

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



**PLAN DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD DE LOS  
PRODUCTOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA Y RURALES  
(RONDA Y COMARCA)**

**DOCUMENTO PREVIO A LA CONCERTACIÓN Y EJECUCIÓN.**

**TURISMO DE  
RONDA, S.A.**

 **CORDITUR, S.L.**  
Enero 2009

**PLAN DE MARKETING Y DESARROLLO DE LA CALIDAD Y  
SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS DE NATURALEZA Y RURALES DE  
RONDA Y SU COMARCA**

**Equipo director.**

- **Isabel Aguilera Gamero. 1ª Tte. Alcalde.  
Delegada de Hacienda, Turismo y Comercio.**
  
- **Bartolomé Nieto González.  
Director-Gerente de TURISMO DE RONDA.**
  
- **Raúl Álvarez Cuervo.  
Presidente de CORDITUR, SL.**

**Instituciones de apoyo:**

- **Delegaciones de Medio Ambiente, Agricultura, Cultura y Urbanismo del  
Excmo. Ayuntamiento de Ronda.**
- **Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía.**
- **Subdirección General de Innovación y Calidad de la Secretaría de Estado de  
Turismo.**
- **Organización Mundial del Turismo.**
- **Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.**
- **Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).**
- **Universidad de Málaga.**
- **Universidades de Alicante y Nebrija (Madrid).**
- **Observatorio Medio Ambiental de España.**
- **FUTURALIA Y Grupo NEXO.**
- **Real Maestranza de Ronda.**
- **APYMER.**
- **Fundación Unicaja.**
- **Fundación ACS.**

- **Foro de Expertos:**

**Luis Jiménez Herrero.**

**Director Ejecutivo del Observatorio Medio Ambiental de España.**

**Venancio Bote Gómez.**

**Investigador Principal del CSIC y director de los programas de Turismo Rural, Naturaleza, Fluvial y Cultural.**

**Augusto Huéscar Martínez.**

**Organización Mundial del Turismo (OMT).**

**Ricardo Blanco Portillo.**

**Subdirección General de Calidad e Innovación (Secretaría de Estado de Turismo).**

**Fernando Prats Palazuelo**

**Director de la Agenda 21 de Calviá y planes de Doñana y Lanzarote**

**Luis González García.**

**Director de la Escuela Universitaria de Turismo (U. Málaga).**

**Juan Manuel Gutiérrez.**

**Grupo de Desarrollo Rural de la Serranía de Ronda (CEDER).**

**Alfredo Carrasco.**

**Centro de Iniciativas Turísticas de la Comarca de Ronda. (CIT).**

**Eugenio de Quesada.**

**Presidente-ejecutivo de FUTURALIA y del Grupo NEXO**

**Fernando Vera Rebollo**

**Director del Instituto de Estudios Turísticos de la Universidad de Alicante y de la Escuela Universitaria de Turismo.**

**Rafael Fuentes García**  
**Junta de Andalucía**

**Bartolomé Nieto González**  
**Director de Turismo de Ronda**

**Raúl Álvarez Cuervo**  
**Presidente de CORDITUR.SL**

- **Colaboradores en la redacción del Plan:  
Finca La Algaba (Ronda).**

**Rafael Flores.**

**Asociación Pasos Largos.**

**Oscar León.**

**Agencia de receptivo BAITI.**

**Oscar Raggio.**

**Agencia de receptivo PANGEA.**

**David Barrera Linares**

**Grupo CEDER.**

**Javier Funcia.**

**Terra Aventura (receptivo).**

**Alfredo Carrasco.**

**CIT**

**Miembros de la Asociación para la promoción del destino Ronda.**

**Mancomunidad de Municipios de la Serranía de Ronda.**

## INDICE

	PAG
<b>1. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS.....</b>	<b>1</b>
<b>2. ESQUEMA GENERAL DE MARKETING.....</b>	<b>7</b>
2.1.- Sistema de información.....	7
2.2.- Tipo de marketing.....	8
2.3.- Adaptación oferta-demanda.....	9
2.4.- Comunicación integrada.....	10
2.5.- Comercialización.....	11
2.6.- Transporte y accesibilidad.....	12
2.7.- Fines de corto y medio plazo.....	13
<b>3. ESTRUCTURA NECESARIA DE GESTIÓN DEL MARKETING.....</b>	<b>18</b>
<b>4. PROGRAMAS TURÍSTICOS DE ACOMPAÑAMIENTO.....</b>	<b>20</b>
<b>5. PLANEAMIENTO DEL MARKETING.....</b>	<b>21</b>
5.1. Análisis de la situación.....	21
5.2. Objetivos de marketing.....	23
5.3. Posicionamiento y ventaja diferencial.....	24
5.4. Selección de mercados y segmentos.....	25
5.5. Diseño de la mezcla de marketing.....	28
<b>6. LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD Y GESTIÓN MEDIO AMBIENTAL.....</b>	<b>41</b>
6.1. Certificación de calidad de la oferta privada.....	45
6.2. Certificaciones medio ambientales de la oferta privada.....	46
6.3. Certificación de los servicios públicos y del territorio.....	46

<b>7. LA POLÍTICA MEDIO AMBIENTAL DE RONDA, EL PLAN DE DESTINO Y EL MARKETING DE NATURALEZA Y RURAL.....</b>	<b>47</b>
7.1. Política de Medio Ambiente.....	47
7.2. Ejes medio ambientales del Plan de Destino y del plan de Marketing Naturaleza-Rural.....	48
7.3. Acciones medio ambientales de corto y medio plazo.....	49
7.4. Plan de Turismo Accesible en Ronda ciudad y su comarca.....	63
7.5. Observatorio medio ambiental de Ronda.....	63
7.6. Incorporación del Turismo de Ronda y su política medio ambiental a programas e Instituciones de referencia, nacionales e internacionales.....	64
<b>8. FINANCIACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>65</b>
8.1. Coordinación de acciones en función de los presupuestos disponibles en Ronda y comarca.....	65
8.2. Gestión económica para la financiación de acciones del Plan.....	65
8.3. El ritmo de desarrollo del Plan de marketing en función de los recursos.....	66
<b>9. LAS FASES DEL PLAN DE MARKETING DE NATURALEZA-RURAL.....</b>	<b>68</b>
<b>10. EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DE MARKETING, CORRECCIONES Y NUEVA PROGRAMACIÓN.....</b>	<b>70</b>
<b>11. ANEJOS.</b>	
11.1. Primeras propuestas de comercialización de productos.....	72
11.2. Plan de Impulso de Naturaleza .....	79

## 1.- PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS.

### 1.1. **Ámbito de actuación.**

El espacio natural y rural del municipio de Ronda, la Serranía de Ronda con sus pueblos y recursos rurales, naturales y socioculturales, objeto del Plan Estratégico Serranía de Ronda 2000 – 2006 y del Plan Serranía 2013 (Grupo de Desarrollo Rural de la Serranía de Ronda, inserto en la iniciativa NERA: “ Nueva Estrategia Rural para Andalucía”), y, por último, las áreas integrales de los parques de GRAZALEMA, SIERRA DE LAS NIEVES (ambos Reserva de la Biosfera) y ALCORNOCALES, con independencia de su pertenencia administrativa a las diferentes provincias de referencia, y resto de parajes y monumentos naturales.

En función de este ámbito de actuación ha de tenerse en cuenta la necesidad de coordinar las distintas acciones de marketing propugnadas por organismos que disponen de presupuestos y competencias propias y de agentes privados (Finca La Algaba, alojamientos, restaurantes, comercio, actividades.....), con escrupuloso respeto a su conocimientos, investigaciones y acciones de corto y medio plazo, procurando un diálogo constructivo y enriquecedor para beneficio de todos los espacios rurales y de naturaleza (sinergias).

Las ventajas de definir este ámbito de actuación son muy importantes, entre las que deben destacarse:

- La metodología abierta y participativa del Plan Marco de Turismo de Ronda y sus diferentes planes de marketing, especialmente en el segmento rural y de naturaleza, coincide plenamente con la iniciativa NERA, que ha llevado a cabo en 2007 un proceso participativo “de abajo a arriba” en el que han intervenido 250 personas de los sectores públicos y privados.
  
- El conocimiento, informaciones, estudios y proyectos existentes, desarrollados en el ámbito de actuación en estos últimos años, de



extraordinario valor para acortar el periodo de reflexión y pasar de forma más rápida y eficiente a las acciones que se programen.

- Ventajas de posicionamiento en espacios y productos, tanto para Ronda como Serranía, espacios naturales y Parques, al ampliar el territorio y sumar recursos, acciones y presupuestos y coordinar las actuaciones de todos los agentes en beneficio de la población, medio ambiente y turismo.
- Integración de un mix de producto de altísimo valor para los mercados: los tres Parques Naturales de gran jerarquía + los productos de la Serranía (naturales, rurales) + el producto Ronda-ciudad, de gran imagen cultural, como receptor-emisor de flujos turísticos por todos los espacios.
- Solidaridad entre Ronda y su comarca que se dan la mano en un proyecto común de envergadura extraordinaria, con capacidad de atracción de demandas regionales, nacionales e internacionales.
- La total sintonía y filosofía de desarrollo con los planes regionales y nacionales (20-20 Secretaría de Estado de Turismo), con posibilidades evidentes para optar a subvenciones y ayudas contempladas en los mismos.
- Los principios de gestión de la calidad y del medio ambiente aplicados a espacios, productos, instalaciones, procesos y personas, suscritos por los agentes públicos y privados en el ámbito de actuación.
- La superior rentabilidad (eficiencia) de las acciones, al superar localismos trasnochados que chocan con los desplazamientos naturales del turista, y actuar en clúster “Naturaleza-rural-cultura” y “Serranía, Parques y Ronda-ciudad”.

## 1.2. Objetivos.

El Plan persigue los siguientes objetivos principales:

- Contribuir a la conservación y desarrollo de los recursos naturales y rurales, a través de una mejor ordenación y gestión ambiental y su eficiente comercialización.
- Ofrecer importantes atractivos al Turismo con programas adecuados a los distintos espacios: parques, medio rural, áreas naturales, pueblos, ciudad de Ronda....
- Ampliar la estancia media, actualmente muy baja (1,6 noches), en Ronda, incorporando en programas, tanto culturales como de naturaleza y rurales, los dos grandes segmentos que motivan los viajes del turista europeo (90% del receptivo español).
- Incrementar la cuota actual en estos segmentos, extremadamente baja para el gran potencial de los recursos, pasando en los próximos tres años de un 6%, aproximadamente, al 25%; objetivo realista en función del tamaño actual de los segmentos rurales y de naturaleza en España y Europa.
- Contribuir al aumento del grado de ocupación de la oferta rural de la comarca.
- Alcanzar rentas turísticas más altas, entre un 60% a 70% superiores a las actuales, y una redistribución de las mismas entre los espacios urbanos y rurales.
- Potenciar los equipamientos, información, señalización e interpretación de recursos, en el medio natural y rural.
- Potenciar los productos existentes y crear otros productos en el medio natural y rural, así como nuevos circuitos y programas especiales (puesta en forma,

interpretación de la Naturaleza, safaris fotográficos, observación de avifauna, turismo micológico y gastronomía ecológica, escalada y barranquismo, “alojamientos del silencio”, actividades agroturísticas y otros de proyección nacional e internacional.

- Contribuir al desarrollo de la producción y comercialización de productos agroturísticos y otros artesanales de Ronda y su comarca, incrementando las ventas al Turismo (exportaciones invisibles a muy bajo coste).
- Participar en la creación de centros de interpretación y conversión de las distintas oficinas de información turística en una red de oficinas capaces de: investigar (comportamiento del Turismo, observatorio medio ambiental, equipamientos, oferta.....), informar de las actividades en los diferentes espacios y gestionar necesidades del turista en Ronda y comarca ( Red Informativa).
- Concienciar al sector público, empresarios y turistas, así como a las poblaciones del medio rural y de Ronda-ciudad, de los beneficios extraordinarios de la conservación del medio ambiente, procesos de calidad y cooperación con el Plan (jornadas de concienciación en escuelas e institutos, seminarios, premios, etc.).
- Crear el “voluntariado medio ambiental” en Ronda y comarca, con actividades específicas de concienciación y recuperación de recursos (limpieza, señalización, interpretación.....)
- Integrar la excelente imagen turístico-cultural de Ronda (seguramente merecedora de la figura de Patrimonio de la Humanidad) con la extraordinaria imagen que pueden proyectar: las Reservas de la Biosfera de Grazalema y Sierra de las Nieves, el parque Alcornocales, las Zonas de Especial Conservación y Protección de Aves, el paraje natural de los Reales de Sierra Bermeja, los monumentos naturales del Cañón de las Buitreras y

Pinsapo de las Escaleretas y el parque periurbano “Dehesa del Mercadillo” y la belleza de los valles del Genal y Guadiaro.

- Trabajar cooperativa y solidariamente entre Ronda y los municipios de la Serranía y demás asentamientos rurales, apoyando trasvases de flujos turísticos, iniciativas y rentas entre todos los territorios, así como gestionar conjuntamente ayudas para el desarrollo común (región, Administración Central, U.E, fundaciones.....).
- Incorporar de forma más efectiva en el desarrollo a colectivos como la mujer, los jóvenes y los discapacitados, tanto para favorecer su inserción social como la práctica del Turismo dentro de la Comarca y contribuir a la creación de empleo.
- Institucionalizar la incipiente y provechosa coordinación entre las concejalías de Hacienda, Turismo y Comercio, Agricultura, Cultura y Medio Ambiente, por sus importantes competencias y responsabilidades en el desarrollo. Conexión de esta coordinación con el urbanismo y resto del Gobierno municipal para sustentar en la legislación y en el PGOU los distintos programas y acciones, y sumar a esta coordinación las demás instituciones y colectivos comarcales.
- Crear una potente plataforma de distribución y comunicación integrada de los productos turísticos de Naturaleza y rurales y promover importantes acciones promocionales en los mercados regionales de corta distancia, en los nacionales prioritarios y, de acuerdo con la Junta de Andalucía y Turespaña, en los mercados europeos principales emisores de estos segmentos.
- Contribuir a una mejor gestión de los flujos turísticos por temporadas, desestacionalizando la demanda: complemento de flujos en baja temporada, programas de fin de semana, tercera edad (todo el año), etc.

- Favorecer la integración del sector privado y el público a fin de participar integralmente en los distintos programas (Ente Mixto) y mejorar la rentabilidad de los alojamientos, restaurantes, artesanías, comercio, bodegas y otros servicios de Ronda y comarca.
  
- Crear una marca de calidad de la Serranía y espacios naturales de gran potencia, con apoyo muy especial en las Reservas de la Biosfera, imagen de la serranía y cercanía del gran núcleo cultural de Ronda, a efectos de comercialización (Turismo y productos agroturísticos). Difundir procesos de certificaciones de la calidad y gestión ambiental en todos los espacios, organismos y empresas.
  
- Participar en los Foros Medio Ambientales nacionales y extranjeros de mayor nivel (Ministerio de Medio Ambiente, Observatorio Medio Ambiental, FUTURALIA, FOROS OMT, Foros de la U.E.....).
  
- Establecer planes de formación continua y de competitividad en los establecimientos turísticos con asistencia técnica en viabilidad de proyectos, gestión, nuevas tecnologías, subvenciones y créditos privilegiados, en línea con los principios y objetivos de los planes de sostenibilidad de la Junta de Andalucía.

## **2.- ESQUEMA GENERAL DE MARKETING.**

### **2.1.- Sistema de información. (SIM)**

El Plan de Marketing de naturaleza-rural descansa en un importante sistema de información que se resume en:

- Investigación básica de la demanda nacional e internacional con destino Ronda (CSIC 2001 – 2002, actualizada con investigación a través de la oferta en 2007 y objeto de observatorio permanente en 2008 y siguientes: proyecto subvencionado por la Junta de Andalucía a petición de Turismo de Ronda, a ejecutar en la Plaza de Toros por la Real Maestranza de Ronda).
- Investigaciones y datos proporcionados por el Grupo de Desarrollo Rural de la Serranía de Ronda.
- Actividades, informes y propuestas de los representantes de FINCA LA ALGABA.
- Informes y propuestas de los representantes de la asociación “Pasos Largos” y otras con actividades en estos espacios (Pangea, Baiti, Terra Aventura, CIT,.....)
- Actividades relacionadas con el Plan, ejecutadas, en curso y a ejecutar por: Medio Ambiente, Agricultura y Cultura.
- Investigaciones realizadas y a realizar por TURISMO DE RONDA, datos e informes, con 22 obras de consulta de gran interés: Arte Rupestre, Senderos, ACINIPO, Setas de la Serranía, bandolerismo, Botánica, viajes Románticos, Parques, Valle del Genal, Aves de la Serranía.....
- Investigaciones básicas de Turismo Rural en España (Instituto de Economía y Geografía del CSIC).

- Datos sobre el Turismo rural en Europa (KPMG).
- Datos sobre Turismo de Naturaleza (EUROPARC y Plan de Impulso de Naturaleza de la Secretaría de Turismo)
- Publicaciones e informes de la Organización Mundial del Turismo (OMT), (“Desarrollo turístico sostenible: Guía para administraciones locales”, “Turismo Sostenible en áreas protegidas-directrices de planificación y gestión”, “Indicadores de desarrollo sostenible”, “Iniciativas voluntarias para un turismo sostenible”, “Compilación de buenas prácticas de desarrollo sostenible”, “Acopio y análisis de datos para la gestión, el marketing y la planificación del Turismo” y “El Turismo rural en Europa”: experiencias, desarrollo y perspectivas).

## **2.2.- Tipo de marketing 2009 – 2010.**

- Es selectivo por segmento y mercados; se diferencian claramente los subsegmentos rurales (alojamientos, equipamientos y actividades ligadas a los núcleos de población rural) y naturales (actividades en los espacios naturales, con o sin alojamiento específico en los propios espacios).
- Las acciones por mercados se concentran en los principales emisores regionales (Sevilla, Málaga y otros de Andalucía), en Madrid (principal emisor nacional) y la posibilidad de alguna promoción concertada en Valencia, País Vasco y Cataluña, que junto a Madrid emiten en torno al 85% del turismo en ambos segmentos.

Por la potencia del producto de Naturaleza, es deseable la promoción en algunos segmentos y zonas de países europeos (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, y Centro Europa), siempre con el apoyo de la C.A y del Estado

### **2.3.- Adaptación oferta – demanda.**

- Las investigaciones realizadas sobre estos segmentos en Ronda permiten ajustar la oferta (productos-precios) a las características de esta demanda, con la posibilidad de contrastar los perfiles de los turistas rurales y de naturaleza recibidos con los relativos al emisor en general (Investigaciones del Plan de Impulso de Naturaleza y del CSIC).
- Los turistas de intensa motivación rural y de naturaleza (motivos principales de visita) utilizan como alojamiento preferido las casas y hoteles rurales de Ronda y comarca, aunque también los hoteles de 4 y 3\* de Ronda- ciudad recibe considerables cuotas de turismo interesado también en la Naturaleza.
- El perfil del turista de naturaleza y sus actividades en el medio rural-natural, son muy diferentes en función de la motivación y de la situación espacial y características del alojamiento utilizado.

Las investigaciones en marcha sobre la demanda rural y de naturaleza, a través de la oferta, permitirán definir los perfiles de los segmentos y contrastar adecuadamente los mismos según su carácter receptor o emisor.

- Los operadores especializados, además de los programas ya propuestos y en venta de 2008 que integran actividades en Ronda-ciudad, Parques y Serranía, están elaborando programas de vocación específicamente rural y de naturaleza (Baiti, Pangea y Terra Aventura), los cuales serán expuestos a la consideración de los agentes de la comarca.( Anexos).
- Se persigue una certificación total de todos los productos y actividades, servicios y procesos en los viajes programados y no programados al espacio rural y de naturaleza de Ronda y su comarca. Se realizarán evaluaciones permanentes de resultados y grado de satisfacción ante turistas, operadores asociados (emisión-recepción) y proveedores de servicios.



Tanto AENOR como su empresa certificadora CMCS están colaborando en un proceso integral de información, asesoramiento y certificación a disposición de los agentes públicos y privados del ámbito de actuación, voluntario y a su medida, como continuación de los procesos llevados a cabo en una serie de establecimientos y organismos municipales de Ronda-ciudad.

#### **2.4.- Comunicación integrada.**

El conjunto de espacios y productos a promocionar exige una serie de actividades de comunicación que integren todos los medios o soportes, a la medida de los mensajes, mercados y segmentos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, Internet, ferias y venta directa.

Los distintos agentes (públicos y privados), con presupuestos y competencias propias, sean de Ronda o de la Comarca, estarán informados y serán invitados a participar y cooperar en las diferentes promociones. A estos efectos, la institucionalización de la cooperación general en el desarrollo, con reuniones periódicas entre los representantes de las diferentes áreas de desarrollo, facilitará estas acciones de comercialización.

Al igual que se actúa con otros segmentos (reuniones y destino único), se persiguen acciones conjuntas entre el destino (global) y los operadores turísticos especializados en turismo rural y de naturaleza en los mercados emisores, incluso con presupuestos y objetivos compartidos.

## 2.5.- Comercialización.

- Se realizará de forma inmediata una campaña de promoción directa a la base de datos de demanda alojada en los alojamientos rurales, parques y espacios naturales y los motivados por la naturaleza en la ciudad de Ronda.
- Promoción en las principales ciudades de Andalucía (Sevilla, Málaga, Córdoba, Granada, Cádiz...), con motivación principal de naturaleza y rural y apoyo en los medios selectivos y operadores especializados.
- Plataforma de promoción /ventas con base en Internet (proyecto de I + D + i, impulsado por Turismo de Ronda).
- Promoción de productos de naturaleza y rurales: barranquismo, senderismo, turismo ecuestre, puesta en forma, safaris fotográficos, micología, gastronomía ecológica, aerostatismo, cicloturismo..... En paquetes, semiorganizado e independiente.
- Promociones especiales en Madrid y el eje Madrid – Ronda, ligadas al tren (convenio con RENFE).
- Promociones especiales en Madrid compartidas con operadores especializados y algún generalista como El Corte Inglés, CATAI, Marsans, Halcón.....con extensión espacial a sus redes minoristas.
- Campaña de imagen: noticias y artículos en NEXOTUR, prensa regional y nacional, TV... y en CONEXO para el segmento de reuniones, artículos, foros, masters, conferencias y otros medios.
- Coordinación de las acciones con la comarca, mercados y operadores, a través del ENTE MIXTO de Turismo de Ronda.

## 2.6.- Transporte y accesibilidad.

- Mercado nacional e internacional.
  - Aeropuertos de Málaga, Sevilla, Jerez, Granada y Gibraltar.
  - AVE y ALTARIA: Madrid-Ronda-Algeciras; Madrid-Sta. Justa (Sevilla) y Madrid-Málaga.
  - Carreteras , emisión nacional e internacional desde Madrid a Sevilla, Córdoba, Málaga y Granada y conectividades con Ronda y Serranía.
  - Costa del Sol y puertos de Algeciras, Gibraltar, Málaga y conectividad por carretera con Ronda y Serranía.
  
- Mercado regional.
  - Autobuses regulares y turísticos desde los mercados hasta Ronda y conectividad con la Serranía.
  - Coche de alquiler: AVIS, HERTZ, ATESA.....
  - Coche propio: conectividad Andalucía (ciudades-Ronda- Serranía).
  
- Los tiempos de aproximación desde Madrid por vía aérea y automóvil a Ronda se sitúan en torno a 1 hora y 45 minutos. Por ferrocarril hasta Antequera-Sta. Ana y conexión Ronda en automóvil 2 ½ horas + 45 minutos. Hasta Sevilla (Sta. Justa), 2 horas y 20 minutos + 1 hora en coche hasta Ronda.

Por carretera, entre 4 horas y 4 1/2 en automóvil y 5 1/2 en autobús.
  
- Los mercados prioritarios regionales (Sevilla y Málaga) se sitúan a 1 hora de Ronda. El resto de mercados base, entre 1 ½ y 2 horas.
  
- Los aparcamientos en la comarca no ofrecen grandes dificultades y en Ronda están mejorando ostensiblemente, aún cuando existen diversos programas de mejora para un futuro próximo (inmediato), dados los actuales déficits.

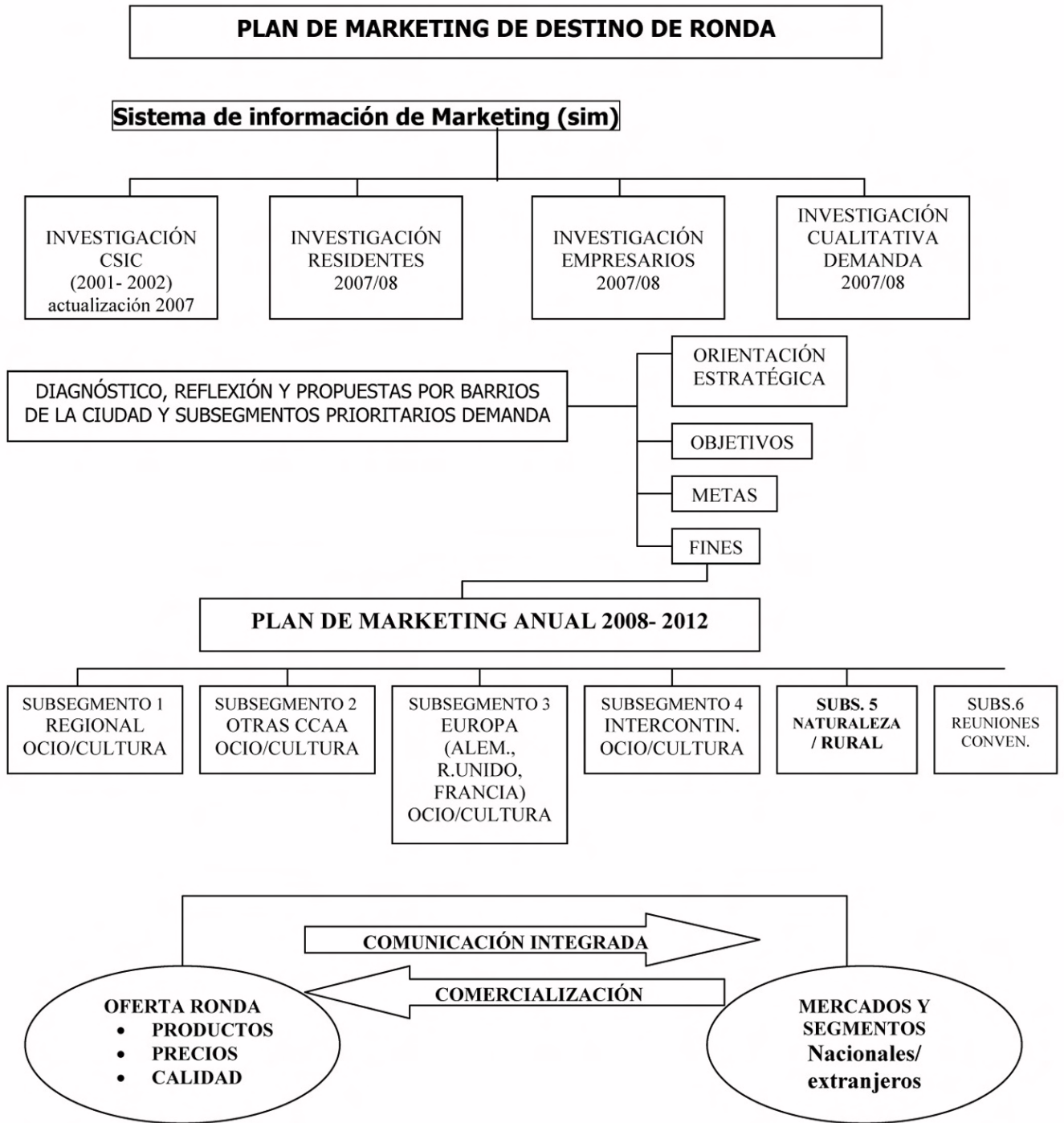
- Los alquileres de vehículos, talleres mecánicos y puestos de gasolina son por el momento suficientes ante la demanda. Los servicios de Taxis en Ronda y con la comarca deben mejorar en gran medida, no responden a las necesidades de turistas o residentes.
  
- La accesibilidad mediante Internet ha sido notablemente mejorada por las Web de Turismo de Ronda que se complementan con las de los empresarios. También es eficiente en las oficinas de turismo, informaciones turísticas, guías y folletos, señalización turística e información personal, aún cuando en estos campos están en marcha nuevos procesos e importantes mejoras. La Central de Reservas y Ventas desarrollada por el CEDER, CIT y Mancomunidad de la Serranía contribuye a facilitar la comercialización actual.
  
- La accesibilidad en los mercados emisores (presencia en agencias de viajes TTOO, Casas de Andalucía, medios de comunicación.....) es claramente insuficiente y ha de resolverse con los sistemas de comercialización-comunicación. Igualmente, es deficiente en los puntos de entrada regionales: aeropuertos y estaciones de ffcc...

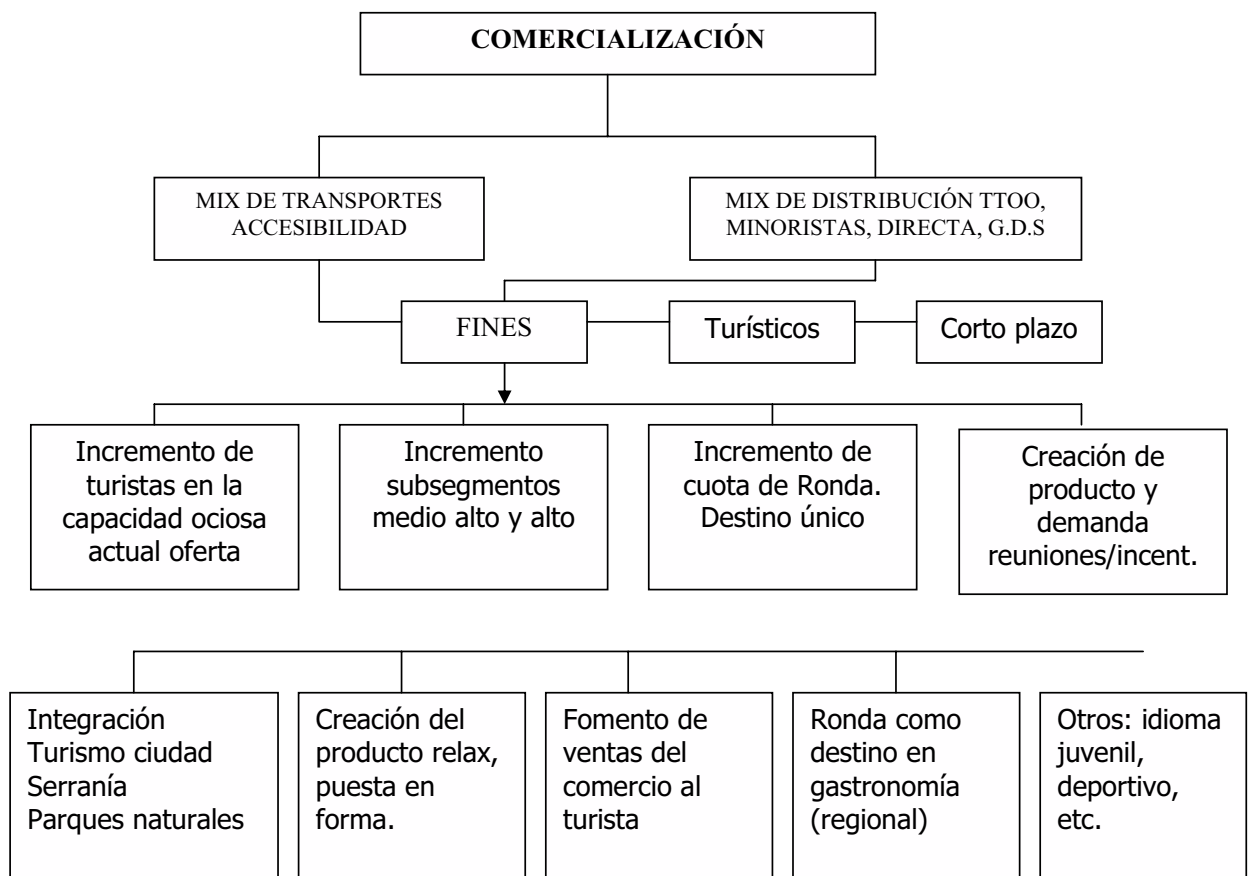
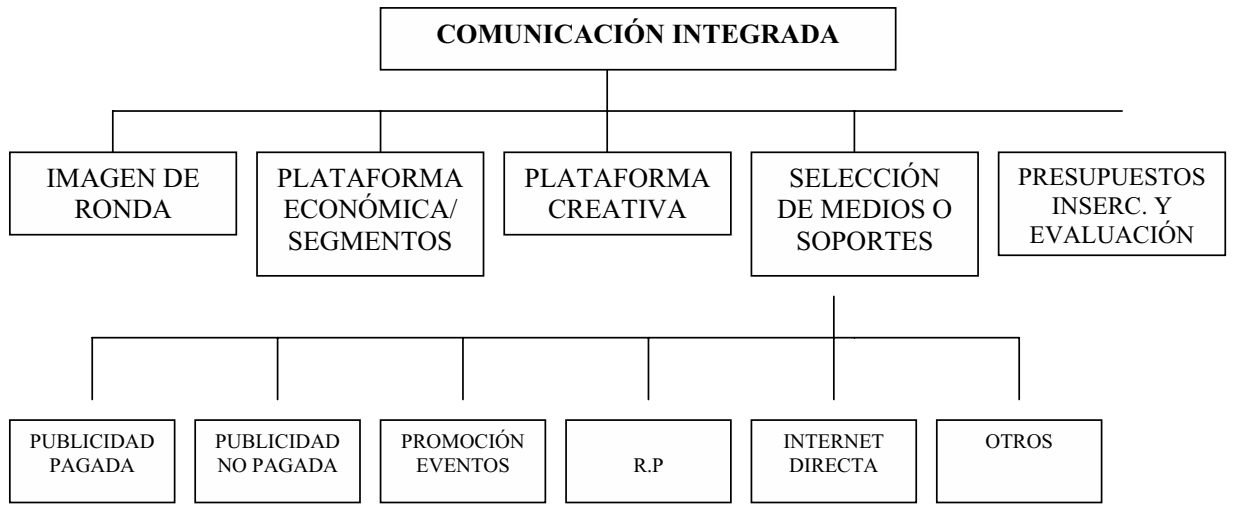
## **2.7.- Fines de corto y medio plazo.**

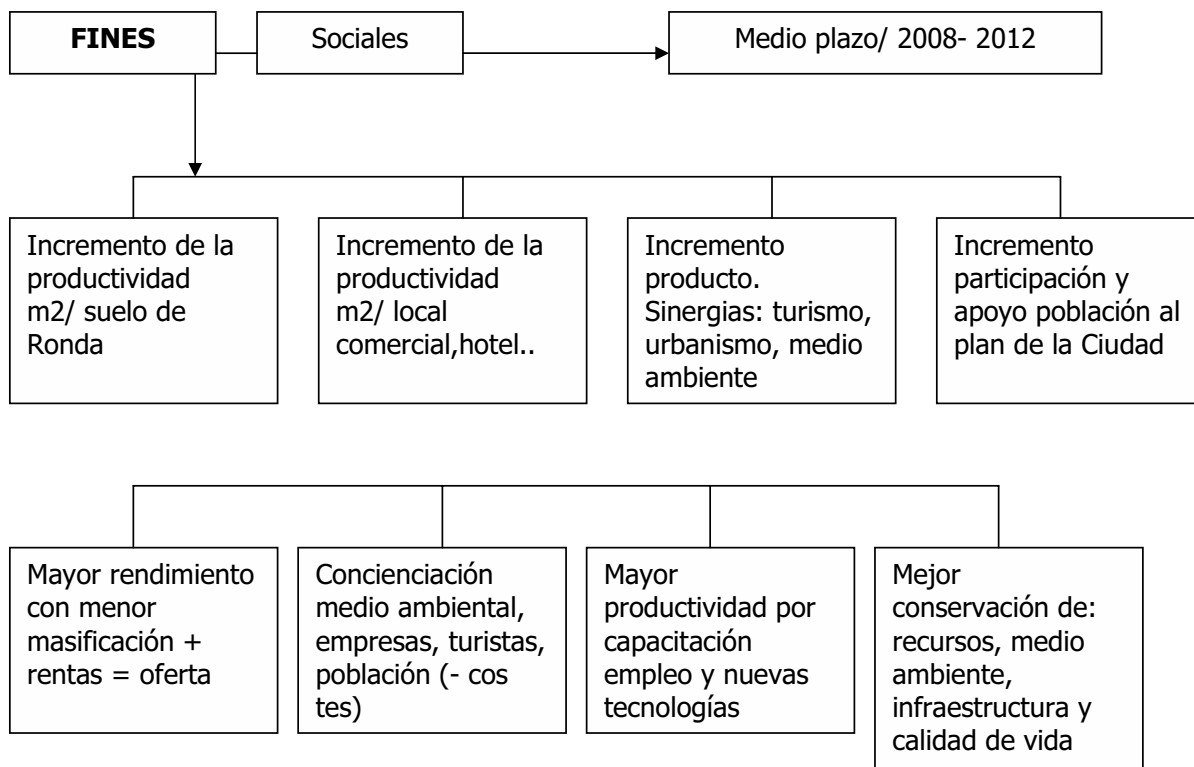
- Los fines de corto plazo consisten en impulsar una estructura potente de creación de productos, gestión del espacio y recursos, distribución y promoción (público-privada) sobre el ámbito de actuación.
  
- Los fines cuantitativos de medio plazo persiguen llevar la cuota de mercado de estos segmentos en Ronda desde un 6% actual hasta un 25% en un plazo de tres años. Contribuir de forma importante al incremento de los grados de ocupación de la oferta de la Serranía.

- Los fines cualitativos persiguen la diversificación de la oferta e imagen casi exclusivamente cultural de Ronda, incorporando productos de naturaleza de gran jerarquía, con una extraordinaria ampliación de los mercados nacionales e internacionales y, especialmente, de segmentos importantes en número, con productos y canales de comercialización especializados.
- La construcción de una imagen potente de turismo de naturaleza en Ronda, Serranía y comarca en general, permite actuar sobre un espacio más amplio, multiproducto, con múltiples actividades que permiten alargar la estancia, desestacionalizar y sumar nuevas pernoctaciones a las actuales, sobre un extraordinario mix de marketing: “cultura + naturaleza + actividades rurales + gastronomía y bodegas + comercio de productos turísticos y agro-turísticos.
- El posicionamiento de Ronda, Serranía y resto del espacio comarcal ante los dos segmentos, cultura y naturaleza, que motivan la mayoría de los flujos turísticos origen-destino, permite ampliar la capacidad operativa del clúster de intervención para superar la actual crisis de demanda y crear estructuras permanentes de gestión, distribución y promoción.

3.- ESTRUCTURA NECESARIA DE GESTIÓN DEL MARKETING.









**3.- LA ESTRUCTURA NECESARIA equipo de gestión, coordinación público-privado, coordinación Ronda-comarca, cooperación con los operadores turísticos.**

- Al igual que los planes en ejecución, de reuniones y destino único, el plan de marketing de naturaleza y rural se integra y apoya en el Plan Marco de Destino de Ronda, en su estructura de coordinación, sistema de financiación y filosofía de intervención, así como en el equipo de gestión de TURISMO DE RONDA, en el ENTE MIXTO, y la nueva estructura de coordinación entre Ronda y su comarca: CEDER, CIT, Mancomunidad y planes rectores de uso y gestión de los Parques.
- Además del FORO DE EXPERTOS (general) del Plan Marco, los subsegmentos de naturaleza y rurales contarán con un FORO DE EXPERTOS DE NATURALEZA Y MEDIO AMBIENTE, de nivel nacional e internacional, que representan a las instituciones más avanzadas en estos campos. El plan de marketing actual y sus versiones sucesivas contará con la crítica y aportaciones de una serie de expertos de prestigio internacional, verdaderos prescriptores en materia de medio ambiente y turismo rural y de naturaleza (seminarios, informes, experiencias.....).
- La incipiente MESA DE CONCEJALÍAS O COMISIÓN DELEGADA interconcejalias del Ayuntamiento de Ronda, que está trabajando ya de forma coordinada: Hacienda, Comercio y Turismo; Agricultura; Medio Ambiente y Cultura, permitirá aportar importantes sinergias al desarrollo de este plan de marketing, al medio ambiente de Ronda y comarca, desarrollo de productos agroturísticos y difusión de la cultura en su dimensión universal (Patrimonio, naturaleza, cultura rural, aspectos socioculturales....) así como aportar líneas de acción a Ordenación del territorio y Urbanismo.

- El órgano de gestión del Plan Marco y sus diversos planes de marketing, TURISMO DE RONDA, SA, impulsó e impulsa las estructuras complementarias de gestión más eficientes, la financiación adecuada de los programas y acciones del Plan y la difusión ante la población, sector público, empresarios, operadores, instituciones especializadas y los mercados.
  
- La coordinación del Plan Marco y sus programas (planes de marketing por segmentos y mercados) con los planes regionales y el Plan 20-20 de la Secretaría de Turismo, permite captar en 2009 fondos suficientes para el desarrollo de acciones prioritarias y solicitar a partir de 2010 un Programa de Turismo Sostenible para Ronda, cuyos presupuestos importantes se sumarían a los obtenidos por la Mancomunidad de Municipios de la Serranía, CEDER, empresarios, fundaciones y otros.
  
- Los presupuestos directos locales, más los procedentes de la Junta de Andalucía y del Estado, permiten alcanzar la escala de acción necesaria para obtener importantes beneficios económicos, sociales y ambientales en el destino y superar y salir fortalecidos de la actual crisis económica.

**4.- LOS PROGRAMAS TURÍSTICOS a la medida de los mercados, segmentos y tipo de viajes: duración, contenidos (actividades), guías (interpretación), precios, y facilidad de compras.**

- Las agencias de receptivo de Ronda han diseñado una serie de programas de viaje por los espacios rural y de naturaleza, siempre con el complemento de visitas culturales a Ronda ciudad; adaptadas a los productos, mercados y segmentos, épocas, alojamientos y formas de realización de los viajes (incluidos en anejo).
- Se utilizarán canales cortos o directos de comercialización, como corresponde a las exigencias de los servicios y, especialmente, al turismo: Internet, comunicación directa y mayoristas-minoristas.
- Los programas de viaje se adaptarán a grupos (familiares y amigos), parejas e individuales. Igualmente, se utilizarán diversas formas de organización: “todo incluido”, semiincluido y a medida.
- La información sobre cada viaje y programa se proporciona en origen (domicilio), distribuidores, medios convencionales e Internet y en destino: oficinas de información, alojamientos, agencias de receptivo.....
- Todos los programas, con independencia de su grado de organización e información en origen y destino, serán flexibles y susceptibles de adaptación (“trajes a medida” del turista: expectativas y singularidades).
- El COMITÉ DE CALIDAD de Ronda-Comarca certificará “antes” y evaluará “después” los atributos de cada viaje y el grado de satisfacción: turistas, operadores y proveedores.

## **5.- PLANEAMIENTO DEL MARKETING de los segmentos rural y de naturaleza, en viajes de estancias largas, cortas y de fines de semana.**

El planeamiento estratégico sobre el segmento prioritario “naturaleza-rural” ha de tener en cuenta las siguientes etapas:

### **5.1.- Análisis de la situación.**

- Cuota de mercado muy baja tanto en el espacio natural de Ronda como en los Parques y Serranía.
- Mercado potencial muy fuerte para el ámbito de actuación y sus recursos, tanto en Andalucía como en el resto de España y en Europa. Solamente los viajes de los españoles al espacio rural, desde ciudades de más de 100.000 habitantes, con base en alojamientos comerciales o de familiares, amigos y segunda vivienda se estiman en 16,0 millones, sin contar los de fines de semana, realizados por cerca de 5,0 millones de turistas (Encuestas del CSIC, actualizadas a 2007).

La motivación genérica de descanso en contacto con la naturaleza supone el 26% aproximadamente de los viajes de los españoles, que sumando los de larga duración y fines de semana se elevan a unos 125 millones de viajes/año ( todos los espacios).

Específicamente, las visitas a parques nacionales y espacios protegidos en 2003 se elevaron a 30,0 millones (EUROPARC), con un índice de crecimiento muy superior al del resto de segmentos.

El mercado europeo tiene actualmente un peso irrelevante en el espacio rural español (en torno al 5%) y más significativo en los espacios naturales (en torno a un 29% de sus visitantes).

El mercado europeo limitado a los tres grandes emisores Francia, Alemania y Reino Unido emite unos flujos turísticos extraordinarios, aunque centrados en distancias cortas y medias y productos nacionales. Solamente en Francia, se cuenta con unos 160.000 federados en Senderismo que en Alemania se elevan a más de 600.000; constituye una de las actividades más implantadas en el turismo rural y de naturaleza en Europa y, especialmente, en España; ofertada por la mayoría de agencias especializadas y requerida por la demanda de forma preferente.

- La oferta de recursos-productos en Ronda y su comarca precisa de un adecuado estudio y ensamblaje, con adaptación a dos importantes mercados (prioritarios a corto plazo), Andalucía (ciudades mayores de 50.000 habitantes) y Madrid (principal emisor).
- Es necesaria una estructura fuerte de distribución y comunicación para crear la imagen de destino excelente de naturaleza y captar los segmentos medio alto y alto de la demanda motivada principalmente por los productos-base: senderismo, cicloturismo, turismo ecuestre, observación de la naturaleza, safaris fotográficos, turismo científico y ecoturismo (medio ambiente), barranquismo y otros.
- Resulta conveniente (casi indispensable) establecer una “mesa de productos” a fin de concertar entre los diferentes territorios y sus recursos, los proveedores de los servicios en destino y los operadores de los mercados y el receptor de Ronda y comarca, los productos prioritarios a corto plazo, sus componentes, precios y forma de distribución y gestión de los viajes.
- En el momento actual no están identificados los presupuestos operativos para desarrollar el conjunto de programas, notadamente la promoción-comunicación, por lo que esta tarea resulta prioritaria para el conjunto de agentes del ámbito de actuación.

Una vez más, es preciso insistir que sin las dotaciones necesarias y suficientes para abordar programas y acciones, tanto estructuras como objetivos y proyectos carecen de sustento y se quedan en meras declaraciones de intención.

- En la situación actual de crisis, que afecta ya considerablemente al sector turismo (con descensos entre el 10% y el 25% según zonas), se imponen acciones contundentes y de corto plazo, bien financiadas y no criterios conservadores de contención del gasto: “la salida de la crisis y de una posible depresión ha de realizarse con inversiones productivas, básicamente del sector público, incluso con recurso al déficit”; en Turismo la mejor inversión radica en la puesta en valor de segmentos tan importantes como el de reuniones, cultural y de naturaleza e incrementar las pernoctaciones, sostener y crear empleo y generar más rentas, compatible con la mejora del medio ambiente y de los recursos.

## **5.2.- Objetivos de Marketing (2009 – 2010).**

Se realizan con referencia a las acciones de competencia propia del Plan de Marketing de Ronda y su término municipal. A ellas hay que sumar posteriormente los flujos añadidos por las acciones comerciales de competencia propias de la Mancomunidad de Municipios de la Serranía CEDER e iniciativas privadas.

Comprenden:

- Evolución de los mercados.
- Estimación del número de turistas a captar en las diferentes modalidades de viaje, en función del presupuesto disponible.
- Estimación del ingreso previsto e incrementos de los grados de ocupación de la oferta, por épocas.
- Su cuantificación se hará en el documento definitivo, a concertar.

### **5.3.- Posicionamiento de Ronda y comarca y ventaja competitiva.**

- Fuerte imagen positiva de Ronda ciudad, parques naturales y Serranía, incluso a nivel internacional, ante turistas y operadores.
- Ámbito de actuación de gran atractivo por la presencia en los distintos espacios naturales de un núcleo urbano de apoyo de extraordinario atractivo (Ronda-ciudad) y de 21 municipios rurales con ofertas específicas de naturaleza y actividades rurales.
- Existencia de productos de naturaleza de gran jerarquía, fácilmente accesibles, Grazalema y Sierra de las Nieves (Reservas Biosfera), Alcornocales, Valle del Genal, Los Reales de Sierra Bermeja, Cañón de las Buitreras y otros.
- Entorno emisor potente y accesible: Costa del Sol, Málaga, Sevilla, resto de Andalucía, Madrid (AVE, ALTARIA, autopistas, aeropuertos de zona...)
- Espacios naturales bien conservados y consolidados que han sido objeto de desarrollo a través de programas y acciones públicas y privadas en un pasado reciente y con programación para el presente y años futuros: Plan de Dinamización del Producto Turístico (2008-2011) y Plan de la Serranía (2013); además del Plan de Marketing Naturaleza-Rural del municipio de Ronda.
- Políticas regional y nacional en pro de la conservación y desarrollo de los espacios rurales y naturales, con protección ambiental, como forma de diversificación turística, equilibrio del territorio y redistribución de rentas.
-

#### **5.4.- Selección de mercados y segmentos.**

##### **a) Segmento rural.**

- Un mercado prioritario, Andalucía, y dos subsegmentos básicos: uno motivado principalmente por los alojamientos y equipamientos del espacio rural y las múltiples actividades que ofrece, y otro, por los visitantes de parques naturales y actividades ligadas a la Naturaleza (fotografía, botánica, observación de avifauna.....).
- Un mercado potencial de media distancia, Madrid, emisor básico para los diferentes destinos rurales y de naturaleza de España; emite aproximadamente un 22% de todos los viajes y el 26% al espacio rural (alojamientos comerciales y no comerciales).
- Tres mercados nacionales de media-larga distancia, a escala española, País Vasco, Cataluña y Valencia que en su conjunto emiten un 35% de turistas y el 46% de los viajes (comerciales y no comerciales) al espacio rural español.
- Un segmento nacional de visitantes a parques naturales que representa 30,0 millones de visitas en 2003 (EUROPARC) y, probablemente, unos 34,0 millones en 2008 (tasa acumulativa anual cercana al 3%).
- Un gran mercado potencial de turismo rural y de naturaleza en Europa occidental, principalmente en los emisores básicos: Francia, Alemania y Reino Unido, muy poco representado en el espacio rural español. Tanto los productos de jerarquía internacional del ámbito de actuación (Ronda y Serranía) como otros de Andalucía de extraordinario atractivo: Doñana, Cazorla, Sierra Nevada....., permiten ofrecer alternativas de circuitos en el espacio interior de gran porvenir, (clusters de destino rural y de naturaleza), a través de acciones cooperativas en los diferentes territorios.



- El perfil de los turistas rurales españoles, en términos generales y sin segmentar por edades, nivel socioeconómico, sexo, motivación y otras características, es:
  - Residente en núcleos de población de más de 50.000 habitantes.
  - Mercados emisores básicos: Madrid, País Vasco, Cataluña, Valencia y Andalucía (76%).
  - Hombres 49% y mujeres 51%.
  - Turistas jóvenes, con menos de 44 años  $\approx$  54,4; media edad (45-54 años) 13,6% y más de 55 años 32%.
  - Nivel socioeconómico medio alto y alto, 31,9%, medio-medio 40,2% y medio bajo-bajo 27,9%.
  - Estado civil: casado 53,3% soltero 40,3%, otros 6,4.
  - Niveles de estudio: superiores 13%, medios 11%, segundo grado 46% y primarios y primer grado 30%.
  - Alojamiento utilizado: 2,5 millones de turistas, alojamiento comercial (hoteles y casas rurales, viviendas en alquiler, campings, apartamentos) y, aproximadamente, 3,5 millones de turistas alojados en casas de familiares y amigos y vivienda propia; es decir 41,6% comercial y 58,4% no comercial.
  - Aproximadamente el 90% del comercial es español (2,2 millones) y el 95%-97% del no comercial (3,4 millones).
  - La estancia media del comercial es de unos 3,1 noches y la del no comercial (exceptuando fines de semana) de 4,6 – 5,5 noches.
  - El número de pernотaciones en alojamiento rural comercial se elevan en 2008, aproximadamente, a 7,5 millones y las de no comercial a unos 32 millones (sin contar fines de semana).
  - La oferta comercial en espacio rural se eleva a unos 11.000 establecimientos y casi 100.000 plazas (año 2007), con grados de ocupación muy bajos 21%.
  - El gasto medio persona y día del turista en espacio rural varía mucho según el tipo de establecimientos utilizados para el alojamiento y gastronomía y, en ocasiones, por algunas actividades

realizadas (paint ball, caza, turismo ecuestre....), el intervalo oscila entre 40 euros persona y día hasta 105 euros por término medio, en el turismo comercial, y en torno a los 30 euros para el no comercial.

**b) Segmento de naturaleza.**

- El perfil de los turistas específicamente de naturaleza, según encuestas del Plan de Impulso de Naturaleza de la Secretaría de Turismo (ver anexo 12.2) es el siguiente:
  - Residen en lugares próximos y en las principales capitales-ciudades.
  - El 71% son españoles y el 29% extranjeros.
  - Tienen una estancia media entre 2-3 días.
  - El grupo de edad prioritario es el de 31-40 años.
  - Concentración de viajes en primavera y verano.
  - Utiliza el 33,7% alojamiento hotelero, 25,2% camping, 13,1% alojamiento rural..
  - Las actividades que les motivan (grupos de interés): 25% descanso en contacto con la naturaleza; 20% ecoturistas básicos y científicos; 20% turistas de territorio y naturaleza; 15% turistas ocasionales de naturaleza; 10% turista mixto naturaleza-deporte y 10% turista deportivo específico.
  - Para este turista los espacios de naturaleza son lugares donde ir, hacer y experimentar.
  - los principales valores del medio natural son: 1º calidad, 2º diversidad de atractivos; 3º jerarquía o valor de los recursos naturales; 4º calidad de los equipamientos; 5º aspectos culturales; 6º alojamiento; 7º profesionalidad de los servicios; 8º clima y 9º restauración: el precio está entre los cinco aspectos más determinantes de elección de un destino.

- Los recursos o destinos estrella son los Espacios Naturales Protegidos (ENP) que reciben más de 30 millones de visitas año.
- Las principales actividades realizadas son: 1ª fotografía 68%; rutas en vehículos 60%; senderismo de bajo esfuerzo (corto recorrido) 57%; senderismo de medio y largo recorrido 50%; observación de flora y fauna 58,7%.
- La organización del viaje al espacio natural en un 93% es por cuenta propia, un 4% por asociaciones y resto agencias.
- El gasto medio persona y día es más bajo que el de otros espacios, en torno a 45,2 euros, sin incluir actividades especiales.
- España cuenta con 1.840 empresas especializadas en estos servicios y actividades, de las que 119 se encuentran en Andalucía.
- En Andalucía las empresas de actividades ofrecen: 1º senderismo (48%), 2º cicloturismo (35%), 3º turismo ecuestre (29%) y 4º multiaventura (20%).

### **5.5.- Diseño de la Mezcla ideal de marketing.**

#### **a) Segmentos de mercados**

##### **- Segmento regional.**

- Mercados prioritarios: Málaga y Sevilla (ciudades)
- Estancias cortas: 2 – 3 noches, en programas de fines de semana todo el año, promovidas por Internet y publicidad directa (90%) y en paquetes o programas de agencias especializadas (10%).
- Medio de transporte: coche propio, casi el 100%.
- Alojamientos: casas y hoteles rurales (básicos), campings y posible alojamiento en Ronda ciudad.
- Programas básicos: senderismo de corto recorrido, cicloturismo, turismo ecuestre, barranquismo y observación de avifauna. Visita cultural a Ronda (bono-museo).

- Espacios básicos: los tres parques naturales, valle del Genal, resto de parajes naturales, pueblos de la Serranía y espacio natural de Ronda (bodegas, naturaleza, Finca La Algaba, ACINIPO.....).
- Programa especial de gastronomía en bodegas, gastronomía ecológica y típica de la comarca, jornadas gastronómicas interactivas con los turistas.
- Precios: flexibles, en función especialmente del tipo y categoría de alojamientos, restaurantes y equipamientos o actividades especiales: desde niveles medio-bajo hasta nivel alto.
- Receptivo: Baiti, Pangea y Terra Aventura (inicialmente).

- **Segmento nacional**

- Mercado prioritario: Madrid (en 1ª fase), en segunda fase los mercados de País Vasco, Valencia y Cataluña.
- Estancias medias y largas: programas de 5 días/4 noches y de 7-14 noches, posibles viajes de fines de semana largos (puentes).
- Épocas: básicas en primavera-verano.
- Medio de transporte: hasta la zona en avión, AVE y autobús y coche desde los puntos de entrada a la región en coche propio o alquilado y autobús.
- Alojamientos: fundamentalmente en hoteles y en casas rurales y campings.
- Programas básicos: visita al conjunto de recursos naturales del ámbito de actuación (parques + valles + pueblos rurales + otros recursos + actividades en la naturaleza + visita cultural a Ronda).
- Programa gastronómico de apoyo: ruta de la gastronomía en Ronda, comarca y apoyo en bodegas.
- Programa especial de degustación y venta de productos agroturísticos de Ronda y comarca: vinos, aceites, embutidos, quesos, dulces y otros.
- Precios: enfocados a ofertas de nivel medio, medio alto y alto.

- Distribución: en paquetes con distinto grado de organización y apoyo de TTOO especializados; complemento Web de Ronda y empresarios (directa). Central de ventas de la Serranía.
- Receptivo: Baiti, Pangea y Terra Aventura (inicialmente)

- **Segmento europeo.**

-

- Mercados prioritarios: Francia, Alemania y Reino Unido; en segunda fase Centro Europa.
- Ciudades básicas emisoras: aeropuerto de París (Francia); aeropuertos de Londres y Manchester (Reino Unido) y aeropuertos de Stuttgart, Düsseldorf y Munich (Alemania).
- Puntos de entrada básicos en Andalucía: aeropuertos de Málaga, nivel de importancia 27%; Sevilla (15%); Jerez (3%); en relación con flujos internacionales de viajes organizados al territorio nacional. (CSIC. “Estudio sobre viajes combinados”). La importancia a nivel regional sería: Málaga (61%), Sevilla (32%) y Jerez (7%). Estaciones de fcc. (AVE, ALTARIA): Sta. Justa (Sevilla), Málaga, Antequera- Ronda.
- Alojamientos: básicamente hoteleros.
- Programas: por subsegmentos especializados (Científicos, descanso, senderismo,..... Un programa complementario de visita a todos los espacios y recursos naturales de relieve. Otro programa complementario cultural con base en Ronda.
- Programa de alto nivel gastronómico y enológico (bodegas).
- Programa comercial especializado: productos agroturísticos y artesanías.
- Precios enfocados a niveles medio alto y alto.
- Distribución en paquetes de alto nivel y directa (organizada y ensamblada en destino con apoyo en Web y mail).
- Receptivo: Baiti, Pangea y Terra Aventura (inicialmente).

## **b) Estrategia de Productos.**

1. Producto estrella: “visita y actividades en los tres parques naturales” (Grazalema, Sierra de las Nieves y Alcornocales).
2. Senderismo: corto, medio y posible gran recorrido.
3. Safaris fotográficos: Pinsapo, avifauna, Naturaleza, pueblos de la Serranía....
4. Barranquismo en el Tajo de Ronda y otras zonas.
5. Ruta de bandoleros a caballo.
6. Cicloturismo en la Comarca.
7. Gastronomía en Ronda y Comarca y Ruta de las Bodegas (Ruta del Vino).
8. Rutas científicas y ecológicas (Botánica, Arqueología, Geología, Historia...)
9. Otros productos: aerostatismo, escalada, recogida de setas, puesta en forma (ejecutivos y tercera edad)....

En relación con la estrategia de productos es necesario poner en relación:

- El porte de los recursos de la Comarca.
- Las motivaciones de la demanda y tamaño de los segmentos.
- Los operadores emisores y receptores que los comercializan.
- El grado de disponibilidad o adaptación de los recursos (señalización, accesibilidad, equipamientos, información....).

Ya se ha dicho anteriormente que tanto por tamaño de los segmentos como por el número de empresas comercializadores, los productos prioritarios en los espacios rurales y naturales del ámbito de actuación son:

1º.- La promoción de visitas y actividades en los tres parques, de gran jerarquía internacional y un mercado potencial que sólo en España supera los 30 millones de visitantes.

2º.- El senderismo y fotografía (Safaris fotográficos) que motiva al 68% de la demanda de naturaleza.

3º.- La Observación de flora y fauna que motiva al 58,7% de este turismo.

Estos tres grandes productos son prioritarios tanto por su importancia intrínseca (jerarquía) como por ser operados mayoritariamente en Andalucía y Ronda y su comarca: senderismo 48% en Andalucía y 100% en la Comarca (operadores emisores y de receptivo), y constituir el mercado potencial más importante.

En segundo lugar, la comarca tiene evidentes posibilidades para ensamblar a corto plazo los siguientes productos:

4º.- Ruta de bandoleros a caballo, temática sobre el aura romántica de la Serranía y de los bandoleros.

5º.- Cicloturismo por etapas, en principio dentro de la Comarca.

6º.- Barranquismo, en el que se apoya un proyecto actual (El Tajo de Ronda).

7º.- Ruta del vino y gastronomía, con posibilidad de incorporación posterior a las rutas del vino de Andalucía y España

Este conjunto de productos, con esfuerzo económico limitado podría estar operativo a corto plazo. Constituye una buena oportunidad de mercado que es operado por el 35% de empresas en cicloturismo, el 29% en turismo ecuestre y un 20% en multiaventura y representa un 20% del mercado total (10% deportivo específico y 10% mixto en deporte-naturaleza).

Por último, un conjunto de productos que motivan segmentos especializados de menor tamaño pero con gran potencial en Ronda y la Comarca:

8°.- Barranquismo en la comarca y Ronda (El Tajo).

9°.- Turismo científico y ecológico.

10°.- Multiaventura: escalada, aerostatismo, ala delta, paint ball,.....

11°.- Producto: “puesta en forma” (circuitos de gimnasia al aire libre, Spa, comida ecológica, paseos de bajo esfuerzo.....).

Igualmente, estos productos son fácilmente ensamblables a corto plazo y con esfuerzos económicos asumibles, máxime cuando la inversión básica y la operativa corresponden al sector privado y existe mercado suficiente para obtener la rentabilidad adecuada. El sector público aporta los esfuerzos más relevantes en acondicionamiento (infraestructuras) y promoción, junto a los apoyos de gestión.

Todos los productos operables deben gestionarse y promocionarse bajo la imagen general o paraguas del Plan de Marketing y contribuir a crear una imagen de destino integral de naturaleza y espacio rural: Ronda-Serranía y Comarca, imagen corporativa exigible a los demás organismos del ámbito de actuación y al mismo sector privado.



Por último, un conjunto de productos que motivan segmentos especializados de menor tamaño pero con gran potencial en Ronda y la Comarca:

8°.- Barranquismo en la comarca y Ronda (El Tajo).

9°.- Turismo científico y ecológico.

10°.- Multiaventura: escalada, aerostatismo, ala delta, paint ball,.....

11°.- Producto: “puesta en forma” (circuitos de gimnasia al aire libre, Spa, comida ecológica, paseos de bajo esfuerzo.....).

Igualmente, estos productos son fácilmente ensamblables a corto plazo y con esfuerzos económicos asumibles, máxime cuando la inversión básica y la operativa corresponden al sector privado y existe mercado suficiente para obtener la rentabilidad adecuada. El sector público aporta los esfuerzos más relevantes en acondicionamiento (infraestructuras) y promoción, junto a los apoyos de gestión.

Todos los productos operables deben gestionarse y promocionarse bajo la imagen general o paraguas del Plan de Marketing y contribuir a crear una imagen de destino integral de naturaleza y espacio rural: Ronda-Serranía y Comarca, imagen corporativa exigible a los demás organismos del ámbito de actuación y al mismo sector privado.

**c) Estrategia de precios.**

- Los precios de los distintos productos se fijarán en destino por los distintos proveedores de servicios y operadores y se coordinarán con los operadores de los mercados y precios de la competencia.
- Por las características de la oferta de Ronda (ciudad y espacio natural), Serranía y Comarca, puede seguirse una política de múltiples segmentos y precios, desde los niveles medio-bajo y precios de 50 euros persona/día, hasta los más elevados de 105 – 110 euros persona/día (hoteles de superior categoría, restaurantes y equipamientos de nivel alto). Los campings y casas rurales de categoría media pueden absorber un tipo de demanda de menor capacidad de gasto.
- En los parques, Ronda –ciudad y en ciertos puntos de la Comarca, existe una oferta turística de alto nivel que permite captar cuotas importantes del mercado rural y de naturaleza medio alto y alto (gastos persona/día entre 70 y 110 euros).
- En los componentes o contenidos de cada viaje, producto o multiproducto, más importante aún que la accesibilidad, alojamiento, gastronomía o equipamientos, es la capacidad de “gestionar” las actividades (empresas de receptivo eficientes, información, Web, folletos especializados, guías, señalización...).
- Sea cual sea el nivel de precios, sólo se justificarán si en el ámbito de actuación se certifican integralmente todos los servicios. La imagen de naturaleza y rural del ámbito de actuación a medio y largo plazo depende de esta exigencia que pasa a ser irrenunciable.

#### **d) Estrategia de distribución.**

- Sea cual sea la operativa de distribución que se adopte, o en el conjunto de operativas posibles, ha de tenerse en cuenta que todos los productos operables cuentan con gran singularidad y exigencias de especialización: NECESITAMOS LA COLABORACIÓN DE ESPECIALISTAS en cada producto, equipamientos y gestión de espacios; los alojamientos, restaurantes, transporte.....son el soporte importante y necesario pero ya son por su naturaleza servicios especializados.
- La operativa directa de estos productos, en el caso de no recurrir a empresas especializadas en los mercados, exige al destino una gran capacidad para ensamblar a los distintos proveedores, definir los contenidos ideales en cada viaje, fijar adecuadamente los precios, controlar el desarrollo de los programas y saber ofrecer en los mercados los productos de forma accesible, clara y confiable (facilidad de reservas previa información suficiente).
- La operativa a través de empresas especializadas encarece el coste, ligeramente, pero ofrece economías de escala muy importantes en la captación de clientes (booking), atributos para cada segmento-productos y viaje, adecuación de precios y seguimiento. La posibilidad de contar con casi 1900 operadores especializados a nivel nacional y 120 en Andalucía (además especializados por productos), implica una oportunidad de progresar más rápidamente en el crecimiento en estos segmentos, actualmente muy poco representados en Ronda y con grados de ocupación muy mejorables en el espacio rural.

- El ámbito de actuación cuenta con la variedad e importancia de productos suficientes para operar viajes de fines de semana, de 4 a 6 noches de duración y hasta estancias vacacionales, tanto en régimen independiente o directo como en paquetes con distintos grados de organización.
- El carácter de la distribución ha de ser selectivo por mercados, segmentos y número de operadores, actuando sobre los prioritarios (Málaga, Sevilla y Madrid) de forma muy intensa (75-85% de esfuerzos) y, en menor medida, sobre el resto de mercados regionales y nacionales.
- Es complementario y conveniente apoyarse en uno o más operadores de gran tamaño, generalistas, como el El Corte Inglés, Marsans, Viajes Halcón, CATAI..... que en su operativa de naturaleza y rural han mostrado ya su disposición a colaborar con el destino de referencia.

La integración horizontal y vertical que suponen, así como el importante número de agencias minoristas que aportan a nivel Andalucía y nacional, recomiendan acciones específicas con los mismos, incluso con presupuestos promoción-distribución compartida.

- El convenio de colaboración promocional RENFE-RONDA puede igualmente favorecer los viajes de motivación rural y naturaleza, junto al resto de segmentos a promover.
- El proyecto I+D+i, en el ámbito de la comercialización informática con soporte en Internet, apoya el conjunto de acciones y abre un canal específico de TURISMO DE NATURALEZA y RURAL de Ronda y Comarca.

**e) Estrategia de comunicación integrada.**

**PUBLICIDAD.**

- Enfocada a la venta de los productos específicos y dirigida exclusivamente a los segmentos-objetivo (motivación principal y complementaria de naturaleza y rural) y mercados de base.

Con soporte en Internet, radio, prensa, TV, otros medios y los catálogos de venta, se promoverá cada producto en sus diversas formas de comercialización, con o sin la cooperación de los operadores en origen, pero siempre con la cooperación del ENTE MIXTO de Ronda, agentes de la Serranía y Comarca y apoyos de la Junta de Andalucía.

- La presencia en ferias especializadas (naturaleza y rurales) conviene hacerla de la mano del Patronato Provincial de Turismo y de la Dirección General de Turismo de Andalucía.
- La oferta directa al booking de clientes de las empresas especializadas (origen y destino) y de los alojamientos del ámbito de actuación suelen ser siempre los medios más eficaces y económicos (eficientes).
- La oferta de los productos se basará siempre en las apelaciones que satisfacen los deseos, expectativas y beneficios de los turistas, en orden a las actividades a realizar y soporte de alojamiento, gastronomía, transporte, información, precios....; la creatividad ha de ajustarse por consiguiente a los estudios de demanda, recursos, productos y oferta soporte, existentes.

- Las campañas de publicidad han de estar coordinadas en el espacio y el tiempo, con los distintos proveedores de los servicios y las exigencias operativas de las empresas comercializadoras, así como, con la utilización del resto de medios: promociones, ferias, señales y vallas, relaciones públicas, eventos especiales.....
- La publicidad para que sea efectiva ha de contar con un presupuesto anual, como mínimo, para poder establecer un adecuado plan de comunicación: objetivos, creatividad, medios y distribución por épocas, espacios y productos. Su alta especialización y el riesgo de despilfarro de recursos económicos ante una deficiente programación, exige un COMITÉ DE PROMOCIÓN que integre al sector público, al privado y agencias de publicidad que sepan transformar las informaciones motivacionales y económicas del mercado en ideas publicitarias y anuncios de alto poder motivador y transportarlos al mercado potencial con el coste por mil mensajes más bajo posible.

#### **PROMOCIONES DE VENTA.**

- Se programan incentivos temporales de apoyo a la publicidad, dirigidos al mercado en general (turistas) y a los operadores, a fin de estimular su participación en los viajes hacia el destino.
- La participación en ferias, premios, pasaporte de fidelización y otras acciones, contribuyen al incremento y fidelización de viajes.
- Es necesario contar con el material adecuado de difusión en los mercados de los productos del ámbito de actuación: carteles, CD, videos, folletos y guías....., especialmente en las oficinas de información y en los puntos de venta de las agencias.

- Los agentes públicos y privados del ámbito de actuación coordinarán las actividades promocionales para obtener sinergias en el presupuesto de comunicación y respetar y fortalecer la imagen corporativa del destino común.
- Los agentes comercializadores en los diferentes mercados utilizarán en todos los casos los mensajes, identidad corporativa y herramientas promocionales proporcionadas por el destino, adaptando sus comunicaciones propias a los mismos.
- Los distintos organismos con presupuesto propio y capacidad de ejecución independiente deben elaborar planes de promoción anuales y ponerlos en conocimiento de los agentes del ámbito de actuación para la mejor coordinación, apoyo y aprovechamiento de las acciones.

#### **RELACIONES PÚBLICAS Y NOTICIAS NO PAGADAS.**

- Turismo de Ronda SA ha sido capaz de generar múltiples noticias de RP no pagadas antes y, especialmente, con la puesta en marcha del Plan de Destino Turístico de Ronda: TV regional, prensa local y regional, radio, NEXOTUR, Conexo, Internet.....
- EL plan de marketing de Naturaleza y Rural ha de beneficiarse de esta capacidad y de su integración y apoyo de entidades regionales, nacionales e internacionales que lo avalan con su pertenencia al Foro de Expertos, seminarios, congresos, presentación nacional e internacional del Plan Marco y Plan de Naturaleza y Sostenibilidad integral del modelo.....

- Se está organizando un centro de documentación turístico, basado en las investigaciones del Plan, publicaciones diversas (Secretaría de Turismo, OMT, Grupo Nexo, Universidades, Junta de Andalucía.....) y observatorio Turístico de Ronda (Real Maestranza), capaz de generar comunicaciones de los planes de desarrollo a la población, medios de comunicación e instituciones y empresarios colaboradores.
- El Plan de Destino Turístico de Ronda, por el momento, es el único a nivel nacional que permite una participación sin límites en su desarrollo y ofrece información completa de sus investigaciones básicas que sustentan los diferentes planes de marketing: “reuniones”, “destino único” y “naturaleza-rural”: páginas Web de Ronda en Internet.



## **6. LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD Y GESTIÓN MEDIO AMBIENTAL.**

### **Principios y líneas estratégicas básicas.**

- En la presentación del Plan Marco del Turismo de Ronda se expone: “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, progresivas, estables y gestionadas eficientemente”.
  
- El Plan Turismo 2020 de la Secretaría de Estado de Turismo en su eje: “sostenibilidad del modelo” propone como objetivo fundamental “mejorar la sostenibilidad del modelo turístico español, optimizando los beneficios por unidad de capacidad de carga sostenible y de inversión, garantizando la calidad del entorno natural y cultural de cada lugar, la integración y bienestar social y el reequilibrio socio-territorial”.
  
- La política turística de la Junta de Andalucía asume para la región, íntegramente, estos principios y cuenta con un exigente cuerpo normativo para garantizarlos: legislación, planes, asistencia técnica, subvenciones.....
  
- La metodología del Plan de Marketing de los productos de Naturaleza y rurales de Ronda y su comarca persigue:
  - Articular compromisos efectivos de sostenibilidad, entre las Delegaciones con competencias sobre el territorio y los recursos, especialmente Medio Ambiente, Urbanismo, Agricultura y Cultura,

para alcanzar un desarrollo de referencia con proyección regional, nacional e internacional.

- Concienciar y comprometer al sector privado empresarial, población y turistas en actitudes responsables en relación con los principios citados de sostenibilidad, maximizando la prevención, procurando la restauración medio ambiental y evitando el deterioro del territorio y recursos.
- Incorporar en la gestión de estos segmentos de naturaleza-rurales medidas concretas de buenas prácticas y certificaciones, tanto de calidad, gestión ambiental y formación como de innovación y aplicación de tecnologías limpias, a fin de obtener un balance medio ambiental positivo del máximo nivel.
- Revalorizar recursos infrautilizados actualmente cuya comercialización puede incrementar el valor de la imagen, las rentas turísticas y desestacionalizar la demanda.
- Proyectar las actuaciones medio ambientales y de calidad de corto plazo (plan de marketing) a largo plazo, dentro del eje de I+D+i del Plan de Destino Turístico de Ronda y de la política medio ambiental del municipio.
- Finalmente, crecer responsablemente en ambos segmentos, hoy con una cuota de mercado muy baja, con una estrategia de amplio portafolio de productos y selección de segmentos, a la medida de la capacidad de acogida del territorio y recursos, deshaciendo el tópico de “cuanto más mejor” con promoción de las demandas ideales en cantidad y calidad (adecuación a la oferta).

- Las medidas de planificación, los planes de certificación de calidad y gestión ambiental específicos para el ámbito de actuación (en fase de estudio por AENOR) y los programas de voluntariado medio ambiental, creación de productos, concienciación y otros del Plan, permitirán convertir en real lo deseable.
  
- El Grupo de Desarrollo Rural de la Serranía de Ronda (CEDER), en “líneas estratégicas sobre medio físico y medio ambiente” (Págs. 178 y 179 de Andalucía Rural: “Nueva Estrategia Rural de la Serranía de Ronda, 2007-2013), tiene como objetivos centrales del desarrollo:
  - o Mejorar la sensibilidad medio ambiental de la población (difusión de los recursos, materiales didácticos, estudios, fomento de la conservación medio ambiental en empresas, premios de buenas prácticas.....)
  - o Proteger el territorio de las amenazas internas y externas (control de las tipologías de nuevas construcciones, adaptación de los Planes de Ordenación Urbana a los principios de Sostenibilidad, mejorar la protección medio ambiental, crear la figura Paraje Natural de los Riscos y su entorno, impulsar las agendas 21 locales.....).
  - o Mejorar la calidad del paisaje natural y de los núcleos urbanos.

Jiménez Herrero. L. dice (\*):

“El empleo eficiente de los recursos naturales debería basarse más en una gestión económica para contribuir a su conservación racional y favorecer la disponibilidad continua de los servicios ambientales esenciales, abriendo el campo de análisis a los biorecursos dentro de una nueva economía de la biodiversidad”.

Y añade: “ El uso de mecanismos económicos de gestión ambiental tiene que emplearse conjunta y complementariamente con otras herramientas de planificación integrada y otras políticas de gestión de la demanda orientadas por modelos de racionalización de usos múltiples y por criterios de eficiencia”.

Por su parte, R. Constanza señala que el valor asignado a los grandes ecosistemas mundiales y al capital natural puede llegar a la cota de 54 billones de dólares al año y supera ampliamente al valor del “Producto Nacional Bruto Global”, estimado en 18 billones de dólares anuales. Efectivamente, es preciso pasar de valoraciones simplemente utilitarias a otras donde la existencia “per-sé” de la naturaleza es un valor transcendental para el ser humano.

(\*) Nueva economía para un desarrollo sostenible.

Apunta también Jiménez Herrero que “los nuevos enfoques de una economía sostenible sobre la valoración económica del medio ambiente hacen una referencia explícita a los valores de uso y de no uso. El concepto que emerge con fuerza es el Valor Económico Total (VET).

Munasinghe (1992) señala para el VET la suma del “valor de uso directo” (alimentos, biomasa), del “valor de uso indirecto” (funciones ecológicas de los ecosistemas), del “valor de no uso” en sus tres opciones: uso directo o indirecto en el futuro, existencia y legado (herencia de los descendientes).

Francisco Díaz Pineda considera “la necesidad de disponer de criterios de medida de la biodiversidad para establecer prioridades y tomar decisiones”. Se necesitan indicadores de biodiversidad para caracterizar lugares y regiones y no resulta fácil disponer de ellos.

Añade Díaz Pineda “la conservación está obligada a contemplar un nuevo frente “con el reto de formalizar primero y proteger después los fenómenos físicos que dan cohesión al “tejido” territorial, manteniendo su conexión biológica” (Pineda, F.D. a Schmitz M.F., 2003 Tramas espaciales del paisaje.).

En esta línea de principios y normativas y filosofía del desarrollo sustentable descansan las actuaciones del Plan de Destino y de este plan de marketing de los productos de naturaleza y rurales de Ronda y su comarca.

#### **6.1.- La certificación de calidad en las empresas turísticas privadas.**

Se proponen unos sistemas de certificación voluntarios y a la medida de la oferta rural y de naturaleza disponible en Ronda y Comarca:

- Manuales de buenas prácticas.
- Q de calidad turística.
- ISOS 9000 de gestión.

Los procesos informativos, formativos y de certificación se apoyan en el proyecto específico AENOR para el ámbito de actuación y contarán con subvenciones y apoyos oficiales; en el caso de la Q de calidad con promoción nacional e internacional de Turespaña y en las demás certificaciones con apoyos de la Junta de Andalucía y el Plan Marco de Ronda, CEDER y otros organismos.

## **6.2.- La certificación de la gestión ambiental en las empresas turísticas privadas.**

Se propone, igualmente, un sistema voluntario y a la medida de cada empresa:

- Manuales de buenas prácticas.
- ISOS 14.000.
- Sellos especiales (etiqueta verde,...)

Los procesos de certificación siguen los mismos pasos y cuentan con los mismos apoyos que los relativos a la calidad.

## **6.3.- La certificación de las empresas públicas y del territorio municipal.**

- Tanto en el Excmo. Ayuntamiento de Ronda, como sus empresas públicas (Turismo de Ronda y otras), y en los demás ayuntamientos de la Comarca, se incentivarán certificaciones de gestión específicas. Turismo de Ronda ya alcanzó la certificación AENOR y la oficina municipal de información turística se encuentra en proceso de certificación.
- Se promoverán manuales de buenas prácticas y certificaciones basadas en las ISO 14000 a los respectivos territorios municipales (actuaciones similares a las agendas 21).
- Se adoptará una marca de gestión ambiental y de calidad integral: organismos públicos, territorio y empresas, que avalará la sostenibilidad del desarrollo (naturaleza, rural e integral).

## **7. LA POLÍTICA MEDIO AMBIENTAL DE RONDA, EL PLAN DE DESTINO Y EL MARKETING DE NATURALEZA Y RURAL.**

### **7.1.- Política de medio ambiente.**

Descansa sobre las cinco dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social, ambiental (tradicionales) y la dimensión territorial (desarrollo espacial) y global (contribución a la sostenibilidad global del planeta tierra).

La política de medio ambiente es un sistema superior que abarca el resto de subsistemas: Turismo, Ordenación del Territorio, economía, .....por tanto, afecta a los usos del suelo, patrimonio natural, y a todas las relaciones de las personas con el territorio. Las actuaciones del sector público, empresas, ciudadanos y turistas están limitadas legalmente a las medidas superiores de conservación del medio y sus recursos.

Los modelos de desarrollo seguidos hasta ahora que privilegian la producción (PNB) sobre la conservación y, especialmente, el crecimiento masivo, concentrado y basado especialmente en la segunda residencia del Turismo, han de cambiar radicalmente de paradigma para crecer mejor (mayor eficiencia), sin externalidades negativas y con criterios de conservación y mejora de recursos escasos y frágiles que han de sustentar la verdadera calidad de vida de las poblaciones (vegetación, aire puro, agua, cultura.....).

En palabras de Antonio Serrano, Secretario General para el Territorio y Diversidad: “ el modelo actual de desarrollo plantea graves incertidumbres sobre el futuro, porque está generando importantes problemas ambientales (de incidencia global sobre el patrimonio natural y cultural del planeta) cuya corrección implica una forma distinta de enfocar los procesos de transformación y organización espacial, y una nueva exigencia a la sociedad para que participe

activamente en estos procesos, tome conciencia de la verdadera naturaleza de los problemas a que nos enfrentamos, concierte objetivos de futuro y se corresponsabilice en la consecución de los mismos”.

La aplicación de indicadores ambientales en los programas y acciones sobre el territorio y sus recursos, constituye una exigencia básica del Plan de Marketing de los productos rurales y de naturaleza, dentro de la política ambiental de Ronda y comarca.

## **7.2.- Ejes de medio ambientales del Plan de Destino de Ronda y del Plan de Marketing de los productos rurales y de naturaleza.**

- Programa: “Turismo, Medio Ambiente y Sociedad”.
  
- Acciones:
  - Identificación de las causas de los efectos ambientales negativos.
  - Medidas de prevención y restauración de los espacios naturales.
  - Sensibilización de los agentes públicos, privados y turistas (visitantes).
  - Proyecto comarcal en red sobre sostenibilidad con elevado nivel de demostración: área pública y empresas.
  - Impulso a certificaciones exigentes de gestión ambiental.
  - Vigilancia, penalización o reconocimientos de la responsabilidad social en materia de sostenibilidad.
  - Observatorio medio ambiental de Ronda y comarca, con evaluación continua del resultado generado por las distintas intervenciones, sobre el territorio, recursos, sociedad, y economía, y propuestas de prevención, conservación y restauración.



- Programa: “Competitividad del destino en función de la sostenibilidad”.
  
- Acciones:
  - Análisis comparativo del nivel medio ambiental y de las intervenciones aplicadas, con otros territorios de excelencia en el desarrollo medio ambiental.
  - Evaluación por la demanda turística del nivel medio ambiental del territorio y empresas.
  - Análisis comparativo de la gestión ambiental público-privada, en los diferentes espacios, a lo largo del tiempo (evolución de la sostenibilidad).
  - Creación de las estructuras de apoyo al desarrollo sostenible: investigación, planificación, difusión, apoyos financieros a certificaciones e inversiones, formación,.....
  
- Programa: “Formación integral de agentes públicos y privados con competencias turísticas en las áreas de calidad, medio ambiente, nuevas tecnologías e innovación”.
  
- Programa: “Concienciación medio ambiental en colegios e institutos de Ronda y comarca”.

### **7.3.- Acciones medio ambientales de corto y medio plazo.**

Además de las acciones previstas en el Plan 2007-2013 del CEDER de la Serranía y de las intervenciones previstas en los planes de uso y gestión de las dos Reservas Biosfera (Sierra de las Nieves y Grazalema), el ayuntamiento de Ronda contempla ya 69 medidas específicas de conservación y mejora del medio natural y urbano del municipio (medidas específicas Plan Marco, octubre 2007).

A través de las propuestas de los colaboradores y expertos del plan de marketing de naturaleza – rural y de las acciones presupuestadas por las Delegaciones de Medio Ambiente, Agricultura, Cultura, Ordenación del Territorio y Turismo, se establecerán programas y acciones complementarias en el período 2009-2012, estas acciones formarán parte del documento definitivo del Plan previsto para finales de febrero (seminario de expertos y reuniones con los agentes privados) y principios de marzo de este año.

Turismo de Ronda ha propuesto a la concejalía de Medio Ambiente una serie de intervenciones de corto y medio plazo que permiten introducir la variable medio ambiental en el conjunto de acciones y programas del Plan:

## **DELEGACIÓN MUNICIPAL DE MEDIO AMBIENTE**

### **IMPLICACIÓN, COORDINACIÓN Y RESPONSABILIDAD COMPARTIDA. DE LAS POLÍTICAS AMBIENTALES Y TURÍSTICAS MUNICIPALES.**

#### **Informe de la Coordinación del Plan de Destino Turístico Ronda.**

EL Plan de Destino Turístico de Ronda, constituye una herramienta fundamental para diseñar un nuevo marco estratégico del desarrollo turístico local y abordar los importantes retos que plantea el siglo XXI..

En la coyuntura actual, Ronda necesita innovar conceptos, estrategias, objetivos y líneas de acción para reforzar nuestra imagen turística y convertir esta actividad en uno de los motores socioeconómicos de la ciudad.

En el contexto del Plan Marco del Destino Turístico Ronda, los principios de la sostenibilidad son vertebradores del mismo y se refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo del turismo, debiéndose establecer un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su

sostenibilidad a largo plazo. Así pues, el desarrollo de una política turística y ambiental sostenible debería:

- Propiciar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la biodiversidad.
- Respetar la autenticidad sociocultural de nuestro territorio, conservando su patrimonio cultural arquitectónico vivo y sus valores tradicionales y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Garantizar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los interesados unos beneficios socioculturales bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales que repercutan directamente en los ciudadanos.
- El desarrollo sostenible del turismo exige la participación real y efectiva de los interesados, así como un liderazgo público y político firme para lograr una colaboración amplia, estable y consensuada. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuado y requiere un seguimiento constante de los impactos para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.
- El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos una prácticas turísticas sostenibles.

Los responsables del sector turístico y ambiental deben conocer los vínculos existentes entre el turismo y los entornos naturales y culturales, comprendiendo los efectos de los factores ambientales sobre el turismo y las repercusiones del turismo en el medio ambiente..

La responsabilidad requiere de conocimiento. Cualquier acción pública y privada puede planificarse y gestionarse bajo el prisma de la sostenibilidad. Desde el área de medio ambiente constituye una obligación.

Para ello nos debemos dotar de un plan de acción , donde se desarrolle y apruebe una política ambiental, donde se establezcan los objetivos generales y específicos susceptible de medición y adoptar las acciones oportunas tendentes al cumplimiento de objetivos.

#### **COORDINACIÓN, IMPLICACIÓN Y RESPONSABILIDAD COMPARTIDA. AREA MUNICIPAL DE TURISMO Y AREA DE MEDIO AMBIENTE.**

La implantación de un sistema integral de gestión municipal de medio ambiente (SGMA) tendente a alcanzar el objetivo de declarar Ronda como Municipio Verde, es un proceso largo que requiere del cumplimiento de una serie de fases y de un convencimiento claro del gobierno local. En definitiva un reto cierto, un compromiso con las actuales generaciones y con las futuras de legar un medio ambiente conservado y mejorado.

El SGMA se define a partir de la descripción de una política y unos objetivos, en la confección de los cuales se deben tener en cuenta los requisitos legales y la información sobre los aspectos medioambientales que la organización puede controlar y sobre los cuales pueda esperarse que tenga influencia.

## **FASES.**

### **1. Evaluación medioambiental inicial.**

Con el fin de detectar déficits y valorar las actuaciones necesarias para la implantación. A estudiar los efectos ambientales producidos por las actividades y servicios tanto públicos como privados, determinación de las practicas y procedimientos de la SGMA existente, identificación de los requisitos legales y determinación del grado de cumplimiento con respecto ala norma legal aplicable. Todo ello requiere de una dinámica participativa y transversal.

### **2. La política Medioambiental.**

Constituye la declaración de principios y objetivos generales del Ayuntamiento respecto al Medio Ambiente. Un compromiso de cumplimiento de normativa ambiental aplicable y un compromiso de mejora continúa de la actuación medioambiental.

### **3. Planificación Ambiental.**

Efectos medioambientales, registro de requisitos legales, objetivos medioambientales y el programa medioambiental propiamente dicho

### **4. Implantación y funcionamiento del sistema de gestión medioambiental**

### **5. Evaluación continúa del sistema. Auditoria ambiental**

## **PRIMERAS PROPUESTAS DE ACCION CONCERTADAS**

### **PROTECCIÓN DE RECURSOS NATURALES DE VALOR**

La flora y la fauna así como los ecosistemas únicos, son atracciones importantes para los turistas.

El Convenio sobre la Diversidad Biológica, (año 2002), define la biodiversidad como la *“variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas”*.

La biodiversidad es un atractivo fundamental del turismo de naturaleza que ha experimentado un rápido crecimiento. Es obvio que el turismo tiene un notable potencial para contribuir a la conservación de la biodiversidad, ya que esta es un componente esencial del entorno natural que disfrutan los turistas. Los beneficios que se aportan mutuamente el turismo gestionado con sostenibilidad y la conservación de la naturaleza también han quedado patentes.

No obstante la relación entre turismo y biodiversidad no es siempre positiva, en especial cuando el desarrollo turístico se produce sin normas de gestión ambiental, de ahí la importancia de supervisar el sector y de elaborar indicadores que ayuden a llevar un monitoreo del impacto de sus actividades.

#### **Acciones:**

- Ordenanza municipal de protección ambiental
- Programa integral de educación ambiental

**GESTION DE RECURSOS NATURALES ESCASOS. Gestión energética.**  
**Cuestión básica. Ahorro energético, rendimiento, energías renovables.**

El sector turístico consume importantes niveles de energía, tanto en activos fijos (edificios) como en dinámicos (vehículos, trenes, etc.). La disminución del consumo de energía en nuestra ciudad generaría un impacto positivo en los costos de explotación empresarial y también importantes beneficios medioambientales, primordialmente a través de la reducción del consumo de recursos naturales y de las correspondientes emisiones de gases de efecto invernadero.

La energía se produce con varias fuentes no renovables (gas natural, gasolina, diesel, carbón ) y renovables (eólica, biomasa, solar, etc.).

En los destinos turísticos, el propio sector puede ser un componente fundamental del consumo. Los esfuerzos por reducir el consumo no solo pueden ser beneficiosos para el sector, cuyas empresas ahorrarían costos, sino que también aportan beneficios al destino en general gracias a una menor demanda de energía. Por consiguiente, los indicadores relativos a la energía se centran en el consumo, el uso de fuentes alternativas (renovables) y la introducción de programas de rendimiento y ahorro energético.

**Acciones.**

- **Plan de eficiencia energética publico**
- **Plan de eficiencia energética privado.**

## **CAMBIO CLIMÁTICO Y TURISMO**

Los datos disponibles justifican la inquietud por el cambio del clima en el planeta. Desde lo local podemos ayudar. La actividad turística contribuye a la producción mundial de gases de efecto invernadero mediante el transporte, la calefacción, el aire acondicionado y otras formas de uso energético. En consecuencia es necesario desarrollar medidas de adaptación para reducir la vulnerabilidad.

Podemos pues reaccionar y aportar nuestra contribución a mitigar el problema, con diversas estrategias: mayor rendimiento energético, uso de menos combustibles fósiles, entre otras.

En este sentido es deseable la utilización de combustibles que generen menos gases de efecto invernadero como el gas propano líquido o aumentar el uso de energía de fuentes renovables (eólica, solar, etc.)..

### **Acciones:**

- Plan de energías renovables.
- Manual del ciudadano respetuoso con el medio ambiente



## **.DISPONIBILIDAD Y CONSERVACIÓN DEL AGUA. CUESTION BÁSICA.**

El agua es un elemento esencial para el turismo. De hecho, la prestación de servicios turísticos depende en gran medida de este recurso. Los estudios demuestran que el consumo de agua por turista normalmente duplica o triplica el de la población del lugar del destino. La falta de agua puede ser un obstáculo para el desarrollo y la realización de actividades turísticas y una causa de enfrentamiento con la población local por motivos de precio y distribución. A esto se añade que obtener fuentes de suministro nuevas o complementarias puede ser una tarea difícil y costosa. Por todo ello, la conservación se convierte en una forma de reducir o mitigar la demanda.

### **Acciones**

- Plan de ahorro de agua en el sector público y privado: Sistemas de reducción de consumo (cisternas, grifos, reutilización de toallas, sistemas de depuración, riego por goteo en áreas ajardinadas, aprovechamiento agua de lluvia y almacenaje, etc.
- Calendario y limpieza periódica de ríos y arroyos.

## **.CALIDAD DEL AGUA POTABLE. Cuestión básica**

La mayoría de los turistas son muy sensibles al riesgo ya que contraer alguna enfermedad equivale a arruinar unas vacaciones.

Por ello garantizar la pureza del agua suministrada y su control es fundamental para evitar problemas de salud y deteriorar la imagen del lugar de destino.

## **.GESTIÓN DE LAS AGUAS RESIDUALES. Gestión de las aguas residuales, extensión del sistema, efectividad y reducción de la contaminación.**

La gestión de las aguas residuales es una de las grandes preocupaciones del turismo, una industria que se ha visto frecuentemente perjudicada por la contaminación de sus recursos. En nuestro caso, fundamentalmente ríos y arroyos. La contaminación procedente de los propios centros turísticos y de las comunidades e industrias locales puede degradar el lugar de destino, favorecer la aparición de enfermedades y dañar la flora y fauna de la zona.

### **Acciones**

- Plan de mejora en los establecimientos turísticos dispersos.
- Eliminación de vertidos en los cursos de agua. Previo inventario.

## **GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS**

Los residuos sólidos son la mayor fuente de contaminación . Afortunadamente tenemos un sistema establecido de recogida y gestión de basuras. Han de tenerse en cuenta los vertidos incontrolados que generan nefastas visuales, producen malos olores, proliferación de insectos y roedores causantes de enfermedades, emisión de gases.. Todos ellos ocasionan daños en la zona y la industria turística..

El reciclaje y la reutilización deberían comenzar en el punto de origen de los residuos (universalizar la recogida selectiva de residuos)

Del mismo modo, algunas sustancias tóxicas fundamentalmente en forma de detergentes, compuestos de los dispositivos de extinción de incendios, pesticidas utilizados en céspedes y jardinería en general, así como aceites, requieren de concienciación y políticas concretas.

### **Acciones**

- Recogidas de pilas en establecimientos
- Cursos de formación
- Manuales de buenas practicas ambientales,
- Plan detector y control de vertederos incontrolados, eliminación y restauración.

Con formato: Justificado

### **CONTROL DE LOS NIVELES DE RUIDO:**

El ruido se ha revelado como un problema en numerosas ocasiones. Lo que es aceptado durante el día no será bien recibido por la noche. Radios con el volumen muy alto, vehículos ruidosos, puntos de botellón, son las primeras fuentes de ruido no deseable en un destino turístico como el nuestro

#### **Acciones:**

- Plan municipal de ruidos.

### **GESTIÓN DEL IMPACTO VISUAL DE LA INFRAESTRUCTURA Y LAS INSTALACIONES TURÍSTICAS**

Las instalaciones y la infraestructura relacionada a menudo interfieren en el entorno y provocan contaminación visual. El diseño arquitectónico debe ser un reflejo único del entorno, el clima y la cultura local. Por tanto la arquitectura y la infraestructura de la instalación no deben competir con el paisaje natural ni la vegetación del lugar, sino que deben integrarse en armonía con el espacio que las rodea.

Infraestructuras como carreteras, tendidos eléctricos, repetidores de telefonía, antenas parabólicas, etc. pueden provocar un fuerte impacto visual en áreas naturales y monumentos históricos, por lo que deberían integrarse en el paisaje y la arquitectura.

La sensibilidad hacia las condiciones del entorno y la cultura locales son fundamentales para edificar un lugar sostenible con mínimo impacto visual sobre sus alrededores.

Integrar la construcción en el paisaje mediante la plantación de especies vegetales autóctonas siempre que sea posible. La planificación del paisaje debería hacerse siguiendo los patrones del entorno y disponiendo las plantas y rocas de una manera informal y natural.

Utilizar plantas originarias de la zona, ya que se integrarán mejor en el paraje, exigirán menos trabajo de mantenimiento, se adaptarán mejor al clima y a las condiciones del terreno y en algunos casos consolidarán especies de aves e insectos autóctonos.

Evitar ornamentaciones superfluas y el uso de plantas exóticas. La preservación del paisaje existente debe ser una prioridad.

Utilizar un plan de diseño basado en el paisaje natural y concentrar la plantación de especies en las proximidades del establecimiento, especialmente junto a la entrada. La transición debería comenzar por una cobertura vegetal a base de matas y plantas de tallo corto, para pasar a arbustos de mayor tamaño más cercanos a los muros de edificación.

Basar el diseño en la combinación equilibrada de las formas, ya que suele resultar más satisfactorio que los modelos complejos de plantación. Recordemos que el objetivo es la simplicidad.

Evitar utilizar plantas con formas y colores ajenos a los del terreno circundante

Acciones:

- Jardines y zonas verdes generosas
- Restauración de espacios degradados
- Calendario de priorización de la limpieza y recuperación de caminos y rutas turísticas y vías pecuarias.
- Convenios de colaboración con asociaciones ecologistas y otros para limpieza de áreas naturales.
- Potenciar la creación de un voluntariado ambiental.
- Programa eliminación señalética en desuso o no autorizada
- Eliminación cableado en espacios de alto valor paisajístico y soterrarlo
- Calendario limpieza traseras urbanas y murallas.

## **CONTAMINACIÓN LUMÍNICA**

Sin duda adquiere cada vez más importancia en un destino turístico. En este sentido podemos mejorar la situación con diferentes acciones.

### **Acciones**

- En el alumbrado público, lámparas de bajo consumo (ampliar a empresas y población)
- Controlar la iluminación exterior para evitar que las propiedades cercanas queden deslumbradas por emisiones de luz de alta intensidad.
- Eliminar emisiones de luz ascendente mediante el uso de luminarias.  
Evitar la propagación de la luz en el horizonte para permitir una clara visibilidad del cielo nocturno.

## **MARKETING PARA UN TURISMO SOSTENIBLE**

Comunicar y difundir para informar y generar conocimiento. Sin conocimiento difícilmente podremos generar conciencia, respeto y sensibilidad con nuestro medio ambiente.

La creación y el mantenimiento de mercados para los destinos, visitas, alojamiento y atracciones que contribuyen a la sostenibilidad es importante para muchas empresas y destinos que desean aprovechar el creciente interés percibido en este ámbito. Los factores ambientales y sociales son elementos que cada vez influyen más en la calidad de la experiencia y la satisfacción de los visitantes. Los gestores buscan información sobre la índole y el alcance del mercado, la existencia de nichos de mercados para productos y prácticas ambientalmente racionales y socialmente responsables o la posibilidad de que estos aporten beneficios y la respuesta a las actividades de marketing llevadas a cabo para presentar el destino o la empresa como ecológico, mostrar logros ambientales o culturales y obtener resultados a partir de recursos invertidos en las actividades de marketing y juzgar su eficacia.. Mientras que medir el nivel de esfuerzo puede ser fácil, más difícil resultará la evaluación de resultados.

## **.LA SOSTENIBILIDAD DE LAS OPERACIONES Y LOS SERVICIOS TURÍSTICOS**

Con la aparición de una serie de normas formales sobre la certificación de la gestión, entre las que cabe destacar las relativas a ISO 9000 para la gestión, las 14000 para el medio ambiente y la nueva serie de 18000 sobre la salud y seguridad en el lugar de trabajo, existe un fuerte apoyo mundial a la creación de sistemas de gestión mas perfeccionados a fin de mejorar los resultados de las empresas y los entornos a los que afectan.

Las empresas turísticas son cada vez más conscientes de las repercusiones sociales que pueden tener el turismo en la comunidad de los destinos; por ello sus políticas reflejan cada vez más la responsabilidad social hacia los empleados y las comunidades anfitrionas. La certificación al ser prueba de responsabilidad también puede constituir un reconocimiento por parte del mercado.

### **Acciones.**

**Plan de cualificación ambiental de empresas** formación de personal en las empresas sobre estos temas de gestión ambiental

#### **7.4.- Plan de Turismo Accesible en Ronda-ciudad y comarca.**

El Plan de Destino Turístico de Ronda puso en marcha un programa de Turismo accesible que se inició con un seminario financiado e impartido por técnicos especialistas de la Fundación ACS, cuyas recomendaciones permiten hacer accesible la ciudad, los centros de reuniones y el espacio natural a todo tipo de discapacitados, con derecho a disfrutar del conjunto de recursos turísticos de Ronda, su espacio natural y el espacio turístico de la comarca.

Tanto la Delegación de Ordenación del Territorio, cuya titular clausuró el seminario, como Turismo de Ronda, implementarán las medidas adecuadas para alcanzar entornos turísticos accesibles, al igual que los programas del CEDER en la Serranía; con apoyo en el “Manual para un entorno accesible”, y los “Manuales para el uso accesible de los espacios naturales (Fundación ACS, Fundación PREDIF y FUNDACIÓN ONCE).

#### **7.5.- Observatorio medio ambiental de Ronda.**

En el año actual, con base en el observatorio de la demanda turística (investigación continua en la Real Maestranza de Ronda, con asesoramiento de Turismo de Ronda S.A.) se hará una evaluación medio ambiental ante los visitantes de Ronda y los espacios naturales de la comarca. igualmente, con apoyo en las oficinas de turismo comarcales, CEDER, CIT, asociaciones de turismo rural y de naturaleza, se realizará un seguimiento del nivel medio ambiental del territorio, recursos y gestión, con propuestas de las oportunas intervenciones.( sistema de indicadores de la OMT.)

El observatorio Medio Ambiental de España, dirigido por Luis Jiménez Herrero, miembro del Foro de Expertos, contribuirá de forma decisiva en el establecimiento de la metodología y estructura necesaria para el buen funcionamiento del observatorio de Ronda y comarca.

La evaluación del medio ambiente se hará igualmente desde el programa de Turismo del CEDER de la Serranía y se complementará también con los análisis y evaluaciones de AENOR en las áreas de certificación.

#### **7.6.- Incorporación del Turismo de Ronda y su política medio ambiental a organismos e instituciones de referencia nacional e internacional.**

Turismo de Ronda ha alcanzado la certificación de calidad AENOR en gestión turística. Igualmente, ha solicitado su incorporación como miembro asociado de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y es el primer municipio admitido en FUTURALIA, entidad cuyo presidente de honor es el Príncipe de Asturias y el presidente ejecutivo Eugenio de Quesada, presidente del Grupo Nexo y miembro del Foro de Expertos del Plan de Destino de Ronda y su plan de marketing de naturaleza-rural.

A lo largo del presente año y sucesivos, Turismo de Ronda persigue participar e incorporarse a programas de referencia internacional adoptando las metodologías y prácticas más avanzadas que permitan a los diferentes programas y acciones de los diversos planes de marketing y, muy especialmente, al Plan de naturaleza –rural observar rigurosamente criterios de conservación, recuperación medio ambiental y restauración, acordes con las necesidades locales, regionales, nacionales y globales.

Las acciones puntuales de control de espacios urbanizables y de índices de edificabilidad, estética y tipologías de viviendas, ahorros energéticos y de agua, promoción de renovables, gestión de residuos, limpieza de cauces de ríos y arroyos, limpieza de espacios naturales, uso controlado del espacio rural y natural, concienciación y otras similares, de corresponsabilidad público-privada, suponen pasar de forma inmediata de los principios a la acción.



## **8.- FINANCIACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.**

Al igual que el resto de planes de marketing del Plan de Destino de Ronda, este Plan no es de presupuesto cerrado, cuenta con financiación inicial de Turismo de Ronda, coordina su presupuesto con el resto de presupuestos de los organismos del ámbito de actuación y gestiona nuevos presupuestos a partir de los programas que van surgiendo en su desarrollo, financiados con nuevas aportaciones público-privadas en Ronda, apoyos de la Junta de Andalucía y subvenciones directas de la Secretaría de Estado de Turismo, así como, de presupuestos complementarios de otras Delegaciones municipales, fundaciones (ACS, UNICAJA, ..... ) y aportaciones privadas.

### **8.1.- Coordinación de acciones en función de los presupuestos disponibles en Ronda y comarca.**

A partir de la estructura de cooperación y coordinación que se adopte por los distintos agentes que intervienen en el ámbito de actuación, se mantendrán reuniones periódicas para informar y, en su caso, concertar acciones de manejo, conservación y promoción en los espacios rurales y de naturaleza.

Las sinergias que se obtienen, con esta metodología de trabajo en clúster, son muy importantes desde el ángulo económico y decisivas para obtener y reforzar una imagen de los espacios naturales y rurales de la comarca, única y potente, gestionada de forma cooperativa.

### **8.2.- Gestión económica para la financiación de acciones del Plan.**

El Plan de Destino Turístico de Ronda, aunque de medio plazo y selectivo en función de las potencialidades del destino, identificó varios planes de marketing prioritarios a corto plazo, de los que “congresos, convenciones y reuniones” y “destino único” están en ejecución, entre los que destaca por la importancia y potencial de recursos el de naturaleza y rural. Estos espacios reciben ya flujos de turismo con diferentes vocaciones (productos turísticos) operados por empresas especializadas y,

en casos, de forma espontánea y organizados por los propios turistas de ambos segmentos.

El Plan de Marketing de los productos rurales y de naturaleza, que se diseña inicialmente en este documento previo, será objeto de debate y participación por los agentes público-privados, asesorado por el grupo de expertos y definido en ejes estratégicos, programas y acciones (a financiar) en el período 2009-2012.

En el documento definitivo (marzo-abril 2009) se establecerá el cuadro general de inversiones anuales por programas y sus fuentes de financiación.

A partir de los objetivos anuales y metas del año horizonte 2012, se establecerá el “ritmo de desarrollo” más adecuado para que los ajustes entre oferta (adaptación y creación de productos) y demanda y los sistemas de distribución-promoción sean los más indicados en base a las estructuras, programas, equipos disponibles y presupuestos (actuales y a obtener).

### **8.3.- El ritmo de desarrollo del Plan de Marketing de los productos rurales y de naturaleza.**

La unidad de medida del desarrollo en el ámbito de actuación es la capacidad de alojamiento, especialmente comercial, con grados de ocupación actuales manifiestamente mejorables, sea en Ronda-ciudad, su espacio natural o en la comarca en general.

Es necesario, antes de promover nuevas ofertas de alojamiento, contribuir al aumento del grado de ocupación del existente, mejorar los alojamientos actuales, proceder a su certificación de calidad y gestión ambiental y mejorar los equipamientos necesarios para el mejor disfrute de los productos turísticos rurales y de naturaleza.

El ritmo de desarrollo de la oferta específica, soporte de la estancia, privilegia pues la consolidación y mayor eficiencia de gestión de la actual sobre las necesidades futuras. La promoción de los productos existentes, creación de nuevos productos y sistemas de distribución-comunicación son función de las plazas disponibles y de la capacidad de adaptación de recursos a productos, manejo responsable y presupuestos operativos.

El desarrollo desde la óptica de la oferta y del territorio es el único que puede garantizar, junto a la normativa urbanística y legal un avance armónico y responsable, donde el objetivo no es maximizar flujos turísticos y económicos sino compatibilizar la conservación y el desarrollo de los recursos: territorio, medio ambiente, empleo, capital (humano, tecnológico y económico).

Por otra parte, el ritmo de desarrollo ha de referirse necesariamente a los distintos subsegmentos de demanda y sus diferentes niveles socioeconómicos, a fin de impulsar aquellos productos más indicados para la oferta de alojamiento disponible dirigidos a niveles medios o altos de la demanda.

Además del planeamiento y de un marketing responsable, la parte más sensible del territorio está sujeta a niveles de protección que garantizan el buen futuro de recursos de extraordinario porte pero siempre frágiles ante el Turismo.

La estructura coordinación de políticas ambientales en Ronda y Comarca, el marketing responsable, las medidas de protección, las acciones de mejora y recuperación de recursos y la concienciación público-privada en torno al medio ambiente y control del desarrollo, permiten poner en marcha un nuevo paradigma de actuación en los espacios de naturaleza y rurales, garantía de una excelente herencia para las generaciones futuras que recibirán no un medio degradado sino recuperado y conservado, con estructuras de planeamiento y gestión con visión de largo plazo.

## **9.- LAS FASES DEL PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS RURALES Y DE NATURALEZA.**

Los diversos planes de marketing que se derivan del Plan de Destino Turístico de Ronda son de corto plazo (uno o dos años) y permanecen en el tiempo a efectos de alcanzar los objetivos y metas en el medio plazo (2008-2012). Esta es la esencia de un desarrollo equilibrado, profundo y de largo plazo; en Turismo la investigación, planificación y gestión han de ser estables y progresivas, con visión de largo plazo pero con planeamientos razonables de medio plazo e intervenciones prioritarias de corto (planes de marketing) a fin de ir transformando y mejorando el territorio, los recursos naturales, culturales y humanos e incrementando la demanda por segmentos y mercados, a la medida de las potencialidades del destino.

En función de estas consideraciones anteriores, se han programado dos fases para el Plan: 2009 y 2010, donde se articula la cooperación de los agentes públicos y privados del ámbito de actuación, se identifican y acondicionan los productos prioritarios, se establecen metodologías responsables en las distintas intervenciones, se procuran los medios necesarios económicos y humanos y se ponen en marcha las estructuras necesarias de distribución y promoción.

En los dos primeros años del Plan, se definen igualmente los objetivos de mercado para el mix de productos, precios, canales de distribución y medios disponibles.

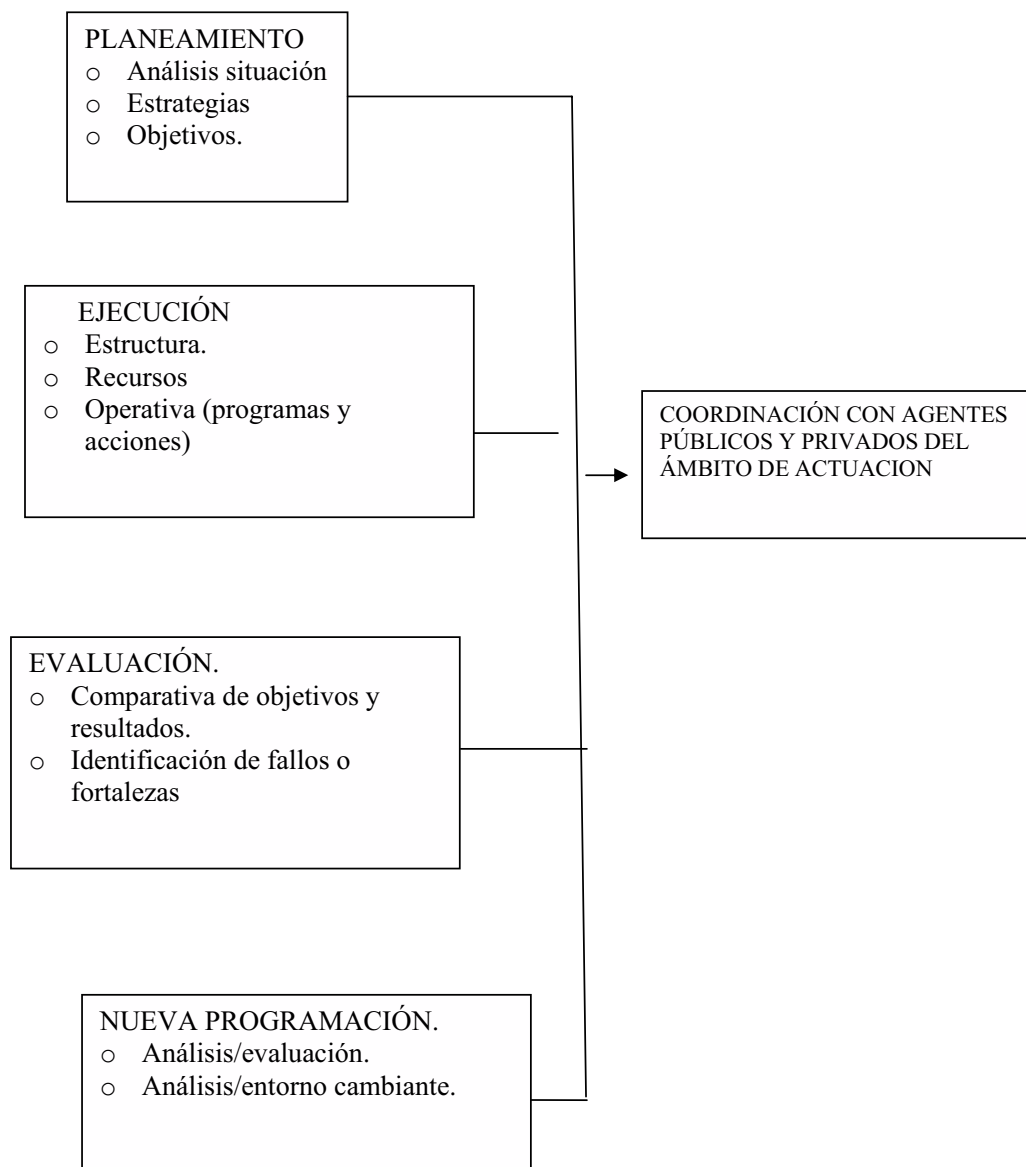
El periodo 2011-2012 trata de consolidar los avances conseguidos, crear, en su caso, productos que no pudieron ensamblarse en el primer periodo e incrementar la demanda en cada subsegmento de mercado hasta el nivel deseable. Es en esta segunda fase donde, con más probabilidad, habrá que considerar la conveniencia de nuevas ofertas y de ampliación a nuevos mercados y segmentos; es también, etapa oportuna para una posible promoción internacional de los productos de naturaleza y rurales de mayor excelencia o relieve (jerarquía).

Los objetivos de esta segunda fase tratan de identificarse con los señalados a medio plazo y año horizonte en el Plan de Destino para el segmento de naturaleza y rural.

En el documento definitivo, posterior al debate de este documento previo, aportación de ideas de los agentes que intervienen, expertos y colaboradores, se establecerán objetivos concretos a nivel mensual y por productos y mercados.

## 10.- EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DE MARKETING, CORRECCIÓN Y LA NUEVA PROGRAMACIÓN.

La gestión o gerencia de los planes de marketing sigue el proceso tradicional.



La filosofía de los planes de marketing en ejecución y de este Plan, como ya se dijo, no es simplemente diseñar estrategias y programas en el sentido de saber lo que hay que hacer, sino explicar el cómo del desarrollo y adoptar una estructura de gestión que permita a los asesores externos, FORO DE EXPERTOS y otros colaboradores, realizar un verdadero acompañamiento en el tiempo de los distintos programas y acciones.

En general, los grandes fallos de los planes de marketing en Turismo radican en la gran distancia que existe entre los objetivos (muy ambiciosos) y la realización de la estrategia (con medios humanos, investigación, planeamiento y recursos económicos muy pobres); lo mismo ha de decirse de la sostenibilidad.

A partir de un liderazgo público fuerte del Plan de Destino en su conjunto, la existencia de una gestión eficiente garantiza el éxito del desarrollo a corto, medio y largo plazo. Las exigencias en la calidad de la gestión son mucho mayores en el caso del Turismo y en proyectos o planes complejos, con importantes necesidades de coordinación entre programas acciones y organismos con diversas competencias en el territorio de intervención.

La metodología de trabajo seguida hasta ahora en el Plan de Destino, abierta, cooperativa, descentralizada y con pocos eslabones jerárquicos, permite no sólo una mejor coordinación sino mayores facilidades para la innovación y para los propios aciertos en la gestión diaria; los observatorios medio ambiental, de la demanda, las investigaciones y los datos y observaciones del mercado del gran número de participantes en el desarrollo común, son garantía de éxito.