

PLAN DE MARKETING Y APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DE PALMA DEL RÍO (2015-2019)



(DOCUMENTO PREVIO A DESARROLLO DE ACTUACIONES
PARA APROBACIÓN EN EL PLENO DEL AYUNTAMIENTO DE
PALMA DEL RÍO)

ELABORADO POR VENETE! CONSULTORÍA PARA LA ASOCIACIÓN DE
EMPRESARIOS DE PALMA DEL RÍO (EMPA)

ÍNDICE

	Pág.
Índice	1
1. Introducción y justificación	4
1.1. Justificación del Plan de Marketing	5
1.2. Metodología del Estudio	6
2. Etapa de Diagnóstico	16
2.1. Análisis interno	16
2.2. Análisis externo	110
2.3. Análisis DAFO. Diagnóstico de la situación	163
3. Etapa estratégica	194
3.1. Misión y Visión	194
3.2. Objetivos de desarrollo	199
3.3. Segmentación y Posicionamiento	204
3.4. Estrategias de Marketing mix a utilizar	236
4. Plan de Marketing operativo	256
4.1. Plan de desarrollo de productos turísticos	256
4.2. Plan de promoción y apoyo a la comercialización	
4.3. Sistema de gestión, seguimiento y evaluación	
4.4. Presupuesto. Rentabilidad proyectada	
4.5. Cronograma de ejecución del Plan de Marketing	
5. Fuentes y bibliografía	



I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing y Aprovechamiento Turístico de Palma del Río 2015-2019, impulsado por la Asociación de Empresarios de Palma del Río (EMPA) con el apoyo del Ayuntamiento de la ciudad, nace a partir de la decisión tomada por esta asociación de empresarios tras suscribir el Manifiesto por el Turismo de Palma del Río, firmado por la Mesa del Turismo el 12 de Enero de 2015, que proponía la elaboración de un Plan orientado a llevar a cabo acciones conjuntas y redacción de proyectos que contribuyeran a potenciar la industria turística, aprovechando todos los recursos con los que cuenta el municipio y especialmente las últimas actuaciones puestas en marcha en la ciudad con el impulso generado por el Plan Estratégico de Palma del Río 2010-2014.

Como hemos dicho, el objetivo principal de este estudio es la puesta en valor y aprovechamiento de los recursos turísticos del municipio y la mejora de su competitividad como destino turístico. Así, este documento, pretende ser la hoja de ruta de la actividad turística del destino Palma del Río en los próximos años, planteando iniciativas y acciones que transformen las potencialidades de la ciudad en este sector en productos comercializables que contribuyan de manera importante al desarrollo económico de Palma del Río. Y para ello, es fundamental contar con una visión única y consensuada del sector turístico de la ciudad, dada la transversalidad y el carácter estratégico que debe tener el turismo en Palma del Río si se pretende que sea un factor realmente impulsor de dinamismo económico.

En este sentido, el consenso a la vez que una premisa necesaria para el éxito del proyecto, es un objetivo en si mismo. Y esto porque, dicho consenso requiere de la implicación y participación de todos aquellos que forman parte de una u otra manera, desde lo público o lo privado, del sector turístico de Palma del Río.

El segmento del turismo rural y de interior pasa por un momento de recuperación lenta en el que es necesario, por parte de los destinos, afrontar

una serie de retos tales como los cambios de comportamiento y las nuevas tendencias en la demanda, la aparición de nuevos mercados emisores, la irrupción de las nuevas tecnologías en la comercialización o la especialización y la diferenciación ante un escenario de altísima competencia, retos, todos ellos, que hacen necesaria una estrecha colaboración entre todos los agentes implicados en cada destino, acompañada de un correcto diagnóstico de los aspectos negativos a mejorar y de las vías de desarrollo adecuadas a seguir, con una buena planificación del trabajo, que será lo que finalmente haga destacar a unos destinos sobre otros.



Este Plan de Marketing debe ser un instrumento y una herramienta técnica que ayude a hacer frente a todos esos retos siguiendo una metodología estratégica muy especializada, a la vez que participativa, con la que acometer los pasos necesarios para la ordenación de la oferta y

creación de productos turísticos, la promoción y la comercialización del destino, basándose en criterios de calidad e innovación, que conducirán al municipio a través de una ruta de trabajo y logros compartidos en un sector que debe representar una alternativa de crecimiento económico destacada en una ciudad con tantos atractivos para el visitante como es el caso de Palma del Río.

1.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Estructura del Plan de Marketing

El Plan de Marketing se compone de 5 capítulos, siendo el primero dedicado a la introducción y justificación del Proyecto, para dedicar el resto, con la

I. Introducción y justificación

estructura típica de la planificación estratégica, a una primera etapa (aquí 2ª Fase) de Diagnóstico o Analítica, una segunda etapa (aquí 3ª Fase) Estratégica, y finalizar con una tercera etapa (aquí 4ª Fase) Operativa. Estas tres etapas se desarrollan en los capítulos 2 a 4 del Plan, dedicando el capítulo 5 a la recopilación de las fuentes y bibliografía en las que se ha documentado la información que recoge el trabajo.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	
FASES DE DESARROLLO	APARTADOS Y CONTENIDOS
1ª Fase: Introducción	1. Introducción y justificación
2ª Fase: Etapa de diagnóstico o analítica	2. Etapa de diagnóstico 2.1. Análisis interno 2.2. Análisis externo 2.3. Análisis DAFO. Diagnóstico de la situación
3ª Fase: Etapa estratégica	3. Etapa estratégica: 3.1. Misión y Visión 3.2. Objetivos de desarrollo 3.3. Estrategias de marketing mix a utilizar 3.4. Segmentación y posicionamiento
4ª Fase: Plan de Marketing operativo	4. Plan de Marketing operativo: 4.1. Plan de desarrollo de productos turísticos 4.2. Plan de promoción y apoyo a la comercialización 4.3. Sistema de gestión, segmentación y evaluación 4.4. Presupuesto. Rentabilidad proyectada 4.5. Cronograma de ejecución del Plan de Marketing

Haciendo un breve recorrido por la estructura del Plan de Marketing, como hemos dicho, el mismo se inicia con el **Capítulo 1** o **“Introducción y justificación”**, en el que incluimos la “Metodología del Estudio” y la “Justificación del Plan de Marketing”, necesaria para entender las razones de la puesta en marcha del Proyecto y el contexto en el que se impulsa y se desarrolla.

El **Capítulo 2** está dedicado íntegramente a la Fase o **“Etapa de Diagnóstico”** del Plan, en la que, partiendo de una visión general del sector, vamos introduciéndonos en la realidad actual del mismo tanto en el contexto nacional como regional en nuestra comunidad autónoma andaluza, para finalizar con la realidad del sector turístico de Palma del Río en este momento.

En el Apartado **“2.1. Análisis interno”** de esta “Etapa de Diagnóstico” haremos un **estudio exhaustivo de Palma del Río como destino turístico**, profundizando en la situación actual de su sector turístico y conociendo cómo afecta o puede afectar al desarrollo del sector tanto su entorno y ubicación geográfica, como las infraestructuras públicas y privadas con las que cuenta el municipio, analizando específicamente las infraestructuras de comunicación, las que se han ejecutado en los últimos años por impulso del Plan Estratégico de Palma del Río o los equipamientos destinados a información turística, señalética y parking. Además, se analiza la oferta de servicios actual, centrándonos especialmente en su planta hotelera y oferta de alojamiento en general. Por otro lado, en este apartado también analizamos los recursos turísticos con los que cuenta la ciudad y aquellos productos turísticos existentes en la actualidad y, por lo tanto, susceptibles de comercialización. A continuación conoceremos las estrategias actuales de promoción que están siguiendo las distintas Administraciones y organismos con competencias en el desarrollo turístico de los destinos, tanto a nivel nacional, regional, provincial, comarcal, como local, siempre desde la perspectiva del turismo rural y de interior y centrándonos especialmente en lo que de las acciones que llevan a cabo puede repercutir en el municipio de Palma del Río directa o indirectamente.

Por último, en este apartado de análisis interno analizamos el **posicionamiento actual y potencial de Palma del Río como destino**

turístico, haciendo un breve estudio de la demanda actual de visitantes del municipio.

En el Apartado **"2.2. Análisis Externo"** realizaremos un estudio del estado de la oferta y de la demanda en el sector del turismo rural y de interior, viendo las tendencias actuales en cuanto a los gustos de los turistas y los productos turísticos que están triunfando en el referido segmento. Esto nos permitirá tener una visión amplia del mercado global en el que se sitúa nuestra ciudad como destino competidor del turismo rural y de interior. Conocer la situación de este sector a nivel internacional, nacional y regional nos va a permitir entender con más claridad casi la totalidad de los factores que determinan muchas de las características del sector a nivel local. Finalmente, analizaremos los principales mercados emisores y los canales y fórmulas actuales de comercialización del producto turístico rural.

Para finalizar el Capítulo 2 de la "Etapa de Diagnóstico", el Apartado **"2.3. Análisis DAFO"** pasará a exponer la situación competitiva actual en la que se encuentra Palma del Río como destino turístico. Para ello se basará en la metodología DAFO, que consiste en analizar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que afectan a un determinado sector, en nuestro caso, la industria del turismo en Palma del Río. De esta manera vamos a conocer mejor los problemas, carencias y potencialidades con las que cuenta la ciudad de cara a conseguir el desarrollo del sector turístico que permita aprovechar al máximo las posibilidades que el destino tiene en este ámbito.

Finalizada la fase de Diagnóstico, el Plan de Marketing se centra en el **Capítulo 3** en la **"Etapa Estratégica"** que se desarrolla en los Apartados 3.1. 3.2., 3.3. y 3.4.. En dichos apartados se formulan, a partir de los resultados del análisis DAFO, los objetivos y estrategias de desarrollo a seguir para definir los programas y actuaciones que habrán de orientar los cambios de mejora del sector en los próximos años. En el Apartado **"3.1. Misión y Visión"** se propone un ejercicio de proyección de lo que podrían representar las aspiraciones a alcanzar para el sector en el período propuesto. Se trata de fijar una meta a alcanzar, una misión o un escenario ideal, en torno a cuya consecución hacer confluír todos los esfuerzos. A partir de esta "Misión y Visión" se disponen en el Apartado **"3.2. Objetivos de desarrollo"** los

objetivos intermedios o de desarrollo, pasos previos para alcanzar el escenario deseado.

La Etapa Estratégica continua con el Apartado **“3.3. Estrategias de Marketing mix a utilizar”** se marcarán las prioridades, los métodos y, en definitiva, los caminos globales por los que conducir con más eficacia los esfuerzos. Será la base de reflexión sobre la que, a partir del análisis DAFO y los objetivos de desarrollo, tendremos que construir las acciones a llevar a cabo para alcanzar el objetivo principal.

Finalmente, el Apartado **“3.4. Segmentación y posicionamiento”** pondrá las bases y preparará las acciones a desarrollar en el “Plan de Marketing operativo”. Y esto se llevará a cabo por un lado segmentando el mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos respecto a distintos criterios con el fin de poder desarrollar para cada uno de esos segmentos estrategias de marketing diferenciadas, y por otro, a partir del posicionamiento que deseamos que ocupe Palma del Río en el sector turístico y la situación de partida frente a otros destinos competidores, fijaremos las estrategias de mercado, de forma que podremos decidir sobre qué mercados priorizar, teniendo en cuenta la limitación de recursos, la coherencia con el desarrollo turístico que hemos escogido para Palma del Río y la búsqueda de oportunidades más factibles para alcanzar el éxito, a partir de aquí tendremos que medir el atractivo de cada mercado y la posición competitiva de partida con la que cuenta la ciudad. También aquí analizaremos las cualidades distintivas de Palma del Río respecto a otros destinos, y la forma más eficaz de utilizar estas singularidades para obtener ventajas ante nuestros competidores. Con todo ello podremos conocer la manera en que Palma del Río es percibida por su público objetivo y los pasos a dar para corregir y mejorar la imagen reconocible de la ciudad como destino de turismo rural y de interior.

La etapa Operativa del Plan se desarrolla en el **Capítulo 4** titulado **“Plan de Marketing operativo”**, en el que se concretan en primer lugar dos bloques conceptuales de trabajo donde se agrupan las distintas actuaciones que incluye el Estudio: 1) El “Plan de desarrollo de productos turísticos”; y 2) El “Plan de promoción y apoyo a la comercialización”. A partir de aquí el resto de apartados de este Capítulo 4 pivotan en torno a garantizar el éxito de

implantación del Plan concretando su sistema de gestión, seguimiento y evaluación, realizando una valoración aproximada del presupuesto de desarrollo del mismo y de las acciones que contiene y, finalmente, fijando un cronograma de ejecución.

Como hemos adelantado, el primer bloque es el que se recoge en el Apartado **"4.1. Plan de desarrollo de productos turísticos"** y tendrá como objetivo determinar la estructura conceptual de la cartera de productos actuales y potenciales que habrán de constituir la oferta de Palma del Río como destino turístico, sobre la base de las características particulares de sus recursos y atractivos, de los servicios básicos y complementarios existentes en la actualidad. Para ello se elaborará un portafolio de productos y se determinarán las acciones y los tiempos necesarios para estructurarlos.

En el segundo bloque recogido en el Apartado **"4.2. Plan de promoción y apoyo a la comercialización"**, a partir de la identificación de los productos propuestos en el apartado anterior, se definirán las acciones que habrán de comunicar con eficacia y eficiencia las ventajas y atractivos de los productos y servicios de Palma del Río, así como también los ejes directores de la comercialización del destino. En estas acciones diferenciaremos entre aquellas que vayan destinadas a elaborar un material, tanto físico como tecnológico o digital necesario para actuar de soporte de todas las actuaciones promocionales del destino, las acciones promocionales propiamente dichas que vayan dirigidas al público intermediario (touroperadores y prescriptores), las que se pretendan orientar directamente al público final consumidor, las acciones de comunicación, de apoyo a la comercialización y de información turística (una vez el visitante se encuentre en el destino).

A partir de estos dos bloques de trabajo con las acciones propiamente dichas del Plan de Marketing, en los apartados 4.3., 4.4. y 4.5. se agrupan las acciones de control del cumplimiento de las medidas del Plan y, más ambicioso aun, el propio control de los resultados de la ejecución de cada una de las actuaciones planteadas. De esta manera, se podrá comprobar durante el período de implantación la eficacia de las acciones propuestas en la consecución del objetivo último de mejora del sector turístico en Palma del Río.

Para finalizar, tal y como hemos referido al principio de esta introducción, el Capítulo 5 y último está dedicado a relacionar las fuentes y bibliografía utilizada en la elaboración del presente Plan de Marketing.

En todo caso, el presente Plan, no se puede ver como un documento acabado, en el sentido de que los contenidos del mismo se hayan de considerar intocables. Como cualquier planteamiento estratégico responde a unas circunstancias concretas temporales, económicas y, en general, condicionadas por una realidad cambiante que obliga continuamente a su revisión permanente. La capacidad de identificar los cambios que se van produciendo en un sector tan variable como es el turismo, y los reflejos para adaptarse a dichos cambios con estrategias acertadas, es precisamente, la clave del éxito en un sector con tanta competencia.

Metodología del Plan de Marketing – Etapa de Diagnóstico

Vamos a hacer referencia a la metodología que se ha seguido hasta la fecha de cierre del presente documento. Que sólo incorpora los Capítulos 1 y 2 del Plan de Marketing y Aprovechamiento Turístico de Palma del Río, referentes a la presente “Introducción y Justificación” y a la “Etapa de Diagnóstico”. Posteriormente, una vez que se ejecute la “Etapa Estratégica” y el “Plan de Marketing operativo” analizaremos en el apartado correspondiente la metodología seguida para el desarrollo de estas fases del documento.

En todo caso, habrá, sin lugar a dudas, una constante en todo el trabajo que se desarrolle para la consecución del Plan de Marketing en su totalidad, que será **el componente participativo** del mismo, sin el cual no tendría sentido su elaboración y el resultado podría estar muy alejado de la realidad.

Para la elaboración de la presente “Etapa de Diagnóstico”, además del análisis profundo de la bibliografía y fuentes disponibles, se ha mantenido una intensa agenda de reuniones y entrevistas con representantes de las Instituciones con competencias en la gestión del sector turístico de Palma del Río, así como con los empresarios del sector turístico del municipio. Este trabajo ha permitido contar para la fase de Diagnostico con la información más acreditada y

actualizada disponible en este momento, lo que garantiza la base documental en la que se sostiene una parte muy destacada de las conclusiones del Estudio.

No obstante, hay un aspecto que es importante referir desde este momento, relativo a la escasa información de la que hemos podido disponer en lo referido a datos de demanda de visitantes fiable en Palma del Río. Realmente, es un problema constante cuando tratamos de destinos de ámbito local distintos a las capitales de provincia, lo que, sin lugar a dudas, complica o hace directamente imposible la elaboración de tablas estadísticas que faciliten la toma de decisiones y la definición estratégica.

Sin embargo, y a pesar de los anteriormente referidos inconvenientes, es de reconocer la labor que se empieza a realizar de manera profesionalizada y constante en el Centro de Recepción de Visitantes de Palma del Río, en cuanto a la toma de datos y realización de encuestas a los visitantes que se acercan a la oficina, lo que aporta información interesante cuyo contenido hemos analizado en el subapartado 2.1.5. "Análisis del posicionamiento actual y potencial de Palma del Río como destino turístico".

Además de las fuentes secundarias de las que se ha nutrido el presente estudio, el trabajo ha tenido un elevado componente participativo. Así, a pesar del reducido plazo de dos meses con el que se ha contado para elaborar esta primera "Etapa de Diagnóstico", se han dedicado los mayores esfuerzos a garantizar la **máxima implicación y participación de los agentes privados** en el trasvase de información que después nos servirá para sustentar también las decisiones estratégicas que se adopten.

En total, Se han realizado entrevistas a 25 expertos locales del sector turístico, entre los que se incluyen, hosteleros, directores de alojamientos, agentes de viajes, comercio especializado, dinamizadores del patrimonio y culturales, responsables de centros deportivos, de turismo activo y rural, técnicos municipales y provinciales y responsables políticos, habiéndose recabado 597 aportaciones en el análisis de 8 temas específicos sobre el sector turístico de Palma del Río.

Por otro lado, el día 21 de Diciembre se convocaron dos mesas de trabajo, una de expertos técnicos y otra de empresarios, en las que se invitó a todos aquellos que habían sido entrevistados, así como a otros empresarios y técnicos que por distintos motivos no se pudo mantener un contacto más extenso con ellos. En dichas reuniones se expusieron los resultados de las entrevistas realizadas para someter a debate las cuestiones planteadas a los expertos entrevistados, asistiendo a las mismas los técnicos convocados y un nutrido grupo de empresarios y profesionales locales vinculados con el sector de turismo.

En las referidas reuniones, tras presentar una introducción sobre el guión de desarrollo de la Etapa de Diagnóstico que se ha elaborado dentro del Plan de Marketing y Aprovechamiento Turístico de Palma del Río, se inició la puesta en común de las opiniones de los asistentes en relación con el resultado de las entrevistas mantenidas y aquellas aportaciones que habían obtenido una mayor recurrencia por parte de los expertos en los distintos temas analizados, buscando con esta acción la espontaneidad de las intervenciones y la detección de coincidencias en las apreciaciones para identificación de temas sensibles y su posterior incorporación al análisis DAFO.

Toda esta información de primera mano y de gran valor sobre la situación actual del sector turístico de Palma del Río, ha sido la base, junto a la información recabada en los análisis interno y externo a través del estudio de las fuentes secundarias analizadas, del análisis DAFO que nos ha dado las claves de los objetivos, programas y actuaciones a desarrollar para la mejora del sector turístico de Palma del Río.

Para finalizar esta introducción sobre la metodología seguida en la elaboración de esta "Etapa de Diagnóstico", queremos insistir de nuevo en que todos los planteamientos metodológicos que se han seguido en la elaboración de este Estudio responden a una máxima que volverá a reproducirse como clave y soporte de las estrategias de desarrollo que se plantearán en su momento y que no es otra que **la colaboración, el trabajo en equipo y la coordinación entre instituciones, empresarios, proyectos y actuaciones**. Este es el espíritu que ha impregnado desde el primer momento

este Estudio y estamos seguros de que será el que dirija el devenir del sector turístico de Palma del Río en los próximos años.

II. ETAPA DE DIAGNÓSTICO

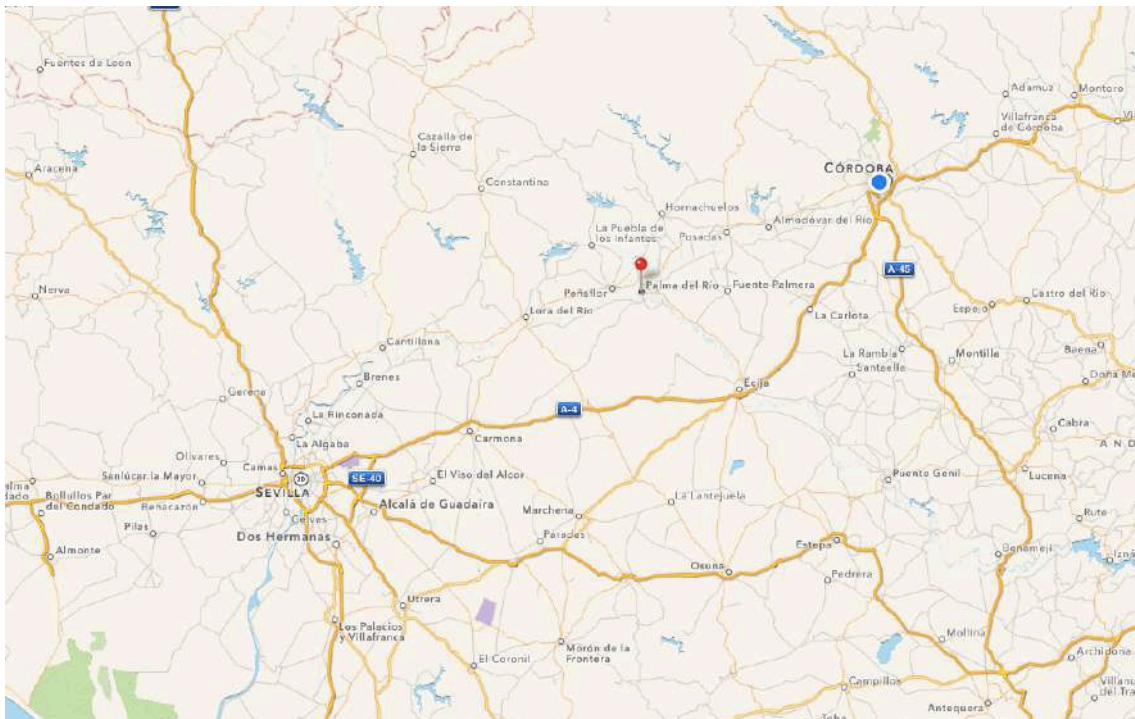
2.1. Análisis interno

2.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Ubicación geográfica de Palma del Río

Palma del Río está situada al Oeste de la Provincia de Córdoba, y en el límite con la de Sevilla. Se encuentra a 53 kilómetros de la capital y tiene una altitud de 55 metros sobre el nivel del mar. Su principal arteria de comunicación es la A-431, que une a la ciudad con Córdoba y Sevilla.

Palma del Río tiene una población de 21.582 habitantes (INE 2014). Y una extensión de 200 Km², limitando con los municipios cordobeses de Hornachuelos y Fuente Palmera, y los sevillanos de Peñaflores, Lora del Río, La Campana, Fuentes de Andalucía, La Luisiana y Écija. Además del núcleo principal del municipio, existen otros dos núcleos urbanos de importancia en el término: El Calonge, que se creó en la década de 1960 por el Instituto Nacional de Colonización, y El Mohino.



La cercanía de Palma del Río a la provincia de Sevilla se aprecia en algunas características propias de los palmeños, como su acento y en los rasgos de su arquitectura, en la que se utiliza el ladrillo, la azulejería y el color ocre.

Distancia de Palma del Río en km. con localidades cercanas	
Ciudad	Kilómetros
Almodóvar del Río	39
Carmona	47
CÓRDOBA	53
Écija	35
Fuente Palmera	20
Guadalcázar	39
Hornachuelos	19
La Carlota	35
Lora del Río	29
MÁLAGA	166
Posadas	32
SEVILLA	79

Fuente: Google Maps

El hito más destacado y singular de la ubicación geográfica de Palma del Río es, sin duda, el encuentro de los dos mayores ríos de Andalucía, el Guadalquivir y el Genil, a sólo unos metros del propio casco urbano de la ciudad. En este hecho, que con mucha probabilidad sea el motivo de la propia existencia de la ciudad, también se cimenta la forma de vida de sus habitantes, su desarrollo económico y, con ello, el paisaje y el aroma que todo lo impregna en sus alrededores, y que proviene de las grandes extensiones agrícolas de las fértiles huertas tradicionales y de sus naranjales.



Muy cerca de este entorno agrícola que rodea a Palma del Río, el paisaje cambia por completo si nos desplazamos sólo unos kilómetros al norte, en primer lugar al encontrarnos con un espacio natural tan atractivo como el Parque Periurbano de "Los Cabezos", algo más arriba con el entorno del embalse del Bembézar y finalmente el impresionante Parque Natural de Hornachuelos, Reserva de la Biosfera (de las Dehesas de Sierra Morena) y un espacio medioambiental en el que las actividades de turismo activo, ecoturismo, o turismo cinegético hacen de este parque un destino único con mil posibilidades.

La economía de Palma del Río

La ubicación geográfica de Palma del Río junto al Guadalquivir y el Genil, hace de sus terrenos los más fértiles y productivos de Andalucía para la agricultura, de modo que, como ya adelantábamos en el apartado anterior, el término municipal cuenta con unas explotaciones agrícolas que han marcado la historia, la vida y la economía de su población.



Se cultivan sobre todo cereales y productos hortifrutícolas de excelente calidad, teniendo fama internacional su naranja. Este cítrico proviene en Palma de extensiones agrícolas que unidas o muy cercanas a la propia ciudad históricamente se agrupaban en torno a los característicos **Pagos** (del latín "pagus" pueblo o aldea) **de la Huerta**, que se expanden por las orillas de los ríos para recoger el agua de regadío de su caudal. La calidad de la naranja palmeña es reconocida, siendo muchas las variedades de esta fruta que se

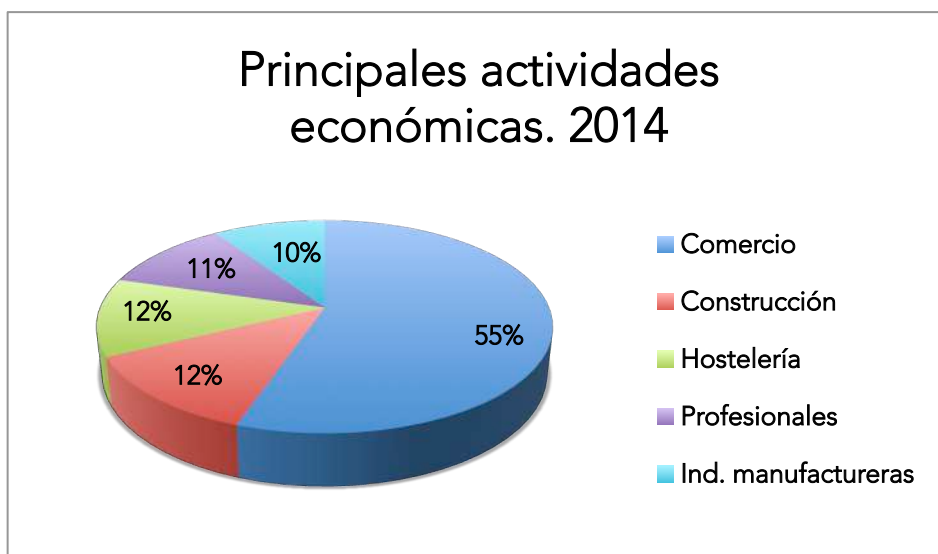
cultivan en el municipio. De todas las variedades la "cadenera" es la que tiene más historia en la zona, tratándose de naranjos gigantescos que requieren un

mayor esfuerzo para su cultivo y recolección, al requerir escaleras de hasta 17 peldaños para recoger la cosecha. Actualmente, las huertas de Palma del Río llegan a producir 200.000 toneladas por campaña.

Dada la gran importancia que el cultivo de la naranja tiene para la economía de Palma del Río, se están llevando a cabo en el municipio distintas acciones para potenciar este cítrico. Entre las mismas podemos destacar, el esfuerzo de colectivos como Palma Naranja, en el que se reúne el asociacionismo del sector, la labor de difusión que desarrollan entidades como el Grupo de Desarrollo Rural del Medio Guadalquivir (GDR) para dar a conocer las potencialidades del producto estrella de la comarca, siendo uno de los pasos importantes en este terreno la consolidación de la marca Naranjas del Valle del Guadalquivir, como ejemplo de la intención de aunar esfuerzos que beneficien al sector cítrico. Los objetivos trazados actualmente van en dos direcciones: 1ª) La creación de una Denominación de Origen (DO) para el zumo de naranja palmeña, un asunto que el Ayuntamiento de la ciudad ha planteado a la empresa Zumos de Palma (Zumosol) con el objetivo de reforzar la apuesta en este ámbito; y 2ª) Los contactos que se han mantenido para que cooperativas almerienses comercialicen frutas y hortalizas palmeñas.

Además de la naranja, en la tierra palmeña también se cultivan, aunque en menor cantidad, el Trigo, el Maíz y, por último, el olivar, tanto para su uso de aceituna de mesa como de aceite de oliva.

Además de la agricultura, la economía palmeña se apoya en otras actividades productivas y del sector servicios. Tradicionalmente se ha desarrollado una industria manufacturera muy centrada en las conservas y tratamiento de los productos hortifrutícolas para ser vendidos en el mercado comarcal, regional y nacional. Así, destacan varias cooperativas agrarias dedicadas a cítricos, cereales y algodón. Existen en la actualidad tres polígonos industriales: El Garrotal, Mataché I y Mataché II. En los últimos años la industria de la localidad ha vivido un gran desarrollo. Empresas como Zumosol, Arteoliva se han instalado en el municipio.



Fuente: IEA. 2014

En el gráfico anterior podemos comprobar, según los datos del Instituto de Estadística de Andalucía correspondiente a 2014, la distribución del tejido empresarial y profesional que sustenta la economía de Palma del Río junto a la agricultura. Así, podemos ver que la actividad comercial al por mayor y al por menor suman el mayor número de establecimientos del municipio, concretamente 486 que suponen el 55% de las empresas existentes en Palma. Al comercio le sigue la construcción, incluso a pesar de la grave crisis del sector en los últimos años, sigue representando un 12% de las empresas del municipio, concretamente 109, a estas le sigue muy de cerca el sector hostelero con 104 (12%), las actividades profesionales, científicas y técnicas que suman 97 (11%) y, finalmente, la industria manufacturera, que aunque con 83 establecimientos abiertos puede parecer secundaria, sin embargo, dadas sus dimensiones, representan, como ya hemos dicho antes junto a la agricultura, uno de los principales sustentos de la economía palmeña.

Para finalizar este apartado, no hay que dejar de mencionar la apuesta que una serie de empresas de importante nivel ha hecho por la economía de Palma del Río, estableciéndose en este municipio.

En primer lugar, destacamos en el campo de las energías renovables el gran proyecto iniciado en el año 2008 por **Acciona**. Gracias a la implantación en Palma del Río por parte de esta gran empresa de dos plantas termosolares. La producción de estas instalaciones es de 114 GWh/año, este hecho se traduce

en un consumo equivalente al de unos 35.000 hogares. La superficie del campo solar es de 135 hectáreas y el número total de espejos es de 190.080, siendo las emisiones evitadas de CO2 de 110.000 toneladas (en térmicas de carbón).

Otra actividad empresarial de una gran importancia para Palma del Río es la aeronáutica, de la mano de la empresa **FAASA Aviación**. Esta empresa de raíces palmeñas y sede principal en Palma, es una compañía aeronáutica con 45 años de experiencia en este sector. Ofrece toda clase de servicios con aviones y helicópteros, mantenimiento de aeronaves y una formación íntegra tanto para pilotos de avión como de helicópteros y para Técnicos en Mantenimiento de Aeronaves. El Grupo FAASA opera a nivel nacional e internacional, tiene una flota de más de 80 aeronaves y emplea a más de 300 personas. En su centro de vuelo de las instalaciones del aeródromo Sebastián Almagro en Palma del Río, se han formado desde hace 15 años más de 500 profesionales.



Finalmente, en el ámbito clave de la innovación el Plan Estratégico de Palma del Río (2010-2014) ha financiado el **Centro Tecnológico de Recursos Avanzados de Innovación y Servicios a Emprendedores y PYMES**, que se ha ubicado en el polígono industrial Garrotal Oeste de la localidad y permitirá la colaboración del trabajo común entre las distintas empresas que se

instalen en él. El objetivo del centro Tecnológico es el trabajo a través de la Nuevas Tecnologías.



2.1.2. INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

En este apartado vamos a analizar las infraestructuras con las que cuenta Palma del Río a disposición de la industria turística tanto desde la perspectiva pública como privada. Para ello, vamos a empezar por analizar las infraestructuras y equipamientos actuales de carácter público que directa o indirectamente pueden facilitar tanto el acceso como la estancia o el disfrute de Palma como destino turístico, para a continuación conocer los establecimientos que conforman en la actualidad la oferta turística, hostelera y comercial del municipio.

Infraestructuras y equipamientos de apoyo a la actividad turística

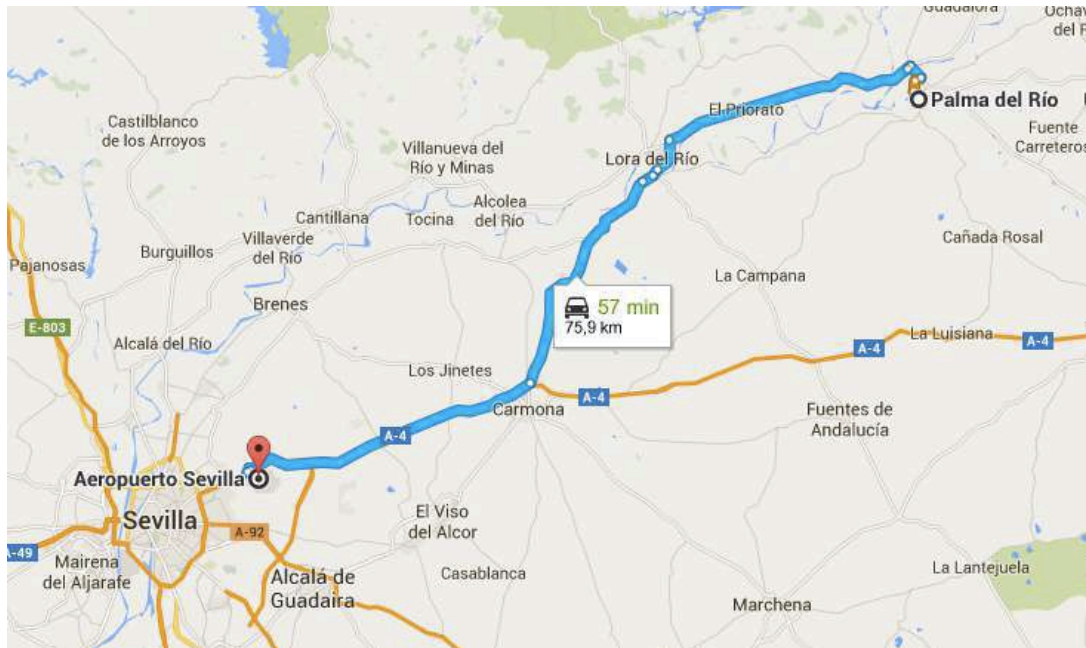
a) Infraestructuras de comunicación. Carretera, tren y aeropuerto.

Como ya adelantábamos en el apartado referido al "análisis del entorno", Palma del Río cuenta con su mejor infraestructura de comunicación a través de la arteria que representa la A-431, que une a la ciudad con Córdoba y

Sevilla. La otra carretera que conecta a Palma del Río con el resto de urbes cercanas es la A-453, que además de acercar a 35 kilómetros la sevillana ciudad de Écija, enlaza a su paso por esta localidad con la A-4. En cuanto a la conexión de Palma del Río por carretera con Málaga, tanto la opción más corta en distancia a través de la A-92 por Écija-Estepa-Antequera (166 Km.), como la más cómoda por autovía enlazando con la A-45 a la altura de La Rambla, sitúa a la capital de la Costa del Sol a dos horas del municipio. De este modo, se puede decir, que Palma del Río es una ciudad bien comunicada por carretera, lo que le facilita la llegada de visitantes desde tres de los principales puntos turísticos andaluces como son Málaga, Sevilla y Córdoba.

En lo que se refiere a la comunicación ferroviaria, Palma del Río cuenta con estación de tren desde su inauguración el 5 de Marzo de 1859, con la apertura del tramo de línea férrea entre Lora del Río y Córdoba. Posteriormente, en el año 1875 pasó a incorporarse a la línea Madrid-Córdoba. Finalmente, desde el 31 de diciembre de 2004 Renfe Operadora explota la línea mientras que Adif es la titular de las instalaciones ferroviarias. La estación se encuentra en el punto kilométrico 492,8 de la línea férrea de ancho ibérico Alcázar de San Juan-Cádiz a 63,48 metros de altitud, entre las estaciones de Peñaflores y de Hornachuelos. Sin embargo, esta última no posee servicios ferroviarios. La siguiente estación con servicios ferroviarios en este sentido es la Estación de Posadas. El tramo es de vía única y está electrificado. Por tren el municipio se encuentra a 30 minutos de Córdoba y a 50 minutos de Sevilla. En Palma del Río operan los servicios de Media Distancia de RENFE.

En relación con la comunicación ferroviaria, en los últimos años se ha planteado una reivindicación para ampliar estos servicios consistente en que Palma del Río forme parte de una línea de cercanías que atraviese la capital cordobesa y finalice en Villa del Río, dando respuesta al flujo de ciudadanos que trabaja o estudia en la capital, además de por las repercusiones turísticas que podría conllevar el hecho de permanecer unidos por este tipo de red ferroviaria.



Finalmente, Palma del Río, gracias a su centralidad geográfica en Andalucía, se encuentra a poca distancia de dos aeropuertos internacionales: Sevilla y Málaga, especialmente al de Sevilla que se sitúa a 57 minutos por carretera de Palma del Río (75,9 Km. por Lora del Río-Carmona-A4).

Esta cercanía a los dos aeropuertos facilita la llegada de visitas internacionales a Palma del Río, siendo un nicho de mercado al que es posible acceder, al no tener el obstáculo de un complicado acceso al destino por parte de potenciales visitantes tanto extranjeros como de otras latitudes del Estado.

b) Plan Estratégico de Palma del Río: Infraestructuras realizadas.

El Plan Estratégico para la Ciudad de Palma del Río 2010-2014 ha representado un importantísimo revulsivo para el desarrollo económico, social y urbano del municipio, habiéndose trabajado en líneas estratégicas que han dinamizado todos los aspectos de la ciudad: bienestar social e igualdad, educación, juventud, deporte, vivienda, cultura y patrimonio, desarrollo sostenible, agricultura, turismo, formación y empleo, modernización de la gestión administrativa local y seguridad ciudadana. La transversalidad del ámbito turístico de un destino, ha llevado a que los efectos beneficiosos de dicho Plan hayan tenido una especial repercusión en la mejora de Palma del Río como destino turístico.

Así, aunque de forma indirecta son muchas de las 101 líneas estratégicas desarrolladas las que se puede decir que van a ser positivas también para el desarrollo turístico del municipio, vamos a centrarnos en este apartado en sólo aquellas infraestructuras que se han generado o recuperado con la ejecución de dicho Plan y que en los últimos años han cambiado positivamente el mapa urbano de la ciudad con un efecto importante en las posibilidades de desarrollo del sector turístico de Palma del Río.

Vamos a empezar analizando las acciones que se han llevado a cabo a partir de la Línea Estratégica 7 "Turismo y Comercio", para después hacer un recorrido más telegráfico por otras líneas del Plan en las que se han acometido actuaciones también muy interesantes para el turismo como "Cultura, Patrimonio y Embellecimiento", "Desarrollo Sostenible", "Seguridad Ciudadana y Movilidad", "Agricultura e Industria" o "Educación, Juventud y Deportes".

En la Línea de "Turismo y Comercio" se han acometido una serie de actuaciones fundamentales para la mejora turística de Palma y especialmente la consistente en la rehabilitación y acondicionamiento de la **Oficina de Turismo de la ciudad en la antigua Casa de la Alhóndiga** ubicada en la Plaza de Andalucía. Una infraestructura vital para la dinamización turística del destino y la recepción de los visitantes. La misma representa un fabuloso equipamiento de cara a la atención del visitante, así como el escaparate de la oferta turística de Palma y de todo su entorno.



Otra actuación de importancia para el enriquecimiento de la oferta turística de la ciudad ha sido la **Casa Museo de "El Cordobés"**, espacio dedicado a la figura del torero palmeño Manuel Benítez Pérez El Cordobés, que se ha ubicado en una casa burguesa situada en la calle Ancha y rehabilitada para este fin. Este espacio vanguardista e innovador, también reconoce a otros nombres de la historia del toreo palmeños, así como a las ganaderías de toro bravo ubicadas en el entorno de Palma del Río.

El **Museo Municipal** ubicado en las antiguas Caballerizas del Palacio de Portocarrero, actualmente a punto de culminar su apertura, compuesto por tres salas de exposiciones permanentes, una dedicada a la etnografía u oficios antiguos de Palma del Río, otra refleja la colección de arte propia del museo y el tercer espacio recoge la arqueología local desde la Prehistoria, pasando por la época romana hasta la Edad Media. Finalmente, cuenta con una sala de exposiciones temporales y un pequeño salón de actos.

Otro de los grandes espacios expositivos que se ha generado en el seno del Plan estratégico y gracias a la colaboración de distintas instituciones, concretamente las Consejerías de Agricultura y Turismo de la Junta de Andalucía, el GDR del Medio Guadalquivir y el propio Ayuntamiento de Palma del Río, ha sido el **Centro de Interpretación del Río Guadalquivir**, que tiene como objetivo ser un reflejo de las potencialidades que representan el Guadalquivir y el Genil en la vida y el desarrollo económico, del municipio y de toda la provincia, vinculándolo con valores medioambientales y culturales.



La Línea estratégica de "Cultura, Patrimonio y Embellecimiento" ha supuesto un auténtico renacimiento del Casco Histórico de Palma del Río y más concretamente de su entorno más monumental, representando una

nueva imagen turística de la ciudad mucho más identificada que hasta ahora con la historia y el patrimonio. Del mismo modo, ha acometido la recuperación de vías pecuarias, caminos y vías verdes, lo que supone la generación de un importante recurso para el turismo rural y activo.

Así, podríamos citar las cuatro grandes actuaciones urbanas y de recuperación patrimonial a las que nos estamos refiriendo como son: **la remodelación de la Plaza Mayor de Andalucía**, que con su peatonalización ha facilitado una mayor visión de la propia plaza, a la vez que posibilita una percepción continua del paisaje monumental del entorno, quedando vinculado en el recorrido peatonal con gran parte del lienzo de la muralla Almohade, la Iglesia de la Asunción y la casa de la Alhóndiga (actual oficina de información turística) ubicada en la misma plaza; **La remodelación del Jardín de la Alcazaba**, declarada Bien de Interés Cultural (BIC), que se ha recuperado para el disfrute de los ciudadanos, llevándose a cabo su pavimentación, la presencia de jardines con arbustos aromáticos, árboles, dos grandes estanques y la ubicación en



una parte del museo del naranjo donde se encuentran una amplia variedad de árboles de este cítrico; **La restauración y remodelación de la Capilla de las Angustias** ubicada en una de las torres octogonales de la muralla. Dicha restauración ha supuesto la habilitación del acceso y la comunicación entre la capilla y la Alcazaba Almohade. Además se ha restaurado el interior de la capilla, su retablo y cuadro y se ha habilitado un mirador en la parte superior de la torre desde el que se cuenta con una

espectacular perspectiva del entorno monumental; Finalmente, se ha llevado a cabo un importante cambio de fisonomía de la zona conocida como **Arquito Quemado**, creando un espacio nuevo a modo de plaza con su fuente, bancos y vegetación.

Para acabar con las infraestructuras y espacios puestos en valor en el marco de esta línea estratégica hay que destacar las acciones orientadas a la **recuperación de vías pecuarias, caminos y vías verdes** por todo el municipio para su uso público, de modo que los senderistas, ciclistas y jinetes puedan aprovechar recorridos en muchos casos con un alto valor paisajístico.

Con la Línea Estratégica de “Desarrollo Sostenible” también se han acometido una serie de proyectos que aportan valor añadido al municipio desde el punto de vista de la protección del medio ambiente y por lo tanto desde una importante corriente de interés turístico por todo lo referido al ecologismo. De este modo, tanto el desarrollo de programas lúdico-educativos orientados a divulgar el respeto por la naturaleza, como la creación y mantenimiento de una red de contenedores soterrados orientados a mejorar la higiene en los espacios públicos, o la instalación de papeleras específicas en parques o enclaves estratégicos para depositar residuos de perros así como la instalación de cartelería informativa y señales de prohibición, muestran una preocupación de los palmeños por la sostenibilidad que posiciona al municipio en la carrera por el ecoturismo.



Pero, en este campo, quizá la actuación más destacada ha sido la llevada a cabo en el **Parque Periurbano de Los Cabezos**, espacio natural en el que se han acometido distintas actuaciones de interés para su uso turístico, tales como la realización de obras de pavimentación y mejora de cerramientos, arreglo de caminos, la instalación de una zona de juegos infantiles o la remodelación del aula de la naturaleza en el albergue

medioambiental.

Finalmente, se han inaugurado tres espacios dedicados expresamente al disfrute infantil con unas características y dimensiones que sitúan a Palma del Río a la vanguardia de este tipo de equipamientos en la provincia. Así, en 2010 se reabrió, después de una importante remodelación, **el Parque de Valparaiso**, en el que se sitúan dos áreas de juegos infantiles, así como un equipamiento específico para mascotas y un área para mayores, con aparatos diseñados y adaptados para determinados ejercicios físicos, añadiendo, finalmente, una pista de vóley-playa. Posteriormente, se han inaugurado en 2012 dos nuevos parques infantiles, **La Ribera de los Niños** y el **Parque de Juegos de Aguas**. El primero es un espacio temático vanguardista orientado al conocimiento de los niños de la evolución del hombre y la revolución tecnológica a través de juegos didácticos y atracciones innovadoras. En cuanto al **Parque de Juegos de Aguas**, es un espacio de diversión plena orientado a la época estival, que hace las delicias de los menores mediante todo tipo de atracciones para refrescarse y disfrutar.



En el plano de la "Seguridad Ciudadana y Movilidad", Palma del Río también cuenta con infraestructuras que la hacen atractiva para un turismo preocupado por la accesibilidad y la movilidad sostenible. Así, la ciudad se ha dotado de una importante red de **carril bici** que recorre el entorno

urbano de sur a norte comunicando zonas exteriores como el Polígono de Garrotal y el entorno de la Ermita de Belén y estación de ferrocarril. Con esta dotación se da respuesta a un turismo cada vez más interesado por acudir a Palma del Río atraído por su clima y una orografía muy llana y acta para la práctica de este tipo de actividades, a la vez se contribuye a la reducción de la contaminación y el fomento de hábitos de vida saludable, mediante el uso de un transporte ecológico. Otro de los aspectos del espacio urbano de Palma que han experimentado un importante avance en los últimos años, ha sido el de la **mejora sustancial de la accesibilidad de calles, acerados, calzadas y plazas**. Inversiones que van a contribuir decisivamente a la promoción de la ciudad como un destino turístico idóneo para segmentos como el familiar y sénior.

En el ámbito de la "Agricultura e Industria" la actuación más destacada en cuanto a infraestructuras se refiere ha sido, como ya apuntábamos en el apartado de este Análisis interno referido a la "Economía de Palma del Río", el **Centro Tecnológico de Recursos Avanzados de Innovación y Servicios a Emprendedores y PYMES**, que se ha construido en el Polígono del Garrotal Oeste y va a permitir la colaboración del trabajo en común en torno a las Nuevas Tecnologías de todas las empresas que se instalen. Esta infraestructura va a representar un foco de dinamización que, además de ser un elemento clave para el desarrollo empresarial de Palma del Río, también va a suponer un punto de atracción de visitantes vinculados por la actividad empresarial, motivado por la organización de convenciones, simposiums, conferencias y reuniones especializadas en el mundo de las empresas tecnológicas.

Para finalizar este recorrido por las infraestructuras generadas en los últimos años desde el Plan Estratégico de Palma del Río 2010-2014, queda destacar, dentro de la Línea estratégica de "Educación, Juventud y Deportes" dos actuaciones que permiten contar a la ciudad con importantes recursos para la atracción de turismo joven de ocio y deportivo. Concretamente, nos estamos refiriendo al **Espacio Joven Creativo de Formación y Ocio** y a la **Pista de Fútbol** y la **Piscina Municipal de El Panderero**.

En lo referente al Espacio Joven Creativo de Formación y Ocio, esta nueva instalación cuenta con 1800 metros cuadrados orientados a la formación, el

estudio, las artes plásticas y escénicas, cine de verano e invierno y otras zonas de esparcimiento y deportivas entre las que se encuentra un rocódromo. Estas instalaciones constituyen un lugar inmejorable para la celebración de talleres, ponencias y la generación de oferta lúdica y de ocio alternativo, que puede representar un centro de operaciones clave en distintos eventos (festivales, exposiciones, salones) de carácter lúdico o emprendedor.



En cuanto a los nuevos espacio deportivos que representan la Pista de Fútbol y la Piscina Municipal de El Pandero, vienen a completar una oferta de instalaciones para la práctica deportiva inigualable en el entorno, que abre unas interesantes expectativas de seguir generando nuevos eventos deportivos que sumados a los que ya tienen lugar en Palma del Río con solera de años de celebración, conviertan a la ciudad en un destino turístico vinculado y reconocido por la práctica deportiva y la celebración de eventos de importancia en este ámbito.

c) Equipamientos de información, señalética y parking.

Vamos a analizar en este apartado tres tipos de equipamientos públicos que en lo que se refiere a la recepción del visitante que se acerca a una ciudad y especialmente la primera vez, representan un elemento clave en la satisfacción de la estancia. Y esto porque el gestor turístico de un destino ha de ponerse en el lugar de aquel que acude al mismo cargado de expectativas y espera que las mismas se cumplan de una forma cómoda y

fácil. Para ello, es fundamental contribuir a la orientación de la visita hacia aquellos equipamientos, atractivos, recursos y establecimientos que se considera que van a formar parte de la demanda turística del visitante.

Insistiendo en la importancia de este aspecto, hemos de decir que el servicio de información y orientación, junto al cometido de facilitar un espacio para aparcamiento cómodo y cercano a los principales atractivos turísticos, quizá sean de los más importantes y trascendentales que han de asumir los ayuntamientos en lo que se refiere a competencias turísticas como tales, ya que representan ese papel de buen anfitrión que le corresponde como titular del municipio, a la vez que con una buena gestión de estas competencias se puede influir decisivamente en la experiencia de la visita hasta tal punto de suponer un elemento inmejorable para la organización del destino turístico.

En Palma del Río, la apertura de la **Oficina de Información Turística** en la antigua Casa de la Alhóndiga en la céntrica Plaza de Andalucía ha sido un gran acierto, tanto por su ubicación, mucho mejor que la anterior en la calle Santa Clara, como por la importancia del equipamiento en si. Las instalaciones reúnen muchas cualidades para ser un auténtico centro de recepción e interpretación de Palma del Río. Un punto de partida en la visita turística a partir del cual conocer todas las posibilidades de disfrute que puede tener la estancia del visitante en Palma del Río y su entorno. La reciente firma de un convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Palma del Río y la Asociación de Empresarios de la localidad EMPA, por el que dicha asociación asume la dinamización empresarial de este espacio, ha permitido contar con una persona ubicada en la Oficina, lo que representa un importante avance en la extensión del horario de apertura de la misma en tardes y fines de semana, con lo que esto va a suponer en cuanto a la mejora del servicio de atención a los visitantes.

A partir de aquí, se tendrá que seguir avanzando en los servicios que se presten desde esta Oficina de Información Turística, para mejorar la atención al visitante.

Otro aspecto clave, como hemos referido anteriormente, en lo que se refiere a la orientación de la visita turística es la **señalética tanto vial**

como peatonal. En este punto hay que poner de manifiesto el importante margen de mejora que por distintos agentes entrevistados se considera que existe actualmente en ambos equipamientos.

En lo que se refiere a la **señalética vial** (aquella que está destinada a orientar hacia los principales recursos y establecimientos turísticos a los visitantes que llegan en coche o autocar) se pone de manifiesto la carencia de un sistema que guíe con facilidad al turista. Por este motivo, la llegada a los distintos alojamientos se hace especialmente complicada, principalmente debido a la falta de continuidad de las señales orientadoras o, en algunos casos, por la inexistencia total de éstas. Esta circunstancia representa un grave problema, ya que es el primer contacto que el visitante tiene con el destino, y un déficit de este tipo puede representar la primera decepción y, en algunos casos, incluso el fracaso de la visita. Cuando alguien llega a un destino turístico, normalmente busca, o bien un espacio



de aparcamiento en el lugar más céntrico y cercano al entorno más turístico (en el caso de no tener prevista la pernoctación), o, cuando tiene reservado un alojamiento, llegar al mismo con facilidad. Estas deben ser las principales prioridades de los responsables de la instalación de dicha señalética.

En lo que a **señalética peatonal** se refiere, ya en el Plan de Acción para el Sector Turístico de Palma del Río elaborado por encargo del Ayuntamiento palmeño en el

año 2009, se ponía de manifiesto una importante carencia en este sentido, motivada por la falta de homogeneidad, tanto en contenidos como en diseño, del equipamiento que existía implantado en ese momento. Seis años después se ha avanzado en este materia, estando actualmente en fase

de implantación un sistema de señalización peatonal con un criterio homogéneo en cuanto al diseño y metodología, con el acierto de la traducción al Inglés de las explicaciones. No obstante, posiblemente se ha perdido la oportunidad de, tal y como se planteaba con buen criterio en el Plan del 2009, hacer *“un guiño a la tradición local”* utilizando un material autóctono para el diseño de la señalética, tal como el barro de Palma. Por otro lado, la tendencia actual es la de una señalética con una imagen lo menos invasiva posible, algo que tampoco se ha conseguido con el modelo implantado, que, por otro lado es poco efectivo para evitar el efecto del vandalismo, fenómeno generalizado del que no se libra Palma del Río (de hecho no estando aun finalizada la implantación del sistema ya hay señales en un estado lamentable por esta causa).

Para finalizar, en lo referente a la existencia de **parking** orientado a las necesidades del visitante, poco se ha avanzado desde el año 2009, en el que se ponía de manifiesto la carencia de parking cómodo y



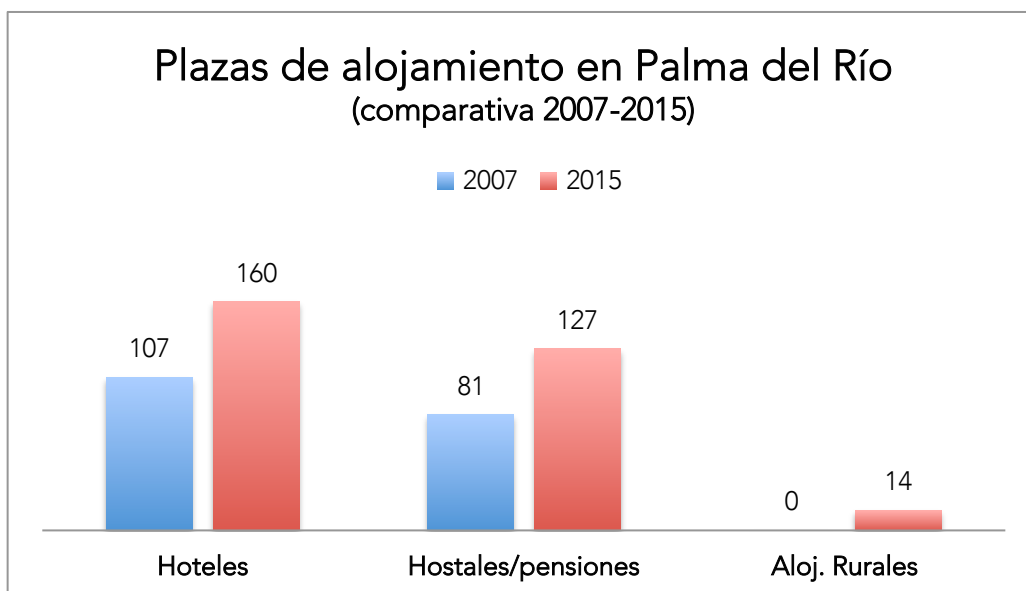
fácilmente accesible para el visitante, así como para los autocares y autobuses que traigan grupos a la localidad. En este sentido, existe actualmente el Parking de Rioseco con espacio para 165 vehículos. El mismo está bien situado pero no cuenta con una buena señalización (aunque es cierto que se mantiene una señal al inicio de la calle Juan XXIII) y el sentido de la circulación de las calles del entorno dificulta mucho llegar a dicho aparcamiento. En cuanto a parking o zona reservada para autocares, Palma del Río sigue con esta carencia, que dependiendo el segmento al que se quiera proyectar la promoción turística de la ciudad, puede ser un importante hándicap. Sí se ha avanzado, sin embargo en la habilitación de una zona de **aparcamiento para caravanas y autocaravanas**. Concretamente, se ha habilitado un espacio con 10 plazas en la calle de la

Bombilla, junto al recinto ferial, en un lugar inmejorable junto al parque infantil de La Ribera de los Niños, de carácter gratuito y con los principales servicios para este tipo de vehículos.

Oferta de servicios turísticos actual de Palma del Río

a) *Establecimientos de alojamiento*

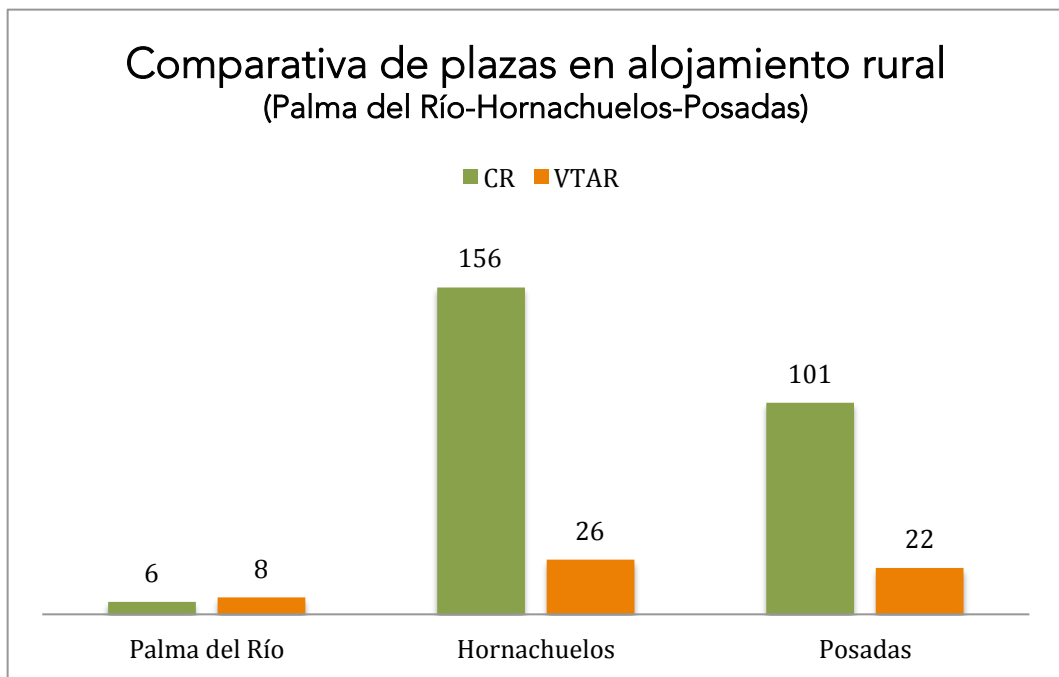
La oferta de alojamiento en Palma del Río ha experimentado un crecimiento en los últimos 8 años del 60% si atendemos a los datos recogidos por el Plan de Acción Turística elaborado en 2009 (incluye los datos de la Junta de Andalucía de 2007) y lo comparamos con el censo que obra en el Registro de Turismo de Andalucía correspondiente a Noviembre de 2015. Así, en el año 2007 Palma contaba con 2 hoteles que sumaban un total de 107 plazas y 3 establecimientos más entre hostales y pensiones que aportaban otras 81 plazas, mientras que en la actualidad, el municipio cuenta con 2 hoteles que suman 160 plazas, 4 hostales con 119 plazas, 1 pensión con 8 plazas y 2 alojamientos de carácter rural, concretamente una casa rural con 6 plazas y una vivienda turística rural con 8 plazas.



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, pese a este incremento es llamativa la poca proliferación de alojamientos de carácter rural en el municipio, sobre todo si lo comparamos

con los existentes en otros municipios del entorno, como Hornachuelos o Posadas. Así, mientras que en Palma del Río, existen en la actualidad sólo una casa rural (CR) y una vivienda turística rural (VTAR) que suman 14 plazas, en Hornachuelos hay abiertas en la actualidad 18 casas rurales con 156 plazas y 4 viviendas turísticas rurales que pueden acoger a 26 inquilinos, y en Posadas (un municipio más asimilable en este aspecto a Palma del Río) aparecen censadas 9 casas rurales con 101 plazas y 3 viviendas turísticas rurales con 22 plazas. Esto hace pensar que podría existir margen para la apertura de nuevos establecimientos de estas características en Palma del Río.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

A la reducida planta de alojamiento rural en Palma del Río hay que sumarle la falta total de presencia de los dos alojamientos rurales del municipio en los principales motores de búsqueda y reservas existentes en Internet, lo que lleva a que los mismos deriven la demanda de alojamientos de estas características en Palma del Río a los ubicados en localidades cercanas de la provincia e incluso de Sevilla como Peñaflo.

En cuanto a las características de la planta hotelera de Palma del Río, más allá de su clasificación, es de destacar la calidad de la misma, con establecimientos recientemente reformados y adaptados a los nuevos requerimientos como es el caso de Las Palmeras, las continuas mejoras que

la empresa adjudicataria está llevando a cabo en la Hospedería Convento de Santa Clara, el atractivo singular de un “hotel-destino” como es el caso del Monasterio de San Francisco, o el encanto y trato cercano de Casa San José, sin olvidar la solera del Hotel Castillo y la buena relación calidad-precio, así como el buen servicio que se presta al público profesional que se aloja en los dos hostales ubicados en el Polígono Industrial de El Garrotal (Hermanos Zamora y Hostal Rest. El Garrotal).

Como posible línea de mejora a llevar a cabo, debería ir orientada a aspectos como la fidelización, la formación y el trabajo conjunto en la definición de oferta complementaria, punto este último que debería hacerse extensivo a la totalidad del sector turístico palmeño.

b) Establecimientos de restauración

Por lo que respecta a los establecimientos de restauración, a la fecha de cierre del presente documento, contamos con poca información cuantitativa al respecto en cuanto a número exacto de negocios abiertos y categorías de los mismos. No obstante, haciendo un acercamiento genérico al sector de la hostelería en Palma del Río, podemos decir que la ciudad cuenta con una importante oferta de establecimientos de estas características. Como ya veíamos en el apartado “2.1.1. Análisis del entorno”, la hostelería ocupaba en el año 2014, según los datos del Instituto de Estadística de Andalucía, el 12% del total de las actividades económicas del municipio, y concretamente existían en Palma del Río 104 establecimientos (donde se incluyen hoteles, hostales, pensiones, restaurantes, bares y cafeterías).

De hecho, Palma del Río cuenta con una importante oferta de este tipo de servicio fundamental para el desarrollo turístico del municipio. Sin embargo, no es tan amplio el número de restaurantes, bares y cafeterías orientados al visitante en la zona más turística de la ciudad (el entorno monumental de la zona amurallada). Se echa de menos, por ejemplo, alguna terraza en la principal plaza de la ciudad, la Plaza de Andalucía, recientemente remozada por el Ayuntamiento. No obstante, los establecimientos existentes y cercanos a esta zona ofrecen un muy buen servicio, y su relación calidad-precio es excelente. En cuanto a capacidad para albergar determinados eventos vinculados con el turismo MICE o de eventos en el que sea posible atender a un nutrido número de comensales a la vez, son pocos los

establecimientos que cumplan este requisito, siendo el restaurante “Peña Flamenca” el único que cuenta con un espacio y condiciones adecuadas para acoger estos eventos. A este establecimiento se le pueden sumar espacios singulares, como el Palacio de Portocarrero, el Convento de Santa Clara o la Hospedería de San Francisco, y otro tipo de instalaciones a las afueras como el Centro Rural Malpica, que pueden también acoger celebraciones.

Lo que en este momento se echa de menos en la oferta de restauración de Palma del Río es un establecimiento que destaque y actúe de gancho y atractivo turístico suficiente para representar la gastronomía palmeña. A esto hemos de unir el carácter tradicional y poco arriesgado en su oferta de los nuevos negocios que se van abriendo en la hostelería de la ciudad.

Habría que mejorar en algunas cuestiones como la formación en idiomas, cocina creativa, uso de las nuevas tecnologías en la promoción de los negocios o gestión empresarial en general de los mismos, lo que haría más competitivos los establecimientos y contribuiría a situar a Palma del Río entre los destinos gastronómicos reconocidos en esta zona de Andalucía.

c) Empresas de actividades turísticas complementarias

Son pocas las empresas dedicadas a este tipo de actividades fundamentales para la dinamización de la oferta turística de un destino, así como para la conformación de producto turístico. De hecho, no existe ninguna agencia de viajes que se dedique a la labor receptiva, lo que representa una carencia importante en lo que se refiere a la comercialización turística del destino.

No obstante, sí podemos contar con algunas iniciativas que se han orientado al diseño de oferta complementaria en Palma del Río. Por un lado, la **Asociación Cultural Aurantia**, que aunque no es una empresa como tal, sí está dedicada a la dinamización cultural del municipio, organizando y poniendo a disposición del visitante visitas guiadas, así como otras ofertas combinadas de productos turísticos individualizadas. Recientemente ha surgido, con domicilio en la localidad, una nueva iniciativa empresarial **Marín Logistic**, centrada en la oferta de actividades

turísticas tanto en Palma del Río como en otras zonas de la comarca. Esta empresa ofrece paquetes entre los que incluye ofertas de conocimiento de la naturaleza y ganaderías de toro bravo, así como otras propuestas en las que vincula la oferta gastronómica con la tradición o el flamenco.

Finalmente, aunque no es una empresa palmeña sino de la cercana Posadas, **Córdobaviva** está dedicada al turismo activo y también ofrece distintas actividades vinculadas con la naturaleza y el patrimonio en Palma del Río.

d) Oferta comercial turística

Aunque la actividad comercial es uno de los motores de la economía palmeña, representando según el IEA en el año 2014 los establecimientos comerciales el 55% de toda las actividades existentes en el municipio, con un número total de 486 establecimientos, sin embargo, los negocios del sector del comercio orientados de alguna forma a ofrecer un producto atractivo y diferenciado a los visitantes de Palma del Río, como forma de promocionar los recursos típicos del destino son casi inexistentes.

Esta carencia de oferta puede venir motivada en parte por el limitado auge comercial del entorno más turístico, conformado por casas tradicionales que, en la mayoría de los casos, no cuentan con local destinado a esta actividad (por ejemplo, la Calle Feria), lo que ha provocado que gran parte del auge comercial de la ciudad se haya trasladado a otras zonas (Avda. de Santa Ana, Avda. del Andalucía, etc.). A esto hay que sumarle el que los propios comerciantes no ven al visitante a Palma del Río como un cliente potencial, por lo que no orientan el producto a este mercado.

Las excepciones más destacables de establecimientos que comercialicen un producto propio o típico de Palma del Río, que pueda interesar al visitante a la localidad, no se encuentran precisamente ubicados en el entorno más turístico. Nos referimos a dos negocios: **Barro de Palma**, que cuenta con una tienda ubicada en la Avda. de Santa Ana, además del taller, que se encuentra en el Polígono Ind. de Mataché II, y ofrece obras artesanales realizadas en barro, siguiendo la tradición de este tipo de trabajos en la zona; Por otro lado, en el ámbito gastronómico **El Capricho Charcutero**, ubicado en Avda. de la Paz y especializado en la comercialización de productos típicos de la gastronomía palmeña, destacando entre su gran

variedad las mermeladas de naranja, elaboradas al estilo artesanal.

En este ámbito de la divulgación del producto típico y en general de recuerdos de Palma del Río, el nuevo Centro de Recepción de Visitantes puede realizar una importante labor, dándolo a conocer a los turistas aprovechando el magnífico escaparate que suponen estas instalaciones.

2.1.3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Los recursos turísticos de Palma del Río

Podríamos definir el recurso turístico como todo elemento natural y toda actividad humana o resultado de la misma que, solo o en combinación con otros, es susceptibles de atraer visitantes a una determinada localidad o zona con motivo esencialmente de ocio.

Los recursos turísticos son la base del desarrollo de este sector y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. No obstante, la simple existencia de dichos recursos no implica automáticamente el éxito de un destino. A partir de aquí, será necesario el correcto análisis e investigación de la forma de obtener de dichos recursos un aprovechamiento sostenible, para posteriormente transformarlos en producto turístico comercializable y dirigir su promoción estratégicamente a un cierto tipo de segmento potencialmente interesado en su consumo.

A partir de esta premisa vamos a hacer un recorrido por aquellos recursos con los que cuenta Palma del Río, que a priori consideramos que pueden ser susceptibles de atraer visitas turísticas a la localidad, bien actualmente o en un futuro cercano, una vez transformados en un producto turístico o formando parte junto a otros recursos de un producto comercializable.

Para ello, vamos a seguir un orden de exposición basado en una clasificación por tipologías empezando por los **recursos monumentales y culturales**, para seguir con aquellos **recursos naturales** o que pudieran estar orientados al **turismo activo o de naturaleza**, los destinados a servir de apoyo al

turismo de **reuniones y congresos**, los facilitadores del **turismo deportivo**, así como los eventos de esta naturaleza actualmente existentes y los eventos que forman parte del **calendario festivo y cultural**, para finalizar con la **gastronomía** y la **artesanía**.

a) Recursos monumentales y culturales

El entorno patrimonial y monumental de Palma del Río, ha sido considerado en la fase de entrevistas de este estudio como el recurso turístico más reconocible para un gran número de expertos. La mejora del recinto amurallado experimentada en los últimos años gracias a su remodelación dentro del contexto del Plan Estratégico de Palma del Río 2010-2014, ha incrementado su visibilidad y, lo que es más importante, su disfrute por los propios ciudadanos de Palma. Esto, posiblemente, ha llevado a que en este momento sea considerado un importante recurso a potenciar. Pero, vamos a hacer un recorrido por los distintos elementos que componen este entorno y que algunos por si solos representan un recurso básico a tener en cuenta de cara al desarrollo turístico del municipio.

El recinto amurallado (muralla almohade, Alcazaba y jardines)

Declarado Bien de Interés Cultural, es un espacio de contacto físico con la historia de Palma del Río. Las murallas fueron en un principio parte de una alcazaba que ocupaba el ángulo noroeste del recinto. Cinco torres definían un espacio pentagonal, unidas por muros, apenas ya visibles estos y escasamente sus torres, como la llamada Mesa de San Pedro. Los almohades, reforzaron el castillo almorávide, ampliando sus defensas militares con nuevos muros y más y mejores torres. La cerca almohade



cuenta con amplios lienzos de muralla fortalecidos por gran número de torreones, que afortunadamente se conservan, siendo la muralla de estas características mejor conservada de

Andalucía.

Recientemente se han realizado actuaciones de consolidación, recuperación y mejora en distintos espacios como la torre que contiene la Capilla de la Virgen de las Angustias, o la Puerta del Sol, sobre la que se sitúa el balcón del Palacio de Portocarrero, en la que se ha recuperado el arco de herradura de la defensa en recodo. También se ha remodelado todo el espacio conocido como Arquito Quemado o zona delantera de las Angustias, con un importante cambio de fisonomía, habiéndose conformado una plaza con su fuente, bancos y vegetación. Entre los proyectos en torno a la muralla, hay previsto acometer la restauración del lienzo de muralla norte de la calle de los Rosales. Los adarves de la muralla no son visitables.

En cuanto a todo el espacio que ocupaba la antigua alcazaba, como ya adelantábamos en un apartado anterior, ha sido objeto de una importante remodelación como zona ajardinada con estanques y fuentes, así como la inclusión de una zona de jardín dedicada al naranjo presentando una amplia muestra de distintas variedades de este cítrico. Con dicha actuación se ha habilitado un espacio único en el mismo centro de Palma del Río, que tiene infinitas posibilidades como escenario de actividades y eventos de carácter lúdico, cultural y festivo. Por todo esto, el recinto amurallado, tanto por lo que representa en la historia de la ciudad, como por el valor patrimonial y singularidad que representa, es un elemento de primera categoría a tener en cuenta en cualquier visita turística que se plantee en Palma del Río.

La Parroquia de la Asunción

El templo actual es una edificación barroca de nueva planta levantada en el siglo XVIII en el mismo lugar donde se encontraba una antigua iglesia gótica. El monumento se ubica dentro del recinto amurallado y es, por su grandiosidad, el principal templo del municipio. Lo más destacado junto a su enorme nave, es sin duda la esbelta torre de aires ecijanos que se erige sobre su original portada.

La obra de la iglesia comenzó por el crucero (1712), la portada (1725), la torre (1737) y la gran nave con capillas y portada lateral (1770). Así se trazó una planta de cruz latina con capillas laterales, comunicadas por galerías



con arco a lo largo de la nave central que cuenta, a los pies, con un coro alto y dos alas laterales donde asoman tribunas con bellos herrajes. La poderosa ornamentación de yeserías con gran diversidad de formas y estilos se deja ver en el crucero, pechinas, capiteles de las pilastras, modillones de las cornisas con estilos barroco y rococó. El templo está declarado Bien de Interés Cultural.

En cuanto a la visita turística de este templo, debe ser una parada obligada en cualquier recorrido

patrimonial de la ciudad. No obstante, la falta de personal que abra la parroquia para este fin limita bastante sus posibilidades de divulgación y conocimiento. Se nos informa desde la oficina del Plan Estratégico que en este momento se están llevando a cabo reuniones con la Diócesis para buscar alternativas que permitan la visita.

Convento de Santa Clara

Están declarados tanto el claustro como la iglesia Bienes de Interés Cultural desde 1982. El Convento se fundó en 1509, construyéndose a partir de esa fecha un grandioso conjunto conventual, quedando la iglesia en un costado del mismo. El conjunto del convento se estructura en varios cuerpos de edificación articulados por varios patios. El convento fue edificado a lo largo de varios siglos, apreciándose sus diferentes estilos mudéjares, renacentistas y barroco. El patio porticado del claustro (ente mudéjar y renacentista), de planta cuadrangular, constituye el elemento arquitectónico de mayor valor artístico, siendo excepcional en la provincia de Córdoba.

Actualmente una parte del convento está dedicada a Hospedería, mientras que en el espacio que ocupa la zona de más valor patrimonial y artístico está prevista la implantación del **Centro Vitorio & Lucchino**, como espacio museístico y centro de diseño y moda.

Dicho **Centro Vitorio & Lucchino**, impulsado por el Ayuntamiento de Palma del Río, consiste en la creación de un Espacio dedicado al diseño, la moda, la Historia y la cultura, en el que también se ubicará la Fundación Convento de Santa Clara – Palma del Río. La propuesta se concreta en la musealización del convento para exponer la obra de los diseñadores a través de los acuerdos alcanzados entre la Fundación Vitorio&Lucchino y el Ayuntamiento de Palma del Río. Esta actuación forma parte de un proyecto municipal orientado a que la ciudad de cabida a un centro de la moda contemporánea.



El Centro contará, además de con las correspondientes zonas expositivas permanentes y temporales, de distintas colecciones de moda y complementos, con una sala de proyecciones, una tienda, una sala pasarela, una zona de recepción, zona de administración y talleres. El Ayuntamiento está acometiendo actualmente una serie de trabajos encaminados a la adaptación de las zonas descritas para su uso como espacio expositivo tras

lo cual se llevará a cabo la musealización del mismo. El compromiso por parte del Ayuntamiento de Palma del Río se concreta en la adaptación arquitectónica del edificio así como la aportación de los elementos audiovisuales y la infraestructura de museo. La Fundación Victorio&Lucchino aportará los objetos a exponer tanto de vestido y complementos, así como interiores y otros elementos. La previsión de fecha de apertura se fija para finales de 2017.

Este proyecto podría ser un importante referente de Palma del Río en el plano turístico, siempre que cuente con una promoción adecuada y un programa de actividades vinculadas con el Centro y la moda que genere atracción a la ciudad. Un elemento que será de importancia en el efecto favorable de este futuro recurso para el turismo de la ciudad, será el grado de implicación de los dos diseñadores en el día a día del funcionamiento del Centro, algo que a priori se da por sentado.

Palacio de Portocarrero

Palacio del siglo XVI en el cual se distinguen claramente las distintas etapas y superposiciones que ha sufrido este edificio hasta llegar a nuestros días. Hoy lo encontramos como un conjunto único, que se articula en torno a dos grandes patios muy diferentes entre si. Situado sobre la torre de la puerta Este de la muralla podemos apreciar un interesante balcón de estilo plateresco, con balaustrada de hierro cincelado coronado por el escudo de armas de los Portocarrero.



El Palacio Portocarrero, ha sido durante 700 años y hoy sigue siendo una Casa particular. Solo dos familias han sido las propietarias del Palacio, Los Bocanegras y sus entronques familiares (Portocarreros, Fernández de Hajar, Silva) y los Ardanuy (Moreno de la Cova). Después de más de 25 años de obras de reconstrucción por parte de sus propietarios, se ha ido recuperado el esplendor de tiempos pasados. En la actualidad todo el palacio está consolidado pero aún tiene un ala y un nuevo pabellón en proceso de restauración.

Los actuales propietarios están realizando una importante labor de difusión del Palacio, en el que ofrecen la posibilidad de celebrar eventos, tales como celebraciones familiares y empresariales, habiéndose rodado en su interior distintas películas. El Palacio representa un destacado recurso turístico para Palma del Río, tanto por formar parte intrínseca de la historia de la localidad, como por ser un importante argumento tanto en el segmento turístico cultural como en el de eventos. El Palacio se puede visitar en recorrido guiado previa reserva.

Capilla de las Angustias

Esta torre ochavada suponía el acceso norte al recinto amurallado. Conserva aún los matacanes de defensa sobre su puerta exterior. En el siglo XVIII el espacio interior fue transformado en capilla dedicada a la Virgen de las Angustias.

Como ya explicamos en el apartado "*b) Plan Estratégico de Palma del Río: Infraestructuras realizadas*" recientemente se ha llevado a cabo una importante labor de restauración en la capilla que ha supuesto la habilitación del acceso y la comunicación entre la capilla y la Alcazaba Almohade. Además se ha restaurado el interior de la capilla, su retablo y cuadro y se ha habilitado un mirador en la parte superior de la torre desde el que se cuenta con una espectacular perspectiva del entorno monumental; Finalmente, se ha llevado a cabo un importante cambio de fisonomía de la zona conocida como **Arquito Quemado**, creando un espacio nuevo a modo de plaza con su fuente, bancos y vegetación.

No obstante, a pesar del buen estado actual de la capilla y del indudable

interés turístico que representa, no cuenta con un horario de visita ni hay establecidas visitas guiadas con carácter ordinario.

Hospital de San Sebastián

Fundado en 1508 por el Pontífice julio II, posee un bello claustro junto a la iglesia con dos cuerpos de arquerías de medio punto, labradas en ladrillo con arcos rebajados en la galería alta de la crujía norte, que es la más antigua del recinto. El artesonado que recorre el claustro es original del Quinientos, con casetones octogonales. La iglesia es de típica estructura mudéjar de nave única y cabecera cuadrada, a un lateral de la cual, se accede a la Capilla de Jesús Nazareno, donde destacan elementos como el zócalo de azulejos y la reja de hierro forjado de 1672, así como los retablos y orfebrería. Desde 1942 son responsables del Hospital las Hermanas Salesianas del Sagrado Corazón de Jesús, estando dedicado en la actualidad el edificio a residencia de mayores.

En cuanto a la posibilidad de ser incluida su visita en el recorrido turístico por Palma, ya en el Plan de Acción Turística de 2009 se ponían de manifiesto dos problemas a este respecto: "Lejos del circuito turístico y poco adaptado a las visitas." A esto habría que sumar no contar con un horario de apertura para este fin.

Convento de Santo Domingo

En las proximidades del Hospital der San Sebastián, se halla el Convento de Santo Domingo, hoy día Colegio de la Inmaculada. Se remonta, igualmente, al siglo XVI, aunque algunos de sus elementos arquitectónicos son posteriores. La capilla mayor de la iglesia está cubierta por un artesonado de base ochavada, en su centro aun se observan detalles mudéjares. La Capilla del Rosario, construida en torno a 1760 a los pies del templo, posee un camarín rococó de los más interesantes de la provincia de Córdoba, el cual se cree pudo ser obra de Cayetano da Costa.

Por lo que respecta a su aprovechamiento turístico plantea problemas similares a los expuestos anteriormente al hablar del Hospital de San Sebastián.

Convento de San Francisco

Con este nombre nos referimos al antiguo convento franciscano de Ntra. Sra. de Belén, fundado por la Bula del Papa León X expedida en 1518. Su origen se remonta a 1492, como hospital. El convento permaneció activo hasta la desamortización de Mendizábal a principios del siglo XIX, y desde entonces se dividió en dos partes: el templo que siguió perteneciendo a la Iglesia y monasterio, que hoy es una Hospedería. Ambas partes se identifican como San Francisco.

Remontándose su origen al año 1492, el convento cuenta con una rica historia, formando parte de la misma la presencia de monjes de este Monasterio en la expedición de Fray Junípero Serra a California, donde fundaron numerosas ciudades entre otras San Francisco y los Ángeles. Además, como se refleja en el fresco del siglo XVIII de la entrada, trajeron y llevaron a estas nuevas tierras numerosas frutas, entre las que están las naranjas de Palma del Río. De dicho convento destacan varios patios del



siglo XVII y el claustro principal con arcos de medio punto en el primer cuerpo y ventanas rectas en el segundo, acompañados de pilastras. En cuanto a la Parroquia, hoy se conservan las grandes capillas en torno a la nave principal. Podemos contemplar una unidad, que formaba la capilla de las Ánimas (primera mitad del siglo XVI) con bóveda gótica y arco de estilo plateresco. Esta capilla pudo ser el lugar primigenio del convento dada la disposición de la torre espadaña y su integración en el claustro. La

iglesia es del siglo XVII, restaurada tras la Guerra Civil. Hoy cuenta con las

capillas de Jesús en la Oración en el Huerto, la capilla de la Virgen de Belén, la capilla de San Antonio, la capilla del Santo Entierro, el panteón de la familia Cívico y la capilla de Santa Gema.

En el siglo XIX el convento pasó a las manos seculares de la familia Moreno de la Cova, restauradores del monasterio, y a mediados del siglo XX se rehabilitó para convertirlo en hotel, aunque respetando rigurosamente la arquitectura del edificio.

Actualmente este monumento puede ser disfrutado por los huéspedes del hotel y en el mismo, además de contar con un restaurante de un alto nivel de calidad, se celebran todo tipo de eventos, destacando el antiguo refectorio como escenario privilegiado de dichas celebraciones. Además, los responsables del hotel facilitan la visita guiada a aquellos grupos que la solicitan.



Ermita Ntra. Sra. de Belén

Ya fuera del casco histórico, se encuentra esta ermita dedicada a la patrona de Palma del Río. Se construyó alrededor del año 1600, siendo por estas fechas cuando se trasladó la imagen de Ntra. Sra. de Belén desde el Convento de San Francisco hasta la ermita. Hoy contemplamos un magnífico santuario, que sufrió una importante transformación por las obras del ferrocarril en 1857 además de la reestructuración de 1954. El santuario cuenta con la ermita, el hogar del peregrino, casa del santero, el mirador con columna e imagen de la Virgen, y los jardines entorno a la antigua Fuente de Belén. Desde el mirador se pueden contemplar las vistas de la

ciudad y el río Guadalquivir.

La Ermita y todo el recinto tienen un especial atractivo, contando con la ventaja para formar parte de la visita turística de Palma del Río su amplio horario de visita.



Puente de hierro sobre el río Guadalquivir

Proyectado por los hermanos Dargat, es un ejemplo de fuerza y sobriedad de la denominada arquitectura del hierro. Se construye como consecuencia de la creación de la línea férrea que une Córdoba y Sevilla a finales del siglo XIX sobre un primitivo puente de madera. Está incluido en el Catálogo de Patrimonio Histórico Andaluz.

Por lo que respecta a los **recursos culturales** de Palma del Río podríamos destacar el Museo Municipal, la Casa Museo Manuel Benítez "El Cordobés" y el Teatro Coliseo.

Museo Municipal (antiguas caballerizas)

En cuanto al Museo Municipal, se encuentra ubicado en el edificio de las

antiguas caballerizas del Palacio de Portocarrero. Como ya explicábamos en el apartado dedicado al Plan Estratégico, en la actualidad está próximo a abrirse, tras una importante restauración. El mismo acoge cuatro salas de exposiciones. La sala de Arqueología, que cuenta con importantes fondos de Palma del Río y la comarca, desde la prehistoria al período medieval. La sala de Etnografía, en la que se exponen las técnicas y utensilios de los oficios tradicionales del ámbito urbano y rural. La exposición de arte permanente, que acoge obras de autores palmeños y foráneos. Finalmente, el museo también cuenta con una sala de exposiciones temporales y un salón de actos.



Dicho museo está muy bien situado en el interior del recinto amurallado, junto al Palacio de Portocarrero y de la Parroquia de la Asunción, lo que lo convierte en un recurso turístico muy accesible.

Casa Museo Manuel Benítez “El Cordobés”

En una antigua casa solariega restaurada y cercana al lugar donde nació Manuel Benítez “El Cordobés”, se sitúa la exposición permanente de esta figura central en la tauromaquia. Además de trazar la evolución de este torero palmeño, también se dibuja el panorama taurino de Palma del Río con sus toreros, novilleros, picadores, ganaderos, etc.. Este espacio expositivo cuenta con dos plantas, una biblioteca, una sala de proyecciones y una zona de tertulias y está incluido dentro de la denominada “Ruta Taurina Valle del Guadalquivir: De Manolete a El Cordobés”.

Esta casa museo materializa la vinculación de Palma del Río con la tauromaquia, tanto a través de su figura más destacada y reconocida

internacionalmente, como por la existencia de importantes ganaderías de toro bravo en los campos del municipio. Éste, además, podría ser el punto de información y partida a la visita a alguna de estas ganaderías.



La Casa Rosa

Consiste en una exposición permanente privada impulsada por la Asociación de Mineralogía de Palma del Río, donde se pueden contemplar más de 3.300 muestras de minerales, gemas, rocas, fósiles, montajes, reproducciones de dinosaurios, así como diversos materiales fotográficos, pintura, escultura y reproducciones arqueológicas. La colección se centra más específicamente en la comunidad andaluza, haciendo especial hincapié por su importancia en las provincias de Córdoba y Almería.

La exposición se puede visitar mediante cita previa en un horario bastante amplio, pudiendo ser visitada de forma gratuita y ofreciendo también la visita guiada.

El Teatro Coliseo

Este teatro no es sólo la sede cada año de la Feria de Teatro en el Sur, referente andaluz de las artes escénicas, sino que también acoge en su interior la exposición permanente "Palma en la escena andaluza", se trata

de una exposición, cuyo objetivo es ofrecer un vehículo de difusión de la historia del teatro reciente al hilo de la actividad de la Feria. Su devenir es un fiel reflejo del desarrollo del teatro andaluz más reciente, a través de imágenes, vestuario y elementos escenográficos. Esta exposición era inicialmente el embrión del que debía de ser el Museo del Teatro de Andalucía, proyecto encomendado por el Parlamento Andaluz a Palma del Río, al acordar este órgano que la ciudad fuera la sede del mismo, pero la crisis económica reciente hizo que se paralizara el proyecto.

El principal obstáculo que presenta esta exposición para formar parte de la visita turística es que en la actualidad sólo se puede visitar cuando hay programado algún espectáculo en el teatro.

b) Recursos naturales (turismo activo o de naturaleza)

La situación geográfica de Palma del Río, representa posiblemente en si misma el principal recurso a partir del cual desarrollar una serie de potencialidades vinculadas con el territorio natural en el que se encuentra ubicada esta localidad, y que suponen el origen de su propia existencia.

Vamos a analizar en este apartado no sólo los recursos naturales con los que cuenta Palma del Río que podrían formar parte de su oferta turística, sino también aquellos otros que provienen del ámbito rural como los vinculados con la agricultura o la ganadería y aquellas infraestructuras diseñadas para interpretarlos y divulgarlos.

El encuentro de los ríos Guadalquivir y Genil

Se ha producido unanimidad en reconocer por parte de los agentes entrevistados en esta fase de nuestro estudio, que **el encuentro de los dos mayores ríos de Andalucía, el Guadalquivir y el Genil** en los límites de la propia ciudad, supone uno de los más importantes recursos turísticos con los que cuenta Palma, y no sólo eso, sino que también este hito geográfico se considera como la principal singularidad turística que puede potenciar Palma del Río para desarrollar el turismo del municipio.

Este encuentro entre el Guadalquivir y el Genil, además de representar un paisaje natural de gran belleza, conlleva un atractivo medioambiental digno

de ser conocido y disfrutado, con una riqueza en lo que respecta a biodiversidad que abre un campo de posibilidades por lo que a ecoturismo se refiere. Actividades como el avistamiento de aves (turismo ornitológico), el turismo vinculado con la realización de actividades deportivas en el ámbito fluvial, tales como el piragüismo o la pesca, o, simplemente, el recorrido por rutas en los márgenes de los ríos, cuentan con un público cada vez más amplio y mueven grandes flujos de visitantes en aquellos destinos que han sabido aprovechar estos recursos.



El Ayuntamiento de Palma del Río, es consciente de esta potencialidad, y está avanzando en una serie de proyectos centrados en el aprovechamiento turístico de este espacio, habiendo solicitado a la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir autorización para la construcción de un embarcadero a los pies del Puente de hierro, teniendo en cuenta que el Centro de Interpretación del Río Guadalquivir ya cuenta con un almacén de canoas y piraguas. Otro de los objetivos planteados es la creación de un observatorio del entorno justo en el punto donde se produce la desembocadura del Genil en el Guadalquivir.

Un aspecto clave en el aprovechamiento turístico del entorno de los ríos es su conocimiento, tanto por la vía de la promoción como de la interpretación en el propio destino. Por este motivo una infraestructura como el **Centro de Interpretación del Río Guadalquivir "Alma del Río"** es una pieza fundamental para valorar la importancia de este espacio natural. Este centro, del que ya adelantábamos sus características al hablar de las infraestructuras impulsadas por el Plan Estratégico de Palma del Río, se encuentra en un lugar igualmente estratégico del Guadalquivir a su paso por la localidad. Un espacio natural en la orilla norte del gran río andaluz, al pie de la Sierra, en el corazón del Valle y frente a la Campiña. Este Centro consta de un gran edificio con exposición permanente, ludoteca y cafetería.

El Centro de Interpretación del Río Guadalquivir es el único de estas características existente en Andalucía, y, por lo tanto, representa una singularidad destacada, unida a otra que es el propio encuentro de los dos ríos, que en un futuro próximo podrá ofrecer Palma como uno de los principales estandartes de su propuesta turística. En la actualidad, el Centro se encuentra temporalmente cerrado a la espera de una próxima adjudicación de su dinamización por parte de una empresa especializada.

Los Pagos de la Huerta y la naranja



De un enclave geográfico único como es el que representa la ubicación de Palma del Río justo en el encuentro de los dos grandes ríos de Andalucía, no es de extrañar que surja otro fenómeno igualmente singular,

en este caso de transformación del territorio por la mano del hombre, como es la huerta palmeña y con ello los Pagos de la Huerta, explotaciones agrícolas que han marcado la historia, la vida y la economía de su población.

Los Pagos son extensiones de naranjal que, saliendo en algunos casos del propio casco urbano, se expanden hasta las orillas de los ríos Guadalquivir y Genil. Estas arterias fluviales abrazan la huerta y forman meandros. Las huertas acogen distintas variedades de naranjas, de todas ellas la "cadenera" es la que tiene más historia en la zona. Se trata de naranjos gigantes que requieren un mayor esfuerzo de recolección. Hasta los años 70 los pagos estuvieron bastante poblados, manteniendo un buen número de asentamientos que contaban con colegios, iglesias y festividades propias, siendo entornos autónomos de la ciudad de Palma del Río y entre ellos. En 1950, estos pagos contaban con unos 1.800 habitantes.

Las casas de los pagos han cambiado mucho, pero algunas conservan aparentemente la estructura original. No obstante, las edificaciones antiguas se encuentran en mal estado.

Los Pagos de la Huerta son El Corvo, Las Delicias, El Higueral, La Chirritana, El Pinzón, El Carrascal, Duque y Flores, La Barqueta, Pimentada, El Rincón, Pedro Díaz, Arriel y La Graja. Siendo los de Pedro Díaz y la Graja los que se encuentran en mejor estado de conservación.



Sobre la explotación turística de este recurso, no cabe duda de su gran importancia, al tener un incalculable valor histórico y cultural, por permitir comprender el origen del desarrollo económico de la localidad, así como la forma de vida tradicional de las familias que convivían en estos espacio. En cuanto a su puesta en valor turístico, se han llevado a cabo distintos intentos por parte del Ayuntamiento de Palma del Río, principalmente en colaboración con el GDR del Medio Guadalquivir. Así, hace varios años se desarrollaron distintas rutas, que se señalaron y se georreferenciaron (GPS). No obstante, habría que seguir trabajando en este activo para hacerlo más visible y más atractivo para la visita, propiciando actividades como el senderismo, ciclismo o paseos a caballo por esta zona.

Vinculado a la huerta su principal fruto, la **naranja de Palma del Río**, representa en si misma un importante recurso, al ser el principal activo por el que es reconocida la ciudad en el exterior. Las posibilidades de generación de actividades y producto turístico en torno a la naranja son múltiples, pero implicarán una apuesta coordinada de diversos agentes públicos y privados para conseguir atractivos singulares que por si solos generen interés por la visita, tanto desde la perspectiva gastronómica y de restauración, como de generación de productos orientados al conocimiento, la divulgación, y las técnicas de producción y transformación en torno a la naranja.

Centro Rural Malpica



Centro Rural Malpica, ubicado en el kilómetro 2 de la Ctra. de Palma del Río-Fuente Carreteros, cuenta entre sus instalaciones con un huerto ecológico, piscinas, salones para celebraciones, una plaza de toros y una granja-escuela con

diferentes tipos de animales. Además, Centro Rural Malpica oferta la

primera residencia canina y felina de carácter privado de la comarca del Valle del Guadalquivir pudiéndose concertar citas tanto individuales como para grupos. También es muy destacable la labor de investigación (en colaboración con la Universidad de Córdoba) y preservación que está llevando este centro en lo que a la ganadería de pura raza asnal andaluza se refiere, habiendo ganado recientemente el Campeonato de España en esta modalidad su ganadería "Espérate".

Este Centro supone un importante recurso en el campo del agroturismo y el agroecoturismo, defendiendo valores como el medio ambiente, la ecología y la sostenibilidad en el ámbito rural, además, los gestores de dicho Centro tienen interesantes proyectos para seguir mejorando las instalaciones y abrir nuevas líneas de actuación en este campo. La visita a este recurso podría ser un punto obligado del recorrido por el destino y especialmente para grupos tanto de niños y colegios como de todo tipo de público que pueda estar interesado en el conocimiento de la vida rural. Sin embargo, tiene un grave hándicap como es el camino de acceso al lugar, que se encuentra en unas condiciones lamentables; no obstante, nos comunican desde el Ayuntamiento de Palma del Río el proyecto de acometer dicho adecentamiento a corto plazo.

Parque periurbano Los Cabezos

Ocupa aproximadamente 15 hectáreas, y es utilizado tradicionalmente como lugar de esparcimiento y recreo: para ello, cuenta con el Campamento Albergue Juvenil "Los Cabezos". Este espacio natural posee un gran atractivo visual y dispone, además de otros valores ambientales, de una representación de bosque mediterráneo en buen estado de conservación. Está calificado como Espacio Forestal de Interés Recreativo en el Plan Especial de Protección del Medio Físico de la provincia de Córdoba.

Actualmente, su uso principal es de recreo para los ciudadanos de Palma del Río, aunque podría representar un gran atractivo para la explotación turística, especialmente para grupos de colegios. Entre las actividades que se pueden realizar en este parque destacamos juegos populares, senderismo interpretativo, talleres de reciclaje, técnicas de supervivencia, puentes, tirolina o campamentos. Uno de los principales problemas que

plantea para su disfrute turístico es la carencia de piscina para su uso en períodos estivales, para combatir las altas temperaturas de la zona. Podría facilitar la organización en verano de campamentos orientados al conocimiento de idiomas o turismo idiomático, atrayendo a jóvenes de otros países para aprender español en este entorno, dada la buena ubicación de Palma del Río cercana a dos aeropuertos internacionales.

Ganaderías y toro bravo

Palma del río es, sin duda, uno de los pueblos más esencialmente taurinos de la provincia cordobesa. En sus fértiles campos ha ocupado, y lo sigue haciendo, un lugar privilegiado la crianza del toro bravo, razón de ser de la fiesta. La existencia en los campos de Palma del Río de ganaderías de reses de lidia creó en el pueblo un ambiente de afición a la fiesta, manifestada por grupos de chavales ansiosos de gloria y dinero, muchos de los cuales cuajaron en notables diestros de a pie y de a caballo, que alcanzaron notoria resonancia, como el caso destacado de Manuel Benítez “El Cordobés”, Julio Fuillerat García “Palmeño”, Bienvenido Sánchez “Niño de Palma del Río”, Manuel Fuillerat Nieto “Palmeño”, Antonio Ruiz Cabrero El Barquillero”, Santiago Morales “El Arrojo”, Pedro Benjumea Durán y Vicente Linares Montero. En cuanto a ganaderías es La Quinta la más destacada.

Formando parte de la Ruta Taurina del Valle del Guadalquivir “De Manolete a El Cordobés”, la existencia de ganaderías de toro bravo en el municipio puede suponer un importante recurso en este segmento del turismo taurino, que aun siendo minoritario tiene su público, además de un alto poder adquisitivo.

c) Turismo de reuniones y congresos

Palma del Río puede constituirse como un enclave singular para la celebración de congresos, convenciones e incentivos empresariales. Su ubicación céntrica en Andalucía, a pocos kilómetros de Sevilla y Córdoba, así como de dos aeropuertos internacionales, la convierten en una alternativa a los destinos tradicionales de este tipo de eventos, donde se puede disfrutar de la tranquilidad del ámbito rural y la naturaleza, sin renunciar a infraestructuras de alta calidad, lugares singulares y servicios

profesionales.

Espacio de Congresos y Exposiciones de Palma del Río

Para la celebración de este tipo de encuentros la ciudad cuenta con este equipamiento conformado por un plenario, el Teatro Coliseo, con espacio para 786 personas; un salón de actos con 350 plazas, 4 salas de conferencias con 100 plazas cada una; y una sala VIP o sala de prensa. Este centro de congresos y exposiciones está ubicado junto a los Jardines Reina Victoria, cerca también de los dos principales hoteles de Palma del Río y junto a una amplia zona de aparcamiento.



Este espacio, junto a otros como el **Centro Tecnológico de Recursos Avanzados de Innovación y Servicios a Emprendedores y PYMES** (del que ya hablamos en el apartado referido a las infraestructuras acometidas por el Plan Estratégico de Palma del Río 2010-2014), el Convento de Santa Clara y la propia hospedería existente en su interior, que también acoge eventos empresariales de pequeño formato, el Monasterio de San Francisco, con su espectacular salón del antiguo refertorio y sus patios, o el Palacio de Portocarrero, con su servicio de catering, un lugar emblemático para recepciones y distintos actos vinculados con los eventos

que se organicen, conforman un destino especialmente atractivo para el desarrollo del turismo de reuniones.

Sin embargo, en la actualidad lo cierto es que el Centro de Congresos y Exposiciones no está preparado para acoger ningún evento congresual, ya que, aunque las instalaciones están construidas, no cuenta con ningún equipamiento, mobiliario, proyectores, etc. requiere incluso pintura interior. Por otro lado, al tratarse el turismo de congresos de un segmento muy especializado y con una elevada competencia, se requiere un agente u oficina dedicada a la promoción de Palma del Río como destino para la celebración de este tipo de eventos. Pero lo cierto es que lo más importante y costoso está ya hecho, falta rematar la acción, para poder optar a un tipo de turismo con muy importantes réditos.

d) Turismo deportivo

El reciente auge tanto de la práctica deportiva como de la asistencia a eventos deportivos multitudinarios, ha generado una corriente imparable que ha situado al turismo deportivo en una posición muy destacada. Se puede decir que es una moda que ha llegado para quedarse.

En este segmento, Palma del Río cuenta con ventaja frente a otros muchos destinos, ya que además de venir celebrando desde hace años una serie de campeonatos y competiciones con auténtica solera, posee unas instalaciones deportivas espectaculares. Además, deportes como la hípica pueden tener un importante referente también en Palma del Río, que, por otro lado, empieza a ser conocida gracias a una serie de turoperadores internacionales como un lugar idóneo para practicar otra actividad deportiva también en boga como es el ciclismo en su modalidad de paseo rural por senderos, gracias a la orografía muy llana del municipio. Vamos a conocer un poco más a fondo los recursos con los que cuenta en la actualidad Palma del Río para ser un destino de turismo deportivo.

El Polideportivo Municipal "El Panderó"

Este complejo deportivo dependiente del Patronato Deportivo Municipal cuenta entre sus instalaciones con un bar-restaurante, un campo de fútbol de césped natural, un campo de fútbol de césped artificial, pabellón

municipal de deportes con una pista de goma sintética en la que se realizan deportes tanto federados como de aficionados, un parque infantil de tráfico para la enseñanza de educación vial, una piscina municipal cubierta, complejo de piscinas al aire libre, minigolf, carril bici, pista polideportiva descubierta, pistas de atletismo, pista americana y varias pistas de tenis y pádel. Además, todas estas instalaciones están totalmente disponibles para aquellos que deseen utilizarlas, contando con un horario muy amplio, ya que sólo cierran los domingos por la tarde y se permite la reserva privada de las mismas.

Centro Hípico La Herradura

Centro Hípico La Herradura, a 1,5 kilómetros de Palma del Río, nace de la mano de una familia de amantes del caballo, que cree que este mundo tan peculiar debe abrirse al público en general. Intentan que el caballo no sea sólo un deporte de élite, sino una forma de disfrute en contacto con la naturaleza. El Centro Hípico La Herradura ofrece una amplia gama de servicios para la afición ecuestre: pupilaje, hipoterapia, cursos de formación, rutas a caballo y en coches de caballos, doma de caballos, escuela de equitación para todos los niveles y excursiones para diferentes colectivos como colegios, empresas, asociaciones, etc. para dar a conocer el mundo del caballo.



También realizan campamentos de verano y todo tipo de celebraciones, estando abiertos a la organización de espectáculos ecuestres puntuales o con un calendario preestablecido. Actualmente, están trabajando en importantes proyectos de carácter deportivo y en el ámbito del turismo activo, que de confirmarse pueden ser muy positivos para el turismo de Palma del Río.

Rutas en bicicleta

Como ya hemos referido anteriormente, Palma del Río empieza a ser conocida por su atractivo para los amantes de la bicicleta, en su modalidad de campo a través o de montaña, ya que desde la localidad se pueden completar multitud de rutas de un gran valor paisajístico y con un nivel de dificultad no muy elevado. En la página web turística de Palma del Río se recogen 6 de ellas con explicación del recorrido y enlace con la web de geolocalización de rutas Wikiloc. Estas rutas son:

- 1) Palma del Río – Pantano del Bembézar – Palma del Río.
- 2) Por la orilla del Guadalquivir.
- 3) Palma del Río – Fuente “La Plata” – Palma del Río.
- 4) Palma del Río – La Puebla de los Infantes – Palma del Río.
- 5) Ruta por los alrededores de Palma del Río.

Deportes aéreos

En esta modalidad deportiva, Palma del Río también cuenta con reconocimiento externo y con infraestructuras especialmente adecuadas para su práctica, así como la celebración de eventos de esta disciplina, no en vano, Palma del Río ya fue sede en su día de los Juegos Aéreos Mundiales en la modalidad de vuelo sin motor.

En este sentido, en la localidad está constituido el **Club Aéreo de Vuelo Palma del Río**, que organiza diferentes actividades, sobre todo los fines de semana y días no laborables, totalmente viables para aquellas personas que deseen disfrutar de ellas. Entre dichas actividades destacan el aeromodelismo, paramotor, ultraligeros y escuela de vuelo.

En lo referido a la práctica de esta modalidad deportiva, también Palma del Río cuenta con un recurso con múltiples posibilidades. Nos estamos

refiriendo a la empresa **FAASA Aviación**, Fundada en 1966 por Sebastián Almagro, la compañía está especializada en las operaciones de aeronaves y helicópteros, mantenimiento de aeronaves y formación aeronáutica. FAASA cuenta con una flota de más de 75 aviones y en la actualidad presta sus servicios en 29 provincias españolas. Concretamente en su centro de vuelo se han formado desde hace 15 años a más de 500 profesionales. Estas impresionantes instalaciones podrían facilitar la práctica de distintas disciplinas aeronáuticas en unas condiciones únicas, así como la celebración de eventos deportivos de estas características.

Eventos deportivos

Palma del Río cuenta con una amplia agenda de eventos deportivos a lo largo del año. Los más destacados son los siguientes:

- Open de Tenis Ciudad de Palma del Río. Julio.
- La Milla Urbana de Palma del Río. Septiembre.
- Concentración de Vespas. Septiembre.
- Memorial de Aeromodelismo Sebastián Almagro. Septiembre.
- Torneo Internacional de Karate. Octubre.
- Paseo por Palma. Noviembre.
- Carrera Popular "Ciudad de Palma del Río". Diciembre.



e) *Eventos festivos*

Los eventos festivos de carácter tradicional que se celebran en un destino, en muchos casos representan importantes atractivos para la visita turística y en algunos casos son la auténtica seña de identidad de la ciudad o el territorio, y el motivo de que sean conocidos incluso a nivel internacional, como puede ser el caso de las Fallas de Valencia, los San Fermín en Pamplona o muy cerca la Fiesta de los Patios en Córdoba.

Palma del Río es una localidad rica en tradiciones, lo que supone un extenso calendario festivo que demuestra la forma de entender la vida de los Palmeños y merece ser conocido por sus visitantes. Vamos a destacar las principales fiestas que se celebran en la ciudad por orden cronológico a lo largo del año.

La Candelaria

Fin de semana más próximo al 2 de Febrero

La fiesta de la candelaria se celebra el fin de semana más próximo al 2 de febrero. Es una fiesta que mantiene la tradición de encender hogueras nocturnas por los barrios, en torno a las cuales juegan y saltan los jóvenes.

Carnaval

Mes de Febrero

Es una fiesta variable dentro del mes de febrero. Los días de carnaval, el pueblo entero sale a la calle y proliferan las máscaras en Palma, sobre todo en el céntrico eje de las calles Feria, Portada, Plaza de la Constitución y Plaza de España. Los días más importantes de nuestro carnaval son el domingo, lunes y martes de carnaval y el domingo de piñata cuando todo el pueblo sale a la calle con sus máscaras, mascarones y disfraces. Entre sus personajes el mascarón con su frase: "Que torpe que no me conoces".

Semana Santa

Variable

Con la primavera llega la Semana Santa. Ocho procesiones desfilan en la semana santa palmeña, comenzando el **Domingo de Ramos** con la Hermandad de la Entrada Triunfal de Jesús en Jerusalén, conocida popularmente como "La Borriquita".

El **Lunes**, hace el Vía Crucis la Hermandad del Cristo de las Aguas. El

Martes desfilan Jesús Orando en el Huerto, Jesús Cautivo y la Virgen de Palma y Esperanza, titulares de la Hermandad del Señor Orando en el Huerto, Nuestro Padre Jesús Cautivo y M^a Santísima de Palma y Esperanza, cuyos momentos más vistosos son, sin duda, la entrada y salida de su templo, la parroquia de San Francisco. El **Miércoles** salen la Virgen de la Concepción y el Cristo de la Salud, titulares de la hermandad del mismo nombre. El **Jueves Santo** desfila la Real e Ilustre Hermandad del Santísimo Cristo de la Expiración, María Santísima de los Dolores, Santa María Magdalena y San Juan Evangelista, cuya entrada y salida son muy emotivas, especialmente el paso de la Virgen, que los costaleros han de sacar de rodillas debido a la estrechez de la puerta de la Parroquia de la Asunción, su sede canónica.

El **Viernes Santo** hacen estación de penitencia dos hermandades en nuestra localidad. Por un lado, la Muy Ilustre y Pontifica Hermandad de Nuestro Padre Jesús Nazareno, María Santísima de la Piedad y San Juan Evangelista cuyas imágenes despiertan una gran devoción. Sale a las cinco de la mañana desde la capilla del Hospital de San Sebastián, y se recoge con la salida del sol. En la **noche del Viernes Santo**, desfila la Hermandad del Santo Sepulcro y María Santísima de los Dolores. Finalmente, para terminar nuestra Semana Santa, hace estación de penitencia, a primera hora de la mañana del **Domingo de Resurrección** la Hermandad del Señor Resucitado, Nuestra Madre y Señora de la Aurora y Santísimo Rosario de Nuestra Señora en sus Misterios Gloriosos.

Cruces de Mayo

Primer fin de semana del mes de Mayo

Se instalan cruces y tablaos por plazas y lugares con encanto.

Feria de Mayo

Fin de semana más próximo al 20 de Mayo

La Feria de Mayo se celebra el fin de semana más próximo al día 20 de mayo. Tradicionalmente feria de ganado desde el siglo XIX, es la primera gran feria del año, coincidiendo en su origen con las vísperas de la recolección. Las casetas, con sus atracciones musicales y bailes populares, constituyen el principal motivo de animación.

Feria de Agosto

Fin de semana más próximo al 24 de Agosto

La Real Feria de Agosto se celebra el fin de semana más próximo al 24 de agosto. Tiene sus raíces en el siglo XV, momento en el que Juan II concedió a Martín Fernández Portocarrero una feria libre y perpetua, que durase quince días desde la Asunción de la Virgen, privilegio que sería ratificado años más tarde por los Reyes Católicos. Esta feria coincide con el momento de regreso de los inmigrantes para reencontrarse con sus paisanos. Los vecinos de las localidades cercanas también aprovechan para acercarse y disfrutar de la fiesta en Palma del Río.

Romería de la Virgen de Belén

Último domingo de Agosto

La Virgen es llevada por los palmeños desde su ermita, al otro lado del Guadalquivir, hasta la parroquia de Ntra. Sra. de la Asunción. Carrozas, caballos y romeros en un día muy especial para los palmeños.



Fiestas patronales

Principios de Septiembre

A principios de septiembre se celebra la fiesta en honor a la patrona, la Virgen de Belén, primero con la romería seguida de la “velá” y el solemne día 8 de septiembre con la procesión, fuegos artificiales y toros de fuego. En la víspera de la romería, tiene lugar en la Ermita de Belén el pregón anunciador de las fiestas patronales que congrega a un gran número de devotos. El domingo, por la mañana y a horas tempranas, se reza en la Ermita un Rosario de la Aurora seguido de una misa. Ya por la tarde, la imagen de la Virgen de Belén es trasladada a la Parroquia de la Asunción, acompañada por parejas a caballo ataviados con trajes regionales, carrozas adornadas y un gran número de devotos. Los días anteriores al 8 de septiembre se celebra una “velá” que tiene por eje festivo las avenidas de Córdoba y de la Diputación y la Plaza de Andalucía. La patrona es sacada en procesión, que finaliza con el tradicional toro de fuego y un espectáculo de fuegos artificiales.

Fiestas de Navidad

Diciembre y Enero

Desde el puente de la Inmaculada hasta el 6 de enero, son muchas y variadas las actividades culturales organizadas por la Delegación de Cultura y Festejos del Ayuntamiento.

f) Eventos culturales

Entre los eventos culturales que se organizan cada año en Palma del Río la **Feria del Teatro en el Sur** eclipsa al resto, no obstante, la ciudad cuenta con una amplia oferta cultural a lo largo de todo el año.

Día de Andalucía

28 de Febrero

Se entregan en un solemne acto las distinciones de la ciudad de Palma del Río, tales como Hijo Predilecto, Hijo Adoptivo, Medalla de la Ciudad, etc.

Semana Cultural Flamenca

Primera quincena de Marzo

El flamenco goza de gran prestigio en Palma del Río. Desde hace más de 30 años, la Peña Flamenca *La Soleá*, referente de este Patrimonio de la Humanidad, celebra cada año la Semana Cultural Flamenca, protagonizada por los más representativos cantaores y guitarristas flamencos de la actualidad. Este evento tiene lugar en torno a la última semana del mes de febrero.



Jornadas de Historia Cardenal Portocarrero

Abril

Consistente en un encuentro universitario y cultural que trata sobre la divulgación y estudio de la historia de Palma del Río.

Feria del Libro

Abril

Jornadas de promoción y sensibilización sobre la lectura y todo lo relativo a la literatura, autores locales y nacionales.

Feria del Teatro del Sur

Primera quincena de Julio

Referente andaluz de las artes escénicas, y punto de encuentro de los profesionales del teatro que desde 1984 hacen de la Feria de Palma el

mercado para la exhibición, producción y debate del teatro actual.

La ciudad de Palma del Río se convierte en un inmenso escenario; sus calles y sus plazas se transforman para acoger esta singular feria de comediantes; la magia del teatro, los espectadores llegados de multitud de lugares y la noche veraniega son algunos de los ingredientes especiales que hacen de este acontecimiento, algo digno de presenciar, de sentir, y de vivir. Esta Feria de teatro se viene celebrando en Palma del Río desde hace 32 años. Este evento cultural es reconocido por los expertos entrevistados en el presente estudio como uno de los principales atractivos de Palma del Río a lo largo del año y una seña clara de identidad, a partir de la cual desarrollar una serie de productos turísticos vinculados con la Feria tanto temporal como conceptualmente. No obstante, la crisis económica vivida en los últimos años ha llevado a una reducción del presupuesto que ha reducido, sobre todo, la actividad en la calle así como la promoción.



Jornada Musical Santa Cecilia

Noviembre

Festival Internacional de Títeres que permite disfrutar de lo mejor de los titiriteros en muchos espacios de la ciudad.

g) Gastronomía

Palma del Río por su ubicación entre sierra y campiña, reúne los mejores productos y las mejores tradiciones gastronómicas que le permiten una cocina rica en productos naturales. La cocina tradicional se nutre de productos de la huerta con ricas hortalizas, tomates, pepinos, alcachofas, habas y todo tipo de verduras, cultivadas con mimo por el hortelano palmeño.

De la recolección natural se logran espárragos trigueros, tagarninas, palmito, castañas, bellotas, y de sus generosos frutales se obtienen aceitunas generosamente aliñadas, naranjas y limones, manzanas, albaricoques, caquis, uvas, granadas...

Una cocina donde la cacería menor aporta la perdiz, zorzales o el conejo, mientras que con la cacería mayor se obtienen exquisitas carnes de jabalí y venado. Las matanzas propician la rica gama cárnica del cerdo con sus jamones, morcillas, chorizos, orejas, manitas...

En la cocina, todos estos elementos se han transformado en exquisitos platos, algunos singulares de Palma como el "esparragao", el gazpacho de habas secas, las ensaladas de naranja con bacalao, el lomo relleno y muchos más. Sin olvidar los excelentes postres, combinación de culturas y tradiciones en su paso por la ciudad, como las mermeladas, las frutas en almíbar, el merengue, la sultana de coco...

Pero el producto estrella es la naranja con posibilidades infinitas de preparación en platos y postres. Sin olvidar el zumo natural de naranja del Valle del Guadalquivir y Genil.

En la actualidad no existe ningún evento gastronómico de entidad que promocióne exteriormente ningún aspecto de la gastronomía palmeña.

h) Artesanía

Palma del Río, pueblo de barros por tradición, posee una gran riqueza artesanal que se ha ido heredando a lo largo de los siglos, y que hoy

caracteriza a este municipio de antiguas tradiciones. La cerámica es un exponente esencial en Palma del Río, ya que emplea un barro de excepcionales características, que los artesanos transforman en lebrillos, cántaros, tejas, azulejos...

La forja y la carpintería artística son un ejemplo más, que junto a la imaginería y los bordados de oro y plata identifican la tradición y el buen hacer artesanal palmeño.

Productos turísticos comercializables actualmente en Palma del Río

Tras haber analizado los recursos turísticos con los que actualmente, o en un futuro cercano, cuenta o puede contar Palma del Río, vamos a hacer un balance de cuáles de estos recursos han generado la creación de productos turísticos comercializables en la actualidad. Pero para ello, hemos de partir de entender qué es un producto turístico y en qué se diferencia del recurso turístico.

Un **producto turístico** puede definirse como: *“un conjunto de componentes tangibles e intangibles, basado en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia disponible a cambio de un precio”* (Middleton, 1994). Es decir, aquel recurso en el que se pueden realizar una o varias actividades porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo por parte del público. Cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turísticos, se convierten en productos.

Finalmente, la OMT definió en el año 1998 el **producto turístico** como: *“el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”*.

En definitiva, el producto turístico es el componente esencial de la actividad turística y surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios.

Aclarado este aspecto, vamos a hacer un recorrido por los distintos productos turísticos que en la actualidad se pueden disfrutar en Palma del Río o en su territorio cercano, de la mano de distintas instituciones y empresas. Hemos de

decir que se trata de una oferta bastante reducida si tenemos en cuenta los importantes y numerosos recursos turísticos con los que cuenta el municipio, de hecho, esta es una realidad: la de la poca oferta turística comercializable, que han constatado y puesto de relieve en su análisis, la totalidad de los agentes y expertos turísticos y culturales entrevistados en esta etapa del trabajo. De hecho, el principal objetivo de este Plan de Marketing y Aprovechamiento Turístico es, precisamente, la generación de producto turístico comercializable en Palma del Río.

No obstante, lo importante es que el punto de partida es muy positivo, ya que en los últimos años se ha hecho una destacada labor de generación de recursos que van a permitir definir productos muy atractivos, sólo a falta de incorporar elementos de coordinación, gestión, colaboración y promoción a los referidos recursos existentes. Por otro lado, no partimos de cero en cuanto a la existencia de oferta turística comercializable en Palma del Río. Bien es cierto que se trata de esfuerzos aislados o individuales de distintos agentes, pero no dejan de ser el germen y la experiencia necesaria para pulir distintos aspectos e ir alcanzando la excelencia y, con ello, el éxito en la comercialización.

Vamos a continuación a exponer los productos turísticos existentes, entendidos como tales las ofertas de disfrute de los recursos turísticos de Palma, tanto si se trata de una visita específica, como de un paquete en el que se incluyen varias actividades. El único requisito es el carácter perdurable en el tiempo de dichas ofertas y que, por tanto, estén accesibles en cualquier momento a los visitantes.

Empezando por la oferta de **producto turístico cultural**, el problema de la falta de accesibilidad (por no contar con horarios de apertura) a la mayoría de los monumentos de Palma del Río en la actualidad, nos lleva a que sea muy reducida en comparación con el importante patrimonio monumental y cultural de la ciudad. Esto provoca que exceptuando la **Casa Museo de Manuel Benítez "El Cordobés"** y la **Ermita de Ntra. Sra. de Belén** (que suele estar habitualmente abierta) el viajero accidental a Palma del Río no puede acceder a ningún otro recurso, ya que el resto requieren de una cita o llamada previa para concertar la visita, y en otros casos ni siquiera así podrá acceder a su interior. A estos dos recursos se incorpora en los próximos días, también con horario de apertura permanente el **Museo Municipal de Palma del Río**.

No obstante, aunque no con un horario de apertura permanente, es posible visitar otros importantes monumentos y centros culturales de la ciudad. Así, el **Palacio de Portocarrero** ofrece visitas guiadas (previa reserva) en lo que representa una atractiva experiencia sensorial, que incluye los patios, el jardín de las dos torres, el jardín botánico especializado en cítricos y algunas salas privadas, como el salón verde, el salón moruno, la sala expositiva, con el rincón de la película de "El reino de los cielos" de Ridley Scott y el salón de música. Además, el Palacio, como ya comentamos al hablar de los recursos turísticos, ofrece la organización de eventos, lo que lo convierte en una oferta muy importante para el turismo congresual.

Además, en la actualidad una serie de empresas y entidades, ofrecen visitas guiadas a los principales monumentos de Palma del Río. Estas entidades son: La **Asociación Cultural Aurantia**, entidad de dinamización cultural con domicilio en Palma del Río, que cuenta entre sus actividades visitas guiadas al patrimonio cultural, dinamización culturas y guías, así como paquetes turísticos completos e individualizados, tanto para particulares como para grupos y escolares; **Córdobaviva**, empresa de turismo activo de Posadas, que entre su amplia oferta propone la que llaman "Ruta del Patrimonio en Palma del Río", que ofrece una visita guiada por las murallas almohades, la Plaza de Andalucía (antigua Plaza del Cabildo), Convento de Santa Clara, Parroquia de la Asunción, Hospital de San Sebastián, Santo Domingo, Convento de San Francisco y Santuario de Belén.



Por último, la **Hospedería Convento de Santa Clara** ofrece paquetes turísticos para escapadas, incluyendo visitas guiadas tanto al patrimonio natural como cultural de Palma del Río. Y, por su parte, el **Hotel Monasterio de San Francisco** ofrece propuestas de escapada de fin de semana incluyendo, igualmente, visitas.

En el plano expositivo, como ya explicábamos en el apartado anterior de recursos turísticos, la **Casa Rosa** ofrece visitas (con vita previa) a distintos grupos, entre ellos escolares.

Es mucho más amplia la oferta de **producto turístico activo y de naturaleza** en Palma del Río. De hecho, podríamos decir que tiene un nivel de desarrollo aceptable, a falta de aprovechar con mucha más efectividad una serie de recursos que, precisamente, representan algunos de los elementos más singulares del destino turístico, como son los casos del encuentro entre los dos ríos Guadalquivir y Genil, los Pagos de la Huerta o la cultura de la naranja.

Entre los casos más destacados de producto u oferta turística actual en torno a este segmento podemos referir, en primer lugar una serie de propuestas planteadas por empresas y entidades receptoras y de turismo activo del entorno de Palma del Río, como es el caso de la ya mencionada **Asociación Cultural Aurantia**, que ofrece actividades deportivas en el entorno natural, interpretación de espacios naturales y degustación de productos típicos. Entre las visitas guiadas ofrecen un recorrido muy didáctico por los Pagos de la Huerta; **Córdobaviva** también ofrece rutas vinculadas con la naturaleza, como es el caso de la denominada "Visita el Guadalquivir (Palma del Río)", que incluye visitas al CIRG, paseo por las orillas del Guadalquivir, la Ermita de Belén, la estación de ferrocarril y el Puente de Hierro, ofreciendo tarifas diferenciadas para excursionistas, jubilados y escolares; la empresa palmeña **Marín Logistics** propone una serie de packs entre los que se incluyen ofertas de conocimiento de la naturaleza, como es el caso de la visita a una ganadería de toro bravo, además de otras visitas por enclaves de localidades cercanas al municipio de Palma del Río, como es el caso del Parque Natural de Hornachuelos, el Parque Periurbano de la Sierrezuela o el Palacio de Moratalla. También ofrece otros paquetes en los que vincula la oferta gastronómica con la tradición como es el caso de catas de vino andaluz y otros productos gastronómicos junto a espectáculo flamenco.

Por su parte, el **Hotel el Castillo**, también oferta en su web paseos en bicicleta, actividad que representa una auténtica oferta de éxito en Palma del Río, destino escogido por varios turoperadores europeos para ofrecer a sus clientes rutas por distintos recorridos del municipio. De hecho distintos hoteles de la ciudad reciben cada año bastantes huéspedes principalmente holandeses y franceses atraídos por esta oferta.

Siguiendo con el tema de la bicicleta, tanto **las rutas ciclistas** propuestas en la página web de turismo de Palma del Río (y que ya detallábamos en el apartado anterior de recursos turísticos), como las **rutas de senderismo** (que también se pueden hacer en bicicleta) **por los Pagos de la Huerta**, que se ofrecen a través de un ilustrativo folleto elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente en colaboración con la Junta de Andalucía y coordinado por el GDR del Medio Guadalquivir, y que partiendo del Mirador de Buenavista, muy cerca del Centro Ecuéstre La Herradura hace un recorrido por los pagos de La Barqueta, Pedro Díaz y la Graja, todas ellas suponen auténticos productos turísticos, posiblemente necesitados de más promoción y, en el caso de las rutas por los Pagos de la Huerta, de un referente interpretativo que haga comprender el valor etnológico, económico e histórico de estos entornos.

Otro producto especialmente atractivo que se ha puesto en marcha en Palma del Río está relacionado también con la huerta palmeña y con el agroecoturismo. Nos referimos a las visitas a naranjales ecológicos impulsados y promocionados a través de la turoperadora **Rural it**, que ha contado con **Naranjas Ecológicas Biovalle** para conformar una interesante propuesta de divulgación de la cultura de la naranja de Palma del Río. Muy orientado al turismo familiar.



Además, en el segmento del turismo de naturaleza, en este caso, vinculado con la tauromaquia, Palma del Río forma parte de la **Ruta Taurina del Valle del Guadalquivir**. La ruta está organizada por el GDR del Medio Guadalquivir y, previa reserva, ofrece, en salidas los miércoles y viernes, una actividad

consistente en visita a la ganadería La Quinta de Palma del Río, a la Casa Museo de El Cordobés, al Centro Rural Malpica y un almuerzo, para finalizar con un espectáculo ecuestre en la Yeguada Almuzara, todo ello incluyendo guía acompañante y traslados.

En cuanto al **Centro Rural Malpica**, además de aparecer formando parte de otras ofertas, es un producto turístico en si mismo, que propone visitas para grupos, visitas libres y para escolares (a los que les ofrecen tres modalidades de visita).

El **Centro Hípico La Herradura**, por su parte, en el segmento del turismo ecuestre vinculado con el activo y de naturaleza, propone **rutas a caballo** por los Pagos de la Huerta, lo que comercializa a través de **Yumping.com**, guía de ocio y deportes de aventura online.

En el segmento del turismo creativo, el municipio cuenta con una empresa artesana, como es **Barro de Palma**, que a la vez que su labor creativa desarrolla una importante labor pedagógica y divulgativa. En este sentido, Barro de Palma ofrece en su web tres modalidades de visitas y experiencias creativas, consistentes en "Experiencias creativas con la cerámica", "Cumpleaños divertidos..." y "Experiencias creativas para grupos escolares". Se trata de una actividad de ocio creativo que da respuesta a dos tendencias del nuevo viajero que busca lo auténtico del lugar: Disfrutar de experiencias y Sentirse parte de la vida local.



Para finalizar, **La Casa Rosa**, como ya adelantábamos anteriormente, se puede visitar mediante cita previa en un horario bastante amplio, pudiendo ser visitada de forma gratuita y ofreciendo también la visita guiada, con lo que conforma una oferta turística original y accesible.

2.1.4. COMPETENCIAS PÚBLICAS. ESTRATEGIAS ACTUALES DE PROMOCIÓN

En este apartado vamos a hacer un recorrido por las principales líneas de promoción que se están desarrollando por parte de las distintas instituciones - principalmente Administraciones con competencia en la materia- en el segmento del turismo rural y de interior, lo que nos va a dar una visión de las tendencias de promoción en esta materia y los mercados donde se está poniendo más interés por las distintos organismos dedicados a la promoción turística de los destinos nacionales.

Así, empezando por conocer la estrategia de promoción turística de este segmento a nivel nacional, por parte de Turespaña, continuaremos analizando las principales estrategias de promoción del turismo de interior que está llevando a cabo Turismo Andaluz, y finalizaremos por los esfuerzos en materia de promoción que se están acometiendo a nivel provincial, comarcal y local por parte del Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, el GRD del Medio Guadalquivir y el Ayuntamiento de Palma del Río respectivamente. Este análisis nos servirá para conocer el contexto promocional en el que nos encontramos y las prioridades de estas instituciones en el objetivo de divulgar los atractivos turísticos del turismo de interior en España, Andalucía y Córdoba, para ir definiendo, de esta manera, el papel que puede jugar Palma del Río y su oferta presente y futura en esta oferta global.

A nivel nacional

El desarrollo y promoción del turismo rural y de naturaleza, se plantea en la

estrategia de Turespaña, desde la perspectiva y con el objetivo de superar la importante bipolaridad existente en la oferta turística nacional, tal y como es percibida desde el exterior, excesivamente asociada a productos como sol y playa, por un lado, y resto de productos por otro, lo que hace que exista una fuerte dependencia de los grandes períodos vacacionales y de nuestros principales mercados emisores.

Así, el turismo rural, puede contribuir de forma eficaz al gran objetivo de la calidad y la diversificación, y, para ello, todas las acciones que se plantean en los distintos planes de promoción de este segmento turístico desde Turespaña pivotan sobre las prioridades de homogeneización de la clasificación de alojamientos de turismo rural, el impulso de la demanda nacional y el fomento de actividades turísticas relacionadas con el patrimonio cultural, natural y el turismo sostenible con el medio ambiente.

Y esto porque la articulación, promoción y comercialización de un producto de turismo rural de calidad contribuye a:

1. Generar riqueza y dinamizar áreas geográficas con menor flujo turístico o económico y a la integración del territorio.
2. Distribuir los flujos de demanda a lo largo de todo el año al realizarse los viajes fundamentalmente en fines de semana o en estancias tipo fly&drive para el turismo internacional.
3. Diversificar las actividades económicas de determinadas zonas y a preservar las tradiciones del territorio sobre el que se fundamentan.
4. Adaptar la oferta turística a las exigencias del nuevo entorno turístico internacional que demanda productos turísticos experienciales.
5. Reforzar la demanda exterior en un momento de debilidad de los movimientos de los españoles dentro del país (que aglutina al 83% de los viajeros registrados en alojamientos de turismo rural en 2014).

Pero la promoción de este segmento turístico requiere el ejercicio previo de reconocer y tener en cuenta una serie de **debilidades** como son:

II. Etapa de Diagnostico

- La ausencia de una planificación estratégica.
- La falta de visión integral del destino turístico rural.
- Estructura empresarial caracterizada por la fragmentación: oferta y atomizada y heterogénea.
- Difícil acceso para el turismo exterior de algunas localizaciones.
- Exigencia de estándares de calidad que faciliten su comercialización en mercados internacionales.
- Diversidad de plataformas distribuidoras y dificultad para acceder a la comercialización global.

Y ante ello, plantear una serie de retos y oportunidades a conseguir y aprovechar:

- Articular el producto.
- Armonizar la clasificación de alojamientos.
- Mejorar la comercialización online.
- Desarrollar iniciativas de turismo experiencial.
- Posicionar a España como destino de turismo rural en mercados internacionales con potencial de generación de pernoctaciones.
- Formación y profesionalización (estándares de calidad en la prestación del servicio).

Con estas premisas se puso en marcha el **Plan Integral de Turismo Rural 2014** (el último elaborado de estas características por Turespaña), que está siguiendo las líneas de actuación que a continuación vamos a exponer.

En cuanto a los mercados internacionales a abordar como prioritarios, se plantean mercados maduros europeos como **Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal, Bélgica, Holanda y países nórdicos**.

Por lo que respecta a los principales factores para la elección del destino, en el caso de este segmento, la decisión se orienta de manera prioritaria en función del entorno, los paisajes y la naturaleza que ofrezca el destino. No obstante, como para todos los viajeros, el precio es también un elemento fundamental para decidir el destino concreto. También las sensaciones del turista en el destino, tales como el trato y la tranquilidad son claves para la elección del mismo.

Además, en cada mercado también se dan sus propias preferencias que vamos a esbozar a continuación:

- En Reino Unido, Países Bajos, Países Nórdicos y Bélgica, insistir en el buen clima puede representar una clara ventaja competitiva.
- En Reino Unido, Alemania y Holanda se valora especialmente la calidad del alojamiento.
- Los franceses y belgas valoran especialmente el valor paisajístico del entorno seguido del precio.
- Los alemanes deciden también en base al entorno seguido de la tranquilidad.
- Los portugueses, sin embargo, valoran en primer lugar el precio seguido de la seguridad.

En cuanto al perfil sociodemográfico de los consumidores potenciales de turismo rural indica su elevado nivel de estudios (especialmente en Francia) y su cualificación profesional. En términos de edad, a la hora de plantear la estrategia de promoción se tendrá en cuenta:

- a. La importancia del perfil senior en Suecia, Alemania, Bélgica y Holanda
- b. La predominancia de cohortes más jóvenes en Reino Unido, Francia y Portugal.

Las acciones que aborda el Plan Integral de Turismo Rural trabajan tanto sobre la oferta como sobre la demanda, básicamente con acciones promocionales. Pero vamos a hacer un recorrido telegráfico sobre las principales actuaciones a desarrollar en cada campo:

1) Actuaciones sobre la oferta

- **Sistema de clasificación de alojamientos rurales:** Se plantea la definición de un sistema de clasificación común dirigido a alojamientos rurales y campamentos turísticos, con el objeto de facilitar la comprensión de los mercados internacionales y así poder realizar una promoción más eficaz y eficiente.
- **Planes de dinamización turística y de competitividad:** Para

algunas Comunidades Autónomas ha resultado ser una de sus principales inversiones para crear productos y destinos de turismo de interior.

- ***SCTE Sectores y SCTE Destinos – Turismo Activo:*** En 2010 se puso en marcha un programa que actualmente, sigue trabajando en el SCTE Destinos, que cuenta con 174 destinos adheridos y más de 4.500 empresas distinguidas. En cuanto al sector concreto de Turismo Activo, se cuenta con 276 empresas distinguidas. Además, dentro del sistema se dispone de 818 establecimientos de alojamiento rural adheridos a este sistema de buenas prácticas.
- ***Actuaciones sobre el producto de ecoturismo:*** Se crea, siguiendo la filosofía del club de producto, el producto “Ecoturismo en España”, en el que se incluye una selección de espacios protegidos que muestran lo mejor de la naturaleza española, con empresarios reconocidos como sostenibles por su compromiso con la conservación del espacio protegido donde están ubicados. Para formar parte de este club hay que cumplir una serie de requisitos y formarse específicamente en el campo del ecoturismo. El producto implantado actualmente cuenta con 24 espacios protegidos con 346 empresas turísticas adheridas, 7 Reservas de la Biosfera con 296 empresas turísticas y 1 Geoparque con 13 empresas turísticas y presencia en 9 CCAA. Concretamente, de Córdoba se encuentran adheridas el P. Natural de Cardena y Montoro y el P. Natural de las Sierras Subbéticas.
- ***Promoción conjunta del producto Ecoturismo en la Red de Parques Nacionales.***
- ***Programas de formación para empresas sobre Ecoturismo Sostenible.***
- ***Fomento del producto Ecoturismo en los Paradores Nacionales.***
- ***Fomento del Turismo Ornitológico con la Sociedad Española de Ornitología.***

2) Actuaciones sobre la demanda

El Plan Integral contempla una vertiente de promoción y apoyo a la comercialización internacional de destinos y productos de turismo rural, centrada en torno a tres pilares:

- a) ***Campaña de publicidad a realizar en los mercados de Reino Unido, Alemania y Francia:*** A través de la inversión en medios, acciones de relaciones públicas y actividad en redes sociales. La campaña se plantea exclusivamente en medios online, con el fin de optimizar el presupuesto y permitir además la participación e involucración del público objetivo y la difusión viral.
- b) ***Actuaciones en relación con la presencia del turismo rural en Internet:*** Potenciar la presencia del Turismo de Naturaleza en la web Spain.info. Y ampliación y mejora de contenidos y reportajes sobre ecoturismo en www.spain.info sobre los destinos que forman parte del Club Ecoturismo. Plan de Promoción y Comercialización online de las experiencias turísticas de ecoturismo a través del portal Spain.info.
- c) ***Actividades de promoción y apoyo a la comercialización segmentadas por mercados:*** Específicamente dirigidas a la promoción del turismo rural en España. El Plan Operativo Anual 2014 recogió 187 actividades dirigidas a la promoción del turismo rural con un presupuesto estimado de 430.00 euros aportados por Turespaña, a los que habría que añadir la cofinanciación de las Comunidades Autónomas.

Los mercados donde se han desarrollado estas actividades son mercados maduros y próximos como los de Europa Central (mercados como **Alemania, Bélgica, Holanda, Austria y Suiza**), Europa del Norte (**Reino Unido e Irlanda y países nórdicos**) y Europa del Sur, (**Francia, Italia y Portugal**).

Turespaña también plantea la promoción del turismo rural en todas las Comunidades Autónomas (hay actividades promocionales para cada una de las 17 comunidades), si bien es cierto que la intensidad es mayor en aquellas comunidades de interior para las que el turismo rural es un producto fundamental como Extremadura, Castilla y León, Navarra o La Rioja. Asimismo, un 3% de las acciones se dirigen a promocionar España de manera global, como destino genérico para el turismo interesado en el consumo de este producto.

Finalmente, en cuanto a las herramientas de promoción, se centran en medios de comunicación y, en concreto, en viajes de prensa para promocionar el producto asociado a destinos específicos y las acciones con agentes (a través de viajes de familiarización y jornadas)

que contribuyen a su comercialización. Además, un 15% de las acciones son promoción directa al público final, sin intermediarios.

A nivel andaluz

La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía de 2014 (ECTA), recoge en cuanto al comportamiento del turista en Andalucía, que un 32,6% tiene el clima como el principal factor para elegir la Comunidad en su viaje y el 32,1% cuenta entre sus principales actividades observar la naturaleza. Estos datos unidos a otros como un incremento, aunque leve, de las pernoctaciones de turismo rural en Andalucía, son algunos factores que hacen pensar que la Comunidad también se está beneficiando de la recuperación del sector que se inició a nivel nacional en ese año 2014.

Para desarrollar sus competencias en materia de promoción turística, la Junta de Andalucía se apoya en el **Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016**, elaborado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (Turismo Andaluz), y que tiene como gran objetivo: *“Promover la complementariedad de la oferta andaluza a través de experiencias únicas, optimizando la rentabilidad económica y social de la industria turística”*.

Bajo este contexto estratégico marcado por el Plan Director, se pone en marcha el Plan de Acción 2015 que fija sus líneas de actuación divididas en tres grandes bloques: 1) Fortalecimiento y mejora de la creación y el desarrollo del producto; 2) Comunicación y promoción de los productos, segmentos y territorios; 3) Comercialización del destino en los diferentes canales de venta.

De cada una de estas líneas vamos a extraer lo que consideramos más interesante en relación con el desarrollo y promoción del turismo rural y de naturaleza.

1) Fortalecimiento y mejora de la creación y el desarrollo del producto

Se plantean en este línea la creación de una serie de actuaciones a nivel andaluz para desarrollar productos en microsegmentos estratégicos:

- o **Senderos de Andalucía:** Orientado a la puesta en valor de

vivencias turísticas basadas en todos los senderos transitables de Andalucía para la práctica del senderismo como una actividad cada día más demandada en los territorios y espacios naturales.

- o **Turismo Eno-Gastronómico:** Con el objetivo de poner en el mercado una serie de Rutas Gastronómicas con las denominadas "Paisajes con Sabor".
- o **Cicloturismo por Andalucía:** Con el objetivo, gracias a las buenas temperaturas y a la orografía y buenas instalaciones naturales para esta práctica en nuestra región, de colocar a Andalucía como un icono en el mercado para esta vivencia. Para Palma del Río, una acción muy interesante de aprovechar.
- o **Rutas Ornitológicas y de Naturaleza Salvaje por Andalucía:** Con un gran tirón de este microsegmento en el que Andalucía, por su diversidad, puede constituirse como uno de los mayores "Paraísos Ornitológicos".

Estrategias de creación de productos desestacionalizadores, como es el caso de los "**Fines de Semana y Puentes**" propuesta encaminada a la recogida de las propuestas viajeras que los empresarios de Andalucía puedan realizar en todas aquellas fechas festivas en España y en aquellos países con conexiones con Andalucía de proximidad.

Estrategias de formación, sostenibilidad y competitividad, con el objetivo de ayudar a las PYMES turísticas para fomentar la internacionalización. Así como programas de innovación en la gestión turística.

2) Comunicación, promoción y comercialización

En este punto vamos a analizar conjuntamente las líneas 2 y 3 del Plan de Acción 2015 en lo que a actuaciones en el segmento de turismo de interior y rural se refiere.

El objetivo es fomentar la actividad turística en aquellos territorios menos desarrollados turísticamente, es decir, todo el territorio andaluz exceptuando el litoral y la capitales. Para ello, la Consejería de Turismo pone en marcha el **Plan + Interior**, que pretende la redistribución de los turistas por todo el territorio andaluz, redistribuyendo la riqueza generada por la industria turística. El número de acciones promocionales en 2015 que

se han incluido en este Plan específico han sido 121 acciones que directa o indirectamente influyen sobre el Plan + Interior, al enfocarse sobre territorios concretos o segmentos especialmente importantes en el interior de la Comunidad.

Por otro lado, Turismo Andaluz firma cada año convenios de colaboración con los Patronatos Provinciales de Turismo. De esta manera apoya a los entes provinciales en la promoción de los destinos, de las provincias.

A continuación vamos a ver de forma esquemática las acciones que en 2015 ha desarrollado y las acciones en las que ha participado Turismo Andaluz para la promoción específica del segmento rural y de naturaleza:

EN ESPAÑA		
FERIAS		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Navartur (Rural y Naturaleza)	Febrero	Pamplona
FIO (Ornitológico)	Febrero-Marzo	P.N. Monfragüe
Doñana Bird Fair (Rural/Naturaleza)	Abril	Puebla del Río
Andalucía Sabor (Gastronómico)	Septiembre	Sevilla
Tierra Adentro (Rural/Naturaleza)	Noviembre	Jaén
Intur (Rural/Naturaleza)	Noviembre	Valladolid
BOLSAS DE COMERCIALIZACIÓN / ENCUENTROS INTERNACIONALES		
EVENTO	FECHA	LUGAR
VII Encuentro Internacional de Turismo de Interior, Rural y Naturaleza (Interior)	Octubre	Jaén
I Encuentro Internacional de Turismo Gastronómico y Paisajes con Sabor (Gastronomía)		
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Campaña de Turismo Interior y Naturaleza	Febrero-Octubre	Andalucía
Campaña Sabor a Andalucía (Gastronomía)	Anual	España
EN REINO UNIDO		
FERIAS		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Hampton Flower Show (Rural/Naturaleza)	Julio	Londres
British Birdwatching Fair (Ornitológico)	Agosto	Rutland
MISIONES COMERCIALES		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Flamenco en Sadlers Wells (Cultural/Gastronomía)	Febrero	Londres
Let,s Speak about Andalucía en Español! (Idiomático)	Junio	Newcastle / Manchester

		/Liverpool / Leeds
A Taste of Andalucía (Gastronomía)	Noviembre	Londres
ACCIONES AL CONSUMIDOR		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Andalucía Master Culinary Class (Gastronomía)	Mayo/Junio/Julio	Reino Unido
EN ALEMANIA		
FERIAS		
EVENTO	FECHA	LUGAR
CMT Stuttgart (Caravaning/Naturaleza)	Enero	Stuttgart
FREE (Caravaning/Naturaleza)	Febrero	Munich
Study World (Idiomático)	Mayo	Berlín
Caravan Salon (Caravaning/Naturaleza)	Septiembre	Düsseldorf
Touristik u. Caravaning (Caravaning/Naturaleza)	Noviembre	Leipzig
MISIONES COMERCIALES		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Siemens & Eat Smarter Cooking Cup (Gastronómico)	Febrero/Abril	12 ciudades
EN FRANCIA		
FERIAS		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Game Fair (Cinegético)	Junio	Orleans
Coupe Icare (Rural/Naturaleza)	Septiembre	Saint-Hilaire
EN PAÍSES NÓRDICOS		
ACCIONES AL CONSUMIDOR		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Taste of Andalucía Festival Europeo de Aarhus (Gastronómico)	Junio	Aarhus (Dinamarca)
Taste of Andalucía (Gastronómico)	2º semestre	Oslo (Noruega)
EN BENELUX		
FERIAS		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Fiets en Wandelbeirs Ámsterdam (Rural/Naturaleza)	Enero y Febrero	Ámsterdam
Fiets en Wandelbeirs Amberes (Rural/Naturaleza)	Febrero y Marzo	Amberes
Dutch Bird Fair (Rural/Naturaleza)	Agosto	Holanda

Fuente: Elaboración Propia. Plan de Acción 2015 Turismo Andaluz

Como ya hemos adelantado, en el cuadro anterior se recogen sólo las acciones específicas orientadas al segmento de rural y naturaleza, por lo que no se han incluido multitud de acciones que se desarrollan a nivel nacional e internacional que promocionan Andalucía como multisegmento y en el, como es lógico, que también se promociona el turismo de interior.

A nivel provincial

Desde el ámbito provincial, las competencias de promoción turística las tiene la Diputación Provincial de Córdoba, que las desarrolla a través del **Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (PPTC)**. A continuación, vamos a hacer un resumen de las principales acciones recogidas en el **Plan de Desarrollo, Promoción y Comunicación Turística de Córdoba** en las que tiene cabida de forma directa o indirecta el destino Palma del Río.

En cuanto al **objetivo final** de todas las actuaciones que ha desarrollado el PPTC en el años 2015 ha consistido en *“Aumentar la presencia en Córdoba y la fidelización de visitantes con mayor capacidad de gasto, de forma sostenible y desestacionalizada en el destino, mediante la implantación de unas estrategias que permitan obtener una mayor rentabilidad a los recursos empleados.”*.

Para conseguir este objetivo, el PPTC se ha planteado las siguientes **líneas de actuación**: 1) Potenciar el city break (turismo urbano de escapadas) y las estancias más largas para el turismo familiar realizando acciones en el mercado nacional y países cercanos más consolidados; 2) Mantener la coordinación con el sector privado en la creación de productos turísticos nuevos y en el apoyo a su comercialización; 3) Desarrollo y aplicación de herramientas enmarcadas en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En cuanto a los **objetivos estratégicos** que se ha planteado el PPTC en el año 2015, son los siguientes:

- 1) Consolidar la unidad completa entre capital y provincia en cualquier acción de imagen, comunicación y promoción e incentivar productos combinados capital-provincia.
- 2) Consolidar y apoyar la colaboración con el sector empresarial y profesional, así como con los organismos que más directamente estén relacionados con el turismo.
- 3) Consolidar a Córdoba como destino gastronómico.
- 4) Posicionar a Córdoba como sede de grandes encuentros profesionales del sector turístico.
- 5) Posicionar a Córdoba como lugar de encuentro y convivencia de culturas y religiones.

- 6) Posicionar a Córdoba como el mejor escenario para grandes eventos socio culturales.
- 7) Posicionar más efectivamente el destino y marca Córdoba en la Red.
- 8) Consolidar las grandes Rutas de Córdoba desarrollando productos turísticos experienciales, exclusivos, de calidad y diferenciadores.
- 9) Desarrollar acciones de promoción de la provincia en la capital como principal mercado emisor, a lo largo de todo el año.
- 10) Rentabilizar la marca "Patios de Córdoba" desarrollando productos que integren rutas entre la capital y la provincia y favorezcan su comercialización.
- 11) Negociar con intermediarios mayoristas las ayudas y colaboraciones en función a objetivos evaluables y valorar que incluyan mayor número de circuitos con pernoctaciones.

Estratégicamente, el PPTC divide la provincia por comarcas-destino con marca propia asignándole uno o varios segmentos prioritarios de desarrollo. En el caso de Palma del Río, está integrada en el territorio turístico del "Valle del Guadalquivir" al que corresponde la comarca turística "**Valle del Guadalquivir Cordobés**" con un segmento prioritario como es la "naturaleza activa", e incluyendo los siguientes municipios: Adamuz, Bujalance, Cañete de las Torres, El Carpio, Montoro, Pedro Abad, Villa del Río, Villafranca de Córdoba, Almodóvar del Río, Fuente Palmera, Guadalcazar, Hornachuelos, La Carlota, La Victoria, Palma del Río, Posadas.

En el Plan de Promoción se fijan una serie de **estrategias en relación con la creación y desarrollo de productos turísticos** en la provincia:

- a) Se pretende generar y fomentar productos turísticos y rutas turísticas con el sector lo más cerrados posibles, incluso paquetes turísticos, perfectamente definidos y evaluados para su comercialización. Los cuales se apoyarán vía Internet (redes sociales, web y plataformas de comercialización).
- b) Los productos deberán ser diferenciadores y exclusivos de Córdoba, aprovechando recursos y marcas turísticas ligadas al destino. Serán productos orientados a experiencias únicas y vivenciales.
- c) La dinamización y el fomento de nuevos productos deben estar orientados a la complementariedad de los recursos turísticos de los diferentes destinos.

- d) El producto turístico que se cree debería abarcar el máximo de territorio de nuestra provincia.
- e) Se trabajará en el desarrollo de una serie de "Experiencias TOP" en Córdoba ciudad y provincia.
- f) Se seguirá trabajando en la consolidación de aquellos productos que ayuden al posicionamiento de las marcas turísticas existentes: Ruta del Vino Montilla-Moriles, Ruta del Tempranillo, Rutas del Aceite de Oliva, Rutas de Anises y Mantecados, Red de Juderías, Ruta Bética Romana, Rutas del Legado Andaluzí, Tabernas de Córdoba, Ruta Jamón Ibérico de los Pedroches, Red de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Splendors of Andalusian, Red de Ciudades AVE, Red Patrimonia, Club de las Emociones, ... o crear nuevas marcas con posibilidades de desarrollo y consolidación. Interesan productos comarcales que interactúen con productos de la Capital (Espectáculo Ecuestre, p.e.).
- g) Interesa que se fomente un área de trabajos receptivos en agencias de viajes de las distintas comarcas de la provincia para que actúen como intermediarios con touroperadores especializados.
- h) Importancia de contar con el máximo de tipos de servicios y empresas turísticas de los territorios teniendo en cuenta la calidad de los mismos.
- i) Los productos deberán ser variados en cuanto a la temporada del año y días de la semana.
- j) Se aprovechará la creación de producto turístico en función a las fechas de celebración de grandes eventos de Córdoba.
- k) Se trabajará en la catalogación de fiestas y eventos populares para que se faciliten actividades dentro de productos turísticos.
- l) Las acciones en cuanto a la creación y desarrollo de productos turísticos deberán tener en cuenta la diversificación del perfil de la demanda y captando la nueva demanda de los segmentos emergentes y microsegmentos.

En cuanto a los distintos **segmentos turísticos**, también se plantean acciones de dinamización:

A. Turismo Urbano, Socio-cultural y Monumental:

Plantean colaboraciones específicas en los siguientes eventos con repercusión directa o indirecta en Palma del Río:

- III Muestra de Patrimonio de Córdoba y su Provincia.
- Feria de Teatro en el Sur de Palma del Río.
- Desarrollo de un producto sobre **fiestas y eventos populares**, con la colaboración de los CIT,s, GDRs y otros organismos. Con ello se pretende la catalogación de las fiestas locales con el fin de elaborar una guía cronológica de sus celebraciones que sirvan como reclamo turístico.
- Elaboración de guías de patios de la provincia y generación de productos turísticos comercializables incluyendo tabernas, productos artesanales e incluso agroalimentarios. Igualmente, propiciar un concurso provincial de Patios aprovechando la marca "Patios de Córdoba".

B. Turismo Rural y de Naturaleza (turismo activo, cicloturismo y aventura, ornitológico, náutico de interior):

- Catálogo de todas las empresas de turismo activo y actividades complementarias que operan en Córdoba.
- Se plantea potenciar especialmente el turismo de bicicleta, turismo de senderismo y piragüismo mediante la elaboración de guías online para móviles.
- Posibilidad, en casos especiales, de patrocinios deportivos de equipos y de eventos de ámbito nacional e internacional.
- Colaboración con los GDR,s y PPTs de Jaén y Sevilla para el desarrollo del proyecto de cooperación sobre la puesta en valor de los recursos hidráulicos del Guadalquivir.
- En turismo ornitológico, colaboración con los profesionales de turismo activo que ya estén promocionando este segmento para marcar con ellos las líneas estratégicas de su promoción una vez desarrollada la guía de recursos del turismo ornitológico.
- En turismo cinegético, unificar la oferta profesional de productos complementarios sobre turismo cinegético en colaboración con la Federación de Caza y Sociedades de Cazadores. Apoyo a la feria Intercaza y fomento de la bolsa de comercialización inversa con intermediarios de este sector y empresarios de Córdoba.

- o En turismo de caravaning, fomento de rutas entre comarcas bajo la marca "Córdoba, destino de caravaning".
- o A continuación se acompañan las presentaciones que la comarca del Valle del Guadalquivir tubo más interés en promocionar en Fitur 2015:

Valle del Guadalquivir	El Medio Guadalquivir de Córdoba: Puesta en valor del Patrimonio Hidráulico de la Provincia; Centro de la Naturaleza "Cañada Verde" y nueva imagen de Hornachuelos. Turismo Acuático en el Pantano de la Breña y ruta por los Jardines de Fuenreal en Almodóvar del Río. Paquetes turísticos por el Alto Guadalquivir de Córdoba; Villa del Río, su ruta teatralizada y su Turismo Idiomático; Presentación del cartel del Carnaval. Además, el Alto Guadalquivir presenta sus paquetes turísticos, Oleoturismo y el Centro del Olivar de Sierra de Adamuz y los productos turísticos de Villafranca de Córdoba.
------------------------	--

C. Turismo de Negocios:

- o Colaboración con el Córdoba Convention Bureau (CCB) para incorporar los espacios para turismo de congresos y reuniones de la provincia.
- o Dinamizar productos turísticos orientados al Turismo de Incentivos, especialmente con la coordinación de los hoteleros fomentando las visitas a recursos de la provincia.
- o Actualización de la información y promocionar la catalogación de los "espacios de negocios" de la provincia.
- o Trabajar, a través del marketing relacional, con grandes empresas para la organización de incentivos y convenciones en Córdoba.
- o La oferta de la provincia estará presente de la mano del CCB en las ferias más importantes del segmento MICE.

D. Turismo Gastronómico:

- o Se pretende impulsar eventos gastronómicos a nivel provincial, nacional e internacional que posicionen la Córdoba gastronómica junto a sus marcas y rutas más populares.
- o Organización de eventos promocionales, junto a las DO y el sector hostelero, dirigidos al público final en grandes

ciudades españolas y en concreto en ciudades AVE.

- o Consolidar un producto con las Tabernas de Córdoba orientado a grupos guiados.
- o Colaboración en proyectos de desarrollo y promoción de la gastronomía de Córdoba con Hostecor mediante la promoción de la APP iTapas por la provincia y otras.
- o Reedición de la nueva guía "Saborea Córdoba" y reedición de la guía "Rutas del Aceite de Oliva en Córdoba".
- o Desarrollo de los productos "Córdoba Halal" y "Córdoba Kosher".
- o Colaboración en la dinamización del producto turístico en el marco del Turismo Ecológico junto a productores y hosteleros.
- o Colaboración en la organización del encuentro de blogueros gastronómicos y de turismo a nivel nacional a iniciativa de los C.R.D.O. de Córdoba, otros organismos o empresas y profesionales.

E. Turismo Ecuestre:

- o Celebración de espectáculos ecuestres por la provincia a través de acuerdos con Córdoba Ecuestre y actualización de la guía ecuestre de Córdoba.
- o Apoyo a los grandes eventos ecuestres de Córdoba, Como el Campeonato de España de Doma Vaquera.

F. Turismo Religioso:

- o Nueva edición de la guía de Semana Santa declaradas de Interés Turístico Nacional.
- o Catalogación de las Romerías de la provincia que facilite su promoción especialmente en mercados nacionales, extranjeros consolidados e incluso en ciertos mercados lejanos (asiático).
- o Interés por el producto "Cásate en Córdoba".

G. Turismo de Shopping, del Comercio de Artesanía y Cruceros:

- o Desarrollo de itinerarios, en colaboración con el sector artesanal y Comercio de Córdoba, dirigido a navieras y

receptivos especializados para promocionar Córdoba y su provincia como destino de cruceristas.

- o Actualización de la Guía de la Artesanía y compras de la capital y provincia.
- o Organización de jornadas profesionales y workshops con el sector de cruceros y difusión de los recursos turísticos de Córdoba en publicaciones que se reparten en los mismos barcos.
- o Para los cruceros de Málaga se plantea trabajar en el desarrollo de productos exclusivos que combinen espectáculo ecuestre con otras visitas.

H. Turismo idiomático:

- o Diagnóstico del sector para proyecto de unificación de la oferta y formentar su integración en el Club de Turismo Idiomático de Andalucía. Colaboración en la dinamización y promoción del producto turístico sobre este segmento que se está desarrollando en Villa del Río.

I. Turismo Industrial:

- o Catalogación de empresas visitables en sus procesos de fabricación o elaboración de productos. Siendo especialmente interesante este segmento para llenar de contenido las estancias del visitante del segmento del turismo rural y de naturaleza.

En lo que se refiere a las **acciones específicas de promoción y los mercados prioritarios**, vamos a hacer un recorrido telegráfico por lo más destacado, ya que el PPTC tiene anualmente una agenda amplísima de actuaciones promocionales tanto directamente como indirectamente, principalmente a través de la presencia en acciones promocionales por parte de Turismo Andaluz.

En cuanto a los **mercados prioritarios** que se marca el PPTC en 2015, se plantea el mercado nacional, centrándose principalmente en los mercados más cercanos, con mejor accesibilidad a la provincia y aquellos bien comunicados con Córdoba, como las Ciudades AVE. Respecto a los mercados prioritarios

II. Etapa de Diagnostico

internacionales, se apoya en aquellos considerados como tal por parte de Turismo Andaluz, siendo estos: Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Benelux, Rusia, Estados Unidos y Canadá.

Sobre la estrategia global de promoción, se plantea sustituir la asistencia directa a acciones dirigidas al público final en mercados exteriores por más en el territorio nacional a cambio de invertir de forma decidida en acciones de promoción innovadoras en las NTIC.

De forma directa, el PPTC estará presente en las principales acciones promocionales:

- A. Mercado nacional: *Ferías*: Fitur (Madrid); Expovacaciones (Bilbao); Intur (Valladolid); Tierra Adentro (Jaén); SITC (Barcelona); EIBTM (Barcelona); Aquellas ferias en las que Turismo Andaluz monta stand propio y mostradores para las provincias. *Otros tipos de acciones*: Presentación con Palacio de Viana (Bilbao); Presentaciones en Ciudades AVE; Acuerdos de promoción con grandes grupos de AAV y Asociaciones de AAV; Misiones comerciales y workshops en grandes ciudades organizados por Turismo Andaluz acompañados por empresarios; Fantrips a AAV nacionales y mayoristas receptivos de grandes touroperadores; Presstrip a medios de comunicación nacionales; Presentación de los territorios turísticos en Córdoba capital.
- B. Mercado internacional: *Ferías y otras acciones*: ITB de Berlín; WTM de Londres; Aquellas ferias en las que Turismo Andaluz monta stand propio y mostradores para las provincias; Misiones comerciales en ciudades europeas. WorkShop de la mano de Turasa acompañado por empresarios; Organización de famtrip dirigidos a touroperadores seleccionados en exclusiva sin mezclarlos; Workshops en destino por segmentos, con acompañamiento de post-tur, siempre y cuando se planifiquen con mucha antelación.

En cuanto al **apoyo a la comercialización**, el PPTC se propone llegar a acuerdos con el sector profesional y empresarial que desarrolle las estrategia de comercialización mediante la apuesta por el posicionamiento y dotación de contenidos de plataformas tipo "Córdoba a la Carta" o de similares

características de la mano de los profesionales del sector que engloben a todos los productos que vayan surgiendo.

Concretamente, respecto a "Córdoba a la Carta" la misión del PPTC es la de posicionarla en Internet en su sentido más amplio con los siguientes objetivos: 1) La promoción del destino Córdoba y sus recursos turísticos; 2) El fomento y dinamización para el desarrollo de nuevos productos turísticos; 3) El apoyo a los empresarios para la comercialización turística.

Finalmente, en lo que se refiere a estrategias de comunicación, las líneas a seguir se orientan a:

- Emplear intensivamente los medios sociales.
- Acciones de marketing a profesionales y/o consumidores finales.
- Utilizar de forma eficaz las Relaciones Públicas.
- Apostar por el marketing selectivo.

En cuanto a la presencia en Internet, el PPTC cuenta con su web www.cordobaturismo.es . de la que cuelga toda su actividad en redes sociales. En la misma promociona todos los atractivos de la provincia por distintas categorías (territorio, segmento, producto, información útil y práctica, etc.). En cuanto a la presencia en esta web de Palma del Río y sus servicios, infraestructuras, recursos y productos turísticos, sería necesario hacer un estudio a fondo para evaluarla (actuación que no corresponde al presente estudio), pero, sólo haciendo una consulta a través del recorrido: *Qué visitar > La Provincia > Córdoba > Palma del Río* detectamos algunos errores importantes que deberían ser subsanados como el error en el enlace tanto con la web oficial de la ciudad de Palma del Río, como con la web específicamente de información turística de Palma del Río. También deberían ir modificándose imágenes demasiado antiguas de Palma, como las que aparecen para ilustrar la información del Convento de Santa Clara.

A nivel comarcal

La Vega del Guadalquivir se integra a nivel de promoción turística en la labor que se realiza desde el GDR del Medio Guadalquivir, que desde Junio del año

2012, en colaboración con los empresarios turísticos de todo el valle del Guadalquivir, pone en marcha la Asociación para el Fomento del Turismo del Valle del Guadalquivir Cordobés.

Esta asociación eminentemente empresarial, abre el campo de actuación a todo el Valle del Guadalquivir en Córdoba, incluyendo sus áreas de influencia. La promoción, el diseño de paquetes turísticos y su comercialización, son las claves y los puntos estratégicos destacados en el plan de trabajo.

El GDR, actúa en esta asociación como coordinador y promotor de la misma, adquiriendo la secretaría, continuando de esta manera con la labor de apoyo y asesoramiento ofrecida al empresariado del Valle Guadalquivir, que se lleva realizando en las últimas décadas desde la misma.

Los retos que se plantea esta Asociación, promovida por el Grupo de Desarrollo Rural del Medio Guadalquivir, son la articulación del sector, la consolidación del Valle del Guadalquivir como destino turístico de interior, la generación de productos de calidad, la comercialización y la cohesión del territorio con la necesaria integración con Córdoba capital.

Para el año 2016, se ha desarrollado un Plan de Acción cuyo **principal objetivo es convertir y posicionar el Valle del Guadalquivir cordobés como un destino turístico de interior.**

Las **líneas de actuación** definidas para conseguir este objetivo son las siguientes:

- 1) Generación de Productos turísticos comercializables.
- 2) Implantación de rutas Turísticas: Ruta taurina del Valle del Guadalquivir; Guadalquivir en bici; El Caballo en el Valle del Guadalquivir; Rutas a caballo; Diversas rutas temáticas; Red de centros fluviales; Paseos por el Guadalquivir; Ruta de las nuevas poblaciones; Rutas agroindustriales; Birding en el Valle del Guadalquivir; Rutas gastronómicas; Oleoturismo; Otras por definir.

- 3) Elaboración de estudios y trabajos:
 - o Desarrollo del estudio de posibilidades actividades acuáticas del Río Guadalquivir.
 - o Puesta en valor del patrimonio hidráulico.
 - o Patrimonio inmaterial, fiestas y tradiciones.

- 4) Dinamización y sensibilización:
 - o Convenios Asociación para el fomento de Turismo del Valle del Guadalquivir con los distintos Ayuntamientos del territorio.
 - o Campañas de dinamización y sensibilización internas.
 - o Señalización del Valle del Guadalquivir.
 - o Uso de distintivo por parte de empresas y entidades públicas.

- 5) Promoción y difusión:
 - o Puesta en marcha del portal Valle del Guadalquivir a la Carta.
 - o Puesta en marcha de la APP de Turismo del Valle del Guadalquivir.
 - o Asistencias a Ferias y a otras acciones promocionales y comerciales.
 - o Organización y atención de Fam Trips y Press Trips.
 - o Diseño y elaboración de material promocional.

- 6) Cooperación con otros territorios:

- 7) Comercialización:
 - o Portal Valle del Guadalquivir a la carta.
 - o Otras líneas.

A nivel local

Es el Ayuntamiento de Palma del Río la administración competente para la gestión del turismo de la ciudad. En los últimos años la labor del Consistorio ha estado centrada en la recuperación y generación de recursos para ponerlos a disposición del desarrollo turístico de la ciudad. De este modo, un municipio hasta hace poco no reconocido como destino turístico, ni siquiera entre los

propios palmeños, empieza a contar con unas potencialidades muy importantes para ser un referente reconocible en este sector.

Para ello, el Ayuntamiento se ha basado en dos pilares: 1) El del aprovechamiento de financiación para este fin a través del Plan Estratégico de Palma del Río 2010-2014, con el que se han conseguido importantes retos que ya exponíamos y analizábamos en el apartado de este estudio dedicado a las "Infraestructuras y equipamientos de apoyo a la actividad turística"; 2) La colaboración con el sector privado a través de su constante diálogo y coordinación con la Asociación de Empresarios de Palma del Río (EMPA).

Gracias a este trabajo, actualmente el municipio cuenta con uno de los mejores y más equipados centros de recepción de visitantes de la provincia, un entorno urbano accesible y remozado, monumentos recuperados para la visita turística, infraestructuras fundamentales para la interpretación de la historia, la cultura y el entorno del municipio y la comarca, instalaciones perfectamente acondicionadas para practicar actividades muy atractivas y con mucha repercusión turística, y, en definitiva, una base importante sobre la que generar atractivos tangibles y comercializables de la mano y con la colaboración del sector empresarial.

No obstante, aun quedan por dar una serie de pasos importantes para materializar y afianzar una oferta turística sólida y susceptible de comercialización, no habiéndose realizado un plan de acción turística definido como tal, que debería ser una realidad en un período temporal no muy lejano.

En este momento, Palma del Río centra la mayoría de sus acciones de promoción en el ámbito comarcal, así como en el mantenimiento de la web turística del municipio www.turismo.palmadelrio.es , integrada en la web municipal. En la misma se recoge bien ordenada una relación de los recursos y servicios turísticos con los que cuenta Palma del Río, así como una agenda de actividades actualizada y el acceso las cuentas de Facebook de turismo de Palma y Twitter del Ayuntamiento.

Recientemente, se acaba de elaborar un nuevo plano turístico de la ciudad, que recoge de forma muy didáctica los principales atractivos de la misma, con información práctica para el visitante de mucho interés. Si a esto le sumamos la

ampliación del horario de visita de la Oficina de Turismo, podemos decir que se ha avanzado bastante en los últimos meses en la atención al visitante en Palma del Río.

Los próximos meses serán claves para el desarrollo turístico de Palma del Río, con nuevos retos que se irán poniendo de manifiesto con la elaboración del actual Plan de Marketing y Aprovechamiento Turístico de Palma del Río. Lo fundamental será que todas las actuaciones que se vayan planteando habrán sido fruto de las aspiraciones compartidas de empresarios y Ayuntamiento, gracias al inmejorable clima de diálogo existente entre la Asociación de Empresarios y el Consistorio.

2.1.5. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL Y POTENCIAL DE PALMA DEL RÍO COMO DESTINO TURÍSTICO

En este apartado vamos a realizar, en primer lugar, un estudio de la demanda actual de visitantes de Palma del Río, para después introducir y fijar las bases del posicionamiento del municipio a nivel turístico, teniendo en cuenta que esta temática será afrontada con más detalle en la Fase Estratégica del Plan de Marketing en el Apartado "3.2. Segmentación y posicionamiento".

Estudio de la demanda actual

El análisis de la demanda turística de un destino es un parámetro de obligado estudio en cualquier proyecto de definición estratégica turística. Conocer de dónde provienen los visitantes de un destino, en qué fechas se reciben más visitas y se producen más estancias, cuáles son los gustos y preferencias de los turistas, sus edades, carácter de la visita, expectativas, así como evolución a lo largo del año de llegadas y pernoctaciones, son aspectos claves a tener en cuenta para planificar el desarrollo turístico, permitiendo dicha información contar con una base que nos permitirá abordar aspectos claves como la segmentación actual y potencial de los visitantes que queremos priorizar, programar acciones para determinadas fechas del año, definir productos

atractivos para nuestro visitante tradicional o potencial, y en definitiva, organizar el destino en base al posicionamiento del que partimos y al que queremos aspirar en la carrera por la competitividad en un mercado en el que la satisfacción del cliente debe ser la máxima prioridad, y para eso hay que conocerlo bien.

Por este motivo, contar con unos buenos datos de la demanda de un destino, como hemos dicho, es fundamental. En el caso de Palma del Río, como suele ocurrir cuando afrontamos la situación de la mayoría de destinos locales, nos encontramos con una carencia importante de información en este campo. El INE no proporciona datos específicos de los municipios, a no ser que se trate de zonas turísticas destacadas o capitales de provincia y las localidades, en muchos casos no cuenta, ni siquiera con una oficina de información turística en la que recabar, al menos, datos de demandantes de información en el destino.

En el caso de Palma del Río, la información con la que contamos es muy sesgada, ya que sólo podemos analizar los datos de aquellos que se acercaron a pedir información a la oficina de turismo de Palma del Río y sólo en unas fechas muy concretas.

Así, la información que tenemos corresponde a la suministrada por la oficina de turismo de la localidad, en tres períodos distintos: 1º) Entre Agosto de 2006 y Agosto de 2007; 2º) Entre Mayo de 2008 y Agosto de 2009; y 3º) Entre el 20 de Abril de 2015 y el 31 de Diciembre de 2015 (ya en la nueva ubicación del Centro de Recepción de la Plaza de Andalucía).

En cuanto a los dos primeros períodos a analizar, dicha información fue recogida en el **Plan de Acción para el Sector Turístico de Palma del Río** (páginas 49 a 55), y al no contar con los datos específicos, vamos a limitarnos a recoger en este informe las principales conclusiones a las que se llegó en la elaboración de dicho Plan a finales de 2009. Ni que decir tiene que dichas conclusiones, como las que podamos extraer del resto de información, no van a estar sustentadas en unos datos con fiabilidad estadística, por lo que las debemos recibir sólo como una orientación en nuestro trabajo de planificación estratégica.

Para suplantar de alguna manera este vacío informativo, será de gran valor la información detallada de demanda con la que contamos a nivel nacional, regional y provincial, y que ya recogíamos en el Apartado "2.2.3. Análisis de Mercados", y por lo tanto nos remitimos a ella.

Siguiendo con las conclusiones extraídas en el Plan de Acción del año 2009 con la información recabada entre Agosto de 2006 y Agosto de 2007, y Mayo de 2008 y Agosto de 2009, se pone de manifiesto en esa época (debemos tener en cuenta que estamos hablando cuando menos de hace 8 años, lo que en turismo es una eternidad) la existencia de una alta estacionalidad en las visitas de turistas a la ciudad, siendo en los meses de abril a septiembre cuando se produce una mayor demanda turística en la localidad, como consecuencia, probablemente, de las distintas fiestas locales y la Feria de Teatro en el Sur en Julio. Atendiendo a la comparativa que se elabora respecto a las demandas entre turistas nacionales y extranjeros, se pone también de manifiesto que las visitas de los segundos no son tan estacionales, coincidiendo, no obstante, las puntas de demanda con períodos de clima más benévolos como los meses de primavera y otoño.

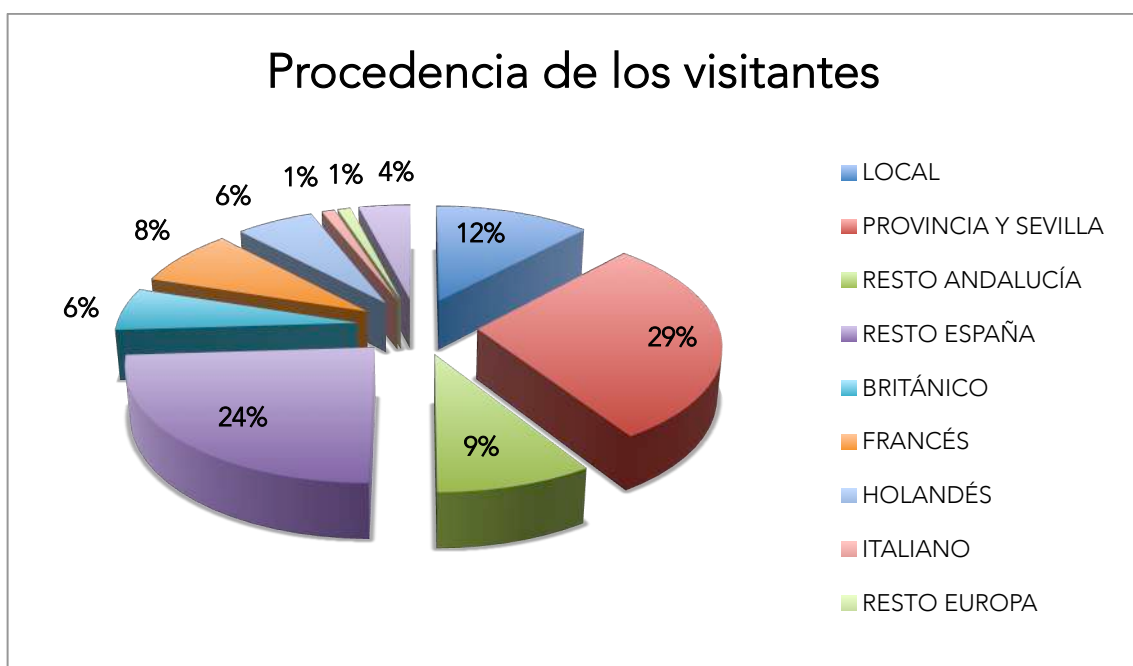
En lo referente a las pernoctaciones, existe un elevado porcentaje de pernoctación entre aquellos que se acercaron a la oficina de información turística, así entre el 30% y el 50% de los visitantes a la oficina pernoctaron en la ciudad entre Agosto de 2006 y Agosto de 2007, registrándose puntas de hasta el 100% en los meses de Mayo y Junio.

En lo que se refiere a los intereses de los visitantes a Palma del Río en ese período, según los responsables de la oficina de turismo en ese momento, los recursos más visitados fueron: 1) La Muralla Almohade; 2) La Ermita de Belén y su mirador; 3) El Monasterio de San Francisco; 4) El Convento de Santa Clara; 5) El Palacio Portocarrero; 6) Las Caballerizas; 7) La Parroquia de la Asunción; 8) El Hospital de San Sebastián; y 9) El Museo Privado de La Casa Rosa.

Por lo que respecta al perfil del turista que visitaba Palma del Río en la etapa entre 2006 y 2008, la oficina de turismo realizaba una encuesta a los visitantes que se acercaban a la misma para solicitar información (lo que no incluye todas aquellas personas que se acercaron a la ciudad en viajes organizados que normalmente no pasan por la oficina). El primer dato destacable se refiere a la

segmentación por edad que sitúa en primer lugar al público de entre 26 y 50 años (con un 76%), seguido la población más joven hasta 25 años (con un 16%) y por último los mayores de 50 años (8%).

En cuanto a la procedencia del turista que visitaba Palma del Río en esos años, el mayor grupo con incidencia en la demanda de información en la oficina de turismo es el de visitantes de las provincias de Córdoba y Sevilla, siendo superior a la totalidad de los extranjeros y casi similar al del resto de los españoles si obviamos el público local (importante usuario de los servicios de la oficina de turismo).



Fuente: Plan de Acción para el Sector Turístico de Palma del Río (2009)

Continuando con el análisis, respecto al principal motivo de la visita a la localidad Palmeña, destacan entre los demás el enfoque cultural y las actividades de ocio y tiempo libre. Además, y aunque no se encontraba recogido en las estadísticas de la oficina de turismo, los responsables de la misma afirmaban que era destacable la afluencia de excursionistas al pueblo en bicicleta, siendo una parte importante de ellos turistas extranjeros, lo que curiosamente se ha vuelto a poner de manifiesto en el presente estudio, demostrando que es una motivación recurrente desde hace tiempo para la visita a Palma del Río.

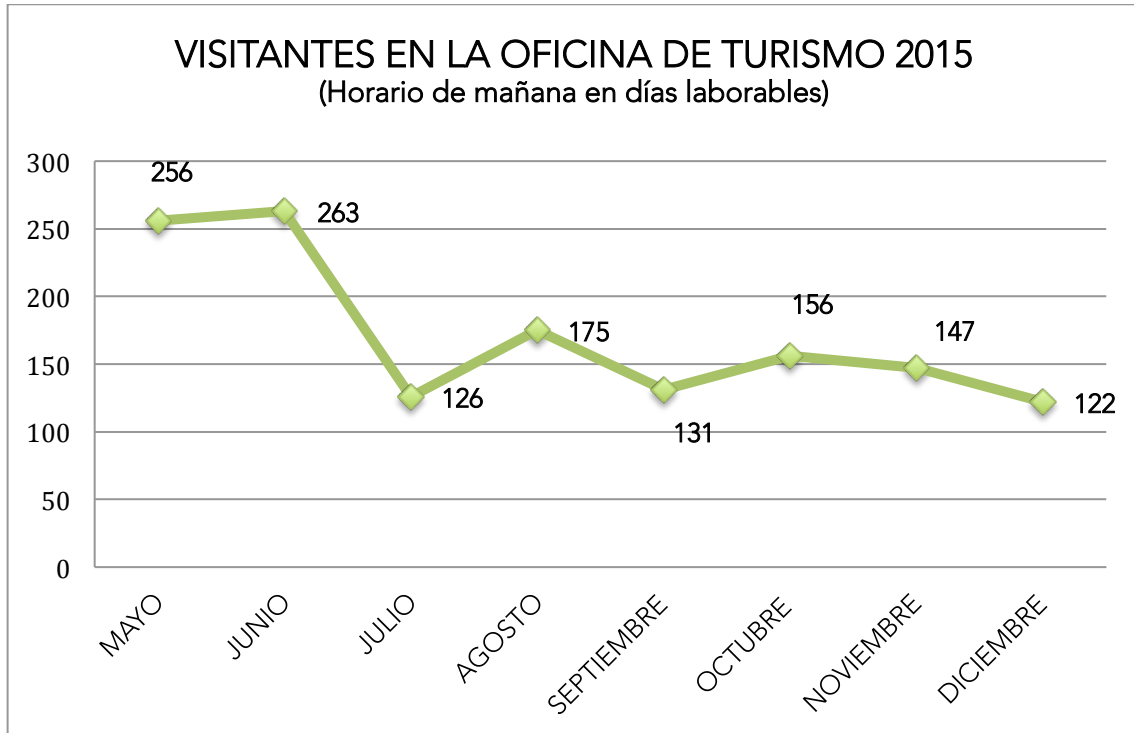
Sintetizando, podemos definir el perfil del turista del municipio entre los años 2006 y 2008, como personas de una edad comprendida entre los 26 y 50 años, que proceden principalmente de las provincias de Córdoba y Sevilla y cuyos principales motivos de visita son el turismo cultural y de actividades de ocio y tiempo libre.

Para finalizar, en lo referente al tercer período de apertura de la oficina de información turística de Palma del Río, ya como Centro de Recepción de Visitantes en sus nuevas instalaciones en la Plaza de Andalucía, una etapa que se extiende entre el 20 de Abril y el 31 de Diciembre de 2015, de la información con la que contamos es muy difícil extraer alguna conclusión con cierto rigor estadístico.

Y esto porque: 1º) En el período entre el 20 de Abril y el 5 de Noviembre, sólo permaneció abierta la oficina en las mañanas de los días entre semana laborables; 2º) No se sigue en la recopilación de datos de visitantes una metodología orientada a extraer conclusiones cuantificables, sino más bien a recabar una serie de observaciones en cuanto a procedencia y pernoctaciones sin posibilidad de una posterior tabulación. Sólo, por un lado, en cuanto a la segmentación por grupos de edad se incluye el número de visitantes pertenecientes a cada uno (menores de 18 años / Adultos / 3ª Edad), y por otro, en cuanto a visitantes extranjeros (de los cuales además de la procedencia y el número se incluye si pernoctaron o no); 3º) A partir del 6 de Noviembre, se amplía el horario de apertura de la oficina a las tardes y fines de semana, pero la metodología seguida por la persona que abre en este horario es distinta de la que lo hace en horario de mañana de los días laborables, por lo que es imposible una acumulación de la información recabada en los distintos horarios de apertura, a pesar de que la metodología seguida en el nuevo horario de apertura sí permite extraer conclusiones en cuanto a procedencia, motivación de la visita, porcentaje de pernoctaciones respecto a visitantes atendidos y tipo de alojamiento de los pernoctantes.

Teniendo en cuenta esta observación, a la vista de la información recabada en la oficina de información turística, podemos realizar algunas apreciaciones. En primer lugar, si observamos los **datos de visitantes a la oficina** entre los meses de Mayo (primer mes completo del que contamos con información) a Diciembre (en horario de mañana los días laborables), podemos concluir que se produce un incremento importante de las visitas en los meses de Mayo y Junio (256 y 263 visitantes respectivamente) para después bajar a 125 visitantes en el mes de Julio (el de menor número de visitas junto con el de Diciembre que

recibió 122 visitas), y posteriormente recibir un leve incremento en Agosto que recibió 175 visitas. Los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre se mantuvieron en parámetros parecidos de visitas (131, 156 y 147 respectivamente).



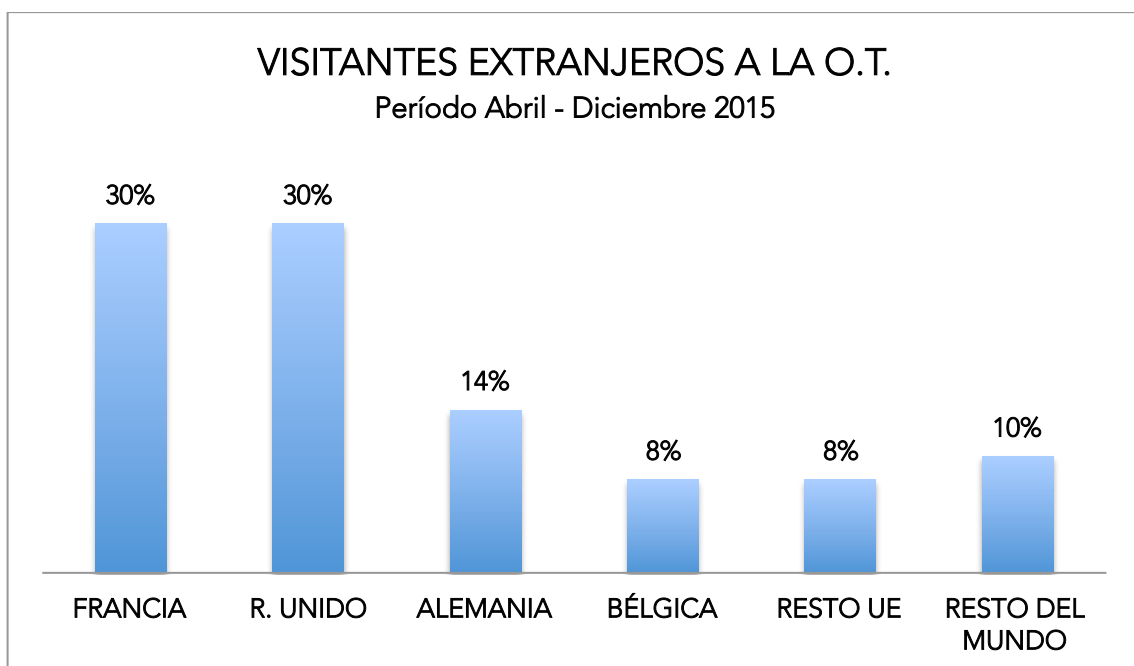
Fuente: Oficina de Información Turística de Palma del Río

Por lo que respecta a la **segmentación por grupos de edad** de los visitantes que se acercaron a la oficina, podemos decir que el 78% fueron adultos, mientras que el 15% pertenecieron al grupo de 3ª Edad, para finalizar con un 7% de menores de 18 años. Si alguna conclusión se puede extraer de estos datos es el reducido grupo de menores de 18 años y por lo tanto la poca incidencia que el turismo familiar parece haber tenido en el turismo de Palma del Río en este período entre Abril y Diciembre de 2015, al menos entre los que visitaron la oficina de información turística.

Sobre la **procedencia de los visitantes** a la oficina de información turística entre los meses de Abril a Diciembre de 2015, aunque no contamos con una información precisa sobre el número exacto, sí podemos concluir que el mayor número de usuarios de los servicios de información han sido los propios palmeños, que raro ha sido el día en que han estado abiertas las instalaciones que no se hayan acercado a solicitar información, después le siguen con similar incidencia los visitantes procedentes de la provincia de Córdoba y Sevilla,

seguidos por este orden de madrileños, malagueños, granadinos, barceloneses y valencianos. A partir de aquí, una amplia lista de visitantes pertenecientes a otras latitudes de nuestro país.

Respecto a la procedencia de **los visitantes extranjeros** a la oficina de información, contamos con datos más precisos. Así, en el período que estamos tratando, pasaron por la oficina de información 175 visitantes extranjeros de los cuales un 30% fueron franceses, otro 30% ingleses, el 14% alemanes, el 8% Belgas, el resto se repartió en un 8% entre otros visitantes europeos (holandeses, portugueses, daneses e italianos), y en un 10% ente visitantes del resto del mundo (brasileños, coreanos y estadounidenses).



Fuente: Oficina de Información Turística de Palma del Río

Entre otros datos interesantes en cuanto a los visitantes extranjeros que podemos concluir de la información aportada por la Oficina de Información Turística, podemos decir que **el 23% de dichos visitantes pernoctaron el Palma del Río**. Además, la inmensa mayoría viajaba en pareja, y entre los gustos de muchos de ellos se pueden destacar que algunos holandeses, ingleses, americanos y franceses, eran aficionados al ciclismo de ruta, mientras que algunos de los visitantes franceses venían interesados por conocer la Casa Museo de Manuel Benítez "El Cordobés" y las ganaderías de toro bravo.

Análisis del posicionamiento actual y potencial de Palma del Río

Como ya adelantábamos al principio de este apartado, en lo que se refiere al posicionamiento de Palma del Río como destino turístico, en este momento del estudio no corresponde más que introducir y fijar las bases del posicionamiento del municipio a nivel turístico, teniendo en cuenta que esta temática será afrontada con más detalle en la Fase Estratégica del Plan de Marketing en el Apartado "3.2. Segmentación y posicionamiento".

La estrategia de posicionamiento define la manera en que un destino desea ser percibido por sus públicos objetivo. Es la imagen que se quiere trasladar con el objeto de imprimir en la mente del comprador un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.

Para definir esta estrategia de posicionamiento respecto al destino turístico Palma del Río, nos basaremos, por un lado, en el estudio realizado en esta "Etapa de Diagnóstico" con las conclusiones que se extraigan del mismo, y por otro, en los objetivos de mejora que a partir de aquí se planteen y las líneas estratégicas que se definan, ese será el momento de situar el posicionamiento potencial al que queremos dirigir todos los esfuerzos. Y esto lo llevaremos a cabo, teniendo en cuenta, no sólo los factores esenciales o intrínsecos que pueden trasladar con más exactitud la imagen real de Palma del Río como destino, sino también, teniendo en cuenta los segmentos turísticos en los que Palma del Río va a competir y el cliente objetivo al que nos vamos a dirigir.

Así, definiremos el posicionamiento sobre la base o el punto de partida de tres elementos clave a tener en cuenta: **a) el destino; b) el consumidor (la demanda); y c) la competencia.** Es decir, que para poder definir el posicionamiento es preciso, conocer las cualidades y características del destino, determinar la imagen que sugiere, e identificar el posicionamiento de los destinos competidores.

Por otro lado el posicionamiento que se consiga debería ser el resultado, entre otros factores y de acuerdo a la estrategia competitiva, del desarrollo de productos y de la diferenciación con respecto a los destinos competidores. En este sentido habrá que analizar cuál es el posicionamiento de Palma del Río como destino turístico en los principales productos-mercados de referencia en los que Palma puede contar con importantes potencialidades y con respecto a un conjunto de destinos competidores.

En síntesis, la matriz a utilizar se construirá determinando el mayor o menor potencial de cada destino en relación con el producto-mercado analizado en cada una de las matrices. El potencial de un producto-mercado se establece, esencialmente, sobre la base de dos criterios: el atractivo y la notoriedad.

Los binomios de posicionamiento tienen en cuenta dos criterios:

- 1) **Potencialidad:** El nivel de potencialidad de un destino se evalúa en función del aprovechamiento de los recursos disponibles en el destino.
- 2) **Posicionamiento competitivo:** El posicionamiento competitivo del destino lo determina la preparación y puesta en valor que ha hecho el destino de su oferta en productos turísticos: hoteles, patrimonio, historia, gastronomía, etc., así como de la importancia del volumen de captación de demanda en términos cuantitativos estimados.

En el caso particular de Palma del Río, en el punto de partida para su posicionamiento habrá que tener en cuenta un aspecto no muy habitual en estos proyectos estratégicos, pero que aquí deberá ser afrontado, como es **la percepción de la imagen turística de Palma del Río por los propios agentes de la ciudad**, y no sólo los empresarios y representantes de la Administración, sino por los propios palmeños. Y esto porque será difícil intentar transmitir una imagen que podamos considerar competitiva si no existe un respaldo y un reconocimiento de la misma por los que habrán de ser sus principales embajadores.

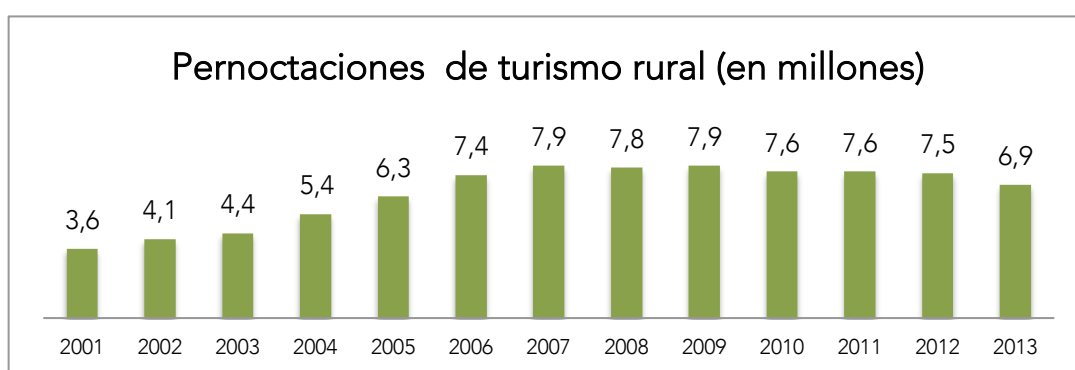
II. ETAPA DE DIAGNÓSTICO

2.2. Análisis externo

2.2.1. TENDENCIAS ACTUALES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

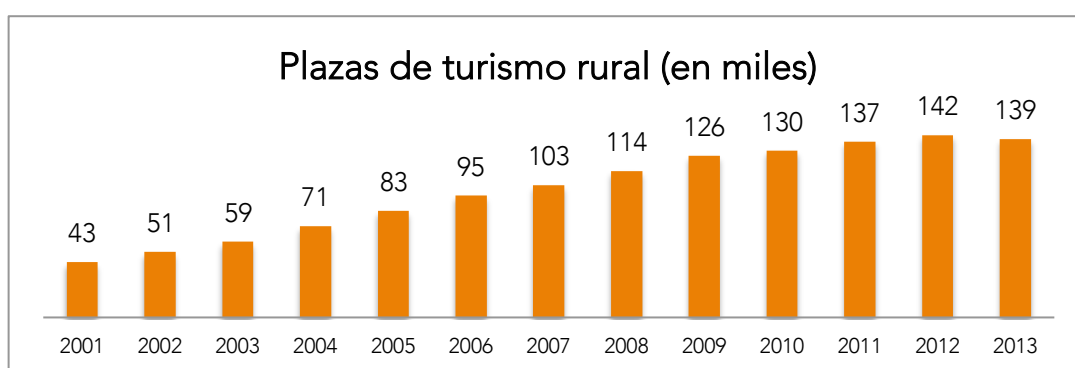
La crisis del turismo rural en los últimos años. Retos para la mejora de la oferta

El exceso de oferta, los precios a la baja y la caída de la ocupación castigaron en los años 2012 y 2013 de una forma agresiva a un sector como el del turismo rural aún emergente pero clave para el reequilibrio territorial, el desarrollo sostenible de las zonas rurales y la diversificación del turismo español. La crisis económica, además, trajo también un alto índice de oferta de alojamiento ilegal y junto a todo ello, surgen además tres grandes retos ineludibles: la comercialización online, la internacionalización y la reordenación de categorías de alojamiento.



Fuente: INE. EOATR (2013)

La oferta de plazas de alojamiento en el término rural en el último decenio ha crecido muy por encima de la demanda, máxime si tenemos en cuenta los últimos años de la crisis económica. Además, la presencia del turista extranjero en alojamientos rurales es aún muy minoritaria, motivado por la asignatura pendiente de la diversificación de los mercados.



Fuente: INE. EOATR (2013)

Esta carencia de llegada a mercados extranjeros viene motivada en una parte por la necesidad de mejora de los canales de comercialización (a través de las nuevas tecnologías) y exponer claramente el producto cuando se realice una reserva online (el consumidor tiene que saber qué está reservando exactamente), y esto no se consigue por dos motivos: 1º) Falta profesionalidad en el sector turístico rural. “El turismo rural tiene mucho propietario pero muy poco empresario”, hay que recordar que en sus orígenes el turismo rural se creó como un apoyo a la economía de las familias del campo. Al fin y al cabo se trata de una actividad que en la mayoría de los casos sólo funciona los fines de semana y algunos puentes, de ahí la dificultad de convertirlo en negocio independiente y conseguir una profesionalización en el sector; y 2º) El desarrollo del turismo rural en España ha venido condicionado por una gran profusión normativa, lo que ha creado mucha confusión entre los clientes, sobre todo los extranjeros.

A pesar de todo ello, incluso en los años de más crisis, la generalización de subvenciones para la apertura de casas rurales, las altas expectativas creadas sobre el potencial de este sector o incluso la llegada al campo de familias “neururales” que dejaban la ciudad para abrir un negocio de turismo rural contribuyó a disparar la oferta. De ahí que haya diferentes colectivos de “propietarios” y de “empresarios”, con criterios y prioridades diferentes.

Ante esta situación, el sector del turismo rural se lleva planteando en los últimos años los retos para llegar a un turismo sostenible y competitivo, lo que ha condicionado las tendencias de la oferta y está sirviendo para regenerar el sector y no caer en errores que han motivado en una parte la caída de clientes y pernoctaciones. Entre los retos planteados se podrían destacar:

1. **El Turismo Rural no es solo alojamiento:** El alojamiento es importante para poder permanecer en un territorio, pero el cliente decide su destino por un conjunto de muchos más factores: paisaje, actividades, gastronomía, servicios públicos, infraestructura, etc.
2. **Orientación al cliente:** El turismo rural aun padece de una actitud auto-complaciente. ¿La falta de ocupación es culpa del cliente que no sabe valorar la excelencia de nuestro servicio? No. Es resultado de una oferta que a menudo se plantea, promociona y gestiona sin preguntar ni analizar las necesidades del cliente.

3. **Crear y gestionar destinos:** Lo anterior debe gestionarse en cada destino, en colaboración entre todos los agentes involucrados. Es necesario establecer fórmulas operativas de colaboración entre empresarios locales y las administraciones.
4. **Ofrecer una imagen turística diferenciada:** Si queremos ofrecer algo distinto a los turistas rurales, también nuestra promoción debe ser diferente y orientada hacia nuevos sub-segmentos que demandan servicios específicos.
5. **Menos intervencionismo y tutela administrativa:** Los modelos más eficientes y competitivos en Europa son estrictamente privados, lo que, sin embargo, puede suponer la necesidad de aportar recursos humanos y económicos por parte del sector.
6. **Marcos administrativos y legales asfixiantes:** Con ingresos anuales de 5.000 a 7.000 euros antes de descontar gastos, muchos servicios rurales son inviables como empresa. El marco legal en España no contempla soluciones simplificadas para esta situación, la consecuencia es una amplia oferta sin legalizar y sin control. Nuestros vecinos y competidores europeos llevan una política diferente, más realista y con más éxito.
7. **Evitar que se convierta en un "monocultivo":** Para algunas zonas rurales el turismo se ha convertido ya en la principal fuente de obtención de ingresos. Además de generar una dependencia peligrosa de coyunturas económicas desfavorables, resta autenticidad al destino turístico, al desnaturalizarlo eliminando actividades tradicionales (agricultura, ganadería, artesanía y oficios tradicionales) que son parte intrínseca del producto turístico rural.

Juntos a estos retos, el turismo rural se enfrenta con especial preocupación desde hace varios años al **fenómeno del intrusismo** y a sus ofertas de precios muy agresivos. Se trata de alojamientos que no están debidamente registrados como turismo rural, pero que en cambio se promocionan como si lo fueran. Desgraciadamente, con la crisis, para muchas personas que tenían una segunda residencia en el medio rural la única forma de pagar la hipoteca es alquilándola y lo han hecho bajo el paraguas del turismo rural. La consecuencia es muy negativa, ya que estos ilegales le están haciendo un gran daño al sector. Sin profesionalidad, sin calidad, sin unos conceptos claros de atención al cliente, le hacen perder la credibilidad al resto del sector.

En cuanto al problema de **la internacionalización del turismo rural**, tal y como se apuntaba al principio, la presencia de turistas extranjeros en los alojamientos rurales en España es aún minoritaria. De hecho, la evolución negativa del sector durante los años 2012 y 2013 se explica en parte por la contracción que ha sufrido la demanda nacional como consecuencia de la crisis económica. Y es que en 2011 ocho de cada diez estancias fueron realizadas por turistas españoles, tal y como reflejan los datos del INE. Lograr un buen posicionamiento en el extranjero es fundamental. Y es que más allá de sol y playa y el turismo urbano y cultural, el resto apenas está posicionado en la mente de los consumidores extranjeros. Pero, sin embargo, existe un importante segmento de mercado, que está muy motivado por conocer el país, desde otro punto de vista más auténtico.

No obstante, el proceso de penetración en los mercados internacionales debe ser progresivo, y en una primera fase combinarse el producto rural con el turismo urbano, convencional, etc. Así, las zonas de turismo rural con mayor ocupación anual de visitantes extranjeros, corresponden a lugares geoestratégicos, con aeropuertos internacionales, en donde ya existe un importante flujo de visitantes internacionales, como Baleares, Canarias, Málaga, etc. y donde la mayoría de la oferta de turismo rural se encuentra en un radio de éste de aproximadamente 30-60 minutos.

En este recorrido que estamos haciendo por las causas y posibles vías de solución del período de caída que se ha vivido en el turismo rural en España en los últimos años, y que ha condicionado las tendencias actuales en la oferta y la demanda en este sector, vamos a hacer una breve referencia a dos aspectos fundamentales y que están representando la oportunidad de mejora de muchos destinos y empresas, nos referimos a **la innovación y la diferenciación**. Hay que innovar de cara a la demanda y sus expectativas, con un criterio de reducción de costes de producción, que hagan verdaderamente posibles y sostenibles las inversiones en esta materia. Cobran en este sentido verdadera importancia el uso de las nuevas herramientas tecnológicas y el protagonismo de las redes sociales en las acciones de promoción.

Por lo que respecta a la **diferenciación**, hemos de reconocer que la oferta de turismo rural española es “demasiado igual” a la de los competidores

extranjeros. Se hace imprescindible una segmentación de la oferta, a partir de un análisis permanente y minucioso de la demanda, dirigiendo la labor promocional y comercial hacia turistas específicos, que buscarán y encontrarán lo que buscan, en establecimientos turísticos concretos y perfectamente definidos: turismo arqueológico, activo, enológico, ecuestre, ... De este modo el trato diferencial con cada cliente favorecerá su fidelización.

En cuanto a las tendencias en el ámbito de **la comercialización**, la venta del turismo rural a través de las agencias de viajes en España sigue sin despegar. A pesar de que en los últimos años han salido al mercado una gran variedad de sistemas tecnológicos que permiten organizar todos los canales de distribución, los propietarios de este tipo de alojamiento, no acaban de entenderlos y no invierten. Así al menos lo aprecian desde las agencias de viajes y turoperadores, sector minoritario como canal de distribución de este tipo de producto. En los últimos años se han creado gran cantidad de portales y sistemas tecnológicos que permiten al establecimiento rural ser más barato y ágil, y le ofrece muchas más posibilidades para vender. Sin embargo, los gestores de casas y hoteles del ámbito rural no terminan de entender que, dado que este tipo de producto se vende online (ya sea B2C o B2B), tienen que estar en el mayor número de canales, pero la realidad es que se conforman con estar sólo en unos pocos, aunque se dispone de herramientas tecnológicas para estar en todos. Esto no se acaba de entender y el propietario de alojamientos rurales puede gastarse sin problema 5000 euros en un sofá para el vestíbulo, pero no en un software para estar visible en todos los canales.

La conclusión es que realmente la asignatura pendiente que tienen los propietarios de establecimientos rurales es la comercialización. Se produce una circunstancia curiosa, con respecto a la percepción negativa que tiene el gestor de alojamientos del entorno rural del intermediario comercial, así, no le importa en muchos casos hacer un descuento a un cliente del 15%, pero le cuesta pagar la comisión al distribuidor (que se mueve en una media entre el 12% y el 14%), que le aportaría muchos más clientes de los que consigue por sus propios medios. Y el problema es de profesionalización del sector y formación, en muchos casos el propietario no consigue elaborar un escandallo de precio, y cuando lo hace, no contempla el gasto en marketing y distribución.

En el campo del marketing y la comercialización las **redes sociales y buscadores** como Toprural o Tripadvisor están jugando en la actualidad un papel muy importante, casi estratégico, para relacionar a los propietarios o gestores de alojamientos rurales con sus clientes y dar a conocer su oferta al gran público, por lo que es casi una exigencia que estén presentes en este tipo de plataformas. Un negocio del siglo XXI tiene que estar en las redes sociales, porque representan medios ideales para la comunicación de los alojamientos rurales, ya que este tipo de establecimiento tiene un componente distinto a la hotelería tradicional, con un trato al cliente mucho más cercano, y ese contacto debe continuarse a través de las redes fomentando la fidelización. El papel de las redes sociales no es el de canal de venta directa, sino de comunicación, procurándose visitas a la web que, finalmente, se traduzcan en reservas.

En cuanto a buscadores especializados como Tripadvisor, Toprural o Trivago, portales del llamado "marketing de las recomendaciones", no cabe duda que han permitido a los alojamientos rurales una visibilidad y promoción ante el gran público que nunca hubieran logrado utilizando solo sus propias webs.

Pero, entre tanto que el turismo rural y de interior se va adaptando plenamente a la comercialización online y a tender lazos de colaboración con intermediarios comerciales (online y offline), en la actualidad, aunque el conocimiento de la oferta empiece con más fuerza a llegar al consumidor a través de Internet, lo cierto es que al final es el contacto directo (principalmente por teléfono) el que se está utilizando para cerrar el trato de la reserva. También influye, además de todo lo que hemos comentado anteriormente, el que la unidad de reserva en muchos casos es la casa y a que, a día de hoy, la mayoría de reservas se siguen haciendo a través de formularios de petición. Además, habitualmente los propietarios de los alojamientos rurales poseen un perfil "móvil" (no suelen estar en una oficina gestionando la disponibilidad del alojamiento).

Para finalizar este apartado sería ilustrativo hacer una recopilación telegráfica de los retos que hemos visto se presentan de forma inmediata al turismo rural y en especial a los gestores de alojamientos rurales para hacer sostenible la incipiente mejora en los datos de pernoctación que se están produciendo en 2014 y 2015, estos serían:

- 1) Quizá el más importante es ganar visibilidad en los mercados

internacionales.

- 2) Elaboración de productos turísticos para ofrecer algo más que un alojamiento con encanto. Creación de experiencias exclusivas e imaginativas, etc.
- 3) No deberíamos dejar de lado estrategias de fidelización de clientes.
- 4) Reclamar a las Administraciones: una normativa homogénea para toda España con una misma clasificación de la calidad y servicios de los establecimientos rurales.
- 5) Desestacionalización de la ocupación.
- 6) Erradicación de la oferta ilegal.
- 7) Consolidación del **asociacionismo en el sector y la colaboración entre empresarios y Administraciones** en la conformación de los destinos rurales. Este representa un aspecto clave para la creación de producto entre los empresarios del sector. En este sentido es necesario que los empresarios tengan muy claro que son una pieza esencial del producto, que el buen trato y servicio que ofrecen a sus clientes es un valor más (no sólo a la hora de fidelizar, sino también de promocionar) y que todo lo que está bien hecho se difunde de una manera exponencial.
- 8) La profesionalización del sector a través de la formación: mejora en idiomas, manejo de redes sociales, Internet, atención al cliente, gestión empresarial.
- 9) Con ello, una mejora de la calidad a todos los niveles.
- 10) Mejora de la promoción y la comercialización de los productos y experiencias turísticas. Comercialización online, facilitando al cliente la reserva en la web.

Tendencias de consumo en alza en el turismo rural

Vista la situación de la oferta de turismo rural y de interior en los últimos años, y los retos de mejora que están marcando y habrán de marcar la evolución, tanto en la conformación de producto como en la comercialización de este sector, vamos a hacer un breve recorrido por las tendencias que se plantean desde la perspectiva de la demanda, que representan realmente la clave de hacia donde se dirige el turismo rural y condiciona definitivamente las estrategias de los destinos y de los agentes implicados en los mismos.

Así, quizá deberíamos empezar por analizar las tendencias en lo relativo perfil de turista rural y al producto. Aquello que el turista de interior busca en sus viajes, aquello que marca las prioridades y la selección final. Y en este sentido, una premisa debería ser el gusto por lo **auténtico**. El viajero no quiere escenografías prefabricadas, ni artificios; lo que desea realmente es conocer el entorno real de una población y de un territorio concreto, su naturaleza, su gastronomía, las pequeñas historias del medio rural, el trato con la gente, conocer su medio de vida, en definitiva, formar parte por unos días de una sociedad distinta a la que le atrapa y condiciona en su vida diaria.

La autenticidad también implica el concepto opuesto a globalización y estandarización; la voluntad de querer vivir, experimentar una forma de vida diferente; tradiciones y costumbres, conocer su cultura, historia, identidad propia, etc.

Descubrir lugares que mantienen una forma de vida tradicional. El interés por lo auténtico tiene una relación directa con el turismo que se desarrolla en el ámbito rural y la naturaleza. Cuando la población habitualmente residente en zonas urbanas decide viajar, buscan romper con la rutina, vivir algo diferente, salir de su día a día, escapar. El contacto con la naturaleza a través de diferentes actividades les proporciona las sensaciones que buscaban. Quieren haber estado donde las cosas son reales y auténticas para poder decir "Yo estuve allí".

La autentica naturaleza de un destino es una fuente de recursos inmejorable. Cada uno tiene su patrimonio natural, historia, identidad y cultura propias. Se trata de poner en valor estos elementos. Por ejemplo: Ofrecer la posibilidad de hacer una ruta de senderismo acompañados por un guía local, que pueda explicar los detalles de la flora y fauna autóctonos, visitar el taller de un fabricante de productos autóctonos de la región o destino que se visita.

El turismo rural y las actividades relacionadas con el mismo (ecoturismo, agroturismo, etnoturismo, etc.) son otro claro ejemplo de la tendencia de los visitantes a buscar lo que es auténtico. Su voluntad de conocer las tradiciones de las zonas rurales, integrarse en las formas de vida de sus habitantes, etc. responde claramente a esta tendencia.

Todo lo que se haga desde un destino de interior por facilitar al máximo, y desde la autenticidad, al visitante conocer esa realidad etnológica y cultural será bien recibido y representará un acierto para la mejora del destino.

A partir de aquí, hay que tener en cuenta que el turista rural no se conforma con una actitud contemplativa. Quiere implicarse, actuar en primera persona, en definitiva, de alguna forma quiere formar parte del destino, quiere **vivir una experiencia real**, a la vez que sencilla y auténtica. Eso sí, es un cliente muy exigente que valora muchísimo lo bien hecho, pero no perdona una oferta prefabricada que no esté propuesta desde la autenticidad.

Otro aspecto ligado a lo anterior y que es necesario para facilitar esa implicación del visitante en la oferta del destino, desde un deseo de integración en el mismo, es el referido al trato que se le dispensa por parte de todos los agentes locales. Difícilmente el visitante rural podrá sentirse integrado en el entorno y vivirá una experiencia agradable si el residente, el empresario turístico y en general todos los implicados en la oferta rural no le dispensan un **trato personalizado, amable y cercano**. Esta es una clave que debe interiorizarse por todos, ya que un problema puntual puede dar al traste con el buen hacer del resto.

Teniendo en cuenta estas premisas ineludibles que debe llevar aparejada cualquier oferta de turismo rural, a partir de aquí, en lo que se refiere a las principales tendencias de producto turístico rural y de interior, desde hace años, los turistas internacionales muestran una tendencia a realizar viajes más cortos, más frecuentes y más activos. La práctica de actividades en contacto con la naturaleza es una de las que más ha crecido, con lo que ello representa en las oportunidades y potencialidades para el turismo rural.

Las tendencias y hábitos actuales de la población cambian muy rápidamente. Comprenderlas es clave para el sector turístico puesto que definen nuevos escenarios, más complejos, a los que hay que adaptarse. El turismo desarrollado en el entorno rural no es una excepción y también se ve afectado, de forma importante, por el entorno y las tendencias del mercado.

Aunque existen ciertas tendencias "generales" con impacto en el turismo y actividades que se desarrollan en el medio natural (cambios en la gestión del

tiempo libre, cambios motivacionales, búsqueda de experiencias, etc.), hay algunas con una incidencia más directa para este tipo de turismo, como pueden ser:

- a) **Una mayor conciencia medioambiental.** Si bien es cierto que en momentos de crisis económica el consumidor busca conseguir precios más baratos, dejando el resto de aspectos en un segundo plano, cada vez más es consciente de la enorme presión que estamos ejerciendo sobre el planeta: calentamiento global, contaminación, deforestación, etc. En este sentido, los consumidores están cada vez más interesados en viajar a destinos integrados en el entorno natural e incluso a elegir alojamientos que sean respetuosos con el medioambiente. En otras palabras, que su presencia no suponga un riesgo e impacto negativo para el ecosistema.

Algunas empresas han empezado a adoptar estrategias sostenibles y desarrollar acciones que minimicen su impacto medioambiental. Así por ejemplo, en abril de 2010, Intercontinental Hotels Group instaló bicicletas que producían electricidad en el gimnasio de uno de sus hoteles, el Crowne Plaza Copenhagen Towers Hotel (<http://www.cpcopenhagen.dk/#/dk/home>). Los clientes que producían como mínimo 10 vatios por hora de electricidad se les compensaba con una comida típica de la región. Las bicicletas formaban parte de una de las iniciativas verdes del hotel.

Sin duda, este creciente interés por el cuidado del medioambiente ha tenido como resultado un **auge del turismo sostenible** (y, en consecuencia, del turismo ecológico o ecoturismo). Un ejemplo de la importancia que ha ganado el turismo sostenible en los últimos años es la Carta Europea de Turismo Sostenible.

La Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS) es una iniciativa de la Federación EUROPARC que tiene como objetivo global promover el desarrollo del turismo en clave de sostenibilidad en los espacios naturales protegidos de Europa. La CETS es un método y un compromiso voluntario para aplicar los principios de turismo sostenible, orientando a los gestores de los

espacios naturales protegidos y a las empresas para definir sus estrategias de forma participada.

Por otra parte, la Comisión Europea, con el objetivo de reconocer y potenciar los esfuerzos de autoridades locales y regionales en términos de protección del medio ambiente, ha creado el "European Green Capital Award". Estocolmo (2010), Hamburgo (2011), Vitoria (2012), Nantes (2013), Copenhague (2014), Bristol (2015), Lubiana (2016) y Essen (2017), han sido reconocidas con este galardón. Para más información: <http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/about-the-award/index.html>

Estas iniciativas son solo dos ejemplos de la importancia de esta tendencia en el sector turístico.

- b) **La búsqueda de la autenticidad.** Como ya hemos comentado al principio. La búsqueda de lo auténtico es una tendencia creciente en el sector turístico.

- c) **Estar en contacto con los nuestros.** Como ya se ha comentado, el ritmo de vida actual ha convertido el tiempo que dedicamos al ocio en un bien escaso. El término habitualmente utilizado para referirse a esta situación, "time-poor", describe a la perfección esta idea. Y es precisamente esta falta de tiempo la que hace que, cuando viajamos, queramos sacar el máximo partido del tiempo que pasamos con nuestra familia, hijos, amigos, etc. En este sentido, los viajes en familia o multigeneracionales están ganando adeptos en el mercado. Este tipo de viajes, a menudo compuestos por grupos de 8-10 miembros de una misma familia aunque de diferentes generaciones, se ha convertido en una buena forma de pasar tiempo juntos. El turismo de naturaleza y especialmente el activo se ven particularmente afectados por el incremento de los viajes de grupos de amigos que, faltados de tiempo para compartir experiencias en el día a día, deciden viajar juntos con el objetivo de practicar actividades de ocio. Como consecuencia, los destinos, alojamientos y empresas (como las de turismo activo) deberán adaptar su oferta turística a estas nuevas composiciones familiares y grupos de población.

- d) **Búsqueda del bienestar físico y mental.** En la actualidad, el consumidor, cuando viaja, busca algo más que relajarse. Quiere sentirse bien no únicamente a nivel físico sino también a nivel psicológico e incluso espiritual. Como consecuencia, busca destinos y desarrollar actividades que le puedan ofrecer este tipo de bienestar. A medida que la población va siendo más consciente, especialmente en Europa, sobre el impacto negativo de la vida moderna en la salud (falta de ejercicio, obesidad, problemas psicológicos relacionados con el estrés, etc.), el contacto con la naturaleza y los beneficios potenciales de practicar actividades al aire libre se presentan como una de las mejores soluciones a este gran problema.

Una iniciativa interesante que puede ilustrar esta tendencia a la búsqueda del bienestar es la iniciada en la región de Gorbea, donde se ubica el primer parque de turismo experiencial de España, una propuesta que tiene como objetivo que el visitante pueda experimentar nuevas situaciones y sensaciones gracias a la belleza del entorno. En concreto, el área de turismo de la región y la Agencia vasca de Turismo del Gobierno Vasco han instaurado en el monte de Gorbea y sus alrededores el Gorbeia Central Park (www.gorbeiacentralpark.com), una iniciativa que ofrece propuestas distintas tales como siestas en las praderas o sesiones de yoga, además de cenas bajo las estrellas, sesiones astronómicas, degustación de productos típicos de la zona, entre otras.

- e) **Búsqueda de motivaciones menos masificadas y más auténticas.** Como hemos comentado al hablar de la búsqueda de la autenticidad, los viajeros tienden a evitar lo globalizado y estandarizado e intentan buscar lo auténtico, que les aporte un enriquecimiento personal. En muchos casos, este valor añadido lo buscan en actividades no masificadas y muy especializadas.

Precisamente el turismo en el medio natural y todas sus variantes pueden abarcar distintos segmentos de interés especial con gran potencial. Estos segmentos acostumbran a estar compuestos por viajeros comprometidos social y ambientalmente, con un nivel alto de

educación y que viajan para aprender y enriquecerse a nivel personal y social.

Si atendemos a los datos del Observatorio de Turismo Rural, ante la pregunta de *¿Qué le influye más a la hora de elegir el destino?* los turistas rurales que viajan en familia están influenciados (29,1%) por los blogs de viajes, una fuente de información que cada vez está siendo más determinante en la toma de decisiones. Por lo contrario, los que viajan con amigos (35,7%), prefieren dejarse aconsejar por las recomendaciones de gente conocida. Y las parejas (33%) hacen caso de la publicidad que el destino emite. Sin embargo, por los datos extraídos se interpreta que estas opciones son complementarias. Es decir, consultan las tres alternativas para profundizar en detalles, comparar, estar seguros con la decisión etc.

Sobre la pregunta *¿Con qué frecuencia realizas estancias de turismo rural?* el estudio revela información sobre el número de ocasiones en que los viajeros encuestados dicen practicar turismo rural a lo largo del año. Son dos los perfiles de viajeros que practican escapadas entre 2 y 3 veces al año, tanto los que viajan en pareja (48,5%) como los que viajan con amigos (44,5%). Un dato que refleja la gran oportunidad para que el cliente viva una excelente experiencia y el propietario incentive con sus recursos (entorno, precio, instalaciones etc.) a los turistas que le visitan. De ese modo, la frecuencia de consumo incrementará.

Por el contrario, los que viajan en familia (47,7%) lo hacen 1 vez al año, ya que el movilizar a más personas es difícil. Que una familia al completo coincida con los mismos días festivos, elijan el mismo destino y un sinnúmero de factores que se ven involucrados es complicado.

Por último, decir que los viajeros que más veces practican turismo rural son los aragoneses (48,3%), ya que realizan escapadas rurales entre 2 y 3 veces al año.

En cuanto a *¿Por qué motivos realiza estancias de turismo rural?* Aunque ya hemos adelantado algo sobre motivación del turista rural, es interesante profundizar un poco más. Así, Los principales motivos por los cuales los perfiles de viajeros realizan estancias de turismo rural son los siguientes:

- Un 81,3% de los encuestados que viajan en **familia** ha respondido que

el estar en **contacto con la naturaleza** es una de los principales razones para realizar sus escapadas rurales. (81,3%) para estar en contacto con la naturaleza

- Un 84,7% de los viajeros que realizan escapadas **con amigos** ha señalado que su principal razón es para estar en **contacto con ellos o con sus familiares**
- Y un 86,8% de las parejas reflejan que eligen el turismo rural para buscar el descanso y la desconexión

Conclusiones sobre estos resultados:

- a) Los tres perfiles de comportamiento viajero coinciden en que el contacto con la naturaleza, la unión con la familia y amigos y la desconexión son motivos de peso para realizar estancias de turismo rural.
- b) Por el contrario, y en con los índices de respuesta más bajos son las razones para vivir de cerca ciertas fiestas o tradiciones, para practicar deporte o para celebrar algo

2.2.2. PRODUCTOS TURÍSTICOS CON PROYECCIÓN. ANÁLISIS ESPECÍFICO DEL TURISMO DE INTERIOR Y RURAL

Antes de centrarnos en el producto turístico rural y aquellos que en los últimos años están teniendo una mayor proyección, conviene conocer qué actividades abarca habitualmente el segmento del turismo rural y el de naturaleza (que siendo un concepto distinto se desarrolla igualmente en el espacio rural).

Así, el turismo rural abarca aquellas actividades que pueden desarrollarse en el entorno/ámbito rural, ya sea una pequeña localidad o una zona próxima a la ciudad, pero alejada de lo que se considera como casco urbano.

El factor que diferencia el turismo rural de otros tipos de turismo es el contacto de los visitantes con el entorno físico y humano de la zona, participando, en la medida de lo posible, en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la

población local.

Además de las actividades que se pueden desarrollar en el medio natural, existen otras más específicas y que habitualmente se incluyen bajo el paraguas del turismo rural. Por ejemplo:

- **El Ecoturismo:**

Actividades de bajo impacto medioambiental en áreas naturales. Quienes lo practican buscan mantener un contacto estrecho con la naturaleza, entendiendo su comportamiento y potenciando su conservación.

Según datos de la Red de Parques Nacionales, el ecoturismo en España sigue una tendencia al alza desde hace ya más de una década. Durante el 2013, más de 11,5 millones de personas visitaron los 15 Parques Nacionales españoles, dato que pone de manifiesto el elevado interés que despiertan estos espacios.

- **Agroturismo:**

Conjunto de actividades mediante las cuales los visitantes conocen y participan de las actividades tradicionales de los agricultores. Habitualmente se desarrolla en zonas agropecuarias.

- **Enoturismo:**

Tiene como objetivo potenciar los recursos relacionado con el mundo vitivinícola de una determinada región.^[1]

Como hemos comentado anteriormente, las actividades desarrolladas en el medio natural han crecido de forma importante durante los últimos años, hasta convertirse en segmentos estratégicos para el sector turístico, especialmente en España.

Además de estas actividades, tenemos que hacer referencia a aquellas otras que desarrollándose también en el ámbito rural están más específicamente orientadas al disfrute de la naturaleza, tanto en su vertiente paisajística y ecológica, como de desarrollo en el entorno natural de determinadas actividades deportivas.

Estas actividades englobadas dentro del turismo de naturaleza, que se llevan a cabo en el entorno rural, tienden a realizarse en dos escenarios principalmente: las áreas de montaña y las zonas de interior. Entre ellas podríamos destacar:

- **Senderismo:**

Descubrir y conocer el entorno natural a través de senderos e itinerarios señalizados es lo que entendemos por senderismo. Se trata de uno de los productos turísticos con mayor demanda turística a nivel internacional. En los Alpes, es el producto turístico "estrella", superando incluso al esquí en volumen de demanda turística.

Algunos datos relevantes:

- Más de 35 millones de alemanes manifiestan ser senderistas activos durante su tiempo de ocio y/o vacaciones. "Practicar senderismo" es considerada por un 40% de los alemanes como motivación principal de sus viajes futuros. Además de entre la generación de mayores de 50 años (generación "50+"), disfruta de una creciente popularidad entre la gente joven.
- En Suiza, que cuenta con una población total de más de 7 millones de habitantes, 600.000 personas se consideran senderistas entusiastas y prácticamente 3 millones adicionales senderistas ocasionales o habituales.
- El senderismo es, igualmente, la motivación principal de 4,1 millones de vacaciones domésticas de los británicos.

El senderismo se suele consumir en primavera y otoño principalmente, es decir, fuera de la temporada de nieve. En la medida en que un destino turístico cuente con un clima agradable en verano (no demasiado caluroso: ejemplos de Alemania o Suiza), este producto es asimismo muy popular durante la temporada estival.

En los últimos años, una variante del senderismo, el Nordic Walking, ha ido ganando importancia, especialmente en Centroeuropa, aunque también ha llegado a España. Se trata de caminar con bastones especiales empleando una técnica adecuada llamada ALFA 247.

Proviene de Finlandia, donde los esquiadores de fondo practicaron esta forma de movimiento en su entrenamiento de verano. Hoy lo practican tanto deportistas como una alternativa más en su plan de entrenamiento como personas que nunca han practicado el deporte. En definitiva, es una actividad beneficiosa para cualquier persona que quiera hacer algo para mejorar su salud, su forma física y su figura. Las ventajas del "nordic walking" son evidentes:

- Es mucho más efectivo que caminar sin bastones.
- La sobrecarga sobre las articulaciones es mucho menor que en el jogging.
- Trabaja el 90% de la musculatura del cuerpo.
- Relaja la tensión de la nuca y de las cervicales.

- **BTT:**

Corresponde a aquellos viajes cuya motivación principal es la práctica deportiva de la bicicleta todo terreno o de montaña en un entorno natural. Primavera y otoño son las épocas más habituales para este tipo de modalidad deportiva. La existencia de un producto estructurado BTT en España es escasa. Tan sólo en Cataluña y País Vasco existe una red de instalaciones suficiente para esta práctica deportiva.

- **Cicloturismo:**

Los turistas que viajan con un objetivo doble, conocer el entorno natural o cultural además de ir en bicicleta, pueden incluirse dentro de esta categoría. Se trata de una actividad que necesita de la existencia de rutas culturales o naturales predefinidas mediante caminos marcados y carreteras.

- **Deportes de aventura:**

Existen multitud de actividades que se pueden incluir en esta categoría. En este sentido, el producto turístico "deportes de aventura", incluye los viajes vacacionales motivados por la práctica de actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza que proporcionen sensaciones intensas y experiencias de aventuras. Incluye actividades como: rafting, descenso de barrancos, deportes en aguas bravas, puenting, rapel, etc.

- **Observación de flora y fauna:**

Corresponde al viaje vacacional cuya principal motivación es el conocimiento, el disfrute y la observación de la biodiversidad vegetal y animal en un entorno natural determinado. Destaca, como actividad con mayor potencial, la ornitología o "birdwatching".

La observación de aves es un nicho que ha crecido bastante en los últimos años y que también puede considerarse un segmento del turismo de naturaleza. En países como Reino Unido, Estados Unidos o Alemania existen asociaciones importantes que agrupan a los aficionados a esta actividad, cuyo número ha aumentado en los últimos años ya que es una actividad que puede practicarse en diferentes entornos y grados de intensidad, apta para un público amplio. Entre las grandes asociaciones destacan, en Estados Unidos la Audubon Society y en el Reino Unido, la Royal Society for the Protection of Birds, que cuenta con un millón de socios. Otros países que presentan potencial en este mercado son Alemania y los Países Bajos.

En total, se estima que unos 3 millones de personas viajan cada año con el objetivo principal de observar aves. Utilizan Internet de forma intensiva, se informan con antelación, gustan de aprender sobre el tema y los lugares en los que habitan las diferentes especies y valoran en gran manera poder ver el mayor número de especies posible en un viaje de la forma más eficiente, a un coste razonable. Son viajeros que buscan una conexión con la naturaleza y vivir una experiencia única.

Y **otras actividades** como la caza y la pesca, actividades relacionadas con el turismo ecuestre, el turismo enogastronómico e, incluso, la organización y realización de reuniones y eventos de empresa. En este sentido, se están llevando a cabo diferentes iniciativas orientadas a promover la celebración de reuniones en destinos de interior y montaña. Por ejemplo, el "Barcelona Province Convention Bureau", destinado a promover la provincia de Barcelona como sede de congresos, convenciones y eventos de empresa o la existencia de asociaciones de alojamientos rurales especializados en el producto MICE.

Como se ha comentado anteriormente, la montaña es uno de los escenarios principales donde desarrollar buena parte de las actividades relacionadas con el turismo en el entorno natural. Esto nos permite hablar de un tipo de turismo más específico: **el turismo de montaña**.

En los últimos años, el turismo de montaña ha ido ganando peso, convirtiéndose en uno de los segmentos con mayor crecimiento a nivel nacional e internacional.

Algunos ejemplos de productos típicos dentro del turismo de montaña son:

- **Esquí:**

Viajes que se realizan para practicar este deporte, en cualquier de sus diversas modalidades: alpino, nórdico, snowboard, de travesía, etc. Es un producto altamente estacional. Si bien existen estaciones de esquí en otros destinos de montaña del país (un total de 42), el Pirineo catalán, el Pirineo de Huesca y Sierra Nevada son los que disponen de mayor potencial para competir en el mercado internacional.

- **Escalada:**

Incluye los viajes vacacionales, la motivación principal de los cuales es la ascensión de paredes naturales o artificiales sirviéndose, básicamente, de la fuerza de pies y manos. Existen varias modalidades de escalada: escalada deportiva, escalada clásica, escalada en hielo, etc.

España dispone de varios destinos de montaña con recursos suficientes para la práctica de la escalada: los Montes Vascos, la Sierra de Guadarrama, los Picos de Europa (Naranjo de Bulnes), el Pirineo de Huesca (Sierra de Guara) o Sierra Nevada (las paredes del Mulhacén y la Veleta), tienen un destacado potencial dada la tradición y lo agreste de su orografía.

- **Trekking de alta montaña:**

Corresponde a los viajes que se realizan con el objetivo principal de ascender montañas de altura. Requiere que el entorno cumpla unas características concretas, dado que los picos deben tener una altura significativa.

Factores necesarios para el éxito del producto turístico rural

El producto turístico en el ámbito rural requiere de una serie de condiciones para considerarse óptimo para atraer a visitantes al territorio. La necesidad de

responder a las tendencias y gustos actuales del turista que habitualmente demanda este segmento, con ser absolutamente ineludible, no es el único factor a tener en cuenta. Para ser competitivos en este producto, se necesita principalmente:

1) Un entorno natural atractivo y singular:

El turismo que se desarrolla en el ámbito rural se encuentra altamente ligado a la existencia de un entorno natural adecuado. Actualmente, España dispone de legislación sobre la conservación y la protección del entorno natural y su ecosistema. Una de las medidas legislativas más efectivas tiene que ver con la creación de espacios protegidos en los que los órganos responsables puedan controlar el conjunto de actividades que se llevan a cabo, impidiendo aquellas que dañen el medio natural.

Con este fin se crearon en España los primeros espacios protegidos enmarcándolos en lo que fue y todavía hoy es la Red de Parques Nacionales. Si bien la propiedad de estos espacios sigue siendo del Estado, la gestión de los mismos ha sido descentralizada a las Comunidades Autónomas. La existencia de estos Parques Nacionales permite homologar estos espacios naturales a nivel internacional dado que, históricamente, se han seguido los mismos criterios para la denominación de estos espacios y su posterior conservación.

Son precisamente estos Parques Nacionales, Naturales y zonas protegidas con su rico patrimonio de flora y fauna, sumado a la cultura propia de la región, lo que constituye excepcionales atracciones turísticas.

Si bien es cierto que la existencia de una notable biodiversidad de especies vegetales y animales es un factor de éxito para el turismo de naturaleza, este cobra mayor importancia en determinadas actividades de este tipo de turismo como puede ser la observación de flora y fauna. El éxito de este producto radica, primordialmente, en una buena oferta natural.

2) Existencia de recursos complementarios atractivos: culturales, gastronómicos, etc.:

Además de un entorno natural potente, para ser competitivos es necesario disponer de recursos complementarios en otros campos como puede ser la

cultura. En este sentido, unos recursos naturales atractivos sumados a unos culturales singulares convierten el producto turístico y el destino en más competitivo.

Si bien la cultura es un factor importante, existen otros que también pueden ayudar a mejorar la competitividad del destino, dado su alto nivel de complementariedad con las actividades desarrolladas en el entorno natural, como puede ser el caso de la gastronomía o las tradiciones de un determinado territorio.

3) **Existencia de los recursos e instalaciones necesarias:**

Disponer de un entorno natural adecuado y de recursos complementarios como la cultura o la gastronomía no son condiciones suficientes para disponer de un producto competitivo.

Un destino que quiera especializarse en un determinado producto, debe disponer de los recursos adecuados para hacerlo. Así por ejemplo, en el caso del producto de esquí, la existencia de estaciones, con instalaciones modernas, adaptadas a las necesidades de la demanda son condición imprescindible para ofrecer un buen producto en este mercado. En el caso de las actividades relacionadas con los deportes de agua, contar con ríos, barrancos, gargantas, etc. es factor clave indispensable para conseguir el éxito del producto.

4) **Un conjunto de rutas, itinerarios y senderos que permitan descubrir el entorno:**

Para convertir el entorno natural en un producto turístico, este se debe poner en valor. Ofrecer medios a través de los cuales los viajeros puedan estar en contacto con la naturaleza es una forma de facilitar el cumplimiento de una de las expectativas primordiales de su viaje. Una buena señalización, mantenimiento y conservación de las rutas, itinerarios y senderos convierten a esta tipología de recursos en una forma ideal de conocer el medio, aportando valor al cliente.

Un claro ejemplo de esto son los GR's (Senderos de Grande Recorrido), que en los últimos años han ganado popularidad como medio para recorrer y conocer el territorio. Los GR's acostumbran a tener una longitud superior a

los 50 kilómetros y están pensados para caminatas de más de dos jornadas. Destacamos el GR-11, que cruza el Pirineo (desde el Cabo de Creus - Girona hasta el cabo de Híger, en el País Vasco) y el GR-1, que va desde la localidad de Besalú, también en Girona, hasta tierras burgalesas, por la cordillera prepirenaica.

Otros ejemplos de rutas, itinerarios y senderos^[1]:

- Carros de Foc – www.carrosdefoc.com
- Vías Verdes - <http://www.viasverdes.com/ViasVerdes>
- Itinerànnia - <http://ca.itinerannia.net/>
- Top Trails of Germany - www.top-trails-of-germany.de

Por otra parte, una nueva tendencia es recorrer a los llamados “senderos experienciales”. Estos senderos se caracterizan por combinar mayoritariamente el senderismo (no intensivo físicamente) con el conocimiento del entorno a través de experiencias relacionadas con el mismo.

Ejemplos de senderos experienciales son:

- “La Ruta del Ferro dels Pirineus” (La Ruta del Hierro de los Pirineos), especialmente en su paso por Andorra - www.larutadelferroaandorra.ad
- BaumKronenweg - <http://www.baumkronenweg.at/>

5) Centros turísticos, de información o de interpretación de la naturaleza en los que se encuentre información sobre el entorno y los itinerarios:

Disponer del entorno, los itinerarios y las actividades adecuadas pero no darlas a conocer es como no tener nada. A través de los centros turísticos y de información pero, sobre todo, de los centros de interpretación, se darán a conocer tanto los recursos existentes en la zona como la oferta turística disponible para los viajeros.

La tendencia de los consumidores a interesarse por el medio natural y combinar viajes de activo y naturaleza con contenidos educacionales hace que este tipo de instalaciones representen un valor añadido para el cliente. Los centros de interpretación y centros de visitantes son un recurso muy utilizado actualmente, también en temas de naturaleza. Buena parte de las

instalaciones relacionadas con el turismo de naturaleza (parques nacionales, parques naturales, etc.) disponen de centros de este tipo, por lo que podemos encontrar centenares de ellos repartidos por el territorio.

Para poner un ejemplo, el centro de visitantes del Parque Nacional de Picos de Europa–Sotama. Este centro acoge un núcleo de oficinas administrativas, un punto de información y una exposición interpretativa, donde se recrean los paisajes, ecosistemas, usos y valores más representativos del Parque Nacional de Picos de Europa.

6) Existencia de oferta de alojamiento adaptada al producto: refugios, casas rurales, pensiones, etc.:

Sin una oferta de alojamientos adaptada a las características y necesidades de la demanda de este tipo de turismo, difícilmente se podrá tener un producto competitivo en el mercado.

El amplio abanico de actividades que se engloban dentro del turismo activo y de naturaleza implica una cantidad de perfiles de la demanda, significativamente heterogéneos entre ellos. En este sentido, el consumidor que viaja con la intención de practicar deportes como puede ser hacer una ruta de trekking, de varios días de duración, requerirá una tipología de alojamiento diferente a aquel que viaja en familia y que quiere hacer rutas de senderismo adaptada a niños. Para el primer segmento, será necesario disponer de una buena oferta de refugios o pensiones mientras que el segundo seguramente preferirá una casa de turismo rural o incluso pequeños hoteles con encanto situados en áreas no urbanas.

Fruto de esta necesidad de ofrecer alojamientos “especializados” para esta tipología de consumidores y gracias también al avance de las nuevas tecnologías, han aparecido diferentes portales especializados en alojamientos de turismo rural como pueden ser ruralgest (www.ruralgest.net) o toprrural (<http://www.toprrural.com>).

Estos dos casos son solo una muestra de la importancia que ha adquirido el hecho de disponer de una oferta de alojamientos adaptada al consumidor y al producto.

7) **Existencia de empresas que exploten los recursos naturales mediante un producto estructurado:**

Disponer de los recursos necesarios pero no convertirlos en un producto turístico estructurado, que facilite su comercialización es como no tener nada. De la misma manera, tenerlos estructurados pero sin empresas que los promocionen y los comercialicen, no va a permitir diferenciarnos y mejorar los niveles de competitividad.

Es por esto, que tener un producto bien definido, estructurado, con elementos diferenciadores y a punto para su comercialización, a través de empresas especializadas, es clave para lograr tener un producto competitivo en el mercado.

8) **Promoción y comercialización del producto: promoción online, mapas, material promocional, presencia en medios especializados, etc.:**

La constante evolución de las tecnologías, especialmente Internet, ha revolucionado el mundo de la promoción y comercialización con la aparición de sistemas y herramientas que generan nuevos modelos de obtención de la información, comunicación y reserva de los viajes.

La inmediatez y facilidad con la que el consumidor puede obtener la información e incluso reservar su viaje obliga a la oferta a adaptarse al máximo al mercado, realizando una segmentación máxima de la demanda y personalizando mucho más sus productos turísticos.

Las nuevas tecnologías deben permitir, a las empresas relacionadas con el turismo activo y de naturaleza, obtener información más precisa de los segmentos de mercado objetivo y, consecuentemente, poder personalizar sus productos y escoger qué canales especializados utilizar para promocionar y comercializar estos productos.

Por otra parte, la aparición de estos nuevos sistemas y herramientas debe ser aprovechado para sacar nuevos productos al mercado, con nuevos formatos, más innovadores: mapas interactivos consultables desde los smartphones, etc.

Grado de competitividad de España con respecto a los Factores Clave del Éxito

España dispone de más de 30 espacios protegidos catalogados por la UNESCO como Reservas de la Biosfera, entre los que se encuentra las Dehesas de Sierra Morena, de las que forma parte el Parque Natural de Hornachuelos, a pocos kilómetros de Palma del Río. Ello le convierte en el tercer país del mundo con mayor número de espacios naturales con esta categoría tras EEUU y Rusia. De este hecho se desprende que España dispone de una amplia y variada gama de espacio naturales valiosos. Su patrimonio natural se basa en espacios naturales en los que sus ecosistemas y diversidades de fauna y flora poseen un gran valor ecológico.

Así mismo, la estructuración de productos turísticos entorno a estos recursos naturales cada vez es más elevada. Tienden a crearse productos altamente interrelacionados con actividades como el senderismo y la ornitología.

Referente a la existencia de recursos e instalaciones para practicar deportes en el medio natural, además de los ya mencionados espacios naturales, España dispone de un amplio abanico de posibilidades al respecto. En función de los recursos, cada región se ha especializado en un tipo de actividades u otro.

Así por ejemplo, en términos de esquí, el Pirineo de Huesca, Sierra Nevada y el Pirineo Catalán son los que disponen de mayor potencial para competir en el mercado internacional. Aunque tradicionalmente se han centrado en el mercado nacional, poseen un cierto grado de competitividad en el mercado de cercanía (franceses, portugueses e ingleses en el caso de Sierra Nevada).

En términos de escalada, España dispone de varios destinos de montaña con recursos suficientes para la práctica de la escalada. Especialmente los Montes Vascos y la Sierra de Guadarrama, además de otros destinos como los Picos de Europa (Naranjo de Bulnes), el Pirineo de Huesca (Sierra de Guara) o Sierra Nevada (las paredes del Mulhacén y la Veleta). Sin embargo, la estructuración del producto "escalada" entorno a estos recursos es escasa, lo que afecta directamente a la competitividad global del producto.

Gracias a estos impresionantes recursos de los que hemos hablado, se ha

podido estructurar un producto turístico, de gran atractivo, en términos de turismo de naturaleza: rutas por Parques Nacionales y espacios naturales protegidos, itinerarios de interés natural, complementados con elementos culturales, centros de interpretación y de información para lograr un mayor conocimiento del entorno, etc. Todos estos elementos permiten mejorar significativamente el grado de competitividad de los productos turísticos ofertados.

Además de los recursos e instalaciones adecuadas, España dispone de una amplia oferta de alojamientos, que pueden satisfacer las necesidades de la multitud de perfiles de la demanda de este tipo de turismo: casas rurales, hoteles con encanto, albergues y refugios de montaña, hostales, campings, apartamentos, etc.

Por todo ello, podemos concluir que el grado de competitividad de los destinos españoles en términos de actividades a desarrollar en el entorno natural es elevado. Si bien existen aspectos mejorables, como la creación de productos complementarios o la promoción de los ya existentes, con la creación de un producto estructurado y fácilmente comercializable, el potencial de España en este campo es muy alto.

Casos de éxito en la conformación de productos de turismo rural

Existen múltiples ejemplos de iniciativas y productos relacionados con el turismo rural y de naturaleza que han tenido éxito en el mercado. A continuación, vamos a exponer resumidamente algunos casos destacados tanto a nivel nacional como internacional:

A) *En España:*

- **Carros de Foc** (<http://www.carrosdefoc.com/es/>)
Travesía circular por el Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, de 56 kilómetros y casi 9.000 metros de desnivel acumulado. Un total de nueve refugios guardados permiten al viajero recorrer la zona haciendo diferentes combinaciones de itinerarios. Desde el momento de su creación, de forma oficial en 1.999, Carros de Foc ha tenido un éxito muy destacable, aumentando cada año el número de participantes que hacían la

ruta.

Los factores claves del éxito: la belleza del entorno natural en el que transcurre, el hecho de contar con una organización que gestiona la ruta de forma centralizada (y de la cual forman parte los 9 refugios) y el reto de la modalidad deportiva del sky running (menos de 24 horas).

A partir de Carros de Foc, han aparecido múltiples recorridos circulares de características y funcionamiento similares. Cabe destacar Pedals de Foc (www.pedalsdefoc.com), recorrido circular (también da la vuelta al Parque Nacional) de 220 km para realizar en BTT y que sigue el mismo modelo organizativo de Carros de Foc.

- **Itinerànnia** (<http://ca.itinerannia.net/>)

Basada en el modelo suizo, es el primer espacio senderista en España que aplica el concepto de red viaria en áreas rurales. Este sistema permite que el usuario pueda llegar a cualquier punto del territorio desde cualquier parte y moverse en absoluta libertad y seguridad dentro de la zona.

Entre el Ripollès, la Garrotxa y el Alt Empordà, las tres comarcas a través de las cuales transcurre esta red, se han señalado más de 2.500 kilómetros de senderos con múltiples posibilidades y variantes en función de los intereses del viajero. En base a inventarios de caminos ya existentes, la localización de recursos turísticos, naturales, culturales y servicios turísticos se establecieron unos criterios de puntuación que otorgaban más puntos a los senderos más próximos a establecimientos turísticos, servicios básicos o recursos de alto interés vinculados con la cultura, patrimonio, gastronomía e historia. Los senderos con una mayor puntuación fueron los que finalmente se eligieron para formar parte de la red Itinerànnia.

Esta iniciativa ha sido posible gracias a la colaboración de ayuntamientos, parques naturales, oficinas de turismo y asociaciones y centros excursionistas que han trabajado conjuntamente con un único objetivo: crear una red de senderos que de nuevas oportunidades al territorio.

- **Vías Verdes** (<http://www.viasverdes.com/ViasVerdes>)

En España existen más de 1.900 Kilómetros de infraestructuras ferroviarias

en desuso que han sido reconvertidas en itinerarios cicloturistas y senderistas en el marco del programa Vías Verdes.

Las Vías Verdes constituyen un instrumento ideal para promover una cultura nueva del ocio y del deporte al aire libre, de la movilidad no motorizada. Representan un claro apoyo a la cultura de la bicicleta, al generalizar su uso entre todos los ciudadanos, desempeñando un importante papel educativo, en especial para los más jóvenes.

Además, su gran ventaja es que garantizan la accesibilidad y la universalidad de usuarios, sin limitaciones de edad o capacidad física. A nivel nacional, las diferentes iniciativas de Vías Verdes son coordinadas por la Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

- **Pedales del Mundo** (<http://www.pedalesdelmundo.com/>)

Pedales del Mundo es una red de rutas para hacer en bicicleta. Incluye diferentes propuestas, en diferentes zonas de España: Pedals de Foc (la primera creada por la empresa), Pedals d'Occitania, Pedals del Císter, Pedals d'en Serrallonga, Pedales de Lava, Pedales de León – Picos de Europa, Gran Pedals y Pedales de los Ports.

Uno de los compromisos de Pedales del Mundo es el profundo respeto hacia el medio ambiente, lo cual comunican a todas las personas que hacen alguna de sus rutas. Desde la creación de la primera ruta de Pedales del Mundo, la Pedals de Foc, tuvieron claro que el territorio por donde pasara debía ser el máximo beneficiario del proyecto.

Algunos de los servicios que ofrece Pedales del Mundo y que han sido claves para su éxito:

- Reservar sin coste alguno, ya que con solo un correo electrónico o una simple llamada telefónica se realiza toda la gestión.
- Descuentos en algunos alojamientos del recorrido. Todos los precios que ofrecen son como máximo, los que marca su tarifa. Si encuentras un precio más barato del que te cobran, te devuelven la diferencia.
- Disfrutar de ventajas en muchos alojamientos, como lavar la ropa de ciclista sin coste alguno, sábanas gratuitas en albergues...
- Desplazarte al lugar de salida en algunos casos sin coste alguno.

- o Descuentos en bares o restaurantes asociados sin límite de caducidad.
- o Saber dónde te encuentras cada día durante tu aventura, lo cual nos permite actuar con la máxima diligencia a la hora de que tengas algún problema de salud o con tu bicicleta.

Con la creación, en su día, de la primera ruta (Pedals de Foc), Pedales del Mundo se creó, no sólo un modelo de producto turístico-deportivo, sino también de cómo gestionarlo. Ello les ha permitido acumular una valiosa experiencia, que ahora ponen en práctica analizando detalladamente las propuestas de rutas que quieren entrar a formar parte de Pedales del Mundo.

B) A nivel internacional:

- **Top trails of Germany** (www.top-trails-of-germany.de)

La marca creada en 2005 engloba los diez mejores senderos de larga distancia de Alemania que destacan por las vivencias naturales, la variedad de experiencias y los servicios para senderistas que ofrecen. El atractivo y variedad de los senderos naturales permite experimentar la naturaleza de una manera directa, "de cerca".

Cada uno de los diez senderos tiene su carácter propio, determinado por el paisaje donde se encuentra. Cuentan con etapas tanto para senderistas en búsqueda de tranquilidad como para aquellos que prefieran un desafío deportivo o personas interesadas en conocer la cultura regional. Los aspectos prácticos de esta selección de senderos son una señalización clara, una planificación previa del viaje posible gracias a una base de datos amplia y exhaustiva sobre el sendero y su entorno y datos de GPS disponibles a través de internet, una gastronomía con especialidades tradicionales y servicios especializados como por ejemplo de recogida y transporte de equipaje.

La mayoría de los senderos cuenta con una certificación de calidad. Algunos tienen la certificación "Sendero de calidad premium" ("Premiumwanderweg") según los criterios del Instituto Alemán de Senderismo. Otros cuentan con la certificación "Sendero de Calidad"

("Qualitätsweg") según los criterios de la asociación "Alemania para Senderistas" ("Wanderbares Deutschland").

El sendero más antiguo entre ellos, el "Camino del Oeste", existe desde hace más de 100 años y permite conocer las diferentes zonas naturales de la Selva Negra. Los 280km se dividen en 12 etapas. El sendero empieza en la ciudad alemana de Pforzheim, sube hasta la montaña más alta de la zona, el Feldberg, a una altura de casi 1.500 metros para finalizar en la ciudad suiza de Basilea.

Formar parte de este grupo selecto de senderos constituye para los destinos en su entorno inmediato una importante oportunidad de negocio, teniendo en cuenta que el mercado potencial de senderismo en Alemania supera los 20 millones de personas.

- **BaumKronenweg** (<http://www.baumkronenweg.at/>)
Parque que permite al visitante estar en contacto con la naturaleza desde una perspectiva inusual: a través de un camino a 27 metros de altura, al mismo nivel que los árboles.

El sendero de 200 metros es una construcción de madera y hierro, a lo largo del cual existen 4 puntos de observación. Gracias a la excelente localización del sendero el visitante también puede contemplar el entorno del "Black Forest Nature Reserve" así como el Valle del Rin y, a más distancia, las montañas francesas de Vosges. Asimismo, el recorrido se completa con un hotel de las mismas características que el propio sendero, el "Baumhotel".

- **La ruta del Ferro dels Pirineus (La Ruta del Hierro de los Pirineos)** – (www.larutadelferroaandorra.ad)
La Ruta del Ferro invita al visitante a descubrir los recursos vinculados al proceso de obtención, transformación y comercialización del hierro desde principios del siglo XVII hasta finales del siglo XIX. Visitas a diferentes minas, carboneras y el descubrimiento del hábitat minero y siderúrgico son algunos ejemplos de actividades que se pueden hacer en este itinerario. Además, durante el recorrido, el visitante se encuentra con diferentes esculturas contemporáneas, creadas por diversos artistas internacionales y que guardan relación con la temática de la ruta.

- **Wikiloc.com** (www.wikiloc.com)

Wikiloc.com es un portal de rutas georeferenciadas creadas y compartidas por usuarios de todo el mundo. El objetivo principal del portal es permitir que el usuario pueda consultar rutas en todo el mundo (no solo de senderismo sino en multitud de modalidades como bicicleta de montaña, 4x4, raquetas de nieve, esquís de travesía, etc.) de forma sencilla.

Sus estadísticas son espectaculares:

- o 4,3 millones de páginas vistas mensuales
- o 816.960 visitantes únicos provenientes de 190 países diferentes
- o Más de 300.000 usuarios registrados
- o El portal ha sido traducido a 18 idiomas por los propios visitantes
- o Alrededor de las 10.000 nuevas rutas cada mes. En total hay colgadas más de 555.000 rutas al aire libre.

2.2.3. ANÁLISIS DE MERCADOS

Empezaremos este apartado por tratar de configurar el estereotipo del turista rural y de naturaleza de forma genérica, para después analizar los principales datos estadísticos tanto de la oferta como de la demanda y con ello los principales mercados emisores, tanto a nivel internacional (con el objeto de conocer la procedencia y los gustos del turista que visita España con la motivación de disfrutar de la naturaleza y el territorio rural), como a nivel interno, para perfilar la procedencia de los turistas españoles que visitan Andalucía y más concretamente Córdoba. Para finalizar realizaremos un breve análisis de las fórmulas actuales de comercialización de la oferta rural a nivel nacional e internacional.

En cuanto al perfil del turista rural o de naturaleza, si bien resulta difícil enmarcar a todos estos turistas en un único perfil, a continuación vamos a describir algunos rasgos característicos comunes a todos ellos.

1. En términos de perfil socioeconómico:

- Los turistas rurales corresponden al grupo de mediana edad, 30-40 años, seguidos por el grupo de más jóvenes, a partir de los 20.
- Tienen un nivel de formación mediano-alto.
- Igual que su nivel de ingresos, también mediano-alto.
- Si hacemos un análisis más pormenorizado por sexo:

ELLA	ÉL
<ul style="list-style-type: none"> ○ 54% mujeres. ○ 25-45 años. ○ Vive en las grandes ciudades (Urbanita) ○ Busca la tranquilidad de los entornos rurales. ○ La limpieza del alojamiento es fundamental. ○ Respeto el medio ambiente. ○ Busca el trato personalizado y lo valora como "muy bueno" e importante. ○ Se gasta una media de 158 € en sus escapadas rurales de fin de semana (76,7 € corresponde al alojamiento). ○ Considera que el precio de los alojamientos rurales es justo. ○ Utiliza la red como fuente de información. ○ Se fía de las recomendaciones y opiniones de otros viajeros. ○ Las actividades complementarias en los alojamientos son de gran importancia. ○ Busca alojamientos rurales de diseño y buen gusto en la decoración. ○ Prefiere las casas de alquiler íntegro. ○ Se hospeda en alojamientos rurales los fines de semana y puentes. ○ Piensa que el turismo rural es una alternativa en crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 46% hombres. ○ 25-45 años. ○ Vive en las grandes ciudades (Urbanita) ○ Demanda el contacto con la naturaleza. ○ La limpieza del alojamiento es importante pero no fundamental. ○ El trato personalizado le "hace recuperar" su identidad. ○ Se gasta una media de 163 € en sus escapadas rurales de fin de semana (78,2 € corresponde al alojamiento). ○ Considera que el precio de los alojamientos rurales es justo. ○ Utiliza la red como fuente de información. ○ Se fía de las recomendaciones de amigos y familiares. ○ No le da tanta importancia a las actividades complementarias. ○ Busca alojamientos rurales con equipamiento completo. ○ Prefiere las casas de alquiler íntegro. ○ Realiza viajes de turismo rural durante fines de semana y puentes. ○ Piensa que el turismo rural es una alternativa en crecimiento.

Fuente: Toprural

2. En cuanto a motivaciones principales se refiere:

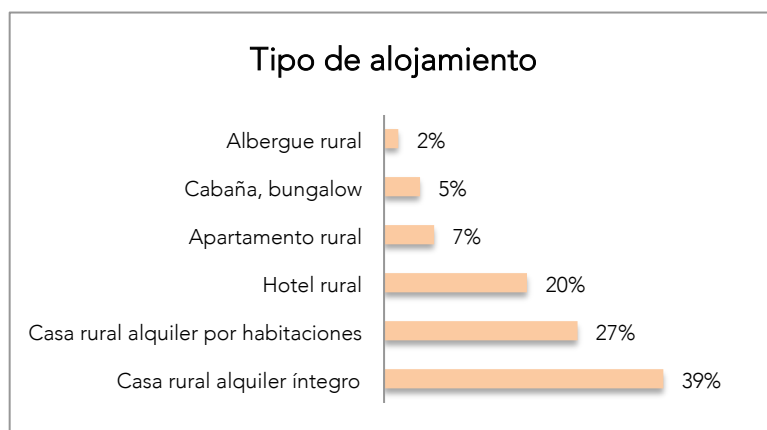
- Las motivaciones principales del viaje son descansar y divertirse, realizar algún tipo de deporte y conocer el ámbito rural y la naturaleza.
- Como ya hemos dicho anteriormente, los viajeros que realizan un viaje exclusivamente de naturaleza son pocos, puesto que tienden a combinar la naturaleza con algún tipo de actividad.

3. Respecto a las actividades deportivas que acostumbran a practicar los viajeros encontramos:

- Principalmente, senderismo y bicicleta
- Aunque en menor medida también: escalada, montañismo, montar a caballo o actividades de agua (piragua, buceo, etc.).

4. Referente al tipo de alojamiento que utilizan y con quien viajan el turista rural:

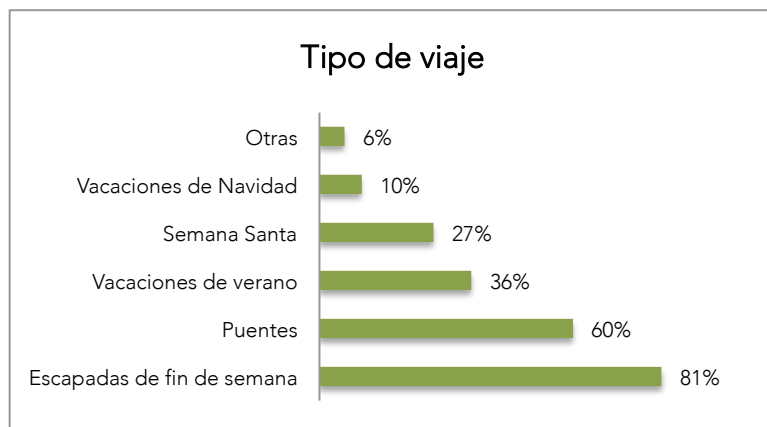
- Se alojan en casas rurales y hoteles. En menor medida, en apartamentos turísticos, campings, casas de familiares o, incluso, segundas residencias.
- Los consumidores acostumbran a viajar con la pareja, la familia y, por último, con amigos.



Fuente:Toprural

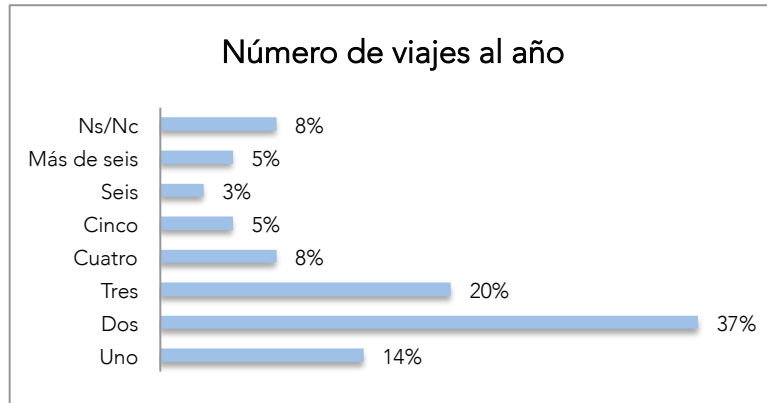
5. En cuanto al tipo de viaje en el que se escoge el turismo rural:

- La mayoría se deciden por escapadas los fines de semana y puentes.



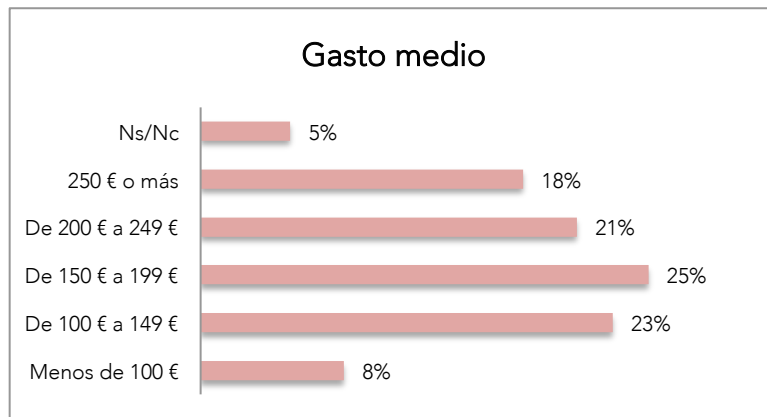
Fuente:Toprural

6. Respecto al dato de viajes al entorno rural a lo largo del año:



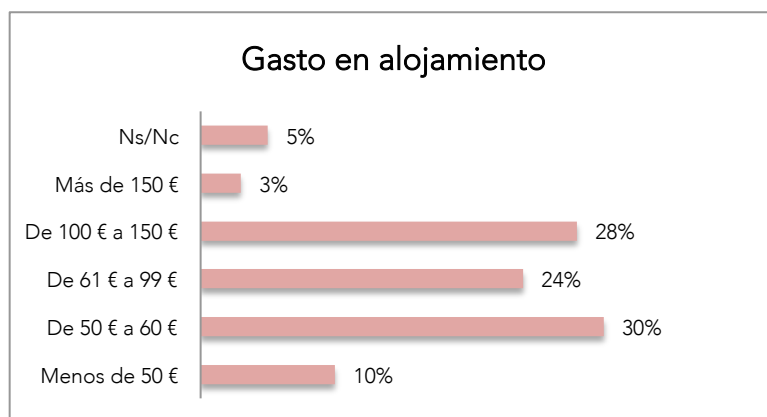
Fuente:Toprural

7. Si atendemos al gasto medio por persona de un fin de semana de turista rural (incluyendo todos los gastos):



Fuente:Toprural

De las cantidades anteriores de gasto medio por persona corresponde a alojamiento:

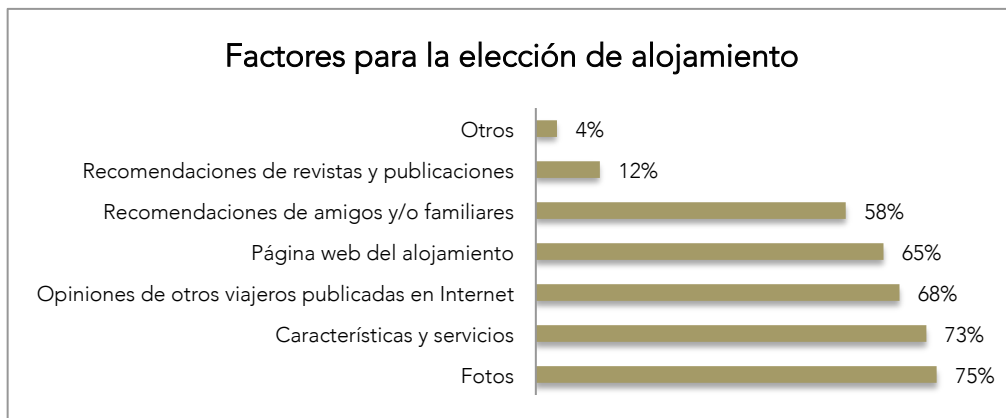


Fuente:Toprural

8. Organización y duración del viaje:

- La mayor parte de viajeros organizan el viaje por cuenta propia.
- Acostumbran a pasar de 2 a 3 días en el destino (lo que responde a la tendencia de hacer viajes más cortos aunque más frecuentes). En segundo término quedan los viajes más largos, de una semana o 15 días de duración.

9. Finalmente, en cuanto a los principales factores que influyen en la elección final del alojamiento:



Fuente:Toprural

Para finalizar este apartado, en un año como el 2015 en el que el turismo rural español va recuperándose a buen ritmo, sería importante hacer un análisis de qué es lo que mejor y peor está funcionando en los últimos meses para continuar con el crecimiento. Para ello, vamos a hacer referencia a los datos del Barómetro del Turismo Rural en España, elaborado por Clubrural y el Departamento de Turismo de la Universidad de Nebrija, que da las claves del comportamiento del viajero que pueden ayudar, junto a toda la información anterior, a la adaptación de la oferta a la demanda.

Las preguntas a responder serían: ¿Qué es lo que más busca y valora el turista rural a la hora de planificar sus escapadas? ¿Qué tipo de alojamiento reserva según temporada? He aquí las siete pautas principales que sigue:

- 1) El turista rural tiene una valoración muy positiva de los establecimientos españoles: durante el primer semestre de 2015 éstos han obtenido una nota sobresaliente, con una media de 4,41 sobre 5, mejorando la opinión obtenida en el último semestre de 2014.
- 2) En cuanto a territorios y zonas turísticas, destacan los alojamientos canarios, que reciben la nota máxima. Les siguen los de La Rioja (4,87), Andalucía (4,67), País Vasco (4,58) y Extremadura (4,57). Mientras las comunidades autónomas con establecimientos peor valorados, aunque con aprobado, son Castilla-La Mancha (3,95), Comunidad de Madrid (4,11) y Cataluña (4,22).
- 3) De ellos se subraya especialmente el trato, uno de los valores diferenciales del turismo rural: con 4,4 puntos es lo que mejor opinión genera entre los viajeros rurales, seguido de la limpieza (4,38), la situación (4,36), el confort (4,30), la relación calidad-precio (4,25) y las instalaciones y servicios (4,24).
- 4) Además de lo que más valora el viajero rural ¿qué es lo que más demanda de los alojamientos, cuáles son los servicios que más busca? Se interesa especialmente por establecimientos con servicios para niños, jacuzzi, barbacoa y que admitan mascotas, siempre en el top 5 de las características más buscadas.
- 5) Mientras en el primer semestre de 2015 (invierno y primavera), el viajero ha buscado casas y hoteles con piscina (19,99% de las búsquedas), servicios para los más pequeños (16,1%) y que permitan llevar animales de compañía (15,48%), en el otoño se demandaron más establecimientos con jacuzzi, frente al verano pasado, cuando la piscina, los niños e internet protagonizaban las búsquedas.
- 6) Otras características que influyen en las reservas rurales son la tipología del alojamiento y su capacidad: en invierno, primavera y verano, se alquilan más habitaciones y casas para dos, tres o cuatro personas (49,3% de las reservas en 2015 y 52,5% en el tercer trimestre de 2014), frente al otoño, cuando se prefieren a partir de siete plazas.
- 7) El viajero rural valora y busca independencia: la mayoría escogen casas

rurales (el 66,1%) prefiriendo los de alquiler íntegro, tipología que a su vez recibe más reservas.

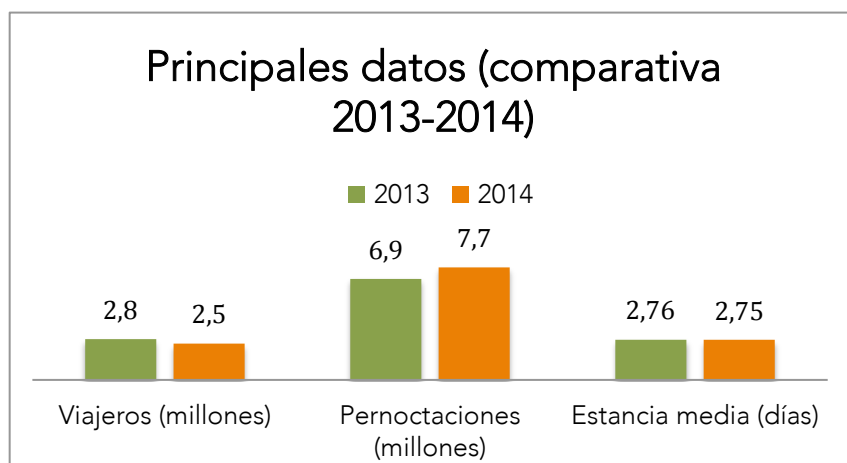
Principales datos de la oferta y la demanda de turismo rural en España (2014)

Antes de analizar con más detalle los mercados emisores internacionales y nacionales específicos en el segmento del turismo rural y de naturaleza, empezaremos por conocer las principales variables referidas al comportamiento del mercado referidas al año 2014, basándonos en los datos del INE. Concretamente analizaremos:

1. Evolución de viajeros, pernoctaciones y estancia media en 2014.
2. Evolución de alojamientos turísticos abiertos, grado de ocupación y personal empleado en 2014.
3. El número de viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas.
4. Provincias con mayor número de pernoctaciones.
5. Zonas con mayor número de pernoctaciones.
6. Viajeros y pernoctaciones de españoles según lugar de procedencia.
7. Viajeros y pernoctaciones según país de residencia.

1. Evolución de viajeros, pernoctaciones y estancia media en 2014:

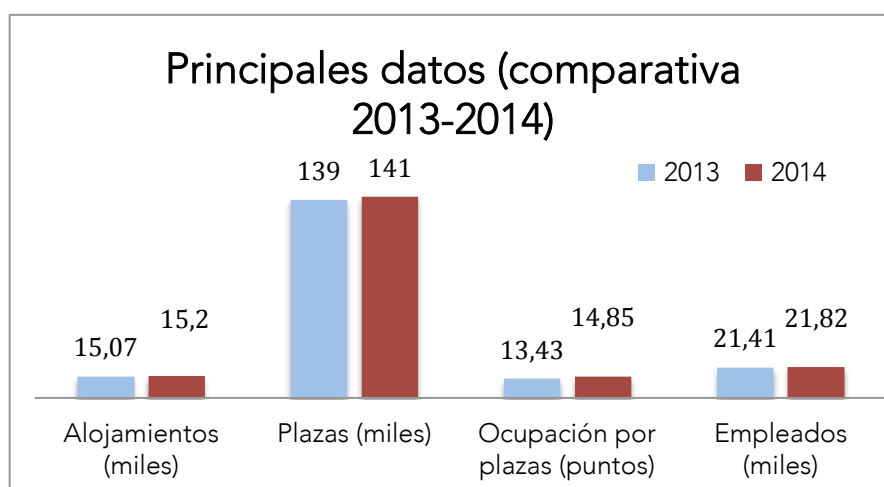
El año 2014 supuso un cambio de tendencia en el retroceso de las pernoctaciones que se venía produciendo desde el año 2010 en España. Así, en 2014 se producen un total de 7.750.576 pernoctaciones, lo que representa un incremento del 11,5% respecto al año 2013. En cuanto a viajeros se producen un total de 2.822.947 lo que supone un incremento del 12,5% frente a los 2.509.509 visitantes de 2013 y la estancia media se sitúa en 2,75 días (similar a la del año anterior).



Fuente: INE

2. Evolución de alojamientos turísticos abiertos, grado de ocupación y personal empleado en 2014:

En España en el año 2014 existían abiertos 15.221 alojamientos rurales, frente a los 15.078 alojamientos de 2013 (un incremento del 0,95%). En cuanto a número de plazas de alojamiento pasamos de las 139.828 de 2013 a las 141.478 de 2014 (es decir, un incremento del 1,16%). Por lo que respecta a la ocupación por plazas, en 2013 el grado de ocupación se situó en los 13,43 puntos, mientras que en 2014 se elevó hasta los 14,85. Finalmente, sobre número de empleados, se pasó de 21.411 personas en 2013 a 21.826 en el 2014.



Fuente: INE

3. Número de viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas:

En cuanto a viajeros recibidos en 2014, Castilla y León fue la Comunidad Autónoma más visitada con 593.918 turistas rurales, siguiéndole Cataluña con 332.763 y Andalucía con 201.538.

Por lo que se refiere a las pernoctaciones, Castilla y León sigue manteniéndose a la cabeza con 1.355.926, siguiéndole Cataluña con 937.602. En el tercer puesto se produce una variación respecto al ranking en número de visitantes, superando a Andalucía las Islas Baleares con 732.756 frente a 717.351. El motivo es la alta estancia media que se produce en las Islas con 4,49 días de permanencia en el destino.

Finalmente, por lo que se refiere a estancia media, son las islas, por razones lógicas, las que más alta estancia media obtienen, ya que normalmente se produce la visita rural en períodos vacacionales dada la lejanía, lo que alarga la duración del viaje. Así, Canarias cuenta con una estancia media de 5,22 días, siguiéndole las Islas Baleares con 4,49 días. En tercer lugar se sitúa Andalucía, con una estancia media de 3,56 días, lo que puede estar motivado también con un alto porcentaje de estancias rurales vinculadas con lugares de costa como toda la sierra de Málaga.

Comunidades autónomas	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media
Castilla y León	593.918	1.355.926	2,28
Cataluña	332.763	937.602	2,82
Andalucía	201.538	717.351	3,56
P. de Asturias	195.757	623.541	3,19
Castilla-La Mancha	176.496	430.183	2,44
Cantabria	172.845	417.266	2,41
Islas Baleares	163.075	732.756	4,49
Galicia	156.991	308.285	1,96
Extremadura	135.076	304.987	2,26
Aragón	122.071	369.493	3,03
C. de Madrid	119.676	202.189	1,69
C. Valenciana	115.167	325.780	2,83
P. Vasco	114.577	293.089	2,56
C.F. Navarra	106.976	280.587	2,62
Canarias	63.188	329.790	5,22
R. de Murcia	29.295	66.195	2,26
La Rioja	23.539	55.553	2,36

Fuente: INE

4. *Provincias con mayor número de visitantes, pernoctaciones y estancia media:*

La provincia con más número de visitantes aficionados al turismo rural en 2014 fue Girona con 144.107, seguida de Cáceres y Ávila con 113.051 y 103.743 respectivamente.

En cuanto a las pernoctaciones, sigue Girona siendo la provincia donde más noches permanecieron los visitantes de este segmento, concretamente 401.589, mientras que Cáceres es desplazada hasta el 4º puesto del ranking por Málaga que con una estancia media de 6,19 días (debido, como ya hemos apuntado anteriormente, a la naturaleza vacacional de la estancia) eleva sus pernoctaciones hasta las 287.016. En tercer puesto se sitúa Ávila con 269.715 pernoctaciones.

Respecto a la estancia media, es Málaga la primera provincia del ranking con 6,19 días, seguida de Santa Cruz de Tenerife con 5,51 y, a distancia, Huesca con 3,46 días.

Provincias	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media
Girona	144.107	401.589	2,79
Cáceres	113.051	261.796	2,32
Ávila	103.743	269.715	2,60
Lleida	91.211	188.155	2,06
León	87.558	183.588	2,10
Barcelona	86.909	255.795	2,94
Salamanca	79.548	185.605	2,33
Burgos	72.458	157.890	2,18
Segovia	67.444	188.781	2,80
Huesca	63.175	218.357	3,46
Gipuzkoa	62.036	166.256	2,68
Soria	57.808	135.804	2,35
Málaga	46.358	287.016	6,19
Valencia	45.548	137.500	3,02
Santa Cruz de Tenerife	43.684	240.658	5,51

Fuente: INE

5. Zonas con mayor número de viajeros y pernoctaciones:

Las zonas con más tirón para el turismo rural en España en el año 2014 están encabezadas en el número de viajeros que recibieron por la Isla de Mallorca con 132.675 visitantes, seguida de Pirineus con 126.645 y el Pirineo Navarro con 103.043.

En cuanto a las pernoctaciones, también fueron los tres destinos anteriores los que se mantuvieron en el mismo orden en los tres primeros puestos del ranking con 614.506, 337.790 y 276.753 pernoctaciones respectivamente.

Por lo que respecta a la estancia media, fue la Isla de La Palma la que con 10,16 días de estancia media lideró la lista, seguida de los 5,98 días del P.N. Sierras de Tejeda, Almirajara y Alhama en Granada, otro destino igualmente vinculado, por su cercanía, con la costa. Finalmente, en tercer lugar se situó la Isla de Tenerife con 4,05 días de estancia media.

Zonas	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media
Isla de Mallorca	132.675	614.506	4,63
Pirineus	126.645	337.790	2,67
Pirineo Navarro	103.043	276.753	2,69
Costa Brava	84.454	258.370	3,06
Costa Verde	70.872	249.607	3,52
Pirineo Aragonés	62.649	208.742	3,33
Cataluña Central	48.552	138.967	2,86
Parque Nacional Picos de Europa	41.337	123.536	2,99
Isla de Tenerife	29.962	121.450	4,05
Costa de Guipuzkoa	28.066	39.380	2,47
Pirineo Vasco	26.386	74.214	2,81
Parque Natural Corona Forestal	23.959	95.262	3,98
Parque Nacional del Teide	23.637	93.083	3,94
Parque Natural Sierras de Tejeda, Almirajara y Alhama	11.315	67.688	5,98
La Palma	7.985	81.114	10,16

Fuente: INE

6. Viajeros y pernoctaciones de españoles según lugar de procedencia.

En este apartado pasamos a analizar dos variables claves para el presente estudio. En primer lugar, estudiamos cuáles son las comunidades autónomas más viajeras, y por lo tanto más consumidoras, de turismo rural. Y en segundo lugar, comprobamos la procedencia de los visitantes de turismo rural a Andalucía.

En las tablas que aparecen a continuación se ponen de manifiesto una serie de claves: 1º) Que las comunidades autónomas que más viajes de turismo rural acumularon en el año 2014 fueron, por este orden: Madrid (con el 28,67% del total de viajeros y el 27,82% de pernoctaciones), Cataluña (17,18% de viajeros y 18,39% de pernoctaciones) y casi un empate en el tercer puesto entre Andalucía (con un 7,78% del total de viajeros y un 8,56% de pernoctaciones) y P. Vasco (7,93% de viajeros y 7,40% de pernoctaciones); 2º) Que la mayoría de los viajes de turismo rural son de cercanía bien a la propia comunidad autónoma de procedencia o a comunidades limítrofes; y 3º) Que en lo que se refiere a los visitantes de turismo rural en Andalucía, siguiendo la pauta anterior, son los propios andaluces los que más realizan viajes de turismo rural en nuestra comunidad, con una proporción altísima del 74,61%, seguidos por los madrileños, que aunque menos cercanos representan un 10,29% del total, dado lo numeroso del mercado de origen, y en tercer lugar de los valencianos, que aportaron un 3,31% del total. Habría que llamar la atención de que los viajeros de otras comunidades que escogen Andalucía para viajar, son precisamente los originarios de territorios muy cercanos como el caso de la R. de Murcia (que representando sólo el 1,87 del total de viajeros en toda España, sin embargo en Andalucía suponen el 2,65% de los visitantes).

Comunidades autónomas	Viajeros (%)	Pernoctaciones (%)
Andalucía	7,78	8,56
Aragón	2,48	2,69
P. de Asturias	2,58	2,40
Islas Baleares	0,72	0,71
Canarias	1,13	1,57
Cantabria	1,48	1,20
Castilla y León	6,59	6,25
Castilla-La Mancha	3,23	3,29
Cataluña	17,18	18,39
C. Valenciana	8,36	9,19
Extremadura	2,33	2,03
Galicia	4,68	3,60
C. de Madrid	28,67	27,82
R. de Murcia	1,87	1,95
C. F. De Navarra	2,04	2,07
P. Vasco	7,93	7,40
La Rioja	0,88	0,79

Fuente: INE

Comunidades autónomas que visitan Andalucía	Viajeros (%)	Pernoctaciones (%)
Andalucía	74,61	71,04
Aragón	0,33	0,67
P. de Asturias	0,19	0,23
Islas Baleares	0,29	0,28
Canarias	0,08	0,91
Cantabria	0,10	0,09
Castilla y León	0,72	0,85
Castilla-La Mancha	1,49	1,43
Cataluña	2,94	4,73
C. Valenciana	3,31	3,42
Extremadura	1,23	0,90
Galicia	0,36	0,47
C. de Madrid	10,29	10,64
R. de Murcia	2,65	2,62
C. F. De Navarra	0,16	0,21
P. Vasco	0,85	1,01
La Rioja	0,07	0,05

Fuente: INE

7. *Viajeros y pernoctaciones según país de residencia:*

Como ya hemos referido en el apartado "2.2.1. Tendencias actuales de la oferta y la demanda" el visitante extranjero representa, por distintos factores, un porcentaje muy reducido de los que visitan los destinos

turísticos rurales y de interior en España. Así, en el año 2014, de los 2.822.947 visitantes que tuvieron los alojamientos en el ámbito rural, sólo 466.286 (16,51%) eran residentes en el extranjero. Ahora pasamos a analizar de que países de origen procedían dichos visitantes.

En 2014 los visitantes extranjeros en el segmento del turismo rural procedían en primer lugar de Alemania (25,87% del total), Reino Unido (17,25%) y Francia (15,62%). En cuanto a las comunidades autónomas que más visitantes extranjeros recibieron fueron las Islas Baleares con 138.674, Andalucía 55.758, Cataluña que recibió 44.120 viajeros extranjeros, Castilla y León 43.846 y, finalmente, 41.217.

Países de origen	Viajeros	(%)	Pernoctaciones	%
Residentes en la UE sin España	381.415	81,80	1.699.116	87,90
Alemania	120.621	25,87	677.028	35,02
Reino Unido	80.447	17,25	327.976	16,97
Francia	72.844	15,62	259.680	13,43
Países Bajos	32.437	6,96	148.011	7,66
Italia	17.932	3,85	48.603	2,51
Bélgica	19.535	4,19	96.265	4,98
Suiza	15.842	3,40	61.656	3,19
Portugal	9.450	2,03	22.860	1,18
Resto de Europa	46.299	9,93	172.404	8,92
Estados Unidos	21.766	4,67	48.767	2,52
Resto del mundo	29.117	6,24	69.829	3,61

Fuente: INE

Principales mercados emisores internacionales hacia España

Por lo que se refiere al análisis de los principales mercados emisores de turismo rural a España, vamos a basarnos en el estudio diagnóstico elaborado por Turespaña en el Plan Integral de Turismo Rural 2014. Dicho estudio pone su foco de atención y captación en mercados europeos maduros de proximidad como son Francia, Portugal, Holanda, Bélgica, R. Unido, Alemania, Austria y Suiza. Aun reconociendo la importante fuerza de otros países emisores en este segmento como pueden ser Polonia y China, se ve la gran dificultad de su captación, ya que sus viajes se dirigen hacia otros destinos más cercanos.

En cuanto al perfil motivacional del turista de estos mercados destacaríamos:

1. En **R. Unido y Portugal** el turista de rural-naturaleza tiene fundamentalmente un perfil vacacional-cultural. Es decir, se trata de un viajero al que el entorno natural y la riqueza cultural del destino le interesan para relajarse y desconectar, no tanto como actividad de riesgo, de turismo activo o de pura diversión.
2. En **Francia** las motivaciones predominantes son la de descubrir y la más vital o dinámica. Son gente ávida de conocer nuevas culturas, vivir experiencias y aprender más que por descansar o desconectar. Es un público exigente que busca un turismo más activo, con algo de aventura, original.
3. **Holanda, Bélgica y Alemania**, presentan perfiles muy similares y se debaten entre las dos posturas anteriores. Una parte importante del segmento en estos países tiene un componente de motivación vacacional (23%) pero otra parte, prácticamente similar, presenta motivaciones más activas o vitales (20%).
4. **Suecia** se encuentra en una situación mixta. Aunque el perfil predominante es el vacacional (28%) esto es, el que prima la relajación y la desconexión, el volumen de viajeros de turismo rural más dinámicos no es desdeñable: el 18% busca un turismo activo y el 19% uno basado en experiencias y conocimiento.

Por lo que respecta al perfil sociodemográfico, en lo referido al **nivel de estudios** el segmento rural-naturaleza presenta en términos generales un elevado nivel, si bien existen diferencias por mercados. Aquellos que presentan un perfil más motivado por descubrir nuevas experiencias (caso de Francia) tienen un nivel cultural aún mayor.

En lo referente a la **ocupación**, el perfil ocupacional predominante en este segmento es el del trabajador cualificado. Destaca el peso relativo de los pensionistas en Suecia, Reino Unido, Bélgica y Alemania, lo cual está vinculado con la edad más elevada del segmento en estos países.

Así, el rango de edad más elevado se aprecia especialmente en Suecia, Alemania, Bélgica y Holanda. Esto es, la importancia del sector senior está claramente acentuada en estos mercados. Sin embargo, en R. Unido, Portugal y Francia predominan los más jóvenes, estando compuesto más de la mitad del

segmento por viajeros menores de 44 años.

Si analizamos los principales factores en la elección del destino, en el caso de este segmento a decisión se orienta de manera prioritaria en función del entorno, los paisajes y la naturaleza que ofrezca el destino. No obstante,, como para todos los viajeros, el precio es también un elemento fundamental para decidir el destino concreto. Del mismo modo, algunas características ligadas a las sensaciones del turista en destino resultan muy importantes para que este tipo de viajero decida su viaje. La importancia que se da al trato y a la tranquilidad da muestra de ello.

Si valoramos los principales factores de elección por mercados:

- En R. Unido, Países Bajos, Países Nórdicos y Bélgica, insistir en el buen clima, puede representar un clara ventaja competitiva. En estos mercados convendría potenciar un estrategia de promoción del turismo rural en determinados destinos españoles, ya conocidos y con clima cálido, para de este modo desligar su imagen de una tradicional de sol y playa.
- Asimismo, es preciso tener en cuenta que en determinados mercados como R. Unido, Alemania y Holanda, la calidad del alojamiento resulta un factor fundamental de decisión, por lo que es importante subrayar la oferta y planta hotelera a la hora de plantear la promoción.

Principales mercados emisores nacionales hacia la provincia de Córdoba

Tras haber analizado el mercado emisor tanto nacional como internacional en el ámbito específico del turismo rural, en lo que se refiere tanto al destino España como a Andalucía, a continuación vamos a hacer un análisis de los principales datos de demanda en cuanto a mercados emisores nacionales e internacionales hacia la provincia de Córdoba. En este caso no contamos con datos específicos del segmento del turismo rural. No obstante, la información será de mucho interés, porque nos servirá para recordar la procedencia del visitante a la provincia con lo que representa de orientación en las labores promocionales y de oportunidad de captación.

En lo que se refiere a la procedencia de turistas españoles que llegan a la

provincia de Córdoba en el año 2014 se registraron los siguientes datos:

CCAA de origen	Viajeros	(%)
Andalucía	282.543	45,29
Madrid	123.709	19,83
Cataluña	48.696	7,81
C. Valenciana	36.884	5,91
Castilla-La Mancha	23.310	3,74
Castilla y León	22.507	3,61
Extremadura	16.200	2,60
País Vasco	14.906	2,39
R. de Murcia	12.823	2,06
Aragón	10.163	1,63
Galicia	7.678	1,23
Asturias	5.188	0,83
Canarias	5.177	0,83
C.F. Navarra	4.268	0,68
Islas Baleares	3.214	0,52
Cantabria	2.681	0,43
La Rioja	2.218	0,36
Ceuta	1.152	0,18
Melilla	494	0,08

Fuente: PPTC

Por lo que respecta al dato de los turistas extranjeros que visitaron la provincia de Córdoba, atendiendo a los datos de 2014, se puede comprobar que nuestros principales países emisores de visitantes son, por este orden, Francia, Alemania y EEUU, que ha desbancado al Reino Unido, que ocupa la cuarta plaza.

Países de origen	Viajeros	País de origen	Viajeros
Residentes en la UE sin España	259.870	Dinamarca	3.223
Francia	73.801	Noruega	3.045
Alemania	44.806	Suecia	2.769
R. Unido	35.970	Finlandia	1.505
Italia	34.520	República Checa	1.091
Países Bajos	16.932	Grecia	852
Bélgica	11.351	Luxemburgo	533
Portugal	9.990	Resto de Europa sin UE	7.929
Suiza	9.201	EEUU	39.058
Rusia	7.460	Resto de América	35.600
Polonia	5.083	Japón	26.231
Austria	4.592	Países africanos	521
Irlanda	4.013		

Fuente: INE

Fórmulas y principales canales de comercialización de la oferta de turismo rural

La comercialización es uno de los puntos complicados de afrontar cuando hablamos de turismo desarrollado en el medio natural. Esto es debido a distintos factores:

- 1) El amplio abanico de actividades que se engloban dentro de este tipo de turismo, lo que provoca que existan multitud de formas de prestación de los servicios en cuanto a modalidades, calidades, motivaciones de los consumidores, etc. Esto requiere un alto grado de especialización de los productos, que no siempre es fácil de conseguir.
- 2) La oferta está muy fragmentada, es muy amplia y muy segmentada.
- 3) La venta de productos, especialmente de turismo activo, se realiza directamente con el cliente puesto que éste contacta directamente con el proveedor de la actividad. Esto dificulta la existencia de una política de comercialización conjunta de este tipo de actividades.
- 4) La organización de eventos básicamente dirigidos a la comercialización de este tipo de actividades relacionadas con el turismo en el medio natural como pueden ser Workshops, acciones comerciales varias, etc. no son muy habituales.

Sin embargo, las formas de comercialización tradicionales del sector turístico se han adaptado a las necesidades del turismo que se desarrolla en el medio natural, dando resultado a canales especializados en comercializar este tipo de actividades.

La mayoría de productos de activo y relacionados con el turismo de naturaleza no tiene sentido comercializarlos (ni promocionarlos) a través de canales generalistas. Es por este motivo que la mayor parte de empresas optan por canales especializados a la hora de comercializar su oferta.

En base a esta premisa y, por tanto, dejando los canales generalistas a parte,

veamos a continuación qué formas especializadas existen a la hora de comercializar este tipo de productos:

La propia empresa es quien vende su producto. Forma especialmente utilizada por las empresas de turismo activo. Es un sistema que requiere un esfuerzo importante de planificación y ejecución por parte de la propia empresa además de recursos económicos e inversión en conocer bien el mercado en el que se opera. Sin embargo, tiene la ventaja de poder controlar todo el proceso de venta además del precio y, el mayor conocimiento del mercado, permite a la empresa una mayor adecuación del producto a sus características y expectativas.

Pero que la propia empresa venda directamente su producto no es siempre una opción factible. Cuando la venta directa no es posible, se tiene que recurrir a intermediarios. El intermediario permite que la empresa se libere de algunas funciones y aporta ventajas tales como: posibilidad de abrir nuevos mercados, librarse de gestionar aspectos como la reserva, el pago, hacer el seguimiento, etc. Evidentemente, esto tiene un coste que se debe tener en cuenta.

En el caso del turismo objeto de estudio, ¿a través de qué intermediarios especializados se venden los productos?

Tour Operadores. Las agencias de viajes mayoristas tienen como objetivo realizar paquetes turísticos, definir ofertas, etc. para venderlas a las agencias minoristas. La especialización del catálogo y de los productos que ofrecen así como su distribución son dos de los aspectos clave a tener en cuenta a la hora de elegir un agente adecuado para comercializar nuestro producto.

En este sentido, existen multitud de agencias mayoristas especializadas en turismo y actividades desarrolladas en el medio natural.

Agencias de viajes minoristas (ya sean emisoras, receptoras o mixtas). Comercializan los productos de las agencias mayoristas aunque también pueden elaborar y vender sus propios servicios y viajes combinados directamente al cliente.

Algunos ejemplos de agencias minoristas especializados en turismo en el

medio natural son:

- **Akaoka** (www.akaoka.com). Agencia francesa especializada en viajes de trekking y senderismo, entre otras actividades de activo y naturaleza.
- **Cyclomundo** (www.cyclomundo.com). Agencia francesa especializada en viajes de cicloturismo. Trabaja en destinos como Italia, Suiza, Sur de Francia, entre otros.
- **Bentzi Global** (www.bentzi-global.co.il). Agencia israelita especializada en actividades de activo (aventura) y naturaleza (además de turismo cultural).
- En España, **Viajes Rural Andalus** (www.ruralandalus.es), agencia andaluza especializada en exclusividad a comercializar turismo rural en Andalucía.

Es bastante habitual la existencia de agencias minoristas receptoras en el campo del turismo de naturaleza y el turismo activo. Son especialmente importantes a la hora de comercializar este tipo de actividades puesto que tienen contacto directo con las agencias mayoristas y pueden vender los productos ejerciendo de especialistas en el destino.

E incluso existen agencias especializadas, no únicamente en actividades relacionadas con este tipo de turismo, sino en segmentos muy concretos de consumidores. La agencia holandesa *Sprekend de Wereld in* (www.vakantiereizenvoorden.nl) ofrece viajes relacionados con el turismo de naturaleza (entre otros tipos) exclusivamente para personas sordas.

Ferias especializadas. Las ferias comerciales son uno de los canales de comercialización tradicionales del sector turístico. Este tipo de eventos combinan la difusión turística con los negocios. La participación de compradores (Tour operadores, agencias minoristas, etc.) y vendedores (destinos turísticos, empresas que forman parte del proceso de producción y operaciones del turismo, etc.) facilita el intercambio de información y, en muchos casos, el proceso de comercialización de los destinos y productos turísticos.

Como hemos comentado anteriormente, la venta de productos y actividades relacionadas con el turismo activo y de naturaleza mediante canales generalistas no tiene mucho sentido. Es por esto, que cada vez más, los

destinos y empresas relacionadas con este tipo de turismo optan por ferias especializadas como medio de venta.

Existen multitud de ferias especializadas en turismo activo y de naturaleza y cualquier tipo de actividad relacionada. Veamos algunos ejemplos:

- **INTUR Valladolid** (<http://feriavalladolid.com/intur/>). Feria Internacional del Turismo de Interior.
- **Naturiva** (<http://www.ifema.es/ferias/naturiva/default.html>). Feria especializada en actividades en la naturaleza, deportes de montaña y esquí.
- **Ski & Mountain Valencia** (<http://skimountain.es/>). Feria dirigida a aficionados del esquí y de la montaña y a amantes del deporte y la aventura en general.
- **AGROTUR Cornellà** (<http://www.agrotur.com/>). Salón Nacional del Turismo Rural. Monográfico de este sector.

También a nivel internacional,

- **Tour Natur**, Alemania (<http://www.tournatur.com/>). Feria especializada en senderismo.
- **Destinations Nature – Le Salon des Nouvelles Randonnées**, Paris (<http://www.randonnee-nature.com/>). Feria especializada en senderismo y actividades en la naturaleza.
- **Fiets & Wandelbeurs**, Holanda (<http://www.fietsenwandelbeurs.nl/>). Feria dirigida a los amantes del ciclismo, senderismo y actividades al aire libre.
- **Ski&Snowboard Show**, Reino Unido (<http://www.metrosnow.co.uk>). Feria especializada en deportes de nieve.

Los nichos de mercado también tienen sus ferias.

- **Extremadura Birdwatching Fair** (www.fioextremadura.es). Evento relacionado con el mundo de la observación de aves.
- Y a nivel internacional, la **British Birdwatching Fair**, que se celebra en el Reino Unido.

Internet ha representado una revolución tecnológica sin precedentes, también en términos de comercialización de productos turísticos. En este sentido, en los

últimos años han aparecido nuevos canales de comercialización que han revolucionado el mercado, obligando a los tradicionales intermediarios a buscar nuevas formas de aportar valor al consumidor y, en definitiva, al mercado.

Centrales de reservas. Las centrales de reservas aglutinan y proporcionan información, tanto al consumidor final como al tour operador, sobre un número importante de alojamientos y actividades. Internet ha facilitado e incentivado la creación de este tipo de canal, también para el mercado del turismo relacionado con el entorno natural y otros relacionados como es el caso del turismo rural. Veamos algunos ejemplos:

- **Toprural** (www.toprural.com) es un caso interesante de central de reservas en este caso especializada en la búsqueda de alojamientos de turismo rural.
- **Todoactividades** (www.todoactividades.com) es una central de reservas especializada en la venta de actividades de turismo activo y de naturaleza.

Asimismo, remarcar que existen **redes de profesionales** que pueden ser una opción perfecta a la hora de comercializar productos turísticos. En el campo del turismo activo y de naturaleza, destacar la asociación **Adventure Travel Trade Association** (ATTA - www.adventuretravel.biz).

ATTA es una asociación con más de 750 miembros entre tour operadores, destinos, agencias de viaje, medios de comunicación, empresas de turismo relacionado con el medio natural, etc. que tiene como objetivo promocionar y potenciar el mercado del turismo de aventura, entre otros.

II. ETAPA DE DIAGNÓSTICO

2.3. Análisis DAFO

2.3.1. METODOLOGÍA UTILIZADA

En este apartado pasamos a exponer la situación competitiva actual en la que se encuentra Palma del Río como destino turístico. Para ello nos vamos a basar en la metodología DAFO, que consiste en analizar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que afectan a un determinado sector, en nuestro caso, la industria del turismo en Palma del Río.

De esta manera vamos a conocer mejor los problemas, carencias y potencialidades con las que cuenta la ciudad de cara a conseguir el desarrollo del sector turístico que permita aprovechar al máximo las posibilidades que el destino tiene en este ámbito. Como introducción, vamos a empezar por hacer un acercamiento rápido a la metodología DAFO, empezando por definir cada uno de los conceptos que la conforman:

- **Debilidades:** Se refiere a los problemas internos, debilidades del destino en el ámbito del sector turístico que suponen una barrera a su desarrollo. Una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Amenazas:** Situaciones negativas, externas al sector y al propio destino, que pueden atentar contra éste y su propio desarrollo, por lo que llegado el caso, sería necesario diseñar una estrategia apropiada para sortearlas.
- **Fortalezas:** Son todos los elementos internos y positivos que constituyen una ventaja y un aspecto diferenciador de Palma del Río como destino turístico.
- **Oportunidades:** Los factores positivos externos, es decir, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados para mejorar la posición del sector turístico de Palma del Río.

En cuanto a la **metodología utilizada** para la elaboración del DAFO, nos hemos basado en un profundo análisis de la situación de Palma del Río como destino turístico en la actualidad, a la vista de la información cuantitativa y cualitativa de carácter secundario obtenida en el desarrollo del "Análisis interno" del presente trabajo. En esta etapa hemos estudiado los recursos y capacidades del sector turístico del municipio, y para ello hemos analizado desde el emplazamiento geográfico, la situación económica de Palma del Río, las infraestructuras de comunicación, equipamientos de todo tipo, tanto



vinculados con el turismo (información turística, señalética, parking), como no relacionados, al menos directamente, con este sector, la oferta turística actual, los recursos y productos existente, hasta las acciones promocionales netamente turísticas de las distintas Administraciones con competencias en el sector; y todo ello lo hemos puesto en conexión con una realidad externa y un contexto global en el que hemos podido analizar la situación y tendencias actuales del turismo de interior y rural en nuestro país, los productos que triunfan, los mercados que nos interesan, los principales datos de la demanda tanto a nivel nacional como provincial, etc., conformando con todo ello lo que hemos dado en llamar el "Análisis externo" del presente trabajo.

Posteriormente, se han recabado las aportaciones tanto de expertos y técnicos locales o provinciales vinculados de una u otra manera con el sector turístico de Palma del Río, como de empresarios del sector turístico de la ciudad, opiniones que han servido para acotar y clasificar por grado de importancia e incidencia los aspectos que han ido conformando finalmente la matriz DAFO final.

A continuación pasamos a exponer más detalladamente el proceso seguido, así como las aportaciones realizadas:

1) Entrevistas a expertos locales:

- o Se ha realizado entrevistas a 25 expertos y empresarios locales del sector del turismo, habiéndose recabado sus aportaciones en el análisis de 8 temas específicos sobre la situación turística de Palma del Río.

- o Estos expertos y empresarios han sido: Antonia Arroyo Sobrino (Responsable de la Asociación Cultural Aurantia), Manuel Blasco Jiménez (Responsable del Restaurante Casa Manolo), Esperanza Caro de la Barrera Martín (Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Palma del Río), Alicia Caro González (Directora del Centro Hípico La Herradura), José Ángel Castillo Domínguez (Responsable del Hotel Castillo), Antonio Díaz (Responsable de "El Capricho del Charcutero"), Cesar Egea Nieto (Responsable de la Casa San José), Federico Losada Porras (Propietario del restaurante Peña Flamenca), Pedro Montero Tordera (Director de la Hospedería Santa Clara), Javier Muñoz Chacón (Propietario del Bar Diablo y Peña Bética), Manuel Muñoz Rojo (Gerente del Plan Estratégico de Palma del Río), Emilio José Navarro Martínez (Técnico Municipal de Museos del Ayuntamiento de Palma del Río), Jesús Orcaray Durán (Gerente del GDR del Medio Guadalquivir), Ana María Parras Flores (Responsable del Hostal Hnos. Zamora), Manuel Pérez Hidalgo (Director de Actividades del Patronato Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Palma del Río), Antonio Ramos Pemán (Gerente del Patronato Prov. de

Turismo de Córdoba), María José Rodríguez Caro (Propietaria de la Casa Rural El Aguaillo), Antonio Ruiz Carrizosa (Responsable del Hostal Restaurante El Garrotal), Mari Carmen Ruiz Muñoz (Directora de la Hospedería San Francisco), Juan A. Salado Soto (Responsable de marketing del Palacio Portocarrero), Alonso Santiago Montero (Técnico Municipal del Ayuntamiento de Palma del Río), Cristina Ybarra (Propietaria del Palacio Portocarrero), Manuel Jesús Zamora Caro (Responsable de Viajes Palmatours), Francisco José Zayas Fernán Fernández (Propietario de los Apartamentos Las Palmeras), José María Zayas Fernández (Propietario de los Apartamentos Las Palmeras).

- o Las cuestiones sobre las que se ha preguntado a todos los entrevistados son las siguientes:
 - 1) ¿Cuáles son los principales recursos turísticos de Palma del Río según su criterio?
 - 2) ¿Cuál puede ser el atractivo turístico que ofrece Palma de manera exclusiva y singular respecto a otros destinos de su entorno geográfico?
 - 3) ¿Qué potencialidades crees que tiene Palma del Río en el ámbito turístico?
 - 4) ¿Qué carencias graves detecta en el desarrollo turístico de Palma del Río?
 - 5) ¿Cuáles son actualmente las principales motivaciones de la visita turística a Palma del Río?
 - 6) ¿Cuál es la procedencia más habitual de los turistas que visitan Palma del Río actualmente según su percepción?
 - 7) ¿Hacia qué segmentos y mercados especializados se debería orientar la promoción turística de Palma del Río?
 - 8) Enumera un máximo de 5 objetivos a desarrollar y en los que concentrar los esfuerzos en los próximos años.

2) Aportaciones de la Mesa de Trabajo:

- o El día 21 de Diciembre se convocó la reunión de dos mesas de trabajo, una de expertos técnicos y otra de empresarios, en las

que se invitó a todos aquellos que habían sido entrevistados, así como a otros empresarios y técnicos que por distintos motivos no se pudo mantener un contacto más extenso con ellos. En dichas reuniones se expusieron los resultados de las entrevistas realizadas para someter a debate las cuestiones planteadas a los expertos entrevistados, asistiendo a las mismas los técnicos convocados y un nutrido grupo de empresarios y profesionales locales vinculados con el sector de turismo, entre los que se encontraban los hermanos Juan y José Selfa (Centro Rural Malpica) que aunque habíamos visitado su Centro no habíamos podido mantener una entrevista con ellos, José Lora Lopera (Barro de Palma) con el que igualmente, no habíamos contactado hasta ese momento y Manuel Chamorro Asencio (Responsable de Andalucía Emprende en la Vega del Guadalquivir) que nos ha aportado interesante información sobre la labor que está desarrollando el CADE en este ámbito.

- o En las referidas reuniones, tras presentar una introducción sobre el guión de desarrollo de la Etapa de Diagnóstico que se ha elaborado dentro del Plan de Marketing y Aprovechamiento Turístico de Palma del Río, se inició la puesta en común de las opiniones de los asistentes en relación con el resultado de las entrevistas mantenidas y aquellas aportaciones que habían obtenido una mayor recurrencia por parte de los expertos en los distintos temas analizados, buscando con esta acción la espontaneidad de las intervenciones y la detección de coincidencias en las apreciaciones para identificación de temas sensibles y su posterior incorporación al análisis DAFO.

3) Listado de aportaciones:

- o Con todo este trabajo de campo, en el que se ha contado con la implicación y amabilidad de los empresarios y expertos entrevistados así como de todos los asistentes a las dos mesas de trabajo, se ha podido recabar sobre los ocho temas genéricos propuestos 597 aportaciones, que representan una información de primera mano y de gran valor sobre la situación actual del

sector turístico de Palma del Río, y que, junto a la información recabada en los análisis interno y externo a través del análisis de las fuentes secundarias analizadas, son la base del análisis DAFO que nos ha dado las claves de los objetivos, programas y actuaciones a desarrollar para la mejora del sector turístico de Palma del Río.

- o A continuación recogemos el listado completo de aportaciones realizadas así como el número de ocasiones en que cada aportación se ha planteado por los distintos participantes en las entrevistas y reuniones mantenidas:

1) ¿Cuáles son los principales recursos turísticos de Palma del Río según su criterio?		
Nº	Aportación	Repet.
1	El entorno patrimonial y monumental	17
2	La naranja	11
3	Los Pagos de la Huerta	11
4	La unión de los ríos. Interpretación del Guadalquivir. Deportes náuticos	11
5	La gastronomía	7
6	El turismo industrial vinculado con las actividades de transformación de los productos de la huerta	6
7	Palacio de Portocarrero	5
8	Muralla Almohade	4
9	La Feria del Teatro	4
10	Ganaderías y toro bravo	4
11	FAASA. Deportes aéreos	3
12	El Museo de El Cordobés	3
13	Santa Clara	3
14	El turismo ecuestre	2
15	Instalaciones deportivas. Eventos deportivos (balonmano y torneo de tenis)	2
16	La propia ubicación geográfica de Palma del Río	2
17	Los parques infantiles públicos y jardines	2
18	La artesanía	2
19	Centro Victorio y Lucchino cuando esté realizado	2
20	El turismo empresarial (por la importancia de las empresas radicadas en Palma del Río)	1
21	Combinar los productos con que se cuenta	1
22	Malpica	1
23	El comercio. Turismo de shopping	1
24	El Teatro Coliseo para congresos y eventos	1

25	Turismo cinegético	1
26	Monasterio de San Francisco	1
27	Flamenco	1
28	La amabilidad y hospitalidad de los palmeños	1
29	Personajes ilustres de Palma	1

2) ¿Cuál puede ser el atractivo turístico que ofrece Palma de manera exclusiva y singular respecto a otros destinos de su entorno geográfico?

Nº	Aportación	Repet.
1	El encuentro de los dos ríos. El Río Guadalquivir. Centro Interpretación. Actividad náutica	12
2	Los Pagos de la Huerta	11
3	La naranja	10
4	Situación geográfica. Competitivos en precio	5
5	El Cordobés. La tauromaquia. Ganaderías	5
6	Muralla Almohade	4
7	La Feria del Teatro	3
8	El entorno cultural y monumental	2
9	La gastronomía	2
10	Los hoteles-destino (Hospedería de San Francisco)	2
11	El Palacio Portocarrero	2
12	Actividad aeronáutica deportiva	2
13	El turismo empresarial (por la importancia de las empresas radicadas en Palma del Río)	1
14	El turismo ecuestre	1
15	El turismo industrial vinculado con las actividades de transformación de los productos de la huerta	1
16	Los parques infantiles públicos	1
17	Palma del Río es una ciudad llana y amplia para pasear	1
18	Lugar idóneo para turismo de negocio por buena ubicación	1
19	El día en que esté el Centro de Victorio y Lucchino	1
20	Iglesia de la Asunción	1
21	La amabilidad y hospitalidad de los palmeños	1
22	Convento de Santa Clara	1

3) ¿Qué potencialidades crees que tiene Palma del Río en el ámbito turístico?

Nº	Aportación	Repet.
1	El desarrollo de productos turísticos en torno a la naranja y la huerta	11
2	El río para actividades deportivas. Encuentro de los dos ríos	5
3	La gastronomía. Promoción exterior	5

4	Las actividades aeronáuticas. FAASA	4
5	Cercanía a lugares muy atractivos. Centralidad entre Córdoba y Sevilla. Aprovechamiento de otros productos del entorno	4
6	El tema taurino. Museo de El Cordobés. Ganaderías	4
7	Futuro Centro de Victorio y Lucchino. Referente de diseño y moda	4
8	La Ruta de la Tapa	3
9	La Feria de Teatro del Sur. Creación de un Museo del Teatro de Andalucía. Industria cultural	3
10	Visitas y actividades nocturnas en época estival	2
11	Hospitalidad de los palmeños	2
12	La ruta del Guadalquivir	2
13	Habría que potenciar más el Casco Histórico y su comercio	2
14	La Semana Santa y festividades locales	2
15	Espectáculos musicales en verano	2
16	Actividades en la naturaleza. Senderismo	2
17	El patrimonio histórico artístico y cultural	2
18	Lugar de encuentro para intercambio y aprendizaje de idiomas	1
19	La artesanía	1
20	Productos turísticos en torno a la agroindustria	1
21	Hay posibilidades de hacer paquetes turísticos	1
22	Palacio Portocarrero	1
23	La cinegética	1
24	Trabajo en red con otros municipios del entorno	1
25	El olivo. Catas y almazaras	1
26	Vinculación con el mundo universitario. Convenios con la UCO para dotar de contenido el Centro Tecnológico	1

4) ¿Qué carencias graves detecta en el desarrollo turístico de Palma del Río?		
Nº	Aportación	Repet.
1	Falta trabajo en equipo. No se trabaja unidos	13
2	Falta de promoción y material informativo. Financiación y proyecto	12
3	Falta de concienciación a todos los niveles	9
4	Acceso y horarios de apertura de monumentos y museos	7
5	Falta profesionalidad, calidad del servicio y formación. Idiomas	7
6	Graves problemas con la señalética. Criterios uniformes	6
7	Una interlocución técnica por parte del Ayuntamiento. Falta estructura administrativa que proyecte el turismo	4
8	Falta una agencia receptiva que cree paquetes turísticos	4
9	Falta una buena web turística de Palma del Río	3
10	Carencia de Parking para autobuses con servicios públicos	3
11	Falta rehabilitar los Pagos de la Huerta. Señalización	3
12	Mala comunicación por tren y transporte público	3
13	Falta producto turístico	3

14	Equipamientos para congresos	2
15	Falta de plazas hoteleras	2
16	Elevado precio de acceso a determinados monumentos	2
17	Falta diversidad de la oferta gastronómica	2
18	Falta concreción en el plano turístico. Proyecto y cronograma de trabajo.	2
19	Falta organización de actividades en el río	1
20	Al Centro de Interpretación del Río no se le está dando uso	1
21	No se apoya el asociacionismo por los propios empresarios	1
22	Fuentes para beber en la calle	1
23	Faltan papeleras. Suciedad por excrementos de perros	1
24	Mantenimiento de edificios deficitario	1
25	Falta la identificación de una marca y un recurso concreto que la identifique	1
26	Falta aplicar y usar las nuevas tecnologías	1
27	Hay infraestructura turística sin equipar	1
28	No hay senderos para bicicletas	1
29	Están desaprovechados recursos como La Herradura	1
30	Casco histórico sin revitalizar. Falta comercio	1

5) ¿Cuáles son actualmente las principales motivaciones de la visita turística a Palma del Río?

Nº	Aportación	Repet.
1	Ciudad de paso. Situación geográfica y entorno.	10
2	Por trabajo. Un pueblo con mucha industria (Faasa)	5
3	Cicloturismo	5
4	Viajes del Imserso	4
5	Las monterías	4
6	Por el patrimonio monumental y cultural	4
7	El Cordobés. Tauromaquia	3
8	Por tener familia en Palma del Río	3
9	Feria del Teatro	3
10	Por algún reportaje de la TV	2
11	Eventos festivos de Palma del Río	2
12	Amantes de la naturaleza	2
13	Gastronomía	2
14	Para ver la Muralla Almohade	1
15	Palacio de Portocarrero. Aficionados a los Jardines	1
16	El flamenco. Peña flamenca	1
17	Visitas organizadas de asociaciones	1
18	Los talleres organizados para grupos por Barros de Palma	1

6) ¿Cuál es la procedencia más habitual de los turistas que visitan Palma del Río según su percepción?		
Nº	Aportación	Repet.
1	Madrid	7
2	Provincial. Córdoba	6
3	Turismo nacional	6
4	Sevilla	5
5	Valencia	5
6	Franceses	5
7	Andaluz	3
8	Barcelona	3
9	Holanda	3
10	Ingleses	3
11	EEUU	3
12	Alemanes	2
13	Turismo de paso	1
14	En verano para ver a la familia	1
15	Málaga	1
16	Bélgica	1

7) ¿Hacia qué segmentos y mercados especializados se debería orientar la promoción turística de Palma del Río?		
Nº	Aportación	Repet.
1	Turismo rural y activo	11
2	Turismo deportivo (atletismo, bicicleta , Kárate)	8
3	Turismo cultural	7
4	Turismo empresarial. Convenciones y congresos de mediano formato	6
5	Turismo gastronómico	5
6	Turismo familiar	5
7	Centrarse en el turismo nacional	4
8	Turismo educativo y ecoturismo	4
9	Turismo taurino	3
10	Es importante estar en todas las rutas que se creen	3
11	Turismo de escapadas para colectivo de mediana edad	2
12	Turismo ornitológico	2
13	Agroturismo y turismo agroindustrial	2
14	Turismo cinegético	2
15	Turismo ecuestre	1
16	Turismo sénior. Imsero	1
17	Público joven	1
18	Turismo de eventos. Bodas y banquetes	1
19	Turismo asociativo y de grupos	1
20	Mercado francés e Inglés	1

21	Turismo de cercanía	1
----	---------------------	---

8) Enumera un máximo de 5 objetivos a desarrollar y en los que concentrar los esfuerzos en los próximos años.		
Nº	Aportación	Repet.
1	Apertura de monumentos y horarios. Crear una entrada conjunta o tarjeta turística	7
2	Concienciación e información de los ciudadanos	7
3	Apuesta por Internet y redes sociales	6
4	Elaboración de productos turísticos comercializables. Concretar actuaciones	5
5	Mejorar la promoción. Más implicación económica municipal. Asistencia a ferias especializadas.	5
6	Vender Palma del Río como centro de operaciones para conocer Córdoba y Sevilla	4
7	Oficina de turismo dinamizadora del destino. Incluirla en la Red de Oficinas de la JA	4
8	Diseño de planos turísticos con criterios claros	3
9	Coordinación de los empresarios a través de EMPA	3
10	Apostar por la innovación en la restauración y apuesta por la promoción en redes sociales.	3
11	Organización de un evento anual importante en torno a la naranja.	2
12	Mejora de la señalización	2
13	Planificar, ejecutar y coordinar Ayuntamiento e iniciativa privada todas las actuaciones turísticas	2
14	Mantenimiento de los equipamientos creados	1
15	Formación del sector	1
16	Atraer a todo tipo de asociaciones y colectivos organizándoles paquetes a medida	1
17	Ver lo que se hace en otros sitios y adaptarlo a Palma	1
18	Organización de visitas guiadas	1
19	Incrementar el número de visitantes	1
20	Aumento en general de la oferta turística	1
21	Embellecimiento de la zona Centro y ampliación del espacio de disfrute de la ciudad	1
22	Atraer turismo de la provincia y de Sevilla	1
23	Crear un Consejo Regulador de la naranja de Palma del Río	1
24	Trabajar en todo lo que sea posibilitar disfrutar de los ríos. Creación de paquetes turísticos	1
25	Centrarse en desarrollar productos en torno a deportes aeronáuticos	1
26	Crear un órgano de coordinación del turismo con un técnico que lo gestione	1
27	Creación de un plan estratégico sólo de turismo a 4 años	1
28	Organización de actividades deportivas. Campeonatos y	1

	concentraciones para los niños. Torneo de Futbol a nivel andaluz.	
29	Crear un museo interpretativo de la vida de la huerta rehabilitando una casa tradicional en un pago	1

2.3.2. ANÁLISIS EXTERNO

2.3.2.1. Amenazas

1. Tendencia en el turismo nacional a la **reducción de las escapadas de fines de semana y puentes** y concentración de los viajes en las vacaciones tradicionales (Estivales, Semana Santa y Navidad).
2. **Elevada competencia** en la oferta de turismo de interior y rural. Con destinos cercanos muy consolidados en la actualidad.
3. **Reducción de la partidas de promoción turística de las distintas Administraciones.**
4. **Elevada oferta de alojamiento rural en el entorno cercano.**
5. Alto índice de oferta de **alojamiento turístico ilegal** en el ámbito rural.
6. **Poca vinculación de la marca España y en concreto Andalucía con el turismo de interior y rural.** Más identificadas con turismo de sol y playa y cultural (turismo de ciudad). Esto lleva a que el turista extranjero sea todavía minoritario en este segmento.
7. **Elevada profusión normativa en el ámbito de la regulación del turismo rural en España.** Lo que lleva a generar mucha confusión y desconfianza entre los clientes, sobre todo los extranjeros.
8. **Marcos administrativos y legales asfixiantes** para los beneficios reales que representan las explotaciones de turismo rural, que hacen en muchos casos inviables muchos servicios como empresa.
9. **Riesgo de pretender convertir el turismo en la principal fuente de ingresos o recurso económico del municipio.** Ya que puede generar una dependencia peligrosa en coyunturas económicas desfavorables.
10. **Estrategias de promoción turística nacional y andaluza muy centradas en los espacios naturales protegidos.** Lo que también

puede ser una oportunidad, dada la cercanía del Parque Natural de Hornachuelos.

11. **Excesiva dependencia de las NTIC** en la promoción y comercialización de las ofertas del turismo rural.
12. **Oferta de turismo rural española "demasiado igual"** a la de los competidores extranjeros. Por lo que se hace imprescindible una segmentación de la misma a partir de una análisis permanente y minucioso de la demanda.
13. Falta de apuesta en general en el turismo rural por la **calidad en el servicio y la fidelización del cliente.**
14. **Excesivo protagonismo de Córdoba capital** como referente turístico cultural en la provincia.
15. El turismo rural está **muy asociado al segmento de familia**, por lo que los alojamientos deben estar preparados para recibir niños.
16. **Baja ocupación en turismo rural de lunes a jueves.**
17. **El viajero rural valora y busca la independencia de las casas rurales (el 66,1%).**

2.3.2.2. Oportunidades

1. **Nuevos canales y acciones de promoción más económicas y efectivas**, utilizando las nuevas tecnologías, Internet, redes sociales, etc.
2. El **cambio de tendencia positivo en las pernoctaciones** del turismo rural y de interior en España en los dos últimos años.
3. Aprovechar sinergias con otros sectores como **el comercio.**
4. Aprovechamiento del **punto de encuentro de la Asociación de Empresarios de Palma del Río (EMPA)** para intensificar la colaboración para la puesta en marcha de nuevos productos turísticos en el municipio.
5. Los Pagos de la Huerta podrían estar incluidos entre los referentes a nivel nacional del **turismo de floración**, en pleno auge en toda Europa.
6. Sacar partido a la **estratégica situación geográfica de Palma del Río** para convertirse en el centro de operaciones desde el que conocer todo los recursos del entorno, constituyéndose en **centro interpretativo de la comarca de la Vega del Guadalquivir.**

7. **Trabajo colaborativo con otros municipios** para la creación de paquetes turísticos en la zona, ampliando la capacidad de promoción y divulgación de los mismos.
8. Aprovechar la **cercanía de dos capitales turísticas de España como Sevilla y Córdoba** para atraer visitantes al municipio.
9. Cercanía con el **Parque Natural de Hornachuelos**.
10. Orientar distintas actuaciones del **nuevo Plan Estratégico de Palma del Río (Fondos FEDER)** a inversiones necesarias para el desarrollo del turismo del municipio.
11. **Aprovechamiento de la buena ubicación geográfica y de las infraestructuras habilitadas para el turismo MICE** en la localidad.
12. La ubicación estratégica de Palma del Río también sería un factor a favorable para el desarrollo de una oferta atractiva de **turismo idiomático**.
13. **Utilización de los canales de promoción turística que ofrecen las distintas administraciones y organismos turísticos** nacionales, regionales, provinciales y comarcales, para dar a conocer las ofertas y productos turísticos de Palma del Río.
14. Propiciar la pertenencia a aquellas **redes de destinos turísticos** a las que fuera interesante pertenecer.
15. Orientación de la creación de productos turísticos y prioridades de promoción, en la medida de lo posible, a aquellas líneas maestras y mercados prioritarios que tienen marcados las principales entidades turísticas de promoción.
16. Aprovechar líneas de apoyo a la mejora en la calidad de los servicios y la gestión turística de los destinos, como es el caso del **Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)**, promovido por la Secretaría de Estado de Turismo.
17. Aprovechamiento de las **empresas de implantación nacional e internacional existentes en Palma del Río**, para una mayor difusión del destino y, especialmente en le ámbito del turismo de agroindustria y MICE.
18. Promoción del **futuro Centro Victorio & Lucchino** y posicionamiento de Palma del Río en el segmento de la moda.
19. Buen momento del **turismo deportivo** para aprovechar las excelentes instalaciones existentes el Palma del Río.

20. Aprovechar el reciente interés por **la práctica del ciclismo de ruta**, dados los atractivos recorridos existentes en el municipio y el reconocimiento que empieza a tener en algunos canales de comercialización turística.
21. La posibilidad de utilizar el río para la realización de actividades deportivas.
22. Posibilidad de canalizar el interés de los viajeros del turismo rural por el **conocimiento de la forma de vida tradicional**, a través de los Pagos de la Huerta y todo lo que tiene que ver con la cultura de la naranja.
23. La **buena relación calidad-precio** es un factor cada vez más tenido en cuenta para decidirse por un destino, siendo Palma del Río muy competitiva en este aspecto.
24. Aprovechar la marca que supone la Feria del Teatro en el Sur en las artes escénicas para posicionar a Palma del Río como **capital del teatro de Andalucía**.
25. Establecer líneas de **colaboración con el ámbito universitario** para dotar de contenido el Centro Tecnológico y otros espacios orientados a la investigación animal y agrícola.
26. Aprovechar la cercanía de la localidad de Fuente Palmera con su sector en torno a las bodas, para promocionar Palma del Río como **escenario ideal de celebraciones nupciales**.
27. **Apuesta por segmentos específicos** con los que se pueda diferenciar la oferta turística de Palma del Río, creando experiencias exclusivas e imaginativas para no caer en la elevada homogeneidad de los productos habituales del turismo rural.
28. **Aprovechar la amplia oferta de canales de comercialización de turismo rural** para comercializar los productos y servicios turísticos de Palma del Río, con el fin de estar presentes de una forma destacada en el mercado.
29. Apostar decididamente por la implantación de **protocolos de fidelización de visitantes** para amplificar el flujo constante de visitantes y mejorar la reputación de Palma del Río como destino turístico.

2.3.3. ANÁLISIS INTERNO

2.3.3.1. Debilidades

1. Palma del Río cuenta con muchos e importantes recursos turísticos pero **muy poca oferta disponible para el visitante**. Especial problema en cuanto al acceso a la oferta patrimonial y monumental de la ciudad.
2. Los principales y más singulares recursos turísticos del municipio requieren en algunos casos de trámites e inversiones que pueden ser complejos para su puesta en valor como producto turístico.
3. **Falta concienciación y reconocimiento interno** sobre las posibilidades reales del desarrollo turístico del municipio. Como consecuencia de esto, exteriormente Palma del Río tampoco es reconocida como un destino turístico atractivo.
4. **Se echan de menos eventos bien promocionados exteriormente** para divulgar los principales recursos y valores turísticos del municipio. Especialmente en todo lo relacionado con la naranja.
5. Palma del Río no dispone de un **recurso natural** catalogado y protegido oficialmente (Parque Natural, Monumento Natural, Denominación de Origen, ...).
6. **Oferta de alojamiento poco adaptada** a las preferencias del turista del segmento rural y de naturaleza y al turismo familiar.
7. **Escaso desarrollo del turismo activo en el municipio** en comparación con la oferta de otros municipios cercanos.
8. Se echa de menos la **colaboración eficaz entre los agentes turísticos del municipio** para la generación de producto comercializable.
9. **No se cuenta en Palma del Río con una agencia turística receptiva** que canalice la organización y comercialización de productos turísticos del municipio.
10. Faltan recursos públicos destinados a la gestión y promoción permanente del turismo del municipio, siendo necesaria la **creación de un órgano o departamento técnico que coordine y trabaje en este cometido**.
11. **Falta de datos estadísticos uniformes y fiables de demanda turística del municipio**.

12. Poca promoción del principal evento cultural de la ciudad, como es la **Feria del Teatro en el Sur**.
13. Poca presencia de Palma del Río en **Redes turísticas supramunicipales**.
14. La naranja y los Pagos de la Huerta no cuentan con un **punto de referencia** o de partida físico, un espacio interpretativo en el que divulgar todos los aspectos etnológicos, económicos, históricos y sociológicos que representan como valor singular a difundir.
15. Poca presencia de la oferta y servicios turísticos de Palma del Río en **Internet**.
16. Necesidad de formación del sector empresarial en aspectos como la calidad, utilización de las Nuevas Tecnologías, fidelización e idiomas.
17. Mala comunicación por **tren y transporte público** del municipio.
18. En el ámbito de la gastronomía falta en la actualidad un referente destacado que actúe como gancho del destino. **Se echan de menos apuestas de innovación en la oferta hostelera de Palma del Río**.
19. Escasa oferta de comercios destinados a la venta de **productos típicos de la zona**. No sólo de la localidad, sino de toda la comarca.
20. Poco aprovechamiento turístico de **infraestructuras deportivas de alto nivel** como el Polideportivo Municipal "El Panderero" o el Centro Ecuestre "La Herradura".
21. Poca apuesta e implicación de los empresarios en el **asociacionismo** a pesar de contar el municipio con una asociación de empresarios (EMPA) que está trabajando activamente por los intereses del sector.
22. Se observan diversas carencias en la **disponibilidad y mantenimiento de equipamientos** muy orientados al visitante como la señalización o espacios adaptados para el aparcamiento de autocares.
23. Falta de equipamientos y elementos técnicos necesarios para la **celebración de eventos profesionales** en el Espacio de Congresos y Exposiciones de Palma del Río.
24. Poco aprovechamiento de los nuevos espacios públicos recuperados en el entorno histórico para la organización de

eventos culturales y lúdicos atractivos, especialmente en las noches de verano.

2.3.3.2. Fortalezas

1. **Ciudad muy bien situada geográficamente y bien comunicada por carretera**, cerca de Córdoba y Sevilla y de localidades y entornos con mucho atractivo turístico.
2. **Gran número de recursos turísticos para destacar en distintos segmentos.**
3. **Importante hito geográfico junto al espacio urbano, como es la unión de los dos principales ríos de Andalucía, el Guadalquivir y el Genil.**
4. **Conjunto monumental de importante valor patrimonial declarado Bien de Interés Cultural (BIC) y fácil de pasear**, con los principales atractivos patrimoniales y culturales muy cercanos entre sí. Destacan entre los recursos patrimoniales tres singularidades como son **las murallas Almohades mejor conservadas de Andalucía, el Convento de Santa Clara y el Palacio renacentista de Portocarrero.**
5. **Centro de Recepción de Visitantes** muy bien situado y con un excelente equipamiento para orientar al visitante y dinamizar el turismo del municipio.
6. **Referente en el ámbito agroalimentario como importante productor de naranjas** (3ª zona productiva de Andalucía) y origen de la variedad de Naranja Cadenera.
7. **Importantes empresas de transformación agroalimentaria a nivel nacional**, con cuya colaboración se podría fomentar el turismo agroindustrial en el municipio.
8. **Buena climatología y un elevado número de días al año soleados**, lo que amplía las posibilidades de practicar actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza.
9. **Ciudad accesible** y llana en general, cómoda y paseable.
10. Ciudad **asequible económicamente** y competitiva en este aspecto.
11. En el campo del **turismo activo y de naturaleza** Palma del Río cuenta con grandes potencialidades.

12. El entorno de Hornachuelos destaca como **un importante destino de caza mayor**. Turismo cinegético vinculado con los incentivos y como sector de interés para la celebración de encuentros profesionales.
13. **Apuesta desde el ámbito municipal por el desarrollo turístico del municipio**, acometiendo importantes inversiones para la generación de recursos y oferta turística.
14. **Espacio bien diseñado para la realización de eventos congresuales de pequeño y mediano formato**, aunque a falta de equipamiento. Bien acompañado de lugares singulares en la ciudad para la celebración de cócteles, presentaciones y otros actos complementarios (Palacio Portocarrero, Convento de San Francisco o Convento de Santa Clara).
15. **Excelentes instalaciones deportivas** para la organización de eventos de estas características y la práctica profesional y amateur. También muy destacables las instalaciones para la práctica de la equitación.
16. Las instalaciones de FAASA abren la posibilidad de plantear Palma del Río como centro de **organización de actividades y eventos deportivos aéreos**.
17. La organización de la Feria de Teatro en el Sur sitúa a Palma del Río como **un referente en las artes escénicas en Andalucía**.
18. Cuenta con el **único centro de interpretación del Río Guadalquivir**, lo que la posiciona en su relación con el río para la organización de actividades en torno a él.
19. Vinculación con el segmento del turismo taurino a través de **la figura de Manuel Benítez "El Cordobés"** y las ganaderías existentes. La Casa Museo de "El Cordobés" es un referente fundamental en la Ruta Taurina del Valle del Guadalquivir.
20. Numerosas rutas en el municipio para la práctica de actividades vinculadas con la bicicleta y el senderismo.
21. **El carácter amable y hospitalario de los palmeños** es un factor muy importante para el desarrollo del turismo en la localidad.
22. Palma del Río cuenta con unas **fantásticas instalaciones públicas orientadas al ocio y el esparcimiento infantil**, muy atractivas para el turismo familiar.
23. Interesante oferta de **turismo creativo** enlazada con la artesanía.

2.3.4. DIAGNÓSTICO

Llegados a este punto, hemos realizado un análisis exhaustivo, tanto de la realidad local de Palma del Río como destino turístico en la actualidad, como de sus potencialidades de cara al futuro; y, por otro lado, del escenario global del turismo rural y de interior, haciendo un repaso de las tendencias tanto en la nueva generación de productos, como de segmentos y microsegmentos actualmente en boga o las vías de comercialización más efectivas para la venta en este sector. Hemos analizado también las competencias públicas y líneas de promoción actuales a nivel nacional, regional, provincial, comarcal y local, y hemos conocido también la opinión de un nutrido grupo de expertos locales y provinciales en cuanto a la situación actual del sector turístico de Palma del Río, y finalmente, hemos identificado las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que confluyen y condicionan positiva y negativamente el desarrollo turístico del municipio.

Con todo ello, estamos ya en disposición de realizar un diagnóstico bastante preciso de los principales aspectos, tanto positivos como negativos, que ha de tener en cuenta la ciudad para el mayor desarrollo del sector turístico, y, de este modo, contar con las bases para definir los objetivos y estrategias necesarias, tanto para la potenciación y aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades que se nos presentan, como para corregir e intentar evitar las debilidades y amenazas que nos acechan.

Palma del Río cuenta desde el punto de vista turístico, ante todo, y por encima de cualquier consideración, con **una ubicación geográfica privilegiada**, que aporta una importante fortaleza al destino y que debe ser la base y cimiento de su desarrollo en este sector. Su cercanía, a medio camino entre las dos capitales del turismo cultural y patrimonial de Andalucía, como son Córdoba y Sevilla, a las faldas de la sierra de Hornachuelos, en la confluencia de los dos grandes ríos de Andalucía (El Guadalquivir y el Genil)...., por todo esto no es de extrañar que actualmente, como reconocían los empresarios de la hostelería entrevistados, sea la situación geográfica de Palma del Río, con mucha diferencia, la principal motivación de la visita a la localidad.

No obstante, en la actualidad ese buen posicionamiento geográfico sólo beneficia turísticamente al municipio por ser reconocido, tal y como también afirmaban los empresarios, como "ciudad de paso". Aun así y a pesar de todas las connotaciones negativas de esta etiqueta, ese único y limitado aprovechamiento de la situación geográfica de Palma del Río tiene consecuencias muy favorables en el destino, traducido en pernoctaciones y consumición en restaurantes, compras, etc. Y nos preguntamos, ¿qué podría suponer la correcta utilización de esta ventaja bien canalizada y proyectada al público objetivo adecuado? **Las posibilidades de desarrollo turístico del municipio amparándose en la situación geográfica del mismo son muy importantes:** como centro de operaciones para la visita de las localidades cercanas, incluidas Córdoba y Sevilla, el escaparate y centro interpretativo de la comarca de la Vega del Guadalquivir, punto de partida de distintas rutas y paquetes turísticos del entorno, centro del turismo MICE, proyectos de turismo idiomático, escenario permanente de eventos culturales, familiares y deportivos, etc... Pero, sobre todo, la máxima rentabilidad de su ubicación geográfica se encuentra en entender a las ciudades de Córdoba y Sevilla como dos de los principales, y quizá los más importantes, mercados emisores de visitantes a Palma del Río, tanto de los propios residentes como de los turistas que visitan ambas ciudades, actuando como complemento de su oferta.

También en lo que se refiere al aprovechamiento de la situación geográfica de Palma del Río, la ciudad tiene a su favor las **buenas comunicaciones con las que cuenta por carretera** y la relativa cercanía a dos aeropuertos internacionales (Sevilla y Málaga). En el lado negativo, la mejorable comunicación por tren, especialmente los fines de semana.

El desarrollo de las condiciones del municipio para aprovechar su buena ubicación, también pasa por un trabajo continuado de **establecer vínculos y lazos de colaboración tanto empresariales como institucionales con las principales localidades del entorno y con las capitales de las dos provincias**. Tanto para diseñar actividades y productos turísticos conjuntos que propicien la complementariedad entre la oferta de todas las localidades cercanas, como para fomentar la promoción del resto a la llegada a cada destino, con lo que se amplifica exponencialmente la capacidad de

promoción de cada municipio por separado. En esta labor de colaboración y de definición de productos conjuntos, la cercanía de Palma del Río con **el Parque Natural de Hornachuelos**, debe ser una prioridad si tenemos en cuenta la importancia de este entorno natural Reserva de la Biosfera (de las Dehesas de Sierra Morena) y un espacio medioambiental que abre múltiples posibilidades para la práctica de actividades de turismo activo, ecoturismo o turismo cinegético (otra de las motivaciones principales de aquellos que actualmente se alojan en los hoteles de Palma del Río). Concretamente, en el **segmento del turismo cinegético**, Palma del Río puede aportar infraestructuras adecuadas para la organización de actos y eventos vinculados a esta actividad.

No obstante la favorable ubicación geográfica de Palma del Río (lo que supone, como hemos dicho, una gran ventaja), el municipio necesita de otras muchas capacidades para ser un destino competitivo en el ámbito del turismo rural y de interior. De hecho, como hemos recogido en el apartado de "Amenazas", **el contexto actual y en particular el de nuestro destino no es del todo favorable**. Así, la tendencias en lo que se refiere al turismo nacional en los últimos años (debido a la crisis económica) ha sido de reducción de las escapadas de fin de semana y puentes (principal sustento de la oferta de turismo rural) y concentración de los viajes en las vacaciones tradicionales; por otro lado, se han reducido en general las partidas de promoción turística de las distintas Administraciones, y la competencia cada vez es mayor, a lo que se suma el alto índice de alojamiento turístico ilegal. Concretamente, en el entorno de Palma del Río existe una muy elevada oferta de alojamiento rural, con destinos muy consolidados en la actualidad.

Ante esto, **Palma del Río, cuenta con múltiples e importantes recursos para posicionarse como destino turístico competitivo en los próximos años**, y sobre todos ellos dos elementos que forman parte de la esencia y de la propia razón de la existencia de la localidad, y que además, con seguridad, son reconocibles y permanecen interiorizados viniéndose a la memoria a la sola mención del nombre de la ciudad a un alto porcentaje de potenciales visitantes del municipio: **El Río y la naranja**. Estos distintivos de la imagen de marca de la ciudad, al igual que su situación geográfica, suponen, posiblemente las más importantes ventajas competitivas del destino Palma del Río de cara a su posicionamiento. Otras muchas localidades de interior que

optan a ofrecerse como destino turístico no cuentan con ningún elemento diferenciador y reconocible de partida y por lo tanto juegan con la dificultad de tener que introducir una nueva marca en un mercado absolutamente saturado de información en este campo. Todo lo que se pueda ofrecer a través de una imagen de marca ya introducida y reconocida en el subconsciente del público objetivo es una ventaja que hay que aprovechar.

Pero es que en el caso de Palma del Río, su vinculación con el Río Guadalquivir y la industria y la cultura de la naranja, no es circunstancial, sino que realmente, como hemos dicho con anterioridad, ambos elementos forman parte de su esencia y por lo tanto ofreciendo turísticamente el destino a través de los mismos se está transmitiendo autenticidad, que es uno de los factores más valorados por el turista del segmento rural.

Sin embargo, detrás de estos dos conceptos vinculados al nombre de Palma del Río, debe haber propuestas para ofrecer y materializar, y aquí está la clave del éxito para aprovechar este buen punto de partida para el posicionamiento turístico.

En el caso de **la vinculación del municipio con el Río**, es mucho lo que puede ofrecer Palma del Río en el plano turístico. De hecho, en las mismas puertas de la ciudad se produce el principal hito desde el nacimiento hasta la desembocadura del Guadalquivir, como es **el encuentro con el segundo río de Andalucía, el Genil**. Este hecho puede representar un importante argumentario desde el punto de vista medioambiental, que en breve se podrá divulgar en **el Centro de Interpretación del Río Guadalquivir**, único de estas características existente en Andalucía y por lo tanto una gran baza para el aprovechamiento de este importante recurso, que podría ser objeto de una oferta turística con la que se podría competir en los segmentos del turismo ornitológico (avistamiento de aves), turismo activo y deportivo (con deportes acuáticos) y recorridos en balsa y a pie para conocer la desembocadura del Genil.

A nivel promocional, además, Palma del Río se puede apoyar en **el GDR del Medio Guadalquivir**, cuyo principal argumento de divulgación turística circula en torno al río y en este campo el municipio debería tener un papel protagonista por lo antes explicado. Pero para ello, hay que generar producto

susceptible de comercialización, y ahí se plantean los principales problemas. La mayoría de las propuestas para generar actividad turística en los ríos a su paso por Palma cuentan con dificultades a veces con complejas soluciones, bien por la implicación de otras administraciones distintas de la municipal y con otros fines que el turístico, como puede ser la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir, bien por la necesidad de habilitar caminos para rutas a pie en manos privadas, o por, en todos los casos, necesitar de la apuesta de empresas dedicadas al turismo activo o deportivo que vean una rentabilidad en la explotación de estas actividades. En todo caso, habrá que estudiar las posibles opciones y avanzar en una línea de trabajo y sobre un recurso que a priori debería ser emblema de Palma del Río como destino turístico.

En cuanto a **la naranja como recurso turístico**, la premisa es entender que cuando hablamos de la naranja en este contexto nos estamos refiriendo a una cultura agrícola con todo lo que en torno a la misma sucede y acontece. Desde el origen y razón del cultivo, gracias a unas tierras húmedas bañadas por el encuentro en ellas de los dos ríos, la vida de la huerta, con todos los aspectos etnológicos, sociales y culturales que confluyen en un fenómeno peculiar de convivencia como son **los Pagos de la Huerta**, hasta el desarrollo económico del municipio impulsado por la agroindustria establecida en Palma del Río para la transformación y comercialización de los cítricos.

Desde esa perspectiva, con el hilo conductor de la naranja estamos descubriendo el pasado, el presente y el futuro de Palma del Río. Y a partir de aquí, podemos crear productos turísticos en el segmento rural, activo y deportivo, con rutas a pie, en bicicleta y a caballo que recorran las huertas y con ello los pagos mejor conservados, y que disfruten en la época de floración del aroma del azahar. También, se podría llegar a acuerdos con las importantes empresas de transformación agroalimentaria a nivel nacional asentadas en Palma del Río, con cuya colaboración se podría fomentar el turismo agroindustrial en el municipio. Por último, este recurso abre muchas posibilidades, que de hecho, ya se están explotando con éxito por algunos empresarios, en el ámbito del ecoturismo y, como no, en el segmento de moda: el turismo gastronómico.

En definitiva, **la naranja puede actuar como un elemento altamente dinamizador del turismo de Palma del Río**, siempre que se desarrollen

sus posibilidades con acierto. En este sentido, se echa de menos actualmente una planificación para “montar el discurso” en torno a la naranja y hacerlo atractivo. Empezando por **un espacio de interpretación de la cultura de la naranja, la huerta y todo lo que conlleva**. Y a partir de ahí la organización de una serie de eventos anuales con repercusión exterior que pongan el punto de mira en Palma del Río en relación con la naranja e inviten a visitarla, bien **para celebrar la fiesta de la recolección o bien para pasear por las huertas en flor**.

Analizados estos factores potenciales de éxito iniciales, hemos de seguir reconociendo que Palma del Río cuenta con muchos e importantes recursos turísticos, aunque, es verdad que no se corresponden con la reducida oferta disponible. Este hecho se produce especialmente en lo que se refiere a su **oferta cultural y monumental**. Así, **su conjunto monumental posee un importante valor patrimonial, estando declarado su núcleo central** (recinto amurallado) **Bien de Interés Cultural (BIC)**. De dicho espacio, sobresalen las **murallas Almohades** mejor conservadas de Andalucía, el **Convento de Santa Clara** y el **Palacio Renacentista de Portocarrero**, aunque estos sólo son los exponentes más destacados, pudiendo sumar a ellos otros muchos edificios de un gran valor histórico y artístico. Sin embargo, la posibilidad de visita sin reserva previa es casi nula. Éste quizá sea uno de los principales problemas que actualmente tenga Palma del Río para su desarrollo turístico, y de los que debería ser resuelto más a corto plazo.

Es verdad que hay que avanzar también en el ámbito de la **promoción turística**, utilizando más activamente los canales que ofrecen las distintas administraciones y organismos turísticos nacionales, regionales y provinciales, propiciando una mayor participación en las redes de destinos turísticos, asegurando una mayor presencia en Internet con un portal del destino bien posicionado y unas redes sociales ajustadas; pero, habría que preguntarse si antes no nos deberíamos asegurar de disponer de una oferta preparada para ser disfrutada por el visitante y que no genere decepción en aquellos que acuden a Palma del Río a la llamada de la promoción.

Es cierto que en los últimos años se ha avanzado mucho desde el Ayuntamiento en la recuperación del patrimonio y en la generación de nuevos

recursos turísticos, pero ahora hay que dar un paso más hacia el aprovechamiento turístico de lo mismos con la posibilidad de ser disfrutados por aquellos que visitan Palma del Río.

En lo referente al **turismo activo**, además de la cercanía al Parque Natural de Hornachuelos, Palma del Río puede presentar una interesante oferta de **rutas tanto de senderismo como para recorrer en bicicleta**, una alternativa esta última cada vez más extendida y por la que el municipio empieza a ser reconocido. No obstante, todavía es reducida la oferta en este segmento al no disponer el municipio de una empresa especializada en el desarrollo de productos de estas características.

Por lo que respecta al **turismo deportivo**, además de las posibilidades de la práctica de deportes acuáticos que hemos comentado con motivo de analizar las opciones de aprovechamiento del Río Guadalquivir, Palma del Río tiene otras posibilidades que pueden representar interesantes opciones de desarrollo de este segmento turístico. Nos estamos refiriendo tanto en lo que se refiere a la organización de eventos deportivos, en lo que el municipio ya cuenta con suficiente experiencia, como en la práctica del deporte en si. Para ello, cuenta con unas instalaciones inmejorables y únicas en todo el entorno como es el Polideportivo Municipal "El Pandero" que posiblemente podría ser más aprovechado para estos fines. Se podrían estudiar opciones para ofrecer las instalaciones para el entrenamiento de equipos profesionales del norte de Europa en temporada invernal. Igual ocurre con el Centro Ecuestre "La Herradura", en este caso del ámbito privado, que está trabajando para acoger importantes campeonatos hípicas a nivel nacional. Otra opción de turismo ecuestre podrían incluir rutas a caballo por los pagos de la huerta.

Finalmente, en cuanto al turismo deportivo, las instalaciones de FAASA abren interesantes posibilidades para la organización de actividades y eventos deportivos aéreos.

Siguiendo con las distintas opciones de desarrollo de segmentos turísticos que ofrecen los recursos e infraestructuras con las que cuenta el municipio, no podemos olvidar el campo del **turismo MICE**. Son muchas las posibilidades de éxito de este segmento en Palma del Río por múltiples razones: la buena ubicación geográfica, las importantes empresas de implantación nacional e

internacional existentes en Palma del Río, la buena relación calidad precio de los servicios de hostelería, y lo que es fundamental, la existencia de un espacio para congresos bien diseñado para realización de eventos congresuales de pequeño y mediano formato, bien acompañado de otros espacios singulares en la ciudad para la celebración de cócteles, presentaciones y otros actos complementarios. No obstante, antes de acoger ningún evento en el Espacio de Congresos y Exposiciones, sería necesario solventar la falta de equipamiento y elementos técnicos necesarios para la celebración de eventos profesionales en dicha infraestructura.

En cuanto al **turismo gastronómico**, es un segmento clave en el reclamo de cualquier destino turístico, y Palma del Río cuenta con una buena base gastronómica apoyada en los productos de la huerta y en la carne de caza de la Sierra de Hornachuelos, además, en la ciudad existen muy buenos restaurantes, que prestan un servicio profesional ofreciendo una oferta de restauración excelente. Sin embargo, actualmente falta un referente destacado que actúe como gancho del destino. En definitiva, se echan de menos apuestas innovadoras que podrían atraer un público especialmente interesado por la buena gastronomía y posicionaría a Palma en este segmento. Quizá para ello la solución pase por una formación en este campo de **la cocina creativa** de los profesionales de la hostelería palmeña. También sería un elemento clave para ayudar al impulso del turismo gastronómico la organización de eventos, concursos, rutas y otras actividades que apoyadas en una buena promoción atrajese al público objetivo a la vez que fomentara la mejora de la calidad y la innovación en las propuestas culinarias.

En lo que se refiere al **turismo basado en eventos culturales**, **la Feria del Teatro en el Sur** destaca por encima de cualquier otra actividad y con sus 32 ediciones ya ha convertido a Palma del Río en un referente de las artes escénicas de Andalucía. Los últimos años de pocos recursos han venido acompañados de una pérdida en dimensión y en promoción de la Feria, pero la apuesta para Palma es clave y debería ampliarse con otros eventos, especialmente en las noches de verano en los espacios al aire libre recuperados en el entorno amurallado. Otra importante oportunidad que no se debería dejar escapar es la de posicionar a **Palma del Río como capital del teatro de Andalucía**, retomando con la Junta de Andalucía el proyecto

propuesto por el propio Parlamento Andaluz de que en Palma estuviese ubicado el único museo del teatro de la Comunidad.

Otros segmentos en los que Palma del Río está en condiciones para ofrecer un producto comercializable son **el agroecoturismo**, con instalaciones como la del Centro Rural Malpica, el **turismo familiar**, para el que cuenta con unas magníficas instalaciones públicas orientadas al ocio y el esparcimiento infantil, el **turismo creativo**, de la mano de propuestas relacionadas con la artesanía, como el caso de Barro de Palma, o el **turismo taurino**, con la recientemente inaugurada Casa Museo de Manuel Benítez “El Cordobés” y las ganaderías de toro bravo existentes en el municipio de Palma del Río.

A partir de este amplio listado de recursos y potencialidades, Palma del Río deberá apostar por **priorizar segmentos específicos** con los que se pueda diferenciar del resto de destinos, creando experiencias exclusivas e imaginativas para no caer en la elevada homogeneidad de los productos habituales en el ámbito del turismo rural y de interior. Además, por otra parte, habría que mencionar un aspecto que de alguna manera condiciona el desarrollo del turismo de Palma del Río, o al menos, su línea de desarrollo, como es **la propia tipología de su oferta de alojamiento**, poco adaptada a las preferencias del turista del segmento rural y de naturaleza, interesado en una gran proporción por la independencia de las casas rurales.

Por lo demás, Palma del Río cuenta con una oferta de alojamiento remozada y de calidad, que ha crecido un 60% en los últimos 8 años y que actualmente dispone de 301 plazas.

Vistas las principales fortalezas y oportunidades de las que dispone Palma del Río para avanzar en el desarrollo turístico, también sería conveniente llamar la atención sobre algunos escollos que habría que superar. Y entre ellos, hemos de mencionar algunos equipamientos sobre los que se ha de avanzar en su mejora, ya que son claves en la visita turística, nos estamos refiriendo básicamente a los referidos a **la señalización vial y a la carencia de un espacio de parking adecuado para autocares**. Sobre ambas cuestiones se han pronunciado los expertos entrevistados.

Otra de las cuestiones fundamentales es la referida a gestión técnica del municipio desde el punto de vista turístico. Se hace **necesaria la creación de un órgano o departamento técnico** que coordine y trabaje en el día a día de la gestión y la promoción del turismo en la ciudad.

En este aspecto la apertura del **Centro de Recepción de Visitantes** en la Plaza de Andalucía, y el convenio con EMPA para la ampliación al horario de tardes y fines de semana con el fin de atender a los empresarios es un paso importante, pero se requiere un paso más en la gestión que garantice la continuidad necesaria en el trabajo técnico que requiere el desarrollo del turismo en un municipio como Palma del Río, ya que para la mayoría de las acciones que hay que llevar a cabo se necesita del trabajo y la coordinación de un equipo técnico que las desarrolle. En este campo de la gestión y el apoyo a la mejora de la calidad en el sector turístico del municipio, formar parte del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) podría representar una ayuda importante.

Un aspecto clave en la gestión turística de un destino es la **colaboración entre la Administración y el sector empresarial**. En este ámbito, el desarrollo turístico de Palma del Río se ve especialmente beneficiado por la **excelente relación del Ayuntamiento con los empresarios representados en la Asociación de Empresarios de Palma del Río (EMPA)**. A esto se suma la apuesta decidida del Ayuntamiento por el turismo y la buena gestión y eficacia de la Asociación. No obstante, aun falta más implicación de algunos empresarios en las acciones que se van desarrollando, así como una apuesta por la colaboración entre empresarios para poner en marcha productos y ofertas turísticas combinadas. Posiblemente, el problema esté en la **poca concienciación** que existe en general en el municipio respecto a las posibilidades de desarrollo turístico de la propia ciudad, algo que habrá que afrontar con una labor casi pedagógica en el destino.

A esta labor de concienciación habrá que sumar, de cara al propio sector acciones encaminadas a una **mayor formación de empresarios y trabajadores**, para avanzar en cuestiones como la gestión empresarial, idiomas, uso de las nuevas tecnologías o fidelización, campos en los que se detectan carencias.

Pero más allá de estos aspectos negativos, Palma del Río en el ámbito del desarrollo turístico tiene grandes potencialidades sobre las que se puede avanzar, y sin duda, los resultados se irán viendo a medio plazo. Además, el desarrollo del nuevo Plan Estratégico de Palma del Río puede avanzar aun más en aquellas actuaciones que han sido claves en la mejora de la ciudad en general y del sector turístico en particular. Proyectos como **el futuro Centro Victorio & Lucchino** van a suponer un nuevo impulso de la imagen turística de la ciudad, en concreto posicionándola como referente de la moda y va a atraer un público de alto poder adquisitivo a la ciudad.

Nos encontramos en un momento de cierta transición, cuando llegan los primeros indicios de la remisión de la crisis económica, los primeros datos favorables de pernoctaciones en el sector del turismo rural y de interior, cuando en Palma del Río, en concreto, se cierra un Plan Estratégico que ha generado importantes recursos que pueden ser aprovechados turísticamente y se inicia una nueva etapa con el diseño de un nuevo Plan para la ciudad. En definitiva, estamos ante una gran oportunidad para reflexionar (es lo que estamos haciendo con este Plan de Marketing) y buscar líneas de mejora con el objetivo de estar preparados para afrontar, con un espíritu de colaboración a todos los niveles, el reto del desarrollo del turismo en Palma del Río, lo que requiere decisiones, definición de estrategias y ejecución de actuaciones que, si se han adoptado desde la experiencia y el conocimiento, darán sin duda resultados muy beneficiosos para el desarrollo económico del municipio.

- ❖ La elaboración de este documento que contiene los Capítulos "I. Introducción y justificación" y "II. Etapa de Diagnóstico" del Plan de Marketing y Aprovechamiento Turístico de Palma del Río ha sido finalizada el día 25 de Enero de 2016.

III. ETAPA ESTRATÉGICA

3.1. Misión y Visión

INTRODUCCIÓN DE LA ETAPA ESTRATÉGICA

Finalizada la fase de Diagnóstico, el Plan de Marketing se centra en la **“Etapa Estratégica”**. La estrategia de un destino turístico define la orientación que tiene que tomar éste a medio y largo plazo para conseguir los objetivos que finalmente se seleccionen, de modo que guíe la mejora continua de las condiciones de competitividad, entendida ésta como la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que proteja sus recursos y al mismo tiempo eleve su posición relativa entre los destinos competidores.

A partir de los resultados de la fase de diagnóstico, reflejados claramente en el análisis DAFO y las conclusiones derivadas del mismo, vamos a definir los objetivos y estrategias de desarrollo a seguir para determinar los programas y actuaciones que habrán de orientar los cambios de mejora del sector en los próximos años. En el Apartado **“3.1. Misión y Visión”** se propondrá un ejercicio de proyección de lo que representarán las aspiraciones a alcanzar para el sector en el período propuesto (hasta 2019). Se trata de fijar una meta a alcanzar, una misión o un escenario ideal, en torno a cuya consecución hacer confluir todos los esfuerzos. A partir de esta **“Misión y Visión”** se disponen en el Apartado **“3.2. Objetivos de desarrollo”** los objetivos intermedios o de desarrollo, pasos previos para alcanzar el escenario deseado a través de la ejecución de las estrategias y tácticas de desarrollo turístico.

A continuación, Apartado **“3.3. Segmentación y posicionamiento”** pondrá las bases y preparará las acciones a desarrollar en el **“Plan de Marketing operativo”**. Y esto se llevará a cabo por un lado segmentando el mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos respecto a distintos criterios con el fin de poder desarrollar para cada uno de esos segmentos estrategias de marketing diferenciadas, y por otro, a partir del posicionamiento que deseamos que ocupe Palma del Río en el sector turístico y la situación de partida frente a otros destinos competidores, fijaremos las estrategias de mercado, de forma que podremos decidir sobre qué mercados priorizar, teniendo en cuenta la limitación de recursos, la coherencia con el desarrollo turístico que hemos escogido para Palma del Río y la búsqueda de oportunidades más factibles para alcanzar el éxito, a partir de aquí tendremos que medir el atractivo de cada mercado y la posición competitiva de partida

con la que cuenta la ciudad. También aquí analizaremos las cualidades distintivas de Palma del Río respecto a otros destinos, y la forma más eficaz de utilizar estas singularidades para obtener ventajas ante nuestros competidores. Con todo ello podremos conocer la manera en que Palma del Río es percibida por su público objetivo y los pasos a dar para corregir y mejorar la imagen reconocible de la ciudad como destino de turismo rural y de interior.

Finalmente, la Etapa Estratégica termina con el Apartado **“3.4. Estrategias de Marketing mix a utilizar”**, en el que se marcarán las prioridades, los métodos y, en definitiva, los caminos globales por los que conducir con más eficacia los esfuerzos. Será la base de reflexión sobre la que, a partir del análisis DAFO y los objetivos de desarrollo, tendremos que construir las acciones a llevar a cabo para alcanzar el objetivo principal.

3.1. MISIÓN Y VISIÓN

Así, el primer paso, a partir de los resultados de la matriz DAFO, es proyectar un escenario ideal para cuya consecución se han de dedicar todos los esfuerzos que se lleven a cabo a partir de ahora en el sector turístico de Palma del Río. A partir de esta meta o misión-objetivo, que hemos situado temporalmente en la horquilla entre 2015 y 2019, se vertebrarán los objetivos de desarrollo que darán lugar a los programas y actuaciones concretas a desarrollar.

La metodología desarrollada para obtener esta visión ha consistido en la celebración de dos mesas de trabajo, una mesa técnica, en la que han participado técnicos del Ayuntamiento de Palma del Río y de la oficina del CADE de la localidad, y otra empresarial en la que han estado presentes tanto empresarios y profesionales del sector turístico como representantes de la Asociación de Empresarios de Palma del Río (EMPA).

En dichas reuniones se ha analizado, a la vista de los resultados de la Fase de Diagnóstico, cómo es la ciudad en la actualidad desde la perspectiva turística y se ha realizado un ejercicio de comparación con lo que se quiere que sea (visión) al final del período temporal de vigencia del Plan. La visión de la ciudad se expresa a partir de cómo desean los ciudadanos que sea la ciudad en la que

les gustaría vivir, la ciudad como aspiración; y es a partir de esa visión desde donde se ha pretendido idear la misión, es decir, los propósitos y posiciones que se pretenden alcanzar.

A partir de este análisis, se han seleccionado una serie de atributos que se consideran o bien que forman parte de la esencia de Palma del Río como destino turístico, o bien que deberían hacerlo y por tanto deben ser tenidos en cuenta en el momento de proyectar el modelo de desarrollo que se desea para el turismo de la ciudad. Estos son los siguientes:

Atributos	<ul style="list-style-type: none">❖ Sostenible❖ Accesible❖ De calidad❖ Diferente❖ Singular❖ Bien situada❖ Innovadora❖ Participativa❖ Coordinada❖ Hospitalaria y amable❖ Moderna-tradicional❖ Auténtica❖ Comprometida con su cultura y su historia❖ Colaborativa con las localidades de su entorno
------------------	--

Como resultado de esta reflexión se ha llegado a la siguiente propuesta de Misión y Visión:

Misión y Visión	<p>Palma del Río, en el corazón de Andalucía entre Córdoba y Sevilla. El Guadalquivir y el Genil riegan sus naranjos junto a una ciudad moderna, divertida, dinámica y accesible de gente amable y hospitalaria que son los máximos valedores de un destino diferente y sostenible, con una oferta singular e innovadora, tanto para el ocio como para reunirse y trabajar en sus magníficas instalaciones, y en la que vivir experiencias inolvidables durante todo el año y basadas en sus auténticos valores y recursos histórico-artísticos, monumentales, culturales, gastronómicos, etnológicos, naturales y tradicionales. Todo ello cimentado por un compromiso de calidad de todos sus agentes turísticos, convencidos de la importancia de la formación, la colaboración y la cooperación público-privada, en un trabajo conjunto y coordinado con el resto de localidades de su entorno, para la mejora permanente de un sector vital y generador de empleo para la economía de Palma del Río.</p>
------------------------	---

III. ETAPA ESTRATÉGICA

3.2. Objetivos de desarrollo

3.2. Objetivos de desarrollo

A partir de la “Misión y Visión” que se ha definido en el apartado anterior, pasamos a plantear los objetivos intermedios o de desarrollo, pasos previos para alcanzar el escenario deseado para el turismo de Palma del Río.

Se trata de expresar los logros que la ciudad quiere conseguir en un plazo determinado y que tienen que ser coherentes con la misión y visión, así como con la situación en la que se la ha enmarcado con el análisis previo (diagnóstico).

La propuesta de objetivos de desarrollo es la siguiente:

Objetivos de desarrollo	<ol style="list-style-type: none">1) La sostenibilidad integral del turismo en Palma del Río. No sólo desde el punto de vista ambiental y económico, sino aplicable a todos los procesos de planificación y gestión de la ciudad como destino turístico.2) Máximo aprovechamiento de la privilegiada situación geográfica de Palma del Río como elemento determinante en el desarrollo turístico del municipio.3) La apuesta decidida por la innovación, entendiendo la innovación como un proceso continuo de creación de valor para el turista y de mejora de los productos y experiencias que se le oferten.4) La accesibilidad como premisa para la universalidad de Palma del Río como destino turístico. Facilitar al máximo el acceso a la oferta patrimonial y monumental de la ciudad ampliando así los atractivos a visitar y con ello la duración de la estancia turística y de las pernoctaciones.
--------------------------------	---

	<p>5) Mejora de la gestión turística de Palma del Río. Creación de un observatorio turístico local para contar con datos estadísticos uniformes y fiables y departamento un especializado en la gestión y coordinación turística local.</p> <p>6) Solución de las carencias existentes en las infraestructuras de recepción del visitante en el municipio, especialmente las de señalización y embellecimiento de vías y zonas de entrada, haciendo desde la llegada la visita más cómoda y agradable.</p> <p>7) La generación y adecuación de infraestructuras para la puesta en valor de recursos turísticos singulares del municipio. En especial el entorno de los ríos y sobre la cultura de la naranja.</p> <p>8) Fomento de la coordinación y colaboración en la planificación turística entre las diferentes administraciones y entre éstas y el sector privado, promoviendo la corresponsabilidad de todos los agentes dinamizadores del turismo en el municipio.</p> <p>9) Alianzas y complementariedad con localidades cercanas, estableciendo vínculos y lazos de colaboración tanto empresariales como institucionales con las principales localidades del entorno y con las capitales de las dos provincias.</p> <p>10) La concienciación de la ciudadanía sobre la importancia de su involucración en el turismo para el desarrollo de la economía local.</p> <p>11) Impulso de la excelencia turística mediante la profesionalización del sector a través de la formación, la implantación de sistemas de gestión de la calidad y el fomento del emprendimiento.</p> <p>12) Consolidación del turismo de Palma del Río en mercados prioritarios y posicionamiento en aquellos mercados emergentes a través de una oferta competitiva de calidad.</p>
--	---

	<p>13) Desestacionalización del turismo. Que permita mejorar los niveles de ocupación de hoteles y aumentar las ventas de la oferta complementaria.</p> <p>14) Diversificación y diferenciación de la oferta turística mediante el diseño y planificación de productos turísticos con proyección en colaboración con los agentes implicados de manera que satisfagan las nuevas demandas del turista y les generen experiencias singulares a través de la potenciación innovadora de los valores destacados del destino.</p> <p>15) Ampliación y consolidación de una oferta de ocio permanente durante todo el año, bien orientada y comunicada al visitante.</p> <p>16) Posicionar a Palma del Río como destino para la celebración de congresos de ámbito regional, convenciones e incentivos.</p> <p>17) Impulso de la gastronomía y los productos locales, apostando por la profesionalización y la innovación en los negocios de restauración.</p> <p>18) Fortalecimiento del binomio turismo-comercio. Fomentando el comercio con producto de Palma del Río para el visitante.</p> <p>19) Fortalecimiento de la imagen de Palma del Río como destino turístico a través del diseño de una nueva marca turística o mayor difusión de la existente, haciéndola más atractiva para nuestro público objetivo que la de nuestros competidores mediante acciones de promoción y comunicación.</p> <p>20) Reforzar la presencia de Palma del Río en los circuitos nacionales e internacionales del Turismo de Interior.</p> <p>21) Intensificar la comercialización de Palma del Río como destino turístico.</p>
--	---

	<p>22) Incremento de la promoción de los eventos con trascendencia turística que se celebran en Palma del Río.</p> <p>23) Utilización de los canales de promoción turística que ofrecen las distintas administraciones y organismos turísticos, así como redes turísticas de destinos para dar a conocer las ofertas y productos turísticos de Palma del Río.</p> <p>24) Apostar por las nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia de la promoción de la oferta, la comercialización de los productos turísticos y la relación con el turista.</p> <p>25) Apuesta decidida por la implantación de protocolos de fidelización de visitantes para amplificar el flujo constante de visitantes y mejorar la reputación de Palma del Río como destino turístico.</p>
--	--

III. ETAPA ESTRATÉGICA

3.3. Segmentación y posicionamiento

3.3.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO. SEGMENTACIÓN

Una vez realizado el Diagnóstico de Palma del Río como destino turístico, que nos ha permitido elaborar el análisis DAFO de la situación actual, y los objetivos que nos hemos planteado a partir de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades detectadas en el anterior análisis, nos enfrentamos ahora a definir las estrategias a seguir para el desarrollo del turismo de Palma del Río.

A partir de ahora, vamos a analizar los mercados hacia los que se habrá de dirigir el turismo de Palma del Río para captar a sus visitantes, teniendo en cuenta las capacidades del destino, las posibilidades competitivas en cada ámbito y sin perder de vista en ningún momento los objetivos que nos hemos marcado a medio y largo plazo. Para ello, dicha selección de los mercados objetivos requerirá una segmentación previa por grupos de consumidores homogéneos, con el objeto de poder desarrollar para cada segmento estrategias diferenciadas y más efectivas, en definitiva, estrategias competitivas que nos permitan aspirar con garantías a un posicionamiento deseado.

Empezaremos este trabajo de definición de estrategias con las relativas a fijar y priorizar aquellos mercados en los que nos interesará realizar mayores esfuerzos, por prever unos mejores resultados, es decir, por la llamada "estrategia de mercados". Y también para empezar es importante aclarar que cuando aquí hablamos de "mercado turístico" lo estamos haciendo en su acepción de "motivación turística", es decir, como aquel conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos con unas mismas necesidades, y no para nombrar las áreas geográficas de origen de potenciales visitantes.

La priorización de mercados siempre debe surgir de un ejercicio de realismo y sentido práctico, ya que se trata de adaptar las necesidades del destino a la realidad de sus posibilidades y de sus mejores opciones para obtener los resultados perseguidos. Así, debemos tener en cuenta tres variables que no podemos perder de vista en ningún momento:

1. La limitación de los recursos económicos disponibles, lo que lleva a optimizar las inversiones para asegurar su rentabilidad.

2. La coherencia con el desarrollo turístico que se quiere alcanzar.
3. La búsqueda de las oportunidades más factibles para alcanzar el éxito.

Para tomar decisiones con éxito en lo que respecta a los mercados en los que deberemos poner mayor esfuerzo, nos debemos apoyar en dos parámetros clave: el atractivo de cada mercado y la posición competitiva que ostenta la ciudad respecto a cada uno de los mercados. Además, deberemos tener en cuenta la valoración de calidad del producto que pueda ofrecer Palma del Río frente a los competidores en dichos mercados.

En este epígrafe vamos a realizar un análisis de la situación actual de los mercados mediante la utilización de la matriz Atractivo del Mercado/Posición Competitiva del Mercado:

- ✓ Por lo que respecta al **atractivo del mercado**, está compuesto por los siguientes parámetros:
 - El tamaño del mercado, que refleja las dimensiones potenciales relativas al mercado en cuestión, expresado en flujo de pernoctaciones.
 - El crecimiento, que determina la potencialidad de desarrollo y crecimiento del mercado y su factibilidad real.
 - El nivel de competencia, que viene dado por el número, clase, efectividad y compromiso de los competidores en el mercado.
 - El gasto, es decir, qué nivel de gasto tiene el mercado escogido.
 - La accesibilidad, consistente en la facilidad de poder llegar a los individuos que componen el mercado elegido. Así, una buena accesibilidad conllevará una mayor rentabilidad de ciertas actuaciones, por haber impactado en un mayor público objetivo con un menor esfuerzo.
 - Sinergias/complementariedad, que determinan el grado de comunidad de las necesidades de los distintos mercados con el fin de poder aprovechar actuaciones sinérgicas que satisfagan a los

mismos.


- ✓ En cuanto a la **posición competitiva** en el mercado, está compuesto, a su vez, por los siguientes aspectos:
 - Participación de mercado, que indica la proporción estimada de mercado que ostenta o puede ostentar Palma del Río con respecto al mercado español o internacional.
 - Calidad de Producto, consistente en valorar la adecuación del producto turístico actual de Palma del Río a los estándares de calidad demandados por el mercado en cuestión.
 - Imagen del destino, referido a las percepciones que tienen los consumidores sobre la ciudad como destino turístico.

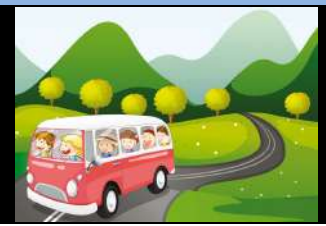
Para determinar la situación de Palma del Río como destino turístico, habría que valorar cada uno de los parámetros o variables enunciadas, tanto en Atractivo como en Posición Competitiva, consiguiendo con ello un mapa de la situación.


En definitiva, habría que valorar la posición competitiva turística en cada mercado en base a estos los parámetros relevantes que Palma del Río debe tener en cuenta para captar al mercado concreto.


A continuación vamos a abordar el examen de los mercados turísticos que consideramos, actual o potencialmente factibles para afrontar como objeto de desarrollo para la mejora del turismo de Palma del Río, que serían los siguientes:


- a) Cultural y Patrimonial
- b) Touring-3ª edad
- c) Ocio-familiar
- d) Reuniones
- e) Eventos
- f) Activo-deportivo
- g) Rural-naturaleza
- h) Gastronómico
- i) Industrial
- j) Excursionista

A) CULTURAL Y PATRIMONIAL	
DESCRIPCIÓN: Existen tres tipos de turistas culturales en España: 1) Coleccionistas de conocimientos, que suponen el 60% de los visitantes de sitios de interés cultural; 2) Los aficionados culturales forman el segundo grupo, representan el 15% de las visitas; 3) Los apasionados culturales, el tercer grupo (25%), caracterizado por su interés por conocer el lugar, hecho que les lleva a fidelizarse en el destino y a repetir, por tanto, la estancia.	
REPITITIVIDAD	Elevada
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZACIÓN	Elevada
CRECIMIENTO	Es una de las actividades con mejores expectativas de crecimiento futuro según las previsiones de la OMT.
NIVEL DE COMPETENCIA	Muy elevada
TAMAÑO DEL MERCADO	El turismo cultural representa aproximadamente entre el 5% y el 8% del total del mercado turístico nacional, teniendo alguna motivación en su visita el 60% de los turistas extranjeros que visitan España y el 50% de los turistas nacionales.
ACCESIBILIDAD	Un mercado poco segmentado y fácil de alcanzar. Algo más dificultosa para segmentos de interés específico en ámbitos concretos de la cultura.
NIVEL DE GASTO	Medio
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existencia de atractivos turísticos culturales de interés, bien conservados, accesibles (horario de visitas, etc.), e interpretados (con recursos que permitan su conocimiento y disfrute). Rutas Culturales. ❖ Equipamientos culturales de exposición y muestra (museos, salas de exposición, etc.) ❖ Recursos humanos formados suficientemente tanto en relación con los recursos culturales existentes como en los aspectos generales del servicio (atención al visitante, etc.) ❖ Buenas comunicaciones. ❖ Señalización turística suficiente y adecuada. ❖ Información turística, tanto en origen como en destino, sobre los atractivos culturales existentes, así como también de las posibles actividades complementarias a realizar en el destino. ❖ Calidad del entorno urbano y medioambiental. ❖ Diversidad y variedad de la oferta de alojamiento y complementaria, especialmente gastronómica y de ocio. ❖ Oferta comercial de artesanía autóctona, arte y antigüedades.
POSICIÓN COMPETITIVA	<p>En el segmento cultural Palma del Río cuenta con unos recursos atractivos tanto para la visita tradicional como para la cultural activa, que incluye otros segmentos como el idiomático, gastronómico, de eventos o industrial.</p> <p>No obstante, la poca accesibilidad de la oferta y la falta de producto presentan un obstáculo que hace las destino poco competitivo en la actualidad aunque con grandes potencialidades.</p>
GRADO DE INTERÉS (de 1 a 5)	4

B) TOURING-3ª EDAD	
DESCRIPCIÓN: Turistas cuya principal motivación de viaje es conocer ciudades, zonas, atractivos turísticos, en un período de tiempo limitado y con pernoctaciones. Se trata de visitar los principales atractivos turísticos de diversos destinos ya sea por cuenta propia o en un viaje guiado.	
REPITITIVIDAD	Baja
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZACIÓN	Baja
CRECIMIENTO	Estancado
NIVEL DE COMPETENCIA	Muy alta en Andalucía, donde otras ciudades, principalmente capitales de provincia, prevalecen como núcleos de pernoctación (Sevilla, Málaga, Granada o Córdoba).
TAMAÑO DEL MERCADO	Se desconoce actualmente la dimensión real del turismo de touring, puesto que en el global se considera en el grupo, más amplio, de paquetes turísticos.
ACCESIBILIDAD	Media. El mercado de turismo de touring está bien estructurado y cuenta con canales de comunicación y comercialización amplios. De todas formas se conforma como un macro-mercado difícilmente abarcable desde un único municipio.
NIVEL DE GASTO	Bajo y Medio
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existencia de recursos turísticos culturales y paisajísticos con notoriedad. ❖ Circuitos y rutas bien estructuradas. ❖ Buen sistema de comunicaciones. ❖ Adecuados medios de transporte turístico, con personal especialmente formado para la prestación del servicio turístico (conductores, guías, acompañantes, etc.) ❖ Servicios públicos de apoyo al turismo. ❖ Calidad general del entorno urbanístico y medioambiental. ❖ Señalización turística suficiente y adecuada. ❖ Riqueza en las tradiciones de la zona (artesanía, folklore, gastronomía, ..) ❖ Notoriedad del destino. ❖ Existencia de suficiente oferta "complementaria" secundaria: lúdica, cultural, nocturna, etc. ❖ Información, tanto en origen como en destino sobre actividades a realizar.
POSICIÓN COMPETITIVA	Buena posición geográfica de Palma, entre Sevilla y Córdoba. En el centro de Andalucía, cercana también a Málaga, para ser escala o centro de operaciones para la visita a las capitales. Establecimientos hoteleros preparados para este segmento. Actualmente se reciben grupos del Inmserso. Poco atractivo, inicialmente, por el bajo nivel de gasto.
GRADO DE INTERÉS (de 1 a 5)	3

C) OCIO-FAMILIAR	
DESCRIPCIÓN: Turistas atraídos por una oferta atractiva para toda la familia, con la pretensión principal de cambiar de ambiente en fines de semana y realizar actividades divertidas (parques de ocio e infantiles, cine o espectáculos, shopping, etc.).	
REPITITIVIDAD	Baja
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZACIÓN	Alta, ya que esta oferta puede tener lugar en cualquier época del año.
CRECIMIENTO	En alza, muy fomentado por ofertas innovadoras y originales de carácter experiencial, que en la actualidad representan una de las principales tendencias en el desarrollo turístico.
NIVEL DE COMPETENCIA	Muy alta, sobre todo en las grandes urbes y capitales de provincia en donde la oferta es más amplia y variada.
TAMAÑO DEL MERCADO	Se limita, principalmente a un turismo de proximidad, a no ser que hablemos de propuestas de ocio muy potentes (grandes parques temáticos). El mercado, en todo caso, es muy amplio.
ACCESIBILIDAD	Alta. Ya que se trata de un mercado al que se llega directamente, a través de la publicidad directa o las redes sociales, mediante campañas de difusión viral.
NIVEL DE GASTO	Medio-alto.
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existencia de instalaciones de ocio adecuadas al público objetivo. ❖ Oferta comercial atractiva. ❖ Buena penetración en el mercado objetivo a través de las redes sociales. ❖ Destacada oferta gastronómica. ❖ Calendario atractivo de eventos culturales. ❖ Buen sistema de comunicaciones. ❖ Calidad general del entorno urbanístico y medioambiental. ❖ Señalización turística suficiente y adecuada. ❖ Existencia de suficiente oferta "complementaria" secundaria: monumental, lúdica, nocturna, etc. ❖ Información, tanto en origen como en destino sobre actividades a realizar.
POSICIÓN COMPETITIVA	La cercanía de Palma del Río a Sevilla y Córdoba, así como la existencia de instalaciones orientadas a los niños, unido a una amplia oferta comercial, gastronómica y de ocio cultural en el Teatro Coliseo, sitúan a priori a la localidad como un destino atractivo para el turismo de ocio con ofertas para toda la familia. En contra la naturaleza de los alojamientos, con pocas casas rurales, que son la modalidad preferida por las familias.
GRADO DE INTERÉS (de 1 a 5)	4

D) REUNIONES (Congresos, Convenciones y Reuniones de Empresas)	
	<p>DESCRIPCIÓN: El denominado mercado MICE (<i>Meetings, incentives, congresses and events</i>) ha sido uno de los de mayor crecimiento en los últimos años. Aporta una estacionalidad complementaria con el turismo cultural, y genera un nivel de gasto superior a la media.</p> 
REPITITIVIDAD	Baja / sin embargo, los asistentes al encuentro repiten al destino a nivel particular.
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZACIÓN	Elevada al cubrir las plazas hoteleras entre semana. En cuanto a la época del año, es interesante cubrir con este segmento períodos de baja actividad turística de ocio como noviembre, enero o febrero.
CRECIMIENTO	Incremento sostenido, con muy buena recuperación en la última etapa de la crisis económica. En los últimos años incrementos del 6,6% anual.
NIVEL DE COMPETENCIA	Muy elevada
TAMAÑO DEL MERCADO	Aprox. 3.700.000 asistentes anuales.
ACCESIBILIDAD	Dificultad media, ya que el mercado del turismo MICE está bien estructurado y cuenta con canales de comercialización definidos.
NIVEL DE GASTO	Medio-alto
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existencia de un Convention Bureau. ❖ Instalaciones para la celebración de congresos y convenciones con diferentes niveles de capacidad y dotadas de los servicios adecuados a nivel tecnológico. ❖ Existencia de un recinto ferial acondicionado y dotado de los servicios adecuados. ❖ Oferta hotelera de categoría media y superior. ❖ Oferta complementaria (restaurantes, actividades turísticas, etc.) y de ocio (bares, discotecas, espectáculos, etc.) diversa y suficiente. ❖ Imagen turística del destino (buen nivel de notoriedad). ❖ Alto nivel de profesionalidad del personal de contacto. ❖ Buenas infraestructuras de comunicaciones. ❖ Calidad medioambiental y urbana. ❖ Existencia de servicios técnicos de apoyo a la celebración de eventos. ❖ Recursos culturales y naturales de interés. ❖ Información tanto en origen como en destino sobre actividades a realizar.
POSICIÓN COMPETITIVA	La buena situación geográfica de Palma, la configuración de su planta hotelera, buenas comunicaciones, existencia de una centro de congresos y tejido agroindustrial, la hacen idónea para la celebración de eventos de pequeño y mediano formato regional, principalmente convenciones e incentivos. En el futuro, con la construcción del hospital de Palma se podrán atraer congresos científicos de tamaño medio. Faltaría mejorar las instalaciones y existencia de oficina de congresos o CB.
GRADO DE INTERÉS (de 1 a 5)	3


E) EVENTOS	
DESCRIPCIÓN: Turistas cuya principal motivación de viaje es asistir a un acontecimiento singular que tenga lugar en el destino.	
REPITITIVIDAD	Alta para mercados de proximidad. Baja para mercados más alejados.
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZACIÓN	Alta, ya que pueden complementar la demanda habitual del destino, atrayendo visitantes en períodos en que se organiza el evento, que pueden ser distintos de aquellos en que se produce la máxima ocupación.
CRECIMIENTO	Alto en los segmentos asociados a eventos culturales o sociales cuando existen altos niveles de conectividad. En cuanto al segmento específico de ferias comerciales se ha producido una desaceleración en el período de crisis que actualmente se está recuperando.
NIVEL DE COMPETENCIA	Alta en Andalucía y España.
TAMAÑO DEL MERCADO	Se desconoce la dimensión real del turismo de eventos y el ferial, ya que habría que diferenciar entre los turistas a los que les gusta "asistir a un evento" como parte de un viaje con otras motivaciones, y aquellos turistas que se desplazan específicamente para este fin. En todo caso, estamos hablando de un mercado que mueve grandes cifras de negocio. En el año 2014 según AFE la actividad ferial en España generó 3.400 millones de Euros.
ACCESIBILIDAD	Dificultad media, para el mercado de turismo Ferial profesional, que está bien estructurado y cuenta con canales de comunicación y comercialización bien definidos. Para los eventos es media para segmentos de grandes aficionados y expertos y baja para el resto de segmentos.
NIVEL DE GASTO	Medio, medio-alto
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existencia de recintos feriales. ❖ Celebración de eventos (deportivos, culturales, etc.) con notoriedad. ❖ Diversidad en la oferta de alojamiento. ❖ Existencia de oferta de ocio y de gastronomía. ❖ Buenas comunicaciones (infraestructura) y servicios de transporte. ❖ Existencia de infraestructuras para eventos, adecuadamente equipadas y con todos los servicios necesarios. ❖ Señalización turística suficiente y adecuada. ❖ Información, tanto en origen como en destino, sobre las posibles actividades a realizar en el destino turístico. ❖ Notoriedad del destino.
POSICIÓN COMPETITIVA	Palma del Río cuenta con experiencia desde hace años en la organización de importantes eventos tanto culturales (Feria de Teatro en el Sur) como deportivos (Open de Tenis ciudad de Palma del Río). Además, su buena situación geográfica, la configuración de su planta hotelera, la existencia de instalaciones adecuadas a falta de su mejora, y la existencia de una industria que puede actuar de impulsora de eventos empresariales feriales. Otra línea de eventos en los que Palma podría posicionarse es la de eventos privados, tanto empresariales como sociales y familiares.
GRADO DE INTERÉS (de 1 a 5)	4


F) ACTIVO-DEPORTIVO


DESCRIPCIÓN: Turismo relacionado con aquellas actividades deportivas que se practican habitualmente sirviéndose de los recursos que ofrece la naturaleza en el medio en el que se desarrollen, y que van vinculadas con cierto grado de esfuerzo físico o destreza.




REPITITIVIDAD	Baja
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZACIÓN	Alta, ya que la mayoría de estas actividades se pueden realizar en cualquier época del año.
CRECIMIENTO	Alto en los segmentos asociados a eventos culturales o sociales cuando existen altos niveles de conectividad. En cuanto al segmento específico de ferias comerciales se ha producido una desaceleración en el período de crisis que actualmente se está recuperando.
NIVEL DE COMPETENCIA	Hay que buscar segmentos en los que Palma del Río cuente con recursos que la hagan competitiva.
TAMAÑO DEL MERCADO	El turismo de activo, ha tenido un importante crecimiento en los últimos años en España. Ya hay aproximadamente 1.300 empresas en nuestro país dedicadas a esta actividad. Este tipo de turismo engloba muchas actividades, ya sean deportivas y recreativas tanto en el medio terrestre, acuático y aéreo. En España, este segmento turístico atrae a más de siete millones de personas anualmente, siendo uno de los sectores que está experimentando un mayor crecimiento en los últimos años. Por otro lado, el número de salidas turísticas relacionadas con este segmento representa el 25% de los viajes internacionales en Europa.
ACCESIBILIDAD	Normalmente, se trata de segmentos con una accesibilidad sencilla, puesto que los aficionados a las distintas actividades se suelen agrupar en clubes o asociaciones deportivas. Además hay vías de acceso online para este perfil de turista. Además, la celebración de eventos deportivos genera una gran atracción hacia el destino
NIVEL DE GASTO	Medio, medio-alto
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existencia de recursos naturales idóneos para la práctica de aquellas actividades de turismo activo que se realizan en la naturaleza. ❖ Instalaciones deportivas adecuadas. ❖ Existencia de empresas especializadas en este segmento. ❖ Delimitación y acondicionamiento de rutas por el entorno natural. ❖ Celebración de eventos orientados al fomento de las distintas disciplinas en las que está especializado el destino como medio de promoción del mismo. ❖ Oferta de alojamiento adecuada para este segmento. ❖ Existencia de oferta de ocio complementario. ❖ Existencia de propuestas gastronómicas innovadoras relacionadas con la alimentación ecológica o saludable. ❖ Buenas comunicaciones. ❖ Llegar directamente a los colectivos interesados con propuestas personalizadas. ❖ Información, tanto en origen como en destino, sobre las posibles actividades a realizar en el destino turístico. ❖ Notoriedad del destino.
POSICIÓN COMPETITIVA	Las posibilidades de Palma del Río para destacar en este segmento son muy amplias. Tanto en el ámbito del turismo ecuestre, como en el de bicicleta de ruta, montaña, senderismo, actividades acuáticas, aéreas, o vinculadas deportes en pista o instalaciones como tenis, futbol, running, atletismo, natación, etc.
GRADO DE INTERÉS (de 1 a 5)	5

G) RURAL-NATURALEZA	
DESCRIPCIÓN: Se desarrolla en el medio rural, siendo su principal motivación conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en este entorno, como pueden ser la gastronomía, la cultura, la artesanía. tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.	
REPETITIVIDAD	Media-baja
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZACIÓN	Media-alta, ya que engloba muchas actividades que tienen su máximo interés para la visita en distintas épocas del año.
CRECIMIENTO	La concienciación sobre la conservación del medio ambiente unido al interés de los ciudadanos urbanitas por redescubrir los valores tradicionales y la forma de vida sencilla de los territorios rurales ha hecho que este segmento se haya incrementado de manera especial en los últimos años. Así, en 2014 las pernoctaciones en alojamientos rurales se incrementaron en un 11,5% respecto al año anterior.
NIVEL DE COMPETENCIA	Elevado, con una oferta importante en el entorno más cercano.
TAMAÑO DEL MERCADO	En España se registraron en 2014 2,8 millones de viajeros alojados y 7,7 millones de pernoctaciones en turismo rural. El 83% de los turistas son españoles (y el 75% de las pernoctaciones). Sin embargo, se va incrementando cada año el porcentaje de turistas extranjeros que visitan los destinos rurales españoles.
ACCESIBILIDAD	Cada subsegmento del turismo rural y de naturaleza (ecoturismo, agroturismo, agroecoturismo, ornitológico, ictioturismo, cinegético) tiene accesible sus canales de demanda. La oferta experiencial de turismo rural en general tiene canales, igualmente, muy delimitados.
NIVEL DE GASTO	Medio.
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existencia de recursos naturales y paisajísticos destacados y en buen estado de protección y conservación. ❖ Espacios y centros interpretativos del entorno natural. ❖ Granjas e industrias agrícolas o ganaderas orientadas al conocimiento por parte de los visitantes. ❖ Existencia de alojamientos rurales en el destino acondicionados para la visita de grupos familiares y de amigos. ❖ Delimitación y acondicionamiento de rutas por el entorno natural. ❖ Existencia de oferta cultural y centrada en las tradiciones, artesanía y productos gastronómicos del entorno. ❖ Buenas comunicaciones. ❖ Llegar directamente a los colectivos interesados con propuestas personalizadas. ❖ Información, tanto en origen como en destino, sobre las posibles actividades a realizar en el destino turístico.
POSICIÓN COMPETITIVA	La existencia de un entorno agrícola junto al casco urbano, formado por los Pagos de la Huerta, el encuentro de los dos ríos de Andalucía y la cercanía del Parque Natural de Hornachuelos, unido a espacios de interpretación del entorno rural como el Centro Malpica o el Parque Periurbano de Los Cabezos y ganaderías de toro bravo, suman una serie de atractivos que hacen de Palma del Río un lugar interesante para la práctica del turismo rural. Uno de los principales obstáculos al desarrollo de este segmento es la conformación de la planta de alojamientos, principalmente hotelera, y por lo tanto alejada de los gustos del turista rural que busca independencia durante su estancia.
GRADO DE INTERÉS (de 1 a 5)	4

H) GASTRONÓMICO	
DESCRIPCIÓN: Turista cuya principal motivación de viaje es la degustación y compra de productos gastronómicos, tradiciones culinarias, visita a restaurantes famosos, etc.	
REPETITIVIDAD	Alta para mercados de proximidad. Baja para mercados más alejados.
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZACIÓN	Media. Se vincula en muchas ocasiones a eventos gastronómicos concretos.
CRECIMIENTO	Crecimiento continuado.
NIVEL DE COMPETENCIA	Muy alta en Andalucía y España. Andalucía es valorada como una de las mejores Comunidades Autónomas nacionales donde viajar por su gastronomía.
TAMAÑO DEL MERCADO	Se desconoce actualmente la dimensión del turismo gastronómico, puesto que previamente sería necesario diferenciar entre los turistas a los que les gusta "comer" y aquellos turistas que se desplazan específicamente para comer en un restaurante o para comprar un producto alimentario de una zona. Según la Travel Industry Association of America (TIA), cada vez más americanos están realizando viajes de placer en torno a la gastronomía. La TIA asegura que dos de cada cinco personas que realizan viajes de placer participan en actividades asociadas con este tipo de turismo.
ACCESIBILIDAD	Para segmentos de grandes aficionados y expertos la accesibilidad es fácil.
NIVEL DE GASTO	Medio, medio-alto
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Materias primas de calidad y notoriedad. ❖ Restaurantes de nivel alto en cuanto a la oferta de productos basados en el recetario tradicional, y con notoriedad. ❖ Existencia de atractivos turísticos culturales de interés, suficientemente conservados, bien interpretados (producto cultural). ❖ Recursos humanos formados suficientemente tanto en relación con los productos gastronómicos como en los aspectos generales del servicio (atención al visitante, etc.). ❖ Buenas comunicaciones. ❖ Información turística, tanto en origen como en destino, sobre los atractivos gastronómicos existentes, así como también de las posibles actividades complementarias a realizar en el destino turístico. ❖ Oferta de alojamiento de nivel alto o medio. ❖ Oferta comercial de productos de artesanía y de gastronomía autóctona.
POSICIÓN COMPETITIVA	A Palma del Río se la relaciona precisamente con un producto gastronómico concreto como es la naranja, por lo que en este segmento cuenta con ventaja de partida, además existen buenos establecimientos con idónea relación calidad-precio. Por otro lado, su oferta de alojamientos se adapta muy bien a la tipología de turista interesado por la gastronomía. Sin embargo, se echa en falta restaurantes emblemáticos y eventos anuales relacionados con la gastronomía. Además, falta iniciativas innovadoras en este sector.
GRADO DE INTERÉS (de 1 a 5)	3

I) INDUSTRIAL	
DESCRIPCIÓN: Se basa en la realización de visitas a empresas de cualquier subsector económico (agrícolas, industriales y de servicios) a fin de conocer los procesos productivos realizados en las mismas, sus instalaciones y otros aspectos de su funcionamiento.	
REPITITIVIDAD	Baja. Aunque en el caso de grupos escolares, pueden generar más repetición hacia el destino.
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZACIÓN	Alta, ya que permite la visita en cualquier época del año.
CRECIMIENTO	Se trata de una tipología relativamente joven pero que está experimentando un importante crecimiento en la actualidad.
NIVEL DE COMPETENCIA	Media en Andalucía.
TAMAÑO DEL MERCADO	Los visitantes que practican el turismo industrial van desde aquellos empresarios que se trasladan a otra ciudad para conocer el funcionamiento de una determinada empresa o de una central térmica, hasta un grupo de escolares que visitan las instalaciones de una fábrica de galletas, calzado o juguetes.
ACCESIBILIDAD	Al no representar un segmento claramente diferenciado, se nutre de las visitas propiciadas por otras tipologías, tales como el touring, turismo de reuniones, turismo rural, o turismo escolar.
NIVEL DE GASTO	Medio.
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contar en el destino con empresas emblemáticas o sectores empresariales destacados y reconocibles vinculados con el destino. ❖ Buenas comunicaciones. ❖ Información turística, tanto en origen como en destino, sobre los atractivos de turismo industrial existentes, así como también de las posibles actividades complementarias a realizar en el destino turístico. ❖ Oferta de alojamiento de nivel alto o medio. ❖ Oferta comercial de productos de vinculados con la industria emblemática del destino. ❖ Notoriedad del destino respecto a su vinculación con la industria.
POSICIÓN COMPETITIVA	La industria del cítrico en Palma del Río ha llegado a ser la seña de identidad de la localidad, lo que debería implicar la posibilidad de conocer los procesos de transformación y utilización de la naranja en todas sus modalidades de consumo. La existencia de empresas punteras en el sector en este ámbito, así como, con el caso de FAASA, en el campo de la aeronáutica, posicionan a Palma como un destino que puede competir en el ámbito del turismo industrial.
GRADO DE INTERÉS (de 1 a 5)	4

J) EXCURSIONISTAS	
DESCRIPCIÓN: Turistas cuya principal motivación de viaje es conocer ciudades, zonas, atractivos turísticos, en un tiempo limitado sin pernoctación. Se trata de visitar los principales atractivos turísticos de un destino, ya sea por cuenta propia o en un viaje guiado.	
REPITITIVIDAD	Baja
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZACIÓN	Baja
CRECIMIENTO	Crecimiento sostenido.
NIVEL DE COMPETENCIA	Alta en Andalucía y España.
TAMAÑO DEL MERCADO	Para hacernos una idea de su dimensión, de acuerdo con los datos de FRONTUR, España recibe de media cada año en torno a 40 millones de excursionistas (visitantes que no pernoctan en el destino).
ACCESIBILIDAD	Fácil para el mercado regional y de proximidad.
NIVEL DE GASTO	Bajo y medio.
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Notoriedad e "imagen turística" de la zona. ❖ Existencia de recursos turísticos culturales y paisajísticos con notoriedad. ❖ Circuitos y rutas bien estructuradas. ❖ Buen sistema de comunicaciones terrestres. ❖ Adecuados medios de transporte turístico, con personal especialmente formado para la prestación del servicio turístico (conductores, guías, acompañantes, etc.). ❖ Servicios públicos de apoyo al turismo. ❖ Calidad general del entorno urbanístico y medioambiental. ❖ Señalización turística suficiente y adecuada. ❖ Riqueza en las tradiciones de la zona (artesanía, folklore, gastronomía,...) ❖ Notoriedad del destino. ❖ Existencia de suficiente oferta "complementaria" secundaria: lúdica, cultural, nocturna, etc. ❖ Información, tanto en origen como en destino, sobre las posibles actividades a realizar en el destino turístico. ❖ Proximidad a mercados de origen y destinos con gran notoriedad para el segmento vacacional.
POSICIÓN COMPETITIVA	La cercanía de Palma del Río a Sevilla, Córdoba y la costa del Sol, representa una ventaja competitiva para la localidad en este segmento. Pero, posicionarse en este ámbito requiere una estructuración y una notoriedad que no se corresponde con un destino emergente. Por otro lado, el nivel de gasto es reducido.
GRADO DE INTERÉS (de 1 a 5)	3

A partir de esta evaluación de cada una de las variables señaladas con respecto a los mercados turísticos que se han considerado, tanto actuales como potenciales, se obtiene tanto su atractivo como la posición competitiva de Palma del Río, ordenados de mayor a menor grado de atractivo y de posicionamiento.

Ordenados de mayor a menor atractivo y grado de posicionamiento el resultado es:

1	Turismo Activo-Deportivo
2	Turismo Cultural-Patrimonial
3	Turismo Industrial
4	Turismo Ocio-Familiar
5	Turismo Rural-Naturaleza
6	Turismo de Reuniones
7	Turismo de Eventos
8	Turismo Gastronómico
9	Touring-3ª Edad
10	Excursionistas

Este análisis pone en evidencia que Palma del Río tiene, en los mercados detectados las siguientes posiciones competitivas y de atractivo:

Posición Competitiva Alta	Posición Competitiva Media	Posición Competitiva Baja
Turismo Activo-Deportivo Turismo Industrial	Turismo Cultural-Patrimonial Turismo Ocio-Familiar Turismo Rural-Naturaleza Turismo Reuniones Turismo Eventos Touring-3ª Edad	Turismo Gastronómico Excursionistas
Atractivo Alto	Atractivo Medio	Atractivo Bajo
Turismo Activo-Deportivo Turismo Cultural-Patrimonial Turismo Reuniones Turismo Gastronómico	Turismo Ocio-Familiar Turismo Rural-Naturaleza Turismo Eventos Turismo Industrial	Touring-3ª Edad Excursionista

Tras el análisis conjunto de ambas dimensiones en relación con los mercados considerados, mostraremos la matriz/posición competitiva actual de Palma del

Río. Previamente se aclara en el siguiente gráfico, qué estrategia será adecuada en función de la ubicación en cada cuadrante.

POSICIÓN COMPETITIVA	ALTO	Desarrollar selectivamente y construir sobre fortalezas	Invertir Selectivamente y construir	Invertir fuerte para crecimiento
	MEDIO	Cosechar	Desarrollar Selectivamente para ganancia	Invertir Selectivamente y construir
	BAJO	Despreciar	Cosechar o desechar	Desarrollar para ganancia
		BAJO	MEDIO	ALTO
INTERÉS DEL MERCADO				

Matriz Actual

POSICIÓN COMPETITIVA	ALTO		Industrial	Activo-Deportivo
	MEDIO	Touring-3ª E.	Ocio-Familiar	Cultural-Patr.
	BAJO	Excursionistas	Rural-Nat.	Eventos
		BAJO	MEDIO	ALTO
INTERÉS DEL MERCADO				

La ubicación de cada mercado en la matriz nos indica la posición en que se encuentra respecto del interés de este mercado para Palma del Río. En base a los criterios expuestos, los mercados se priorizan de la siguiente forma:

- ❖ **Mercados a priorizar** (invertir para el crecimiento): Se trata de mercados de gran atractivo y en los que el destino tiene una privilegiada posición competitiva.
- ❖ **Mercados a invertir selectivamente y construir:** Se trata de aquellos mercados en los que se tiene un grado de atractivo medio o alto, y una posición competitiva también media o alta. Una selección conveniente los puede potenciar y convertirlos en mercados prioritarios.
- ❖ **Mercados a desarrollar selectivamente:** Se trata de mercados con un grado de atractivo alto o medio, en los que se tiene una posición competitiva media o baja. Son mercados en los que se debe trabajar, mejorando su gestión.
- ❖ **Mercados a cosechar:** Son aquellos mercados de atractivo medio en los que se tiene una posición competitiva baja. El desarrollo de estos mercados depende del potencial aporte global y coste de desarrollo.

De acuerdo a las posiciones reflejadas para cada uno de los mercados, su potencial orientación competitiva se refleja en el siguiente cuadro:

Mercados a Priorizar	Mercados a Invertir selectivamente	Mercados a Desarrollar selectivamente	Mercados a Cosechar o Desechar
Activo-Deportivo Cultural-Patrimonial	Turismo Ocio-Familiar Turismo Industrial Turismo Rural-Naturaleza Turismo Reuniones Turismo Eventos	Turismo Gastronómico Touring-3ª Edad	Excursionistas

La situación de la mayoría de los mercados que se localizan en Córdoba, se encuentran en una fase de crecimiento. Así, en relación a las diferentes **fases de vida de los mercados**, los de Reuniones, Activo-Deportivo, Rural-Naturaleza, Cultural-Patrimonial, Industrial y Gastronómico se encuentran en la de crecimiento, con una evolución notable en los últimos años. Los Eventos,

junto al Touring se encuentran en la fase de madurez y su evolución dependerá en gran medida de la evolución futura de la economía, de la evolución de los conceptos y prácticas de promoción y comercialización de los diferentes sectores económicos, del desarrollo tecnológico, y del grado de adaptación de instalaciones e infraestructuras de las ciudades. Por último, ninguno de los mercados turísticos que influyen decisivamente en Palma del Río se encuentra en fase de declive.

En relación al **origen de la demanda**, se han identificado los siguientes mercados:

A NIVEL NACIONAL

Los principales mercados de referencia son, por un lado el propio mercado Andaluz donde además se sitúan, a una distancia de aproximadamente 200 Km. como máximo, 4 poblaciones que, a su vez, son importantes receptoras de turismo internacional, y el mercado Madrileño que además de ser el principal mercado emisor del turismo nacional, y un muy importante receptor de turismo internacional, se encuentra a menos de 2 horas en AVE de la capital de la provincia de Córdoba.



Si atendemos a datos concretos que aparecen recogidos en el Documento de Diagnóstico relativos a 2014, hemos de tener en cuenta que el 74,61% de los visitantes de turismo de interior de procedencia nacional en Andalucía, tienen su origen en la propia comunidad autónoma, mientras que, muy alejados, el 10,29% son procedentes de Madrid, el 3,31% de Valencia y el 1,87% de Murcia, correspondiendo un 2,65% al resto de España.

En cuanto a la provincia de Córdoba los mercados de origen están más repartidos, de modo que de los visitantes de procedencia nacional el 45,29% eran provenientes de la propia Andalucía, el 19,83% de Madrid, el 7,81% de Cataluña, el 5,91% de C. Valenciana, el 3,74% de Castilla-La Mancha, el 3,61% de Castilla y León, el 2,60% de Extremadura, el 2,39% del País Vasco y el 2,06% de Murcia, correspondiendo el restante 6,73% al resto de España.

Finalmente, atendiendo a los datos con los que contamos de procedencia de los visitantes que solicitaron información en la oficina de información turística de Palma del Río, podemos comprobar que un número importante procedía de la provincia de Córdoba y Sevilla, seguidos del resto de Andalucía, madrileños, barceloneses y valencianos.

A NIVEL INTERNACIONAL

Si se tienen en cuenta los datos recogidos en el Documento de Diagnóstico relativos al año 2014, los principales mercados emisores son **Francia, Reino Unido y Alemania**.

Un segundo grupo estaría conformado por **Países Bajos, Italia, EEUU, Bélgica y Portugal**.

No obstante, hemos de apuntar un dato a tener en cuenta por lo que se refiere a la presencia real de visitantes internacionales en los destinos de turismo de interior, no sólo en Andalucía, sino a nivel nacional, y nos referimos al reducido porcentaje que representan sobre el total de pernoctaciones. Así, en 2014 sólo el 16,51% de los visitantes en destinos de turismo de interior eran extranjeros, representando el 25% de las pernoctaciones.

3.3.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva consiste en la búsqueda de una posición competitiva favorable de un destino en el mercado turístico. En este sentido, la estrategia competitiva tratará de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector turístico.

El logro de esta posición provechosa, también denominada ventaja competitiva, nace fundamentalmente del valor que un destino turístico es capaz de crear para sus consumidores, su demanda turística, que exceda el costo que el destino ha tenido en su creación.

Sobre la base de este modelo de estrategia competitiva, existen dos tipos básicos, o genéricos, de ventaja competitiva que permite a los destinos turísticos lograr una posición provechosa en la industria turística, el liderazgo de costo y la diferenciación, los cuales se pueden orientar hacia un ámbito competitivo diversificado o especializado de productos-mercado a cubrir.

Ello da lugar a cuatro alternativas teóricas de estrategias competitivas de los destinos:

1. Ventaja de costo para un ámbito competitivo diversificado.
2. Diferenciación para un ámbito competitivo diversificado.
3. Ventaja de costo para un ámbito competitivo especializado.
4. Diferenciación para un ámbito competitivo especializado.

Ante las referidas alternativas no podemos olvidar que en el nuevo escenario global el creciente reto de las ciudades se plantea en términos de ser capaces de reinventar y poner en el mayor valor su oferta turística, ofreciendo una amplia gama de contenidos y experiencias singulares, en continua renovación y alineados con las exigencias cambiantes de aquellos clientes finales más deseables para cada una de ellas.

Este reto de diferenciación, pasa por una gestión conjunta y coordinada para la creación de una oferta competitiva en cada ciudad, que consiga aunar esfuerzos, voluntades e intereses a toda la cadena de valor que representan todos los agentes, tanto públicos como privados en el destino.

Partiendo de esta premisa y dadas las posibilidades de Palma del Río atendiendo a sus recursos y a sus objetivos generales de desarrollo turístico, orientados a los productos actuales y potenciales, la estrategia más conveniente es:

La diferenciación en un ámbito competitivo diversificado de productos-mercados, con una amplia oferta que responda a los recursos específicos de Palma del Río y a los requerimientos de la demanda correspondiente

Esta estrategia tiene como objetivo esencial potenciar las cualidades distintivas de la oferta turística de Palma del Río, para todos los productos-mercados a los que se dirige, de forma que la diferencien de las ofertas de los destinos competidores, y que además justifiquen su coste, en función del valor diferenciador percibido por los turistas.

Reforzar los niveles de competitividad turística de una ciudad supone una apuesta continua e integral sobre los distintos elementos tangibles e intangibles que condicionan su posicionamiento en los mercados.

Para tener éxito, esta estrategia basada en la diferenciación ha de tener presente que:

- a) La diferenciación percibida de Palma del Río, como destino turístico, debe de representar un valor para los turistas.
- b) Dicho valor para los turistas debe ser suficientemente importante para que estos acepten pagar un posible suplemento de precio.
- c) Los elementos de diferenciación deben ser defendibles por el destino y difícilmente imitables por sus competidores.
- d) El suplemento de precio debe ser superior al suplemento de coste soportado para producir y mantener los elementos de diferenciación.
- e) Si los elementos de diferenciación son poco conocidos por el mercado, el destino debe desarrollar acciones para darlos a conocer.

Teniendo en cuenta que Palma del Río compite a nivel regional y nacional con diversos destinos que se orientan a la misma tipología de productos-mercados turísticos, se hace necesario identificar y potenciar elementos de diferenciación competitiva.

La diferenciación, en términos de estrategia, se logra, esencialmente, a través

de dos vías, o bien desarrollando acciones o productos diferentes al resto de los competidores que aportan un valor único a la demanda; o, desarrollando las mismas acciones o productos que el resto de los competidores, pero haciéndolo de manera distinta, de modo que se genere un valor superior para la demanda.

En este sentido, dadas las características de Palma del Río como destino turístico, entre las que cabe destacar el disponer de recursos naturales y culturales que se diferencian en parte de los recursos de los destinos próximos/competidores, ya sea por su singularidad, o por su estado de conservación, orienta de manera clara a optar por la combinación de ambas vías.

En primer lugar desarrollando productos en relación con aquellos recursos singulares, que lo diferencian del resto de destinos turísticos del entorno, como los situados en el entorno del Casco Histórico BIC o los espacios naturales y entornos rurales, tales como las huertas de naranjos que rodeas Palma y muy especialmente el encuentro de los dos ríos Guadalquivir y Genil. Y, en segundo lugar, innovar en el desarrollo de productos turísticos asociados a mercados con competencia (Cultural, Reuniones, Activo y Deportivo, Gastronomía, Ocio, Eventos, etc.), introduciendo elementos diferenciales que los distingan con claridad del resto de ofertas de otros destinos, y que permitan a la demanda percibir el valor extra que aportan.

3.3.2.1. Elementos de diferenciación competitiva a potenciar

- ✓ La buena situación geográfica de Palma del Río, bien comunicada por carretera y cerca de Córdoba y Sevilla, así como de otras localidades con mucho atractivo turístico.
- ✓ Ciudad que destaca por la singularidad y atractivo de su paisaje urbanístico, asociado a un importante entorno natural, como es la huerta de naranjos, que se adentra en la propia ciudad.
- ✓ El desarrollo de productos innovadores en relación al patrimonio cultural, arquitectónico, urbanístico, y monumental del municipio, mediante la integración de elementos de la oferta turística existente (alojamiento, restauración, actividades); así como también mediante la utilización de nuevas tecnologías de la comunicación y la información.
- ✓ La importancia del hito geográfico junto al espacio urbano que representa la unión de los dos principales ríos de Andalucía, el Guadalquivir y el Genil.
- ✓ Un conjunto monumental de importante valor patrimonial declarado Bien

de Interés Cultural (BIC) y fácil de pasear, con los principales atractivos patrimoniales y culturales muy cercanos entre sí.

- ✓ La existencia de un producto gastronómico de calidad, tal y como es la naranja de la huerta y que presenta singularidades notables.
- ✓ Importantes empresas de transformación agroalimentaria a nivel nacional, con cuya colaboración se puede fomentar el turismo agroindustrial en el municipio.
- ✓ Excelentes espacios orientados al turismo activo y deportivo, tanto referido al turismo de ciclismo en ruta, deportes acuáticos, aéreos, ecuestres, así como otras muchas disciplinas en instalaciones deportivas de primer nivel.
- ✓ Ciudad accesible, cómoda y paseable, así como asequible económicamente.
- ✓ Fantásticas instalaciones públicas orientadas al ocio y el esparcimiento infantil, muy atractivas para el turismo familiar.
- ✓ Palma del Río, además cuenta con interesantes propuestas para la práctica del turismo rural (agroturismo, ictioturismo, ornitológico y agroecoturismo), y la cercanía del Parque Natural de Hornachuelos, con alto valor paisajístico e importante destino de caza mayor.
- ✓ La celebración de eventos destacados tanto en el plano cultural como deportivo, con citas importantes como la Feria de Teatro en el Sur o el Open de Tenis Ciudad de Palma del Río.
- ✓ La vinculación al toro bravo y a la fiesta nacional. Cercanía de ganaderías bravas y cuna de toreros entre los que sobresale la figura de El Cordobés.
- ✓ El desarrollo del turismo de reuniones, especialmente convenciones de empresas, con instalaciones adecuadas para su celebración.
- ✓ La próxima apertura el futuro Centro Victorio & Lucchino, con el posicionamiento que representa para la ciudad en el segmento de la moda.
- ✓ La calidad de la oferta de productos y servicios turísticos del destino, la cual debe seguir perfeccionándose mediante el desarrollo de los Sistemas de Calidad Turística.

3.3.2.2. Estrategias generales de competitividad y sostenibilidad

A. Estrategias de fortalecimiento, impulsión y coordinación institucional. Infraestructuras y gestión del destino:

En este ámbito se proponen las siguientes estrategias de actuación en el destino:

- ✓ Fortalecimiento de la organización institucional del turismo a todos los niveles a fin de que pueda alcanzarse con éxito el desarrollo sectorial.
- ✓ Impulso de la gestión participativa público-privada en el ámbito turístico del municipio a través de la consolidación de la participación del sector privado en una Mesa del Turismo activa.
- ✓ Establecimiento efectivo de la coordinación interinstitucional entre todas las administraciones públicas implicadas en la gestión turística.
- ✓ Mejora de las infraestructuras de accesos y señalización.
- ✓ Fomento de la adopción e implementación de las modernas técnicas de gestión empresarial en el sector turístico local.
- ✓ Impulso de la capacitación profesional de los recursos humanos necesarios en todos los niveles de la gestión del sector.
- ✓ Mejora de las infraestructuras congresuales y feriales del municipio.
- ✓ Creación de un Observatorio Turístico de Palma del Río, como herramienta de información para la gestión turística que oriente competitivamente al sector en su oferta, comercialización y promoción.
- ✓ Participación activa en todas aquellas acciones que se desarrollen para la creación, ordenación de producto y la promoción de turística en el Valle del Guadalquivir, a través del GDR del Medio Guadalquivir y en colaboración permanente con la Asociación para el Fomento del Turismo del Valle del Guadalquivir Cordobés..

B. Estrategias de Ordenación y Especialización de la oferta turística. Mejora y diversificación de la oferta turística del destino:

En esta línea de trabajo se proponen las siguientes estrategias de actuación en el destino:

- ✓ Potenciación de los recursos históricos y culturales.
- ✓ Potenciación de los recursos naturales.
- ✓ Fomento y la diversificación de la oferta turística de Palma del Río: creación de productos orientados a los distintos segmentos prioritarios.

C. Estrategias de calidad de la oferta turística del destino. Formación, calidad, sensibilización y sostenibilidad:

En este ámbito se proponen las siguientes estrategias de actuación en el destino:

- ✓ Mejora sustancial de la competitividad de las infraestructuras básicas y los servicios generales de apoyo en el destino turístico.
- ✓ Fomento de la adopción e implementación de sistemas de calidad en las empresas turísticas, estableciendo los indicadores apropiados.
- ✓ Fomento de la innovación y estructuración competitiva de los productos turísticos, en coherencia con los requerimientos de la demanda.
- ✓ Promoción, facilitación e incentivación legal de las inversiones turísticas en el destino, así como de la reinversión de beneficios.
- ✓ Mejora de la profesionalización de las empresas turísticas con el diseño de programas formativos adaptados a las necesidades del sector.
- ✓ Valorización y gestión eficiente del uso sostenible de todos los recursos de atracción turística del destino.
- ✓ Evaluación preventiva de los impactos ambientales y culturales de los proyectos turísticos y seguimiento de su ejecución y funcionamiento.
- ✓ Implantación de indicadores de sostenibilidad social y económica del desarrollo turístico en el destino y su entorno territorial.
- ✓ Propiciación de la sostenibilidad económica de las empresas turísticas del destino, impulsando para ello la competitividad de su gestión.
- ✓ Programas de sensibilización turística para la población de Palma del Río.
- ✓ Propiciación de la adaptación de la normativa de las actividades turísticas a los requerimientos competitivos del destino turístico.
- ✓ Armonización de la legislación municipal que afecta al turismo, para lograr un marco normativo adecuado para los inversionistas.
- ✓ Fomento de la generación preferente de empleo sectorial entre la población local del municipio.

D. Estrategias de comercialización y promoción del destino:

En este ámbito se proponen las siguientes estrategias de actuación en el destino:

- ✓ Desarrollo de la modernización tecnológica en la comercialización y promoción turística, con énfasis en el uso de los canales telemáticos.
- ✓ Elaboración de material de apoyo promocional para una mejor y más eficaz comunicación de las excelencias del destino.
- ✓ Facilitar la implantación de empresas receptoras en la ciudad.
- ✓ Facilitación institucional de un mejor acceso sectorial a la distribución comercial en los mercados turísticos nacionales e internacionales.
- ✓ Desarrollo sistemático de relaciones públicas institucionales proactivas con

- operadores, intermediarios, periodistas y prescriptores.
- ✓ Fomento de la integración comunicacional público-privada, concertada con amplia participación del sector turístico.
 - ✓ Fomento de la utilización competitiva de la investigación de mercados para la gestión comercial de la oferta turística empresarial.

3.3.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Tras haber identificado a los segmentos de los que van a formar parte el público objetivo al que se propone atraer a Palma del Río y las líneas estratégicas básicas que nos planteamos seguir para la mejora de la competitividad del destino, queda por exponer el posicionamiento que nos proponemos alcanzar a través de las acciones que se plantean para cada segmento o mercado de demanda.

La estrategia de posicionamiento se podría definir como el diseño de la imagen que se quiere trasladar con el objetivo de imprimir en la mente del comprador un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia. Hemos de intentar que el cliente turístico asocie la oferta turística de Palma con valores positivos y atractivos para la visita. Se tratará de identificar los atributos que mejor adornen la oferta del destino y que los turistas puedan reconocer como elementos capaces de componer la experiencia buscada.

De la investigación y el análisis realizado hasta ahora se desprenden, entre los aspectos a tener en cuenta para la determinación del posicionamiento, lo siguiente:

- ❖ Palma del Río dispone de recursos, productos y potencialidad suficiente como para estructurar una oferta turística competitiva equivalente, como mínimo, a la de los principales destinos de turismo de interior y rural de Andalucía.
- ❖ El potencial de Palma del Río en la mayor parte de los mercados-productos analizados es alto, dado que la localidad y el municipio cuenta con recursos y productos con un gran atractivo, y en algunos casos con una notable notoriedad; a lo que se suma el que alguno de dichos mercados registran actualmente tendencias de crecimiento muy

importantes (turismo Activo-Deportivo, Cultural-Patrimonial, Reuniones, etc.).

- ❖ Sin embargo, la posición competitiva de Palma del Río también en la mayor parte de los segmentos analizados presenta un nivel medio y en algunos mercados bajo. Esta situación tiene su justificación, en gran medida, en la falta de adecuación de la oferta (falta de infraestructuras, o de oferta específica etc.), así como también por falta de estructuración en el desarrollo de algunos productos (Reuniones o Gastronómico).
- ❖ Existen localidades en la propia provincia de Córdoba o provincias cercanas que constituyen en si mismas destinos plenamente competidores de Palma por disponer de oferta cultural y patrimonial (Priego de Córdoba o Écija), industrial (Montilla o Baena), reuniones (Lucena), etc., de similar rango que los de Palma del Río, y que están trabajando activamente en el desarrollo de nuevos nichos de mercado, lo que les posiciona inicialmente en mejor situación de cada al futuro. Este trabajo activo es especialmente relevante en el mercado de reuniones profesionales.
- ❖ El cruce entre la oferta de producto y los segmentos de mercado de valor permite obtener nichos de mercado de enorme interés para el desarrollo turístico de la ciudad (segmento cultural-gastronómico, cultural-gastronómico-reuniones, ocio-cultural-gastronómico, ...).

A partir de aquí, conociendo las cualidades y características de Palma del Río como destino turístico, nos debemos preguntar cuál es la imagen que sugiere actualmente Palma, más allá de su percepción desde la perspectiva turística, y sin temor a equivocarnos, hemos de admitir que los dos elementos más interiorizados y reconocibles de la localidad son el Río y la Naranja.

Lo importante de estos elementos recurrentes es que, a la vez, son también importantes recursos susceptibles de ser transformados en producto turístico y actuar como catalizadores de otros productos indirectamente vinculados con ellos. Por esta razón, estos distintivos de la imagen de marca de la ciudad, como ya decíamos en las conclusiones del Documento de Diagnóstico, suponen las más importantes ventajas competitivas de Palma del Río de cara a su posicionamiento, dotando también al discurso de autenticidad, ya que, a su

vez, ambos recursos representan la propia razón de ser del origen y el desarrollo de la localidad.

Unido a estos dos elementos, es la inmejorable situación geográfica de la localidad, en el centro de Andalucía, a medio camino entre Córdoba y Sevilla, el tercer pilar argumental sobre el que habría que sustentar el posicionamiento turístico de Palma del Río.

A partir de estos tres elementos diferenciales: **1) El Río 2) La Naranja y 3) La situación geográfica**, podemos ir incorporando otros recursos destacados, pero lo cierto es que sólo a partir de los tres referidos elementos es posible canalizar gran parte de los recursos sobre los que se habrá de sustentar la oferta turística a diseñar para cada uno de los segmentos-mercado prioritarios que hemos determinado en el apartado de "Estrategias de Mercado. Segmentación":

- 1) Así, la buena situación geográfica de Palma del Río, es un elemento determinante en el desarrollo del turismo de la localidad orientado a una serie de segmentos que se han considerado actual o potencialmente factibles para afrontar como objeto de trabajo para la mejora del sector y atracción de visitantes. Entre estos mercados, podríamos destacar el **turismo de Reuniones profesionales**, para el que la cercanía y accesibilidad es un elemento fundamental. El turismo de **Eventos**, también se puede ver, en su desarrollo, muy favorecido por una buena ubicación, así, un concierto de pop o un evento deportivo o cultural, tiene muchas más posibilidades de éxito si cuenta, como en el caso de Palma del Río, con tres ciudades (Córdoba, Málaga y Sevilla) que reúnen más de 1.5 millones de habitantes en un radio de menos de 160 kilómetros.

Igual ocurre con el turismo de **Ocio-Familiar**, un mercado de escapadas de fines de semana interesados en una programación cultural y de entretenimiento variada y orientada a toda la familia.

Los segmentos de **Touring y Excursionistas** aunque por definición no son segmentos especialmente atractivos, sin embargo, Palma del Río no puede dejarlos de lado, ya que precisamente su situación geográfica a media distancia entre Córdoba y Sevilla, en el centro de Andalucía, puede, y de hecho está ocurriendo, representar un atractivo para fijar la localidad como centro de operaciones (y pernoctación) en los viajes de

grupo organizados para conocer estos importantes enclaves. En cuanto a los excursionistas, es un mercado del que se nutren en mayor o menor medida toda las ofertas que se generen, y aunque no incluyen pernoctación, si realizan un gasto interesante en la localidad.

- 2) Por su parte, el Río, o más exactamente el río Guadalquivir y su encuentro con el Genil, además de formar parte de la propia denominación de la localidad, supone un catalizador potencial de una importante oferta de productos turísticos relacionados con el turismo **Activo-Deportivo**, tales como todo lo relacionado con los deportes acuáticos o la pesca. A la vez, todo el entorno del Río representa un espacio orientado al turismo **Rural y de Naturaleza** en su versión de conocimiento y valoración del medioambiente, el ecosistema y a partir de ahí, la realización de actividades como el avistamiento de aves (turismo ornitológico), que cuenta con un espacio de información y de generación de propuestas como es el Centro de Interpretación del Río Guadalquivir.
- 3) Finalmente, La Naranja es el tercer elemento canalizador de una gran parte de los recursos de Palma del Río, de modo que al representar la naranja, en este caso, una cultura en torno a dicha fruta, su referencia nos traslada al conocimiento de su lugar de origen, la huerta, un entorno natural que permite la práctica de multitud de actividades de **Turismo Activo** entre las que destacar el senderismo, el paseo en bicicleta o a caballo, el conocimiento de la forma de vida tradicional de los agricultores y de todo el sector en torno a este cítrico, así como de su organización social, que nos transporta, a su vez, al conocimiento de los Pagos y, con ello, de la propia historia etnológica de Palma del Río.

Además, la naranja actúa como hilo conductor para desarrollar **producto turístico Industrial**, para conocer mejor las empresas de transformación y sus usos en el mercado. Finalmente, en torno a la naranja se pueden organizar distintas citas anuales que pongan el foco en Palma del Río y su producto estrella, incorporando estas actividades en la agenda de **Eventos** destacados de la ciudad. En este campo se puede trabajar también para difundir, a través de la naranja, toda la **Gastronomía** palmeña, organizando rutas y concursos de tapas para su difusión.

Además de estos tres reclamos destacados, la estrategia de posicionamiento

de Palma del Río como destino turístico debería estar sustentada también, como ya hemos referido anteriormente, en sus **recursos culturales y patrimoniales**, y expresamente el conjunto monumental que representa el Recinto Amurallado Almohade, declarado Bien de Interés Cultural (BIC) y los monumentos ubicados en su entorno. Los recursos monumentales de Palma del Río suponen una destacada ventaja competitiva frente a otros destinos de su entorno, actuando, además, como complemento de una oferta casi exclusivamente basada en la oferta natural y paisajística. Por otro lado, supone un importante argumento para conformar producto orientado a otros segmentos, además del **Cultural**, tales como el turismo de **Reuniones**, principalmente convenciones e incentivos, el de **Eventos**, pudiendo apoyarse en algunos de los elementos del patrimonio para la organización de distintos actos orientados a rememorar los hitos históricos de Palma del Río, o para la celebración de actuaciones destinadas a la presentación de determinadas acciones públicas o privadas o actos de carácter familiar o social. Siguiendo con el Segmento de Eventos, y vinculado con los elementos culturales de la localidad, la Feria de Teatro en el Sur, que se viene celebrando desde hace 32 años, supone un importante recurso a potenciar de cara al posicionamiento turístico de la ciudad.

Otro elemento a tener en cuenta para el posicionamiento de Palma del Río, es el referido al turismo **Rural y de Naturaleza**, que a pesar de contar con el hándicap de la falta de alojamientos rurales en el municipio, sin embargo, es un segmento a desarrollar gracias, como hemos explicado, al singular entorno que representa la unión de los dos ríos y la huerta, además de la cercanía al Parque Natural de Hornachuelos y dos interesantes referentes en los subsegmentos del **Ecoturismo** y **Agroturismo** como son el Centro Rural Malpica y el Parque Periurbano de Los Cabezos, sin olvidar la ganaderías de toros bravos cercanos a la localidad.

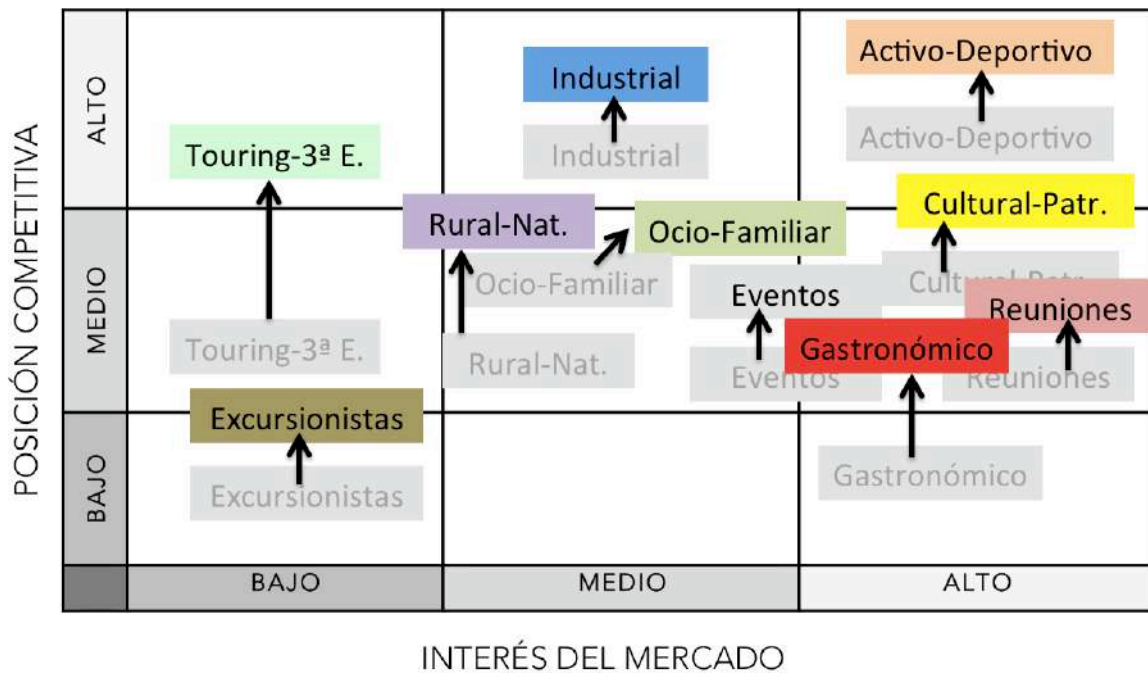
Para finalizar, hemos de volver a insistir en lo que consideramos puede ser el segmento turístico con más proyección y prioritario en Palma del Río, como es el **Activo-Deportivo**, no sólo por las oportunidades que nos ofrece para la práctica de estas actividades la huerta y el entorno fluvial, sino porque a ello hay que sumarle otros recursos importantes para la práctica deportiva como son las instalaciones del Centro Hípico La Herradura, el Polideportivo Municipal "El Pandero" y las instalaciones de la empresa FAASA de cara a la práctica y organización de eventos relacionados con los deportes aéreos.

Por último, la próxima creación en el Convento de Santa Clara del Centro

Vitorio & Lucchino, supondrá un elemento decisivo en el posicionamiento de la ciudad, tanto en el turismo relacionado con la moda y el **Shopping**, como en el de los eventos y la cultura.

Teniendo en cuenta, tanto los elementos diferenciadores con los que cuenta Palma del Río de cara a su posicionamiento, como la estrategia competitiva a seguir, basada en la diferenciación a través de una amplia oferta de productos-mercado, que ha de responder a los recursos específicos con los que cuenta la localidad y a los requerimientos de la demanda, vamos a proponer un escenario de posicionamiento sobre la meta temporal del año 2019 (fecha de proyección del presente Plan de Marketing). Dicho escenario se determina a partir de las migraciones posicionales previsibles de los segmentos prioritarios sobre los que se plantea trabajar, en función de la propuesta estratégica. Estas migraciones se reflejan en la matriz siguiente:

Matriz Previsional



Con todo ello, podríamos ampliar la visión actual de Palma del Río, con el referente de la Naranja y el encuentro de los dos Ríos de Andalucía, para incorporar además otros elementos identificativos de la ciudad, y por lo tanto, de su posicionamiento turístico, con el objeto de ir formando, poco a poco, parte de la imagen turística de Palma.

Con la incorporación de las siguientes referencias, conseguiremos ampliar el atractivo del destino y con ello su capacidad de atraer la visita turística y con ello de competir con otros destinos de su entorno:

Ciudad del Azahar



Entre dos Ríos – Palma del Río



Paraíso del turismo activo y deportivo en torno a la naturaleza



Enclave cultural y patrimonial entre Córdoba y Sevilla, parada obligada entre ambas capitales



Capital del Teatro de Andalucía



Un lugar para disfrutar toda la familia



Centro de la Moda y el Diseño



Una ciudad para enamorarse

III. ETAPA ESTRATÉGICA

3.4. Estrategias de Marketing mix

3.4.1. INTRODUCCIÓN

Habiendo propuesto ya las estrategias de segmentación de mercados, competitiva y de posicionamiento, estamos en disposición de definir la oferta global que va a conformar el portafolio de productos del destino y fijar las estrategias de Marketing Mix que vamos a seguir para acercarnos a cada segmento de mercado y proponer soluciones adaptadas a las necesidades y deseos de los consumidores.

Será en el apartado **"4.2. Plan de Promoción y apoyo a la comercialización"**, una vez que hayamos definido la cartera de productos que permita la optimización de los recursos del destino turístico Palma del Río, cuando, a la vista de las necesidades de la demanda actual, así como de los mercados potenciales que pueda atraer, se detallen expresamente las herramientas de Marketing Mix que utilizaremos para adaptarnos a los mercados objetivos a abordar. El desarrollo concreto de esta estrategia dependerá de muchos elementos distintos: la tipología del producto, el mercado objetivo, el entorno específico de competencia, el nivel de posicionamiento en cada segmento, la lejanía del mercado de origen de los consumidores, etc. No obstante, ahora, en este apartado, vamos a considerar **unos principios básicos y una serie de planteamientos generales** que consideramos deberían conducir en todo momento la labor de diseño de producto, definición de precios, distribución, comunicación y promoción de Palma del Río y los productos que integran y que habrán de integrar su oferta turística para tener éxito en el esfuerzo.

Empezaremos por situar el contexto de trabajo. Así, el Marketing Mix, también denominado **"Marketing operativo"**, está enfocado al diseño y ejecución del Plan de Marketing. Es decir, **está centrado en la realización efectiva de la estrategia previamente planteada.**

Su horizonte temporal se limita al **corto y medio plazo** y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto disponible. El Marketing Mix en definitiva, **es la combinación de los distintos recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización** (sea el destino turístico

como tal o las empresas turísticas que lo conforman) **para alcanzar sus objetivos de éxito comercial y de desarrollo turístico**. El modelo de implantación del Marketing Mix más extendido, y el que nosotros vamos a seguir, es el de las "cuatro pes": 1) **Producto** (product); 2) **Precio** (Price); 3) **Distribución** (place); y 4) **Comunicación** (promotion).

Antes de entrar en las consideraciones específicas a tener en cuenta respecto al marketing y los destinos turísticos, es importante marcar una premisa fundamental, que va a ser el hilo conductor de todas las decisiones que adoptemos: **La clave principal del marketing es proporcionar valor y satisfacción al consumidor**.

De este modo, la elección de un producto o servicio se guía por los conceptos de **valor, coste y satisfacción**. Por ello, toda la concepción actual del Marketing gira en torno a las necesidades del consumidor como elemento central.

A partir de esta premisa, algo que deberemos tener presente cuando estemos planteando fijar una estrategia de Marketing Mix para un destino turístico, en este caso Palma del Río, es que el destino se considera como un área o territorio que presenta características reconocibles por los potenciales visitantes, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. Esta concepción del destino turístico tiene una serie de implicaciones muy importantes a tener en cuenta:

- 1) El **destino turístico es una unidad** o entidad que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
- 2) Los diferentes organismos e instituciones que concurren y participan en la gestión del destino han de **colaborar en la planificación y gestión del lugar**, puesto que en caso contrario surgen disfunciones entre la oferta y la demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
- 3) El turista percibe sus **vacaciones como una experiencia global** y, por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento si no es de forma coordinada.

Precisamente, esta consideración global del destino turístico como agente impulsor de las estrategias de Marketing, implica otro aspecto fundamental. Nos estamos refiriendo a un error habitual en el que incurren los destinos, como es identificar el marketing únicamente con la promoción del destino, cuando **debe orientarse a la satisfacción de las necesidades del cliente en su integridad mientras permanece en el destino** y, tan importante como esto, cubrir las expectativas de la propia comunidad local. De hecho, si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de **marketing social** caracterizada por:

- a) Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas que visitan el destino.
- b) Controlar de forma continua las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.
- c) Ser conscientes de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e intereses de turistas y residentes a largo plazo.

Los destinos turísticos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de oferta del destino. En este sentido, consideramos fundamental que las estrategias que se diseñen tengan en cuenta los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios, etc.).

De hecho, las líneas de trabajo que habremos de seguir, deberían actuar como herramientas para lograr ciertos objetivos estratégicos relevantes para la satisfacción tanto de las necesidades y deseos de los turistas como de la comunidad local. En general, los principios objetivos estratégicos que deberían trazarse para garantizar el éxito de los resultados deberían contemplar:

- 1) La mejora de la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- 2) El deleite de los visitantes, maximizando su satisfacción.
- 3) El aumento de la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores de su economía.
- 4) La optimización de los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

Como consecuencia de todo lo que hemos comentado, el Marketing de destino no sólo deberíamos considerarlo como un instrumento para atraer más visitantes a Palma del Río, como ha sido el caso de muchos destinos. En su lugar, debemos utilizar sus herramientas para operar como mecanismos que faciliten los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la previsión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos del destino se cumplan.

Por lo tanto, el reto más importante de la estrategia de Marketing Mix a seguir y en general de todo el presente Plan de Actuación, **es integrar a todos los agentes individuales que confluyen en Palma del Río como destino turístico para que cooperen en lugar de competir** y, de este modo, se lleve a cabo un marketing integrado.

Las estrategias de Marketing que sigamos no deberán concentrarse sólo en el número de visitas, sino también en considerar una serie de cuestiones como son: la masificación, problemas medioambientales que se pudieran generar, problemas de estacionalidad y sensibilidad a la cultural local, ..., y, en definitiva, una concepción en la que prime el **desarrollo sostenible del destino**.

En la medida en que vayamos garantizando estos otros aspectos más alejados de la inmediatez en lo puramente comercial, los consumidores irán valorando aun más los recursos del entorno y, a la postre, estarán más dispuestos a pagar precios más altos por su disfrute. Es el único camino del éxito a largo plazo, que **los recursos locales se conviertan en el activo central para el**

destino y los proveedores turísticos, y su sostenibilidad, por este motivo, en el elemento central del Marketing turístico.

3.4.2. LA FORMULACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Hemos analizado a lo largo de este documento y extraído conclusiones sobre qué segmentos y mercados son los más idóneos para desarrollar en Palma del Río, así como el posicionamiento actual de la localidad en el plano turístico y la posición a la que se debe aspirar, teniendo en cuenta los recursos de los que se dispone. Además, hemos puesto las bases de la estrategia competitiva que debería seguir Palma del Río y la estrategia de Marketing.

A partir de aquí, vamos a realizar un avance de los principios a tener en cuenta, a partir de ahora, para ir articulando en la Fase Operativa, los elementos que van a conformar las estrategias de Marketing Mix a utilizar en la conformación del producto y su comunicación a partir de ahora, todo ello, para cumplir con los objetivos estratégicos que nos hemos marcado.

Llegados a este punto, y si entramos a analizar cuál debería ser el modelo y las características que deberían ser comunes a toda la cartera de productos que vayan a conformar la oferta del destino, una primera característica o premisa de todos los productos que nos propongamos desarrollar debe ser, como acabamos de referir, su cualidad de contribuir en la consecución de los objetivos estratégicos planteados como destino. A partir de ahí, podríamos plantear las siguientes **características comunes**:

- 1) Que su estructuración y diseño, haya llevado previamente aparejado un **estudio del mercado** al que se va a dirigir.
- 2) Que **cubra las expectativas y necesidades** del consumidor desde el punto de vista del **ocio**.
- 3) Que garantice la **plena seguridad** para todos aquellos que participen de un modo u otro en dicho producto.

- 4) Que esté **correctamente diseñado y estructurado** para su óptimo desarrollo.
- 5) Que esté **afinadamente dirigido** al segmento de consumidor-cliente potencial.
- 6) Que, a ser posible, sea **específico o típico de Palma del Río** como destino, y distinto de otras ofertas.
- 7) Que, a ser posible, se pueda **disfrutar casi todo el año**.
- 8) Que su desarrollo y puesta en práctica **fidelize al consumidor-cliente** final.
- 9) Que su estructuración y desarrollo, como mínimo **no genere déficit o pérdidas**. Lo recomendable sería que generase beneficios directos.
- 10) Que su desarrollo **optimice los recursos naturales y patrimoniales** del destino, garantizando la **protección y sostenibilidad** a medio y largo plazo del entorno y medioambiente.
- 11) Que su creación y lanzamiento disponga de la **aprobación y apoyo** del resto de los **agentes turísticos**.

Para garantizar, en la medida de lo posible, que estas características se den en la totalidad de los productos que se pongan en marcha en Palma del Río, es importante fijar una premisa, como es la necesidad de que las instituciones públicas y privadas impulsoras y gestoras de la imagen y desarrollo turístico de Palma del Río deben ejercer el **liderazgo** en la conformación de dichos productos. Ya que esta es la única forma de orientar los esfuerzos a nivel global hacia los objetivos estratégicos planteados como destino.

Esto se consigue, mediante **incentivos a las empresas** y con políticas que faciliten el desarrollo y la promoción de aquellos productos que se orientan hacia una estrategia global de destino sostenible, atractivos para la demanda turística y que, al mismo tiempo, no pongan en peligro los recursos locales.

Así, por ejemplo, sería importante canalizar a través de la asociación de empresarios la coordinación en proyectos de creación de producto turístico transversal, incentivando esta operativa con el **apoyo en promoción y comunicación de las empresas participantes**.

Igualmente, sería positivo incentivar la creación de productos basados en **recursos identitarios del destino**, innovadores y que aporten experiencias al visitante a la vez que se revalorizan de forma sostenible dichos elementos que forman parte de la esencia o identidad de la localidad.

El producto es la herramienta básica del Marketing turístico, e incluye la globalidad de la oferta de bienes y servicios que el destino propone a sus mercados meta para satisfacer sus necesidades. Esta estrategia implica la adopción de decisiones relativas a la creación de nuevos productos, modificaciones de los existentes, elección de la combinación óptima, decisiones sobre marca, etc.

Un aspecto fundamental que habremos de tener muy en cuenta a la hora de definir los nuevos productos o redefinir los existentes que van a formar parte de la oferta turística de Palma del Río es la **proyección hacia el consumidor**. No olvidemos que el producto turístico siempre deberá generar una utilidad o beneficio al cliente en forma de experiencia fuera de su lugar habitual de residencia.

Del mismo modo, en la conformación de cada producto turístico, habrá de ser muy conscientes de los beneficios que espera encontrar su público objetivo en el mismo, y para ello, habrá que conocer cada mercado así como las **últimas tendencias de demanda**, pero en todo momento, sin olvidar los recursos en los que apoyarse para su creación, debiendo el producto ser la justificación para el aprovechamiento sostenible de dichos recursos, que, además, le deberían aportar el valor añadido necesario para su exclusividad y diferenciación. En definitiva, lo que permitiría valorizar la oferta y justificar un precio en última instancia razonable.

Otro valor a potenciar por el destino en el diseño de productos turísticos debería ser su **capacidad desestacionalizadora** de la demanda turística. Para ello, es fundamental conocer el calendario de la oferta y de la demanda en

el destino e intentar cubrir con propuestas atractivas los períodos de mínima ocupación.

Un elemento esencial de la estrategia de producto que hemos de diseñar para Palma del Río es todo lo relativo a **la marca**. Tanto referida al destino y a las líneas esenciales del desarrollo de su cartera de productos, como a los productos que se diseñen dentro del organigrama global de identidad de la oferta del destino.

No olvidemos la complejidad del mercado turístico y los numerosísimos destinos y productos que actúan en un régimen total de competencia. Esto obliga a que si el objetivo es destacar entre toda la maraña de oferta, será fundamental identificar muy bien cada producto como parte de la oferta global reconocible perteneciente a un destino concreto también fácilmente identificable. Para ello, será importante diseñar una buena estrategia de marca para el destino y los productos que integran y componen su oferta. Habrá que estudiar si se propicia desde las instituciones con competencias en la materia la creación de una "marca paraguas" con distintas marcas distintivas agrupadas por familias, manteniendo siempre un enlace común con la primera (referente del destino), o bien, se plantea una estrategia de "marcas múltiples".

También se tendría que tener en cuenta en el momento de creación de cada producto el "**ciclo de vida**" del mismo, siendo conscientes de la necesidad de un período de "introducción", de "crecimiento" (etapa donde obtener los frutos), para finalmente vivir una etapa de "madurez" y posterior "declive", que será importante predecir en la medida de lo posible para aplicar las transformaciones que le puedan aportar sostenibilidad en el tiempo.

Llegados a este punto, creemos que puede ser muy ilustrativa la aplicación del "ciclo de vida" de un producto trasladado a un destino turístico cualquiera:

Así, el concepto de "ciclo de vida" es aplicable, como hemos dicho, tanto a productos turísticos individuales como a destinos turísticos. En el caso del destino se distinguen algunas **etapas específicas**:

1. **Exploración**. Sería la fase en la que los visitantes son pocos y buscan lo exótico y desconocido. El entorno natural y las características culturales y sociales del lugar suele ser lo más

valorado. Desde una perspectiva comercial no se puede hablar de un producto bien definido, no existe un precio elaborado, ni se desarrollan acciones de promoción para vender el destino.

2. **Implicación.** Esta fase comienza cuando surgen iniciativas de gestión del destino que incrementan el número de turistas. Se produce una mejora en las infraestructuras, se desarrolla la imagen de marca y se inicia la promoción del destino. Es esta la etapa en la que se está situando actualmente Palma del Río.
3. **Desarrollo.** La visita de los mercados seleccionados sitúa al destino en una posición rentable económicamente. Desde un punto de vista comercial tiene definidas las actividades en materia de producto, precio, distribución y comercialización. Se han de considerar en esta fase acciones que contemplen criterios de rentabilidad y sostenibilidad; la opción por un aumento indiscriminado del número de visitas puede suponer el deterioro del medio natural, así como el atractivo del lugar a medio plazo.
4. **Consolidación.** Se corresponde con la madurez en el modelo tradicional de "ciclo de vida" referido al producto individual. El destino alcanza la cuota prevista de mercado y la imagen se encuentra posicionada. Se corre el riesgo de un rechazo del visitante por parte del residente.
5. **Estancamiento.** Se caracteriza por una pérdida de posición relativa frente a otros competidores que comienzan a resultar muy significativos para el mercado. Es necesaria la inversión y revisión del modelo para relanzar el destino adaptándolo a las nuevas tendencias de demanda garantizando la preservación de sus recursos.
6. **Declive.** Refleja la caída de los índices de valoración del destino frente al florecimiento de otros. La imagen de marca queda difuminada entre la competencia, consecuencia de la descoordinación de agentes públicos y privados.

Frente a esta evolución natural, el destino turístico puede plantear remedio para alejar o minimizar la llegada de las fases de **estancamiento** y **declive**, conociendo en todo momento el lugar que ocupa dentro de su ciclo de vida, ya que dicho conocimiento permitirá configurar actuaciones certeras que promuevan una permanente retroalimentación en la mejora y adaptación constantes de todos los aspectos vinculados con el desarrollo sostenible del destino. Para ello, un requisito fundamental es la existencia de un **Observatorio Turístico** que, no sólo analice los principales parámetros de la oferta y la demanda, sino que también analice y obtenga consecuencias sobre la satisfacción del visitante y la adaptación del destino a las exigencias de sus mercados meta.

3.4.3. EL PRECIO

La fijación del precio del destino y de los elementos individuales del producto turístico local es un proceso de suma importancia para la imagen de un destino, ya que mal gestionado puede generar una reputación muy negativa para el desarrollo del mismo. Un destino reconocido como "caro" puede tener problemas graves en su estrategia de desarrollo.

Además, dicha fijación del precio es también un proceso especialmente complejo cuando no hablamos de un producto concreto, sino de la percepción global y de la imagen del destino en su totalidad, y esto porque en dicho proceso intervienen muchos factores y muy variados agentes públicos y privados. En el caso de las instituciones públicas, normalmente tratarán de trasladar su política turística al ámbito de los precios desde una perspectiva global de los intereses de la sociedad y del posicionamiento deseado. Sin embargo, los agentes privados persiguen más bien un interés particular que se centra básicamente en la obtención de rendimientos positivos. Además, las políticas económicas nacionales y condiciones económicas en los mercados internacionales también influyen en el precio. Los cambios macroeconómicos tienen gran influencia sobre el precio del destino y la atracción de los consumidores.

Por otro lado, **los touroperadores** también juegan un papel crítico en la determinación del precio que sus clientes pagan por los paquetes turísticos, lo cual tiene enormes implicaciones para aquellos destinos que dependen en exceso de los intermediarios para obtener clientes, y en particular para los destinos que tienen un exceso de oferta de infraestructuras (hoteles, restaurantes, etc.).

Los touroperadores en Europa y especialmente los grandes operadores relacionados con el turismo de masas, como Thomas Cook o Tui ejercitan un poder coercitivo debido al gran volumen de turistas que representan y reducen los precios de los proveedores en los destinos, lo que les permite ofrecer productos competitivos en precios en sus mercados de origen. En consecuencia, como los proveedores locales pueden no ser capaces de conseguir suficientes beneficios de sus productos básicos, necesitan fijar un precio superior a otros elementos con el fin de mejorar su rentabilidad.

Ante estas circunstancias, propias del mercado turístico, será importante adaptar medidas correctivas en la estrategia de precios del destino, en este caso Palma del Río, lo que enlaza a su vez con la elección de los segmentos de mercado y con la definición de productos del destino. Así, habrá que tender a diversificar al máximo la estrategia de captación y comercialización, no haciéndose excesivamente dependientes las empresas del destino de determinados intermediarios, y por otro lado, será fundamental que los productos que conforman la oferta del destino cuenten con un valor añadido de originalidad que traslade una **experiencia única que justifique en todo momento el posible incremento de precio**. En todo caso, es fundamental para los consumidores la percepción de una buena relación calidad-precio y por tanto un alto valor percibido.

Cuando hablamos de precio del destino, nos podemos referir al precio o sacrificio monetario, que es el que hemos estado analizando hasta ahora, pero también nos podemos referir a otro precio o tipo de coste, no financiero, que, sin embargo, puede representar un gran sacrificio para el consumidor, y en el que, este sí, el destino puede ser totalmente autosuficiente para controlarlo. Nos estamos refiriendo a costes o sacrificios motivados por la dificultad de obtener información sobre la oferta o recursos del destino; los costes de tiempo dedicados a gestiones o circunstancias indeseables en la estancia, tales como esperas para acceder a determinados monumentos, facturación en

hoteles, atención o servicio de restaurantes; las molestias físicas motivadas por la inexistencia de zonas de aparcamiento cercanas a los principales recursos del destino, problemas de accesibilidad, transportes urbanos incómodos, o molestias sensoriales por un medioambiente degradado, contaminación acústica, etc. Pues bien, este coste no monetario puede perjudicar mucho más negativamente al visitante que un precio de un producto ligeramente elevado, y ese sobrecoste, con toda seguridad se va a volver en contra del destino, por lo que hay que fijar estrategias decididas para eliminarlo.

Por lo demás, como ya hemos dicho al principio, son tantos los factores internos y externos que influyen en la determinación del precio de cada producto o servicio turístico de los que se ofrecen en un destino, y cada empresa, está sometida a una casuística tan compleja para definir su política de precios, que los gestores del destino cuentan con pocos instrumentos de normalización o de influencia en los mismos. Sin embargo, existen mecanismos para orientar, en determinadas circunstancias, o para propuestas concretas, el precio de un producto o de una suma de productos. El ejemplo más habitual es la creación de una **tarjeta o bono turístico**, en el que se ofrece una suma de productos turísticos del destino por un precio único inferior al de la suma de los precios de cada producto o servicio por separado. Este instrumento puede ser muy positivo en los destinos turísticos emergentes, porque más allá de conformar una oferta más o menos atractiva económicamente para el disfrute del destino, sirve como excusa para la saludable cooperación entre los agentes del destino en la conformación de producto, a la vez que traslada una imagen de unidad y madurez del destino turístico muy bien recibida por el visitante.

3.4.4. LA DISTRIBUCIÓN

Este aspecto es fundamental para el éxito de cualquier destino turístico, y si no se trabaja en una buena estrategia de distribución de los productos del destino, gran parte del esfuerzo será baldío.

Cuando hablamos de distribución en el ámbito del turismo, estamos refiriéndonos a mucho más que vender un producto, y esto porque los encargados de este cometido en el sector de los viajes tienen una misión que va mucho más lejos que la de meros intermediarios entre el proveedor y los clientes. Las agencias de viajes, tanto tradicionales como en su versión más tecnológica como centrales de reservas online, también son **asesores de viajes**, y pueden y deben representar una fuente de ventaja competitiva **aportando valor añadido al producto**.

El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico (que se hace tangible por ejemplo mediante billetes y catálogos), en el lugar y tiempo adecuados, con el precio adecuado y al cliente adecuado. Por todos estos motivos **la distribución para un destino turístico es un elemento crítico** y no puede ser infravalorada. No podemos crear un producto turístico que consideremos singular e innovador (exitoso con toda seguridad) y, en ese convencimiento, quedarnos sentados, mirando, para ver como triunfa y es consumido por miles de visitantes sin realizar la más mínima labor comercializadora.

Además, si nos referimos en general a los destinos turísticos, los canales de distribución, aparte de influir en los costes, hoy en día permiten y apoyan la diferenciación de los destinos añadiéndoles, como hemos dicho anteriormente, valor y contribuyendo a mejorar la imagen global y proyectar imágenes impactantes. La representación de los destinos en los catálogos de touroperadores y agencias de viajes determina su capacidad de atraer el volumen adecuado y calidad de los visitantes. Los viajeros de ocio suelen solicitar consejo a las agencias de viajes minoristas sobre la selección de destinos adecuados y productos. Por este motivo, los destinos necesitan

proveer a las agencias de viajes de información y material promocional, organizar viajes de familiarización, etc.

La estrategia que se habrá de seguir para una adecuada distribución turística de Palma del Río, desde luego, no está exenta de complejidad. Así, serán muchos los criterios que se deberán tener en cuenta a la hora de buscar el canal adecuado para cada producto. Entre los **criterios de selección de los distribuidores** se deberá contar con la cobertura de mercado que proporciona cada canal, el coste en el que se incurre y su capacidad para generar turistas al destino. Habrá que valorar el papel que los mayoristas juegan en cada segmento, y el poder prescriptor de los minoristas o de otros distribuidores de servicios y productos turísticos en cada caso. La importancia y el papel omnipresente de las nuevas tecnologías, que cobra mayor protagonismo, si cabe, cuando hablamos de la comercialización de la oferta de turismo de interior, con portales especializados en producto rural, activo y de naturaleza.

En cuanto a la **distribución del turismo de reuniones**, sin embargo, sigue canales totalmente diferentes al de ocio o vacaciones, y está mucho más apoyado en el Marketing relacional. Otros **segmentos turísticos especializados** en colectivos específicos o minoritarios (turismo accesible, LGTB, singles, etc.) tiene también sus canales exclusivos y además de crear un producto que tenga en cuenta los gustos y necesidades de estos colectivos, hay que saber llegar a los decisores de viajes, no sólo a través de los intermediarios tradicionales, sino también a través de asociaciones y organizaciones representativas de los mismos.

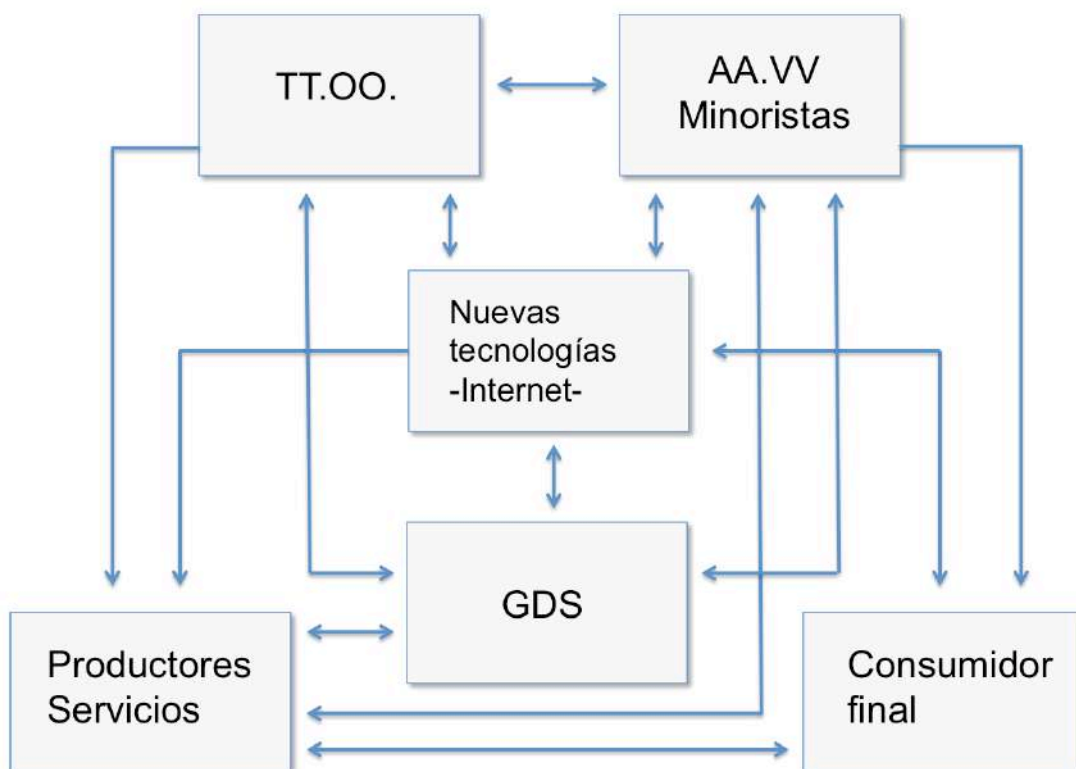
Esta diferenciación en cuanto a la selección de canales de distribución, dependiendo de segmentos de mercado, es también aplicable si tenemos en cuenta la **procedencia del viajero**. Así, los turistas nacionales normalmente realizan sus reservas directamente y suelen utilizar su propio vehículo, mientras que los turistas internacionales tienden a estar más influidos por los intermediarios.

En definitiva, la selección acertada del canal de distribución es compleja y se ha de analizar cada caso específico teniendo en cuenta el mercado objetivo del producto o su tipología. Además, como ya explicábamos anteriormente en el apartado referido al precio, el papel del canal de distribución también es

determinante en esta materia, sobre todo si tenemos en cuenta que dicha labor intermediadora representa entre el 20% y el 30% del precio del producto, y determina bajo qué condiciones los oferentes pueden satisfacer sus mercados objetivo.

En cuanto al **producto turístico objeto de distribución**, los elementos que configuran el 95% de la oferta turística son las empresas de transporte, de alojamiento, restauración, seguros, espectáculos y rutas y excursiones. El resto de elementos, siendo importantes cualitativamente tienen un peso específico menor. Todos ellos forman parte de un destino.

Como hemos ido avanzando, los canales de distribución en el negocio turístico son múltiples, y su interrelación especialmente compleja (tal y como se recoge en el cuadro de abajo en un planteamiento mucho más simplificado de lo que es en el mundo real del turismo), y por todo ello, desde un planteamiento de Marketing de destino como el que estamos realizando con este proyecto, no se puede actuar ajenos a esta realidad.



Debemos **orientar la labor comercializadora de los agentes del destino**, a la vez que proponer las líneas generales de la distribución de cada uno de los productos y servicios que se potencien o impulsen desde las entidades gestoras del destino.

En su momento, cuando tratemos el apoyo a la distribución de los productos de Palma del Río, en el apartado "4.2. Plan de promoción y apoyo a la comercialización", analizaremos, en su caso, la selección más acertada de distribuidores para cada propuesta de la oferta, desde las Centrales de Reservas, pasando por touroperadores nacionales e internacionales, AAVV minoristas, las posibles integraciones verticales y horizontales de comercialización, hasta la venta directa al público de mercados de origen cercano o colectivos específicos.

3.4.5. LA COMUNICACIÓN

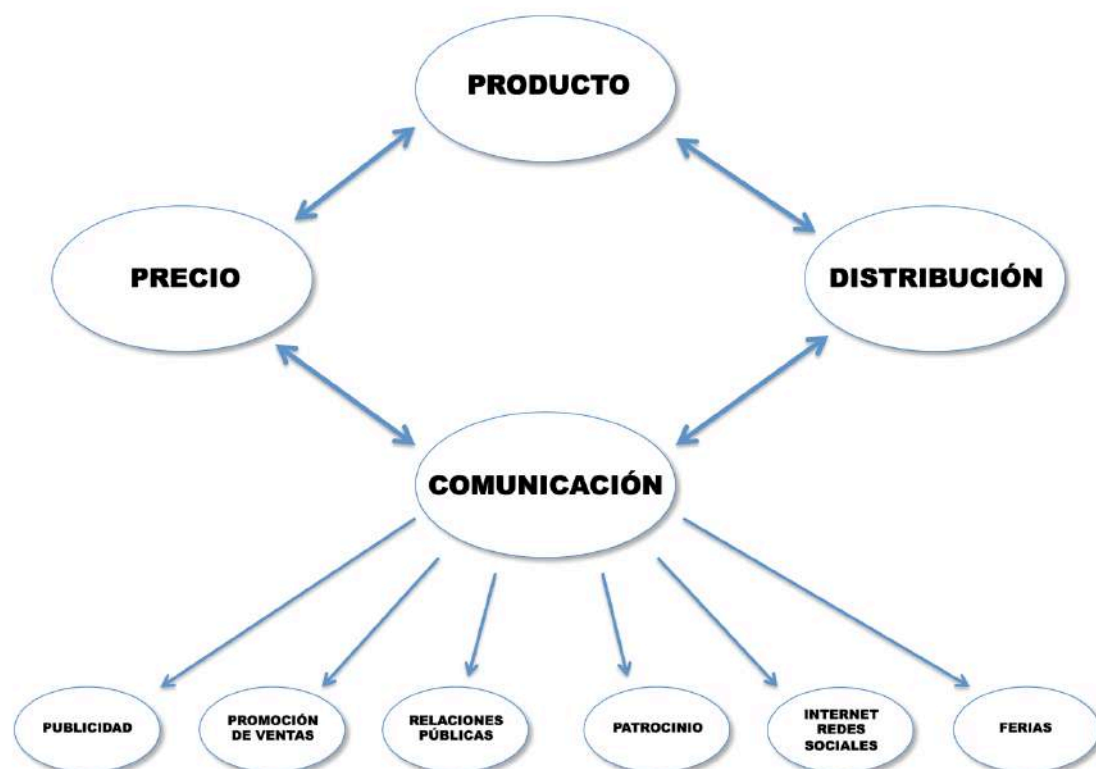
La comunicación es una de las variables del Marketing Mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la **publicidad**, la **promoción de ventas**, las **relaciones públicas**, el **patrocinio**, la **asistencia a ferias**, la **presencia en Internet** a través de portal del destino y redes sociales, así como otras líneas de comunicación muy variadas que siguen los destinos.

En la práctica, todas las modalidades de comunicación que se elijan para dar a conocer el destino y su oferta turística deben **actuar conjunta y coordinadamente**, ayudando a construir una identidad propia y proyectando una imagen adecuada del destino turístico.

En todo caso, serán muchos los elementos que habrá de tenerse en cuenta para seleccionar una u otra línea de promoción, o distintas vías de comunicación combinadas. Dependerá de las características específicas de Palma del Río como destino turístico, la imagen que se quiere trasladar, la población objetiva a la que nos vamos a dirigir en cada caso, el objetivo de la

campaña de comunicación o la estrategia seguida por otros destinos competidores. En todo caso, cada acción que vayamos a plantearnos llevar a cabo en comunicación, dependerá de lo que previamente nos hayamos propuesto conseguir en el momento de la creación del producto, incluso antes, con el objetivo estratégico en el que se enmarcaba la creación de dicho producto. También dependerá de la política de precios que nos fijemos y de la línea de distribución o comercialización que escojamos.

Y todo esto porque, el apartado de la comunicación tendrá la función de venir a apoyar, para que tengan éxito, las anteriores decisiones que hayamos adoptado en el proceso de Marketing de la oferta turística de Palma del Río.



La comunicación del destino implica el desarrollo de canales de comunicación con los potenciales clientes a los que queremos captar y otros grupos de interés, tales como prescriptores. Requiere una **campaña coordinada** con todos los proveedores u oferentes locales. El diseño de un mix de comunicación eficaz y de bajo coste será difícil, dada la diversidad de oferentes

turísticos y la dispersión de consumidores en todos los mercados en los que nos proponemos competir. Conseguir un consenso en las campañas de comunicación, así como obtener fondos para las mismas será uno de los mayores retos para los entes de promoción. Lo normal es que las entidades públicas con competencia en los destinos realicen las campañas promocionales, mientras que los proveedores locales contribuyan a financiarlas en la medida de su presencia y protagonismo, así como de las opciones de reversión de la inversión que estos puedan obtener.

No vamos a profundizar en este apartado en las distintas modalidades de promoción y comunicación que planteamos usar respecto a la imagen turística del destino Palma del Río y de los productos turísticos que se platee poner en marcha, ya que dependerá en gran medida de cada caso, así como de la capacidad financiera de la que se disponga. Sin embargo, no nos resistimos a volver a recordar **los objetivos y principales líneas estratégicas de actuación** que nos hemos marcado en materia de comunicación y promoción, que deberán ser alcanzadas o tenidas en cuenta en las distintas acciones que se vayan planteando:

- ✓ **Fortalecimiento de la imagen** de Palma del Río como destino turístico a través del diseño de una nueva marca turística o mayor difusión de la existente, haciéndola más atractiva para nuestro público objetivo que la de nuestros competidores mediante acciones de promoción y comunicación.
- ✓ **Reforzar la presencia** de Palma del Río en los circuitos nacionales e internacionales del Turismo de Interior.
- ✓ **Intensificar la comercialización** de Palma del Río como destino turístico.
- ✓ Incremento de la **promoción de los eventos** con trascendencia turística que se celebran en Palma del Río.
- ✓ **Utilización de los canales de promoción turística** que ofrecen las distintas administraciones y organismos turísticos, así como redes turísticas de destinos para dar a conocer las ofertas y productos turísticos de Palma del Río.

- ✓ Apostar por las **nuevas tecnologías** para mejorar la eficiencia de la promoción de la oferta, la comercialización de los productos turísticos y la relación con el turista.

En todo caso, no debemos olvidar que la comunicación debe entenderse como el **último eslabón de la cadena del Marketing**, y habrá que trabajar más intensamente en este campo, una vez se hayan desarrollado otras estrategias referidas a la mejora global del destino y a la ordenación de la oferta turística y la conformación de producto orientado a los segmentos de mercado en los que Palma tiene que competir.

IV. PLAN DE MARKETING OPERATIVO
4.1. Plan de desarrollo de productos
turísticos (4.1.1. Definición de
programas de actuación)

4.1.1. DEFINICIÓN DE PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

Líneas estratégicas

A continuación, siguiendo el esquema de trabajo previsto, pasamos a recoger las líneas estratégicas que van a orientar los programas y actuaciones que se van a proponer a continuación. Tienen su base en 4 grandes pilares:

1. Fortalecimiento, impulsión y coordinación institucional. Infraestructuras y gestión del destino.
2. Calidad de la oferta y servicios turísticos del destino. formación, sensibilización y sostenibilidad.
3. Ordenación y especialización de la oferta turística. Mejora y diversificación de la oferta turística del destino.
4. Promoción y comercialización del destino.

Programas de actuación

Los programas que se enumeran a continuación tienen su base en las aportaciones realizadas durante la fase de diagnóstico por los expertos entrevistados y las efectuadas en las distintas Mesas de Trabajo celebradas, así como en las aportaciones realizadas por todos los colectivos ciudadanos representados en los distintos foros en los que se ha presentado el documento base para la elaboración del Plan de Marketing y Aprovechamiento Turístico de Palma del Río, compuesto por 2 partes principales: Introducción, Justificación y Diagnóstico y Etapa Estratégica; y Avance de acciones y productos turísticos. Concretamente dicho documento se ha presentado ante:

- La Comisión Informativa de la Ciudad del día 19 de enero de 2017.
- La Mesa del Turismo de fecha 6 de febrero de 2017.
- La Junta de Portavoces del Ayuntamiento de Palma del Río el día 1 de marzo de 2017.
- La Asamblea Extraordinaria de la Asociación Palma del Río, la ciudad que avanza con fecha 6 de marzo de 2017.

Igualmente, la definición de los programas y acciones propuestas son el resultado de las fases de Diagnóstico y Estratégica que se ha elaborado, considerando que las mismas serán eficaces en el objetivo global de mejora del turismo de Palma del Río objeto de este proyecto, y en concreto, atendiendo a los objetivos estratégicos propuestos a partir de las conclusiones del análisis DAFO realizado. Finalmente, también se ha tenido en cuenta la información recabada en las fuentes secundarias que se detallarán en su momento en el capítulo "5. Fuentes y bibliografía" del presente Plan de Marketing.

Cada programa se enmarca en una línea estratégica concreta, desarrollándose, a su vez, a partir de actuaciones concretas que aquí se enumeran y se desarrollarán específicamente en los apartados "4.1.2. Acciones de implantación" y "4.2. Plan de Promoción y apoyo a la comercialización" estas últimas incorporadas en la Línea Estratégica 4; "Promoción y Comercialización del destino" del presente Plan de Marketing.

1) Línea estratégica I: Fortalecimiento, impulsión y coordinación institucional. Infraestructuras y gestión del destino:

1.1. Programa: Infraestructuras de accesos y comunicaciones:

1.1.1. *Actuación:* **Mejora de las conexiones ferroviarias** con Córdoba y Sevilla. Con el fin de mejorar el acceso especialmente en fines de semana.

1.1.2. *Actuación:* Vinculada a la acción anterior, la búsqueda de soluciones a la **conexión entre la estación de Renfe y el centro urbano de Palma del Río**, tanto con ampliación del horario del autobús actual, como, además, la incorporación de vehículos ecológicos.

1.1.3. *Actuación:* **Embelllecimiento de los accesos a Palma del Río**, dotándolos de elementos vinculados con la identidad del destino, tales como paneles anunciadores de las excelencias turísticas del municipio.

1.2. Programa: Señalización, aparcamientos y atención al visitante:

- 1.2.1. *Actuación:* **Mejora de la señalización vial** de la localidad desde la llegada y hasta los principales servicios e infraestructuras turísticas y aparcamientos orientados al visitante.
- 1.2.2. *Actuación:* **Dotación de un aparcamiento turístico**, principalmente orientado a autocares para grupos en una zona cercana al centro monumental de Palma del Río.
- 1.2.3. *Actuación:* **Mejora de la señalización turística peatonal**. Incorporando un modelo de señalética acorde con el entorno urbano y que tenga en cuenta, en la medida de lo posible, su perdurabilidad ante los actos de vandalismo.
- 1.2.4. *Actuación:* **Habilitación de baños públicos** cercanos a la zona de parking del Casco Histórico para prestar servicio a familias y grupos de visitantes recién llegados a la ciudad.
- 1.2.5. *Actuación:* **Diseño de una aplicación turística para smartphones o versión responsive** del portal web turístico de la localidad, en la que se facilite toda la información actualizada de los servicios y oferta de la ciudad, así como la ubicación de los recursos georreferenciados, horarios, teléfonos de contacto, e incluso la posibilidad de realizar reservas de accesos a monumentos.

1.3. Programa: Acondicionamiento urbano:

- 1.3.1. *Actuación:* **Programa integral de mejora y embellecimiento del destino** que incluya: eliminación de cableado exterior en lugares emblemáticos, mobiliario urbano, cartelería de establecimientos comerciales y de hostelería. Así como el desarrollo de un plan especial de limpieza, eliminación de graffitis, excrementos de animales, ampliación de la instalación de papeleras y mejora de la iluminación en algunas calles, todo ello del entorno monumental.

1.4. Programa: Infraestructuras congresuales y feriales:

- 1.4.1. *Actuación:* **Acondicionamiento del Centro de Congresos y Exposiciones de Palma del Río**, dotándolo del equipamiento y mobiliario necesario para poder acoger eventos relacionados con el turismo de reuniones y negocios.

1.5. Programa: Gestión y coordinación municipal:

- 1.5.1. *Actuación:* **Dotación de personal especializado** y dedicado plenamente a la labor de gestión turística del municipio.
- 1.5.2. *Actuación:* Creación de la figura del **Convention Bureau de la ciudad**, para realizar las labores permanentes de captación de eventos y encuentros empresariales y profesionales para Palma del Río.
- 1.5.3. *Actuación:* Creación en la Delegación de Turismo de la **Unidad Local de Coordinación del Turismo**, de forma que a través de esta unidad se canalicen todas las peticiones relacionadas con el desarrollo de la actividad turística de competencia municipal.
- 1.5.4. *Actuación:* **Armonización de la legislación municipal** que afecta al turismo, para lograr un marco normativo adecuado para los emprendedores locales en este sector.
- 1.5.5. *Actuación:* Diseño de un **modelo de coordinación permanente con los empresarios y ciudadanía** para el desarrollo de la gestión turística de Palma del Río.
- 1.5.6. *Actuación:* **Creación del Observatorio Turístico de Palma del Río**. Bien desde el propio municipio o mediante la colaboración de distintas localidades del entorno para reducir costes y coordinar esfuerzos.

1.6. Programa: Alianzas y coordinación con otras entidades:

- 1.6.1. *Actuación:* Impulso a la **integración de Palma del Río en redes turísticas** en colaboración con otras localidades.
- 1.6.2. *Actuación:* Creación de una **ruta de senderismo** para ser recorrida tanto a pie, como en bicicleta o a caballo **entre Palma del Río y Peñaflor**. Organización anual de una carrera popular entre las dos localidades.
- 1.6.3. *Actuación:* **Participación activa en todas aquellas acciones que se desarrollen para la creación, ordenación de producto y la promoción de turística en el Valle del Guadalquivir**, a través del GDR del Medio Guadalquivir y en colaboración permanente con la Asociación para el Fomento del Turismo del Valle del Guadalquivir Cordobés.
- 1.6.4. *Actuación:* Integración de Palma del Río en programas de desarrollo turístico impulsados por **Turismo Andaluz, Turespaña o Segitur**.

2) Línea estratégica II: Calidad de la oferta y servicios turísticos del destino. Formación, sensibilización y sostenibilidad:

2.1. Programa: Sensibilización de la población de Palma del Río sobre la importancia del turismo:

- 2.1.1. *Actuación:* Puesta en marcha del Programa **“Conoce Palma del Río”**. Que incluya visitas guiadas en los principales atractivos turísticos de la ciudad.
- 2.1.2. *Actuación:* **Gimkana cultural “El Enigma de Palma del Río”**.
- 2.1.3. *Actuación:* **Campaña de comunicación local** sobre la importancia de conocer la ciudad.

2.1.4. *Actuación:* **Nombramiento de embajadores de Palma del Río** orientado a la población palmeña, a cuyo título se podrá acceder a través de la participación en un número de actividades de conocimiento de la ciudad organizado por el Ayuntamiento. Tanto para mayores como para niños. Se podría vincular con un **programa de Informadores voluntarios** (especialmente entre la población senior de Palma).

2.2. Programa: Fomento de la calidad de las empresas y servicios turísticos de Palma del Río:

2.2.1. *Actuación:* **Formación a los empresarios locales** en materia de calidad turística.

2.2.2. *Actuación:* Implantación en Palma del Río del **Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)**.

2.2.3. *Actuación:* Implantación de protocolos de **fidelización** de visitantes para amplificar el flujo constante de visitantes y mejorar la reputación de Palma del Río como destino turístico.

2.3. Programa: Mejora de la profesionalización del sector turístico de Palma del Río:

2.3.1. *Actuación:* Apoyo permanente a los **emprendedores locales** para la puesta en marcha de iniciativas empresariales y productos innovadores. Especialmente en el ámbito de la oferta hostelera y concretamente de restauración.

2.3.2. *Actuación:* Organización de **talleres sobre temas de actualidad y novedades en el sector turístico**, en los que se pongan en común propuestas y experiencias.

2.3.3. *Actuación:* **Programas formativos especializados en materia turística para los empresarios del sector** y financiados por los Fondos de la Fundación Tripartita.

2.4. Programa: Infraestructuras y equipamientos públicos y privados:

- 2.4.1. *Actuación:* Creación de mayor número de alojamientos rurales en el municipio. Proporcionando incentivos a nuevos emprendedores para la apertura de nuevas casas rurales en el municipio y especialmente en el entorno de los pagos de la huerta.
- 2.4.2. *Actuación:* Estudio del desarrollo de una infraestructura municipal destinada al **Acampamiento Turístico en la localidad de Palma del Río**. Igualmente, se propone el desarrollo de un plan de potenciación del turismo de acampada (caravanas y autocaravanas).
- 2.4.3. *Actuación:* Estudio de un proyecto de **revitalización de la Plaza de Abastos de Palma del río** como mercado gastronómico orientado tanto al visitante como a los propios palmeños.

3) Línea estratégica III: Ordenación y especialización de la oferta turística. Mejora y diversificación de la oferta turística del destino.

3.1. Programa: Potenciación de los recursos históricos y culturales.

- 3.1.1. *Actuación:* Diseño y difusión de una agenda cultural y de eventos única con transcendencia turística de Palma del Río.
- 3.1.2. *Actuación:* Mayor aprovechamiento del **Centro de Recepción de Visitantes** como espacio de interpretación del patrimonio de Palma del Río, así como de los principales hitos patrimoniales del entorno de la comarca. Con proyección de videos y paneles interpretativos.
- 3.1.3. *Actuación:* **Recuperación y puesta en valor de los lienzos de la muralla Almohade** y accesos necesarios para la posibilidad de su visita y el recorrido por los adarves entre la Capilla de las Angustias y los distintos torreones.

- 3.1.4. *Actuación:* **Apertura a la visita turística del claustro de Santa Clara** en la medida que sea compatible con las actuaciones del Centro e Diseño Vitorio & Lucchino.
- 3.1.5. *Actuación:* Tratar con el obispado y el párroco de **la Iglesia de la Asunción** la posibilidad de fijar un horario de visita y la subida a la torre para grupos reducidos (una vez se haya procedido a su puesta en valor para la visita).
- 3.1.6. *Actuación:* **Programa de apertura de determinados recursos bajo una temática determinada.** Para aquellos recursos de compleja apertura (conventos, iglesias, casas particulares, etc.) organización de varios fines de semana al semestre de "puertas abiertas" referidos, p.e. al patrimonio religioso de Palma del Río.
- 3.1.7. *Actuación:* Estudio de la posibilidad de **apertura de casas con patios singulares** para su visita los fines de semana (en entornos como las calles Feria, Portada o Ancha), así como incentivar a que por sus propietarios se mantengan sus patios como elemento tradicional de la cultura cordobesa y andaluza.
- 3.1.8. *Actuación:* **Solución al problema de apertura de distintos recursos patrimoniales y culturales de la ciudad,** optimizando y racionalizando los horarios para garantizar la satisfacción del visitante.
- 3.2. Programa: **Potenciación de los recursos naturales del municipio:**
- 3.2.1. *Actuación:* **Mejora y adecentamiento de las actuales rutas por los Pagos de la Huerta.** Con la reposición de paneles interpretativos e informativos, señalización y mejora del pavimento.
- 3.2.2. *Actuación:* **Puesta en valor turístico** para la realización de actividades deportivas y de turismo activo **del entorno del río Guadalquivir y la desembocadura del Genil.**

- 3.2.3. *Actuación:* Convertir al **Centro de Interpretación del Río Guadalquivir** en el punto o eje dinamizador de toda la oferta de turismo activo, deportivo y de naturaleza del entorno de los Ríos.
- 3.2.4. *Actuación:* **Tematización de una casa de labores de la huerta** recreando el estilo de vida y el trabajo tradicional en el campo para incorporar su visita a las rutas existentes por los Pagos de la Huerta.
- 3.2.5. *Actuación:* **Creación del Centro de Interpretación de la Naranja**. Punto de partida del conocimiento de la Cultura de la Naranja en Palma del Río y de acceso a toda la oferta turística de la localidad en torno a la misma.

3.3. Programa: Fomento y diversificación de la oferta turística de Palma del Río:

- 3.3.1. *Actuación:* Desarrollo e integración de **rutas e itinerarios turísticos temáticos** por la localidad.
- 3.3.2. *Actuación:* Creación de **grupos de trabajo para el diseño de productos**, ofertas y paquetes estándar conformados por combinación de productos específicos.
- 3.3.3. *Actuación:* Creación de **líneas de apoyo a las empresas** para el desarrollo de productos turísticos combinados de la oferta local.
- 3.3.4. *Actuación:* Adaptación, en la medida de lo posible en cada caso, de toda la oferta del destino a **colectivos con especiales necesidades** (discapacitados, celíacos, etc.), mercados atípicos (halal, kosher), o colectivos específicos (vegetarianos, veganos, etc.).
- 3.3.5. *Actuación:* Especial preocupación por conseguir un **destino accesible para personas con discapacidad**, tanto a nivel de acceso a la información, como físicamente a los recursos y oferta existente, tanto pública como privada. Diseño de una Ruta Sensorial para ciegos.

3.4. Programa: Creación de productos específicos orientados a los distintos segmentos de mercado:

- 3.4.1. *Actuación:* Cultural-Activo: Organización anual de un **concurso de pintura a la acuarela** en la localidad, así como de otras técnicas artísticas, que atraigan artistas y acompañantes interesados, a la vez que promociona la imagen del destino.
- 3.4.2. *Actuación:* Cultural: Recuperar el proyecto planteado en su día de **Museo del Teatro de Andalucía** encomendado por el Parlamento Andaluz a Palma del Río. Lo que serviría para reforzar la imagen de Palma como capital de la escena en la región. Ello podría ir acompañado de la puesta en marcha de una Escuela de Teatro en la ciudad.
- 3.4.3. *Actuación:* Cultural-Activo: Organización de **rutas turísticas nocturnas** sobre las leyendas, anécdotas y casos misteriosos de Palma del Río. Con acceso a monumentos y teatralizaciones.
- 3.4.4. *Actuación:* Cultural-Activo: Organización de fines de semana de **cultura viva de Palma del Río** durante los cuales se propondrán distintos atractivos para el acceso a la oferta cultural y patrimonial de Palma, entre los que como más destacado sean recibidos los visitantes en cada enclave por actores que animen el recorrido narrando hechos históricos o destacados sobre el hito visitado.
- 3.4.5. *Actuación:* Cultural-Eventos-Gastronomía: **Representación en el Palacio de Portocarrero del hecho histórico de la boda del Gran Capitán** con Dña. María Manrique el día 14/2/1489, cada año el día de los enamorados. Para incentivar el turismo de celebraciones (bodas) y moda (enlazando con la apertura del futuro Centro de Vitorio & Lucchino). Igualmente, se podría estudiar con la propiedad del Palacio el impulso de un espectáculo de luz y sonido en el que narrar su historia y la del propio municipio.

- 3.4.6. *Actuación:* Gastronomía: Organización del **Concurso de la Tapa y de una ruta de la tapa de Palma del Río**, en la que se potencie la oferta gastronómica de la localidad.
- 3.4.7. *Actuación:* Gastronomía-Eventos: Promover la celebración anual de un **evento de calado en torno a la Naranja** en la que se promocióne, mediante la organización de distintas actividades, en colaboración con los empresarios hosteleros y comercios de alimentación, toda la oferta gastronómica del municipio y especialmente la vinculada con este cítrico.
- 3.4.8. *Actuación:* Gastronomía: Organización de **finés de semana gastronómicos**, en los que incluir visitas a explotaciones agrícolas, talleres de cocina y maridaje y almuerzos o cenas temáticas. Todo ello en torno a determinados productos de la zona.
- 3.4.9. *Actuación:* Eventos-Cultural: Fomento a partir de ahora del acierto del **Mercado Medieval de las Tres Culturas**, incorporando cada año nuevas actividades y más promoción en mercados de cercanía.
- 3.4.10. *Actuación:* Eventos-Moda: Organización de la **Semana de la Moda de Palma del Río**. Anual y que incorpore talleres, exposiciones, pasarelas y que podría culminar con la representación de la boda del Gran Capitán (14 de Febrero de cada año). Todas las celebraciones deberían estar vinculadas con los comercios de moda de la localidad.
- 3.4.11. *Actuación:* Comercial-Ocio: Diseño de un **plan de promoción del turismo de shopping en Palma del Río**. Incorporación a la oficina de información turística de una muestra permanente de la oferta de producto típico de Palma del Río, en la que se puedan adquirir artículos previo acuerdo con los comerciantes.
- 3.4.12. *Actuación:* Comercial-Ocio: Estudiar la forma de **vincular la zona comercial de la ciudad con el entorno monumental y turístico**. Podría ser mediante un vehículo

ecológico que también, a la llegada del tren, pase por la estación de RENFE.

- 3.4.13. *Actuación:* T. Creativo-artesanía: Potenciación de la promoción e inclusión en paquetes combinados de **talleres artesanales** que actualmente existen y tienen actividad en Palma del Río.
- 3.4.14. *Actuación:* Ocio: **Refuerzo de la oferta de ocio nocturno** orientada al visitante.
- 3.4.15. *Actuación:* Ocio-Familiar: Creación de un **producto orientado al ocio familiar** que incorpore la realización de actividades organizadas en los parques infantiles de la ciudad, visita a un taller artesanal y a una fábrica agroalimentaria.
- 3.4.16. *Actuación:* Ocio-Eventos: Consolidación a la largo del año de una **programación de pequeños eventos** que cubran aquellos períodos de menor actividad o que puedan venir a apoyar a citas destacadas del calendario de Palma del Río. Orientados al turismo familiar y de ocio.
- 3.4.17. *Actuación:* Agroturismo: En colaboración con agricultores propietarios de plantaciones de naranja cadenera, impulsar la Campaña **“Apadrina un Naranja”**.
- 3.4.18. *Actuación:* T. Industrial-gastronómico: Creación de un producto consistente en la **visita a las explotaciones agroindustriales y a las empresas de transformación** vinculadas con los principales productos de Palma especialmente con la naranja.
- 3.4.19. *Actuación:* Rural-cinegético: Potenciación del turismo cinegético, aprovechando la cercanía del Parque Natural de Hornachuelos, para la atracción de amantes de la caza mayor y menor a nivel nacional e internacional.
- 3.4.20. *Actuación:* Rural-ictioturismo: Creación de un **circuito de pesca** en todo el entorno de los ríos Guadalquivir y Genil. Para convertir a Palma del Río en un destino atractivo para aficionados a este deporte. Organizando concentraciones en

las que hay expertos que informen de las mejores zonas y se incorporen talleres y otras actividades como cocina en torno al pescado de río.

- 3.4.21. *Actuación:* Rural-ornitológico: Organización de **rutas guiadas por expertos para el avistamiento de aves** en el entorno del río Guadalquivir. Incluyendo talleres sobre la materia.
- 3.4.22. *Actuación:* Rural-agro y ecoturismo: Diseño de un producto turístico potente que englobe dos espacios clave para el disfrute y el conocimiento de la naturaleza y el medio rural, como son el **Parque Periurbano de los Cabezos y el Centro Rural Malpica**, orientado a grupos escolares y familiares. Incluyendo la celebración de seminarios y talleres sobre las especies animales y vegetales de la zona, así como sobre explotaciones agrícolas y ganaderas.
- 3.4.23. *Actuación:* Rural-idiomático: Estudiar junto a centros especializados en la enseñanza de idiomas, la posibilidad de organizar un **campamento idiomático en determinadas temporadas compatibles con las vacaciones escolares**, a celebrar en el Parque Periurbano de los Cabezos y el Centro Rural Malpica.
- 3.4.24. *Actuación:* Rural-Taurino: aprovechando la figura de El Cordobés, organizar un producto específico orientado a colectivos de aficionados de **Fin de Semana Taurino**, incluyendo visita a ganadería de toros bravos, Museo de El Cordobés y Espectáculo Flamenco en restaurante.
- 3.4.25. *Actuación:* Rural-Activo: Creación de un producto vinculado con el **"turismo de floración"**, tan extendido en la actualidad, consistente en visitas y rutas tematizadas (en bicicleta, a pie o a caballo) por los Pagos de la Huerta en el período de apertura de la flor del azahar.
- 3.4.26. *Actuación:* Eventos-Deportivo: Celebración de **Espectáculos Ecuestres** de carácter periódico en el Centro Ecuestre La Herradura tanto como oferta complementaria al turismo de

reuniones, como para formar parte de manera permanente de la oferta turística de Palma del Río.

3.4.27. *Actuación: Activo-Deportivo*: Organizar o atraer la celebración de **campeonatos de fútbol infantil** a Palma del Río, aprovechando las inmejorables instalaciones del Polideportivo Municipal "El Panderó".

3.4.28. *Actuación: T. Deportivo-Profesional*: Aprovechando la buena temperatura durante todo el año y la calidad de las instalaciones deportivas, analizar la posibilidad de atraer **concentraciones y entrenamientos de equipos deportivos profesionales** de países nórdicos en temporada de invierno.

3.4.29. *Actuación: Ocio-Deportivo*: Organización de unas **Olimpiadas Familiares** aprovechando las instalaciones del Polideportivo Municipal "El Panderó". En las que participar juntos padres e hijos, combinando dicha celebración con otras actividades de ocio, culturales y gastronómicas.

3.4.30. *Actuación: Activo-Deportivo*: **Potenciación de actividades aéreas** que puedan atraer visitantes a la localidad, tanto con la organización de un evento destacado, como con la oferta de un producto que pudiera incluir la visita a las instalaciones de FAASA y la realización de alguna práctica aérea.

3.4.31. *Actuación: T. Reuniones*: **Captación de ferias y congresos de ámbito regional** de sectores afines a la realidad socioeconómica de Palma del Río tales como: el agroindustrial, agricultura, energías renovables, industria aeronáutica, historia o patrimonio.

3.4.32. *Actuación: T. Reuniones*: Diseño de un paquete a medida para la **organización de reuniones de Empresa** (Convenciones e incentivos).

4) Línea estratégica IV: Promoción y comercialización del destino.

4.1. Programa: Elaboración de material promocional y plataformas de promoción:

- 4.1.1. *Actuación:* Creación de un **banco de imágenes** de calidad y actualizadas de Palma del Río que potencien los recursos y productos orientados a los mercados prioritarios.
- 4.1.2. *Actuación:* Desarrollo de **base de datos de operadores turísticos y prescriptores:**
- 4.1.3. *Actuación:* Producción de un **video publicitario turístico de Palma del Río** en alta definición, con versión reducida para spot publicitarios en televisión y cine.
- 4.1.4. *Actuación:* Elaboración de **folletos promocionales y guía turística de Palma del Río.**
- 4.1.5. *Actuación:* Diseño de un manual o catálogo de recursos de Palma del Río orientados a las empresas responsables de rodajes y búsquedas de localizaciones. Así como una mayor colaboración con la **Córdoba Film Comission.**
- 4.1.6. *Actuación:* Desarrollo de un **nuevo portal turístico de Palma del Río en Internet**, así como de nuevos perfiles en redes sociales.
- 4.1.7. *Actuación:* Ampliación de las **estrategias de marketing online**, tales como:
- Creación de nuevos perfiles asociados a productos prioritarios y generación de contenidos de los mismos.
 - Estrategias SEM y SEO para la mejora de la promoción de productos prioritarios del destino.
 - Campañas de mailing específicas por producto turístico prioritario.
 - Diseño y ejecución de campañas virales para su difusión en redes sociales.
 - Creación de comunidades virtuales integradas en la plataforma del destino, con el objeto de dinamizar el

contenido y la difusión de la oferta de determinados productos.

4.2. Programa: Acciones de promoción:

- 4.1.8. *Actuación:* Fortalecimiento de la imagen de Palma del Río como destino turístico a través del diseño de una nueva marca turística o mayor difusión de la existente, haciéndola más atractiva para los mercados objetivo.
- 4.1.9. *Actuación:* Revisión constante de **la presencia de la oferta y eventos de Palma del Río en los portales turísticos** y material promocional del PPTC, Turismo Andaluz y Turespaña.
- 4.1.10. *Actuación:* Organización de **viajes de familiarización orientados a bloggers** especializados en viajes.
- 4.1.11. *Actuación:* **Organización de presstrip**, tanto para medios de comunicación especializados como generalistas.
- 4.1.12. *Actuación:* **Organización de viajes de familiarización para OPC,s** y prescriptores andaluces para dar a conocer la oferta orientada al turismo de reuniones de Palma del Río.
- 4.1.13. *Actuación:* **Presencia en las principales ferias** comerciales del sector turístico de interior (Fitur, Tierra adentro, Intur). Igualmente, asistencia con stand propio a Intercaza, dada su importancia como feria del turismo cinegético, activo y de naturaleza.
- 4.1.14. *Actuación:* **Campañas en TV local** (en Andalucía).
- 4.1.15. *Actuación:* **Campañas en AAVV online y portales de distribución de viajes por Internet.**
- 4.1.16. *Actuación:* **Acciones de street marketing** sobre eventos específicos tanto en Córdoba como en Sevilla.

4.1.17.*Actuación:* Presencia permanente de **material promocional de Palma del Río en oficinas de información turística de Córdoba.**

4.1.18.*Actuación:* **Refuerzo de la acción promocional en eventos de gran calado con los que cuenta la ciudad:** Feria del Teatro en el Sur, Open de Tenis Ciudad de Palma, etc. Lo cual representa una gran prioridad, ya que se trata de elementos claramente diferenciadores y que contribuyen en gran medida al posicionamiento turístico de la ciudad.

4.1.19.*Actuación:* **Intensificación de la colaboración con el PPTC y Turismo Andaluz** para propiciar una mayor presencia promocional en la acciones que se desarrollen en mercados nacionales e internacionales por estos Entes de promoción.

4.3. Programa: Acciones de apoyo a la comercialización:

4.1.20.*Actuación:* **Diseño de ofertas paquetizadas comercializables** dirigidas tanto al turista como a los intermediarios del sector turístico. Estas ofertas estarán vinculadas a los productos prioritarios del destino trasladando al mercado una oferta más diversa y atractiva que promueva la generación de pernoctaciones en la ciudad.

4.1.21.*Actuación:* Creación de un modelo de gestión permanente de la oferta en torno a la Naranja de Palma del Río bajo el enfoque de **club de producto**, para el desarrollo de productos prioritarios del destino centrados en el factor experiencial y potenciando una marca evocadora (Ciudad del Azahara o Huerta del Azahar, p.e.)

4.1.22.*Actuación:* Creación de un paquete y una **promoción orientada a la familia de aquellos profesionales que acuden a Palma del Río por motivo de trabajo o negocios.** Con precios especiales y propuestas específicas en un fin de semana concreto.

4.1.23. **Actuación:** Creación de la **Palma del Río Card o Bono Turístico de Palma del Río**, para fomentar el acceso y conocimiento por parte del turista de la totalidad de la oferta de Palma del Río de forma cómoda y económica.

Nota: Al presente documento se le incorporarán próximamente los apartados "4.1.2. Acciones de implantación" (donde se desarrollarán con una ficha técnica cada una de las acciones propuestas), "4.2. Plan de promoción y apoyo a la comercialización", "4.3. Sistema de gestión, seguimiento y evaluación", "4.4. Presupuesto. Rentabilidad proyectada", "4.5. Cronograma de ejecución del Plan de Marketing", así como el Capítulo "5. Fuentes y bibliografía".

Tanto hasta la finalización de la elaboración del documento, como posteriormente durante la etapa de ejecución del mismo, el Plan de Marketing y Aprovechamiento Turístico de Palma del Río es un proyecto abierto a nuevas aportaciones y concebido desde su impulso como una actuación transversal y en permanente adaptación a la realidad de Palma del Río y a los continuos cambios que se producen en un sector tan dinámico como es el turístico.



Documento elaborado por Vente! Consultoría para
la Asociación de Empresarios de Palma del Río

