

Jaén, plan de desarrollo turístico

Máster Executive en Dirección de Empresas del
Sector Turístico

Año de realización: 2013

Alumno/ José Antonio del Pozo Calle

Introducción y método

La introducción del estudio, me parece correcta ya que plantea la necesidad de conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles de la Marca de Jaén, cara a captar más visitantes.

Jaén y provincia, es la puerta de Andalucía, medio manchega, medio árabe, medio andaluza dispone de amplios recursos naturales, culturales, gastronómicos como para generar un flujo de turismo constante y afianzarse en destino de interior sobre todo para captar estancias cortas de Fin de Semana, ya que los recursos son para pasar máximo 3 días en ella o de paso para el Sur, pasar una noche

Los potenciales más importantes de la ciudad son:

- ✓ La Catedral
- ✓ Los Baños Árabes
- ✓ El Castillo Parador
- ✓ La gastronomía jienense
- ✓ La cultura de la oliva
- ✓ Las cercanas Úbeda y Baeza, ejemplos renacentistas a 20m. de distancia de la Capital

No obstante realiza en todo el estudio una comparación única y exclusivamente con las otras capitales andaluzas, por un lado fuertemente posicionadas en turismo cultural, Córdoba, Granada y Sevilla, muy posicionadas en el ámbito sol y playa que son Málaga y Cádiz, y después Almería y Huelva para el público en general.

Jaén, se tiene que posicionar como ciudad y provincia de Turismo de Interior y si es así, las comparaciones con algunas de estas provincias pueden no tener mucho sentido, ya que la gran parte de provincias andaluzas son de sol y playa y comparar o hacer estudios de Granada con Jaén, con la Alhambra que cada día es visitada por miles de personas, siempre va a dar lugar a interpretaciones no del todo correctas bajo mi opinión, es decir la información que va arrojar puede ser interpretada de manera errónea por los organos gestores del turismo en la Ciudad

Lo lógico hubiera sido las comparaciones entre ciudades de interior turísticas, andaluzas o no.

En cuanto a la ficha técnica el número de personas me parece correcto, quizás un poco bajo y lo que mejoraría sería el universo de personas a entrevistar, ya que sólo indica mayores de 18 años, ha de dirigirse claramente al tipo de cliente turista que le interesa captar a la ciudad o al cual le interesa conocer su opinión, es decir personas de entre 25 hasta 70, que son las que por norma general disponen de ingresos como para realizar una visita turística, un joven de 18 años, no creo que esté en los posibles de ir a pasar un fin de semana y menos para tener interés por los recursos turísticos.

En referencia al ámbito geográfico, no me parece correcto, incluye a provincias muy lejanas, como Barcelona, Valladolid y Bilbao, que están muy distanciadas de Jaén y no veo viable una escapada de un barcelonés de 800 km de ida y vuelta para pasar un puente, Jaén tampoco dispone de aeropuerto, por lo que yo me hubiera centrado exclusivamente en un radio de 300 km, bien comunicado por carreteras, que son los clientes potenciales de la Ciudad de Jaén y con una renta per cápita adecuada al tipo de cliente que queremos captar o conocer su opinión y que nos ayude a valorar las iniciativas que se han de tomar, por ejemplo echo en falta el Levante, siendo un cliente potencial en grado sumo al igual que Mérida por ejemplo, muy cercana y bien comunicada con Jaén y en cuanto a las andaluzas, quizás las del interior se podían haber obviado, por norma general una persona que vive en playa le interesa más una escapada urbana, es decir el universo y ámbito geográfico me parece muy mejorable.

EL CONOCIMIENTO DE LA CIUDAD: DATOS DE COMPARACIÓN

Se hace un estudio del grado de conocimiento de las capitales andaluzas a la vez como de las capitales andaluzas de interior que le gustaría conocer. Como se comentó anteriormente la muestra es bastante distorsionante, por ejemplo en el estudio de las capitales andaluzas de interior, se compara con Sevilla, Granada y Córdoba, capitales de conocido renombre internacional y con una notoriedad monumental importante que no puede compararse con Jaén, la Giralda, la alhambra y la Mezquita entre otros monumentos.

Lo que sí queda patente, es la falta de conocimiento del público en general, coincidente en grado sumo con la lejanía de Jaén de los encuestados

LA IMAGEN COMPARADA DE LAS CAPITALES ANDALUZAS: INDICADORES BÁSICOS

En este caso se encuestan, sobre 51 caracteres para aportar los indicadores básicos a las capitales andaluzas. En principio, 51 items a responder me parecen excesivos, yo como posible entrevistado dudo mucho que respondiera a los 51 items, es demasiado, entiendo que con un máximo de 20, que resultarían más fiables sería suficiente para conseguir el mismo grado de información que nos ofrece el estudio

No obstante la información reflejada, puede ser válida para la toma de decisiones cara a la planificación estratégica de marketing de la ciudad de Jaén

LOS RASGOS DE LA IMAGEN DE LAS CAPITALES DE PROVINCIAS ANDALUZAS

Se divide en 2 partes,

La primera se centra como la parte más importante del estudio, en el cual de nuevo se pregunta al entrevistado por 51 items diferentes que califican a la ciudad, con respecto de las otras capitales de provincia interior.

Al igual que al anterior me parecen excesivos, no obstante si los 51 se respondieran de forma eficaz la muestra sería muy importante y beneficiosa.

La información que aporta, que Jaén no está definida como imagen turística en general, es decir desconocimiento en general con un gran campo por delante.

En la 2ª parte, se centra más en aspectos claramente turísticos y de la indiosincrasia de los caracteres de las personas residentes en cada capital andaluza.

De nuevo en este caso, el desconocimiento es grande de la Capital de Jaén, en todos los sentidos, aunque como hemos aportado con anterioridad la comparativa no me parece del todo adecuada.

LOS DESCRIPTORES DE LA CIUDAD DE JAÉN: DEFINICIÓN EN UNA PALABRA

En este apartado, se hace un estudio más directo únicamente sobre Jaén.

Sorprende que el primer atributo conocido por los encuestados, **es la cultura del olivar**, quizás sea éste el atributo a explotar junto con otros aspectos culturales de la ciudad.

La cultura de olivar, debe de ser el gancho turístico del que deberían de tirar para la promoción de la ciudad y provincia y con todo el componente verde que conlleva.

En este epígrafe, cabe destacar también que casi un 15% de los encuestados, no la asocian con nada, es decir una gran desconocida y mucho camino por delante, éste es quizás un punto a favor.

EL EFECTO DE CONOCER LA CIUDAD EN LA IMAGEN DE LA MISMA

En este caso se realiza un estudio sobre los que conocen las capitales de provincia y los que no, con los aspectos negativos y positivos generales.

En líneas generales, reconozco que el estudio da vueltas, sobre los mismos contenidos, asignándolos diferentes datos pero al final el resultado es casi idéntico:

- ✓ No es muy conocida
- ✓ Mucho campo por descubrir
- ✓ Gran diferencia con el resto de capitales de provincia, con cierta asimilación con Huelva y Almería
- ✓ Valoración positiva de aquellos que la conocen.

LAS ACTIVIDADES DEL TURISTA

Un buen estudio, ya que se refleja dentro de los encuestados que conoce y no conocen la ciudad, los aspectos más favorables y los que menos pero siempre en comparación con las otras capitales andaluzas, en este caso dentro de los que la conocen el tema gastronómico cobra fuerza, **las tapas**, ese debe de ser otro gancho a promocionar, ya van 2 dichos, Olivares Verdes y gastronomía-tapas.

También aparece un nuevo item, bien valorado que es el de hacer deporte, en la ciudad se disponen de amplios espacios y zonas verdes, quizás el cicloturismo también sería un buen gancho, han de ser aspectos en los que se pueda diferenciar, ya que nunca se podrá igualar en cuanto a monumentalidad con La Alhambra y con La Mezquita de Córdoba es imposible.

LA IMAGEN DE LOS CIUDADANOS

En este estudio, valora la opinión de los lugareños de cada capital de provincia.

En este caso ha destacado la ciudad de Jaén, en que los lugareños son gente provinciana y que viaja poco. Aunque parezca difícil puede ser otro ítem a sacar partido, el tipismo, gente humilde, sencilla. (o sencilla como dicen por allí)

Cultura del Olivar, Gastronomía, Rutas cicloturistas y Tipismo, son 4 puntos fuertes a sacarle partido según los resultados de la encuestación.

LOS RASGOS DE LA CIUDAD

Hace un recorrido general sobre las características generales de las ciudad y rasgos identificativos, de nuevo enumera casi 30 ítems diferentes a valorar, demasiados bajo mi punto de vista.

El resultado es que se la aprecia, como ciudad, barata, tranquila y con cierto estancamiento. El ítem de **barata**, también se le podría sacar partido en esta época que tan en boga está la competitividad de precios.

VALORACIONES GENERALES DE LA CIUDAD

Realiza un estudio de atributos, que poco tienen que ver con atributos turísticos, ciudad más andaluza, menos andaluza, para vivir con hijos pequeños, etc.

No entiendo muy bien el significado y lo que se quiere sacar de este estudio, entiendo que sobraría

VALORACIÓN DE LA CIUDAD POR LOS QUE LA HAN VISITADO

Comenzamos a analizar, sólo la capital provincia y ya no hay comparaciones con las otras capitales de provincia andaluzas.

En este caso el tema gastronómico Tapas sale fortalecido como el aspecto más destacado por los encuestados, siendo la tranquilidad de la peor valorada y ni siquiera preguntando por los baños árabes uno de los escasos recursos turísticos que tiene la ciudad.

Hace también valoraciones interesantes sobre los aspectos de la ciudad y con gran mayoría destaca que los encuestados, le gustó mucho la ciudad y que no echaron nada en falta, es decir quizás si cabe es un problema de comunicación.

..comercial que no se ha desarrollado, ya que se ve que la gente que la conoce la valora positivamente.

SINTESIS Y REFLEXIONES

- ✓ Ciudad poco conocida y más conocido por las ciudades cercanas, como es natural y normal.
- ✓ Falta de imagen de la ciudad hacia el exterior, no hay un icono que llame la atención, bueno sí un lagarto es el icono de la ciudad que no sé muy bien lo que quiere transmitir
- ✓ Amplio campo de trabajo de comunicación y marketing
- ✓ Gran desconocimiento de la ciudad en sí
- ✓ Valoración de ciudad tranquila, que no gusta mucho y poco andaluza
- ✓ Por el contrario, buena imagen de quién si que la conocen

IMPRESIONES DEL ESTUDIO ELABORADO Y DE LAS CONCLUSIONES AQUÍ SACADAS

Como he ido esgrimiendo, considero algunos áreas de mejora en este estudio, los cuales enumero, aún dentro de mis carencias en esta área.

- ✓ Campo de edad

Indica que es de mayores de 18; habría que haberlo hecho en cifras más concretas y enfocado a los turistas que nos interesa conocer la opinión o captar, por ejemplos desde los 30 hasta los 70

- ✓ Ámbito geográfico

Si se quiere que Jaén sea destino de interior, no tiene mucho sentido hacer comparaciones con capitales de provincia de costa, así como buscar encuestados en ciudades tan distantes como Bilbao o Valladolid.

Mi opinión sería haber hecho el estudio en las ciudades de las que queremos captar visitantes, ciudades a unos 300km a la redonda.

- ✓ Tamaño de la muestra de 800, me parece un poco corto pero correcto. No obstante dudo mucho de la veracidad de la muestra en cuanto a la información, es una encuesta con más de 150 preguntas, creo que demasiadas, quizás haber llegado a 1,000 y menos ítem a responder, hubieran dado mejores resultados

- ✓ Constante Estudio en Comparación con Capitales de Provincia Andaluzas, con Renombre Internacional

El estudio en casi un 80% sólo ha hecho que comparar Jaén, con Capitales de provincia andaluzas, muchas de ellas, que evidentemente distorsionan los datos; hubiera sido realizarlo en comparación con aquellas ciudades de interior andaluzas o no, las cuales son los competidores directos de Jaén.

Echo en falta por ejemplo, ciudades de Extremadura, como Cáceres, Mérida, cercanas, Valencia, Alicante, Murcia, Lorca, etc

- ✓ Gran cantidad de ITEMS a responder

Decenas y decenas de atributos, cuasi parecidos, que cuando el encuestado llegara al final ,no creo que respondiera muy diligentemente; entiendo que con menos de la mitad de atributos e items a responder el resultado hubiera sido mucho más fiable.

- ✓ Muy extenso en cuanto a contenido a estudiar

Los técnicos o políticos a los que va dirigidos el estudio, no disponen de 2 horas que es lo que se tarda en leer por primera vez el estudio.

Mi opinión sería haberlo hecho más visual, menos contenido y con datos mucho más concretos

- ✓ DAFO

Es una herramienta muy visible y visual, que cara a una buena óptica de partida debe de tener cualquier estudio de estas características, de donde venimos y a dónde queremos podemos ir

CUÁLES SERÍAN MIS APORTACIONES A LA COMERCIALIZACIÓN E IMAGEN DE LA CIUDAD

Aunque el estudio es de 2009, entiendo que desde entonces ya han tomado medidas al respecto, a partir de aquí propondría unas acciones de mejora cara a la comercialización de la ciudad y consolidación como destino de interior.

- ✓ No venderla como sólo Jaén.

Cercano a Jaén, se encuentran a menos de 30m en coche, tras la reciente apertura de una autovía, las ciudades de Úbeda y Baeza, que por sí solas ya cuentan con un patrimonio artístico y cultural mucho mayor que el de Jaén.

Habría que aprovechar esas 2 ciudades, como ganchos, es fundamental

✓ LA CULTURA DEL OLIVAR

La provincia de Jaén, cuenta con las más grande extensión de cultivo del olivar de todo el Mundo, desde sus Cooperativas exportan aceitunas a otros países, que presumen de mejor aceite que el nuestro.

No está explotado suficientemente este hecho. Aunque entrando en la www de turismo Jaén, ya mas moderna se le da bastante importancia

✓ CIUDAD TRISTE

Como ha salido a relucir en este estudio se la considera una ciudad triste y apagada, un cambio de Logo en este sentido la haría más moderna y atractiva cara al visitante

✓ GASTRONOMÍA Y TAPAS

Por conocimiento propio, es una de las ciudades donde mejor y más barato se tapea y esto hay que venderlo, uno de los principales competidores de turismo de interior que son las capitales castellano leonesas, no ponen tapas, en cambio en Jaén, la gente come de tapas. Sobre todo sería muy valorado por el turista internacional

✓ CULTURA ÁRABE- JUDÍA

Sus orígenes, su cercanía con Granada, la hacen tener una mezcla de culturas, que habría que aprovecharse.

✓ CATEDRAL-CASTILLO-BAÑOS ÁRABES

Son los 3 iconos de la ciudad que deben de aprovecharse en su conjunto, son las 3 piezas claves en cuanto a la monumentalidad de Jaén, deben de ser conocidos y vendidos en conjunto, darles valor.

✓ PUERTA DE ANDALUCÍA

Otro de las fuerzas y fortalezas, no en vano es la entrada natural a Andalucía desde en el Centro, sería otro campo a explotar, el gancho de la puerta a Andalucía, aunque en este caso tras la reciente apertura de la Vía de la Plata ya no lo es tanto, no obstante, esa autovía es camino de Playa y de Sevilla, que no son competidores de Jaén, unas por destino estival y Sevilla por que tiene mucho más potencial turístico a la par de AVE, aeropuerto, etc

POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD

La ciudad cuenta con iconos y recursos suficientes como para establecerse como destino de interior claro, pero dando valor a lo bueno que tiene, en qué es lo mejor

CERCANÍA ÚBEDA Y BAEZA
CULTURA DEL OLIVAR
BUENAS COMUNICACIONES, CON LEVANTE, Y ZONA CENTRO PENINSULAR
MEZCLA DE CULTURAS
TAPAS Y GASTRONOMÍA
PAISAJE DE SUS GENTES
CASTILLO-BAÑOS ÁRABES-CATEDRAL
VÍAS VERDES PARA CICLOTURISMO
LA ENTRADA DE ANDALUCÍA

QUÉ TIPO DE ACCIONES LLEVARÍA A CABO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES-TURISTAS

- ✓ El target de turistas a captar serían, en las ciudades con un radio de 300 km de la ciudad de Jaén, ciudades con más de 70.000 habitantes, con media de renta per cápita entre 25,000/30,000€ año
- ✓ Personas de entre 25-30 hasta 60-70
- ✓ Una vez consolidado como destino nacional de interior, ya habría que hacer otro tipo de acciones cara a captar turismo extranjero, ya que los atributos que la definen son bien valorados, no obstante con el hándicap de la falta de aeropuerto cercano, el más cercano en Granada, quizás aquí se podría usar el tándem con la cercanía de Granada, usar sinergias en este sentido.

✓ POSICIONAMIENTO EN WEB

Aparece en la 2ª página, cuando marcas Turismo de Interior

✓ APLICACIONES MÓVILES

España es el primer país del mundo en smartphome, por lo que una aplicación sería bien recibida por los potenciales consumidores.

✓ CAMBIO DE LOGO

Más actual, más moderno usando los ganchos de la ciudad, olivar, paisanaje, tapas, etc.

✓ REDES SOCIALES

Principalmente, FB, twitter y youtube, fundamentales hoy día

✓ RICH MEDIA ADS

El logo de Jaén, debe de aparecer en las home web de las páginas que usan nuestros futuros clientes, prensa, economía, deporte, aventura, viajar, etc.

✓ VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

Con agentes turísticos que muevan autobuses, prescriptores, etc.

✓ MANTENIMIENTO Y MEJORA DE LA HOME WEB ACTUAL

Está bastante bien elaborada, dispone de amplio contenido y potencia todo lo aquí expuesto, mantenerla y mejorarla

✓ PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y WORKSHOPS DE TURISMO DE INTERIOR, NACIONAL E INTERNACIONAL