

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

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

CORDITUR,SL

Mayo 2008

INDICE

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

1.- Objetivos de la investigación.

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

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

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

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

2.- Método de muestreo.

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

2.1.- Unidad muestral.

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

2.2.- Clase y tamaño de la muestra.

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

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

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

muestras: investigación directa enero-abril 2008.

2.3.- Tipo de muestreo y errores muestrales previstos.

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

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

Donde B = error.

K = constante.

P = porcentaje que posee la característica objeto de estudio.

q = porcentaje complementario.

N = Universo

n = tamaño de la muestra.

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

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

El error sobre el número de establecimientos hoteleros sería:

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

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

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

- En número de plazas

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

- En número de hoteles

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

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

3.1.- Tipo de datos.

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

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

CUESTIONARIO ALOJAMIENTOS – MODELO

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

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

Estimado amigo:

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

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

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

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

TURISMO DE RONDA S.A.

CORDITUR S.L.

ENCUESTA A ALOJAMIENTOS COMERCIALES DE RONDA

DISTRITO/BARRIO: _____

1. ESTABLECIMIENTO: _____

Nombre: _____

Tipo: _____

Categoría: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Fax: _____

e-mail: _____

Web: _____

Director/Gerente/Dueño: _____

2. FECHA DE LA ENTREVISTA: _____

3. NOMBRE DEL ENCUESTADOR: _____

4. N° CUESTIONARIO: _____

6.- NUMERO DE HABITACIONES

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

7.- NUMERO DE PLAZAS

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

8.- ¿ESTÁ ABIERTO TODO EL AÑO?

- 1.- SI
- 2.- NO

SI CONTESTA NO, PREGUNTE:

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

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

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

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

Media anual: _____ %.

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

% Nacional: _____

% Extranjero: _____

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

CCAA	% S/ TOTAL NACIONALES
1	
2	
3	
4	
5	

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

PAISES	% S/ TOTAL EXTRANJEROS
1	
2	
3	
4	
5	

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

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

Media anual: _____ noches

15.- ¿Y DEL CLIENTE EXTRANJERO?

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

Media anual: _____ noches

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

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

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

1.- Desayuno

2.- Comidas

3.- Lavandería

4.- Excursiones (especificar):

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

Total n°: _____

Familiar n°: _____

Fijo n°: _____

Eventual n°: _____

POR SECCIONES:

Comedor n°: _____

Restaurantes n°: _____

Mixto n°: _____

Otros n°: _____

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

1.- SI

2.- NO

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

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

(SI CONTESTA NO PREGUNTE:).

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

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

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

1.- SI

2.- NO

SI DICE “SI”:

21.- “BIS”: ESPECIFIQUE CUALES:

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

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

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

ANEXO: PLAN DE SENSIBILIZACIÓN

▪ INFORMACIÓN SOBRE LOS PROGRAMAS DEL AÑO 2008 AL ENTREVISTADO:

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

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

• OPINIÓN DEL EMPRESARIO Y PROPUESTA PARA EL PLAN:

4.- Acoplamiento y tabulación.

4.1.- Acoplamiento.

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

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

4.2.- Tabulación.

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

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

T₁ .- Régimen de apertura.

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

T₂.- Grado de ocupación de plazas, por meses y total anual, según categorías.

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

T₃- Disponibilidad de plazas de cuatro y tres estrellas, por meses (universo).

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

T₄- Porcentaje de clientes nacionales y extranjeros.

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

¹ Se descuentan las plazas que permanecen cerradas (T₁)

T₅- Pernoctaciones de clientes alojados en hoteles de cuatro y tres estrellas, nacionales y extranjeros (universo).²

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

T₅ bis.- Pernoctaciones de clientes nacionales y extranjeros en Parador y hoteles de cuatro y tres estrellas. (Universo).

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

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

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

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

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

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

T₈.- Estancia media de los clientes nacionales en los hoteles de Ronda por meses.

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

T₉- Estancia media de los clientes extranjeros en los hoteles de Ronda, por meses.

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

T₁₀- Motivaciones de visita a Ronda del conjunto de clientes hoteleros.

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

T₁₁- Servicios que presta el hotel.

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

T₁₂- Personal empleado.

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

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

T₁₃- Cursos formativos del personal.

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

T_{13 bis}- Tipos de cursos.

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

T₁₄- Necesidad de cursos formativos.

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

T₁₅- Procedimientos de mejora de la calidad.

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

T_{15 bis}- Tipo de procedimientos (sellos de calidad).

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

(*) Múltiple.

T₁₆- Conveniencia de aplicar normas de calidad para los hoteles que no las han aplicado.

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

T₁₇- Aplicación de sistemas de gestión medio ambiental.

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

T_{17 bis}- Tipo de gestión medio ambiental.

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

(*) Múltiple

T₁₈- Conveniencia de aplicar medidas de gestión ambiental para los hoteles que no las han aplicado.

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

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

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

T₂₀- Evolución de la clientela hotelera, en los tres últimos años.

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

T₂₁- Expectativas del negocio hotelero para 2008 y 2009

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

T₂₂- Acciones comerciales de los hoteleros.

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

(*) Múltiple

T₂₃- Los tres mercados nacionales de preferente promoción.

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

(*) Múltiple

T₂₄- Los tres mercados extranjeros de preferente promoción.

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

(*) Múltiple

T₂₅- Recursos turísticos a mejorar para atender los principales mercados nacionales y extranjeros.

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

(*) Múltiple

T₂₆- Otras medidas concretas a tomar para mejorar la promoción de Ronda.

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

(*) Múltiple

T₂₇- Registro de clientes hoteleros para el marketing relacional.

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

(*) Múltiple

T₂₈- Previsión de ampliaciones o nuevas construcciones.

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

T₂₉- Financiación de las inversiones previstas.

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

VA= valor absoluto.

T₃₀- Grado de conocimiento del Plan de Destino Turístico de Ronda.

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

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



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

TURISMO DE RONDA, S.A

CORDITUR, SL

Mayo 2008