



Comentario crítico del estudio comparado: “La imagen de Jaén y de las capitales andaluzas en España”

Máster Executive de Dirección de empresas del sector Turístico

Año de realización 2013

Alumno: María José Acien Ruiz

Para ver esta publicación, debe
instalar el GIMP™ y su
un decompresor.

Esta publicación está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

I. ANÁLISIS DEL TEXTO

1. Las ideas del texto.

a. El título del texto es *La imagen de Jaén y de las capitales andaluzas en España, un estudio comparado*. La idea principal que desarrolla es ver cuál es la imagen de la ciudad de Jaén respecto al resto de provincias de Andalucía.

b. Organización y/o estructuración de las ideas de dicho texto. El contenido del texto está estructurado en un índice ordenado, una introducción que narra el objetivo del mismo, a continuación explica el método que se ha seguido para el desarrollo y a partir de aquí se empiezan a analizar las diferentes variables que afectan al plan de desarrollo turístico de Jaén comparándolo con el resto de capitales andaluzas.

2. Resumen del texto.

El texto es una parte del plan de desarrollo turístico de Jaén, en la cual pretenden comparar la imagen de esta provincia andaluza con el resto de las de la comunidad a nivel nacional. Se quiere analizar el conocimiento que se tiene de la ciudad a nivel nacional y el interés que despierta, a través de indicadores básicos obteniendo como conclusión el puesto ocupa en Andalucía. El método empleado para el estudio se fundamenta en el análisis de los datos de una encuesta aleatoria realizada en todas las capitales andaluzas y en algunas grandes ciudades del resto de España.

El esquema general de análisis de imagen comparada tiene en cuenta 5 aspectos:

- Conocimiento o experiencia directa con la ciudad, se concluye que la ciudad de Jaén presenta el nivel de visitantes más bajo de Andalucía, tanto desde la misma comunidad como desde otras. Observándose que a medida que nos alejamos de la ciudad va disminuyendo el número de visitantes.

- Fuerza de la imagen, tras una serie de preguntas se concluye con que la imagen de ciudad es débil, que unido al poco conocimiento del destino se puede considerar una oportunidad.

- Valoración general de la ciudad, la ciudad no se identifica con ninguna atracción básica, lo que podría ser el factor del menor conocimiento de la ciudad. Jaén presenta un carácter de gente poco cosmopolita.

- Rasgos concretos de la imagen, el 14% de los encuestados no encuentran una palabra para definir la ciudad, lo que implica la falta de percepción de unos rasgos marcados de la ciudad. Sería fácil conseguir una buena percepción de la ciudad de este porcentaje de encuestados.

- Comparación entre segmentos, la diferencia de imagen de los encuestados que conocen la ciudad y los que no la han visitado es la diferencia entre las expectativas y la experiencia vivida, la comparación entre ambas nos ayuda a valorar la calidad de los servicios ofertados. En cuanto a las actividades que puede desarrollar el turista, la ciudad impacta en positivo. Las valoraciones previas a la visita son claras, es considerada una ciudad pequeña, estancada, barata,

inexplorada, tranquila, etc. también hay aspectos destacables como capital próxima a la naturaleza, con un paisaje bonito y buenas vistas. Algo más de la cuarta parte de encuestados que la han visitado la asocian con la expresión no me gusta, lo que indica deja entrever la falta de atractivo como destino turístico. Se considera la segunda provincia menos andaluza, solo superada por Almería. Hay que tener en cuenta que todas estas conclusiones son obtenidas de la comparación de Jaén con el resto de provincias andaluzas, por lo que la imagen no depende solo de la ciudad en sí, si no de la imagen de las ciudades con las que se compara.

Valoración de la ciudad por los que la han visitado:

Este análisis se ha llevado a cabo de dos formas, pidiéndoles a los entrevistados que valoraran de 0 a 10 la situación de la ciudad en un conjunto de actividades que desarrollan los turistas durante su estancia en la misma, donde se concluye que lo mejor valorado a nivel individual son los bares, restaurantes y la propia gente de Jaén, pero se ve ensombrecido por la gran notoriedad que existe en ese campo en el resto de Andalucía. En segundo lugar, se formularon una serie de preguntas relacionadas con la ciudad para ver las manifestaciones de los entrevistados, obteniendo que los que les gusta especialmente hacer son tapas, salir, comer, calle y visitar la Catedral. En contraposición, lo que no les gusta hacer no resalta especialmente aunque siempre hay cosas típicas que no gustan pero más por ciudad pequeña con cierta carencia de servicios relacionados con el turismo. Hay otra pregunta que arroja datos significativos como la de si echo de menos algo que hubiese querido hacer y no pudo, no ha cosas salvo la gestión del patrimonio por el deseo de ver algún monumento que se encontrara cerrado. Es una ciudad de bajas expectativas cuando se visita por lo que es fácil que la imagen de la ciudad cambie con la visita y para bien, aunque también hay un público que se muestra indiferente.

Este estudio ha proporcionado información útil para ser tenida en cuenta en el plan marketing de la ciudad. Los principales resultados obtenidos muestran que, en comparación con el resto de capitales de provincia andaluzas:

- La ciudad presenta los menores índices de conocimiento -visita- de Andalucía. La proporción de visitantes está estrechamente relacionada con la proximidad geográfica, mediante un modelo de círculos concéntricos, relacionado con destinos turísticos poco importantes.
- Como ciudad de interior, pocos la conocen y el interés que despierta no es muy elevado. Los que la nombran no indican ningún motivo en especial, sólo que es la que les falta. Todo ello es un indicador de falta de imagen de la ciudad.
- La imagen de la ciudad es fundamentalmente débil en comparación con el resto de capitales de provincia andaluzas. Casos similares son Huelva y Almería. La debilidad de la imagen, junto con la baja tasa de conocimiento de la ciudad ofrecen amplias posibilidades en materia de comunicación de marketing de la ciudad.
- Las principales diferencias entre la imagen de ciudades andaluzas se producen en valoraciones relacionadas con el carácter *ciudad pequeña/metrópolis* y, en menor grado con asociaciones relacionadas con la *belleza/atractivo* en general,

de las ciudades. Jaén, junto con Almería y Huelva se posicionan como ciudades pequeñas, opuestas a Sevilla, en el sentido de su escasa asociación con características propias de una metrópoli. De otro lado, este grupo de ciudades no se caracteriza por su atractivo o belleza en general.

- En términos comparativos con el resto de ciudades, Jaén no se asocia con ninguna actividad específica de las que puede desarrollar un turista y presenta. Imagen fundamentalmente motivada por el desconocimiento de la ciudad y la fuerte imagen de otras capitales andaluzas con presencia internacional.
- La descripción de la ciudad en una palabra muestra, básicamente, un perfil tranquilo y poco urbano, con poco que ofrecer a un turista. No obstante, en coherencia con lo anterior, posibilita actuaciones de marketing turístico de potencial impacto en la imagen de la ciudad.
- El hecho de conocer la ciudad se traduce en que se empieza a asociar a la ciudad con un conjunto de actividades básicas del turista: empieza a cobrar relevancia comparada como un destino en el que se pueden hacer cosas, sobre todo relacionadas con la calle, bares y restaurantes. Asimismo, más personas la asocian como una capital andaluza con gente provinciana, sencilla y hospitalaria; sin embargo, estos epítetos no se traducen en que los jiennenses sean la clase de personas que más gustan o un referente importante en este sentido, en Andalucía. La valoración general comparada es la de una ciudad tranquila, poco andaluza y que no gusta mucho.

Entrando específicamente en la valoración que realizan de la ciudad los que la visitan, sin tener en cuenta el marco de referencia que suponen el resto de las ciudades la ciudad presenta una imagen buena, esto es, constituye una experiencia satisfactoria. El contraste o aparente contradicción con el cuerpo de información anterior viene determinado por el efecto “sombra” que otras capitales andaluzas con relevancia internacional, proyectan sobre la ciudad. La ciudad se ve bien, en suma; pero en un contexto de ciudades con mejor imagen. Concretamente, bares, restaurantes y, sobre todo, los propios jiennenses son los aspectos mejor valorados. Asimismo, aunque buena parte de los visitantes no indican nada de la ciudad que, desde el punto de vista negativo, les quede marcado en el recuerdo, la ciudad presenta algunas carencias relacionadas con la cantidad y el servicio de la oferta de ocio y cultural. Finalmente, en el análisis de la confrontación *imagen previa* o expectativas de la ciudad y confrontación con la realidad, fruto de la visita, en general, se ponen de manifiesto las bajas expectativas que tenían los visitantes antes de venir, y que la ciudad sorprende más en positivo que en negativo; sorpresa que debe entenderse en un contexto más de ausencia de imagen, de no esperar encontrar nada interesante, que de un fuerte impacto de la ciudad sobre el visitante.

Ante esta situación, y al contrario de lo que podría parecer si se realizase una lectura superficial del texto, ofrecemos un escenario bastante alentador: tenemos una imagen débil, pero podemos construir una imagen de la ciudad, y gestionarla. Podemos construir una imagen suficientemente competitiva como para dotar de notoriedad y singularidad a la ciudad. Si conseguimos construir una buena imagen, el interés por visitar la ciudad y las visitas se incrementarán. El cómo

conseguirlo, el determinar la imagen idónea de la ciudad y la coordinación de la comunicación que debe emitir la ciudad, la estrategia de marketing que permitirá conseguir un mayor desarrollo del turismo en la ciudad son las preguntas que cabe formularse ahora.

II. VALORACIÓN

El estudio se basa en una encuesta telefónica realizada en el año 2009 por la empresa INQUAESITAS, dentro del ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Andalucía, excluyendo la ciudad objeto de estudio Jaén, y otras capitales de provincia como Madrid, Barcelona, Valencia, Valladolid, Bilbao, etc. la recogida de información se lleva a cabo mediante cuestionario estructurado con orden de ítems o descriptores aleatorios en cada entrevista. El tamaño de la muestra son 800 entrevistas validas a personas mayores de 18 años y un 20% de cuota mínima por estrato de personas con estudios universitarios.

Yo creo que el tamaño de la muestra debería haber sido algo mayor al igual que el rango de edad, mayores de 18 años, no me parece representativo puesto que hoy día no es hasta a partir de 30 años que se tengan inquietudes para un turismo de ciudad de interior, prefiriendo los menores de esta edad el turismo activo deportivo, turismo de festivales, etc. Como bien indica el cuestionario es una ciudad que visitan personas mayores y familias, por lo tanto es en esos segmentos donde debería haber estado centrado el estudio, para poder recabar la mayor información sobre estos y aplicarla al potenciamiento de la imagen de ciudad que se quiere hacer.

En cuanto al estudio, en general, comete el error que llevamos arrastrando a nivel nacional, estudiar la imagen de Jaén ciudad, esta ciudad interesa, o no, como ya hemos visto, por si sola, pero sería mucho más productivo estudiar la imagen de la provincia y promocionar todo lo que hay en ella aprovechando el Marketing city o el Marketing country. Si ya de antemano se dice que el turismo que se recibe es de radio corto, vamos a esforzarnos en conseguir un turismo de radio más largo ofreciendo mas diversidad y atractivo fructificando que existe. También echo en falta más datos sobre estancias en la ciudad y estacionalización.

Esta provincia al igual que Almería y Huelva han sido las menos dedicadas al turismo debido a sus otros pilares económicos más importantes, en Jaén el olivar y la minería, en Almería la agricultura intensiva y la piedra y en Huelva la agricultura, la pesca y la industria. Esto ha dejado huella y no se han sabido explotar adecuadamente ya que estas tres provincias iban en desventaja respecto al resto de Andalucía. Ahora **gracias a la crisis** nos hemos dado cuenta de que es un sector que genera riqueza y hemos querido potenciarlo. Jaén es la primera imagen que se tiene del sur para toda la gente que accede desde la zona centro y norte hacia Andalucía.

La provincia de Jaén, es cuna de la cultura ibérica, un territorio con imponentes ciudades fortificadas, santuarios, necrópolis y vestigios de batallas que cambiaron la historia. Jaén cuenta con seis conjuntos de pinturas rupestres catalogadas Patrimonio de la Humanidad, un impresionante potencial arqueológico y museístico de época prehistórica, ibérica, romana e islámica, toda una variada muestra de fortificaciones y vestigios medievales cuyos principales ejemplos configuran La Ruta de Los Castillos y las Batallas, la ruta de los Nazaríes o la del Califato. También cuenta con un impresionante patrimonio monumental

de carácter civil y religioso heredado de la época renacentista, cuyo máximo exponente son las ciudades de Úbeda y Baeza declaradas “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO.



Palacio Vázquez de Molina (Úbeda)



Plaza de Santa María (Baeza)

Jaén cuenta con la mayor superficie de espacios naturales protegidos de España (304.175 hectáreas): 4 Parques Naturales, Despeñaperros, Sierra de Andújar, Sierra Magina y Sierra de Segura, Cazorra y las Villas (Reserva de la Biosfera) ; 3 Parajes Naturales, Alto Guadalquivir, Cascada de la Cimbarra y Laguna Grande; 2 Reservas Naturales, Laguna del Chinche y Laguna Honda; 5 Monumentos naturales, Bosque de la Bañizuela, El Piélago, Las Huellas de Dinosaurio, los Órganos y el Pinar de Canava y 2 Parques Periurbanos, Monte la Sierra y Santa Catalina. Todos ellos equipados con las infraestructuras y servicios óptimos para el uso, disfrute y comprensión de estos lugares. Todo un alarde de flora y fauna que, en conjunción con un paisaje rural muy cuidado, satisfacen las expectativas más exigentes de los amantes de la naturaleza y del mundo rural. La variedad de caracteres ambientales (geológicos, edafológicos, climáticos,...) que confluyen en el territorio provincial, hacen

que la biodiversidad jiennense esté considerada como una de las más importantes de España y de Europa.



Paraje natural cascada de la Cimbarra (Aldeaquemada)



Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas

Jaén, primera productora mundial de aceite de oliva, aporta aproximadamente el 20% de la producción aceitera de oliva de todo el mundo y el 50% de la española. Los más de 60 millones de olivos son seña de identidad inequívoca, no sólo de la gastronomía jiennense, sino de la cultura, el paisaje y la forma de vida de sus gentes. El aceite de oliva es el emblema cultural de una población que trabaja permanentemente por ensalzar la exquisitez, la calidad y las propiedades saludables de este producto. El aceite de oliva es hoy sinónimo de excelencia y salud. Es uno de los alimentos fundamentales de la dieta mediterránea y otorga un toque de distinción a cualquier plato de nuestra cocina. Ofrece al visitante el mejor escenario para la práctica del “oleo turismo”, a través de una variada oferta relacionada con el olivar y el aceite: museos, cortijos, almazaras, fiestas, ferias comerciales, etc.



El olivo

La gastronomía de Jaén tiene como producto estrella su aceite de oliva, está altamente influenciada por la cocina manchega y por la granadina y cordobesa. Son muy ricas las carnes de caza y hay una cultura muy especial, que es la del tapeo y consiste en la degustación de platos típicos en pequeño tamaño acompañados por una bebida, se cobra el pack a un precio muy asequible y dependiendo del local te las ponen de forma aleatoria o hay una carta para elegir. Algunas de las comarcas y municipios celebran ferias culinarias como:

- La Fiesta de la Aceituna, que se celebra en el municipio de Martos del 4 al 8 de diciembre y marca el inicio oficial de la campaña de recolección de la aceituna.
- La Butifuera, celebra la finalización de las tareas de recolección de la aceituna (Febrero-Marzo).
- La Fiesta de la Cereza, que se celebra en el municipio de Castillo de Locubín.
- La Fiesta del Remate, que se celebra en el municipio de Beas de Segura.
- La Fiesta del Vino, que se celebra en la primera quincena de marzo en el municipio de Frailes.

III. Conclusiones

No se tiene imagen de Jaén porque no se conoce y no se conoce porque no se comunica lo suficiente, si buscamos en *you tube* hay videos profesionales de todas las provincias andaluzas, en cambio de Jaén, que me corrija alguien si me equivoco, solo hay unos videos de tipo casero que no hacen justicia a las maravillas que existen en esta tierra. Esto es bueno porque es más fácil empezar a construir imagen de cero que desde una imagen negativa pero está claro que hay que desarrollar un buen plan de comunicación y poner en valor todos los recursos potenciales que tiene la provincia, siendo conscientes de sus limitaciones, la falta de aeropuerto puede afectar a llegadas internacionales pero en el mercado nacional hay mucho que hacer. Hay que conseguir un posicionamiento estratégico, se está trabajando para que sea la provincia del turismo interior de Andalucía, de hecho la próxima semana será la Feria del Turismo Interior Tierra Adentro en la capital.

El perfil del turista que visita Jaén es nacional 86% frente al 14% extranjero, viajan en los meses de abril (Semana Santa), agosto, septiembre y octubre, el medio de transporte utilizado es el vehículo propio, el tipo de alojamiento más demandado son hoteles de dos y tres estrellas, la estancia media está en torno a 4 días, siendo superada por los desplazamientos en Semana Santa.

Para conseguir que Jaén sea una elección como destino turístico, es precisa la puesta en marcha de una política que deberá tener como líneas prioritarias la mejora de la calidad de la oferta turística, el desarrollo de una oferta complementaria y unas mayores dotaciones de infraestructuras y equipamientos. Esto se tiene que realizar conjuntamente con iniciativas publico-privadas. También habría que optar por colaboraciones entre provincias como Granada o Córdoba, con una mayor afluencia turística, que ofrezcan extensiones a esta provincia, ya sean excursiones de un día o con pernoctación.

La unión de los espacios naturales protegidos de la provincia con los destinos rurales coordinados de forma sostenible puede resultar una experiencia atractiva para experimentar. Al igual que las actividades de turismo activo pueden ser una motivación para viajes de empresa o grupos de jóvenes.

El turismo de bienestar es uno de los segmentos del turismo internacional y nacional con el crecimiento más rápido y, además, está en sintonía con los intereses de los consumidores y profesionales de la creciente industria del bienestar. Por lo que Jaén podría posicionarse en este segmento al alza, aprovechando el uso del aceite de oliva en cosmética y tratando de vincular con la tradición de la capital por los Baños Árabes del siglo XI. ***Destino de bienestar.***

Hay una serie de oportunidades para el sector, ya que el bienestar va más allá de la relajación, es un elemento clave dentro del estilo de vida, lo que representa una gran oportunidad para la industria de viajes y turismo, ya que la gente, siguiendo un estilo de vida basado en el bienestar, buscará servicios similares cuando están de viaje. El turismo de bienestar es más que el turismo Spa, incluye una cocina saludable, programas específicos de fitness o basados en cuerpo-mente-espíritu, programas anti-envejecimiento o de la longevidad, aprendizaje, aventura, espiritualidad o crecimiento personal. Se pueden desarrollar retiros de bienestar, actividades recreativas al aire libre, centros de estilo de vida, centros termales, etc. Habrá que diseñar productos y servicios exclusivos para poder posicionarse.

Estos consumidores son cada vez más conscientes de la importancia del valor verde, ecológico, sostenible y orgánico en las terapias y los productos. Esto debe ser, más que una excepción, una norma en las instalaciones de wellness, así como en los productos/servicios que deberían obtener los certificados correspondientes. Pero Jaén tiene mucho avanzado con la catalogación de sus espacios.

Habría que hacer una gran inversión para convertir la provincia en una zona especializada en salud porque se tiene que hacer de la capacidad de ofrecer una suficiente variedad de servicios para satisfacer necesidades de distintos segmentos objetivos. Conseguir el potencial significativo en la orientación de la oferta para los segmentos objetivos, a saber, los hombres, solteros, familias y jóvenes (Generación Y). Los hombres tienen necesidades y expectativas diferentes a las de las mujeres. Las personas solteras pueden sentirse incómodos rodeados de las familias y necesitan programas hechos a medida. Los jóvenes

tienen pocos problemas de salud física comparativamente a la gente mayor. Los padres con niños necesitan relajación, pero pocas veces consiguen tenerla.

Basada en la evidencia, cada vez más, los consumidores necesitan saber que los tratamientos o rituales que están recibiendo han sido adecuadamente investigados, son seguros y aportan beneficios. Lo que incluye: aguas mineromedicinales, fangos, productos cosméticos, nutrición, en este aspecto también hay mucho investigado con el aceite de oliva y sus propiedades, lo que daría una confianza a los usuarios. Del mismo modo, las terapias de bienestar y los terapeutas deben ser adecuadamente titulados.

El turismo de bienestar está visto como una contribución a sentirse bien a largo plazo y a la mejoría de la calidad de vida, especialmente si hay un enfoque en la persona en su globalidad. Esto implica si somos capaces de satisfacer al cliente lo vamos a fidelizar, otro punto importante cuando hablamos de inversiones a largo plazo como sería el caso.

Otro aspecto importante es la reeducación de la población autóctona, que traten de integrar al turista para que se sienta como en su propia casa ya que viajar nos da la oportunidad de aprender la cultura, la historia y otras formas de vida que contribuyen a la comprensión global de la naturaleza humana y en unos sitios del mundo, esto corresponde al bienestar social e intelectual.

Yo propongo redefinir la oferta de la ciudad y convertir la oferta complementaria que se tenía que crear en la principal oferta y los recursos naturales, culturales, arquitectónicos e históricos fueran las opciones complementarias. Nuestra gran oportunidad es crear un nuevo destino, Destino Bienestar, para captar nuevos segmentos turísticos que elijan su destino en función de a la tipología y de la calidad de los spas / espacios wellness que existen. Es el momento de redefinir nuestra oferta de bienestar para adaptarla a las necesidades, exigencias y expectativas del turismo de bienestar, nuevo segmento del turismo internacional. Es una realidad a la que estamos asistiendo desde hace unos años con un vertiginoso cambio en el estilo de vida.

El cuerpo necesita cada vez más cuidados para combatir el estrés, la polución, los desequilibrios alimenticios y el sedentarismo. El mercado del consumidor de bienestar tiene un potencial importante de crecimiento. La generación “baby boomer” ha sido y sigue siendo el grupo principal de consumidores que ha impulsado el crecimiento de la industria wellness.