

MEMORIA 2010
TURISMO DE RONDA S.A.

Las perspectivas turísticas de Ronda para el próximo año están directamente influidas por el entorno económico y financiero y el entorno específicamente turístico (Europa, extrarregional y regional), lo que condiciona el volumen de flujos turísticos y la estructura del gasto.

En este sentido, desde Turismo de Ronda S.A. estamos realizando un esfuerzo por desarrollar una política turística activa, segmentada, dominada por el destino y una política participativa, transparente, de consenso y coordinada (publico-privada) con apoyos locales, regionales y nacionales. Así pues, hemos continuado potenciando el **Foro Permanente de Expertos Turísticos, el Consejo Consultivo Participativo del Plan de Destino o el Ente Mixto para la Promoción del Destino Ronda en los Segmentos Prioritarios de Congresos, Reuniones, Incentivos y Destino Único.**

Del mismo modo, desde Turismo de Ronda S.A encauzamos nuestra acción desde una política planificada (**Plan Marco**) y de gestión eficiente, para obtener una buena orientación estratégica, con liderazgo público, de carácter permanente y estable. De ahí la firma del tan ansiado **Pacto Local por el Turismo**, donde sus contenidos han sido avalados por la unanimidad de todas las fuerzas políticas del Excmo. Ayuntamiento de Ronda. Desde estas líneas, una vez más, reitero mi más sincero agradecimiento a los firmantes del pacto por su actitud coherente y responsable con el primer sector económico de la ciudad: el turismo.

Y junto al sector público, los empresarios y trabajadores turísticos, protagonistas principales del destino Ronda, que empiezan a tomar plena conciencia de que el gran recurso para hacer frente a una gestión de incertidumbre pasa por activar la urgencia y cooperar con el resto del sector y el área pública para defender en primera instancia el destino común Ronda.

A modo de síntesis, la política de la Delegación Municipal de Turismo en la anualidad de 2010 se ha caracterizado por su carácter integral, de coordinación local, provincial, regional y estatal, de innovación (nuevos productos, nuevas tecnologías, calidad, etc.), y por su carácter práctico (pensando a largo plazo, planificando a medio y actuando a corto con presupuestos y acciones compartidas).

A continuación os presento una síntesis de las acciones acometidas atendiendo a los enfoques de investigación, puesta en valor de recursos, promoción, calidad, etc.

Francisco Cañestro Aranda
Primer Teniente de Alcalde
Delegado Municipal de Turismo

INVESTIGACIÓN

Dando continuidad a lo concretado en el Plan Marco (2007-2011), en cuanto a ejes de actuación prioritarios se refiere, hemos procedido a la elaboración de un estudio sobre la **caracterización de la oferta y demanda del turismo asociado al vino en la Serranía de Ronda**, así como a la elaboración de un diagnóstico y una propuesta de acciones para la concertación, con los agentes implicados directa e indirectamente en el sector.

Con la investigación desarrollada se han investigado en el contexto del *Plan Marco para el desarrollo de la Calidad y Sostenibilidad del destino turístico de Ronda* los cuatro ejes prioritarios de la acción turística: segmento cultural, segmento de naturaleza y rural, segmento de reuniones y el consabido segmento de enoturismo.

Del mismo modo se ha acometido, en colaboración con la Fundación ACS y el Real Patronato de la Discapacidad, un **diagnóstico de la accesibilidad** del espacio histórico turístico de Ronda y de las empresas turísticas que la conforman, desde el convencimiento que el acceso al ocio es un derecho para todos y todas y que las personas con problemas de movilidad tienen que acceder a dicho derecho.

Con el presente proyecto, el ayuntamiento de Ronda y las empresas turísticas disponen de una hoja de ruta para la eliminación programada de las barreras que afectan a la movilidad plena de las personas.

Del mismo modo, estamos investigando los déficit en hardware y software de las empresas turísticas de Ronda, tanto públicas como privadas, con la finalidad de obtener un **mapa de los usos tecnológicos** de las empresas turísticas, establecer un diagnóstico y definir un plan de acción, pues entendemos que la competitividad turística de nuestro destino y por ende de nuestras empresas esta y estará muy vinculado al desarrollo tecnológico de estas.

Otra de las acciones acometidas en 2010 ha sido la elaboración del **catalogo de productos**. En un mercado de demanda el diseño del producto debe ser el referente de la acción en el destino.

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

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

Esta es la filosofía que contiene la acción que hemos desarrollado, como herramienta fundamental tanto para el agente de viajes, para el tour operador como para el usuario que se auto diseña su propio viaje.

Estamos, sin duda, en un cambio de tendencia. Mientras hasta hace poco, el mercado turístico estaba dominado por la oferta, el producto era una consecuencia de la actuación de los agentes en el destino. En un mercado de demanda, como el actual, el diseño del producto debe ser el referente de la actuación en el destino. La experiencia de otros sectores nos demuestra que aquellas organizaciones o industrias que no basan sus procesos de toma de decisiones en el mercado, acaban distanciándose de sus necesidades, con el deterioro consecuente en volumen de negocio y rentabilidad.

Nuestro catálogo de producto se vértebra en torno a nuestros cuatro ejes estratégicos de acción. Nuestro patrimonio histórico, nuestros tres parques naturales, nuestras bodegas y Ronda como destino de reuniones. El catálogo contiene aquellos productos que técnicamente encajan en el concepto de producto que tienen un precio y que se pueden adquirir con garantía y fiabilidad por parte de la demanda.

FORMACIÓN

En este sentido, se han desarrollado acciones formativas tanto para el empresariado local y trabajadores como para los propios recursos humanos de Turismo de Ronda S.A, habiéndose colaborado con otras instituciones como el CIT, la Delegación Municipal de Medio Ambiente, Agricultura, etc. en el desarrollo de conferencias, seminarios o jornadas. En este sentido apuntamos algunas de ellas:

- Talleres Educativos del Legado Andalusí en los monumentos de Ronda.
- Jornadas formativas sobre el mercado de reuniones con OPC'S de Andalucía.
- Curso de inglés a todos los conserjes
- Plataforma virtual de la Junta de Andalucía
- En colaboración con Turismo Andaluz se han desarrollado unas jornadas de Gestión del Patrimonio en ciudades históricas.
- Curso catalogación bibliográfica y documental
- Conferencia sobre enoturismo
- Publicación estudio sobre enoturismo

CALIDAD

Desde Turismo de Ronda y convencidos de nuestro compromiso por la calidad, se ha procedido a la renovación de la norma ISO y MACT, tanto de nuestros procesos de gestión como de equipamientos dependientes de la empresa pública, a la vez que se están sentando las bases, en colaboración con el Centro de Iniciativas Turísticas de la Serranía de Ronda, para nuestra incorporación en la implantación del Sistema Integral de Calidad en Destino, dependiente de la FEMP y la Secretaria de Turismo.

PUESTA EN VALOR DE RECURSOS

Una de las acciones más significativas y demandadas por los visitantes y la mayoría de la ciudadanía ha sido la **ampliación de la zona peatonal del conjunto histórico** de Ronda y las restricciones consiguientes de tráfico y de estacionamientos de vehículos, lo que ha posibilitado una visión diferente, descongestionada y segura de nuestros valores históricos, arquitectónicos, monumentales y paisajísticos en nuestro conjunto histórico, declarado Bien de Interés Cultural desde 1.966.

Del mismo modo se ha procedido al **acondicionamiento integral de los Baños Árabes**. La acción se ha concretado en la adecuación integral del espacio trasero de los Baños Árabes de Ronda, que históricamente ha estado cerrado al público y que con la inversión programada, se ha posibilitado su incorporación mejorada al conjunto monumental y por ende a su visita. Con casi 50.000 visitantes anuales, los Baños Árabes de Ronda se convierten en el cuarto monumento más visitado de nuestra ciudad.

La recualificación de este importante monumento árabe se ha centrado en los siguientes aspectos: investigación arqueológica de las curtidurías del siglo XVI y XVII, restauración y conservación preventiva de las estructuras arqueológicas excavadas, se ha garantizado la accesibilidad para discapacitados, la recreación de un jardín histórico de época árabe, a la vez que se han mejorado los niveles de seguridad e iluminación del conjunto.

Otra de las acciones de puesta en valor ha consistido en la readecuación del **Centro de Interpretación del Puente Nuevo**. El objetivo del proyecto ha sido la reforma de los contenidos y de la estructura expositiva del antiguo Centro de Interpretación del Puente Nuevo. Para ello y después de 10 años de funcionamiento, hemos eliminado todos los elementos museográficos del centro, lo que ha posibilitado también la recuperación de la visualización correcta del interior de esta espectacular obra de ingeniería dieciochesca y símbolo universal de la Ciudad de Ronda.

El diseño general se ha fundamentado en la utilización de una estructura continua de DM de color grisáceo oscuro, anclada a la pared y la integración tanto de pantallas planas de plasma como la instauración de vitrinas y maquetas.

Se han establecido cinco conjuntos interpretativos: la construcción del Puente, los efectos que tuvo la construcción del Puente sobre el desarrollo de la ciudad dieciochesca y decimonónica, los personajes ilustres (pintores, poetas, literatos, viajeros, científicos, etc.) que visitaron la ciudad, la vida de las personas que vivieron y viven en Ronda, especialmente los personajes anónimos que pasaron por ella y por último, la formación geológica del Tajo, los puentes de Ronda, el medio natural del Puente y los molinos harineros, de origen árabe, que se localizan a los pies del Puente.

Del mismo modo, se han desarrollado **obras de mejora y conservación en Palacio de Mondragón**, consistente en arreglos de cubiertas, mejora de jardines, mantenimiento de salas expositivas, adecuación de la biblioteca del museo y pintura en general.

Construcción de Albergue Juvenil en Ronda. Equipamiento muy demandado en Ronda, que posibilitará satisfacer nuevas demandas y perfiles de visitantes y que sin

duda será un complemento perfecto para la activación del turismo de naturaleza y otros tipos de turismo temático.

Eliminación del cableado aéreo. Amen del imperativo legal, la eliminación del cableado, al igual que las restricciones del tráfico y estacionamientos en el conjunto histórico de Ronda, esta posibilitando la recualificación de nuestro paisaje urbano y nuestra imagen positiva como destino turístico.

Construcción de aseos públicos en Plaza de Blas Infante. Con esta acción se satisface una demanda histórica tanto de empresarios, ciudadanos y visitantes, que nos posibilita nuestra mejora en la acogida de visitantes, en un lugar estratégico y central del recorrido turístico de la ciudad.

Elaboración de Ordenanzas de Ocupación de la Vía pública en el ámbito del conjunto Histórico de la Ciudad. Actualmente se encuentran, tras su elaboración, en fase de tramitación administrativa y concertación.

PROMOCIÓN

Independientemente de la acción directa municipal y de la empresa pública Turismo de Ronda S.A. en materia de promoción, tenemos un segundo nivel de promoción concertada y de colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía y con el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol y que se concreta en la recepción de profesionales, de agentes turísticos, periodistas etc, que son remitidos por estos entes supramunicipales y atendidos por nuestra estructura.

Del mismo modo, como tercer nivel de promoción y en el marco del Plan de Destino Turístico de Ronda, existen cuatro líneas estratégicas de acción promocional, orientada a los productos de: Ronda Reuniones, Ronda Enoturismo, Ronda Naturaleza y Ronda Cultura, habiendo desarrollado encuentros con agencias especializadas y operadores en salones especializados y ferias especializadas, utilizando también los soportes on line y prensa escrita especializada. En este sentido, algunas de las acciones se han concretado en:

El **diseño y puesta en marcha de la nueva web de Turismo de Ronda.** El objetivo central de este proyecto ha sido el de adecuar la actual página Web de Turismo de Ronda, realizada en 2002, por una nueva en cuanto a estructura (orientada al producto), diseño y manejo operativo por el usuario. Una página más dinámica, con más contenidos multimedia y más interactivos. Una antesala a la Web 2.0.

El diseño de la nueva marca “Ronda Alma de Andalucía”. Esta cumple así varias premisas y objetivos y se concretan en la rentabilización del concepto-nombre RONDA, dotándola de una personalidad definida y unívoca, para crear valor a través de una marca reconocible en los distintos mercados y en la sociedad. Del mismo modo, aglutina los diferentes productos turísticos, retroalimentando sinergias entre ellos, considerando la dualidad en el público objetivo y contribuyendo a un concepto más allá del marketing turístico, que revierta en la ciudad.

La integración de Ronda como socio ordinario en ACEVIN, que aglutina a todos los municipios españoles asociados al vino y a regiones vitivinícolas.

La presencia de Ronda en la Conferencia Iberoamericana de Ministro de Turismo (CIMET).

Asistencia a Salón Turnexo en Cataluña, Bilbao, Valencia y Madrid, lo que ha posibilitado el contacto directo con más de 500 agencias de viajes españolas.

Asistencia a Salón Nexobusiness en Madrid (mercado de reuniones).

En el año internacional de la biodiversidad auspiciado por la UNESCO, desde Turismo de Ronda y en colaboración con asociación naturalista local se ha editado una *Carpeta sobre la Biodiversidad*, donde se representa una muestra de nuestros importantes valores naturales y paisajísticos.

Se ha desarrollado en Ronda un *Fam Trip* con la Unión Nacional de Agencias de Viajes de España (*UNAV*), lo que nos ha posibilitado, durante tres días, mostrar los contenidos y productos del destino Ronda a los grandes grupos de operadores de intermediación turística nacional.

Se ha colaborado en la edición de la *Revista Ronda Excellent*, dedicada este año al premio Nobel Ernest Hemingway.

Del mismo modo, Ronda ha sido *finalista en los premios al mejor destino turístico del año*, organizado por la Universidad Antonio de Lebrija de Madrid.

En la Memoria (adjunta) de la Oficina de Información Turística, dependiente de Turismo de Ronda S.A. se precisan con más detalle las actividades de promoción y familiarización del destino Ronda.