

# PLAN DE ACCIÓN PARA EL SECTOR TURÍSTICO DE PALMA DEL RÍO



## Índice:

<b>1. Epílogo</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Introducción</b> .....	<b>10</b>
2.1. Justificación.....	12
2.2. Metodología.....	13
2.3. Agradecimientos.....	18
2.4. Equipo de trabajo .....	19
<b>3. Marco de referencia</b> .....	<b>20</b>
3.1. Emplazamiento geográfico .....	20
3.2. Evolución demográfica .....	22
3.3. Encuadre climático.....	25
3.4. Economía y Mercado de trabajo de Palma del Río.....	28
<b>4. Análisis del sector Turístico de Palma del Río</b> .....	<b>30</b>
4.1. Descripción de los Activos Turísticos .....	30
4.2. Recursos Turísticos.....	45
4.3. Demanda Turística de Palma del Río.....	49
4.4. Perfil del turista de Palma del Río .....	53
4.5. Percepción turística de Palma del Río.....	56
4.6. Comunicación/promoción turística.....	57
<b>5. Percepción y potencialidades del turismo</b> .....	<b>58</b>
5.1. Entrevistas en profundidad (primera fase) .....	58
5.2. Encuesta telefónica a la población.....	64
5.3. Fortalezas y debilidades de los cativos de la localidad.....	80
<b>6. Objetivos del plan: Posicionamiento e imagen</b> .....	<b>83</b>
6.1. Posicionamiento.....	83

6.2.	Imagen.....	86
6.3.	Entrevistas en profundidad (segunda fase.....	88
<b>7.</b>	<b>Las propuestas del plan.....</b>	<b>91</b>
<b>8.</b>	<b>Gestión del proyecto .....</b>	<b>159</b>
8.1.	Objetivos.....	159
8.2.	La labor conjunta del Consorcio y la Oficina de Turismo.....	160
<b>Anexos.....</b>		<b>163</b>
I.	Ficha técnica de la encuesta telefónica.....	164
II.	Encuesta telefónica.....	165
III.	Tipos de turismo.....	168
IV.	Aportaciones del plan.....	172

## Índice de tablas y Gráficos

Mapa 1: Situación geográfica de Palma del Río en la provincia de Córdoba .....	20
Gráfico 1: Evolución demográfica de la población de Palma del Río .....	22
Gráfico 2: Pirámide poblacional de Palma del Río.....	23
Gráfico 3: Distribución de la población de Palma del Río según nacionalidad.....	24
Gráfico 4: Temperatura media mensual en Palma del Río.....	25
Gráfico 5: Precipitaciones medias en Palma del Río.....	26
Gráfico 6: Insolación media en Palma del Río.....	27
Gráfico 7: Población ocupada por actividad económica.....	28
Gráfico 8: Evolución de la demanda turística registrada.....	51
Gráfico 9: Demanda turística por origen de procedencia.....	51
Gráfico 10: Pernoctaciones registradas en la Oficina de Turismo.....	52
Gráfico 11: Distribución por edad de los visitantes.....	54
Gráfico 12: Procedencia de los visitantes .....	55
Gráfico 13: Motivos de la visita.....	56
Gráfico 14: Opinión ciudadana sobre la demanda turística de Palma del Río.....	64

Tabla 1: Opinión ciudadana sobre de la demanda, o no, turística en Palma del Río.....65

Gráfico 15: Opinión ciudadana sobre la importancia que debe tener el turismo en la economía local.....66

Gráfico 16: Opinión ciudadana sobre la necesidad de un pacto político para el apoyo de un plan turístico.....67

Gráfico 17: Opinión ciudadana sobre la necesidad de la participación del empresariado local en el desarrollo del plan turístico.....68

Gráfico 18: Opinión ciudadana sobre la necesidad de crear un órgano de gestión independiente de la política para la gestión del proyecto.....69

Tabla 2: Opinión ciudadana sobre cual debería es el principal elemento por el que es reconocida la ciudad a nivel turístico.....70

Tabla 3: Opinión ciudadana sobre los elementos que resultarían más atractivos a los ciudadanos (primera opción).....71

Tabla 4: Opinión ciudadana sobre los elementos que resultarían más atractivos a los ciudadanos (segunda opción).....71

Tabla 5: Opinión ciudadana sobre los elementos que resultarían más atractivos a los ciudadanos (tercera opción).....72

Gráfico 19: Opinión ciudadana sobre la el río como elemento muy atractivo para el turismo.....73

Gráfico 20: Opinión ciudadana sobre su disposición hacia una vuelta de la vida al río..... 74

Gráfico 21: Opinión ciudadana sobre la potencial de la naranja como atractivo turístico a los Pagos de Huerta .....75

Gráfico 22: Opinión ciudadana la posibilidad de actuación para no perder las antiguas plantaciones .....76

Tabla 6: Opinión ciudadana sobre las mejoras que se deben realizar en la ciudad de forma prioritaria (primera opción) .....77

Tabla 7: Opinión ciudadana sobre las mejoras que se deben realizar en la ciudad de forma prioritaria (segunda opción) .....77

Tabla 8: Opinión ciudadana sobre las mejoras que se deben realizar en la ciudad de forma prioritaria (tercera opción) .....78

## 1. Epílogo

Hasta septiembre del 2009 y según datos del Instituto de Estudios Turísticos<sup>1</sup>, nuestro país recibió algo más de 42 millones de visitantes extranjeros, y si bien supone un retroceso del 9,8% con respecto al mismo periodo del año anterior, el turismo sigue siendo un sector de relevancia estratégica en nuestra economía, tanto por los ingresos que supone, como el número de empresas y trabajadores ligados a este sector de forma directa o indirecta.

Nuestra comunidad recibió algo más del 14% de dicho total, que tras Baleares y Cataluña es la comunidad que más extranjeros ha recibido durante los estos tres trimestres. Reino Unido, Alemania, Francia e Italia siguen siendo los países con mayor mercado emisor de nuestro turismo, aun cuando se notan síntomas de recesión de visitantes de estos principales países. Es interesante destacar que dos de cada tres turistas extranjeros que visitan nuestro país lo hacen sin paquete organizado.

De igual forma cabe destacar, que nuestra comunidad es la que más visitantes recibe de nuestro propio país, aproximadamente un 18% en el año 2008 según datos de Instituto de Estudios Turísticos, siguiéndole Cataluña con 14% del total de movimientos turísticos de los españoles (informe FAMILITUR del IET)<sup>2</sup>.

Si bien el sector turístico está en recesión, al igual que muchos otros sectores ligados al consumo, como consecuencia de la actual crisis económica, no podemos que confirmar que este sector es de importancia relevante en nuestro país, así como particularmente en nuestra comunidad. En nuestra comunidad el sector turístico se encuentra muy atomizado, y la ya bajada de ingresos por el

---

<sup>1</sup> Datos del Informe de Coyuntura del Instituto de Estudios Turísticos de septiembre 2009. IET [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

<sup>2</sup> Datos del Instituto de Estudios Turísticos, Balance del Turismo 2008, Resultados de la Actividad Turística en España.

descenso del consumo, está llevando a una guerra de precios que no puede ser en ningún caso una estrategia adecuada para el mantenimiento de un sector que necesita de una reactivación y un modelo sostenible basado en la calidad.

En los próximos años asistiremos a un proceso de modernización y de adecuación de nuestra oferta a una demanda más sostenible tanto interna, como de la proveniente de otros países. La profesionalización del sector, será un caballo de batalla que definirá este importante sector de nuestra economía.

Mientras el sector se encuentra en este proceso de adecuación, muchas localidades que hasta el momento no han podido consolidarse turísticamente, al estar fuera de los paquetes que hasta el momento han supuesto el mayor peso del turismo en nuestro país, en nuestra comunidad, *sol y playa*, están intentando buscar un modelo de posicionamiento basado en las características que les son propias y diferenciadoras.

A lo largo de la amplia geografía española hemos reconocido localidades que han sabido posicionarse basándose en elementos particulares y endógenos, sabiéndolas trasladar como elementos atractivos hacia el mercado. No han intentado, y aún mejor ni deseado competir, con el turismo por antonomasia de nuestro país. El éxito ha sido por tanto, la definición de una estrategia competitiva en el campo turístico basado en sus particulares y singularidades.

Este puede ser el caso del turismo al que aspira Palma del Río, un turismo que se vea atraído por una oferta diferenciadora como consecuencia de elementos propios de un lugar con cualidades realmente diferenciadoras.

No podemos, ni debemos emprender un camino que suponga aspiraciones irreales y fuera de nuestras posibilidades y recursos. Nuestra razón de ser turística se encontrará en aquellos elementos que sean finalmente reconocidos por un



turismo que encuentre elementos y valores singulares como para decidirse frente a parecidas ofertas.

Si bien el camino será arduo, nuestra meta estará cada día más cerca, cada vez que nuestro paso se encuentre dirigido a la dirección adecuada. Esta es al menos, la pretensión del presente documento y de quienes hemos participado en la elaboración del mismo.

## 2. Introducción

Existe un innumerable número de ciudades que intentan hacerse un hueco en la lista de lugares que has de visitar al menos un vez en la vida. Se trata de una labor ardua, que debe quedar directamente vinculada con el ejercicio de una planificación estratégica que permita capitalizar y desarrollar los proyectos definidos para enclavar la localidad en esa reducida lista que tiene cada uno de nosotros.

El marketing juega un papel cada vez más crucial en la consecución de esa meta, ayudando a la ciudad a discernir y comunicar lo que representa a una sociedad que se encuentra inmersa en una vorágine de impactos publicitarios y sobrecomunicación.

Para ello es necesario descubrir que valores identifican a la ciudad, ¿cuáles son las asociaciones mentales sobre nosotros?, ¿qué imagen transmitimos al exterior?, ¿cuál deberíamos transmitir?.

Es sin duda necesario que en este proceso la participación de los distintos públicos de la ciudad para obtener una visión global con distintos puntos de opinión que enriquezca el resultado. El análisis realizado requerirá un posterior esfuerzo de síntesis y priorización que a buen seguro no agrada a todos los agentes implicados, pero que debe conseguir derivar en un consenso global sobre los atributos que realmente definan y diferencien a la ciudad. En este punto la colaboración entre entes privados y públicos es fundamental.

El análisis minucioso de nuestros atributos más valorados nos permitirá trabajar sobre la esencia diferenciadora de la ciudad, creando una idea sencilla y de fácil interpretación para los distintos interlocutores que en un momento u otro

puedan acercarse a la localidad. En el desarrollo de este concepto debemos considerar los procesos mentales para el posicionamiento en la mente humana donde resulta más sencillo encontrar un nicho en el que posicionarnos buscando aquellas experiencias, contactos y conocimientos previos que se tienen sobre el objeto que se desea posicionar.

Ante la urgencia de la acción, del día a día, pocas veces se realiza una reflexión pausada sobre lo que realmente nos va situar en el mercado de ciudades de una manera distintiva, siendo sin duda éste el principal valor del plan.

## 2.1. Justificación

Lo anteriormente descrito nos lleva a diseñar estrategias y definir acciones necesarias de singularización y sostenibilidad que permita atraer a turistas de diferentes tipologías que puedan encontrar un atractivo turístico que satisfaga sus necesidades.

Aún a sabiendas de la dura competencia existente en el segmento del turismo tradicional cultural en el que hasta ahora se ha centrado las contadas iniciativas turísticas de la localidad, sólo la diferenciación mediante la coherencia y dimensionado de los productos puede contribuir a resituarlo frente a los mercados actualmente dominantes.

Por otra parte, la nueva y creciente demanda de un turismo alternativo lejos de la masificación existente del turismo tradicional en nuestro país, y la búsqueda de opciones turísticas que impliquen la interacción con otros elementos propios de las zonas visitadas coloca a la ciudad de Palma del Río, por sus particularidades endógenas, en un referente por su singular enclave y las peculiaridades derivadas del mismo en un espacio de singular trascendencia. Así, cada vez más, las políticas de urbanismo y las políticas de ordenación del territorio se han de orientar hacia la puesta en valor de tan singulares espacios incorporando su activo a la trama urbana y paisajística.

La potenciación de la ciudad como recurso turístico pasa por la consideración de las posibilidades de desarrollo de iniciativas a lo largo de todo el año.

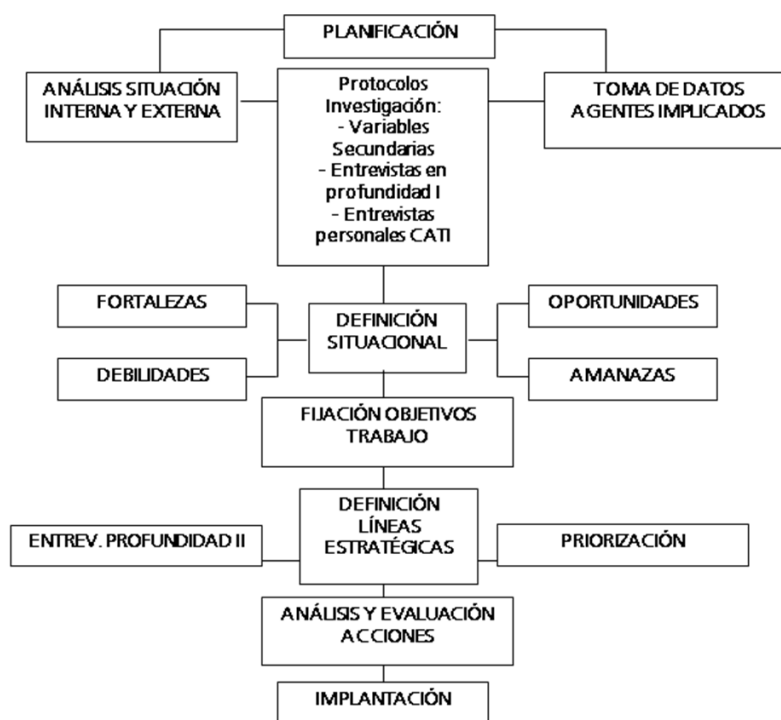
Cabe remarcar que el presente estudio aún concebido para satisfacer las necesidades definidas por el Ayuntamiento de Palma del Río, debe trascender a los diferentes públicos y actores de la ciudad (organismos públicos, empresas, asociaciones de carácter social o empresarial...) para que de la unidad y el pacto social sea posible llevar a buen puerto las iniciativas descritas en el presente documento.

## 2.2. Metodología

El protocolo de investigación se ha determinado en correlación con diferentes técnicas de campo, las cuales a través de su análisis se han volcado de una en otra, buscando con ello optimizar al máximo la información de campo que se ha obtenido con el modelo de investigación, mediante el cual se ha realizado una introspección sobre las principales variables que definen o podrían definir al sector turístico de Palma del Río.

Como todo protocolo de diagnóstico, los pasos a definir dentro de la estrategia de estudio de campo, se han configurado como resultado del estudio y análisis conjunto que ha hecho tanto el personal técnico y directivo de La Delegación Municipal de Desarrollo Económico del Iltre. Ayuntamiento de Palma del Río, y del Instituto de Investigación MBGlobal.

El siguiente cuadro identifica las distintas fases de trabajo de las que ha constado el presente estudio:



La primera etapa del desarrollo de análisis de campo se ha realizado a través de consultas de información de carácter interno y externo del sector turístico de la zona de estudio, acudiendo a diversas fuentes de información de carácter secundario en función de las necesidades del proyecto.

La información secundaria es clave no sólo para el análisis local, sino que también ha permitido encontrar similitudes con otras zonas turísticas que por sus características singulares podrían resultar interesantes a la hora de realizar un análisis comparativo y aplicar técnicas de benchmarking que han dado como resultado propuestas de posible aplicación en el sector turístico Palmeño.

Junto a lo anterior, se ha puesto en marcha un profundo trabajo de campo, a través del que se ha obtenido información primaria sobre toda una serie de variables caracterizadoras de la ciudad de Palma mediante las herramientas diseñadas ad hoc por nuestro equipo, al objeto de completar, complementar y contrastar la información obtenida mediante las fuentes secundarias. Dichas herramientas han sido las siguientes:

a. *Las Entrevistas en Profundidad* son técnicas de carácter cualitativo que constituyen una fundamentación de base muy interesante si se centran en un público cualificado con relación al estudio y decisor adecuado, al que se dirigirá posteriormente en una segunda fase una nueva entrevista presentando y recomendando las acciones para la consecución de los objetivos definidos, en este caso, el panel de expertos ha estado formado por personas técnicas, del turismo, empresas afines y de otros sectores, técnicos de diferentes organismos, historiadores, políticos y emprendedores, entre otros.

Con las Entrevistas en Profundidad, comenzamos y finalizamos el protocolo de investigación fijados en el presente Plan de Acción del Sector Turístico de Palma del Río el cual deberá verse recogido en un Libro Blanco del Sector Turístico que sirva de guía y de evaluador de las acciones recomendadas y finalmente desarrolladas. La finalización del protocolo con dicha técnica obedece a la búsqueda de la confirmación del análisis de los datos. Con dicha técnica, y una vez

definidos los elementos situacionales, así como los objetivos y acciones estratégicas a desempeñar, buscaremos la confirmación a través del panel de expertos, la idoneidad y aceptación de dichas líneas estratégicas. Esta técnica, configurada dentro de los protocolos, se configura como una herramienta de evaluación y confirmación previa; un aval que garantizaría los objetivos y acciones a emprender para la consecución de la misión que el propio Libro Blanco deberá definir.

Las características fundamentales que deben regir toda Entrevista en Profundidad se basan en dos áreas, la primera hace referencia a los objetivos de la investigación, por lo que el desarrollo de ésta técnica deberá ceñirse a buscar análisis en dichos objetivos, y la segunda área se circunscribe a la identificación de nuevas posibles variables de estudio que supongan objetivos presente o futuros.



Se han realizado un total de 11 Entrevistas personales, en profundidad, con los principales agentes o actores locales de la ciudad con significativa relevancia en la materia del sector turístico, tanto del ámbito público como privado.

Las fechas de celebración de las entrevistas en profundidad y los agentes sociales entrevistados, considerando su elevado nivel de conocimiento o implicación con el turismo de Palma del Río, han sido los siguientes:

### **Personas entrevistadas en la primera fase**

**11 de Junio de 2009**

D. Jesús Orcaray Durán  
D. David Chao Martínez  
D<sup>a</sup>. Vanesa Florido Godoy  
D. Alonso Santiago Montero  
D. Javier López Álvarez

**12 de Junio de 2009**

D. Antonio León Lillo  
D. Francisco Mulero Molino  
D. Manuel Pérez Hidalgo

### **Personas entrevistadas en la segunda fase**

**10 de Septiembre de 2009**

D. José Antonio Ruiz Almenara  
D. Jesús Orcaray Durán

**25 de Septiembre de 2009**

D<sup>a</sup> Natividad García López

b. *Entrevistas personales a través de sistema CATI* (Computer Asisted Telephoning Interviuw), han cerrado el protocolo de investigación definido para la primera fase. Las técnicas de carácter cuantitativo de investigación, conforman el cierre de las variables de estudio definidas en la entrevistas en profundidad de la primera fase, ya que con ello se busca que las conclusiones a las que se ha llegado, a través de los anteriores protocolos de campo - variables secundarias y entrevistas en profundidad - , puedan ser confirmados a través de técnicas cuantitativas de validación como las entrevistas personales a través de CATI, instrumento que ha sido muy eficaz de cara a una amplia participación social para el presente análisis.



Para su amplia validación, se segmentó la población de la localidad de Palma del Río, buscando la representatividad necesaria para la validación del análisis.

Su ejecución –trabajo de campo- tuvo lugar durante el mes de julio de 2009, obteniéndose un total de 400 encuestas válidas como muestra representativa de toda la localidad. Dicho trabajo ha sido segmentado por sexo y grupos de edad de los encuestados/as, con el fin de obtener una adecuada representatividad. (Ver Ficha Técnica en Anexo I).

### 2.3. Agradecimientos

La elaboración de este Plan de Acción no hubiera sido posible sin la inestimable colaboración prestada por los distintos expertos que han participado de forma activa en las distintas fases de desarrollo.

Queremos así mismo agradecer la colaboración ciudadana, y destacar el buen hacer de la ciudadanía de Palma del Río que ha querido participar en la gestión y desarrollo del proyecto, lo que ha facilitado notablemente la realización de nuestro trabajo.

Por último debemos destacar al personal del área de Desarrollo Local de Palma del Río, cuya cooperación en un grado de extrema cordialidad ha permitido la elaboración de este Plan.

#### 2.4. Equipo de trabajo

Para el desarrollo del presente proyecto, para el Ayuntamiento de Palma del Río, el equipo de trabajo que ha colaborado en las distintas fases de elaboración está compuesto por:

D. RICARDO CASTILLA CABEZAS

Consejero Delegado

D. MANUEL MAZO ZAMORA

Asesor Técnico

D. VICENTE ATANASIO GARROBO

Analista de Mercado

También ha participado activamente el equipo de encuestación (C.A.T.I) de la empresa.

### 3. Marco de referencia

#### 3.1. Emplazamiento geográfico

Palma del Río se encuentra situada en el extremo occidental de la provincia de Córdoba, cuenta con una situación geográfica privilegiada ya que se encuentra próxima a dos de las capitales más relevantes de Andalucía, Córdoba a 53 kilómetros, -es una de las 8 provincias más pobladas de España-, y la capital de la comunidad autónoma Sevilla, a 91 kilómetros; y muy próxima a la autovía del sur y redes de alta velocidad, nudo de comunicación principal entre la comunidad andaluza y el centro y norte de España.

**Mapa 1: Situación geográfica de Palma del Río en la provincia de Córdoba**



Fuente: Elaboración propia

La extensión de su término municipal es de 200,19 km<sup>2</sup>, que limitan geográficamente con los siguientes municipios:

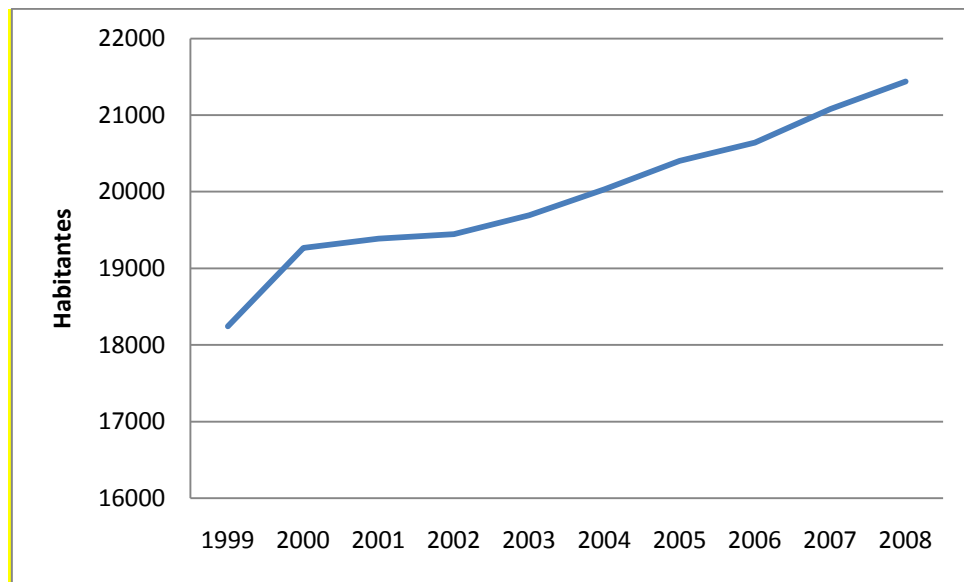
- Norte: Hornachuelos (Córdoba) y Peñaflores (Sevilla).
- Sur: Fuentes de Andalucía, La Luisiana, Cañada Rosal y Écija (Sevilla).
- Este: Fuente Palmera (Córdoba).
- Oeste: La Campana y Lora del Río, (Sevilla).

El municipio de Palma del Río está bañado por los ríos Genil y Guadalquivir, los cuales han nutrido de una considerable fertilidad al entorno de la zona convirtiendo al término en un ecosistema agrario muy próspero. La riqueza generada se traduce en la importancia de la huerta y los cultivos en la economía Palmera, siendo la naranja su mayor exponente.

### 3.2. Evolución demográfica

La población de Palma del Río ha ido experimentando una experiencia alcista durante la última década, sobre pasando actualmente los veinte mil habitantes.

Gráfico 1: Evolución demográfica de la población de Palma del Río

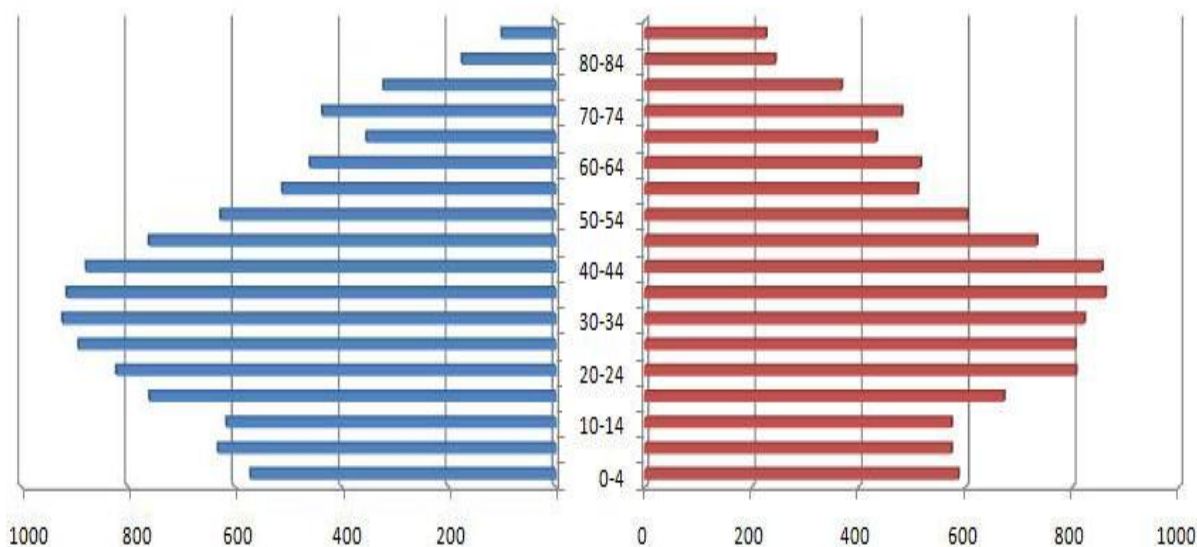


Fuente: Elaboración propia según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Actualmente, según datos del Padrón Oficial de Población del año 2008, la población de Palma del Río asciende a 21.440 habitantes, que se distribuyen prácticamente por igual entre hombres y mujeres.

En la siguiente gráfica se puede observar el equilibrio poblacional existente entre sexos siendo la distribución casi imperceptiblemente a favor de los varones, con un 50,02%.de la población.

Gráfico 2: Pirámide poblacional de Palma del Río

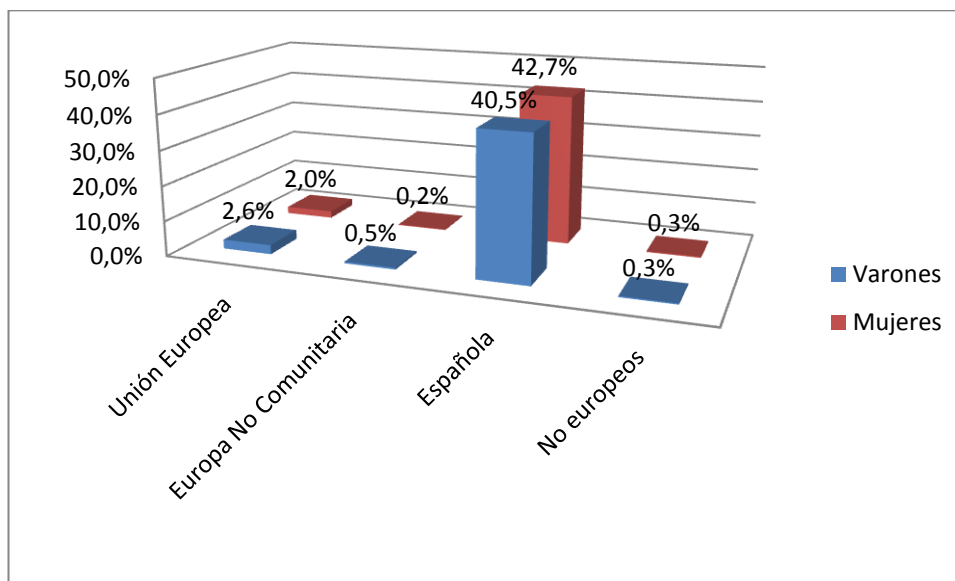


Fuente: Elaboración propia según datos del INE (Año 2008)

El tramo de edad más representativo en Palma del Río es el comprendido entre los 20 y los 44 años, aglutinando al 40% de la población de la localidad, siendo sin duda un grupo representativo en edad laboral y que permite augurar la longevidad de la población activa.

La mayoría de los extranjeros que residen en Palma del Río se encuentran también en una franja de edad similar (entre 15 y 39 años según el Instituto Andaluz de Estadística), ya que en muchos casos se trata de inmigrantes que han venido a la localidad en busca de trabajo principalmente en el sector agrario. La población extranjera residente en Palma del Río representa el 16,8% de la población Palmeña y se distribuye tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 3: Distribución de la población de Palma del Río según nacionalidad



Fuente: Elaboración propia según datos del INE y del Instituto Andaluz de Estadística (IEA) (Año 2008)

Resumiendo lo anteriormente descrito podemos afirmar que Palma del Río cuenta con una población muy equilibrada entre sexos y con una importante base de personas jóvenes que van a garantizar el equilibrio laboral durante los próximos años.

Es importante para posteriores análisis, reconocer el perfil socio-profesional de estos grupos, ya que el capital humano es un factor determinante en la posterior toma de decisiones acertadas a la consecución de los objetivos a los que se aspiran.

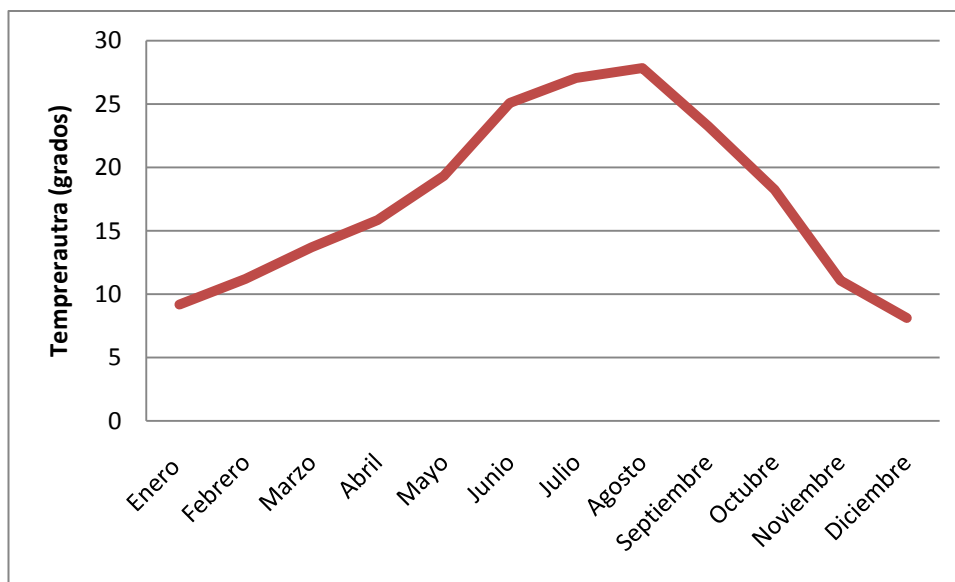


### 3.3. Encuadre climático

La climatología de Palma del Río está enmarcada dentro de lo que se denomina el clima Mediterráneo Meridional del Valle del Guadalquivir. Se caracteriza por las amplitudes térmicas pronunciadas tanto diarias como anuales, con veranos calientes e inviernos más severos. Las lluvias se deben principalmente a los temporales del suroeste que penetran por el Valle del Guadalquivir vía Golfo de Cádiz, llegando a ser algunos inviernos francamente lluviosos.

Se caracteriza por tanto por una estacionalidad térmica y pluviométrica muy marcada, con un elevado índice de horas de luz durante todo el año.

Gráfico 4: Temperatura media mensual en Palma del Río



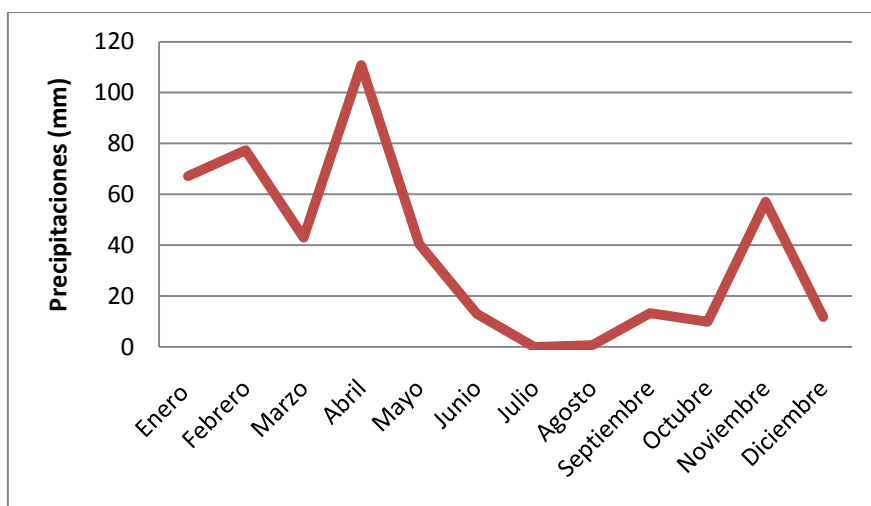
Fuente: Elaboración propia según datos de la Red de Información Agroclimática. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera

Como podemos observar en el gráfico anterior existe una gran amplitud térmica durante todo el año, siendo los meses de Junio, Julio y Agosto los más cálidos, con temperaturas máximas próximas a los cuarenta grados, y Diciembre y Enero los más fríos, llegando en ocasiones a mínimas varios grados bajo cero. No obstante se puede apreciar que la temperatura media se encuentra en unos rangos

bastante benévolos lo que permite la oferta de actividades durante todo el año y especialmente desde los meses de febrero a junio podemos encontrar una estacionalidad propicia para el desarrollo de actividades de interior.

Si consideramos la distribución de las precipitaciones durante los años observados, observamos en el gráfico siguiente como entre los meses que transcurren desde Noviembre hasta Abril (ambos incluidos) se reparte la práctica totalidad de las precipitaciones locales.

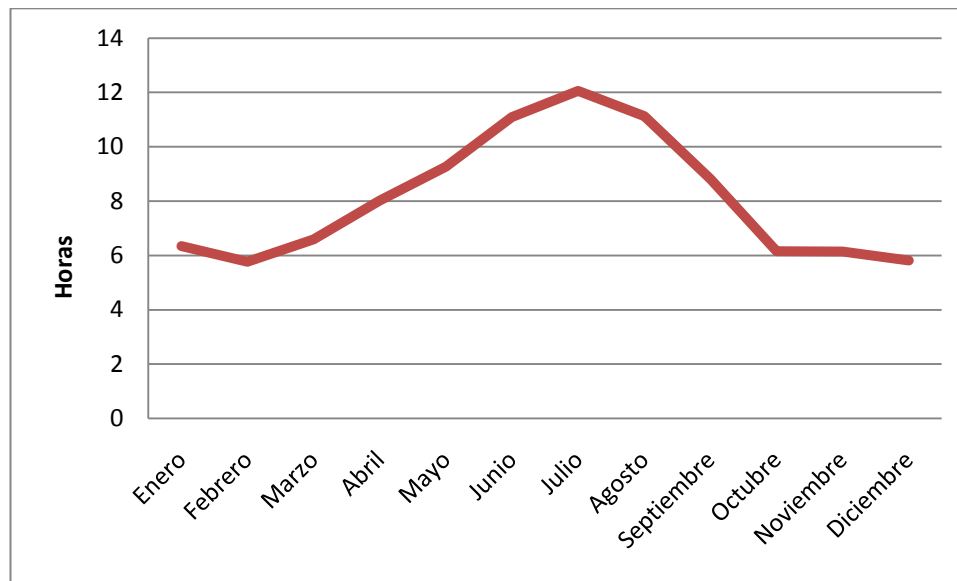
**Gráfico 5: Precipitaciones medias en Palma del Río**



Fuente: Elaboración propia según datos de la Red de Información Agroclimática. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera

Esta zona geográfica presenta un elevado índice de insolación que oscila entre las 2500 y 3000 horas anuales. Lo que da como resultado una importante distribución de horas de sol durante el transcurso de todo el año. Observamos como en los meses de menor valor apenas desciende la media de las seis horas de sol al día, lo que en comparación con otras zonas geográficas implica una importante cantidad de horas de sol durante el período invernal.

Gráfico 6: Insolación media en Palma del Río

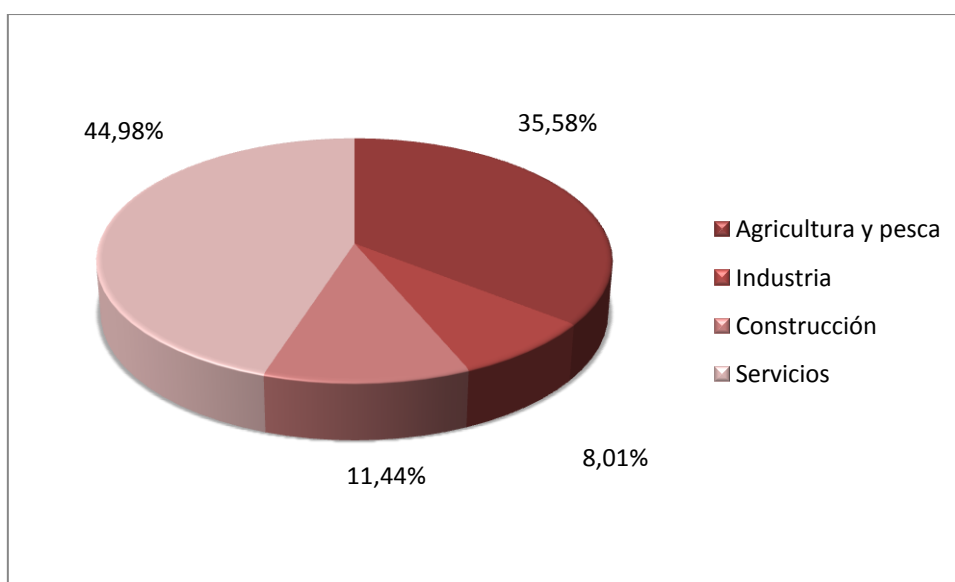


Fuente: Elaboración propia según datos de la Red de Información Agroclimática. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera

### 3.4. Economía y Mercado de trabajo Palma del Río

La importancia del sector primario ha sido un elemento clave en la estructura económica de Palma del río, con el transcurrir del tiempo ha ido perdiendo peso de forma paulatina aunque aún conserva una importancia considerable como se puede apreciar en el gráfico de población activa que se presenta a continuación.

**Gráfico 7: Población ocupada por actividad económica**



Fuente: Elaboración propia según datos del IEA (Año 2008)

Dentro del sector primario destaca entre principalmente la producción cítrica de Palma del Río, enmarcada dentro de la importante producción que se realiza en el Valle del Guadalquivir.

Así mismo, destacan en la zona la producción de trigo, con una extensión total de explotaciones de 3.964ha, y del olivar de aceite de oliva, aunque éste con menor trascendencia que en zonas próximas de las provincias de Córdoba, Sevilla y Málaga. De igual consideración son las explotaciones de productos de la huerta, que han tenido y tienen un peso determinado en la cesta de la producción agropecuaria de la zona.

A nivel industrial, destaca la presencia de varias empresas de importante calado en la economía de la localidad como son Grupo Pascual, Acciona y Faasa.

La primera decidió implantar una de sus plantas de producción y envasado en la localidad Palmeña por la importante producción cítrica de la zona, mejorando el proceso productivo al ubicar la fábrica a escasa distancia de la materia prima que procesaban. En la actualidad la fábrica se encuentra en régimen de alquiler a la empresa holandesa Refresco, aunque Grupo Pascual mantiene de este modo la propiedad de la fábrica, así como el control de la producción, el proceso de exprimido, así como los desarrollos en el campo de la innovación.

Acciona es otra de las importantes empresas españolas afincada en la localidad de Palma del Río. En el año 2008 inicia el proyecto de la construcción de dos plantas solares de 50 MW de potencia cada una, con una inversión cercana a los 500 millones de euros. Las plantas, que se prevé que estén operativas durante 2010, producirán 244 millones de kilovatios hora al año y ocuparán 260 hectáreas de una finca ubicada a seis kilómetros del casco urbano de Palma del Río. Se prevé generarán en torno a 500 empleos durante su construcción y después entre 70 u 80 puestos de trabajo directos durante la vida útil de las plantas, más los indirectos que calculan estén entre 20 y 40 trabajadores.

Faasa es otra de las empresas a destacar. Fundada en 1966 por el veterano aviador Sebastián Almagro, bajo la denominación de Fumigación Aérea Andaluza, S.A., tiene su sede principal en Palma del Río. Tras cuarenta y tres años de experiencia el Grupo Faasa se ha convertido en una gran compañía que emplea a más de 270 personas. Para ello, cuenta con más de 100.000 m<sup>2</sup> y una flota de más de 70 aeronaves que hoy reportan sus servicios por España y Chile.

## 4. Análisis del sector Turístico de Palma del Río

Acometer un proyecto de la relevancia de un plan director turístico de una ciudad conlleva, de forma sinecuane, un profundo análisis de los activos que posee la misma, así como obtener una perspectiva de la evolución turística y de la situación actual del mismo en la localidad.

### 4.1. Descripción de los Activos Turísticos

#### *Activos culturales*

Es amplia la variedad de activos de este tipo que presenta la ciudad de Palma del Río, que ofrecen al turista la posibilidad de disfrutar de algunos monumentos de especial relevancia por su trascendencia histórica o por su buena conservación. La mayoría de ellos se encuentran en lo que denominamos casco histórico, por lo que su ubicación cercana permite al visitante su visita sin necesidad de amplios desplazamientos. A continuación, y de forma muy somera detallamos los siguientes activos culturales:

#### *- Convento de Santa. Clara*

El Convento de Santa Clara fue fundado en el s. XVI por orden de Juan Manosalbas, popularmente se ha venido pensando que fue como prueba de su arrepentimiento por haber asesinado a su esposa ante la idea de que ésta le había sido infiel, sospecha motivada por los celos, idea que ha sido desestimada por la lógica historiográfica.

Basado en el estudio realizado por Antonio Cabrera Ponce de León y Oscar Rodríguez López, se describe el conjunto del Convento como una composición de varios cuerpos de edificación, articulados por varios patios. Uno de ellos, el

principal, tiene un claustro de características mudéjares; los restantes responden a los caracteres propios de la arquitectura tradicional andaluza.

Se aprecian en el edificio dos momentos principales en la construcción de sus elementos más característicos: siglo XVI para el claustro y siglo XVIII para la iglesia y cuerpos de la parte norte

Actualmente se proyecta como futura oficina de turismo, sede del museo de la ciudad (arqueología, tauromaquia, pintura) y fundación de la Feria del Teatro. El hotel-escuela integrado en el mismo edificio consta de 17 habitaciones: 14 dobles y 3 suites. Se tiene previsto abrirlo en dos fases, en un primer momento se abrirá al público para visitas y en una segunda fase se pondrá en marcha todas las actividades hoteleras.

Adicionalmente una de las salas del recinto tendrá la función de Salón de Plenos con salida al exterior.

El enclave se encuentra restaurado aproximadamente al 90%, la restauración ha sido realizada por jóvenes entre 16 y 21 años, motivo por el cual se realizará una inauguración con visitas institucionales y exposición de los trabajos realizados por los alumnos de la escuela taller que han participado en la restauración del edificio.



### *- La muralla Almohade*

El origen de esta fortificación se remonta a la Alta Edad Media. En el siglo XII los almohades la construyeron como medio defensivo ante las incursiones cristianas, que finalmente conquistan la plaza en 1231. Aunque su estructura deriva del período de la dominación islámica, en época bajomedieval,

tras la conquista cristiana, se rehicieron gran parte de los lienzos primitivos.

Se trata de una de las murallas Almohades mejor conservadas de Andalucía, siendo una de las piezas más importantes del patrimonio Palmeño. En 1995 fue



jardín.

declarada bien de interés cultural. En ella se encuentra el arco/puerta del Sol por donde se accede a la ciudadela medieval y lugar donde se suelen comenzar las visitas turísticas. Próximo a éste existe un pequeño rincón próximo a la puerta que podría ser visitado como

Actualmente la muralla no es visitable en su interior. Existe un proyecto para restaurar las torres, que cuentan con una altura aproximada de 11 metros. La zona superior de la muralla de igual forma no es visitable en la actualidad, aspecto éste interesante a nivel turístico en el caso de la rehabilitación de ambos elementos.

#### *- Las antiguas caballerizas*

Otro de los edificios ubicado en el casco histórico son las antiguas caballerizas. En estos momentos, las caballerizas albergan la escuela municipal de música, y la parte baja anteriormente utilizada en la restauración de obras, ha pasado a formar parte de la misma habilitando una zona donde se realizan pequeños conciertos para los padres, audiciones...

El edificio cuenta con zonas adaptadas a las nuevas tecnologías para diversas actividades.



*- La alcazaba / mesa de S. Pedro*

El Castillo de Palma del Río se encuentra en la zona conocida actualmente como Mesa de San Pedro, formando parte del recinto fortificado de Palma del Río. Esta fortificación de posible origen almorávide, en el siglo XII los almohades lo reforzaron y construyeron la alcazaba para hacer frente a los ataques de las tropas cristianas. La alcazaba se encontraba en el ángulo noroeste del recinto y se componía de un muro que seguía el borde del antiguo meandro del Genil, un muro orientado al norte con dos torres y otro al este defendido por tres torres de las que quedan restos, recibiendo una de ellas el nombre de Mesa de San Pedro. Se completaba con otro muro al sur que la cerraba. Se considera ésta como la zona primigenia de la localidad de Palma del Río.



Se trata de uno de los valores más difícil de poner en valor de entre los activos monumentales de la localidad, ya que actualmente se está trabajando para recuperar los restos que han quedado, porque ha sido una zona muy castigada durante el paso del tiempo como consecuencia de las inclemencias a las que se ha visto expuesta y de avatares diversos, como su uso como parking y zona de recreo.

*- Parroquia de la Asunción*



Su grandiosidad la convierte en el principal templo del municipio. Ubicada dentro del recinto amurallado, es una obra barroca del s. XVIII levantada sobre los restos de una antigua edificación medieval.

El acceso al templo se realiza a través de su

torre. Destaca la bella balconada de la que se intuye servía de entrada para los señores de Portocarrero desde su propio palacio de forma que evitasen mezclarse con la plebe; de una singularidad destacable es el retablo central que cuenta con cuatro sagrarios asimétricos.

- *La ermita de Belén*

Fuera del casco histórico cabe destacar la ermita de Belén. Se construyó sobre el 1600, año en el que se trasladó la imagen de la Virgen desde el convento de San Francisco hasta el lugar en el que se encuentra hoy día.

El recinto y la ermita actual distan bastante de su construcción primigenia ya que se vieron afectados por el trazado de la línea férrea entre Córdoba y Sevilla.

El conjunto en el que se enmarca la ermita está formado por varias edificaciones de entre las que destaca por su interés el templo, no teniendo prácticamente ningún valor cultural o turístico el resto de la composición arquitectónica.



- *El palacio de los Portocarrero*



El palacio data del siglo XVI y perteneció durante varias generaciones a la ilustre familiar de los Portocarrero. En la edificación actual se pueden distinguir las distintas fases y edificaciones que

constituyen el conjunto actual, del que destacan sobremanera sus dos grandes patios.

El palacio cuenta con un bello jardín anexo que limita con la muralla almohade de la localidad, lo que le confiere un atractivo añadido dentro de los activos de interés turístico.

Actualmente su propiedad es privada, aunque eventualmente se pueden realizar visitas en los momentos designados por los propietarios. Así mismo sus patios y jardines pueden ser alquilados para celebraciones, actos públicos e incluso el rodaje de películas.

- *El hospital de San Sebastián*

Se trata de una edificación que se remonta a los comienzos del siglo XVI, aunque el conjunto que podemos observar en la actualidad ha sufrido reformas y obras diversas a lo largo de los siglos.

Destaca principalmente del interior de la iglesia de este antiguo hospital los retablos más antiguos conservados en Palma del Río, que se encuentran en la capilla de Jesús el Nazareno.



- *El convento de San Francisco*



El Convento de San Francisco tiene su origen en la construcción de una enfermería para el cuidado de los enfermos de los Conventos de San Luis del Monte y de Santa María de los Ángeles.

Tras diez años se pasó a fundar un convento.

La iglesia, sufrió importantes daños en la Guerra Civil, tras la cual permaneció un tiempo abandonada y tuvo que ser restaurada a principios de los cincuenta.

Destaca el exterior del templo por su juego de volúmenes de las distintas cúpulas de su imponente nave y las capillas anexas.

### ***Turismo activo***

El turismo activo está escasamente desarrollado en la localidad de Palma del Río, aún más si lo comparamos con la zona limítrofe del Parque de Hornachuelos donde existe una importante demanda del mismo, a través de una oferta amplia en turismo cinegético y de casas rurales.

Actualmente se tiene en proceso de estudio para poner en valor distintas actividades por la zona, habilitando rutas donde se podría realizar senderismo, ciclismo o paseos a caballo entre los Pagos de Huerta o en las proximidades de los ríos Genil y Guadalquivir a través de canoas.

El ayuntamiento de Palma del Río en colaboración con el Grupo de Desarrollo Rural del Medio Guadalquivir están desarrollando distintas rutas por GPS que pueden ser realizadas libremente por los turistas y viandantes que así lo deseen.

A continuación detallamos algunos de estos activos:

- Rutas por “Los Pagos de Huerta”

Los Pagos de Huerta representan un activo singular de la localidad palmeña, se trata de antiguos asentamientos de labriegos que convivían en las proximidades de sus huertas. Representan la historia del municipio y su principal valor es su carácter único en la orografía ibérica ya que surgieron como consecuencia de los meandros de terrenos limosos en las orillas de los ríos Genil y Guadalquivir. Estos lugares contaban con colegios, iglesias y festividades propias, siendo entornos

autónomos de la localidad de Palma del Río y entre ellos.



En la actualidad se ha perdido gran parte de los mismos, quedando principalmente los mejores conservados para el uso y recreo de las familias de las que son sus propietarios. No obstante algunos como el de Pedro Díez o el de la Graja destacan por su buena conservación siendo un claro ejemplo de la vida que allí se produjo.

En estos pagos aún se pueden visitar explotaciones de la cadenera, una variedad de la naranja propia de la zona, y que se produce en naranjos de gran altura y cuya recolección, poco rentable, hace que esté desapareciendo una variedad que es parte de la historia de estos pagos.

Para su puesta en valor el Ayuntamiento de Palma del Río en colaboración con el Grupo de Desarrollo Rural del Medio Guadalquivir han desarrollado rutas donde se señalan y se identifican alguno de los antiguos Pagos del municipio.

- Ruta por el “Recinto amurallado y centro urbano de Palma del Río”

Ruta que permite realizar un recorrido por el recinto amurallado y por el centro de la localidad pueblo a través de sus iglesias, conventos y otros lugares que han marcado su historia.

El ayuntamiento de Palma del Río con el apoyo del Grupo de Desarrollo Rural ha instalado unas balizas GPS que permiten al turista realizar la guía por la localidad facilitándole un itinerario que le acercará a los monumentos e historia de la localidad.

- Red de Ciudades del Caballo

Palma del Río ha entrado a formar parte de la Red de Ciudades del Caballo junto a localidades como Córdoba, Écija, Sevilla y Jerez, lo que le puede permitir favorecerse de las sinergias que se creen, activando la visita de yegadas y ganaderías a la zona. No obstante, y ante la importancia y tradición de las demás ciudades participantes, hay que plantear dicho recurso como una posibilidad de aprovecharse de unas sinergias del mundo del caballo, que tienen en la localidad de Palma del Río un lugar de tránsito entre las localidades participantes y una puerta de entrada a rutas como la del Río Guadalquivir o las del Parque de Hornachuelos.

- Los ríos Genil y Guadalquivir

La importancia de los ríos Genil y Guadalquivir en el desarrollo del municipio de Palma del Río es incuestionable, sus aguas han sido la principal causa de la prosperidad de la zona y son un activo natural de gran importancia para la localidad.

Se planea desarrollar distintas acciones en los ríos ya que se consideran elementos atractivos tanto para el público de la localidad como foráneo, por lo que el adecentamiento de sus márgenes para crear rutas y de sus aguas para crear tramos navegables aparecen como posibles líneas de trabajo sobre las que desea trabajar.

Actualmente existen varias iniciativas institucionales que desean desarrollar parte de sus 772 kilómetros, buscando que el río que atraviesa gran parte de nuestra comunidad, sea un eje de desarrollo y sostenibilidad económica de la región.



### *La ciudad del deporte:*

La ciudad de Palma del Río ha venido realizando una importante apuesta por el desarrollo de diversas actividades deportivas en el municipio, fruto de lo cual muchas se han convertido en un referente a nivel autonómico e incluso nacional. Cabe destacar las siguientes:

- Campeonato de España de Rally, que cuenta con la acogida de varias etapas en territorio Palmeño lo que la convierte durante unos días en referente del motor de esta especialidad.

- Equipo de balonmano en la división de honor española que permite pasear el nombre de la ciudad por gran parte de la geografía española.

- La práctica de actividades de vuelo sin motor al encontrarse Palma del Río en un enclave privilegiado, entre el valle y la sierra, y cerca de los márgenes de ambos ríos que crea bolsas de aire que permiten las condiciones idóneas principalmente para el vuelo sin motor.

- Es también destacable el Open Cruzcampo de tenis. Un importante Torneo Nacional que cuenta ya con 14 ediciones, durante el paso de los años ha ganado relevancia en el mundo de la raqueta a nivel nacional.

Es reseñable, así mismo, el espacio polideportivo ubicado a la entrada de la localidad, que con las inversiones planificadas se puede convertir en un atractivo turístico-deportivo en la provincia y la comunidad, como lugar de concentración deportiva. Actualmente se encuentran desarrollados y planificados los siguientes equipamientos

- Polideportivo multiusos con vestuarios

- 2 pistas de padel

- 4 pistas de tenis

- Campo de césped artificial

- Piscina cubierta (con piscina anexa para gimnasia activa)

- Piscina al aire libre



- Parque de mayores (máquinas de uso libre)
- Campo de césped natural, con seis calles de atletismo anexas, y habilitado para lanzamiento de jabalina, martillo y disco pero sólo de entretenimiento.

Está en proyección la construcción de una residencia deportiva, donde se facilitará el alojamiento para los deportistas que así lo deseen así como durante las concentraciones y competiciones.

- Circuito de velocidad

En la finca de la Palmosa de unas 112 hectáreas se desea proyectar un complejo deportivo y residencial que a través de la construcción de un circuito de velocidad suponga una oferta diferente a nivel de turismo y ocio en la zona.



El plan diseñado pretende transformar el entorno, una finca utilizada anteriormente para el cultivo de herbáceos de secano, en un área de ocio turístico-recreativa, siguiendo una propuesta de ordenación que determina los distintos usos y zonas. La oferta más importante se centra en un

circuito de velocidad adaptado a todas las propuestas del deporte del motor. También se tienen previstos la creación de espacios destinados para la práctica de karting, motocross y 4x4, así como un circuito perimetral para realizar actividades de bicicleta y enduro.

Por otro lado, el complejo contará con restauración, zona de acampada y de aparcamiento. Según sus responsables, para llevar a cabo las grandes inversiones, se requerirá una amplia participación público-privada para lo que será necesario abrir el desarrollo a un complejo residencial que aporte el capital necesario para llevarlo a cabo.

El desarrollo de esta acción supondría grandes cambios en la concepción de la localidad ya que requeriría de nuevas infraestructuras turísticas, viales, complejos



sanitarios y un largo etcétera de cambios en la fisonomía de la localidad.

Así ha sido en localidades donde finalmente se han realizado infraestructuras de este tipo, suponiendo un cambio transversal en las zonas de actuación. El caso más cercano es el circuito de Jerez, y aunque las primeras pretensiones del que se desea proyectar en la localidad de Palma del Río sean más modestas, entendemos que por su peso y por los cambios que puede conllevar, requeriría de un estudio y análisis centrado en dicha actuación, por lo que proponemos el desarrollo de un estudio y plan de actuación para esta acción, que entendemos de ejecutarla supondrá un revulsivo en la concepción turística de la localidad.

### ***Comercio:***

El comercio en la ciudad de Palma del Río es un comercio de cercanía, que recientemente ha sufrido un duro revés tras la construcción del centro comercial N-4 en la ciudad próxima de Écija, lo que ha supuesto un descenso de la actividad comercial de la zona. Además cabe destacar que se intentó crear un Centro Comercial Abierto cuyo resultado no fue el esperado, ya que muchas tiendas de la zona donde se ubicaba tuvieron que cerrar o trasladarse a otras zonas que resultaron más dinámicas con posterioridad.

Uno de los activos más importantes que existen en la ciudad desde un punto de vista turístico con referencia al turismo de comercio, es la tienda que posee la hermana del célebre diseñador José Víctor Rodríguez Caro, la cual atrae a un importante número de clientela.

La artesanía típica de la zona es el trabajo en barro, aunque actualmente apenas existe producción del mismo. Existe una pequeña empresa familiar que realiza distintos productos pero siempre bajo demanda. No hay un lugar donde se puedan comprar recuerdos de la zona, (productos de artesanía, productos de la naranja, entre otros), pudiendo ser la oficina de turismo un sitio propicio para ello.

### ***Fiestas:***

El Carnaval: Es popular la figura del “mascarón”, una persona disfrazada con cualquier ropa, sin llevar un disfraz determinado, no muy bien vestido, siempre con la cara tapada para que no se le reconozca y cuyo entretenimiento es “meterse” con unos y otros para pasar el rato y reírse de ellos. El ir y venir de máscaras tiene lugar desde la Plaza de Andalucía hasta el Paseo de Alfonso XIII. Es una fiesta local que atrae a visitantes de las aldeas cercanas.

Romería Virgen de Belén: La Patrona del Palma del Río, la Virgen de Belén despierta gran devoción entre los palmeños y son muchos los que, año tras año, acompañan a la Patrona en la Romería. La devoción a la Virgen de Belén viene desde muy antiguo, se piensa que desde el s. XIII aunque es en 1.702 cuando se tienen datos escritos de tal fervor.

Semana Santa: La Semana Santa andaluza es un atractivo turístico para muchos visitantes de la comunidad. En particular, en la Semana Santa palmeña destacan sus procesiones a medio camino entre las de Sevilla y Córdoba. La hermandad más antigua de las que salen en procesión en Palma del Río es la de Jesús Nazareno, que data de principios del siglo XVII.

Además cabe destacar otras fiestas y festejos que se tienen lugar en la localidad Palmeña durante el transcurso del año:

- Feria de Mayo
- Feria de Agosto
- La velá de la Virgen
- La Candelaria

### ***Actividades:***

Jornadas históricas Cardenal Portocarrero. Con motivo del aniversario de la muerte de Luís Manuel Fernández Portocarrero (1635-1709), se celebran unas Jornadas de Historia, organizadas por el Ayuntamiento de Palma del Río y la Universidad de Córdoba, con la colaboración de diversas entidades públicas y privadas.

Feria del Teatro del Sur. Durante el mes de Julio se realiza durante una semana diversas actuaciones teatrales, tanto en recintos habilitados para ello como pasacalles que se reparten por distintos lugares públicos de la ciudad. En las últimas ediciones se estima la afluencia de público ha llegado a los doce mil espectadores. Es uno de los atractivos culturales de la localidad y tras sus XXVI ediciones se consolida como un referente cultural del verano en nuestra comunidad autónoma. La talla de los actores, y las obras que han pasado por el Teatro Coliseo hacen de esta actividad un referente cultural y turístico indiscutible de la ciudad de Palma del Río.

Festival Orange Jam. Festival internacional que se divide en grafiti (exhibición internacional) concurso 3x3 de break-dance (nivel nacional) con jueces europeos, concurso de maquetas (nivel andaluz) y varios conciertos de grupos importantes en la escena del hip-hop nacional.

Semana Cultural Flamenca de Palma del Río. Se inició en 1979, el mismo año en el que se creó la peña flamenca La Soleá, encargada de su celebración. Durante las últimas ediciones ha recibido el apoyo de las instituciones públicas de la localidad.

### ***Activos Futuros:***

Durante el transcurso de las distintas entrevistas realizadas salieron a la luz algunas iniciativas de futuro para la localidad palmeña, en algunos casos como

elemento de inminente puesta en marcha y en otros como futuribles, pero que por su posible importancia merecen ser considerados en el presente plan.

- Museo Taurino y Museo del Cordobés

Como consecuencia de la cierta relevancia que tiene la localidad en el mundo de la tauromaquia y en reconocimiento a la figura del Cordobés; se plantea la posible construcción de uno o dos museos dependiendo de si se aúnan ambas propuestas en una única iniciativa.

- Museo de Victorio & Lucchino

Otro de los planteamientos museísticos para la localidad es la de desarrollar en colaboración y homenaje a José Víctor Rodríguez Caro (Victorio) un museo donde se recojan distintos diseños que han sido relevantes en las colecciones que ha presentado durante su labor profesional

- Centro de Interpretación del Río

Se trata de una de las acciones más desarrolladas, actualmente está completamente decidida su puesta en marcha y es un elemento de un alto valor turístico para la localidad. Existe aún la duda de si encontrará situado en la zona del convento de Sta. Clara o en las proximidades a los márgenes del río.

- Zona de congresos

Se pretende habilitar una zona de congresos en las proximidades del teatro Coliseo uniéndolo al recinto ferial para poder dar un servicio íntegro a congresos y convenciones de distinto tamaño. Este proyecto presenta una relevancia turística significativa la permitir la atracción de otro tipo de turismo, el turismo de congresos.

## 4.2. Recursos Turísticos

### *Hoteles*

Si analizamos los datos censados por la Junta de Andalucía Palma del Río contaba con dos hoteles en el año 2007, que sumaban un total de 107 plazas. Los



hoteles que destacan por su tradición son el Hotel Castillo, situado en el centro de la localidad junto al teatro Coliseo; y la Hospedería de S. Francisco, hotel reconocido como casa con encanto y que es el mayor exponente de la calidad hotelera de Palma del Río.

A ellos hay que sumar de próxima apertura el Hotel escuela de Santa Clara, situada en el antiguo convento del mismo nombre y que presenta un encanto especial. Este nuevo hotel añadirá 17 habitaciones más a la oferta hotelera de la ciudad.

Se planea la construcción de un hotel de cinco estrellas en el municipio de Hornachuelos, concretamente en la zona del palacio de Moratalla que se encuentra situada en la carretera de Palma del Río, lo que puede implicar un incremento del turismo hacia la localidad al tratarse del núcleo urbano más cercano con una amplia oferta cultural y gastronómica.

### *Hostales y pensiones:*

En el año 2007 la localidad Palmeña contaba con un total de 3 hostales y pensiones según datos de la Junta de Andalucía, para añadir un total de 81 plazas más a la oferta de la ciudad.

### ***Casas rurales:***

Es inquietante la situación existente con respecto a este tipo de alojamiento en el municipio de Palma del Río ya que actualmente aún no existe ningún establecimiento dado de alta en esta actividad. Actitud que choca de gran forma con la existente en zonas próximas como el Parque de Hornachuelos que cuenta con un importante número de oferta en este sector, y que sin duda es un tipo de alojamiento en auge en los últimos años, lo que demuestra un gran atraso en este segmento en el municipio Palmeño.

Uno de los factores que podrían justificar esta situación es la importante presencia de grandes cortijos que requieren de una elevada inversión para su adecuación para alojamiento rural, pareciendo impedir en parte involucrarse en estas iniciativas.

### ***Restaurantes:***

Según datos oficiales en el año 2007 Palma del Río contaba con 12 restaurantes abiertos.

La oferta gastronómica Palmeña destaca principalmente en los restaurantes La Hospedería de S. Francisco y el Restaurante S. Francisco, este último regentado por el afamado cocinero Delfín Cabrera. Ambos restaurantes son los principales valedores de la comida de la zona con platos innovadores que combinan tradición con sabores de la tierra. Destacan en los platos de la cocina de Delfín el uso de la naranja como guiño a la ciudad de Palma del Río.



Los demás restaurantes de la zona tienen un perfil más local, no siendo reconocidos como un atractivo turístico para la localidad.

### ***Oferta de Parking:***

La ciudad de Palma del Río cuenta actualmente con un parking público cerca de la zona centro de la localidad, aunque su mala ubicación y difícil acceso hace prácticamente imperceptible su uso para los turistas que deseen visitar la zona. Existe también una zona habilitada de aparcamiento exterior, lejos del casco histórico lo que no facilita su uso para los turistas que vengan a visitar la ciudad.

Así mismo, no existe una zona especial reservada para los autobuses que deben apearse a los turistas a una cierta distancia del casco histórico de la ciudad y buscar aparcamiento en algún lugar de la ciudad, normalmente en zonas no habilitadas para ello pero sin ninguna otra alternativa.

Esta misma situación la viven aquellos turistas que vengan con sus caravanas o autocaravanas, ya que no existe zona de aparcamiento específica para ellos y las necesidades que acarrearán sus vehículos.

### ***Señalética turística***

La señalética de la ciudad no presenta una imagen homogénea, presentando distintos diseños y componentes entre los diferentes paneles informativos. De hecho existe una amalgama de puntos de información que mezclan intereses públicos y privados no facilitando esta falta de homogeneidad la información al visitante.



En un guiño a la tradición local parte de la señalética de la localidad se encuentra fabricada con barro de Palma, siendo este el elemento que por su relevancia debería constituirse en una futura homogenización de la señalética.

### ***Parque periurbano Los Cabezos***

Palma del Río cuenta con un parque periurbano en las proximidades de la localidad denominado “Los Cabezos”. Su uso principal es de recreo para los ciudadanos de la localidad aunque es utilizado esporádicamente para su explotación turística.

El parque cuenta con unas cabañas que pueden ser reservadas por grupos y colegios que deseen pasar una estancia en la zona, próximas a la ubicación de las cabañas existe la posibilidad de realizar algunas actividades que pueden favorecer su atractivo como turismo activo.



Uno de sus problemas es la falta de una importante zona de aparcamiento, ya que actualmente pueden aparcar entre veinte y treinta vehículos, lo cual es un número insuficiente de plazas al conjugar el turismo local con el foráneo, y la ausencia de piscina por lo que en los meses estivales el aprovechamiento de la zona se vuelve más complejo como consecuencia de las elevadas temperaturas que se pueden alcanzar durante el transcurso del día, son aspectos a resolver de este espacio.



### 4.3. Demanda Turística de Palma del Río

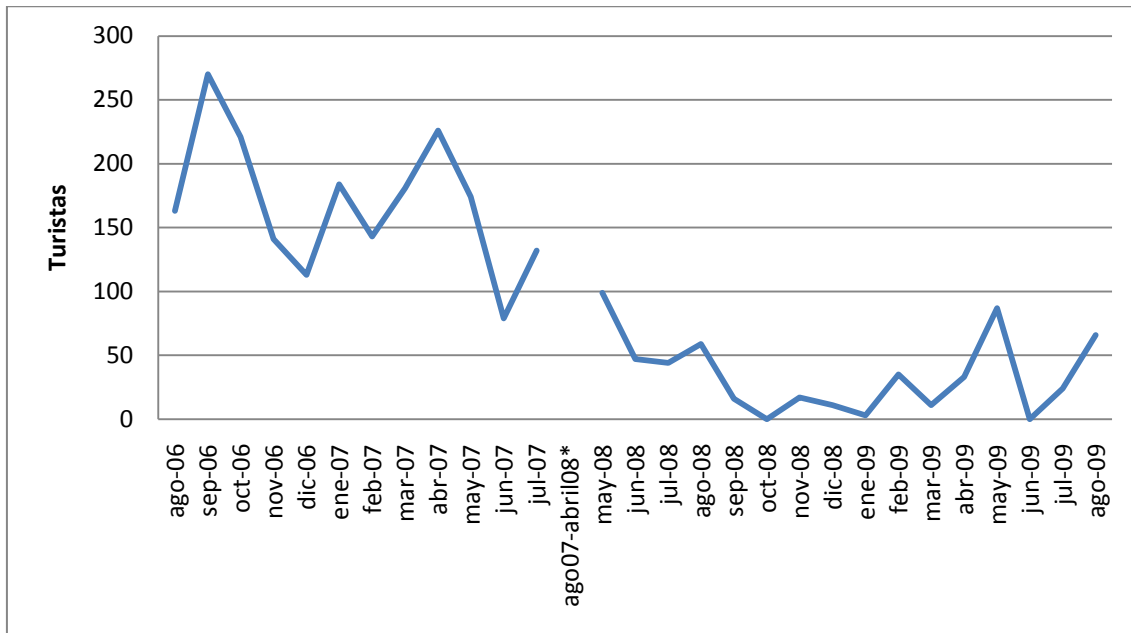
#### ***Evolución***

Los datos existentes sobre la demanda turística de la localidad presentan ciertas deficiencias al no responder a la demanda total de turistas sino a aquellos que se acercaron a pedir información a la oficina de turismo y además cuentan con un sesgo importante como consecuencia de los traslados que ha sufrido la oficina de turismo. Así mismo, como consecuencia de estos podemos observar como desde agosto de 2007 hasta abril de 2008 se produjo una pérdida importante de información al no estar la oficina operativa.

No obstante, y sin buscar un análisis riguroso de los datos, se ha realizado un estudio que se ha complementado con la información pertinente de los distintos responsables de la oficina de turismo durante las entrevistas realizadas con ellos.

En el primer gráfico objeto de análisis podemos observar como existen importantes dientes de sierra en la evolución de la demanda turística, lo que nos indica que existe una importante estacionalidad en las visitas de turistas a la localidad Palmeña. Concretamente son los meses que transcurren en el período de abril a septiembre donde se produce una mayor demanda turística en la ciudad, probablemente como consecuencia de las distintas fiestas locales y el importante festival de teatro que en Palma del Río se lleva a cabo, coincidiendo además probablemente con el periodo de mayor incursión de turistas a la localidad.

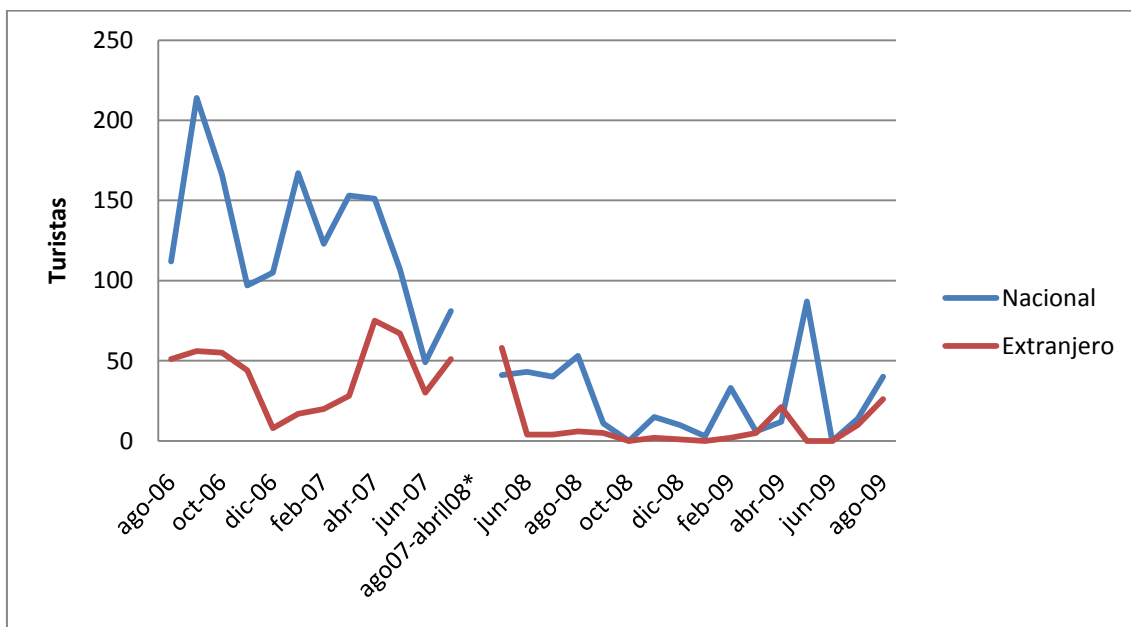
Gráfico 8: Evolución de la demanda turística registrada



Fuente: Elaboración propia según datos de la Oficina de Turismo de Palma del Río

Si pasamos a un análisis comparativo de las demandas entre turistas nacionales y extranjeros podemos observar como los segundos tienden a presentar menores alteraciones en la demanda coincidiendo la mismas con los períodos más benévolos con lo que respecto al clima se refiere.

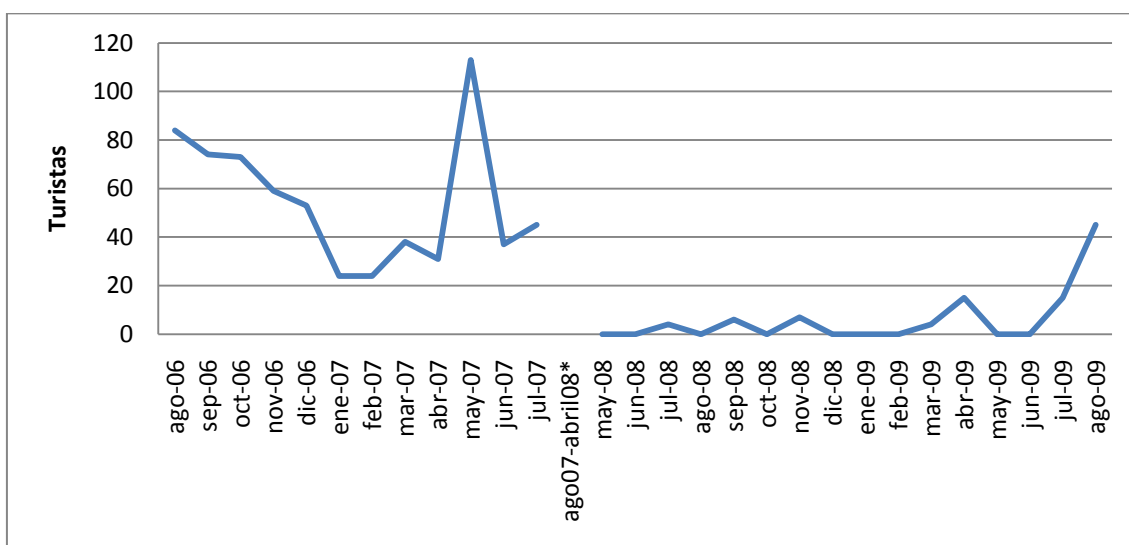
Gráfico 9: Demanda turística por origen de procedencia



Fuente: Elaboración propia según datos de la Oficina de Turismo de Palma del Río

Un último elemento a analizar con respecto a la demanda turística es la evolución de las pernoctaciones de los visitantes a la ciudad. Si consideramos los datos referentes a la demanda turística y los confrontamos con las pernoctaciones, censadas en la misma oficina, obtenemos un resultado muy positivo, ya que en la mayoría de los meses encontramos tasas de entre el 30% y el 50% de entre los turistas que acuden a la oficina de turismo y pernoctaron en la localidad. No obstante y como consecuencia de las peculiaridades que ha vivido la oficina de turismo durante estos años esta información debería ser confirmada con los actores oferentes de descanso en la localidad.

**Gráfico 10: Pernoctaciones registradas en la Oficina de Turismo**



Fuente: Elaboración propia según datos de la Oficina de Turismo de Palma del Río

Para el lector concienzudo sería destacable el descenso que se aprecia en los análisis tanto de la demanda turística como de las pernoctaciones en la localidad, pero como consecuencia de los trastornos que ha sufrido la oficina durante este último período esta apreciación no debe ser considerada, por lo que nos hemos centrado en las estacionalidad de la demanda que puede ser medida en términos relativos.

*Visitas a centros de interés turístico*

Según los responsables de la oficina de turismo de Palma del Río los activos más visitados son:

- Muralla Almohade, se trata una edificación de las mejor conservadas, los palmeños no tienen conciencia de su importancia.

- La ermita de Belén y su mirador, cerca de las cuales se situará el centro de interpretación.

- El monasterio de S. Francisco

- Convento de Sta. Clara

- Palacio Portocarrero

- Caballerizas

- Parroquia Iglesia de la Asunción

- El hospital de S. Sebastián

- Museo privado La Casa Rosa, colección particular de minerales

A la hora de comunicar se vende la ciudad en su conjunto sin diferenciar monumentos, ni atractivos como el río o la huerta y su exponente la naranja.

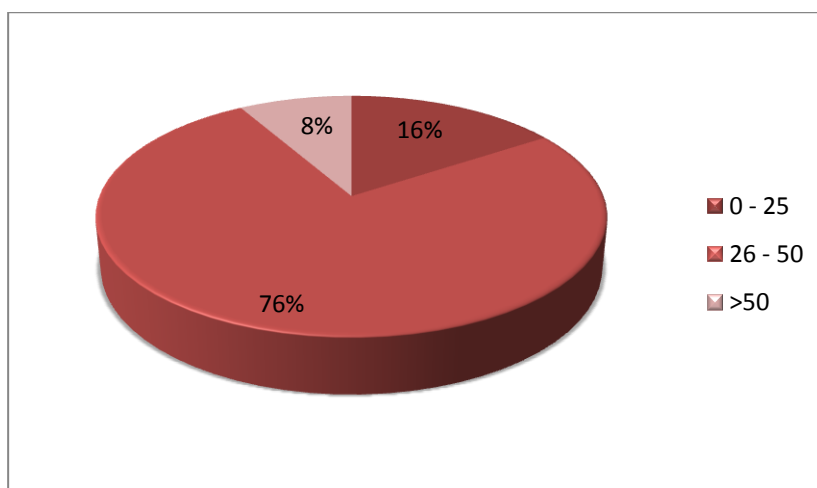
#### 4.4. Perfil del turista de Palma del Río

A la hora de definir el perfil del turista de Palma del Río se ha recurrido al análisis de los datos obtenidos en los dos últimos años por la oficina de turismo<sup>3</sup> del Ayuntamiento de la localidad, que recoge mediante una detallada encuesta información con respecto a los turistas que se acercan a la misma para solicitar información de la población. Esta circunstancia restringe de forma considerable el análisis ya que se obvian todas aquellas personas que han visitado la ciudad en viajes organizados, que han obtenido la información que necesitaban a través de otros medios, que vuelven por segunda vez a una misma actividad o que simplemente no han tenido la oportunidad de acercarse a la oficina de turismo.

No obstante y sin intentar ser concluyentes en los resultados se procede al análisis para intentar obtener una aproximación a la realidad del turista que acude a visitar la ciudad.

En el primero de los análisis realizados podemos observar que principalmente los turistas que se han acercado a la oficina de turismo de Palma del Río son personas entre 26 y 50 años.

Gráfico 11: Distribución por edad de los visitantes



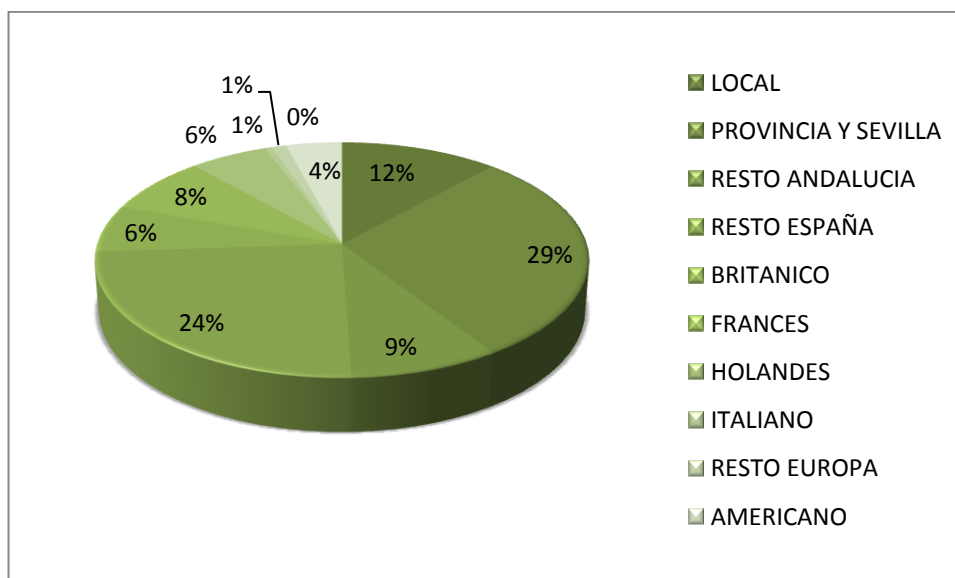
Fuente: Elaboración propia según datos de la Oficina de Turismo de Palma del Río

<sup>3</sup> Es de considerar que en el período objeto de análisis la oficina ha sufrido cierres como consecuencia del traslado siendo por tanto los datos meramente orientativos.

En la actualidad la ciudad no cuenta con viajes programados del IMSERSO que suponen una importante fuente de turistas en muchas localidades, aunque desde la oficina de turismo se sospecha que alguno de los hoteles de la localidad ha llegado a ciertos acuerdos con algunas agencias que los promueven.

A continuación, si nos fijamos en el gráfico siguiente donde se analiza la procedencia del turista podemos observar cierta información que podría resultarnos trascendente ya que a pesar de lo que pudiésemos pensar el mayor grupo con incidencia en la demanda de información en la oficina de turismo son visitantes de la provincia de Córdoba o de la vecina provincia de Sevilla, siendo superior a la totalidad de los extranjeros y casi similar al del resto de los españoles si obviamos el público local, el cual y aunque resulte sorprendente es un importante usuario de los servicios de la oficina de turismo y un consumidor muy importante de del producto turístico de la ciudad.

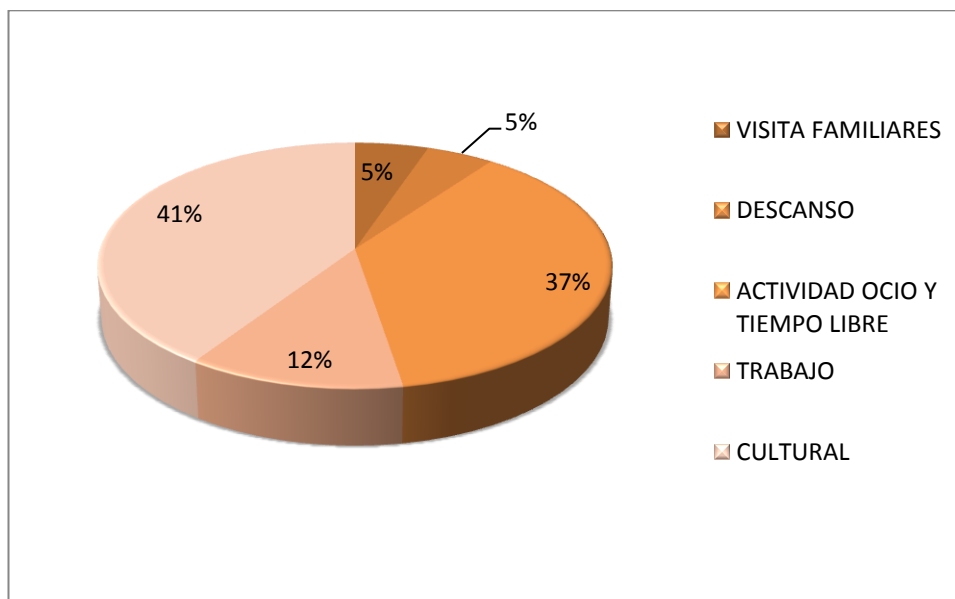
Gráfico 12: Procedencia de los visitantes



Fuente: Elaboración propia según datos de la Oficina de Turismo de Palma del Río

Continuando el análisis pasamos a discernir cuál es el principal motivo de la visita a la localidad Palmeña, destacan entre los demás el enfoque cultural y las actividades de ocio y tiempo libre, teniendo el resto de las opciones una aportación ínfima en comparación con las anteriores.

Gráfico 13: Motivos de la visita



Fuente: Elaboración propia según datos de la Oficina de Turismo de Palma del Río

Además y aunque no se encuentre recogido en las estadísticas de la oficina de turismo de la localidad, los responsables de la mismas afirman que es destacable la afluencia de excursionistas al pueblo en bicicleta, siendo una parte importante de ellos turistas extranjeros, y que no cuentan con las infraestructuras necesarias para su correcta acogida.

Sintetizando los resultados obtenidos en el análisis podemos definir el perfil del turista como personas de una edad comprendida entre los 26 y 50 años, que proceden principalmente de las provincias de Córdoba y Sevilla y cuyos principales motivos de visita son el turismo cultural y de actividades de ocio y tiempo libre.

#### 4.5. Percepción turística de Palma del Río

Tras las distintas reuniones y entrevistas preliminares con los responsables de la oficina de turismo de Palma del Río se extraen las siguientes conclusiones sobre la percepción turística de la localidad.

Palma del Río ha estado volcada en los últimos años en la recuperación y puesta en valor de su patrimonio histórico cultural, en lo que ha invertido una importante fuente de recursos durante ese período.

Sin embargo para el pleno desarrollo del turismo hace falta desarrollar ciertos factores que deben conseguir que la percepción turística de la ciudad sea plenamente satisfactoria para el visitante y para el público local.

El sector adolece de forma importante de los siguientes elementos:

- Falta de personal cualificado (idiomas y guías turísticos)
- Falta de personal técnico de planificación teniendo que repartir su tiempo alguno de ellos con otras actividades en las que están involucrados.
- Falta de gestión turística activa.
- Promoción interna, ya que muchos habitantes de la localidad desconocen los activos de Palma del Río y las distintas posibilidades de la ciudad, lo cual favorecerá una actitud positiva hacia el turismo y los visitantes que acudan a la ciudad.
- Promoción externa, dotando de medios de información suficientes a los turistas que vienen a la ciudad, ya que existen ciertos factores disonantes con un proyecto en pro del turismo, como puede ser la mala ubicación de la oficina de turismo o el horario de apertura de la misma, lo que sin duda refleja una clara falta de empuje al sector turístico de la localidad.
- Implicación del sector privado, que debe colaborar de forma activa con el turismo entendiéndolo como un sector importante de la economía local al que se debe favorecer y enriquecer su estancia en busca de la obtención de una experiencia óptima, no intentando favorecerse de las situaciones actuales sin pensar en las posibilidades futuras.



#### 4.6. Comunicación/promoción turística

La ciudad de Palma del Río ha desarrollado algunas campañas de comunicación participando en ferias provinciales y comarcales pero sin gran repercusión. Si bien, las acciones desarrolladas pueden haber tenido algún tipo de resultados, hasta el momento cabe destacar una falta de continuidad y concreción en la promoción turística de la localidad

Si observamos la comunicación online, destaca el posicionamiento web de la página de turismo, ya que se encuentra entre los primeros lugares de entre las páginas que hacen referencia a Palma del Río. No obstante cabe remarcar que aún teniendo un contenido completo no permite la opción de interactuar de forma activa con personal de la oficina de turismo que pueda resolver cualquier situación en el momento.

Se considera correcta la no cabida de foros y web 2.0 en el dominio de la oficina de turismo ya que en caso de hacerlo la propia administración causaría importantes recelos entre los usuario sobre los intereses que subyacen tras los mismos, entendemos que su uso debe ser promovido por el empresariado privado.

## 5. Percepción y potencialidades del turismo

### 5.1. Entrevistas en profundidad (primera fase)

La primera fase de entrevistas del Plan Turístico de Palma del Río pretende recoger la opinión de ciudadanos de la localidad con un alto conocimiento multidisciplinar de los distintos factores que rodean al sector turístico de Palma del Río. Se trata de personas que desarrollan o han desarrollado su labor profesional en diferentes ámbitos que de una forma u otra están muy ligados con el turismo en la localidad Palmeña.



De las entrevistas en profundidad realizadas se deduce, como primer elemento, que el proyecto turístico de Palma del Río debe girar sobre un activo principal que suponga el motor de la demanda turística de la ciudad, no diversificando esfuerzos sobremano en muchos frentes que supongan un derroche de recursos infructuoso.

En la mayoría de los casos, de las entrevistas realizadas, coincide que el elemento diferenciador de la ciudad de Palma del Río, único e inimitable por ninguna otra localidad, es el entorno medioambiental que existe en la unión de los ríos Genil y Guadalquivir que supone un mundo peculiar con características antropológicas, toponímicas, vegetales y animales únicas.

La traducción de lo anteriormente descrito se centra en tres pilares visibles en la ciudad:

- Los Pagos de Huerta
- La producción cítrica
- La unión del Genil y Guadalquivir

Por este motivo se deben centrar las actuaciones turísticas sobre estos elementos que resumen la esencia única e inimitable de la ciudad de Palma del Río. Esta idea no implica que las demás alternativas turísticas, presentes y futuras, no deban tener cabida en el plan turístico de la ciudad; sino todo lo contrario, las mismas son indispensables para un desarrollo global del turismo en la zona, que contará con activos esenciales que presentan una clara y sencilla capacidad para diferenciar la ciudad y posicionarla en la mente del consumidor y elementos que supondrán el refuerzo de la imagen creada.

Es indispensable, y así se ha recogido entre los participantes en esta primera fase, que el trabajo a realizar así como las directrices que han de tomar las iniciativas propuestas deben tener el consenso social, empresarial y político de forma que se plasmen los distintos intereses existentes en la localidad y que por tanto sirva como una herramienta de unión que emane del interés global por el crecimiento de la ciudad a través del incremento de la demanda turística y de las mejoras que se han de producir como consecuencia de la misma.

Uno de los aspectos destacables sobre el plan turístico en general unido a la idea del consenso global, que se reclamaba en las entrevistas, es la necesidad de la creación o de la revitalización de un instrumento que lidere el proyecto que se vaya a llevar a cabo y que sepa aglutinar los intereses de los distintos estamentos que componen la ciudad. Se han mencionado la importancia que deberían haber tenido en esta faceta Palmanaranja o las mesas de turismo existentes y que sin embargo no han sabido conseguir ese reconocimiento de liderazgo que se reclama para el proyecto. Por tanto se hace indispensable la aparición de un instrumento que consiga aunar los intereses de la Palma del Río más allá de los propios de los empresarios, ciudadanos o partidos políticos. Este tipo de actuaciones y necesidades se han resuelto en algunas ciudades a través de lo que se denominan *Consortios de Turismo*.

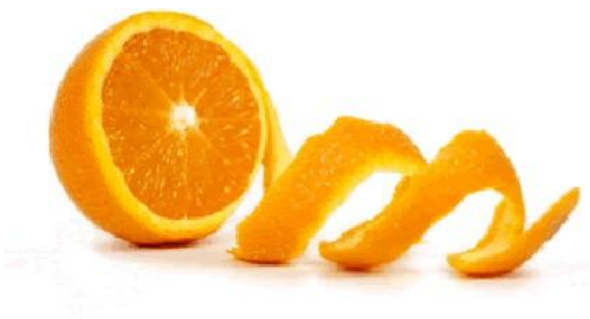
Más detenidamente pasamos a un análisis de las conclusiones de los distintos activos reconocidos por los expertos entrevistados:

### ***Los Pagos de Huerta:***

Con respecto a los Pagos de Huerta se plantea una realidad problemática ya que actualmente responden a propiedades privadas, normalmente de personas mayores reacias al cambio, cuyo sistema económico no es tan rentable como el de las plantaciones actuales por lo que se están sustituyendo con el paso del tiempo abocados así a la desaparición. Por este motivo para la conservación de los Pagos más relevantes se ha de proponer un proyecto económico rentable a los propietarios para que acepten convertir sus huertas en elementos atractivos desde un punto de vista turístico (casas rurales, venta directa y elaboración de productos con un mayor margen económico,...)

### ***Los cítricos (la naranja):***

La zona de influencia de Palma del Río es rica en la producción de cítricos, concretamente de naranjas por las que es conocida la ciudad en el exterior. Siendo este un elemento importante que no ha de suponer una inversión descabellada y que puede permitir posicionar fácilmente la ciudad en la mente de sus públicos



objetivos. La amplia variedad de frutales de este producto es prácticamente desconocida, hasta para los propios lugareños, por lo que se observa como una necesidad el fomentar el conocimiento de los

mismos mediante elementos atractivos y únicos como "*un museo de la naranja*" o "*un jardín botánico del cítrico*" –en parte ya existe en la Hospedería de S. Francisco-. Además la importancia de los mismos hace casi imprescindible la necesidad de crear fiestas y eventos de relevancia nacional e internacional que permitan el posicionamiento en sus áreas naturales turísticas, que se irán ampliando paulatinamente como consecuencia de la potenciación de las acciones.

Como comentábamos antes, entre la producción cítrica de la localidad destaca entre otras la naranja Cadenera, especie endógena de Palma del Río, que destaca por el gran tamaño que llegan a alcanzar sus árboles, siendo necesario en muchos casos el uso de grandes escaleras para la recogida de sus frutos. Este es sin duda uno de los elementos con más atractivo de entre la producción cítrica de la zona.

### ***El Guadalquivir y el Genil:***

La afluencia del Genil en el Guadalquivir representa un hito relevante en la vida de uno de los ríos más importantes del sur de Europa, a partir de este momento el caudal del río Guadalquivir se incrementa hasta alcanzar prácticamente su máximo, ya que el Genil es el principal afluente de dicho río. Este hecho no ha de pasar desapercibido en el contexto social ya que se trata de la principal causa de la abundancia de las tierras a las que riegan y de la sociedad propia que surgió a las orillas de ambos ríos. Por tanto no es comprensible que el mismo no represente un lugar de visita obligada, considerando incluso la relevancia que tiene para poder convertirse en un elemento atractivo al igual que lo son otros ríos en nuestra geografía española.

Sin duda un primer elemento de trabajo para ello es la adecuación de los márgenes de ambos ríos a su paso por Palma del Río.



Dentro de este punto se debe considerar por su importancia “La fauna ribereña” existente en los márgenes de ambos ríos. Este elemento es

probablemente el menos valorado de entre los aspectos que caracterizan al entorno que se produce en la unión de los dos ríos donde se asienta Palma del Río, no obstante como consecuencia de la posible revitalización de los mismos dentro del plan turístico de la ciudad pasaría a ser un elemento con un atractivo turístico de una notable importancia.

Actualmente existe una corriente ornitológica importante en países del Norte de Europa e Inglaterra donde se podrían captar un importante número de clientes como consecuencia de la biodiversidad existente gracias a la unión de ambos ríos, creándose un lugar idóneo para la observación de la fauna que habita en los márgenes.

Además se podrían conseguir sinergias con el Parque Natural de Hornachuelos donde existen importantes núcleos de aves.

### ***Otros activos:***

Al hablar de la importancia del resto de los activos de la zona no existe una unanimidad similar a la que existía en el punto anterior. De esta forma se mencionan con una mayor relevancia:

- Los activos históricos de la zona
- El Parque Natural de Hornachuelos
- Las ganaderías de la zona y la figura relevante de “El Cordobés” dentro del mundo de la tauromaquia.

En una menor medida son destacables:

- El festival de teatro y el Orange Jam
- La ruta del caballo
- El circuito de competición
- El museo de Victorio&Lucchino

Estos últimos activos presentan una menor importancia entre los encuestados por existir actualmente un desconocimiento prácticamente total (excepto el promotor) y por verse como una potencialidad a largo plazo de la que

aún no se pueden conocer cuál será la repercusión real sobre la ciudad.

Merece mención especial la denuncia realizada por los encuestados sobre la situación existente con respecto a las visitas de los activos históricos de la zona, donde el turista apenas puede visitar ninguna de las ofertas que presenta la ciudad por la idiosincrasia propia de cada una de ellas y de sus responsables. Sería interesante intentar aunar un horario de apertura de todos los activos histórico-culturales de forma que los visitantes puedan conocer de antemano el momento idóneo para realizar su visita. Así mismo se hace patente una demanda de la apertura de la oficina de turismo de forma continuada y en horario de visita turística, es decir los fines de semana; como una ubicación próxima a la entrada natural del recinto histórico y no al final del mismo para que el turista tenga toda la información desde el principio de su visita y no al final de la misma. De igual forma, y con respecto a la oficina de turismo, se percibe por parte de los entrevistados, la falta de dotación de recursos (técnicos y humanos) que actualmente tienen, y que por otro lado serán necesarios de cara a afrontar con garantías las conclusiones del presente Plan de Acción Turístico.

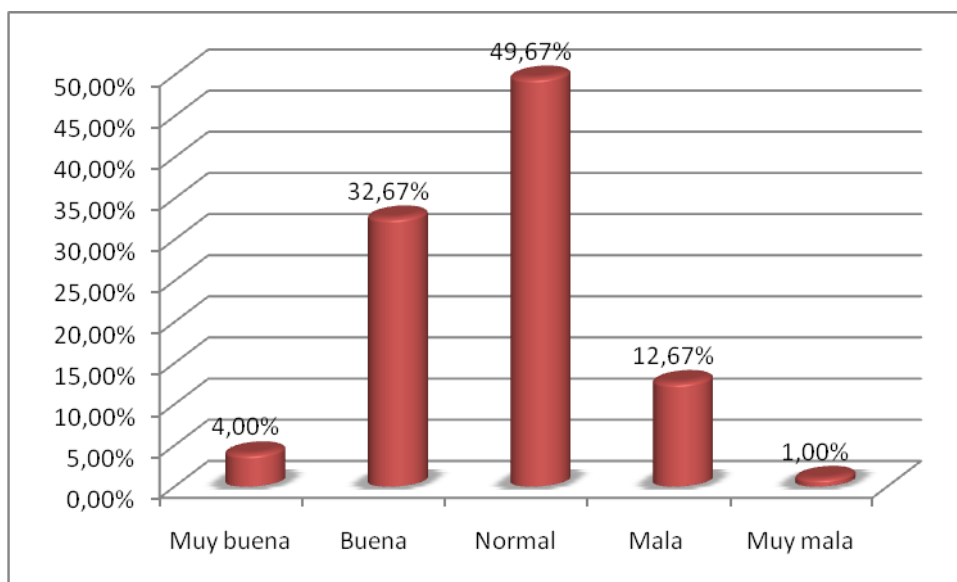
## 5.2. Encuesta telefónica a la población

La siguiente fase del trabajo de campo desarrollado consistió en la encuestación telefónica de la población de Palma del Río para conocer sus opiniones e inquietudes acerca del turismo en la localidad.

Para ello se realizaron 400 encuestas telefónicas distribuidas por sexo y edad, respondiendo a la realidad local, a distintas familias de la ciudad. A continuación se detallan los resultados obtenidos precedidos por la pregunta que se realizó a la muestra entrevistada.

1. ¿Cómo cree que es actualmente la demanda turística de Palma del Río?

**Gráfico 14: Opinión ciudadana sobre la demanda turística de Palma del Río**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la percepción de los ciudadanos del turismo local es tendente a positiva, aunque destaca entre los demás el valor "normal", por lo que se entiende que la demanda actual se corresponde a la realidad de la oferta turística Palmeña.



1.1. ¿Cuál es el motivo por el que es así?

Tabla 1: Opinión ciudadana sobre de la demanda, o no, turística en Palma del Río

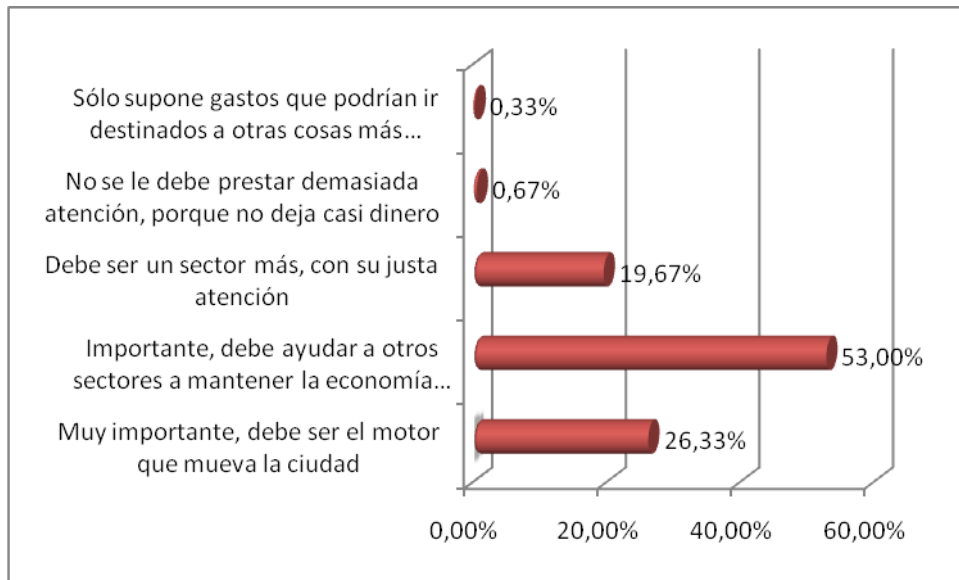
Motivos de la falta de demanda turística	63,06%	Motivos de la demanda turística	36,94%
Crisis económica	6,72%		
Insuficiente oferta turística	14,55%	Oferta diversa de actividades	23,13%
<b>Atractivo turístico</b>			
- Poco	15,30%	- Mucho	5,60%
<b>Conservación</b>			
- Mala	4,10%	- Buena	3,36%
<b>Promoción y publicidad de la zona</b>			
- Poca	19,78%	- Mucha	3,73%
<b>Inversión</b>			
- Insuficiente	2,61%	- Suficiente	1,12%

Fuente: Elaboración propia

Los motivos por los que se entiende que la demanda es insuficiente son principalmente la insuficiencia de la oferta turística de la localidad y el poco atractivo de la misma. Por el contrario, los que opinan que existe una demanda turística importante creen que el principal motivo es la diversidad de actividades ofertadas.

2. ¿Qué importancia cree que debe tener el turismo en la economía de la localidad?

Gráfico 15: Opinión ciudadana sobre la importancia que debe tener el turismo en la economía local

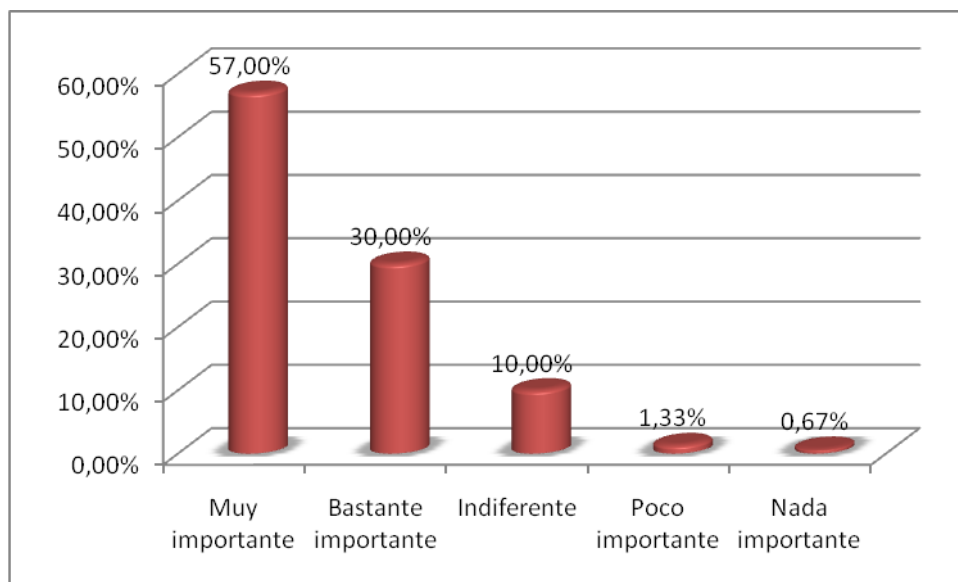


Fuente: Elaboración propia

En este caso se trata de una respuesta muy reseñable ya que la población se muestra muy concienciada de la importancia que debe tener el turismo en el devenir económico y social de la localidad, ya que un 79.33% de los encuestados consideran que el peso del sector turístico en la economía local debe ser importante o muy importante.

3. (sólo respuestas 2a,2b, 2c). ¿Cree que es importante un pacto entre todos los partidos en apoyo a un plan turístico?

**Gráfico 16: Opinión ciudadana sobre la necesidad de un pacto político para el apoyo de un plan turístico**

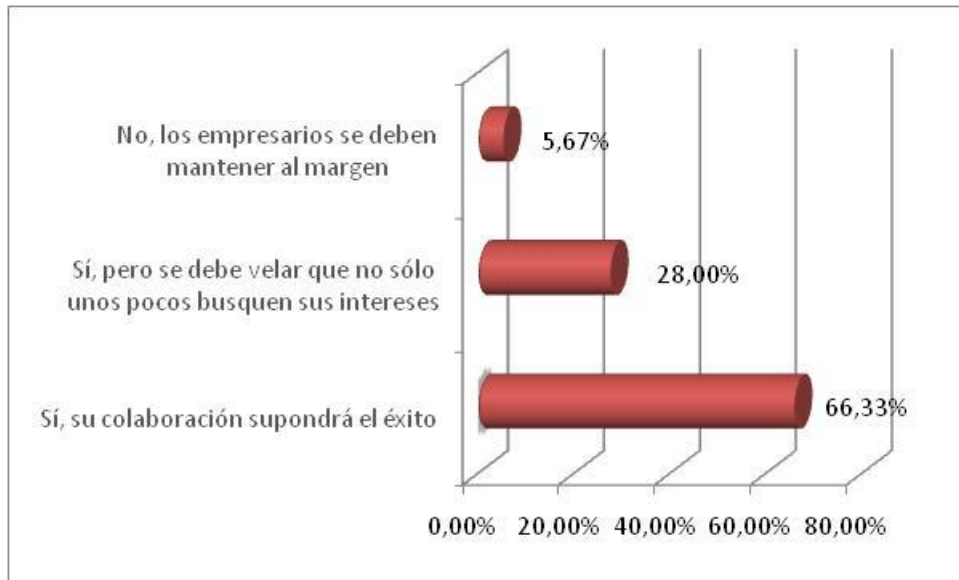


Fuente: Elaboración propia

De entre las personas que entienden la importancia del turismo en el desarrollo futuro de la ciudad, el 87% de los mismos entienden que su planificación es una cuestión que necesita un pacto entre todos los partidos.

4. ¿Considera necesario que el desarrollo del plan cuente con la participación del empresariado local?

**Gráfico 17: Opinión ciudadana sobre la necesidad de la participación del empresariado local en el desarrollo del plan turístico**

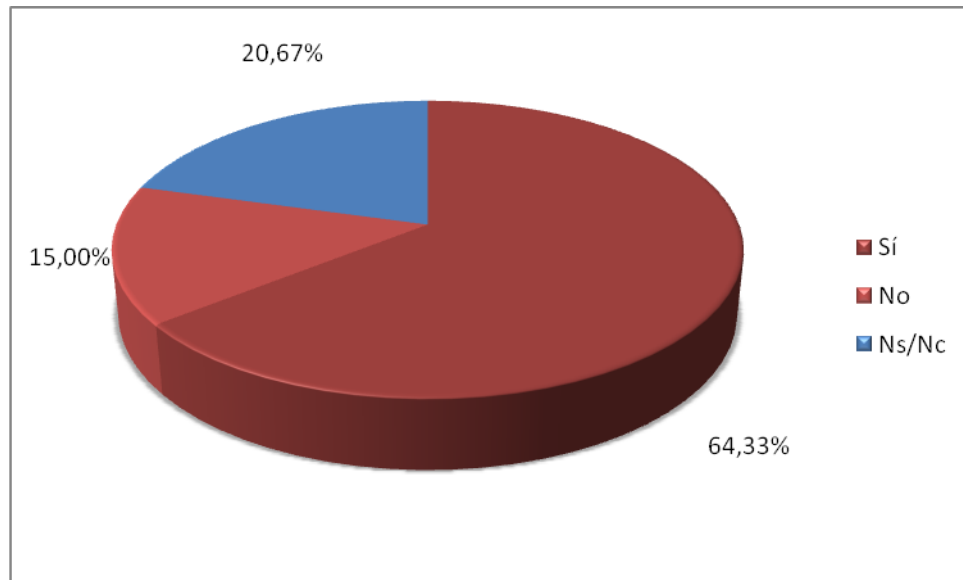


Fuente: Elaboración propia

Un 66.33% de los encuestados afirman que la colaboración del empresariado local en el desarrollo de un plan turístico será clave para el éxito, a los que cabe añadir el 28% que los considera importantes aunque velando porque no sólo sean unos pocos los que consigan sus intereses particulares. De tal forma que un total del 94.33% de la muestra entiende necesaria de la participación activa del empresariado local.

5. ¿Cree necesario crear un órgano independiente de la política que ponga en marcha y desarrolle el turismo de la ciudad?

**Gráfico 18: Opinión ciudadana sobre la necesidad de crear un órgano de gestión independiente de la política para la gestión del proyecto**



Fuente: Elaboración propia

Aproximadamente dos tercios de los ciudadanos que han participado en la encuesta entienden que sería necesario crear un órgano independiente de la política para que ponga en marcha y desarrolle el turismo de la ciudad.

6. ¿Cuál cree que es el principal elemento por el que es conocido Palma del Río a nivel turístico?

Tabla 2: Opinión ciudadana sobre cual es el principal elemento por el que es reconocida la ciudad a nivel turístico

Naranja	64,33%
La Feria del Teatro	12,67%
El Cordobés	8,00%
La Muralla Almohade	4,33%
El Palacio de Portocarrero	3,33%
La Hospedería de San Francisco	3,33%
El Convento de Santa Clara	2,33%
La Ciudad de Víctorio (& Lucchino)	0,33%

Fuente: Elaboración propia

La población local reconoce “La Naranja” como principal elemento por el que es reconocido Palma del Río a nivel turístico, coincidiendo este resultado con la importancia de la que se dotó a este elemento en las entrevistas personales anteriores. El siguiente elemento pero a una mayor distancia es “La Feria del Teatro” (12.67%) y como tercer activo con un mayor reconocimiento es la figura de “El Cordobés”

7. De la lista anterior, ¿podría indicarnos los tres elementos que a su parecer resultarían más atractivos para atraer a los turistas?

Tabla 3: Opinión ciudadana sobre los elementos que resultarían más atractivos a los turistas (primera opción)

Naranja	24,33%
La Feria del Teatro	23,67%
El Convento de Santa Clara	12,00%
El Cordobés	10,33%
La Muralla Almohade	10,33%
El Palacio de Portocarrero	10,00%
La Hospedería de San Francisco	5,33%
Unión de los ríos Guadalquivir y Genil	1,67%
Los Pagos de Huerta	1,00%
La Ciudad de Victorio (& Lucchino)	0,67%
El Orange Jam	0,33%
La cocina de Delfín	0,33%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Opinión ciudadana sobre los elementos que resultarían más atractivos a los turistas (segunda opción)

El Convento de Santa Clara	20,67%
La Feria del Teatro	19,00%
El Palacio de Portocarrero	18,33%
Naranja	9,33%
La Muralla Almohade	9,00%
La Hospedería de San Francisco	7,67%
El Cordobés	6,33%
Unión de los ríos Guadalquivir y Genil	3,67%
Los Pagos de Huerta	2,00%
El Orange Jam	1,33%
La Ciudad de Victorio (& Lucchino)	1,33%
La cocina de Delfín	1,33%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Opinión ciudadana sobre los elementos que resultarían más atractivos a los turistas (tercera opción)

La Muralla Almohade	17,67%
El Convento de Santa Clara	16,67%
La Hospedería de San Francisco	16,67%
El Palacio de Portocarrero	15,00%
La Feria del Teatro	8,67%
Unión de los ríos Guadalquivir y Genil	6,67%
Los Pagos de Huerta	5,33%
El Cordobés	5,00%
Naranja	4,00%
El Orange Jam	1,67%
La Ciudad de Victorio (& Lucchino)	1,33%
La cocina de Delfín	1,33%

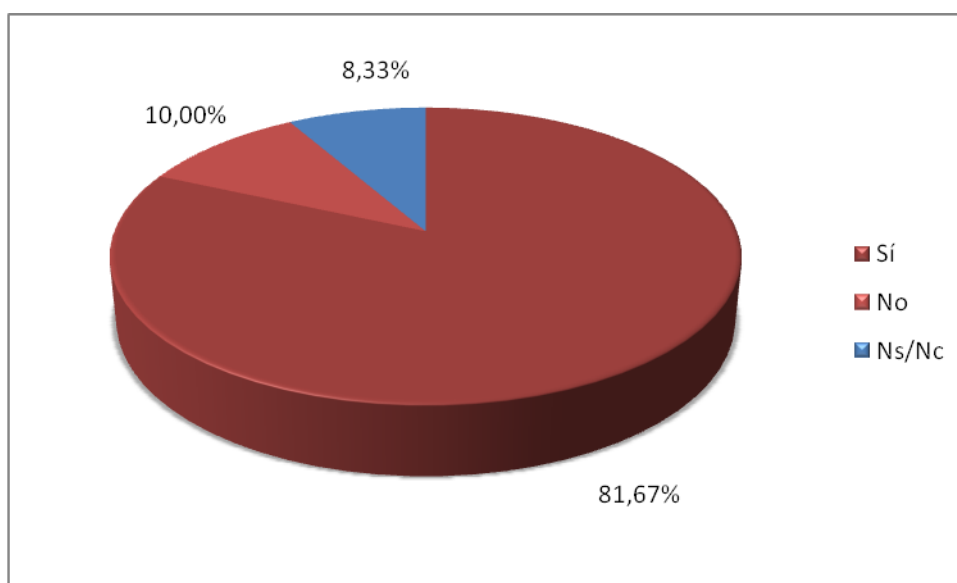
Fuente: Elaboración propia



Como principales elementos de atracción destacan nuevamente la Naranja y la Feria del Teatro, siendo ambos los más reconocidos como primera opción, a continuación aparecen elementos históricos con una importancia significativa como el Convento de Santa Clara y el Palacio de Portocarrero.

8. En Palma del Río, como en otros pueblos ribereños, se ha vivido de espaldas al río durante mucho tiempo. ¿Cree que este podría ser un elemento muy atractivo para el turismo?

**Gráfico 19: Opinión ciudadana sobre la el río como elemento muy atractivo para el turismo**

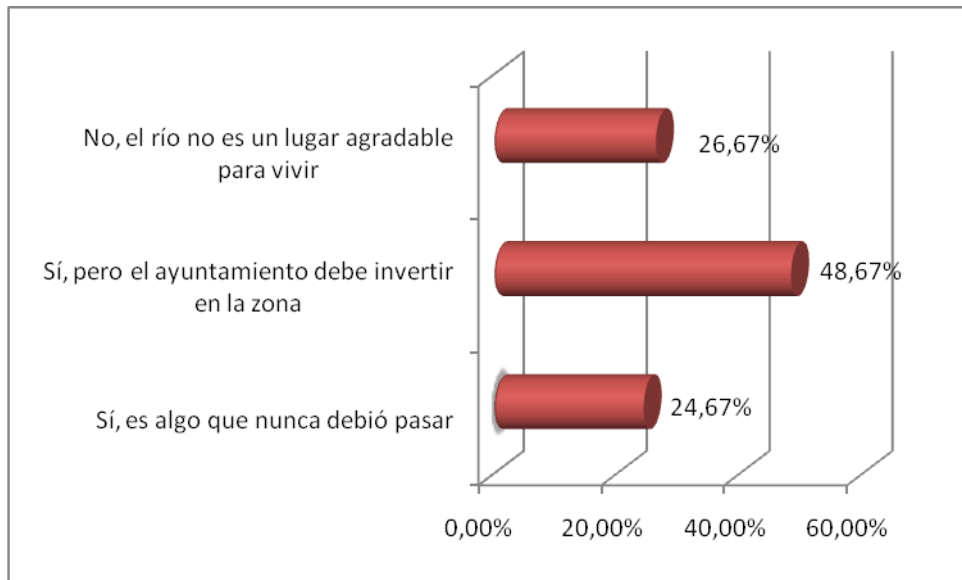


Fuente: Elaboración propia

El 81.67% de los encuestados reconoce un valor del río como elemento atractivo para el turismo de la localidad, siendo únicamente un 10% el número de personas que no reconocen ningún tipo de valía.

8.1. En su opinión ¿estarían los ciudadanos dispuestos a volver su vida hacia el río?

**Gráfico 20: Opinión ciudadana sobre su disposición hacia una vuelta de la vida al río**

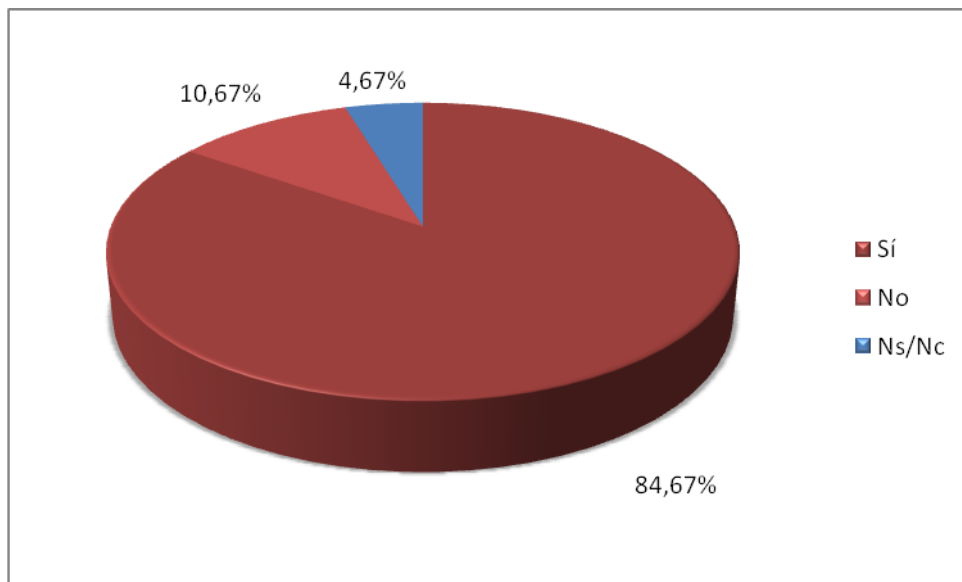


Fuente: Elaboración propia

Aunque se reconoce la importancia que puede tener el río tal y como se vio en la pregunta anterior, uno de cada dos encuestados advierte que la vuelta al río requiere de una inversión en la zona por parte de las entidades públicas.

9. La naranja de Palma del Río es conocida a nivel nacional, ¿cree que podría tener el potencial como para atraer turistas a que visiten los Pagos de Huerta?

**Gráfico 21: Opinión ciudadana sobre la potencial de la naranja como atractivo turístico a los Pagos de Huerta**

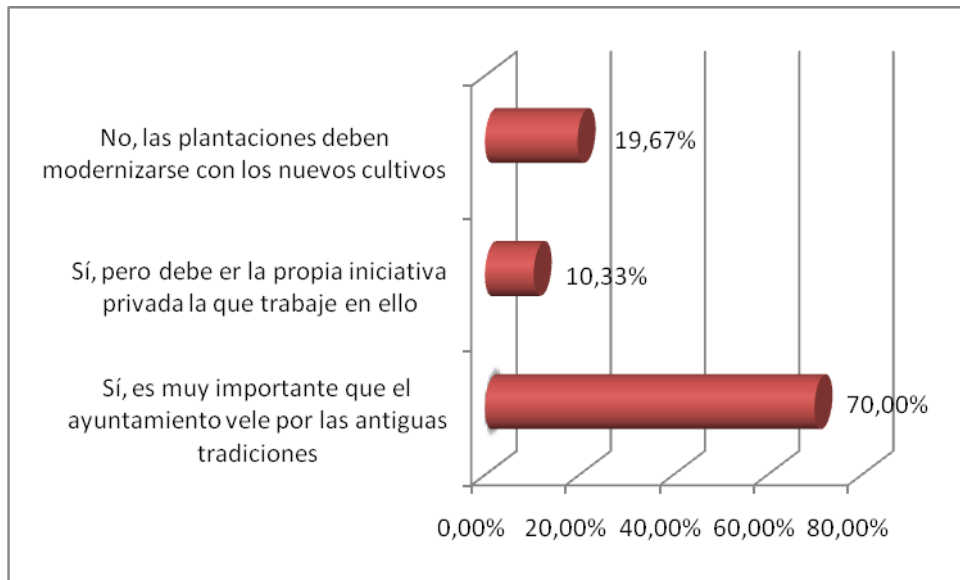


Fuente: Elaboración propia

Un 84.67% de la población entrevistada reconoce a la Naranja como un elemento atractivo para los turistas a la localidad Palmeña.

9.1. ¿Cree que desde las administraciones públicas se debe actuar para que no se pierdan las antiguas plantaciones?

**Gráfico 22: Opinión ciudadana la posibilidad de actuación para no perder las antiguas plantaciones**



Fuente: Elaboración propia

Los ciudadanos de Palma del Río entienden que es muy importante actuar para que no se pierdan las antiguas plantaciones, y para ello afirman que debería ser el propio ayuntamiento el que velase por mantener los cultivos tradicionales.

10. El incremento del turismo reclamará mejoras en la ciudad, de la siguiente lista cuáles creen que deberían ser prioritarias, indique sólo tres:

Tabla 6: Opinión ciudadana sobre las mejoras que se deben realizar en la ciudad de forma prioritaria (primera opción)

Plazas de aparcamientos	17,67%
Hoteles	16,00%
Servicios sanitarios	15,67%
Parques	14,33%
Centros comerciales	13,33%
Cines	10,00%
Casas rurales	8,00%
Mejor señalización	2,00%
Comercio	1,67%
Restaurantes	1,33%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Opinión ciudadana sobre las mejoras que se deben realizar en la ciudad de forma prioritaria (segunda opción)

Servicios sanitarios	16,33%
Casas rurales	14,67%
Centros comerciales	14,00%
Plazas de aparcamientos	11,67%
Cines	10,33%
Parques	10,00%
Hoteles	9,67%
Comercio	5,67%
Mejor señalización	4,67%
Restaurantes	3,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Opinión ciudadana sobre las mejoras que se deben realizar en la ciudad de forma prioritaria (tercera opción)

Plazas de aparcamientos	16,67%
Centros comerciales	15,00%
Cines	12,00%
Servicios sanitarios	11,33%
Parques	10,33%
Casas rurales	9,33%
Hoteles	7,33%
Comercio	7,33%
Mejor señalización	6,67%
Restaurantes	4,00%

Fuente: Elaboración propia

De entre las mejoras que se consideran prioritarias por la población Palmeña para atender el turismo en su ciudad destacan las siguientes:

- Plazas de aparcamiento
- Hoteles
- Centros comerciales
- Servicios sanitarios

#### *Conclusiones del análisis*

Los resultados obtenidos vierten información relevante sobre la percepción turística de los ciudadanos de la localidad, así como las potencialidades que intuyen factibles en este sector.

Es realmente interesante la percepción positiva que tiene el turismo entre la población local, entendiéndolo como un sector necesario en la economía local. Es tal la importancia del mismo que consideran necesario que el peso de su gestión no recaiga exclusivamente en manos públicas, sino que sea una gestión mixta entre empresariado local y administraciones públicas los que deben capitanear el proyecto.

De entre los aspectos destacables por los ciudadanos de la localidad se subrayan, por una parte, la importancia de la Naranja, la Feria del Teatro y el Convento de Santa Clara como principales factores de reconocimiento de la ciudad de Palma del Río en el exterior; y por otra, la necesidad de volver la vida de la ciudad hacia los ríos ya que se ha vivido de espaldas a ellos en los últimos años y podrían ser también un importante elemento turístico interno y externo de la ciudad.

### 5.3. Fortalezas y debilidades de los activos de la localidad

#### VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS ARQUITECTÓNICOS

NOMBRE DEL ACTIVO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Convento de Santa Clara</b>	Zona céntrica del municipio.  El interés artístico arquitectónico y constructivo.	Pendientes tareas de restauración.
<b>La Muralla Almohade</b>	Una de las murallas almohades mejor conservadas.  Declarado bien de interés cultural.	Restauración pendiente de las torres y de varios tramos de la muralla.
<b>Antiguas Caballerizas</b>	Alberga el museo histórico de Palma.	Pendiente de acordar nuevas actividades a albergar.
<b>Parroquia de la Asunción</b>	Principal monumento de Palma del Río.  Tribunas de vistosas repisas rococó montadas sobre sus arcos de acceso.  Estilo Barroco.  Vistas desde la torre campanario.	Difícil explotación turística debido a limitaciones de acceso por falta de personal para atender el turismo.
<b>Parroquia de San Francisco</b>	Capilla de las Ánimas: bóveda gótica estrellada y arco plateresco.	A cierta distancia del recinto histórico. Permisos para su visita.
<b>Alcazaba o Castillo de Palma del Río</b>	Zona primigenia de la ciudad.	Escasos vestigios del Castillo.  Difícil puesta en valor.
<b>Palacio de los Portocarrero</b>	Gran singularidad.	Propiedad privada: entrada discrecional.
<b>Hospital de San Sebastián</b>	Retablos más antiguos de Palma.	Lejos del circuito turístico.
<b>La Ermita de Belén</b>	Entorno pintoresco.	Poco adaptado a las visitas. Fuera del circuito turístico.



### VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS DEL TURISMO ACTIVO

NOMBRE DEL ACTIVO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Ruta por los Pagos de Huerta</b>	Asentamiento rural de incalculable valor histórico-cultural.  Paisajes singulares.	Difícil conservación de las tradiciones y formas de vida.  Desarrollo sostenible de los pagos.
<b>Ruta GPS por la muralla</b>	Iniciativa innovadora que facilita la visita.	Desconocimiento de su existencia. Falta de GPS en turistas que llegasen de improviso.
<b>Red de Ciudades del Caballo</b>	Sinergias creadas con otras ciudades.	Ciudad menos representativa en el mundo del caballo de entre las que componen la red.
<b>Los ríos Guadalquivir y Genil</b>	Emplazamiento único donde se produce la unión de uno de los ríos más importantes del sur de Europa con su mayor afluente.	Falta de inversión en la zona para su puesta en valor.

### VALORACIÓN DE ACTIVOS RELACIONADOS CON EL DEPORTE

NOMBRE DEL ACTIVO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Rally de Palma</b>	Afición al automovilismo.	Mayor promoción de los servicios a nivel turístico fuera de la comarca y provincia.
<b>Open Cruzcampo de tenis</b>	Proyección y crecimiento del torneo en el tiempo.  Cartel atractivo de los participantes.	Mayor promoción de los servicios a nivel turístico fuera de la comarca y provincia.
<b>FAASA</b>	Centro formativo de pilotos.  Posibilidad de vuelos turísticos.  Importante acción anti-incendios en la zona	Falta de promoción de los servicios a nivel turístico fuera de la comarca y provincia.
<b>Entorno Polideportivo</b>	Infraestructuras bien desarrolladas para la acogida de eventos de distinto calado. Amplia oferta de servicios adicionales.	Necesidad de inversiones para su adecuación. Falta de promoción exterior.

**VALORACIÓN DE ACTIVOS CULTURALES**

<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Feria del Teatro del Sur</b>	<p>Importante alternativa cultural ampliamente consolidada.</p> <p>Alta participación y asistencia al evento.</p> <p>Impulso al teatro andaluz.</p>	Insuficiencia de plazas hoteleras para acoger la demanda de visitantes.
<b>Festival Orange Jam</b>	Festival de creación joven.	Temática algo encasillada.
<b>Carnaval de Palma del Río</b>	Singular tradición de costumbres arraigadas.	Oferta principalmente local.
<b>Semana Santa palmeña</b>	Pasos singulares a caballo de los de las provincias de Córdoba y Sevilla.	Gran nivel de competencia en Andalucía.
<b>Romería Virgen de Belén</b>	Tradición histórica de sus habitantes y conocida en los municipios próximos.	Actividad típica en los diferentes municipios andaluces.
<b>Jornadas históricas Cardenal Portocarrero</b>	Atractivo importante para personas con interés en la historia.	Público objetivo reducido.
<b>Semana Cultural Flamenca de Palma del Río</b>	30 años de experiencia, semana ya consolidada en el marco del flamenco.	Falta de reconocimiento fuera del ámbito del flamenco provincial.

## 6. Objetivos del plan: Posicionamiento e imagen

La gestión urbana estratégica se propone definir y convertir en realidad un modelo determinado y consensado de ciudad, en términos económicos, sociales y territoriales; una visión de futuro de la misma con significado que hay que desarrollar, comunicar de forma coherente y compartir.

Resulta trascendente en un documento base, como el que se aborda, introducir e implantar las ideas de posicionamiento e imagen que se han de convertir en las líneas maestras en el desarrollo de la estrategia turística de una ciudad. Posicionar y definir la imagen de ciudad es sin duda el principal objetivo del presente Plan de Acción para el sector turístico de Palma del Río.

Al hablar de posicionamiento e imagen de una ciudad no se debe confundir con la creación de un logo, la definición de unos colores corporativos o la realización de campañas publicitarias y acciones comerciales. El posicionamiento debe establecerse como la piedra angular de la administración estratégica turística de la localidad Palmeña. Un posicionamiento bien desarrollado marcará el camino adecuado para desarrollar de forma eficiente nuevos productos, atender nuevos segmentos e incluso estimular nuevos consumos. Convirtiéndose además en una herramienta esclarecedora para las empresas e instituciones que se encuentren involucradas en el proyecto.

### 6.1. Posicionamiento

Podríamos definir el posicionamiento como el arte de definir la imagen de un producto, empresa, ciudad o cualquier elemento de forma que ocupe un lugar distintivo en la mente de los distintos públicos objetivo.

Se podría crear un importante dilema a la hora de definir cuál ha de ser el correcto posicionamiento de la ciudad de Palma del Río, sin embargo si nos centramos en el enfoque fundamental del posicionamiento, reconocemos que la

clave en su definición no es crear algo diferente y novedoso, sino reordenar las conexiones existentes en la mente de nuestros distintos públicos objetivo. Es decir, en una sociedad donde el volumen de información recibida por cada individuo al día es prácticamente inabordable, la mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores, por tanto es en la mente de los distintos públicos objetivos donde se encuentra el que debería ser el posicionamiento que debe buscar la localidad.

Llegado a este punto descubrimos la importancia del análisis hasta ahora desarrollado y entendemos la importancia de la labor de investigación previa que se ha realizado el proyecto, ya que es ahí donde se han descubierto las principales características que subyacen en la mente de los distintos stakeholders de la ciudad y que nos permiten definir las principales características de la misma para su correcto posicionamiento.

Palma del Río es ante todo “La Naranja”, todos los públicos objeto de los análisis la han definido como la principal característica de la ciudad, posteriormente aparecen otros activos no por ello menos importantes, pero que sin duda mostraran una menor facilidad para el posicionamiento de la localidad en la mente de sus posibles públicos objetivo.

No se debe caer en la simplicidad y entender “La Naranja” meramente como un fruto, sino que se debe ir más allá, hacia todos los elementos que componen y favorecen este singular mundo agrícola. Por tanto, es indispensable no olvidar la importancia que tienen los factores que circundan el mundo de este cítrico y que lo hacen posible, sin duda en el caso que nos acontece tienen vital relevancia los ríos Genil y Guadalquivir, fuente de vida que hacen posible la prosperidad y fertilidad de la zona. Pero es más, y es que en la ciudad Palmeña se han conservado ciertas peculiaridades endógenas de una vida en la huerta y de una forma de cultivo que no se pueden encontrar en ningún otro lugar de la orografía española, lo que hace aún más enriquecedora la experiencia con la huerta Palmeña, hablamos de los Pagos de Huerta y de la naranja Cadenera.

Sintetizando lo anteriormente descrito Palma del Río debe posicionarse en la mente de sus distintos públicos como la ciudad de “La Naranja”, la ciudad de los ríos Genil y Guadalquivir.

Esta idea no supone el abandono o pasar a un segundo plano otros proyectos de índole turística. Implica generar esfuerzos en una misma dirección para que a los distintos clientes de la ciudad les resulte más sencillo aceptar las distintas posibilidades que ofrece la localidad, se trata de simplificar el mensaje para que tenga un mayor calado entre todos los públicos de Palma del Río.

## 6.2. Imagen

El posicionamiento de una ciudad se basa en la imagen que de la misma poseen sus distintos públicos internos y externos. Se trata de una representación mental que se construye en la mente a partir de un amplio agregado de factores que no tienen por qué ser en ningún caso previstos ni voluntarios, pudiéndose crear de forma espontánea e involuntaria. Las experiencias, sensaciones, creencias, conocimientos, rutinas y costumbres que se tienen acerca de una ciudad van conformando su imagen.

La imagen de la ciudad podría ser definida como un conjunto de características y atributos que reflejan su esencia. La correcta composición de la misma permitirá a la ciudad diferenciarse de otras y le dotará del reconocimiento a través de la creación de una imagen positiva de ella misma y de los productos y servicios que podemos encontrar.

Por tanto, la imagen de una localidad es función del conjunto de valores compartidos por la ciudadanía, así como del comportamiento perceptible de la población y los agentes locales con los que interactúan, del entorno y de todo aquello que de una forma u otra pueda influir en ella, como el conjunto de las acciones realizadas en el campo de la publicidad, promoción y comunicación de la ciudad.

La opinión recogida, a través de las distintas metodologías de investigación utilizadas en el estudio, nos permite construir la imagen de la ciudad como parte del comportamiento definido de los ciudadanos y los agentes locales, por los valores identificados y que resumen la esencia de Palma del Río.

A tenor de los resultados obtenidos, la imagen de Palma del Río se debe construir entorno a la idea de posicionamiento definida "La Naranja" y el peculiar mundo que la rodea, sus ríos, sus costumbres y su gente. Esta idea, que subyace como alma latente en la población Palmeña y en los distintos públicos internos de

la ciudad, debe ser la guía única y diferenciadora de la ciudad frente a otras localidades que carecen de tan singular entorno.

La imagen que Palma del Río debe transmitir es la de una ciudad dinámica, capaz de adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de convivencia; viva, como fiel reflejo de la vida que año tras año inunda sus tierras gracias a la fertilidad que transcurre por los ríos que riegan sus campos; y natural, porque es la naturaleza y su entorno lo que hace singular a esta localidad y es ella la que la ha convertido en lo que es en la actualidad.

Por tanto si pudiésemos describir la imagen de Palma del Río en pocas palabras, sin duda estas serían:

PALMA NARANJA

PALMA DEL RÍO (en alusión física a los ríos que abrazan la ciudad)

Finalmente, y en un guiño a su pasado, los distintos actores locales reconocen en su historia un elemento fundamental en la definición de su imagen, por tanto Palma del Río es también “PALMA MONUMENTAL-TRADICIONAL”

### 6.3. Entrevistas en profundidad (segunda fase)

Definido lo anteriormente descrito, la siguiente fase necesaria era validar con un panel de expertos mediante entrevista personal las conclusiones y esbozos de posibles acciones que surgen a consecuencia del análisis metódico y las directrices de posicionamiento e imagen que han surgido durante el trascurso de las consultas previas a la población y los distintos actores.

Esta última fase previa al inicio de las propuestas del plan es de gran utilidad ya que los distintos agentes entrevistados tienen un elevado nivel de conocimiento del turismo de Palma del Río, así como de las posibilidades futuras del plan desarrollado y las capacidades y recursos que podría contar el plan para su desarrollo mediante las propuestas que posteriormente se desarrollan como consecuencia del trabajo ad hoc entre todos los implicados.

Ha existido una considerable unanimidad en esta parte en corroborar la importancia de “La Naranja” y los ríos Genil y Guadalquivir como principales elementos para diferenciar a la ciudad y posicionarla de forma exitosa en la mente de los distintos públicos. Siendo estos los motores principales que deben servir de guía para el desarrollo de las estrategias turísticas de la ciudad.

Existen además dos pilares destacables por los entrevistados sobre los que apoyar la diferenciación y la imagen de la localidad, la riqueza histórico-cultural de Palma del Río y las excelentes posibilidades de la práctica de actividades de aventura como el vuelo, lo que abre un amplio abanico de posibilidades de actividades en la localidad Palmeña si conseguimos la promoción idónea al respecto.

Si nos acercamos al primero de los activos citados en el punto anterior, el vuelo, Palma del Río es un referente importante en esta actividad como consecuencia de la presencia de la empresa Faasa que lleva desarrollando su actividad en el municipio Palmeño desde hace varias décadas y siendo conocido a nivel nacional y en los últimos años incluso internacional. Por este motivo y



considerando la situación geográfica idónea de la localidad éste se podría convertir también en un importante activo que sirviese para atraer público a la ciudad, ya que al encontrarse en el valle y próximo a la serranía se forman cantidades considerables de cúmulos de aire frío y caliente que permiten la perfecta práctica de actividades de vuelo en la zona, además y como se describió al principio del documento el considerable número de horas de sol con los que cuenta el municipio hace factible la práctica de esta actividad durante cualquier época del año.

La riqueza cultural de Palma del Río es incuestionable, como también lo es la de ciudades no muy lejanas como pueden ser Écija, Osuna, Carmona o las mismísimas Córdoba y Sevilla. Por este motivo el legado histórico-cultural de la ciudad no debe ser considerado como el principal elemento para posicionar la localidad en la mente de sus distintos públicos. Si bien, y aun considerando lo anteriormente descrito, el turismo cultural no debe ser desdeñado en el presente documento ya que la importancia de algunos de los activos de la ciudad son de considerable trascendencia monumental, por ello este tipo de turismo debería convertirse en un perfecto acompañante en el desarrollo de la imagen de la ciudad, para que los turistas que converjan en Palma del Río disfruten de una amplia experiencia de la localidad.

Uno de los factores que resulta imprescindible para el desarrollo del turismo en la localidad es la posibilidad de obtener relaciones de complementariedad con otras localidades próximas a la ciudad ofertando actividades conjuntas que puedan favorecer la llegada de turismo a la ciudad de cómo consecuencia de las relaciones existentes con otras zonas.

Una de las principales líneas de trabajo que debería surgir de esta idea es el desarrollo de relaciones institucionales entre Palma del Río y el Parque Natural de Hornachuelos, ya que ambos comparten una importante apuesta por el turismo activo y de contacto con la naturaleza, lo que implica la posibilidad de obtener considerables sinergias en el trabajo conjunto entre las administraciones de ambas zonas.

El participar de un grupo de desarrollo del turismo superior casa a la perfección con el desarrollo de algunos trabajos por parte del Ayuntamiento de Palma del Río para formar parte del Consorcio Guadalquivir Turístico, donde la ciudad Palmeña debe tener una importancia destacable al ser el municipio donde desemboca el principal afluente del Guadalquivir, siendo a partir de este punto donde el río fluye con mayor ímpetu. Esta propuesta debería suponer un importante impulso al desarrollo turístico de ambos ríos en la localidad, pudiendo convertir a la ciudad en fuente de atracción como principal hito desde el nacimiento hasta su desembocadura del río Guadalquivir.

Además y no siendo nada desdeñable aparece la propuesta del Grupo de Desarrollo Local del Valle del Guadalquivir que intenta desarrollar la importancia del río en su transcurso por las localidades que conforman dicho valle. Siendo esta una herramienta que intenta reforzar y poner en valor las actividades y potencialidades que se pueden desarrollar en el río. Por tanto no se debe obviar colaborar, de forma asidua y codo con codo, con esta organización cuyo objetivo casa perfectamente con gran parte de las necesidades de la ciudad Palmeña, la cual debería ser un importante referente dentro de la organización.

Es necesario recordar que Palma del Río también son sus gentes, sus ilustres habitantes que son historia viva de la ciudad, entre los que en la actualidad destacan dos importantes personalidades que deben ser un elemento atractivo más para el visitante; Manuel Benítez Pérez (El Cordobés) y José Víctor Rodríguez Caro (Victorio & Luchino), los cuales deben participar activamente como embajadores de la ciudad y tener su reconocimiento merecido en la localidad Palmeña para que el turista entienda que la ciudad es mucho más que naturaleza y monumentos sino que es una ciudad viva y dinámica.

## 7. Las propuestas del plan

En el presente apartado se van a definir todas las acciones diseñadas para este proyecto turístico para la ciudad de Palma del Río, de tal forma que de llevarse a buen fin permitirán conseguir el éxito en el proceso de posicionamiento y valorización de la localidad Palmeña.

No obstante, y antes de comenzar a detallar las posibles líneas de actuación que se han de ejecutar para la obtención de los resultados deseados, es conveniente recordar la importancia de centrar las líneas de trabajo bajo un paraguas que permita comunicar de forma sencilla y clara las ideas que se desean transmitir. Al realizar una propuesta de acciones no debemos olvidar que los recursos, físicos, humanos y económicos, con los que cuenta una empresa o una entidad pública son limitados, de tal manera que en el plan se debe priorizar aquellos que de una forma u otra permitan alcanzar los objetivos diseñados utilizando los recursos eficaz y eficientemente, intentando obtener el mayor rendimiento con la inversión que se pueda acometer.

No debemos sustraernos tampoco de la difícil situación por la que atraviesa el entorno actual en el que nos encontramos. Se debe tener en consideración la limitación de recursos existente para emprender cualquier proyecto, no sólo por la actual coyuntura económica sino también por la difícil situación de obtención de ayudas públicas para el desarrollo de muchos de los proyectos que han de ser emprendidos por el ayuntamiento, ya que al existir múltiples interlocutores de las distintas administraciones públicas muchos de los proyectos podrían caer entre dos aguas y no poder obtener la subvención necesaria para emprenderlos con total seguridad. Por este motivo se debe priorizar los esfuerzos hacia unas líneas de actuación que faciliten el trabajo a desarrollar por los distintos actores que han de participar en este proyecto, de forma que se consigan maximicen los resultados de la inversión acometida, sin duda la mejor forma de conseguirlo es crear un mensaje sencillo y comprensible para los distintos stakeholders de la localidad.

Como consecuencia de lo anteriormente descrito y el trabajo desarrollado la propuesta de acción del plan versará en una doble vertiente de posicionamiento de la ciudad y valorización de los activos con los que cuenta, y por otro lado sobre las mejoras de las infraestructuras e imagen de Palma del Río.

Es importante identificar claramente a nuestro público objetivo, ya que al igual se deben controlar los recursos y esfuerzos que se han de realizar en el desarrollo de las acciones así mismo se debe definir a quién van dirigidas ya que intentar alcanzar a la totalidad de los habitantes del planeta, de Europa o de, incluso, España supondría un despilfarro ingente de recursos económicos. Tal y como se reconoció en el análisis del perfil del turista, dos de los segmentos más importantes de demandantes de la oferta de la zona son los propios habitantes de la zona y aquellos que viven en las provincias de Córdoba y Sevilla. Por tanto éstos ciudadanos se convierten en el principal público objetivo de nuestras acciones que irán calando con el paso de los años en otras zonas geográficas siguiendo un modelo similar al que forma la mancha de aceite cuando cae en un punto. La introducción de nuestra oferta turística seguirá la estrategia de la mancha de aceite, ya que se irá calando progresivamente en otras áreas geográficas partiendo de su centro, de sus áreas orígenes.

Por tanto el turismo de cercanía será el primer factor que se debe trabajar en este plan de acción y que con el transcurso del tiempo irá extendiéndose hacia otros lugares.

Finalmente es importante recordar, y así es recogido por los propios ciudadanos Palmeños en las encuestas en que participaron, que para la consecución de las acciones de este proyecto ha de existir un pacto entre los distintos agentes sociales y económicos de la ciudad, de la vida pública y privada que permita el éxito del plan. Como comentábamos anteriormente, la respuesta a esta necesidad puede estar en los consorcios de turismo, un instrumento eficaz para el desarrollo y consecución de los objetivos turísticos de una localidad.

## 1. Posicionamiento y puesta en valor de los activos

La primera línea de trabajo definida en el plan de acción es la tendente al correcto posicionamiento de la ciudad en la mente de los consumidores, mediante la priorización en las acciones sobre la naranja y los ríos que, tal y como se ha desarrollado en el plan, son los principales factores que permitirán el correcto posicionamiento de la ciudad. A partir de este punto y como elementos de apoyo a la ciudad surge una terna de activos que se recogen en los siguientes epígrafes.

- 1.1. Potenciación de la naranja y los pagos de huerta
- 1.2. Desarrollo turístico de los ríos Guadalquivir y Genil
- 1.3. Apoyo a la gestión de Palma Monumental
- 1.4. Explotación y desarrollo de las actividades activo-deportivas
- 1.5. Reconocimiento de personajes ilustres de Palma del Río
- 1.6. Fomentar y desarrollar el turismo de congresos

### 1.1.1. Ruta por los pagos de huerta

#### *Descripción de la acción estratégica*

Se deben crear y potenciar vías verdes en torno a los pagos de huerta, de forma que permitan a los turistas que lo deseen acceder al mundo tradicional de la huerta Palmeña. Los caminos debe habilitarse para que sean aptos al viandante, al ciclo turista o al jinete que lo desee. Existen algunas rutas puestas en marcha con el apoyo del Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalquivir, aunque se debe continuar trabajando para crear una suficiente y adecuada relación de vías.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Esta acción permitirá introducir a los turistas en el mundo tradicional de los pagos, haciéndoles comprender la importancia histórica que ha tenido la naranja para el municipio Palmeño.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Si no se cuida y se fomenta el turismo los pagos irán deteriorándose y desapareciendo paulatinamente, como está sucediendo con alguno de ellos, para al final acabar perdiendo historia viva del municipio. Sería la pérdida de las raíces de la localidad, cuando en este momento pueden ser de nuevo el germen de donde dimensionar de nuevo la localidad de Palma del Río.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Consortio de turismo.

Ayuntamiento de Palma del Río.

Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalquivir.

Propiedad privada de los pagos y fincas.

*En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalquivir.

Propiedad privada de los pagos y fincas.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Rutas por los Castillos del Loira.



### 1.1.2. Desarrollo de programas de protección de las antiguas plantaciones

#### *Descripción de la acción estratégica*

Se deben desarrollar acciones turísticas como visitas a los campos de naranjos cadeneros y venta de productos derivados de los mismos para que al productor le siga resultando rentable mantener su plantación. Esta acción debe estar interrelacionadas con la acciones 1.1.7 y 2.1.7.

La posibilidad de abrir las visitas durante el periodo del naranjo en flor puede ser un atractivo ideal para la atracción de turistas que deseen además del paseo por una ruta campestre poder contemplar y oler un magnífico espectáculo de color verde y blanco. Las fechas podrán ir con relación a la variedad, pero podrían ir desde el mes de febrero al mes de mayo. Acción descrita en el punto 1.1.8

#### *Relación con el objetivo planteado*

La naranja cadenera es una variedad prácticamente de producción única en Palma del Río, debe ser uno de los baluartes que posicione a la ciudad como la localidad de la Naranja.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

La naranja cadenera es una de las variedades con más historia en el municipio Palmeño, el impresionante porte de sus árboles requiere que los recolectores necesiten de grandes escaleras para la recolección del fruto. En la actualidad se están sustituyendo estos cultivos por otros más productivos y el cambio continuará si no se consigue mayor rentabilidad de estos cultivos.

*Entidades implicadas*

*En la impulsión*

Consortio de turismo.  
Ayuntamiento de Palma del Río.  
Cooperativa agrícola de regantes.  
Propiedad privada.

*En la ejecución*

Cooperativa agrícola de regantes.  
Propiedad privada.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Valle del Jerte.

### 1.1.3. Museo de la naranja

#### *Descripción de la acción estratégica*

Construcción de un museo de la naranja donde se expliquen las variedades de naranja existentes como los procesos que conllevan las plantaciones, las formas de recogida, los materiales utilizados y cómo ha evolucionado con el paso del tiempo. Relación con las acciones 1.1.5 y 1.1.6

#### *Relación con el objetivo planteado*

El desarrollo de un museo de la naranja que esté correctamente gestionado permitirá a Palma del Río ser reconocida como uno de los centros de producción y desarrollo de productos relacionados con la naranja.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Existe ya un museo de la naranja en Burriana (Castellón de la Plana), el hecho de no tener uno propio en la localidad hará que este en parte a la sombra del existente en la Comunidad Valenciana. Aún así, la experiencia de éste sería fundamental para corregir debilidades y aprovechar fortalezas. La distancia no es un elemento competencial, y ante todo sería un complemento a las acciones 1.1.2.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

- Consortio de turismo.
- Ayuntamiento de Palma del Río.
- Cooperativa agrícola de regantes.

*En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

*Nivel de prioridad*

Media.

*Experiencias similares*

Museo de la naranja en Burriana.

Museo del queso Casar en Cáceres.

#### 1.1.4. Creación de la fiesta de la naranja

##### *Descripción de la acción estratégica*

Antiguamente existía una fiesta popular en la que se celebraba el inicio de la campaña de la naranja, con esta acción se pretende retomar esa vieja tradición que favorecerá la promoción de productos típicos del sector agroalimentario.

Relación con la acción 1.1.7

##### *Relación con el objetivo planteado*

La fiesta es una punta de lanza que, con su conveniente acción de comunicación, servirá para atraer turistas a Palma del Río posicionándola como un referente en el mundo de este cítrico.

##### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

La celebración de la cosecha resalta la importancia del fruto más allá de los agricultores, haciendo partícipes a toda la ciudadanía. Su no implantación no diferencia a Palma del Río de otras zonas donde también puedan existir producciones de naranja. Es un elemento promocional de cara a las acciones que venimos argumentando.

##### *Entidades implicadas*

###### *En la impulsión*

- Consortio de turismo.
- Ayuntamiento de Palma del Río.
- Cooperativa agrícola de regantes.

###### *En la ejecución*

- Consortio de turismo.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Fiesta de la Naranja en Coín.

La tomatina en Buñol.

Fiesta del vino en Haro.

### 1.1.5. Desarrollo del jardín botánico del cítrico

#### *Descripción de la acción estratégica*

Creación y desarrollo de un jardín botánico donde se puedan encontrar todas las variedades de cítrico existentes y que en muchos de los casos forman o han formado parte de la huerta Palmeña. Relación con las acciones 1.1.3 y 1.1.6

#### *Relación con el objetivo planteado*

Refuerzo del posicionamiento de la imagen de Palma como uno de los referentes de la producción citrícola española. Su desarrollo podría realizarse en alguno de los jardines próximo al conjunto monumental, como elemento de unión de las acciones Palma Naranja y Palma Monumental. A nivel de la localidad se vería como una acción legítima a la naranja como su valor exponencial en el exterior.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Pérdida de complementariedad en las distintas actividades que acaban redundando en una mayor dificultad para posicionar adecuadamente la imagen de Palma del Río.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Consortio de turismo.  
Ayuntamiento de Palma del Río.  
Cooperativa agrícola de regantes.

##### *En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

*Nivel de prioridad*

Media.

*Experiencias similares*

Jardín de las Hespérides Valencia.



### 1.1.6. Visita a la fábrica de producción de zumos

#### *Descripción de la acción estratégica*

Fomentar la visita a la fábrica de Pascual de producción de zumos para que la experiencia en la visita al mundo de la naranja sea completa, creando horarios y grupos de visita coordinados con la oficina de turismo.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Afianzar el posicionamiento de Palma del Río y hacer entender la importancia productiva de la zona para que exista una fábrica de zumos implantada en la localidad.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Falta de actividades que inciten a pensar en el visitante la relevancia de la localidad en el mundo de la naranja, ya que de otra forma podría significar que la ciudad sólo recolecta el fruto sin darle ningún valor añadido.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Consortio de turismo.  
Ayuntamiento de Palma del Río.  
Grupo Pascual.

##### *En la ejecución*

Grupo Pascual.

*Nivel de prioridad*

Media.

*Experiencias similares*

Bodegas de brandy y vino en Jerez.

Destilerías de whisky escocesas.

### 1.1.7. Desarrollo de productos típicos y zonas de venta

#### *Descripción de la acción estratégica*

Investigación y desarrollo de productos que tengan como base elementos autóctonos y que puedan ser utilizados como fuente de un comercio natural y de alta calidad, así como de reclamo turístico. Se deben crear, así mismo, zonas de venta para los productos típicos de la zona de forma que el turista pueda adquirirlos sin especial dificultad.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Potenciación y valorización del municipio y de sus productos endógenos

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Pérdida de una importante fuente de ingresos económicos que pueden ayudar al desarrollo e implantación del turismo.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Consorcio de turismo.

Ayuntamiento de Palma del Río.

Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalquivir.

##### *En la ejecución*

Iniciativa privada.

*Nivel de prioridad*

Alto.

*Experiencias similares*

Productos del Valle del Jerte.

### 1.1.8. Promoción de visitas durante el período de la floración de la naranja

#### *Descripción de la acción estratégica*

Habilitar zonas de huertas para que los turistas puedan pasear entre los naranjos en flor, disfrutando de una experiencia visual y olfativa. Realizar una importante campaña de comunicación en las provincias de Córdoba y Sevilla para atraer a nuestros públicos objetivos.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Sin duda es una acción clave para que los turistas se envuelvan en la esencia de la localidad Palmeña, una correcta gestión de la acción permitirá situar rápidamente la ciudad como una de los lugares que hay que visitar.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Mayor dificultad en el posicionamiento de la localidad ya que las experiencias multisensoriales quedan mejor posicionadas en la mente humana. Además las experiencias muy agradables tienden a ser repetidas en la conducta humana por lo que esta acción supone una alta tasa de retorno para los turistas.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Consorcio de turismo.  
Cooperativa agrícola de regantes.

##### *En la ejecución*

Consorcio de turismo.  
Iniciativa Privada.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Floración del Valle del Jerte.

### 1.1.9. Promoción de la naranja, Palma del Río y su gastronomía

#### *Descripción de la acción estratégica*

Realizar jornadas gastronómicas en las localidades de Córdoba y Sevilla de degustación de platos elaborados con recetas donde se incluya el uso de Naranjas de Palma del Río.

Para el desarrollo es necesario llegar a un acuerdo con restaurantes representativos de ambas ciudades donde durante distintos períodos de tiempo se incluyan entre sus menús platos realizados con naranjas de Palma. Los comensales además de degustar la comida tendrán algún tipo de publicidad in situ promocionando la localidad.

Sería clave contar con recetas innovadoras que pudieran resultar atractivas para la cocina de estos restaurantes, para ello debería jugar un papel importante el restaurador palmeño Delfín Cabrera, que suele incluir el uso de la naranja en sus platos.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Esta acción permitiría posicionar claramente Palma del Río como la ciudad de la naranja en las vecinas Córdoba y Sevilla, provincias objetivo en el inicio de captación de posibles turistas para la ciudad.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

La comunicación en lugares donde se producen situaciones de ocio y relax, como restaurantes y bares, resulta más sencilla al encontrarse el público objetivo en una situación de distensión y buen humor que permite acercarle el mensaje, no aprovechar estas posibilidades implicaría un mayor esfuerzo en recursos menos efectivos para captar al cliente.

*Entidades implicadas*

*En la impulsión*

Consortio de turismo.

*En la ejecución*

Consortio de turismo.

Delfín Cabrera.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Jornadas gastronómicas Denominación de Origen Baena.



## 1.2. Desarrollo turístico de los ríos Guadalquivir y Genil

### 1.2.1. Centro de interpretación de los ríos Guadalquivir y Genil

#### *Descripción de la acción estratégica*

Puesta en marcha de un centro de interpretación de los ríos que permita a los turistas que deseen acercarse a la zona comprender y asimilar la importancia y trascendencia del entorno vivo que van a visitar. Lugar de información donde pueden conocer de primera mano todas las actividades que pueden realizar en torno a los ríos. Centro que debe ser de una singular importancia al encontrarse en el municipio de Palma del Río la desembocadura del principal afluente del Guadalquivir, siendo el hito más importante en la vida del río desde su nacimiento en Cazorla hasta su llegada a Doñana.

Sería recomendable que el Centro de Interpretación de los Ríos se emplace próximo a la ribera de alguno de ellos. Concretamente parece idónea su ubicación en las proximidades del Puente de Hierro ya que se encuentra a escasos metros del río Guadalquivir, tendría un fácil acceso para los turistas que llegasen a la ciudad en vehículo motorizado o en tren y además podría favorecer la creación de sinergias positivas con las nuevas rutas para visitar tanto los ríos como los Pagos de Huerta, al ser este el lugar adecuado para el inicio de algunas vías.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Impulso del turismo de Palma del Río considerando la importancia de ambos ríos en la vida socio-económica de la localidad.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Desconocimiento, falta de sensibilidad y concienciación de los visitantes sobre la importancia de los ríos y de la fauna que albergan, así como una posible desmotivación al ver truncadas sus expectativas como consecuencia del

desconocimiento al no obtener una experiencia íntegra en su visita.

*Entidades implicadas*

*En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.  
Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalquivir.  
Consorcio Guadalquivir Turístico.

*En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Centro de interpretación del río Tajo (Zaorejas).  
Centro de interpretación del río Guadalquivir (Sevilla próxima construcción).  
Centro de interpretación del río Guadiana (Huelva).

### 1.2.2. Adecuación de los márgenes y creación de rutas

#### *Descripción de la acción estratégica*

Trabajo de adecuación de los márgenes de los ríos Genil y Guadalquivir para que sean transitables y accesibles en condiciones normales. Limpieza de la zona y adecentamiento de los caminos y vías que se creen.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Facilitar la aproximación de los turistas a la ciudad a través del buen estado de conservación de los ríos

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Zona inadecuada para cualquier tipo de práctica, si no se trabaja en la adecuación de la misma y puesta en valor no supondrá ningún factor apreciable para el turismo.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Consortio de turismo.  
Ayuntamiento de Palma del Río.  
Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalquivir.  
Consortio Guadalquivir Turístico.

##### *En la ejecución*

Consortio de turismo.  
Ayuntamiento de Palma del Río.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Acondicionamiento de los márgenes del río Guadalquivir en Córdoba y Sevilla.

### 1.2.3. Avistamiento de aves y fauna en los márgenes de los ríos

#### *Descripción de la acción estratégica*

Habilitar zonas de avistamiento de aves y otro tipo de fauna en los márgenes de los ríos como consecuencia de la notoria riqueza que posee la zona.

Unido a la construcción de observatorios se debe mejorar las infraestructuras de la zona con la construcción de pasarelas que permitan al turista acceder a lugares que puedan tener una relevancia singular, por ejemplo es de interés la zona de la desembocadura del Genil donde se han formado algunas islas peculiares. Sería conveniente realizar un estudio sobre la viabilidad técnica y ecológica de dichas acciones.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Posicionamiento y creación de imagen de una ciudad llena de vida y respetuosa con el medio ambiente

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Desconocimiento total de la riqueza de la diversidad animal existente en la zona, con la consecuente pérdida de visitantes amantes de la naturaleza.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Consortio de turismo.

Ayuntamiento de Palma del Río.

*En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.  
Consortio Guadalquivir Turístico.  
Consortio de turismo.

*Nivel de prioridad*

Media.

*Experiencias similares*

Tablas de Daimiel.  
Monfrague.

#### 1.2.4. Construcción de embarcaderos

##### *Descripción de la acción estratégica*

El Guadalquivir a su paso por Palma del Río cuenta con zonas propicias para la realización de actividades deportivas, así como de visita turística a través de sus aguas. Por tanto resultaría interesante la construcción de varios embarcaderos que permitiesen la explotación de estas actividades.

En esta idea subyace la importancia de darle vida a los ríos para que se conviertan en un atractivo para el visitante y los propios habitantes de la localidad.

##### *Relación con el objetivo planteado*

Proyección exterior de Palma del Río como la ciudad de la desembocadura del mayor afluente del Guadalquivir, convirtiéndola en un enclave de referencia en el transcurrir del río "grande" de Andalucía.

##### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Perder parte del protagonismo que le corresponde a Palma del Río por el hito geográfico que sucede en su municipio debiendo ser una referencia en el transcurso del Guadalquivir.

##### *Entidades implicadas*

###### *En la impulsión*

- Ayuntamiento de Palma del Río.
- Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalquivir.
- Consorcio Guadalquivir Turístico.
- Agencia Andaluza del Agua.

*En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

Iniciativa Privada.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Embarcaderos de Sevilla.

Visitas fluvial Doñana.



### 1.3. Apoyo a la gestión de Palma Monumental

#### 1.3.1. Homogenización de horarios de visita y apertura

##### *Descripción de la acción estratégica*

Establecer un horario de apertura y visitas consensuado para los distintos activos de la ciudad, de tal forma que el turista al llegar a la localidad conozca los monumentos que puede visitar y en que momento puede realizar su visita.

Una propuesta de horario de apertura para todos los activos de la localidad es:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	10:00-14:00	10:00-14:00	10:00-14:00	10:00-14:00	10:00-14:00	10:00-14:00
17:00-20:00	17:00-20:00	17:00-20:00	17:00-20:00	17:00-20:00	17:00-20:00	

##### *Relación con el objetivo planteado*

Creación de una imagen de ciudad amable, hospitalaria e involucrada con el visitante, facilitando su visita cultural a la ciudad.

##### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Uno de los aspectos que más llaman la atención sobre los activos histórico-culturales de Palma del Río es la imposibilidad de realizar visitas ya que no cuentan con un horario definido, lo cual, para el turista, puede suponer un agravio considerable. La mala percepción que se pueda tener de la ciudad como consecuencia de estas circunstancias nos aleja del objetivo de posicionamiento de la localidad.

*Entidades implicadas*

*En la impulsión*

Consortio de turismo.  
Iniciativa Privada.

*En la ejecución*

Consortio de turismo.  
Iniciativa Privada.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

400 Monumentos de Castilla y León tienen coordinados sus horarios de apertura estival. Programa Turístico Comunidad Castilla y León.

### 1.3.2. Apertura al público del Palacio de Portocarrero

#### *Descripción de la acción estratégica*

Establecer un acuerdo con los propietarios del Palacio para la apertura turística del establecimiento bajo un horario pactado con ellos.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Uno de los activos históricos con mayor notoriedad de la localidad es el Palacio de los Portocarrero. Por tanto su apertura, aunque parcial, al público se convierte en una acción que supone un importante valor añadido para el visitante, enriqueciendo así su experiencia global con la localidad.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Empobrecimiento de la experiencia turística del visitante, mala percepción de la gestión de algunos activos y por tanto una posible mala comunicación sobre algunos aspectos de la oferta turística de la ciudad.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.  
Consortio de turismo.

##### *En la ejecución*

Consortio de turismo.  
Iniciativa Privada.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Castillo de Almodóvar.

## 1.4. Explotación y desarrollo de las actividades activo-deportivas

### 1.4.1. Desarrollo de actividades de vuelo

#### *Descripción de la acción estratégica*

Palma del Río cuenta con unas condiciones idóneas para la práctica de vuelo sin motor, esta actividad se debe fomentar con el apoyo al desarrollo de actividades conjuntas con otras localidades y áreas geográficas para poder dar a conocer la población a nivel nacional.

Otra línea de actuación que se recoge bajo este planteamiento es la posibilidad de desarrollar prácticas de vuelo y viaje turísticos cerca de los márgenes y el propio río Guadalquivir, y de las huertas de la zona de tal forma que sean visitable desde el aire.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Dotar a la población de actividades que supongan sinergias positivas en la creación de la imagen de la localidad y en su posicionamiento.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

La existencia de vuelos turísticos y actividades relacionadas con la aeronáutica revertirán de forma positivo en la ciudad con la atracción de turistas de clase media-alta, alta, los cuales ante la falta de oferta de este tipo de actividad podrían buscar estas experiencias en otras localidades.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Consorcio de turismo.

Faasa.

*En la ejecución*

Faasa.

*Nivel de prioridad*

Media.

*Experiencias similares*

Barcelona Sky Tour.

Visita aérea de las viñas del Penedés.

#### 1.4.2. Desarrollo de un plan de acción específico para estudiar la viabilidad del circuito de velocidad.

##### *Descripción de la acción estratégica*

Elaborar un plan de acción específico para estudiar la viabilidad del circuito de velocidad, así como todas las necesidades de creación de infraestructuras que con llevará el proyecto.

##### *Relación con el objetivo planteado*

Requiere de un replanteamiento de objetivos

##### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Falta de impulso o desconocimientos de inversiones estructurales locales necesarias y foráneas.

##### *Entidades implicadas*

###### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.  
Iniciativa privada.

###### *En la ejecución*

Iniciativa privada.

##### *Nivel de prioridad*

Media.

##### *Experiencias Similares*

Circuito de Ascari (Ronda).

### 1.4.3. Lanzamiento de productos conjuntos de turismo activo con el Parque Natural de Hornachuelos

#### *Descripción de la acción estratégica*

El Parque Natural de Hornachuelos se encuentra a escasos kilómetros de la ciudad de Palma del Río, su incuestionable atractivo lo convierte en una referencia para el turismo activo recibiendo un importante número de visitantes a lo largo del año. La apuesta generada en este plan de acción de puesta en valor de los ríos y las plantaciones agrícolas hacen que el turismo activo tome protagonismo en el municipio, de tal forma la realización de paquetes turísticos que ofrezcan sierra, ríos y huertas será mucho más atractivo para el turista que incluso ante la amplia oferta podría decidir pernoctar en la zona.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Recalcar la importancia de los ríos y la naranja como elementos atractivos de la ciudad, aprovechando el posicionamiento de turismo activo de Hornachuelos para mostrar la potencialidad Palmeña.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

El no desarrollar acciones conjuntas puede debilitar el turismo de ambas zonas, viéndose como competidoras en vez de complementarias, lo que puede suponer un derroche de recursos innecesario y que no facilita el acceso turístico a ambas zonas.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.

Ayuntamiento de Hornachuelos.



Consortio de turismo.  
Iniciativa privada.

*En la ejecución*

Iniciativa privada.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Los ayuntamientos de Marbella y Málaga tienen firmado un convenio de promoción conjunta para atraer el turismo a ambos destinos.

## 1.5. Reconocimiento de personajes ilustres de Palma del Río

### 1.5.1. Reconocimiento y desarrollo de museo a Manuel Benítez (El Cordobés)

#### *Descripción de la acción estratégica*

El municipio Palmeño ha contado con una cierta tradición taurina, ya que a pesar de no contar actualmente con un coso, cuenta con ganaderías próximas y ha sido durante años cuna de grandes toreros. Entre ellos destaca Manuel Benítez “El Cordobés”, el cual es uno de los personajes más ilustres de la historia moderna de Palma del Río. La realización de un museo a este personaje histórico de la localidad ha de ser el de la reivindicación de Palma del Río como un lugar importante en el mundo de la tauromaquia. Por tanto se recomienda la construcción de un museo en honor a “El Cordobés” donde se recojan no sólo sus periplos y logros sino la importancia de la localidad en el mundo del toreo.

#### *Relación con el objetivo planteado*

La acción descrita permitirá complementar la visita turística realizada a la localidad, enriqueciendo el elenco de activos con los que cuenta la ciudad y reconociendo el valor de las personas ilustres de la localidad, lo que la define como una ciudad viva.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

La pérdida del activo de interés cultural y taurino que atraería a un importante grupo de turismo relacionado con la tauromaquia, ya que es un personaje ilustre en este mundo. Sin la imagen pública se puede perder impacto mediático para la ciudad.

*Entidades implicadas*

*En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.

Consortio de turismo.

Iniciativa privada propietaria de recuerdos del torero.

Manuel Benítez.

*En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

Consortio de turismo.

*Nivel de prioridad*

Baja.

Experiencias similares

Museo Manolete (Villa del Río).

### 1.5.2. Reconocimiento y desarrollo de museo a José Víctor Rodríguez Caro (Victorio & Luchino)

#### *Descripción de la acción estratégica*

Promoción y puesta en marcha de un museo donde se recojan las distintas colecciones diseñadas y presentadas por los modistos Victorio&Lucchino, en colaboración con los responsables de comunicación y marketing de su firma.

#### *Relación con el objetivo planteado*

La acción descrita permitirá complementar la visita turística realizada a la localidad, enriqueciendo el elenco de activos con los que cuenta la ciudad y reconociendo el valor de las personas ilustres de la localidad, lo que la define como una ciudad viva.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Posibilidad de desarrollar el museo en otra localidad ya que José Luis Medina del Corral es oriundo de Sevilla.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.  
Consortio de turismo.  
José Víctor Rodríguez Caro.

##### *En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.  
Consortio de turismo.

José Víctor Rodríguez Caro.

*Nivel de prioridad*

Baja.

Experiencias similares

Casa museo de Christian Dior.

1.6. Fomentar y desarrollar el turismo de Congresos  
1.6.1. Adecuación de la zona Teatro-Feria para convenciones

*Descripción de la acción estratégica*

Habilitar diferentes espacios que permita la organización de congresos, eventos, reuniones de empresa, reuniones de empresa de distintos sectores, etc., como consecuencia de los distintos aforos disponibles y las infraestructuras que se creen para ello.

*Relación con el objetivo planteado*

Conseguir la complementariedad en la oferta de productos de la ciudad, así como reforzar la imagen de ciudad cosmopolita y dinámica. Apoyo del sector privado tanto en hospedaje como en restauración.

*Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Pérdida de una parte importante del sector turístico que se mueve entre semana.

*Entidades implicadas*

*En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.

*En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

*Nivel de prioridad*

Medio.

*Experiencias similares*

Teatro Campoamor en Oviedo, sede oficial de la entrega de premios Príncipe de Asturias.

## 1.6.2. Acción promocional y el uso de operadores de congresos

### *Descripción de la acción estratégica*

Para la promoción sería adecuado buscar al cliente interno como primera opción, utilizando las instalaciones para las ferias, congresos y premios de las distintas administraciones públicas locales.

Las empresas locales deben ser los siguientes implicados en el uso de las instalaciones para sus congresos, reuniones, etc.

Finalmente se recomienda también el contacto con operadores de congresos que gestionen de forma eficaz la captación de clientes fuera de los límites geográficos de la localidad.

### *Relación con el objetivo planteado*

Conseguir la complementariedad en la oferta de productos de la ciudad, así como reforzar la imagen de ciudad cosmopolita y dinámica.

### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Pérdida de una parte importante del sector turístico que se mueve entre semanas.

### *Entidades implicadas*

#### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río

#### *En la ejecución*

Consorcio de Turismo



*Nivel de prioridad*

Medio

## 2. Mejora de las infraestructuras e imagen de Palma del Río

Se define una segunda línea de trabajo con respecto a la mejora de las infraestructuras y dotación de medios, que pretende desarrollar los medios necesarios para transmitir una imagen de ciudad volcada con el turismo, donde el visitante se sienta a gusto durante su visita.

2.1. Infraestructuras y equipamiento Turístico

2.2. Relaciones empresariales

2.3. Concienciación a la ciudadanía

## 2.1. Infraestructuras y equipamiento Turístico

### 2.1.1. Mejoras en la oficina de Turismo

#### *Descripción de la acción estratégica*

La oficina de turismo de Palma del Río debe incrementar notablemente sus recursos técnicos y humanos para poder coordinar las acciones propuestas en el plan y atender las demandas de los distintos públicos que se acerquen a ella.

Esta acción por la importancia que entraña y por su elevado índice de relación con la futura gestión del proyecto está más ampliamente desarrollada en el punto 7 del presente plan.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Es indudable que para transmitir una imagen sana del turismo de la localidad es fundamental la existencia de una oficina de turismo que se encuentre desarrollada plenamente.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Los distintos públicos que pudiesen intentar recabar información sobre las posibilidades de la ciudad ante la falta de personal cualificado y de recursos materiales específicos podrían buscar alternativas a sus necesidades en otras localidades.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Consorcio de turismo.

Ayuntamiento de Palma del Río.

*En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

*Nivel de prioridad*

Alta.

Experiencias similares

Ciudades con un cierto nivel de sector turístico desarrollado.

## 2.1.2. Homogenización de la Señalética

### *Descripción de la acción estratégica*

Homogeneizar la señalética de la localidad, intentando agrupar bajo un mismo patrón todos los paneles informativos y señales de la ciudad. El barro de Palma del Río podría ser el elemento articulante en la homogenización de la señalética local.

### *Relación con el objetivo planteado*

La uniformidad en el mensaje que se transmite al visitante permite ofrecer una imagen de ciudad volcada con el turismo, favoreciendo la fácil identificación de los mensajes turísticos.

### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Situaciones en la que los turistas se sientan perdidos al no ser capaces de encontrar la información que necesitan, pudiendo con ello desistir en su intento de visitar algunas zonas.

### *Entidades implicadas*

#### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.

#### *En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

Asociación de Empresarios de Palma del Río.

*Nivel de prioridad*

Alta.

### 2.1.3. Parking público con ubicación adecuada

#### *Descripción de la acción estratégica*

La zona centro de Palma del Río cuenta con un parking público rotacional con una mala señalización y con una ubicación donde es difícil llegar hasta él. Se recomienda por tanto la construcción o habilitación de una nueva zona de aparcamientos cerca de la zona turística de la localidad.

#### *Relación con el objetivo planteado*

La ciudad debe contar con las infraestructuras necesarias para atender la demanda turística.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Imagen de poca implicación con el turismo por parte de la ciudad al no facilitar la visita a aquellas personas que lo deseen.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.

##### *En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

Iniciativa privada.

#### *Nivel de prioridad*

Media.



#### 2.1.4. Zona de aparcamiento y descanso para caravanas

##### *Descripción de la acción estratégica*

Actualmente la ciudad no cuenta con las infraestructuras necesarias para atender a los turistas que vienen a visitar la ciudad con caravanas o autocaravanas lo que supone que deban dejar su vehículo en zonas carentes de los servicios básicos necesarios para ello.

El lugar que se considera adecuado para ello es en las proximidades del recinto deportivo que se encuentra situado a la entrada de la localidad, pudiendo además beneficiarse de la proximidad a las infraestructuras de ocio y relax existentes.

##### *Relación con el objetivo planteado*

La ciudad debe contar con las infraestructuras necesarias para atender la demanda turística.

##### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Imagen de poca implicación con el turismo por parte de la ciudad al no facilitar la visita a aquellas personas que lo deseen.

##### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.

*En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

Iniciativa privada

*Nivel de prioridad*

Media.

### 2.1.5. Zona de parking habilitada para autobuses

#### *Descripción de la acción estratégica*

Los autobuses turísticos al llegar a la localidad se encuentran con la disyuntiva de donde aparcar su vehículo ya que la localidad no cuenta con ninguna zona habilitada para ello. Por tanto se propone la realización de un parking para los autobuses turísticos que vengan a la ciudad en la entrada de la misma.

#### *Relación con el objetivo planteado*

La ciudad debe contar con las infraestructuras necesarias para atender la demanda turística.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Imagen de poca implicación con el turismo por parte de la ciudad al no facilitar la visita a aquellas personas que lo deseen.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.

##### *En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

Iniciativa privada.

#### *Nivel de prioridad*

Media.

### 2.1.6. La solución al desplazamiento. Un autobús eléctrico

#### *Descripción de la acción estratégica*

La zona centro-histórica de Palma del Río resulta difícilmente accesible en vehículo para el turista, ya que cuenta con pocas plazas de aparcamiento disponibles en suelo, el parking rotacional se encuentra a una cierta distancia y los autobuses no pueden acceder por la distribución del tráfico y el entramado local hasta el lugar.

Se plantea como alternativa la puesta en marcha de autobuses eléctricos que puedan recoger a los turistas, en el parking para vehículos, la zona de aparcamiento de autobuses, el lugar habilitado para las caravanas e incluso desde la propia estación de tren que se encuentra a una distancia considerable y que facilitaría la llegada de turistas por este medio.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Facilitar el acceso turístico a la ciudad, dando una imagen de localidad volcada con el turismo

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Situación que no favorece la llegada de turistas al encontrar dificultades para moverse por la localidad.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.

*En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

*Nivel de prioridad*

Baja.

*Experiencias similares*

Líneas de la zona centro de la ciudad de León.

### 2.1.7. Dotación de un mayor número de habitaciones para las demandas de pernoctación

#### *Descripción de la acción estratégica*

Hoy día la localidad no cuenta con plazas suficientes para las demandas turísticas que se producen eventualmente en la localidad, no es de recibo que ante los esfuerzos turísticos que se desean plantear los turistas que visiten la localidad tengan que ir a poblaciones cercanas al carecer Palma del Río de infraestructuras hoteleras suficientes.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Dotación de infraestructuras que muestren una ciudad volcada con el turismo.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Pérdida de pernoctaciones de turistas que hayan visitado la ciudad al no encontrar plazas en ella.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.

##### *En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.  
Iniciativa Privada.

*Nivel de prioridad*

Medio.

*Experiencias similares*

Municipio de Antequera. Apoyo empresarial.

### 2.1.8. Apuesta por el desarrollo de alojamiento rural

#### *Descripción de la acción estratégica*

La situación geográfica de Palma del Río y sus activos naturales la convierten en un claro exponente de localidad con un alto potencial en turismo rural, no obstante el municipio no cuenta con ninguna casa rural reconocida a día de hoy.

Palma del Río debe apostar por el desarrollo del alojamiento rural, ubicando en sus Pagos de Huerta casas rurales que puedan ser explotadas turísticamente para las visitas tanto a la localidad como al Parque Natural de Hornachuelos.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Consolidación de imagen de población natural y activa, dos valores fuertemente asociados con el turismo rural. Además permitirá la revalorización de los Pagos de Huerta.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Pérdida de visitantes hacia zonas con casas habilitadas para el turismo rural.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.

Consortio de turismo.

##### *En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

Iniciativa privada.



*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

La provincia de Córdoba cuenta con 17 casas registradas de categoría superior y 127 con categoría básica.

## 2.2. Relaciones empresariales

### 2.2.1. Concienciación del beneficio del turismo para la localidad

#### *Descripción de la acción estratégica*

Campaña de concienciación al empresariado local para hacer entender la importancia del turismo como un sector que debe impulsar la economía local. Se debe buscar una relación de largo plazo con el turismo, no intentando obtener el mayor beneficio en un espacio breve de tiempo, para ello no se debe abusar del visitante, dándole un buen servicio a un precio en línea con el mercado.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Interiorizar la importancia del turismo para Palma del Río entre los empresarios locales, así como fomentar el conocimiento sobre la imagen que se debe transmitir a los futuros visitantes.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

Abuso, descuido o mala relación hacia los turistas por algunos empresarios que deseen conseguir un beneficio presente arriesgando la imagen de futuro.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Consortio de turismo.

##### *En la ejecución*

Consortio de turismo.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Ayuntamiento de Málaga. Campaña de apoyo al turismo.

### 2.2.2. Inversión en formación especializada

#### *Descripción de la acción estratégica*

Se debe invertir en la formación de los trabajadores que trabajan en el sector turístico, para ello es clave la nueva Escuela de Hostelería.

No sólo se debe considerar el hecho de formar nuevos profesionales, sino de crear cursos de reciclaje para aquellos que ya se encuentran en el sector o que dedicándose a un público no turístico desee entrar en el nuevo mercado. Por tanto, una vez abierta la nueva escuela, se deben crear cursos de reciclaje “gratuitos-subsuencionados”, durante un corto período de tiempo, para aquellas personas que estando en el sector deseen mejorar sus habilidades y ampliar sus conocimientos.

El hecho de la gratuidad implicará una mayor acogida entre los trabajadores, siendo el objetivo de la acción abarcar al mayor número de profesionales posibles.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Para poder dar una notable imagen de ciudad turística es indispensable que los trabajadores del sector tengan conciencia de la importancia del mismo, así como de las técnicas y habilidades que le permitan desarrollar su trabajo de la mejor forma posible.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

La falta de formación profesional en los trabajadores de un sector se traducirá sin duda en clientes descontentos que difundirán su mala experiencia a otros posibles públicos de la ciudad.

*Entidades implicadas*

*En la impulsión*

Consortio de turismo.

*En la ejecución*

Escuela de Hostelería.

*Nivel de prioridad*

Alta.

*Experiencias similares*

Escuela de Hostelería de Córdoba.

### 2.3. Concienciación a la ciudadanía

#### *Descripción de la acción estratégica*

Campaña de concienciación ciudadana mediante jornadas, reportajes de prensa y cuñas de radio.

#### *Relación con el objetivo planteado*

Para cerrar el círculo es importante que los ciudadanos conozcan de la importancia del turismo en la localidad, para que así respeten a los visitantes y les presten ayuda cuando la necesiten y muestren una imagen de ciudad hospitalaria.

#### *Efectos negativos previsibles si no se ejecuta la acción*

El turismo puede ser entendido por algunas personas como un elemento nocivo para el día a día de la localidad, siendo por tanto reacias a un buen trato a los visitantes que lleguen a Palma del Río.

#### *Entidades implicadas*

##### *En la impulsión*

Ayuntamiento de Palma del Río.

##### *En la ejecución*

Ayuntamiento de Palma del Río.

#### *Nivel de prioridad*

Alta.

## 8. Gestión del proyecto

La responsabilidad de la gestión de un proyecto de tal magnitud para el devenir de la ciudad no debe recaer exclusivamente en unos pocos, y así se ha recogido en las distintas técnicas empleadas entre los ciudadanos, los empresarios y las entidades públicas. Por tanto debe surgir un organismo que recoja los intereses públicos y privados, un ente que sea capaz de reconocer las necesidades del sector turístico de Palma del Río en todas sus vertientes y promover las acciones necesarias para el desarrollo del proyecto turístico del municipio.

En relación a lo descrito anteriormente, la figura que mejor responde a las necesidades de la localidad es la de un Consorcio de Turismo. Se trataría de un organismo de derecho público y de ámbito municipal, que debería estar compuesto por el Ayuntamiento de Palma del Río y la Asociación de Empresarios de Palma del Río (EMPA), recogiendo las necesidades públicas y privadas que se derivasen del turismo.

### 8.1. Objetivos

Los objetivos que debería tener el Consorcio de Turismo son:

- Promover la presencia de Palma del Río en los mercados turísticos.
- Desarrollar acciones que busquen incrementar la demanda turística del municipio.
- Favorecer la mejora constante de la calidad de la oferta turística.
- Colaborar con los diferentes stakeholders en la promoción de Palma del Río.
- Gestionar los distintos activos turísticos que posee la ciudad.

- Desarrollar, promover y comercializar productos locales de interés turístico.
- Coordinar su actividad con los distintos miembros que conforman el consorcio en relación a la gestión de actividades desarrolladas.
- Estudiar y analizar la realidad turística y publicar la información conseguida a los stakeholders interesados.
- Fomentar y desarrollar el turismo de congresos en la localidad.

## 8.2. La labor conjunta del Consorcio y la Oficina de Turismo

El trabajo del Consorcio de Turismo durante los primeros años debe ir muy unido al de la Oficina de Turismo, con la cual no debe confundirse ya que el primero es un órgano gestor del que ha de depender la segunda. No obstante y considerando las particularidades propias de la localidad y la cantidad de recursos necesarios para su puesta en marcha, durante los primeros años de funcionamiento se recomienda que ambas compartan recursos físicos, técnicos y humanos para poder ir adaptando poco a poco la estructura turística de la localidad a la situación deseable de futuro.

El nuevo Consorcio de Turismo para desarrollar su cometido debe constituirse con un diseño que integra diversas áreas:

### *Área de Promoción y Comercialización*

Se encarga de las actuaciones de promoción turística de la ciudad, asistencia a ferias y jornadas de promoción, así como el desarrollo de planes de marketing de productos y planes de comunicación. Gestiona el gabinete de prensa de la Entidad y desarrolla las actuaciones de comercialización de los productos y servicios puestos en marcha por el Consorcio. Atiende los congresos y eventos que se celebran en la ciudad con la entrega de material informativo y promocional, facilitando las gestiones que se solicitan.



### *Área de Información*

Gestiona la oficina de información turística abiertas al público en la ciudad, así como la atención del servicio de información telefónica y las peticiones de material informativo y de información específica vía correo electrónico o correo convencional. Estudios y proyectos de información y atención al visitante.

### *Área de Análisis, Coordinación y Planificación*

Se elaboran constantemente informes sobre el estado de la oferta turística de la ciudad para su traslado posterior a áreas, empresas municipales y otras administraciones que puedan solucionar las carencias detectadas. Organización de eventos y espectáculos organizados por el Consorcio, así como de ciclos de charlas y debates sobre el turismo en la ciudad

### *Área de Administración*

Se encarga del mantenimiento de suministros, equipamientos e infraestructuras del Consorcio, relación con proveedores, secretaría de la gerencia, coordinación de asuntos socio-laborales, imprenta, elaboración y mantenimiento de bases de datos.

### *Área de Gestión, Infraestructuras y Programas*

Asume la gestión económica y presupuestaria de la Entidad, encargándose también del desarrollo y seguimiento operativo del funcionamiento de los servicios de dinamización turística puestos en marcha por el Consorcio.

Así mismo es necesario destacar las características personales y técnicas que deben poseer los profesionales que trabajen en el Consorcio de Turismo, así como una breve descripción de sus principales actividades:

### *Gerente*

Se trata de la persona encargada de la gestión del consorcio. Debe poseer un elevado conocimiento de la ciudad de Palma del Río y del turismo en general.

Es muy importante que tenga un perfil comercial alto que le permita tratar con distintos turoperadores y empresas gestoras de congresos, debe poder acreditar experiencia en ambos sectores.

Entre sus actividades deben estar:

- Control y seguimiento
- Atención de profesionales del sector
- Búsqueda y captación de oportunidades turísticas.
- Gestión y captación de congresos
- Coordinación de eventos
- Coordinador con las distintas administraciones

#### *Personal Técnico*

Deben existir dos tipos de perfiles dentro del personal puesto a disposición del Consorcio y la Oficina de Turismo:

- Un perfil técnico-administrativo, para el personal encargado del seguimiento de la actividad, la investigación constante de información relevante y las labores de gestión-administrativas propias.

- Un perfil comercial, que le permita la atención de visitantes de la localidad, búsqueda de oportunidades con turoperadores y de negocio.

## Anexos

- I. Ficha técnica de la encuesta telefónica
- II. Encuesta telefónica
- III. Tipos de turismo

## I. Ficha técnica de la encuesta telefónica

Tipo de investigación	Sondeo de opinión
Ámbito	Término Municipal de Palma del Río
Universo	Población de 18 y más años de edad
Población	17.170
Muestra	400 individuos
Método de recogida	Encuesta telefónica
Procedimiento de muestreo	Estratificado por sexo e intervalos de edad
Error Muestral	5%
Grado de confianza	95%
Trabajo de campo	06/07/09 al 24/07/09

## II. Encuesta telefónica

Buenos días, el ayuntamiento de Palma del Río está realizando un plan estratégico turístico para la ciudad y está recogiendo la opinión de sus ciudadanos a través de encuestas telefónicas. ¿Sería usted tan amable de colaborar dedicándonos un par de minutos?

1. ¿Cómo cree que es actualmente la demanda turística de Palma del Río?

Muy buena     Buena     Normal     Mala     Muy mala

a. ¿Cuál es el motivo por el que es así?

---

2. ¿Qué importancia cree que debe tener el turismo en la economía de la localidad?

- Muy importante, debe ser el motor que mueva la ciudad  
 Importante, debe ayudar a otros sectores a mantener la economía local  
 Debe ser un sector más, con su justa atención.  
 No se le debe prestar demasiada atención porque no deja casi dinero  
 Sólo supone gastos que podrían ir destinados a otras cosas más importantes

3. (sólo respuestas 2a,2b, 2c).¿Cree que es importante un pacto entre todos los partidos en apoyo a un plan turístico?

- Muy importante     Bastante importante     Indiferente  
 Poco importante     Nada importante

4. ¿Considera necesario que el desarrollo del plan cuente con la participación del empresariado local?

- Sí, su colaboración supondrá el éxito  
 Sí, pero se debe velar que no sólo unos pocos busquen sus intereses  
 No, los empresarios se deben mantener al margen

5. ¿Cree necesario crear un órgano independiente de la política que ponga en marcha y desarrolle el turismo de la ciudad?

- Sí     No     Ns/Nc

6. ¿Cuál cree que es el principal elemento por el que es conocido Palma del Río a nivel turístico?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Naranja Genil              | <input type="checkbox"/> Unión de los ríos Guadalquivir y |
| <input type="checkbox"/> El Cordobés                | <input type="checkbox"/> La ciudad de Lucchino            |
| <input type="checkbox"/> La feria del Teatro        | <input type="checkbox"/> La muralla Almohade              |
| <input type="checkbox"/> El palacio de Portocarrero | <input type="checkbox"/> La Hospedería de San Francisco   |
| <input type="checkbox"/> El convento de Sta. Clara  | <input type="checkbox"/> La cocina de Delfín              |
| <input type="checkbox"/> El Orange Jam              | <input type="checkbox"/> Los Pagos de Huerta              |

7. De la lista anterior, ¿podría indicarnos los tres elementos que a su parecer resultarían más atractivos para atraer a los turistas?
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Naranja Genil              | <input type="checkbox"/> Unión de los ríos Guadalquivir y Genil |
| <input type="checkbox"/> El Cordobés                | <input type="checkbox"/> La ciudad de Lucchino                  |
| <input type="checkbox"/> La feria del Teatro        | <input type="checkbox"/> La muralla Almohade                    |
| <input type="checkbox"/> El palacio de Portocarrero | <input type="checkbox"/> La Hospedería de San Francisco         |
| <input type="checkbox"/> El convento de Sta. Clara  | <input type="checkbox"/> La cocina de Delfín                    |
| <input type="checkbox"/> El Orange Jam              | <input type="checkbox"/> Los Pagos de Huerta                    |
8. En Palma del Río, como en otros pueblos ribereños, se ha vivido de espaldas al río durante mucho tiempo. ¿Cree que este podría ser un elemento muy atractivo para el turismo?
- Sí                       No                       Ns/Nc
- a. En su opinión ¿estarían los ciudadanos dispuestos a volver su vida hacia el río?
- Sí, es algo que nunca debió pasar
- Sí, pero el ayuntamiento debe invertir en la zona
- No, el río no es un lugar agradable para vivir
9. La naranja de Palma del Río es conocida a nivel nacional, ¿cree que podría tener el potencial como para atraer turistas a que visiten los Pagos de Huerta?
- Sí                       No                       Ns/Nc
- a. ¿Cree que desde se debe actuar para que no se pierdan las antiguas plantaciones?
- Sí, es muy importante que el ayuntamiento vele por mantener las tradiciones
- Sí, pero debe ser la propia iniciativa privada la que trabaje en ello
- No, las plantaciones deben modernizarse con los nuevos cultivos
10. El incremento del turismo reclamará mejoras en la ciudad, de la siguiente lista cuáles creen que deberían ser prioritarias, indique sólo tres:
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hoteles              | <input type="checkbox"/> Restaurantes            |
| <input type="checkbox"/> Parques              | <input type="checkbox"/> Plazas de aparcamientos |
| <input type="checkbox"/> Casas rurales        | <input type="checkbox"/> Mejor señalización      |
| <input type="checkbox"/> Servicios sanitarios | <input type="checkbox"/> Cines                   |
| <input type="checkbox"/> Comercio             | <input type="checkbox"/> Centros comerciales     |

Finalmente para poder clasificar la información le agradeceríamos que nos responda a las siguientes cuestiones:

11. Sexo:

- Hombre       Mujer

12. Edad:

- De 18 a 30 años       De 31 a 45 años       De 46 a 65 años  
 Más de 65

13. En Andalucía, actualmente, los ingresos medios por familia son de 1.000€.  
En su domicilio son:

- Muy superiores       Superiores       Similares  
 Inferiores       Muy inferiores

### III. Tipos de turismo

Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo. Algunos de ellos son:

- **Turismo de sol y playa:** es el turismo por excelencia y el más masificado. En España se realiza principalmente en la temporada estival, aunque existen destinos soleados durante todo el año.
- **Turismo cultural:** es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico. De igual forma es el turismo que se realiza para asistir a encuentros culturales.
- **Turismo rural:** se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.
- **Ecoturismo:** se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales y parques, parajes y reservas naturales.
- **Turismo de salud:** está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para tratamiento antiestrés. Existen distintas variedades y tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas. Hay hospitales privados para este tipo de servicios de salud.
- **Turismo congresual:** es el que se realiza entre profesionales para la asistencia a jornadas de formación, científicas o de cualquier otro tipo, siempre bajo el prisma de encuentro profesional. Este tipo de turismo deriva posteriormente en turismo tradicional, aprovechando las horas libres de los asistentes a los congresos.



- **Turismo deportivo y de aventura:** tiene como objetivo la práctica de alguna actividad vinculada al deporte. Dentro de este tipo de turismo se encuentra el que se realiza siguiendo competiciones deportivas por parte de aficionados.
- **Turismo gastronómico:** se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicos de un país o de una región. Existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas alrededor de este tipo de turismo.
- **Los cruceros:** son una fórmula de viaje programado que permite la visita de varios lugares en un periodo corto de tiempo a bordo de un hotel flotante. Es un tipo de turismo de descanso y de ocio. Se están imponiendo los viajes tematizados.

***Caben mencionar también otros tipos de turismo minoritarios:***

- **Turismo de la tercera edad.** Está destinado a los turistas jubilados y a las personas que superan los 65 años. El **Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO)** organiza y subvenciona viajes para estas personas.

Se centra sobretodo en un turismo de descanso (Sol y playa) en los litorales españoles y en los balnearios. Estos viajes suelen realizarse en temporada baja.

- **Turismo de singles.** Últimamente, ha aumentado el número de personas que viajan sin pareja. Debido a esto, se han creado empresas especializadas que se dedican a organizar este tipo de viajes.

El viajero 'single' (soltero) suele rondar los treinta años. Las menores cargas económicas y el hecho de elegir solo aportan mayor elasticidad

en los períodos vacacionales. Esto da lugar a la posibilidad de viajar a lugares más exóticos y lejanos.

- **Turismo de ayuda humanitaria.** Es un tipo de turismo destinado a personas que viajan por motivos solidarios, con la intención de colaborar en proyectos sociales o con **organizaciones no gubernamentales (ONGs)**.

Suelen ser viajes gestionados por las ONGs a países donde existe pobreza, hambre y marginación social. Los principales destinos son América Central o del Sur y los países africanos.

- **Agroturismo.** Es una modalidad de turismo en la que el viajero se relaciona con las labores propias de la explotación agropecuaria.

Esta actividad, muy vinculada al turismo rural, se puede realizar en casas de aldea o en las llamadas granjas escuelas. Las Comunidades Autónomas más demandadas son Asturias, Cataluña, Islas Baleares y País Vasco.

- **Enoturismo.** Está muy vinculado al turismo gastronómico. Consiste en la cata de vinos y la visita a bodegas o museos que explican su proceso de elaboración. España es un país vinicultor por excelencia, y este tipo de turismo está aumentando entre los amantes a los caldos.

La Rioja, Penedés, Valdepeñas o la Ribera del Duero son algunas de las zonas con grandes posibilidades enoturísticas gracias a sus vinos con Denominación de Origen. Fuera de España las rutas del vino también son muy numerosas, por ejemplo, en Alsacia (Francia).

- **Turismo religioso.** Es una forma de turismo en la que el desplazamiento se produce con motivo de un acto religioso o de una peregrinación. Entre las peregrinaciones más conocidas se podrían citar las siguientes: Fátima (Portugal), Lourdes (Francia), El Rocío (España), Santiago de

Compostela (España), La Meca (Arabia Saudita), El Vaticano (Italia), Częstochowa (Polonia), Basílica de Vierzehnheiligen (Alemania), La Casa de Baha'u'llah (Iraq), La Casa del Báb (Irán), Benarés (India), entre otras.

- **Turismo nudista.** Es un turismo minoritario, que suele realizarse fuera de los circuitos y ofertas tradicionales. Aún así, hay un número de hoteles y apartamentos que se han adaptado a este tipo de turismo, acondicionado playas, discotecas y bares a los que se puede acceder practicando este tipo de turismo. En cuanto a las mejores **playas nudistas** del mundo, cabe destacar Montalivet (Francia), Ocho Ríos (Jamaica), Wreck Beach (Canadá), Little Beach (Hawai) o Samurai Beach (Australia).

### Observaciones

Otro tipo de turismo es el **residencial**. Es aquel en el que los viajeros cuentan con **segundas residencias**. Muchas de las personas que viven en las grandes urbes, disponen de este tipo de viviendas para alejarse de la ciudad.

#### IV. Aportaciones al plan

Tras la presentación del Plan de Acción Turística de Palma del Río se conto con la participación de los distintos actores del sector en la localidad palmeña para realizar sugerencias y comentarios al mismo.

Para ello se realizó un envío por correo electrónico del Plan y posteriormente se convocó a la mesa de turismo de la localidad para poder hacer públicas las apreciaciones propias y ajenas (al contar en algunos casos con poder de representación de entes o empresas de la zona) que pretendían mejorar el plan.

En el presente anexo se recogen las principales aportaciones realizadas:

##### ***Actividades de vuelo:***

*Respecto al Plan de Turismo de Palma del Río recibido, observamos que en la sección que trata el apartado de la práctica de vuelo, sólo se habla de vuelo sin motor o vuelos turísticos realizados suponemos que por helicópteros o avionetas, al tratarse de la empresa FAASA la única a la que se hace mención, no teniéndose en cuenta otras actividades de vuelo tripulado que se realizan en nuestra localidad de forma ininterrumpida durante todo el año, como son el vuelo en Ultraligero y el vuelo en Paramotor. Estimamos que ambos tipos de vuelo pueden ser una interesante oferta turística, ya que están abiertos a un público mayoritario –los costes que suponen los bautismos de vuelo o cursos de pilotaje en estas aeronaves están al alcance del público general-, por lo que entendemos que esta oferta debería al menos de ser estudiada y tenida en cuenta.*

*Bien es cierto que actualmente no existe en Palma del Río una oferta abierta al público dónde éste pueda optar a un curso de vuelo o un bautismo, al no existir escuelas de estas modalidades. Pero esto no es debido a la falta de intención por nuestra parte, y responde solo y exclusivamente a que no contamos con un terreno apropiado donde sean autorizables estas actividades. De esta manera, nos quedan dos posibilidades: la primera es ampliar el campo de vuelo actual y*

*posteriormente realizar las gestiones para autorizar un centro de vuelos con escuela, algo que se está intentando ahora mismo, y que de realizarse al final, tardará varios años en tramitarse; o bien contar con un aeródromo ya autorizado, donde la implantación de una escuela sería un trámite mucho más sencillo y rápido, en este caso hablamos de meses en lugar de años.*

### **Fomento de actividades relacionadas con el mundo del toreo y del caballo:**

*Se entiende que se debe prestar una mayor atención al mundo del toreo y del caballo, ya que la zona donde se ubica Palma del Río es cuna del Caballo Español, habiendo existido hasta los años cincuenta yeguas de relevancia en la cría de este animal. Actualmente, se considera que puede ser un elemento de atractivo singular de la zona.*

*Unido al mundo del caballo aparece el taurino, Palma del Río es la ciudad natal de uno de los toreros más relevantes de la historia de la tauromaquia por lo que este debe ser sin duda un valor a explotar en la localidad, idea que refuerza la ya expuesta en el plan con la creación del museo a “El Cordobés”.*

### **Palma del Río “Capital del Guadalquivir”:**

*Aprovechando las sinergias que podrían aparecer como consecuencia de la importante apuesta que se está llevando a cabo desde la Junta de Andalucía para convertir al Guadalquivir en uno de los activos de turismo de interior más importantes de la comunidad, Palma del Río debe surgir como centro de la acción al contar con el hito más relevante del río desde su nacimiento hasta la desembocadura. Sin duda, esta idea debe considerar la necesidad de la colaboración con órganos que ya están trabajando en ella como el GDR del Medio Guadalquivir o la Red de Ciudades del Guadalquivir.*

**Creación de productos turísticos:**

*Para la promoción turística de la zona es necesario definir productos turísticos que sean “vendibles” a las agencias de viajes y a los turoperadores, productos que sean conocidos por los ciudadanos de la localidad, por los empresarios y por los entes públicos; de tal forma que se produzca una cartera de productos identificables y reales que ofrecer a nuestro público objetivo.*

**Concienciación y colaboración ciudadana, empresarial y de las administraciones públicas:**

*Se entiende que para la buena marcha del plan es imprescindible la concienciación y participación de todos los estamentos que componen la sociedad palmeña. Los habitantes de Palma deben entender la importancia que tiene el turismo en la localidad y las posibilidades económicas y laborales que podría acarrear un incremento de la demanda turística de la zona. Así mismo es imprescindible que el empresariado local crea en el proyecto y apuesto de forma decidida por él ya que sin la inversión privada el Plan no podría ser llevado a buen puerto. Finalmente, se le solicita a la administración pública que participe de forma activa en el desarrollo de las propuestas, facilitando, hasta donde sus competencias se lo permitan, la puesta en marcha y el desarrollo de las acciones y proyectos planteados.*

**Desarrollar acciones de comunicación online. Palma 2.0:**

*Se ha insistido en la importancia que deben tener las nuevas tecnologías en el apoyo al desarrollo de las acciones propuestas para el desarrollo del sector turístico de la localidad. Internet se muestra, sin duda, como uno de los canales más importantes en este sector, aunque para poner en marcha esta iniciativa es necesario definir con anterioridad los productos a ofertar y que se quiere comunicar de ellos.*