



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

TRATAMIENTO E IMAGEN DE LA PROVINCIA DE JAÉN EN LA PUBLICIDAD EN LENGUA INGLESA

Alumno: Irene Herrador Cárdenas

Octubre, 2017



ÍNDICE

-Resumen.....	3
-Resumen en inglés.....	3
-Objetivos a priori.....	3
1. Introducción.....	4
2. ¿Qué es la publicidad?.....	5
3. La publicidad de un destino turístico.....	5
3.1. Evolución del concepto de marketing.....	6
3.2. Marketing turístico y marketing de destinos.....	7
4. Desarrollo turístico.....	7
4.1. Desarrollo local.....	8
4.2. La ordenación del territorio.....	9
4.3. La planificación turística.....	11
5. Destinos turísticos.....	12
5.1. El producto turístico.....	13
5.2. Desarrollo sostenible del destino turístico.....	15
5.3. Marketing 3.0.....	16
5.4. Promoción de los destinos turísticos.....	17
5.5. Revalorización del turismo rural.....	18
6. La provincia de Jaén como destino turístico.....	19
7. Conclusión.....	25
8. Objetivos a posteriori.....	28
9. Bibliografía.....	29

RESUMEN

En este trabajo trato de explicar cuál es el trato, por parte de los responsables correspondientes de su promoción, y la imagen, pensamiento que tienen los turistas, sobre la provincia de Jaén.

En el trabajo empiezo comentando lo que es la publicidad, que sería el último paso de la promoción y el más visible, para ir poco a poco profundizando en el resto de acciones que se tienen que llevar a cabo desde el punto de vista del marketing, hasta llegar a lo que los consumidores ven.

Para finalizar, mediante la conclusión, doy mi punto de vista sobre cómo es publicitada la provincia de Jaén, aquellos fallos que he podido observar y propongo una manera de realizar su promoción tras los conocimientos adquiridos durante la realización de este trabajo.

RESUMEN EN INGLÉS

In this document I have tried to explain which should be the treat, from those responsible who carry it promotion, and the image, thought of tourists, about Jaén.

I start talking about what publicity is, which is most visible and the last step for the promotion, and step by step I explain all the actions that have to be done from marketing's view, until get up to what the consumers see.

Finally, though the conclusion, I give my point of view about how the province of Jaén is publicited, those mistakes I have noticed and I propose a way enable to promote it after know how is done after doing this document.

OBJETIVOS A PRIORI

Antes de la realización de este trabajo, mis objetivos eran investigar de qué manera se hace publicidad en inglés y el trato que se le da de cara a un turismo extranjero, de la provincia de Jaén.

Pensaba que todo se reduciría a realizar unos cuantos anuncios en inglés, tanto individuales de la provincia como en conjunto con el resto de Andalucía, hacer unos folletos en esta misma lengua y crear una página web en este idioma en la que se expusiesen todas aquellas actividades que pueden realizarse en nuestra provincia.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo trata sobre la publicidad y el tratamiento que se le da a la provincia de Jaén, para darla a conocer de cara al público internacional, mediante su promoción en lengua inglesa.

Comienzo con una explicación de la publicidad en general, su importancia y repercusión en el público al que queremos llegar. Sigo con un pequeño desarrollo en el que trato de explicar lo que es marketing general y su evolución en los últimos años, para poder seguir con el desarrollo de la promoción de los destinos turísticos, centrándome en las herramientas de gestión más específicas, como son el marketing de destinos y el marketing turístico, describiendo aquello que abarca, lo que estudia y sus objetivos.

Una de las funciones de aquellos que promocionan el destino turístico es su desarrollo, ordenación y planificación, entendiendo el destino como un producto que consumen los visitantes, siempre teniendo en cuenta el desarrollo sostenible, como en cualquier otra actividad económica, y los beneficios que conlleva dicho tipo de desarrollo.

Seguidamente, debido a la evolución de la tecnología, sobre todo de Internet y su repercusión en los hábitos de consumo del turista, procedo a explicar un nuevo concepto de marketing que surge a raíz de esto, conocido como marketing 3.0.

Tras la breve introducción de este nuevo concepto de marketing que se utiliza para la promoción de destinos turísticos junto con el resto mencionados anteriormente, me centro en el turismo rural, que va de la mano con el natural, ya que es uno de los tipos de turismo más importante en la provincia, así como en su evolución social, económica, la de su gestión y la de su normativa.

Antes de concluir el trabajo, hago un repaso de los tipos de turismo que se dan en la provincia de Jaén, una pequeña descripción, nombro algunos lugares de interés según cada tipo de turismo y algunos ejemplos de la diversidad de actividades que pueden realizarse.

Para finalizar, ya en las conclusiones describo brevemente el público de la provincia de Jaén según mis conocimientos gracias a mis estudios y la investigación realizada. Tras realizar el trabajo y conocer la “forma de promocionar” un destino turístico hago una valoración personal sobre cómo debería realizarse ésta y cuáles son los fallos y los puntos fuertes que yo he podido observar en la promoción de Jaén como destino turístico.

2. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa pretende dar a conocer sus productos a la sociedad. Estas estrategias utilizan los medios de comunicación como canal para realizar dicha promoción, los cuales son fundamentales para el comercio en general, debido a la gran diversidad que hay y la gran expansión e impacto que pueden tener en el público. Se hace necesario publicitar un producto para que así, las personas conozcan su existencia y por tanto se puedan llegar a referirse a él, una vez consumido, como algo de buena calidad. Es esencial la promoción de bienes y servicios, cuyo objetivo es, además, buscar que el impacto en la sociedad sea aceptable.

La publicidad es una estrategia de marketing que se utiliza para posicionar nuestros productos en el mercado, por lo que ésta tiene que ser precisa y podríamos considerarla necesaria, ya que es de gran ayuda para la expansión de las empresas. Cómo considere el público nuestro producto depende de la aceptación que tenga de la publicidad.

Por lo general, la variedad y la cantidad de productos iguales o similares que podemos encontrar en el mercado, ya que éstos son de diferente marca, crea una competencia en el mercado, que lleva a las estrategias publicitarias a ser más fuertes, más consistentes y que enmarquen su calidad, siendo esta última la manera que tienen las empresas de dar garantía de su buena elaboración.

Existen varias formas de publicidad, la más popular es aquella que hace referencia al producto o servicio con un eslogan publicitario pegadizo y fácil de recordar. Para llevar a cabo este tipo de publicidad tan específica es necesario realizar un análisis y un estudio psicológicos de los consumidores para distinguir que es lo que sería agradable a la vista para ellos. Esta tarea es responsabilidad del departamento de marketing que tiene la empresa, que es el encargado además, de realizar los diferentes estudios y centrar sus esfuerzos en el público objetivo.

3. LA PUBLICIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO

Cuando hablamos de publicitar un destino turístico, debemos centrarnos en una variante del marketing, el marketing turístico, que juega un papel muy importante ya que debe tratar de atraer y mantener tanto al público actual como al nuevo, cuyo comportamiento de compra y su relación con las marcas turísticas cambia cada día. Pero, ¿qué es el marketing turístico?.

Para responder a esta pregunta, primero tenemos que conocer un poco la evolución de la historia del turismo, por lo que comenzaré analizando brevemente desde mediados del siglo XX.

Antes de la década de los 60, las personas eran inmigrantes no turistas, ya que su motivación para viajar era la necesidad y no el ocio. Tras el boom turístico de esta época y gracias a la expansión económica en Europa y Estados Unidos, el concepto de turismo se generalizó, y llegó a definirse, una parte de él a tal y como lo conocemos hoy en día: al turismo se le considera viajar como actividad recreativa, sin otra motivación que recorrer un país o zona geográfica por puro placer.

3.1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

En la actualidad, se ha vivido un cambio radical en el consumo, sobre todo gracias a la revolución de Internet, por lo que el marketing se ha visto afectado, teniendo que adaptarse a los nuevos tiempos.

Con la revolución de la tecnología y al hecho de que, actualmente, el 85% de la población tiene un smartphone o teléfono inteligente con el que pueden estar conectados permanentemente a Internet y mediante el cual puede obtener información sobre productos o servicios en cualquier momento, debemos adaptar las técnicas utilizadas en marketing a la nueva era, así como los ámbitos de estudio en cuanto a los clientes y sus nuevos hábitos de consumo, empezando por saber qué ha cambiado, las nuevas necesidades que han podido surgir y los deseos actuales.

Internet puede suponer un arma de doble filo, la cual debemos tener en cuenta, ya que es un canal de promoción muy importante, y usarlo como aliado por su repercusión, beneficiará en gran medida a los responsables de la promoción, pero a la vez puede ser fatídico para aquellos que, por el contrario, ignoren su gran potencial, ya que pueden llegar a perder mucho mercado de clientes. (Blog Inturea, 2017).

Hoy en día hace falta conocer más a los clientes, ya no basta con saber la edad, la procedencia y la clase social para poder segmentar al público objetivo, sino que tenemos que tener conocimiento de sus intereses, retos, objetivos y sueños, debido a que sus motivaciones para viajar también han ido evolucionando a lo largo del tiempo. Debemos ofrecerle información atractiva y no solo mera publicidad, porque a diario reciben una gran cantidad de información a través de diferentes medios de difusión como Internet, televisión, radio, vallas publicitarias, folletos o prensa escrita, por lo que no prestan atención real a lo que se les oferta a no ser que se logre captar su atención, así que tenemos que ir más allá del concepto de marketing tradicional para poder lograrlo.

Debido a lo mencionado recientemente, podemos considerar un nuevo concepto de marketing turístico, que, teniendo en cuenta el nuevo comportamiento de los turistas y el nuevo proceso

de compra, además de centrarnos en el producto, el precio y el lugar, tenemos que añadir la experiencia y las emociones del consumidor. (Blog Inturea, 2017).

3.2. MARKETING TURÍSTICO Y MARKETING DE DESTINOS

Con la popularidad que alcanzó el turismo y sus múltiples beneficios para la economía local, llegó la necesidad de promocionar el producto turístico, y con ello nació el concepto de marketing turístico.

En 1995, Philip Kotler publicó un libro titulado “Marketing For Hospitality and Tourism” (conocido en español como Marketing turístico) en el que definió el marketing como la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

Este concepto puede llevar a equivocaciones en algunas situaciones, y es por lo que hay veces que encontramos información en la que hablan de marketing turístico o promoción turística, cuando realmente se están refiriendo a marketing de destino. Entonces, ¿qué diferencia existe entre estos dos términos?

Cuando hablamos de marketing de destinos hacemos referencia a la promoción de un país o región en concreto, que está gestionado por organismos públicos que son los encargados de crear su propio segmento de clientes objetivo o mercado. Su objetivo principal es definir e identificar las tipologías de turistas objetivo, así como sus necesidades y, por tanto, desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. También se utiliza para la comunicación de unas características turísticas determinadas, con el fin de atraer a un mercado emisor determinado, para incrementar el número de visitas, satisfacer las necesidades de los turistas y de la comunidad local.

El marketing turístico, es aquel que abarca la promoción de localidades por parte de organismos públicos y de todas las empresas que forman parte del sector turístico, como hoteles, empresas de transporte, restaurantes, supermercados, comercios, empresas de ocio, etcétera. Tradicionalmente se ha centrado en las propiedades del producto turístico, con el objetivo de captar nuevos mercados o fidelizar a los clientes actuales, por lo que se basaba en el estudio, la modificación y la promoción del producto en sí. (Kotler, 1995)

4. DESARROLLO TURÍSTICO

La planificación turística sería un plan estratégico que integra todos los aspectos del desarrollo turístico, siguiendo una serie de etapas. Antes que nada hay que establecer unos objetivos, generales y específicos, que iría desde lo más general hasta lo más puntual. Para que llegue a buen término a de ser considerado por los agentes implicados en el fenómeno

turístico. Posteriormente, se tendría que delimitar los elementos de acción que se van a utilizar para alcanzar los objetivos y los mecanismos de control que se usarán para comprobar si se han conseguido o no.

Un plan estratégico, es un plan que integra todos los aspectos del desarrollo turístico, incluyendo los recursos humano, medio ambientales y socio-culturales.

4.1. DESARROLLO LOCAL

Durante las dos últimas décadas, dónde la sociedad y las instituciones locales han desarrollado su papel como impulsores y protagonistas en las estrategias de gestión y promoción del desarrollo de los territorios, han ido adquiriendo cada vez mayor importancia. De esta manera apareció una alternativa a las estrategias clásicas. El desarrollo local, presta especial atención a la distribución social y espacial de los beneficios, y las consecuencias de los procesos de desarrollo, pero siempre sin renunciar a los objetivos de crecimiento económico y aumento de la riqueza en general. Las políticas y estrategias que se definen a escala regional y local permiten una mayor capacidad para percibir los problemas, una mayor flexibilidad para responder localmente a los desafíos globales.(Noguera et al., 2009)

El desarrollo local, la promoción económica y el empleo desde el ámbito local, constituyen una aproximación a la solución de los problemas regionales y locales, mediante la formulación de estrategias activas e integradas, que nos permiten añadir valor a los recursos físicos y humanos locales, e impulsarlos con las medidas de apoyo externo.

De forma creciente, la política europea de desarrollo regional se puede formular gracias a iniciativas y programas dónde la gestión local es principal, mientras que se hace hincapié en que es necesario que los territorios se conviertan en los protagonistas de los procesos de desarrollo.

Por tanto, parece evidente, que el desarrollo local puede ser la respuesta a las necesidades de reestructuración productiva y ajuste de muchos territorios, desde las zonas rurales aisladas y con menos viables, hasta las ciudades pequeñas y medias próximas a grandes áreas urbanas y que sufren procesos acelerados de cambio estructural en su territorio. Podemos observar un contraste entre la importancia del desarrollo local y sus implicaciones, ya que los responsables que actualmente trabajan en la promoción del desarrollo local provienen de disciplinas muy dispares y con demasiada frecuencia, tienen que hacer frente a situaciones para las que no han recibido formación específica. Debido a esto, comienzan a implantarse diplomaturas, licenciaturas y máster relacionados con la planificación, gestión, ordenación del territorio y el

turismo, en diferentes universidades, para poder formar a los estudiantes y que sean capaces de hacer frente a las diferentes situaciones que puedan surgir.(Noguera et al., 2009)

Desde que comenzó el moderno fenómeno del turismo como objeto de estudio e investigación, se ha llegado a la conclusión de que el progreso de un país en una actividad productiva semejante, depende en gran medida de la calidad y la capacitación de los trabajadores del sector. Tradicionalmente, se pensaba que el hostelería y en turismo no se necesitaba personal cualificado, hasta el boom del turismo y la llegada del turismo de masas, sobre todos aquellos turistas internacionales, que hizo ver a los proveedores del sector turístico que para ofrecer un servicio eficaz y de calidad, era necesario tener personal cualificado, lo que llevó a crearse un rama especializada en la llamada Formación Profesional, que ha intentado estar en todo momento a la altura, observando las exigencias de la demanda de este sector para poder formar a sus alumnos lo mejor posible en todo momento. (Pena, 2010)

4.2. LA ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

Expresión espacial de las políticas económicas, sociales, culturales y ecológicas de la sociedad. Es a la vez una disciplina científica, una técnica administrativa y una política concebida como un enfoque interdisciplinario y global, cuyo objetivo es un desarrollo equilibrado de las regiones y la organización física del espacio según un concepto rector (Carta Europea de Ordenación del Territorio, 1983).

Los ministros europeos responsables de la Ordenación del Territorio, reunidos en el Consejo de Europa, consideran que la ordenación del territorio constituye un instrumento importante en la evolución de la sociedad en Europa y la intensificación de la cooperación internacional. La cooperación en este campo necesita un análisis de las concepciones nacionales, regionales y locales de la ordenación del territorio para llegar a la adopción de principios comunes. Las profundas modificaciones en las estructuras económicas y sociales de los países europeos exigen una revisión de los principios que rigen la organización del espacio. También señalan que los objetivos de la ordenación del territorio necesitan nuevos criterios de ordenación y de utilización del proceso técnico; oportunidad de participar dentro de un marco institucional.

La relación del hombre con la naturaleza ha ido variando con la evolución humana. La manera de organizar los asentamientos y actividades económicas de un territorio han experimentado cambios según las posibilidades técnicas de cada momento y el medio, se va modificando con la aparición de nuevas ideologías. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, las sociedades desarrolladas han ido creando una serie de normas con las que intentan

ordenar las actuaciones de la sociedad sobre el territorio. Entre éstas, encontramos las leyes de ordenación del territorio y planificación de usos del suelo, que han sido un instrumento muy eficaz para la implantación de nuevas actividades en una región. Estas normas también han ido sufriendo cambios en su concepción doctrinal, pasando de la visión territorial más cerrada en la que el criterio fundamental era económico (se consideraba el territorio como un simple escenario de actuaciones), a concepciones en las que se entiende el territorio como un sistema de relaciones entre los distintos elementos que lo componen. Afortunadamente, la protección del medio ambiente ha pasado a ser considerado como algo muy importante en las nuevas leyes de ordenación territorial y suelo aprobadas en los países de occidente en la última década. (Noguera et al., 2009)

En España, la ordenación del territorio también se ha adaptado a esta nueva realidad y parece ir cobrando una nueva dimensión. Se apuesta por la necesidad de elaborar lecturas integrales del territorio, es decir, aquellas donde coinciden aspectos ambientales, sociales y culturales, y no sólo los meramente económicos, como solía hacerse con anterioridad. (Carta Europea de Ordenación del Territorio, 1983)

La ordenación del territorio tiene que entenderse como una propuesta de la nueva organización de usos en un espacio geográfico, cuyo objetivo es la mejora de la calidad de vida de los grupos sociales que en él desarrollan sus actividades y preservar el medio natural que les sirve como soporte para la realización de las mismas, para disminuir lo máximo posible los impactos negativos y así, evitar su destrucción. Los términos de esta definición tienen que considerarse a la inversa también si se apuesta por los principios del desarrollo sostenible.

Estos principios de desarrollo sostenible tienen como primer objetivo, proteger y conservar el medio y, a posteriormente, planificar nuevos usos si es posible, en función de los primeros. En España, existe una concepción dual de las políticas de ordenación del territorio, por un lado, las Comunidades Autónomas son las encargadas de promulgar normativas y planes de ordenación del territorio y, por otro, el Estado, que a través de las leyes del suelo concede protagonismo a los municipios en materia de planificación territorial, a escala local, por medio de la aprobación de planes de ordenación urbana. Esta doble realidad, de descentralización del poder, presenta algunos desajustes entre lo establecido en los planes de ordenación del territorio a escala regional y lo determinado en los documentos de planeamiento a escala municipal. Esto se debe a la expedición de licencias de obra, que se ha convertido en una fuente de financiación esencial en los municipios, lo cuales que no aceptan

las propuestas de protección del medio natural, si ello puede suponer una disminución significativa en los ingresos del municipio. (Noguera et al., 2009)

Por tanto, se hace necesaria la búsqueda del desarrollo equilibrado de un territorio, independientemente de su dimensión o su escala, que debe suponer una concepción integrada de todos los elementos que forman parte de él. Ello obliga, para poder desarrollar propuestas de ordenación sostenibles, a la renuncia de visiones parciales de los territorios e intereses particulares.

En 1999, de la denominada Estrategia Territorial Europea vino a convertirse en el marco de conciliación de las políticas de ordenación del territorio existentes en territorio europeo, bajo el principio rector de alcanzar el desarrollo territorial sostenible, a falta de una coordinación efectiva por parte de las administraciones regional y la estatal de los diferentes planes territoriales existentes en España. (Noguera et al., 2009)

4.3. LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Hoy en día es necesario hacer una adecuada planificación de cualquier espacio para que se convierta en un producto de calidad y que éste pueda tener repercusiones económicas importantes para la zona.

Para que el producto turístico sea de calidad y competitivo debemos llevar a cabo tres premisas, mediante las cuales vamos a poder diferenciar la calidad de este producto turístico. En primer lugar, debemos realizar un estudio para ver los recursos disponibles en la zona y calificarlos. En segundo lugar, hay que definir un plan de trabajo que una todas las disciplinas y agentes innovadores en dicho producto turístico. Y por último, se tiene que elaborar una estrategia para llevar a cabo dicho plan, así como una estrategia de comercialización del producto turístico en cuestión.

Debido a la gran variedad de destinos turísticos que existen, es necesario elaborar productos turísticos altamente competitivos. Para ello es necesario elaborar un plan turístico siguiendo cuatro etapas muy concretas. La primera que tiene que llevarse a cabo es el análisis de los desarrollos turísticos previos, es decir, a partir de la situación actual, estudiar los desarrollos turísticos que se han realizado en la zona turística en cuestión. Seguidamente, debemos realizar una evaluación de la posición turística actual, utilizando la matriz DAFO, que es aquella que nos proporciona los datos relativos al entorno del destino, es decir, datos sobre los factores del entorno que pueden influir en el desarrollo de esta actividad, dándonos información tanto sobre las debilidades y fortalezas, referentes a la situación interna, como las amenazas y oportunidades, de la situación externa. La tercera etapa es aquella que la que se

formulan las estrategia de desarrollo que queremos seguir para llevarlo a cabo. Por último, se elaborarán los programas operativos a seguir, que son aquellos en los que se reflejarán la normativa apropiada que nos llevaría al desarrollo turístico esperado.

5. DESTINOS TURÍSTICOS

Se considera destino turístico a un área que presenta características que los visitantes potenciales reconocen, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. (Bigné, 2000)

Esta definición tiene diversas implicaciones. La primera de ellas, es que el destino turístico es una unidad que engloba diferentes recursos turísticos e infraestructuras, los cuales forman un sistema. La segunda implicación es que el destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio, por lo que, en caso de tener límites diferentes, los organismos han de colaborar en su planificación y su gestión, ya que de lo contrario, surgen disfunciones entre la oferta y demanda y, por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento. Y como última implicación, el turista percibe sus vacaciones como una experiencia global, por lo que hay que integrar todos los servicios y productos con el fin de satisfacer sus necesidades y que su experiencia sea positiva. (Bigné, 2000).

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local y la cantidad de intereses implicados en su desarrollo y su producción. Debido a esto, las estrategias y acciones deberían tener en cuenta los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos y otros grupos de interés). Quizá, el problema más difícil de solucionar, y a la vez uno de los objetivos más importante, sea asegurar el uso racional de los bienes públicos, como paisajes, montañas y playas, en beneficio de todos los interesados y al mismo tiempo preservar los recursos para las generaciones futuras, es decir, realizar un desarrollo sostenible. Los conflictos entre los diferentes actores suelen aparecer fácilmente y sobre todo, cuando se explotan los recursos para obtener beneficios a corto plazo. Por lo tanto, la clave para el éxito a largo plazo sería un compromiso que abarque todos los intereses. (Bigné, 2000)

Es importante considerar cómo los recursos turísticos y servicios están relacionados entre sí dentro del destino, su nivel de concentración y lo que estos significan o suponen para los visitantes. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones y, dependiendo de sus expectativas del destino turístico, tendrán intención o no de visitarlo. Por ello, la definición de los destinos dentro de una región depende del número de recursos concentrados, el

posicionamiento del destino (su imagen respecto a otros destinos competidores), así como el comportamiento de los turistas. Desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos, se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros destino limítrofes (Bigné, 2000, pág. 30-32)

5.1. EL PRODUCTO TURÍSTICO

Si analizamos el producto turístico desde la perspectiva del marketing, veremos que los turistas lo perciben como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen preconcebida sobre los destinos y una serie de expectativas basadas en sus propias experiencias previas, las cuales se han basado en comunicación boca-oído de conocidos o grupos de interés, notas de prensa, publicidad y creencias comunes. Durante sus vacaciones, “consumen” destinos como una experiencia integrada, es decir, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales a pesar de que ellos lo perciben como un todo. La experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos como los taxistas, hoteleros, camareros, etc., y otros no turísticos como accesos, comercios, infraestructuras y similares como los elementos de las atracciones locales (museos, teatros, parques temáticos, recursos territoriales, etc.). El turista desarrolla su impresión global de la imagen percibida del destino después de su visita. En consecuencia, hay muchos aspectos que se solapan entre el marketing del destino como un todo y el marketing de determinadas empresas turísticas, ubicadas en el propio destino. (Bigné, 2000, pág. 32)

Una de las consecuencias que pueden conllevar una buena impresión global de un destino y a medida que los consumidores valoren más los recursos del entorno, éstos estarán más dispuestos a pagar precios más altos. En este sentido, los recursos locales se convierten en un activo central para los destinos y proveedores turísticos, y su sostenibilidad como un elemento central del marketing turístico. Por ello, el marketing de los destinos debería actual como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y de la comunidad local. Los principales objetivos estratégicos que deberían trazar los organismos que dirigen el destino son: mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local, deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción, aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía, y optimizar los impactos que pueda provocar el turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costes socioculturales y

medioambientales. El desarrollo e implementación del marketing de los destinos depende de las relaciones entre los diferentes implicados. Naturalmente, cada participante o actor (comunidad local, turistas, empresas turísticas y pymes, touroperadores y agencias de viajes, y sector público) trata de maximizar los beneficios desde su punto de vista, por lo que los intereses de algunos pueden estar en conflictos con los de otros. (Bigné, 2000, pág .33)

El marketing de destinos, además de ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región, también debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan.

Es importante el uso de herramientas legislativas y de dirección durante la planificación y gestión de los destinos, con el fin de asegurar que los beneficios repercutirán en todos los integrantes del sistema turístico y que se distribuirán de forma justa y equitativa entre todos los participantes, y que las prácticas sostenibles llevadas a cabo protegerán la regeneración de los recursos utilizados en el desarrollo turístico. En este sentido, el marketing de destinos debería ser utilizado como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, más que una herramienta para aumentar las ventas.(Bigné, 2000, pág .34)

Dentro de la herramientas que existen para asegurar la protección del destino y sus recursos, podemos encontrar diferentes técnicas como la reducción o limitación del número de visitantes de un lugar, muy utilizada y eficaz en aquellos destinos que son más frágiles o por motivos de seguridad. Otras técnicas utilizadas con gran eficacia en diferentes lugares pueden ser, como por ejemplo, dirigir al visitante en parques temáticos congestionadas hacia las atracciones menos ocupadas mediante el uso de algún pretexto o historia, intentar atraer solo a aquellos visitantes que se alojen una o más noches para así provocar también un gasto extra que contribuye a la economía local, o dirigirse a un grupo de clientes con un alto poder adquisitivo lo que reduce en gran medida la afluencia de turistas.

De esta manera a la hora de promocionar un destino turístico, el marketing pasa a ser utilizado como un mecanismo para conseguir objetivos estratégicos que debería guiarse por las políticas para el desarrollo del destino.

Otro elemento fundamental a la hora de promocionar y comercializar un destino actualmente, teniendo en cuenta la gran evolución del turismo y el comportamiento de los consumidores, es comprender los tipos de destinos y sus características. Un destino en concreto sólo puede combinar ciertos tipos de demanda, por lo que los organismos implicados en su gestión necesitan conocer las motivaciones para viajar que tiene el visitante, para poder desarrollar productos adecuados para cada segmento de mercado, y a la vez, ser conscientes de las

necesidades y deseos de los mercados potenciales. Por ello, es importante definir la cartera de productos del destino que nos permitirá la optimización de los recursos y adaptar el marketing mix a los mercados objetivo. (Bigné, 2000)

5.2. DESARROLLO SOSTENIBLE DEL DESTINO TURÍSTICO

Como he mencionado anteriormente, es muy importante el desarrollo de un turismo sostenible para la conservación y el aumento de valor de un destino turístico para un cliente. Según la Organización Mundial del Turismo (2004), el turismo sostenible es aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas y de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando oportunidades de futuro. En la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible (Lanzarote, 1995), se estableció que el turismo sostenible es aquel que es ecológicamente compatible, socialmente aceptable y económicamente viable.

El turístico es un sector que no gestiona su propio producto, sino que lleva a los consumidores al producto, lo que hace que la industria del turismo sea muy frágil y vulnerable a los cambios que puedan ocurrir en ese destino.

Por eso es importante para los actores, y sobre todo para las empresas implicadas en el proceso de prestación del servicio turístico comprometerse con el medio ambiente, entre otras cosas por los beneficios que ofrece tener una estrategia de turismo sostenible. (Carta Europea de Turismo Sostenible ,1995)

Entre los beneficios económicos encontramos la reducción de costes, mejora de la reputación y mayor motivación de los empleados. Las empresas han de distinguir entre los cuatro segmentos en que se divide el mercado ecológico (los marcadores de tendencias, los buscadores de valor, los cumplidores de estándares y los compradores prudentes) y diferenciar sus comportamientos y disposición hacia los productos ecológicos. Por otro lado, también aporta beneficios a la población local y ayuda a asegurar que haya reparto equilibrado entre costes y beneficios, a generar empleo local tanto en el sector turístico como en otras actividades, estimula las industrias domésticas, permite diversificar la economía de la zona, sobre todo en zonas rurales, ayuda a crear zonas de esparcimiento y ocio, que pueden ser utilizadas tanto por la población local como por la residente, permite preservar edificios de interés cultural y arquitectónico, y ayuda a que los propios habitantes de la zona valoren de forma positiva la importancia de sus recursos ambientales, naturales y culturales.

5.3. MARKETING 3.0

Las empresas que promueven la sostenibilidad medioambiental están practicando un nuevo modelo de marketing conocido como Marketing 3.0.

Según Philip Kotler y Hermawan Kartajaya en su libro “*Marketing 3.0*”, las empresas tienen que dirigirse a los consumidores como seres humanos integrales y completos. Según Stephen Covey, un ser humano integral consta de cuatro elementos básicos: un cuerpo físico, una mente capaz de razonar y analizar de manera independiente, un corazón que siente las emociones y el alma, o centro filosófico.

Partiendo de esta base, el marketing tendrá que evolucionar hacia una nueva fase en la que se dirige al alma de los consumidores. Las empresas deberían tratar de entender las inquietudes y deseos de los consumidores y, tal y como dice Covey, descifrar el código del alma si quieren seguir siendo relevantes.

Según Kotler et al., en su fase 3.0, el marketing debería redefinirse como un triángulo equilibrado entre la marca, el posicionamiento y la diferenciación, como podemos observar en la figura 1. Para completar el triángulo introducimos las tres i: identidad, integridad e imagen de marca. En el mundo de los consumidores, la marca es irrelevante si no va más allá de su posicionamiento.

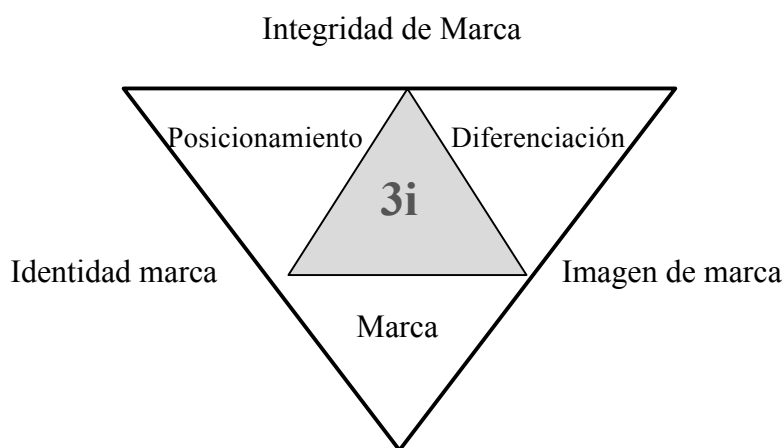


Figura 1. *Modelo de las tres i (3i)*

Fuente: Marketing 3.0. (Kotler et al., 2012)

Un consumidor puede tener una idea clara en su mente sobre una marca, aunque ésta no tiene por qué ser necesariamente buena. El posicionamiento es una mera llamada de alerta a los consumidores para que estén atentos ante una posible marca no auténtica, es decir, que pueda ser una imitación de otra previamente establecida, o dicho de otro modo, el triángulo no está

completo sin la diferenciación. La diferenciación es el ADN de la marca que refleja su verdadera integridad. Es una prueba sólida de que una marca cumple lo que promete. Una diferenciación en sinergia con el posicionamiento generará automáticamente una buena imagen de marca.

La identidad de marca consiste en posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debería ser único para que la marca logre visibilidad y notoriedad en un mercado abarrotado de competencia entre las diferentes empresas. También deber ser relevante respecto a los deseos y necesidades racionales de los consumidores.

En cambio la integridad de marca consiste en cumplir lo que se ofrece a través del posicionamiento y la diferenciación de la marca. Se trata de ser creíble, cumplir nuestras promesas y establecer la confianza de los consumidores en nuestra marca. Por último, la imagen de marca consiste en captar una parte importante de las emociones de los consumidores. Nuestro valor de marca debería ser atractivo para los deseos y necesidades emocionales de los consumidores más allá de las características y funcionalidades del producto. (Kotle et al., 2012)

5.4. PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Desde la perspectiva de marketing, es importante considerar la necesidad de coordinación entre municipios de una comarca y la implicación de la comunidad local para promocionar un destino turístico. Actualmente se constata una tendencia hacia la potenciación del papel del municipio en la toma de decisiones públicas, en la medida en que se trata de la administración primaria, más cercana a los ciudadanos y la que posee buena parte de las competencias inmediatas. Se están llevando a cabo proyectos para fomentar la calidad en los municipios en los que se proponen tres fórmulas de promoción que tienen en común la participación y coordinación entre los sectores analizados: las cartas de servicios, las marcas de garantía y las redes de calidad. (Bigné, 2000)

Las cartas de servicios se integran dentro del conjunto de acciones impulsadas desde el Ministerio de Administraciones Públicas, son documentos escritos que constituyen el instrumento a través del cual los órganos de la Administración General del Estado, sus Organismos Autónomos y las Entidades Gestoras y Servicios Comunes de la Seguridad Social informan a los ciudadanos sobre los servicios que tienen encomendados y acerca de los compromisos de calidad en su prestación, así como de los derechos de los ciudadanos y usuarios en relación con estos servicios (Capítulo II, art. 3 Real Decreto 1259/1999, de 16 de

julio, por el que se regulan *las cartas de servicios y los premios a la calidad en la Administración Central del Estado*).

Las marcas de garantía son las acreditaciones que otorgan unos promotores a una empresa o servicio que cumple unos determinados niveles de calidad. Las redes de calidad están constituidas por instituciones públicas y empresas privadas, y tienen como objetivos básicos: el intercambiar experiencias en la gestión de calidad con el objeto de facilitar su implantaciones en los sectores críticos, difundir la cultura de la calidad en la ciudad, informar sobre las percepciones de los ciudadanos a las empresas, entidades e instituciones, para facilitar la gestión de calidad, y reconocer los esfuerzos realizados por personas e instituciones en materia de gestión de calidad. (Bigné, 2000)

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. Además, no se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local.

En general, el sector público y privado han aplicado solo parte del marketing mix al turismo, ya que se han centrado básicamente en la comunicación, con poca antelación a los otros componentes del marketing. Sin embargo, si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de marketing social, caracterizada por: un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilización de éstos como parte del criterio de evaluación más que el crecimiento en el número de turistas; controlar, de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, ya que la interacción residente-turista es un componente muy importante en la experiencia turística; ser consciente 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. (Bigné, 2000)

5.5. REVALORIZACIÓN DEL TURISMO RURAL

Durante los primeros años tras la crisis económica a nivel mundial de 2007, tanto la dinámica de la época como las perspectivas de futuro, que apuntan hacia la ralentización de la demanda en turismo en general y de la contención de los españoles en el consumo de turismo de interior (Exceltur, 2007), hacía reflexionar sobre los caracteres, problemáticas y alternativas que ofrecía el turismo rural. Desde entonces éste se ha convertido en una realidad en muchas

comarcas de interior, en las que el desmantelamiento del tejido social por los efectos de la crisis del mundo rural obligaba a plantearse el futuro y a introducir nuevas actividades, aunque requería de un tratamiento específico por la singularidad de sus destinos y de sus actores. (Cebrián, 2008)

Se podría decir que la evolución del sector turístico en general y la incorporación paulatina de nuevas modalidades, muchas de ellas en espacios de interior y algunas en el medio rural., son algunas de las razones que construyen el turismo rural, aun que posiblemente el factor determinante sea la evolución o cambio de las preferencias de la demanda.

Poco a poco tiene un mayor protagonismo el contacto con la naturaleza y muchos turistas optan por viajar a espacios rurales para cubrir sus motivaciones y sensaciones que los destinos tradicionales ya no son capaces de satisfacerles.

Esto ha provocado la aparición de nuevos hábitos entre los consumidores, por lo que se explica la incorporación de nuevas modalidades, caracteres y formas alternativas de organización del turismo. Las principales características que se dan tras el cambio en el comportamiento de los consumidores son: el descenso de la estancia media de los turistas y el incremento el número de viajes, llegando a presentarse una cierta unificación entre el ocio y el turismo. Se ha observado que, para el turista o visitante, cada vez tiene mayor importancia la gastronomía, las compras o la salud como motivación a la hora de viajar. Además, cada vez se programan con mayor frecuencia los viajes dentro de las estructuras familiares y más ahora gracias a que es Internet el canal de relación que más está creciendo entre empresas y consumidor. (Cebrián, 2008)

El resultado es que el turismo de negocios, cultural, deportivo, de aventura o de salud muestran un crecimiento acelerado dentro de los diferentes tipos que existen o que aparecen denominados como emergentes. El turismo rural tiene una participación plena en la dinámica de estas modalidades y en algunos sectores incluso crece con una mayor intensidad, hasta el punto de dar gran importancia a nuevos emplazamientos alejados de los destinos tradicionales, por lo que este proceso de cambio está provocando una revalorización de los espacios naturales para el ocio.(Cebrián, 2008)

6. LA PROVINCIA DE JAÉN COMO DESTINO TURÍSTICO

Como destaca Bigné (2000), el desarrollo de una tipología de destinos es una tarea difícil en cuanto a que diferentes visitantes utilizan los destinos con distintas motivaciones.

Tras consultar la página web de Jaén Paraíso Interior, he podido recabar información, como recoge la tabla 1, en la que podemos observar los principales tipos de turismo que se

desarrollan en la provincia de Jaén y algunos ejemplos de las actividades que pueden desarrollarse en ellos.

Tabla 1. Tipos de destinos turísticos en la provincia de Jaén.

Tipo de destino	Ejemplos de atractivos y actividades
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> -Monumentos (Catedral, iglesias), museos y pinturas rupestres (Patrimonio de la Humanidad). Rutas para conocer la historia de la provincia (Ruta de los castillos y las batallas). -Visitas guiadas por el casco histórico, catedral y castillo de Santa Catalina.
Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> -Parques naturales (Sierra de Cazorla, Segura y las Villas, Sierra de Andújar, etc.). -Avistamiento de aves y observación de diferentes rituales de animales como el ciervo.
Activo	<ul style="list-style-type: none"> -Senderismo y multiaventura (escalada). -Deportes: acuáticos (barranquismo, rafting, etc.), aéreos (parapente, ala delta), pesca, caza mayor y fotográfica. -Paseos a caballo y en bicicleta.
Aceite y gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> -Ruta de la tapa y de menú de degustación. -Catas de aceites y vinos.
Fiestas y eventos	<ul style="list-style-type: none"> -Ferias de la capital y de los pueblos. -Semana Santa y Romerías (Virgen de la Cabeza). -Torneos internacionales.
Salud y bienestar	<ul style="list-style-type: none"> -Balnearios -Manantiales
Negocios	<ul style="list-style-type: none"> -Expoliva -Salón del automóvil -Tierra adentro (Feria de turismo interior de Andalucía)

Fuente: www.jaenparaisointerior.es (Elaboración propia)

Tras esta breve información, desarrollaré brevemente cada uno de ellos para poder profundizar mejor tanto en sus puntos fuertes como en las debilidades que desde mi punto de vista tienen cada uno de ellos, y propondré algunas acciones que podrían llevarse a cabo para, según mi criterio, poder solucionar o minimizar dichas debilidades.

El turismo cultural tiene gran importancia en la provincia de Jaén, ya que la provincia cuenta con numerosos enclaves históricos, siendo los más conocidos la Catedral de la capital, y las ciudades de Úbeda y Baeza, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Estos productos no son los únicos que puede ofertar la provincia, ya que Jaén guarda un sorprendente patrimonio cultural, herencia de los diferentes pueblos que la habitaron, entre ellos destacan los íberos, los romanos, los musulmanes, los judíos, etcétera, los cuales dejaron un incalculable patrimonio, gracias al cual podemos conocer su historia, leyendas, arqueología y costumbres. Además, Jaén cuenta con numerosos castillos y fortificaciones, gracias a los cuales es la provincia con mayor concentración de castillos de Europa. Podemos disfrutar de este tipo de turismo, entre otros elementos, gracias a las diferentes rutas que se oferta para conocer su historia, como “La ruta de los castillos y las batallas”, “La ruta de los nazaries” o “la ruta del califato”. (Web Jaén Paraíso Interior)

Algunos de los problemas que pueden surgir en este tipo de turismo derivan tanto de los altos costes de conservación de dichos enclaves como de la accesibilidad de éstos, ya que algunos de ellos, como los castillos y fortalezas, se encuentran en lugares más o menos accesibles, por lo que conllevaría un coste extra en cuanto a infraestructuras para poder permitir que los turistas puedan visitarlos y sobre todo aquellos que tengan movilidad reducida. Además, podríamos añadirle otro tipo de inconveniente, en este caso climatológico, puesto que algunos de ellos se encuentran a las afueras de estos, por lo que no están resguardados o no cuentan con lugares donde resguardarse, o se accede a ellos mediante rutas de senderismo, lo que lo hace poco atractivo debido al intenso calor que hace en la provincia durante los meses de mayo a octubre, aproximadamente.

Algunas acciones que podrían llevarse a cabo para afrontar los costes de las infraestructuras sería la colaboración entre los municipios, en el caso de las rutas, en los que se encuentran los monumentos para la construcción de las infraestructuras de acceso. En el caso de la problemática del clima, se podrían crear paquetes turísticos en los que se incluyeran durante las rutas de senderismo visitas a museos o puntos de información edificadas y climatizadas sobre la historia del enclave o pequeñas tiendas donde encontrar bebidas y aperitivos donde poder sentarse y refugiarse del calor. También debería instalarse rampas y otros recursos para facilitar el acceso a personas con movilidad reducida, siempre respetando el medio ambiente y

la arquitectura de la zona, por ejemplo, colocando rampas que no sean fijas, para poder quitarlas durante las horas en las que estén cerrados los monumentos.

Jaén es un tierra con grandes contrastes. Por un lado hay sierras escarpadas con gran cantidad de vegetación silvestre, y por otra parte, campiñas y vegas dedicadas, en su mayoría, al cultivo del olivar, lo que hace que sus paisajes sean ricos y muy variados que no pasan desapercibidos para los visitantes. El turismo de naturaleza tiene gran importancia en la provincia y cuenta con gran variedad de lugares, ya que la provincia se encuentra rodeada por terrenos montañosos excepto por el oeste, que se encuentra el amplio valle del río Guadalquivir. Gracias a la variedad de caracteres ambientales que confluyen en nuestra provincia, la biodiversidad jiennense, tanto de flora y fauna, está considerada como una de las más importantes de España y Europa. Además, entre parques, parajes, reservas y monumentos naturales y parque periurbanos, Jaén cuenta con la mayor superficie de espacios naturales protegidos de España, todos ellos equipados con las infraestructuras y servicios óptimos para su uso y disfrute. (Web Jaén Paraíso Interior)

En este caso también estaría el problema del calor y además el acceso para aquellas personas que tengan movilidad reducida debido a que nos encontramos ante un suelo abrupto, que puede cambiar debido a las condiciones climatológicas, como la lluvia, especialmente si es abundante y en un periodo de tiempo reducido.

Para salvar estos obstáculos se pueden crear más rutas en las que se puedan colocar caminos de madera sobre los senderos para facilitar el acceso, además de crear un servicio de ayuda, en el que, por ejemplo, se presten sillas de ruedas, carros para niños, muletas, etcétera, adaptadas para este tipo de suelo. Incluso, se podrían incluir guías turísticos, folletos o crear un blog en Internet en los que se ofreciese información sobre que ruta elegir, según aquello que pretendemos visitar, y así le ahorraremos tiempo a los turistas en la búsqueda de información, que no siempre es fácil de encontrar.

El turismo activo tiene un gran potencial que poco a poco se va desarrollando más. Gracias a los recursos naturales con los que cuenta la provincia como he mencionado en el párrafo anterior, entre los que destacan las montañas, los cursos altos de los ríos, los antiguos caminos de herradura, las condiciones atmosféricas y su flora y fauna, hacen de Jaén un destino ideal para este tipo de turismo. Se pueden practicar numerosas actividades al aire libre como circuitos multiaventura (escalada, , deportes acuáticos, rafting, kayaks, barranquismo), pesca, caza mayor, caza fotográfica, observación ornitológica, deportes aéreos (parapente, ala delta, paseo en avioneta), senderismo, paseos a caballo y en bicicleta. Además, en numerosos lugares se ofertan actividades para los más pequeños, por lo que permite que tanto en época

escolar como en verano, puedan disfrutar también de la naturaleza. (Web Jaén Paraíso Interior)

Como principal inconveniente en este tipo de turismo encontraríamos la estacionalidad de éste, ya que su demanda se encuentra mayoritariamente, en el caso de los deportes y actividades al aire libre, durante los meses más cálidos del año. Pasa igual con actividades como la caza mayor, la pesca y la caza fotográfica, ya que éstas tienen una época determinada para poder realizarla.

Fundamentalmente, en las actividades en las que se pueden llevar a cabo medidas para acabar con la estacionalidad, son aquellas que pueden practicarse durante todo el año, es decir, aquellas que no estén limitadas como la caza mayor o la pesca. Estas pueden ir desde incentivos para mover la demanda a épocas menos productivas mediante descuentos o creando paquetes turísticos que incluyan varias actividades, e incluso, añadiendo alguna actividad que no tenga relación con el deporte, como visitas a los pueblos cercanos, participación en la elaboración de productos artesanos, etcétera.

La provincia de Jaén aporta el 20%, aproximadamente, de la producción mundial del aceite de oliva, y el 50% de la española. Gracias a la gran superficie cubierta por olivos, hacen que ésta sea su seña de identidad, lo que ha llevado a crear un nuevo tipo de turismo, el del aceite. El desarrollo del turismo de aceite unido al gastronómico, han dado a conocer la gran variedad de platos, que tienen como elemento integrador el aceite, pero además el resto de productos de gran calidad utilizados para su elaboración, como son la carne de caza, el pescado de los ríos, las verduras, los potajes y los dulces típicos. La cocina moderna se abre paso en los restaurantes de la provincia, ya que, además de la comida tradicional, podemos encontrarnos con platos más exclusivos, elaborados y con mezclas de sabores o incluso, versiones modernas de recetas antiquísimas. También debo mencionar la cultura de la tapa, incluida en el precio de la bebida, sobre todo en la capital, donde se ha creado la llamada “Ruta de la tapa”, donde participan un gran número de bares y restaurantes, muy atractiva para los turistas. (Web Jaén Paraíso Interior)

En el caso del aceite, en su recogida y su extracción, la actividad está limitada a unos pocos meses del año, con lo que no todos aquellos que quieren ser partícipes de esta actividad podrían hacerlo, ya que se cuenta con un número limitado de plazas. En cuanto a la gastronomía, se limita a la cata de los platos típicos.

Para aumentar el tiempo que los turistas pasan realizando y conociendo este tipo de actividades, y en concreto el de la gastronomía, se podrían crear talleres en los que el propio turista elaborase éstos platos típicos con la ayuda de un experto que le fuese guiando, ya que

sería otra forma de conocer la provincia, y de esta manera se sentiría más en contacto con la cultura jiennense, al igual que ya se está haciendo en el caso del aceite, en el que los turistas pueden participar en las distintas tareas, desde la recogida de la aceituna hasta la cata del aceite que acaban de extraer.

La riqueza cultural de esta provincia puede conocerse gracias al turismo de fiestas y eventos. Los pueblos y ciudades de Jaén celebran ferias a lo largo del año como homenaje a los diferentes patrones locales y eventos, considerados ya como tradición, para conmemorar acontecimientos de diferente índole, como pueden ser las fiestas de moros y cristianos, la romería de la Virgen de la Cabeza (la más antigua de España), Etnosur (festival étnico gratuito mas importante de España), festival de blues de Cazorla, festival de aire o el torneo internacional de ajedrez (Linares, considerado el de mayor nivel del mundo), entre otros. Hay que destacar el especial protagonismo de la Semana Santa en la capital y en Úbeda y Baeza, declaradas de interés turístico nacional. (Web Jaén Paraíso Interior)

En este caso, el principal inconveniente puede ser la escasez de empresas de alojamiento con que cuentan los diferentes destinos para albergar a los turistas en la fecha de la celebración de dichas festividades. Por otra parte, la construcción de nuevos hoteles u hostales supondrían un alto coste, ya que durante el resto del año, en muchos casos, no se seguiría utilizando.

Una solución plausible sería restaurar o preparar casas o pisos, tanto por parte del Ayuntamiento como de particulares (en este caso se podría crear una política de incentivos por parte de la Diputación) que no estén habitados para hacer frente a la demanda durante los días de la celebración de los festejos. En el caso de la romería de la Virgen de la Cabeza, se debería acondicionar mejor los espacios dispuestos el camping y los aparcamientos, para evitar al máximo el impacto que dicha práctica puede causar al medio ambiente, tanto en la contaminación como a lo que a conservación del suelo se refiere.

El turismo de salud y bienestar tiene una gran oferta en la provincia de Jaén. Cuenta con numerosos establecimientos hoteleros y otros específicos donde puedes disfrutar de la tranquilidad y descansar, e incluso darte un masaje, donde sorprende, como no, la terapia con aceite de oliva. Podemos encontrar varios manantiales de aguas claras en los parques naturales utilizados desde la antigüedad para tratamientos de salud ya que muchos de ellos tienen propiedades minero-medicinales, que las hacen aptas para el consumo o el baño.

El principal problema que podemos encontrar en este tipo de turismo es que no está promocionado de manera adecuada, ya que muchos de estos sitios solamente son conocidos por personas de alrededor y no se le da una publicidad de cara a posibles visitantes.

Una manera de cambiarlo sería realizar un estudio de los posibles visitantes, ya que en este tipo de lugares la oferta es reducida para evitar la destrucción del destino, y focalizar nuestra promoción hacia dicho mercado objetivo. De esta manera se da a conocer los pueblos y zonas de alrededor, pero sin llegar a tener un turismo masivo y así conservar la riqueza cultural y ecológica del destino.

Jaén cuenta con una infraestructura ideal para la celebración de congresos, eventos y viajes de incentivos de cualquier tipo. Podemos encontrar por toda la provincia diferentes espacios donde celebrar reuniones o eventos, lugares de variado aforo, entre los que se pueden destacar salas de reuniones de hoteles, palacios, edificios emblemáticos (Úbeda y Baeza), castillos, antiguasalmazaras o plazas de toros. (Web Jaén Paraíso Interior)

Para este tipo de turismo, Jaén es una provincia de paso hacia las del resto de Andalucía, pero nunca se ha considerado como destino para la celebración de congresos o viajes de incentivos. El principal problema es que no se ve a la provincia atractiva para este tipo de turismo, ya que no se conoce o no se ha dado a conocer el potencial que tiene.

Poco a poco este se ha ido modificando gracias a campañas realizadas para atraer a este tipo de turismo. Se ha realizado numerosas ferias empresariales de diferentes características, tamaño y temática. Una de las ideas que yo propondría sería, mediante financiación pública la realización de una campaña de promoción para atraer a las empresas que realizan este tipo de actividades, y mediante la colaboración publico-privada, una promoción más específica según la actividad concreta que cada una vaya a desarrollar, ya sean congresos, viajes de incentivos, eventos, etcétera. Otra idea que se me ocurre sería la colaboración entre empresas, ya sea mediante un intermediario o directamente entre ellas, para crear paquetes turísticos con actividades que puedan realizar los visitantes durante su estancia, y así añadir valor al producto, de manera que éstos quieran regresar a la provincia de Jaén.

7. CONCLUSIÓN

Tras la realización del trabajo, la búsqueda de información relacionada con el desarrollo del turismo, su gestión y promoción, he podido estudiar la forma en que se promociona Jaén hacia los propios residentes de la provincia y hacia aquellos que no residen en ella, ya sean visitantes o turistas potenciales, tanto nacionales como internacionales.

Como he podido comprobar tras mi investigación, la promoción de la provincia de Jaén es mayoritariamente a través de Internet, mediante páginas web, y de las llamadas redes sociales, aunque también se promociona a través de medios de comunicación tradicionales y en ferias de turismo tanto nacionales como internacionales. La información que proporcionan sobre la

provincia es muy atractiva y llega a muchos tipos de público debido a que los canales de distribución abarcan a mucha población.

La publicidad a través de los medios de comunicación tradicionales es bastante cara, por lo que muchas veces no es posible una promoción tan amplia como nos gustaría. El mayor problema o barrera que podemos encontrar es que, en el caso de Jaén como destino, solamente llega a la población andaluza, ya que la comunicación es a través de canales de distribución autonómicos, no nacionales. Debido a los elevados costes de estos medios de comunicación, la cooperación es una buena estrategia para poder afrontarlos, por lo que Andalucía se promocionada en España y Europa como marca única, bajo el eslogan

La población que abarcan los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio o los carteles publicitarios, es bastante amplia ya que no hacen distinción entre tipos de turistas, aunque suelen tener mayor repercusión en aquellos segmentos en los que se incluyen familias con hijos (normalmente niños pequeños), parejas con hijos pero que ya no viajan con ellos (de entre 50 y los 75 o más años) y parejas sin hijos. Este tipo de segmento de turistas suelen viajar acompañados con amigos con la misma situación que ellos y suelen pernoctar en el lugar que visitan. Buscan aumentar su conocimiento en general, sobre todo el cultural e histórico, y suelen darle bastante importancia a la gastronomía. Su gasto medio diario es superior al del resto de visitantes, ya que buscan alojarse en hoteles de tres estrellas o superiores, y buscan comer en restaurantes en los que puedan probar la gastronomía local.

Por otro lado, las redes sociales y las páginas web, aunque también tienen una gran repercusión y su difusión es enorme, los visitantes que deciden viajar a Jaén suelen ser más jóvenes que los del grupo anterior. Suelen viajar en grupos de amigos o en pareja. Buscan disfrutar de la naturaleza, del descanso, desconectar de la vida cotidiana o la práctica de deportes. El gasto medio diario de este grupo es menor que el del anterior, ya que prefieren alojarse en hoteles de tres estrellas o inferiores, hostales, pensiones o campings. No suelen darle gran importancia a la gastronomía y buscan algo más económico a la hora de viajar.

En este sentido, creo que la promoción de la provincia de Jaén es acertada, ya que, para el turismo nacional es atractivo, por lo que la provincia recibe bastantes visitas a lo largo del año.

Sin embargo, de cara a la promoción para el turismo extranjero, veo ciertas deficiencias, empezando, por ejemplo, por la página web Jaén Paraíso Interior, que aunque podemos consultarla en inglés, la información es igual que en español.

Tras la realización del trabajo, creo que se debería hacer un estudio sobre los visitantes que queremos atraer a este destino y segmentarlos según diferentes criterios, como podrían ser:

motivaciones a la hora de viajar, tipo de turismo que realizan, edad o clase social. Después, tendríamos que crear un producto atractivo para ellos o incluso un paquete turístico en que incluiríamos todas aquellas actividades que sean atractivas para ellos según sus gustos o motivaciones. Los días que duraría la estancia podrán variar entre 5 y 10 días.

Supongamos que el segmento de turistas al que no queremos dirigir está formado por parejas jóvenes sin hijos o con hijos pequeños de hasta 10 años, de una clase social media-alta. En este caso, crearía un video que pondría en la página web en inglés en el que se verían a parejas jóvenes con hijos pequeños en los destinos más atractivos para ellos como la zona de la Sierra de Cazorla, Segura y las Villas, el pantano del Tranco y la Cañada de las Hazadillas, entre otras, con el título “*Family Fun*” (Diversión familiar). También incluiría un descripción por escrito de las actividades que se ven en el vídeo y la opción de contratar un paquete turístico, creado por nosotros mismo, en el que incluiría: una ruta de senderismo para conocer la sierra, la realización de las actividades (con alquiler del material necesario, incluido en el precio) , el alojamiento (con media pensión obligatoria y la opción de pensión completa, también incluido en el precio final), la posibilidad de añadir alguna actividad extra (mostrando el cargo adicional que supondría por persona), todo ello a un precio competitivo, con el IVA incluido.

Para el caso de las parejas jóvenes sin hijos, también utilizaría el soporte digital para atraer su atención, y en este caso serían dos videos diferentes, ya que harían referencia a dos paquetes turísticos diferentes. En el primero, bajo el título “*Experience of Freedom*” (*Experimenta la libertad*), el tema sería la naturaleza, el deporte y el descanso, donde incluiría deportes o actividades más extremas en la naturaleza, rutas de senderismo y estancias en balnearios. El segundo, titulado “Jaén from the inside” (Jaén desde sus inicios) iría enfocado más al turismo cultural y gastronómico, que incluiría visitas guiadas a Jaén capital y a las ciudades de Úbeda y Baeza, rutas por diferentes restaurantes para degustar los platos típicos, visitas a bodegas y almazaras, con su correspondiente degustación de vinos y aceites, y rutas como la de los castillos y las batallas, la del califato, etcétera. El precio de ambos incluirían el alojamiento en hoteles de tres estrellas, las diferentes actividades que vayan a realizar. En el caso del primero incluiría la media pensión en los alojamientos y en el segundo sólo el desayuno estaría incluido, excepto en las degustaciones, aunque se le informaría del precio aproximado de una comida. Como anteriormente, el precio reflejado tendría el IVA incluido.

Las actividades, deportes y rutas que se ofreciesen sería en función a la información sobre los gustos que obtendríamos tras realizar nuestro estudio de mercado. Éste puede ser tedioso e incluso podría suponer una fuerte inversión. Una posible solución sería crear una alianza o

cooperación con alguna agencia de viajes del lugar de residencia de los potenciales turistas, de manera que pudiésemos obtener la información gracias a ellos y además, al encontrarse en el lugar de origen de los consumidores, sería una gran ventaja para nosotros a la hora de promocionar nuestros productos.

8. OBJETIVOS A POSTERIORI

Tras haber trabajado sobre el tema concreto que atañe al trabajo, he podido comprobar que mis creencias antes de terminarlo eran erróneas, ya que con hacer unos cuantos anuncios, folletos o una página web, no bastan por sí solos, sino que todo esto debe realizarse después de haber llevado a cabo numerosos estudios sobre el segmento objetivo de turistas a los que queremos dirigirnos.

Para que estas actividades sean efectivas, hay que realizar también un estudio de los diferentes destinos, tipos de turismo que pueden desarrollarse en la provincia de Jaén, así como un estudio de las diferentes opciones que existe de marketing y sus variables concretas en tema de turismo para elegir la más adecuada según los recursos con los que contamos y el impacto que queremos tener sobre los turistas potenciales.

Me ha hecho que ver que la promoción de un destino turístico va más allá de anunciarlo, que implica una cantidad de actividades necesarias para que ésta sea óptima y que conlleva mucho dinero y tiempo, para que todo salga según lo planeado.

He aprendido que antes de la promoción de la provincia de Jaén se tienen que conocer todos los recursos que ésta tiene y saber sacarles partido, siempre teniendo en mente un desarrollo sostenible, para evitar su deterioro o pérdida.

Gracias a los conocimientos adquiridos con la realización de este trabajo y todos aquellos a través de las diferentes asignaturas de la titulación de Grado de Turismo, he sido capaz de razonar y poder ver por mí misma aquellos fallos que se comenten en la promoción de Jaén como destino turístico hacia un público anglosajón.

BIBLIOGRAFÍA:

-Bigné Alcaíz, E. , Font Aulet, X. , Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial: ESIC.

-Carta Europea de Ordenación del Territorio (1983).

-Carta Europea de Turismo Sostenible (1995).

-Cebrián Abellán, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Recuperado de:
https://books.google.es/books?id=_NjEMwc1i_AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

-Inturea inbound marketing y comunicación turística (2017). *El nuevo marketing turístico*. Recuperado de:
<http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>

-Jaén Paraíso Interior (www.jaenparaisointerior.es).

-Kolte, P. , Bowen, J., Makens, J. (2008). *Marketing para turismo*. Editorial: Pearson Education.

-Kotle, P. , Kartajaya, H., Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Recuperado de:
https://books.google.es/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=philip+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAs9yl_bfUAhVPUIAKHTdNDn0Q6AEIRzAF#v=onepage&q&f=false

-Pena Castro, María C. (2010). *Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente*. (Tesis doctoral). Universidad de Almería. Almería. Recuperado de:
https://books.google.es/books?id=GQrRVzL6u9AC&pg=PA147&dq=turismo+rural+y+desarrollo+local+actual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7_7ijvbuUAhUFblAKHdq3BI8Q6AEINTAC#v=onepage&q&f=false

-Santasmases Mestre, M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Editorial: Pirámide.

-Santesmases Mestre, M. (2011). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Editorial: Pirámide.

-Serra Cantallops, A. (2011). *Marketing turístico*. Editorial: Pirámide

-Venemedia (2014). *Definición de publicidad*. Recuperado de:

<http://conceptodefinicion.de/publicidad/>