



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

TRATAMIENTO Y LA IMAGEN DE LA PROVINCIA DE JAÉN EN LA PUBLICIDAD EN LENGUA INGLESA.

Alumno: Antonio Manuel Rodríguez Sánchez.

Tutor: María José López Toquero.

Dpto: Dpto de Filología Inglesa.

Febrero, 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	6
2. JUSTIFICACIÓN.	7
3 OBJETIVOS.	7
4. LOCALIZACIÓN, ACCESO Y FACTORES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN JAÉN.	8
4.1 Localización.	8
4.2 Infraestructuras de acceso.	9
4.3 Factores que influyen en la actividad turística.	10
4.3.1 Factores Naturales.	10
4.3.2 Factores históricos y culturales.	11
4.3.3 Factores religiosos.	12
4.3.4 Factores Folclóricos.	12
5. TENDENCIAS DEL TURISMO.	12
6. OFERTA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE JAÉN.	15
6.1 Turismo cultural.	15
6.2 Turismo rural.	17
6.3 Turismo activo.	17
6.4 Turismo gastronómico.	18
6.5 Turismo Lúdico-Festivo.	19
6.6 Turismo de Salud y Bienestar.	19
6.7 Oleoturismo.	19
7. IMAGEN DE JAÉN EN ESPAÑA Y LA PROPIA PROVINCIA DE JAÉN.	20
7.1 Estudio de número de viajeros en establecimientos hoteleros.	20
7.2 Perfil del turista español que visita Andalucía.	22
7.3 Perfil de turista Español que visita Jaén.	23
8. REPERCUSIÓN DEL TURISMO ANGLOSAJÓN/BRITÁNICO.	24
8.1 Perfil del turista británico.	24
9. ANÁLISIS DE LA PROVINCIA DE JAÉN COMO PRODUCTO TURÍSTICO.	27
9.1 Promoción y publicidad.	27
9.1.1 Diarios y Periódicos.	28
9.1.2 Ferias Turísticas.	29
9.1.3 Patrocinios.	31
9.1.4 Dípticos y folletos.	31
9.1.5 Promoción en pantallas.	32
9.1.6 Promoción en Internet.	32
9.1.7 Efectos de la nueva ruta Granada-Jaén Londres.	32

9.2 Primera impresión y expectativas.....	33
9.3 Indicadores de satisfacción del turista.....	34
10. POSIBLES IMPACTOS DEL BREXIT.....	39
11. CONCLUSIONES.....	40
12. PROPUESTAS DE MEJORA.....	41
12.1 Promoción.....	42
12.2 Oferta para el Turista.....	42
12.3 Medio Natural.....	42
12.4 Medio Urbano.....	43
12.5 Ciudadanía.....	44
12.6 Otras mejoras.....	44
13. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ELECTRÓNICOS.....	46
13.1 Bibliografía.....	46
13.2 Recursos Electrónicos.....	46
14. ANEXOS.....	51
Anexo I. Localización y acceso.....	51
Anexo II. Monumentos y atractivos de la provincia.....	52
Anexo III. Publicidad.....	55
Anexo IV. Informe con el visto bueno del tutor del tfg.....	57
Anexo V. Autorización para la publicación del TFG en TAUJA.....	60

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

Philip Kotler

0. RESUMEN

En este trabajo nos centramos en el turismo anglosajón y en el tratamiento e imagen de Jaén en la publicidad de lengua inglesa. Se realizará una localización de la provincia y explicación de los factores de la actividad turística seguida de las tendencias del turismo en la actualidad y de los atractivos turísticos que ofrece la provincia.

Por otro lado se llevará a cabo un análisis de la imagen de Jaén dentro del territorio nacional, así como un estudio de perfil del turista nacional con el fin de evitar errores a la hora de realizarlo para el turismo anglosajón.

Toda esta información es utilizada para comprender y analizar las acciones de promoción y marketing realizadas en territorio británico, reputación de Jaén, primera impresión, expectativas del turista e indicadores de satisfacción, obteniendo una serie de conclusiones y propuestas de mejora con el fin de mejorar la actividad turística en la provincia.

Palabras Clave: turismo anglosajón, imagen, primera impresión, satisfacción.

0. ABSTRACT

In the present work we will focus on English Tourism, on the treatment and image of Jaén in the English advertising. We will locate the province and we will explain the factors of the tourism activity, straight of the actual tourism tendencies and the most attractive places that the province offers.

Then we will analyze the image of Jaén inside Spain and evaluate an Spanish tourist profile with the purpose of avoiding mistakes when we will do that outside the country border. A very important aspect is the study of the English-Speaking tourism consequences and the development of a profile of them.

All this information, is very important to understand and analyze the actions of promotion and marketing that English-Speaker has about Jaen, the first impression, what they expect and the most important indication that has influence on their satisfaction, getting some conclusions to improve the tourism in Jaén.

Keywords: English-speaking tourism, image, first impression, satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN.

En los últimos años la importancia que tiene el turismo en España y por supuesto en Andalucía como fuente de recursos y motor de la economía es incuestionable. En la actualidad tanto los gobiernos nacionales, locales y regionales están realizando importantes esfuerzos económicos para poder sacar el mayor rendimiento posible a esta actividad, con el aliciente de hacerlo de la forma más sostenible posible debido a la concienciación del turista hacia un turismo que respete el medio ambiente.

Para conseguir que este sector se convierta en el eje económico de la provincia de Jaén es muy importante analizar la situación turística actual de la provincia, su localización, infraestructuras de acceso, factores de la actividad turística, imagen de Jaén tanto en el ámbito turístico nacional e internacional, especialmente en el turismo anglosajón, así como el perfil del turista que visita la provincia, las acciones de promoción y marketing realizadas, y la satisfacción del turista con el fin de identificar los aciertos y errores en la promoción y gestión del mismo y de esa forma obtener una propuesta de mejora del turismo en la provincia.

Como se ha mencionado con anterioridad el esfuerzo realizado tanto por las instituciones públicas como privadas es más que notable, pero no está consiguiendo los resultados esperados, y es que el turismo anglosajón en Jaén no está aumentando en la misma proporción que en el resto de provincias Andaluzas. Por nombrar un apunte demoledor: Jaén es la provincia que menos turismo recibe de toda Andalucía, tanto nacional como extranjero.

Una de las razones es el predominio de la elección por parte del turista, sobre todo el anglosajón, de turismo de sol y playa para sus vacaciones por lo que la opción de Jaén queda relegada. Por ello se ha de realizar y analizar un perfil del turista británico para así intentar captar su atención a través de campañas publicitarias especializadas y dirigidas exclusivamente para ellos.

Resulta imprescindible saber la percepción que se tiene de la provincia de Jaén primero en el ámbito nacional y después en el internacional, ya que el punto de partida debe de ser saber cuál es la imagen dentro de las fronteras nacionales para así poder detectar y mejorar ciertos aspectos antes de realizar cualquier promoción fuera de ellas.

En definitiva el objetivo de este trabajo es analizar Jaén como destino turístico, analizar su imagen y tratamiento en países anglosajones frente a la propia española, adecuación

de la oferta turística a la demanda y análisis de la publicidad y promoción actual, con el fin de obtener una serie de conclusiones de la situación turística actual y propuestas de mejora.

2. JUSTIFICACIÓN.

Ya son varias décadas en las que el turismo es el motor de la economía española y sobre todo en un mundo tan globalizado como en el que vivimos. Muchas son las personas que aprovechan sus vacaciones para realizar viajes, y no sólo en su propio país, sino que con el avance de la comunicación aérea cada vez viajan más fuera de su país. En este caso nos centramos en el turismo anglosajón, caracterizado por ser el que más fidelidad representa ante un destino.

Para ello se realizará un análisis de las campañas publicitarias realizadas en territorio anglosajón, sus efectos y eficacia, y si el turista queda satisfecho con su visita.

Una de las razones por las que elegí este trabajo es por el hecho de haber vivido un tiempo en un país de habla anglosajona, por lo que me despertó gran curiosidad la temática del trabajo. Además, otra razón es la publicidad, expectativas e imagen que incluye el marketing, asignatura que me llamó mucho la atención durante el desarrollo de mi carrera universitaria.

Dado al gran interés sobre el marketing y sobre la lengua inglesa y sus países, puedo considerarme amante de la cultura anglosajona, por lo que vi la oportunidad de orientar el trabajo hacia aspectos que verdaderamente me gusta leer y hablar en mi día a día por lo que creo que la elección ha sido todo un acierto.

3 OBJETIVOS.

- Investigar y analizar Jaén como destino turístico.
- Analizar la imagen y tratamiento de la imagen de Jaén en países anglosajones frente a la propia España.
- Adecuar la oferta turística jiennense a la demanda del turista.

- Analizar la información y promoción actual.

4. LOCALIZACIÓN, ACCESO Y FACTORES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN JAÉN.

4.1 Localización.

Localizar Jaén es tan fácil como necesario en un mundo tan informatizado y globalizado como en el que vivimos hoy en día. A pesar de esto es más que considerable la cantidad de personas de países anglosajones que desconocen la localización de Jaén, y lo que es más impactante, desconocen la existencia de Jaén como ciudad.

Por experiencia personal en países anglosajones cuando me preguntaban "¿de donde era?" la mayoría de ocasiones desconocían donde estaba situada Jaén. En la gran cantidad de ocasiones me veía obligado a decir que se encontraba junto a Granada para que la pudieran localizar aproximadamente. A partir de esto siempre me formulo la misma pregunta, ¿Cómo van a visitar Jaén si no saben dónde está?

Pues bien, la provincia de Jaén está situada al noreste de la Comunidad Autónoma de Andalucía_ (Ver anexo I, ilustración 1), justamente en la cabecera del río Guadalquivir, con una extensión de 13.496,09km², limitando al Norte con la provincia de Ciudad Real, con Córdoba al Oeste, con Granada al Sur y al Este con Albacete, con un total de 664.742 mil habitantes. Es la provincia con más superficie de parques naturales de España en los que predomina sobre todo la vegetación mediterránea, sin olvidar por supuesto su extenso y bello "mar de olivos". Los parques naturales más destacados de la provincia son; Parque Natural de Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas, Parque Natural de Sierra Mágina y Parque Natural de Despeñaperros.

La provincia jiennense cuenta con dos ciudades declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO como son Úbeda y Baeza, destacando también ciudades como la propia capital de provincia, Jaén, Linares y Andújar.

4.2 Infraestructuras de acceso.

Puede parecer que la localización de Jaén es un problema a la hora de recibir turistas pero no es esa la razón. Más que la localización en sí se trata de las formas de acceso e infraestructuras para acceder a ella, ya que ciudades andaluzas como Granada, Málaga, Almería y Sevilla reciben mayor número de turistas. La clave de esto es la presencia de un aeropuerto en la ciudad o la posibilidad de viajar en AVE directamente desde la capital Española como es el caso de Sevilla.

Bien es cierto que en los últimos años Jaén ha mejorado las infraestructuras de acceso a la provincia, como es el caso del acondicionamiento y mejora del paso de Despeñaperros, lo que ha sido una gran solución salvando definitivamente uno de los grandes escollos viales que representaba la red de carreteras española ya que sólo en el tramo de Despeñaperros llegó a haber hasta 9 puntos negros. (Ver anexo I, ilustración 2)

Ana Pastor (2014), Ministra de Fomento por entonces, señala que son "*unas obras de gran singularidad y una infraestructura que todos los estudiantes de ingeniería deberían ir a analizar*". Además, tal fue la repercusión de dichas infraestructuras que se le concedió el prestigioso premio Acueducto de Segovia 2013 al tramo de la A-4 que discurre entre Ventas de Cárdenas (Ciudad Real) y Santa Elena (Jaén).

Otro dato a añadir en cuanto a la mejora de infraestructuras es la reciente adecuación y mejora de la A-44, procedente de Granada, lo que facilitará la llegada de turistas procedentes del Aeropuerto de Granada, del que se va a hablar a continuación.

También es necesario mencionar el acuerdo al que se llegó por parte del Gobierno con el sector turístico de Jaén y de Granada para que el aeropuerto Federico García Lorca de Granada pasara a llamarse Federico García Lorca Granada-Jaén, lo que fue un importante paso al frente para el Turismo de Jaén que va incrementando año tras año el número de turistas.

A pesar de dicho acuerdo, Tirado (2012) señala que el código IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) del aeropuerto Granada-Jaén incluye una X en el lugar donde debería aparecer una "J", hecho que, a pesar de ser un dato aparentemente insignificante no pasa desapercibido y se ha de solucionar ya que el código ha de llevar las iniciales de las dos ciudades reflejadas en su nombre. (Ver anexo I, ilustración 3)

Desde hace unos años, se están llevando a cabo la realización de las obras del tren de alta velocidad, AVE, con el fin de conectar Jaén con la capital española en un menor espacio de tiempo. Bien es cierto que dichas obras se encuentran estancadas debido a la poca inversión dedicada a éstas, ya que la cantidad presupuestada en su día es muy diferente e inferior a la que actualmente se dedica. Tal es el agravio y la situación de las obras que a comienzos de 2001 se estimaba que la duración de las obras sería de 5 años aproximadamente pero la realidad es que en casi 15 años Jaén sigue sin su deseada conexión de alta velocidad. A pesar de esto, cabe la posibilidad de acceder a la provincia a través de la ruta de ferrocarril de media distancia Jaén-Madrid. (Ver anexo I, ilustración 4)

4.3 Factores que influyen en la actividad turística.

En teoría todo espacio geográfico puede convertirse en un destino turístico, pero la realidad es muy distinta. No todos los territorios pueden ofrecer una oferta turística de calidad. Marín Castillo (2012) se refiere a los principales elementos que dotan de valor turístico a un destino como una serie de factores naturales, históricos y culturales, religiosos y folclóricos.

4.3.1 Factores Naturales.

4.3.1.1 Clima.

A la hora de visitar cualquier destino todo turista ha de ser conocedor del clima y temperatura que se va a encontrar en los días que visite el destino en cuestión, para disfrutar de una estancia lo más agradable y cómoda posible.

El clima característico de la provincia de Jaén es el clima de tipo mediterráneo continental influenciado por el valle del Guadalquivir. La temperatura máxima media anual es de alrededor de 22° mientras que la mínima media ronda los 12°.

El clima mediterráneo continental del que disfrutamos en Jaén es característico por su estacionalidad climática, es decir, los veranos en la provincia son muy calurosos con temperaturas máximas de 40° y sin apenas precipitaciones salvo algunas esporádicas tormentas. Sin embargo los inviernos suelen ser bastante fríos y duros climatológicamente hablando, ya que las heladas son muy comunes debido a las temperaturas tan bajas

registradas durante estos meses. Respecto a las precipitaciones se suelen concentrar durante los meses de otoño a primavera.

4.3.1.2 Paisaje.

El paisaje es el aspecto visible y perceptible del espacio y para la existencia de este ha de existir un observador.

El paisaje más característico y conocido de la provincia de Jaén es el comúnmente denominado “mar de olivos”. La provincia cuenta con 550.000 hectáreas de olivar, cuya variedad predominante es Picual, y más de 66 millones de olivos siendo así la mayor región productora de aceite de oliva en España y del mundo con un total de más del 20% de la producción mundial.

Claro está que el paisaje no está compuesto exclusivamente por el olivar, sino que también hay que destacar los paisajes de media montaña como Cazorla, Segura y las Villas, Sierra Sur de Jaén, Sierra de Andújar, Despeñaperros, y Sierra Mágina.

4.3.1.3 Vegetación.

Forma parte del paisaje y por lo tanto del potencial turístico del lugar. Como se ha nombrado en el punto anterior, la vegetación más característica es el olivo que se encuentra en las zonas más bajas pero también hay que destacar la vegetación mediterránea por la que están compuestas las distintas sierras de la provincia en las que podemos encontrar bosques mixtos de encinas y quejigos mezclados con abundantes arbustos como el enebro, sabina, cornicabra y los majuelos todos situados en cotas intermedias. Ya en la alta montaña se encuentran espinos y vegetación de tipo rastrera, e incluso una posible ausencia de vegetación debido a las condiciones climatológicas.

4.3.2 Factores históricos y culturales.

En cuanto a los factores históricos y culturales cabe destacar la tendencia e incremento del turismo cultural respecto al turismo de sol y playa, hecho que ha beneficiado enormemente tanto el turismo interno como la llegada de turistas extranjeros a la provincia de Jaén. Gracias al progresivo aumento de la importancia de este tipo de turismo el patrimonio cultural se ha visto muy favorecido en cuanto a conservación, protección y recuperación del casco histórico de la ciudad, creando también una serie de eventos con

el fin de conocer más la cultura y costumbres jiennenses. Todo esto ha mejorado notablemente la imagen de Jaén como destino turístico.

4.3.3 Factores religiosos.

Un aspecto muy a tener en cuenta y que cada año recibe más es el incremento de turismo religioso, lo que conlleva un aumento del número de turistas que visitan la capital del Santo Reino en Semana Santa, siendo un gran foco de interés turístico y económico para la ciudad, ya que la ocupación de los hoteles se dispara por completo hasta el punto de agotar la disponibilidad de estos.

El turismo religioso está concibiendo cada vez más una imagen de turismo cultural aumentando su interés turístico considerablemente con el paso de los años. La semana santa es uno de los símbolos de la provincia de Jaén, vista como tradición, cultura y arte por los turistas.

4.3.4 Factores Folclóricos.

Resultan muy llamativos para los turistas de lengua anglosajona ya que son un tipo de turistas a los que les encanta introducirse en la cultura y fiestas locales durante sus visitas.

En cuanto a Jaén la fiestas más conocidas son la Feria de San Lucas en la que encontramos espectáculos taurinos, muy llamativos y atractivos para gran cantidad de turistas anglosajones y numerosas romerías realizadas en municipios colindantes, siendo la más conocida la Romería de la virgen de la cabeza.

5. TENDENCIAS DEL TURISMO.

El turismo es uno de los sectores más prósperos del planeta y una de las principales fuentes de ingresos y empleo de la economía española con un 15,7% del PIB, siendo España una de las principales potencias turísticas del mundo, concretamente la tercera por detrás de Estados Unidos y Francia.

A lo largo de todos estos años han florecido una serie de nuevas tendencias en el sector turístico ligadas, obviamente, con las tendencias económicas y sociales influenciadas por

la globalización. Debido a esta globalización se puede manifestar el hecho de que hoy en día todo el mundo es turista ya que, aparte de los movimientos turísticos habituales, encontramos migraciones por cuestiones laborales y económicas.

El turismo no siempre ha sido visto con tan buenos ojos como lo es ahora. Si nos remontamos al comienzo del boom de la actividad turística, podemos recordar diferentes actitudes de la población local como el miedo a la aglomeración extrema del destino y la amenaza sobre sus costumbres y tradiciones, en general miedo a lo extraño, miedo a que el turista destruya el lugar donde llevan viviendo tantos años. Esta visión tan negativa y reacia hacia el turismo cambió completamente cuando aparecieron las palabras beneficio económico ya que el foráneo se convierte en una fuente de ingresos para la población.

El turismo se convirtió en un turismo de masas, centrado sobre todo en el sector sol y playa, en el que lo que realmente importaba era el beneficio económico obviando lo más importante, la preservación del destino y sobre todo la sensación de destino exclusivo, características de las que carece este tipo de turismo. La construcción masiva de establecimientos hoteleros y bloques de apartamentos junto a las costas deterioró mucho la imagen del emplazamiento a costa de la ganancia económica.

En la actualidad esta visión está cambiando cada vez más ya que el turista está comenzando a demandar un turismo sostenible, que respete el medio ambiente, en el que el contacto con la población local y sus costumbres cobra un papel muy importante y en el que sobre todo pueda disfrutar de una experiencia única y personalizada. Tras años disfrutando del turismo de sol y playa el cliente busca algo verdadero y diferente.

Ante este cambio en las tendencias del turismo hacia una visión más sostenible la provincia de Jaén se puede ver enormemente beneficiada en la llegada de turistas, tanto nacionales como foráneos.

A continuación se nombran una serie de nuevas tendencias y actividades cada vez más desarrolladas en el mercado turístico mundial.

- Una nueva tendencia que beneficia a la provincia de Jaén es la práctica de deporte en el medio rural, es decir, la práctica de turismo activo. En los últimos años el número de personas que vemos en las calles realizando deporte es cada vez mayor. Debido a la riqueza paisajística y a la orografía tan variada de la que dispone la

provincia, Jaén se encuentra ante una oportunidad de oro y son varias las empresas que podemos encontrar dedicadas a este nicho de mercado como lo son AktivJaén, TurisNat, OcioMágina, entre otras dedicadas a actividades como excursiones, tiro con arco, gymkanas, paseos a caballo, barranquismo, rappel, tirolina y rutas en bicicleta etc. para todas las edades y con distintos niveles de dificultad.

- Los viajes de última hora y con poco equipaje son viajes cada vez más comunes entre los turistas. Los avances tecnológicos y la facilidad de reservar y consultar información a través de móvil o aparatos informáticos similares hace que los turistas más aventureros sean capaces de organizar un viaje en pocos días, estando su decisión basada en la existencia de buenas ofertas de vuelo y alojamiento.
- Debido a la concienciación por un turismo más sostenible y cuidado del medioambiente unido al interés por la interacción con la población local y sus costumbres nombradas anteriormente, surgen viajes éticos motivados por la cultura y recursos locales. El hecho de que el turista esté cada vez más concienciado con la sostenibilidad hace que quiera participar en actividades que por así decirlo contrarresten, aunque sólo sea moralmente, el impacto del turismo sobre los recursos naturales y culturales.
- Un aspecto muy importante a tener en cuenta es el cambio de la percepción de las distancias largas y el cada vez menor miedo a volar, debido a la cada vez mayor conexión de destinos a través de vuelos. Este hecho facilitará mucho la llegada de turistas a lugares a los que en principio no tenía la posibilidad de visitar o no tenía la facilidad de hacerlo cómodamente y tener que gastar una gran cantidad de tiempo para llegar al destino.
- El cambio del rol de las agencias de viajes debido a las tecnologías de información y la comunicación. Para sobrevivir a las nuevas tecnologías y numerosos canales de venta online las agencias de viajes deben de ofrecer a sus clientes un valor añadido, volviéndose consultores de viajes y no sólo como gestores. La sociedad actual está tan ocupada que demandan el diseño de vacaciones personalizadas según gustos y necesidades. Además del diseño, las agencias de viajes reducen la

incertidumbre en el proceso de reserva por lo que la existencia de las agencias de viajes en el turismo siempre va a ser necesaria aunque bien es cierto que éstas deben de evolucionar y adaptarse a las nuevas necesidades del sector.

6. OFERTA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE JAÉN.

Los siguientes atractivos turísticos desglosados según el tipo de turismo al que pertenecen han sido obtenidos del Portal de Turismo de la Provincia de Jaén.

6.1 Turismo cultural.

El turismo cultural es una de las principales razones por las que un turista visita la provincia de Jaén debido a su enorme riqueza cultural gracias a la herencia de los pueblos que la habitaron: íberos, romanos, musulmanes y judíos, dejando así un incalculable tesoro patrimonial repleto de leyendas, arquitectura, arqueología y costumbres.

Los destinos turísticos más destacados son Jaén capital, y las ciudades Patrimonio de la Humanidad Úbeda y Baeza.

La ciudad de Jaén sorprende por su variedad de patrimonio histórico y cultural ya que históricamente ha sido un sitio de paso y frontera llegando a convivir en armonía musulmanes, cristianos y judíos. Entre las joyas culturales destaca la Catedral de Nuestra Señora de la Asunción (Ver anexo II, ilustración 5), pieza clave del Renacimiento español, también los baños árabes siendo los más grandes y mejor conservados de Europa, el Museo Provincial el cuál destaca la historia del pueblo Íbero y el Castillo de Santa Catalina (Ver anexo II, ilustración 6) desde el que se pueden ver el mar de olivos de Jaén y numerosas torres y campanarios de Iglesias y conventos medievales.

Otros monumentos que visitar son la Iglesia del Sagrario, Iglesia de San Idelfonso, Iglesia de la Magdalena, Hospital de San Juan de Dios, Iglesia de San Juan, Real Convento de Santo Domingo, Capilla de San Andrés y la Iglesia de San Bartolomé.

Las ciudades Úbeda y Baeza, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, conservan el encanto de su época de mayor esplendor, convirtiéndolas así en el máximo exponente del renacimiento español. Se encuentran rodeadas de olivares y del río

Guadalquivir y conservan el trazado original de sus calles lo que provoca la sensación de un viaje al pasado.

Úbeda representa la arquitectura privada y el poder civil. En ella podemos encontrar la Plaza Vázquez de Molina, considerada una de las más bellas de Europa en la que se alzan más monumentos del Renacimiento como la Capilla Funeraria del Salvador del Mundo, (Ver anexo II, ilustración 7) la Iglesia Santa María de los Reales Alcázares, y el Palacio Juan de Molina.

Por el contrario, Baeza representa la arquitectura pública y el poder religioso. En esta singular ciudad destaca la Plaza de Santa María, donde se encuentra la Catedral consagrada a la Natividad de Nuestra Señora (Ver anexo II, ilustración 8), además de la Iglesia románica de Santa Cruz, el Palacio de Jabalquinto o la Plaza del Pópulo.

La singularidad de Úbeda y Baeza se hace palpable en sus trazados urbanísticos e importantes edificios a través de los cuales el viajero se sumerge en un paseo repleto de historia único.

Es necesario mencionar la importancia de las rutas culturales que posee la provincia como son la Ruta del Renacimiento del Sur, Ruta de Castillos y Batallas, Viaje al Tiempo de los Íberos y el Legado Andalusí.

De estas rutas destacamos sobre todo la Ruta de Castillos y Batallas y el Viaje al Tiempo de los Íberos.

La ruta de Castillos y Batallas es un recorrido por algunos de los numerosos castillos de las provincias de Jaén, Ciudad Real y Granada jalonado por los hitos que representan importantes batallas como fueron la Batalla de Bailen y la de Navas de Tolosa. Esta ruta fue una propuesta a la diputación provincial de Jaén del escritor Eslava Galán (citado en Fernández Zamora A, 2006)

Al igual que la Ruta de Castillos y Batallas, Fernández Zamora (2006) señala que Viaje al Tiempo de los Íberos es un impresionante legado íbero con el que cuenta la provincia de Jaén, que unido a la existencia y éxito de esculturas ibéricas en importantes ferias de Berlín, Madrid y París, se elaboró un proyecto a petición de la Diputación Provincial de Jaén para la realización de un proyecto estrella con sede en la capital, concretamente en el Museo Internacional de Arte Ibérico y para el que se realizó un concurso internacional de ideas.

Otra opción de tremenda importancia e increíble futuro turístico es el yacimiento arqueológico de Cástulo, situado a apenas 5 kilómetros de la ciudad de Linares. A pesar de que la zona escavada es relativamente escasa, el total de la que fue una enorme ciudad fortificada es de 50 hectáreas, podemos encontrar uno de los mosaicos mejor conservados del mundo y ver videos y representaciones en 3D de cómo fue la ciudad en su época de esplendor gracias al centro de interpretación que se encuentra dentro del recinto. Tal es el potencial de Cástulo que desde hace tres años se vienen realizando las Fiestas Íbero-Romanas de Cástulo, (Ver anexo II, ilustración 9) iniciativa del Ayuntamiento de Linares junto a la Diputación de Jaén, Cámara de comercio de Linares y la Asociación de Comerciantes e Industriales de Linares. Consiste en una serie de actividades y obras de teatro, como campamento romano, mercado ibero-romano, desfile de legiones, circo romano e incluso gastronomía romana, talleres para los más pequeños, talleres de vestimentas y visitas teatralizadas.

6.2 Turismo rural.

Jaén es una tierra de contrastes en la que podemos encontrar desde sierras escarpadas a campiñas y vegas dedicadas al cultivo del olivar conformando un paisaje rico y variado muy atractivo para el turista.

La variedad de caracteres ambientales que concurren en la provincia hacen que la biodiversidad jiennense sea una de las de mayor importancia tanto de España como Europa. Dicha diversidad es todo un alarde de flora y fauna que deja satisfecho hasta al turista más exigente.

Fruto de esta riqueza es gracias a las 304.175 hectáreas de espacios protegidos naturales siendo la mayor superficie de España, destacando parques como el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas, Parque Natural Sierra de Andújar, Parque Natural de Sierra Mágina, Parque de Despeñaperros, el Paraje natural de la Cascada de la Cimbarra.

6.3 Turismo activo.

La orografía de la provincia junto a la variedad de flora y fauna hacen de la provincia de Jaén un destino ideal para el turismo de aventura y el contacto directo con la naturaleza.

Sus espacios naturales favorecen la práctica de circuitos multiaventura y deportes acuáticos y aéreos.

El Parque Natural de Sierra Mágina destaca por ser un escenario perfecto para la práctica de montañismo invernal, mientras que el Parque de Cazorla, Segura y Las Villas destaca por el senderismo, barranquismo, pesca y paseos a caballo, además de la celebración del Festival Internacional del aire en la Sierra de Segura. (Ver anexo II, ilustración 10)

Una zona espectacular para la realización de actividades acuáticas como kayak o actividades como rafting es la del Embalse del Tranco en el curso alto del Guadalquivir. También encontramos zonas de escalada deportiva en roca y numerosas rutas de bicicleta de montaña a lo largo de vías verdes como por ejemplo la Vía verde del Aceite que cuenta con 55 kilómetros de extensión.

Otra actividad que también se puede practicar en los numerosos parques de la provincia es la observación de aves.

6.4 Turismo gastronómico.

Si por algo es conocido Jaén en el ámbito gastronómico es por ser la capital mundial del aceite y por sus platos de cocina tradicional.

Para hacernos una idea de la importancia de Jaén en el ámbito oleícola, es más que necesario mencionar que aporta casi el 20% de la producción mundial de aceite y el 50% de la española. El aceite de oliva no es sólo una identidad gastronómica sino que también es un emblema cultural, un emblema de excelencia y salud y sobre todo uno de los alimentos fundamentales de la dieta mediterránea, declarada patrimonio inmaterial de la humanidad.

La cocina jiennense destaca por la utilización del aceite de oliva virgen extra, platos elaborados con verduras de huerta, carne de monte, guisos y dulces. Algunos de estos platos típicos son el gazpacho andaluz, la pipirrana, migas y postres como almendrados de Bailen y empanadas de Alcaudete.

Otro aspecto gastronómico a destacar que tanto caracteriza a la provincia es el arte del tapeo en el que destacamos las ciudades de Jaén y Linares, con la peculiaridad de que en toda la provincia va incluido el precio de la tapa en la bebida.

6.5 Turismo Lúdico-Festivo.

Jaén es el lugar en el que se une tradición, modernidad y fiesta. Las fiestas populares y fiestas evocan la riqueza cultural de la provincia.

Fiestas como la de Moros y Cristianos que tienen lugar en las localidades de Sierra Mágina o las del “Toro Ensogao” en Beas de Segura. En Andújar se celebra la Romería en honor a la Virgen de la Cabeza, la más antigua de España, que reúne a miles de peregrinos en el Cerro del Cabezo. (Ver anexo II, ilustración 11)

La Semana Santa de Jaén, Úbeda y Baeza cobra especial protagonismo, declaradas de interés nacional, atrayendo a gran cantidad de público años tras año.

Otros eventos son el Festival de Etnosur que es el festival étnico abierto y gratuito más importante de España, el Festival de Blues de Cazorla y el Torneo de Ajedrez de Linares considerado como el de mayor nivel de los celebrados en el mundo.

6.6 Turismo de Salud y Bienestar.

En este apartado hacemos especial mención a la utilización del aceite de oliva en tratamientos y masajes en el Spa de Jaén. Además de esto destacar las aguas que emanan de manantiales que fueron en tiempos de Roma y Al-Andalus utilizadas como aguas medicinales.

6.7 Oleoturismo.

El oleoturismo es una modalidad de turismo que incluye todo aquello relacionado con el aceite de oliva, la cultura que rodea el mundo del olivo, así como el disfrute gastronómico de este, tratamientos de belleza y salud, y alojamientos de arquitectura típica integrados en el olivar.

Este tipo de turismo es una especie de mezcla de turismo activo, gastronómico y de salud y va adquiriendo cada vez mayor importancia en el ámbito internacional.

El boom del aceite de oliva es tal, que incluso hay turistas dispuestos a pagar por “trabajar en la aceituna”. Este es el innovador caso llevado a cabo por la cooperativa oleícola de San Francisco de Begíjar a través de un paquete turístico llamado “Aceitunero por un día” que consiste en la recolecta de unos 20 kg de aceituna por grupo que posteriormente

llevarán a la almazara para ver todo el proceso por el que pasa la aceituna hasta convertirse en nuestro preciado oro líquido. (Ver anexo II, ilustración 12)

7. IMAGEN DE JAÉN EN ESPAÑA Y LA PROPIA PROVINCIA DE JAÉN.

Por norma general la sociedad suele apreciar y valorar más lo ajeno que lo propio, esto es algo en lo que Jaén no iba a ser menos. Un aspecto llamativo es la gran cantidad de habitantes de la provincia que desconocen, o más bien ignoran, la riqueza turística de Jaén, monumental, deportiva, gastronómica, rural etc.

Esto, en mi opinión, es uno de los problemas más importantes a la hora de vender una ciudad y una provincia como atractivo turístico. Si los propios jiennenses desconocen o no valoran el patrimonio, será muy complicado transmitir ese sentimiento de orgullo e importancia turística al resto del mundo. Para ello se podrían realizar jornadas gratuitas de concienciación para conocer la importancia del patrimonio jiennense dirigidos tanto a la población local como a los habitantes del resto de municipios con el fin de dar a conocer todo el potencial de la provincia.

En el resto de España la provincia de Jaén es un destino que se encuentra en fase de crecimiento y que destaca sobre todo por su gran oferta cultural, su increíble oferta gastronómica, siendo elegida en numerosas encuestas como la cuarta mejor ciudad de España para tapear por detrás de León, Granada y Almería, y su oferta deportiva y rural, siendo estos tipos de turismo una perfecta combinación y a través de los cuales el turista percibe y aprecia la riqueza turística de la provincia en su totalidad.

7.1 Estudio de número de viajeros en establecimientos hoteleros.

Tomando como referencia el año 2015, ya que en la actualidad no se disponen de los datos totales anuales de cantidad de turistas del año 2016, Jaén recibió un total de 604.523 turistas, 55.746 más que en el año anterior, o lo que es lo mismo, un 10% más que en 2014, de los cuales 490.408 fueron en establecimientos hoteleros.

Como se puede ver en la siguiente tabla la provincia de Jaén se encuentra en la cola del turismo andaluz siendo la provincia que menos turistas alberga en sus establecimientos hoteleros.

Imagen 1: Reparto de pernoctaciones por provincias.

	Nº DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS	%	VALORACIÓN
ALMERÍA	1.253.977	1.013.184	240.793	7,56	8.4
CÁDIZ	2.300.000	1.543.409	756.486	13,88	8.1
CÓRDOBA	1.118.964	644.891	474.071	6,75	7.8
GRANADA	2.652.606	1.446.819	1.205.789	16,01	8.2
HUELVA	950.360	752.710	197.650	5,74	7.6
JAÉN	490.523	415.328	75.080	2,97	7.9
MÁLAGA	4.900.000	2.085.275	2.896.502	29,57	8.4
SEVILLA	2.900.000	1.094.821	1.212.197	17,52	8

Procedencia Propia

A pesar de los numerosos atractivos culturales, naturales, gastronómicos que posee la provincia de Jaén y los enormes esfuerzos realizados desde el Patronato Provincial de Turismo de la Diputación, no se está creciendo tanto como lo están haciendo la mayoría de provincias andaluzas y resto de España ya que el turismo jiennense no está aumentando al ritmo y porcentaje de la gran cantidad de provincias españolas.

Pese a estar en la cola del turismo andaluz, un estudio realizado por Tripadvisor, afirma que Jaén ofrece los precios más económicos de toda Andalucía, siendo así el destino más barato de toda la comunidad. A pesar de ser el destino más económico la provincia jiennense es valorada muy positivamente por los turistas que la visitan, destacando su calidad/precio y el alto nivel de satisfacción. Concretamente la nota media recibida por los turistas es de 7.9, rozando el notable alto. La interpretación que se puede sacar de este dato es relativa, significa que se está realizando una buena labor para fomentar la actividad turística y que ésta está siendo bien valorada por el turista, pero si esta labor no se ve mejorada con el paso del tiempo la nota acabará decreciendo ya que las expectativas del visitante aumentarán cada vez más.

El objetivo principal debe ser mejorar día a día superando siempre las expectativas del turista, lo que conllevará a la mejora potencial de la nota recibida. Aunque dicha situación pueda resultar negativa a primera vista, Jaén dispone de una oportunidad única de crecimiento y desarrollo de la actividad económica de la provincia, ya que el turismo es la actividad económica más importante en la actualidad y el motor financiero de nuestro país. Cuanto más turismo reciba la provincia, más puestos de trabajo surgirán con la consecuente oportunidad para bares y establecimientos comerciales de la zona.

7.2 Perfil del turista español que visita Andalucía.

Ante esta oportunidad, es necesario añadir el hecho de que el turista español apuesta por Andalucía. Según un estudio realizado por el INE en colaboración con la Junta de Andalucía la comunidad andaluza se ha consolidado como el destino preferido por los españoles, siendo las características de éstos, según Empresa Pública para la Gestión del Turismo y Deporte en Andalucía. (2016), las siguientes.

- Perfil sociodemográfico del turista: la proporción mujeres/hombres es prácticamente similar aunque ligeramente superior en el caso de mujeres con un 52,2%. La edad comprendida del turista es de 30-44 años y de 45 a 64, siendo estas dos franjas los segmentos mayoritarios con un 30,2% cada uno, correspondiendo a la situación laboral “ocupado” un 61,7%.
- Hábitos de consumo en Andalucía: la mayor cantidad de turistas que visitan Andalucía son españoles con un 63,7%, siendo el tercer trimestre el preferido por estos ya que un 36,8% del total del turismo se concentra entre los meses de verano. El principal tipo de alojamiento elegido es el hotelero (66,1) y el medio de transporte mayoritario es el coche. (55,1)

Del total de turistas, el 15,7 % organiza su viaje a través del uso de intermediarios, lo que demuestra que, a pesar del descenso de la importancia de las empresas intermediarias siguen siendo de gran importancia, ya que no todo el mundo es capaz de organizar un viaje y contratar todos los servicios que crea necesarios, labor que realizan por ejemplo las agencias de viajes, siendo éstas sinónimo de seguridad y tranquilidad.

Otro dato muy importante y a tener en cuenta es el uso de internet. Un 46,5% de los turistas reconocen haber utilizado internet para recoger información del

destino y la posterior reserva de productos y servicios. A pesar de esto, el canal principal de información sobre Andalucía es la experiencia propia o la de familiares y amigos.

Los factores principales para la elección de Andalucía como destino son el clima y la visita a monumentos, por lo que podemos deducir que las principales actividades desarrolladas en Andalucía son el disfrute y uso de sus playas, visita a monumentos y museos y la observación de la naturaleza, cobrando ésta última mayor importancia con el paso de los años.

- Opinión sobre Andalucía: en una escala de 1-10 Andalucía posee la nota de 8,2 por lo que es un destino muy bien valorado por los turistas, que destacan sobre todo la amabilidad, atención y trato recibido y las infraestructuras de golf. Un dato muy a tener en cuenta es el alto grado de fidelidad ya que más de la mitad de turistas afirman haber repetido su visita respecto al año anterior, concretamente el 57,1%.

7.3 Perfil de turista Español que visita Jaén.

El turista nacional que visita Jaén es muy similar a los datos de la tabla anterior. La mayor cantidad de turistas que recibe Jaén comprenden las edades entre 30-44 años y entre 45-65 años siendo un turista un poco más mayor que en otras comunidades autónomas, con un gasto medio diario de 92€.

En cuanto al nivel de ocupación de estos la mayoría son trabajadores por cuenta propia o ajena quedando un poco más atrás estudiantes y jubilados. Hay que destacar que en cuanto a género no existe apenas diferencia entre hombres y mujeres por lo que la cantidad es casi perfectamente idéntica en ambos sexos.

Al ser un destino tradicionalmente de interior no es de extrañar que el tercer alojamiento preferido por los turistas sea la casa rural, por detrás de hoteles y alojamiento de familiares y amigos, siendo esto inusual en el resto de provincias andaluzas por lo que Jaén dispone de una oportunidad competitiva importante debido al crecimiento del turismo rural en la actualidad, tipo de turismo del que hablaremos en apartados posteriores.

Respecto al origen del visitante un dato muy a tener en cuenta es que el 84,68% son turistas nacionales, procedentes en gran parte de Madrid, Extremadura y Castilla la Mancha. Una de las principales razones que ha podido dar lugar a este hecho puede ser

la etiqueta de Jaén como destino de paso debido a su mala comunicación histórica estimulando inconscientemente únicamente el turismo nacional durante todos estos años, siendo la estancia media de 2,6 días.

Por otra parte, sólo el 15,32% son turistas foráneos. Este es un dato demoledor ya que España es uno de los destinos turísticos preferidos por turistas de todo el mundo. En este caso nos vamos a centrar en turistas británicos, irlandeses y en general de habla anglosajona, ya que Jaén no ha sido capaz de atender sus necesidades, o mejor dicho, de atraer y captar el turismo anglosajón.

8. REPERCUSIÓN DEL TURISMO ANGLOSAJÓN/BRITÁNICO

Según un estudio realizado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) estima en 2,44 millones de turistas el número de turistas británicos que han visitado la comunidad andaluza en 2015, representando un poco más de la cuarta parte del turismo extranjero que recibe la comunidad (25,6) y el 9,4% del total de turistas recibido Andalucía.

El turismo británico ha experimentado un importante crecimiento en el año 2015 respecto al año 2014, que se traduce en un aumento de 274.000 turistas más. Suponiendo así el quinto crecimiento consecutivo que experimenta este segmento.

Ante estos datos podemos deducir la oportunidad de incrementar en Andalucía un segmento turístico tan importante como el británico, pero sobre todo en Jaén ya que es la provincia que menos turistas recibe, tanto nacionales como extranjeros.

8.1 Perfil del turista británico.

Según el estudio sobre el turista británico elaborado por Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía en el año 2015 se obtienen una serie de aclaraciones para la elaboración de un perfil sobre el turista británico.

El motivo primordial de viaje del turista británico en su visita a Andalucía en 2015 ha sido para el 81,6% de los turistas pasar las vacaciones y disfrutar del tiempo de ocio, mientras que el clima, visita de monumentos y la playa han sido los aspectos más influyentes a la hora de elegir a Andalucía como destino turístico. Estos datos reflejan

claramente la preferencia del turista británico de realizar sus vacaciones en el tercer trimestre del año, es decir, en verano. La actividad preferida de estos es el disfrute y uso de la playa, visita de monumentos culturales, observación de la naturaleza y el turismo de compras que cada vez gana más adeptos.

Respecto a la organización de su viaje el 20,4% de los turistas británicos empleó algún tipo de intermediario para la realización de este.

Los canales principales de distribución que utilizó el turista británico para obtener información sobre el destino en cuestión son la propia experiencia y la recomendación de amistades y familiares con un porcentaje de 58,5 y 23,3 respectivamente. Hay que destacar que estos dos canales principales son también los más utilizados por el resto de turistas, independientemente de la procedencia.

El medio de transporte utilizado por la gran cantidad de turistas británicos para acceder a territorio andaluz es el avión (76,5) seguido a gran distancia del coche (13,8). En 2015 la proporción de uso del avión ha disminuido respecto al año anterior, aumentando el uso del coche, ya sea propio, alquilado o auto caravana, el uso del tren, autocar e incluso del barco.

El 55,9 de los turistas británicos hicieron uso de hoteles, hostales, pensiones y apartahoteles para pernoctar, mientras que el 38,5% eligieron viviendas de familiares o amigos o incluso viviendas que posean en propiedad. Este segmento británico es el que más uso de viviendas hace.

La estancia media se tasa en 10,5 días superando la media del resto de turistas situada en 8,7 días.

Respecto al gasto medio diario se estima en unos 65,56€ por persona, destacando que dicha cantidad lleva siendo constante desde el año 2008, aunque siempre inferior a la media del resto del mercado extranjero que se sitúa en 69,29€. A continuación se muestra un desglose porcentual del presupuesto del turista británico.

Imagen 2: Desglose porcentual del turista británico

	2015
TRANSPORTE	11,2
ALOJAMIENTO	28,8
COMPRAS ALIMENTACIÓN	7,3
COMPRAS NO ALIMENTACIÓN	8,4
VISITAS ORGANIZADAS, OCIO, OTROS	3,8
ALQUILER DE COCHES	3,0
RESTAURACIÓN	37,7

Procedencia: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

El uso de internet para la preparación de viajes es cada día una práctica más habitual en el sector turístico, y no lo iba a ser menos para este segmento. El 64,6% de los turistas británicos confesó haber utilizado internet para la búsqueda de información del destino, reserva o compra de algún producto o servicio turístico.

Las dos modalidades más comunes en la composición del grupo de viaje del turismo británico son el viaje en pareja y el viaje en familia con unos porcentajes de 61,2 y 17,1 respectivamente, seguidos desde lejos del viaje en amigos.

El perfil sociodemográfico representa una cantidad similar entre hombres y mujeres siendo un poco superior la presencia femenina con un 51,9% siendo el intervalo de edad más importante de entre 45 y 64 años cuya situación laboral data de trabajo remunerado.

Como se nombró con anterioridad el destino preferido de los turistas británicos es Andalucía y así lo refleja la valoración media obtenida, que trata de 8,2 en una escala de 1-10 siendo los conceptos mejor valorados la atención y trato al público, calidad y limpieza de las playas, paisajes y parques naturales, seguridad en ciudades, patrimonio cultural, restaurantes, ocio y sobre todo la relación calidad/precio de todos estos aspectos. Esto es mucho más que una nota ya que el turismo de esta procedencia representa uno de los más altos índices de fidelidad, lo que repercute en la repetición de sus visitas. Sin ir

más lejos el 46,5 de los visitantes anglosajones ya habían visitado Andalucía con anterioridad.

9. ANÁLISIS DE LA PROVINCIA DE JAÉN COMO PRODUCTO TURÍSTICO.

El segmento de turismo anglosajón es uno de los que más está creciendo en los últimos años en Andalucía, hecho que no está desarrollando dicha importancia en la provincia de Jaén, siendo un gran problema para el desarrollo del turismo extranjero en la provincia.

La labor por parte de la Diputación y Concejalía de Turismo y Deporte de Jaén, junto a la Junta de Andalucía, de incrementar el turismo está siendo más que envidiable y digna de alabar ya que el turismo experimenta un aumento año tras año. Aunque bien es cierto que gran parte de ese turismo es nacional, por lo que es necesario realizar análisis de la promoción y publicidad de Jaén y un posterior estudio de los gustos del turista anglosajón para así realizar una campaña específica con la que captar su atención.

La provincia de Jaén destaca por su gran oferta cultural, gastronomía, oferta natural, rural y turismo activo, pero un producto turístico es mucho más que eso. A la atracción básica que atrae al turista hay que añadir las instalaciones y servicios, accesibilidad, imagen del destino, precio, población local, en general todo aquello con lo que el turista establecerá contacto para el disfrute de su visita turística.

Respecto al precio es necesario mencionar la particularidad de que en Reino Unido la moneda es la libra esterlina por lo que el precio estará influido por el tipo de cambio, a excepción de la República de Irlanda en la que opera el euro.

9.1 Promoción y publicidad.

El objetivo primordial de la publicidad es el de dar a conocer un producto o servicio. En el caso del turismo va más allá, ya que es necesario tangibilizar el destino a través de folletos, material audiovisual, ferias turísticas, catálogos e incluso el boca-oreja con el fin de tratar de persuadir a los posibles turistas potenciales.

Un aspecto básico de la promoción y publicidad es la diferenciación, de tal manera que sea percibido como único en el mercado, ya que la emergencia de destinos similares con ventajas competitivas en costes es cada vez mayor.

Una de las formas de diferenciar Jaén con el resto de destinos es mediante la creación de una marca, que debe estar compuesta por nombre y logotipo. Esta tarea ya fue realizada con enorme éxito en su día con una serie de eslogan como “Jaén Paraíso Interior” y “Jaén capital mundial del aceite de oliva”.

En la actualidad es bastante difícil medir la influencia de la publicidad sobre el impacto en las ventas o en los cambios que experimenta el comportamiento del consumidor entre otras razones debido a la existencia de variables difíciles de cuantificar como pueden ser inestabilidades políticas, alteración de los tipos de cambio y climatología favorable o desfavorable. Por todas estas razones la eficacia de la publicidad se mide en la medida en que ésta es recordada, en si transmite los conceptos que de verdad se pretendían y si atrae realmente la atención hacia el destino.

Serra Cantallops (2002: pp. 283-320), señala que hay diferentes medios a elegir en los que desplegar las campañas publicitarias. Dicha elección estará influenciada gracias a una serie de factores como son el producto que se oferta, los objetivos de la campaña, el presupuesto y la creatividad.

Existe la posibilidad de elección de varios medios con el fin de tener una mayor cobertura siendo así la publicidad difícil de eludir, la posibilidad de segmentar e incluso transmitir mensajes diferentes.

9.1.1 Diarios y Periódicos.

Varios son los ejemplos de promoción que se han llevado a cabo hasta la actualidad. Por ejemplo a través de artículos de opinión en periódicos como “The Telegraph” y “Daily Mail”.

Comenzando por el diario The Telegraph Annie Bennet. (2014) destaca a Jaén en otoño y que hacer. En primer lugar sitúa geográficamente a Jaén destacando su movimiento renacentista y las ciudades Úbeda y Baeza, nombradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Resalta las grandes extensiones de olivar y bellos paisajes de la Sierra de Cazorla, sin olvidar los baños árabes y el museo Íbero de la ciudad de Jaén ya que los nombra como visita obligada. A continuación compara Jaén con Granada en el aspecto gastronómico y nombra las mundialmente conocidas tapas y la presencia del aceite en ellas, además de una serie de recomendaciones de que establecimientos gastronómicos

visitar. Para finalizar nombra la oferta cultural de la ciudad con eventos como teatros, festivales de jazz y flamenco

En el caso del diario Daily Mail, Eddi Fiegel (2009) habla de Jaén como la joya oculta de Andalucía, el tesoro olvidado. Adjunta una foto de la imponente Catedral de Jaén con un pie de página más que llamativo “Waiting to be discovered” o lo que es lo mismo; esperando para ser descubierta. Cualquiera persona que no conozca dicho monumento ni su emplazamiento se puede imaginar que se encuentra en ciudades de gran importancia turística, pero como el pie de página indica es todo lo contrario. Al igual que el diario “The Telegraph” destaca la Catedral como monumento principal, baños árabes, el Castillo y Parador de Santa Catalina, numerosos palacios como el Palacio de Villadomardo y sobre todo acentúa la gran importancia histórica de cada uno de los monumentos y sobre todo de la ciudad de Jaén. Resalta también la oferta gastronómica jiennense nombrando platos típicos como pipirrana y gazpacho que tanto gusta a los turistas.

9.1.2 Ferias Turísticas.

Otro muy buen modo de promoción es a través de ferias turísticas debido a la concentración geográfica temporal de los agentes que operan en la industria turística como TTOO, agencias de viajes, compañías de transportes y destinos, siendo estas ferias un excelente instrumento de marketing.

Por normal general en las ferias turísticas el stand de la provincia de Jaén suele ir acompañado del resto de stands de las provincias andaluzas creando una especie de zona de Andalucía por lo que es de vital importancia saber que se va a promocionar, cómo y por qué, y todo ello de una forma atractiva que llame la atención al público ya que el resto de provincias son más famosas entre el turista anglosajón. (Ver anexo III, ilustración 13)

La provincia de Jaén está presente en las ferias de turismo más prestigiosas del mundo. Un claro ejemplo es la “World Travel Market”, feria considerada como la segunda más importante del mundo en el ámbito turístico, celebrada en el recinto ferial Excel de Londres. *“Para la provincia es muy interesante captar este mercado a través de la inmersión en circuitos turísticos aprovechando que, para España y Andalucía; Reino Unido es el principal mercado emisor extranjero y el más fiel a su destino. De hecho, Andalucía viene ocupando la tercera posición en España como receptora del turismo*

británico, sólo superada por los destinos insulares” según declaraciones de Manuel Fernández, vicepresidente segundo y diputado de Promoción y Turismo.

Ha de hacerse especial hincapié en la importancia de la presencia de la provincia de Jaén en esta feria, sobre todo debido al hecho de que los dos primeros días están dedicados sólo y exclusivamente a profesionales, ya que reúne vendedores y compradores de todo el mundo, así como touroperadores y agencias de viajes.

“Por ello, el objetivo de la difusión de la oferta turística jiennense en el Reino Unido es llevar a cabo acciones de promoción dirigidas a un turismo individual que viaja en coche o a través de circuitos fly and drive y de touroperadores más pequeños especializados en el turismo activo, con un perfil de clientes de mayor poder adquisitivo y dirigido hacia un turismo de mayor calidad” añade Manuel Fernández”.

Jaén concretamente dispone de un espacio específico junto al resto de provincias andaluzas dentro del stand de 550 metros cuadrados dedicados a Andalucía. En dicha área se ofertan los productos turísticos de la provincia enfocándolos al turismo activo a través de rutas por parques naturales y dando especial importancia al Sendero Bosques del Sur, un tipo de turismo que cada vez adquiere mayor importancia, además de impulsar rutas monumentales como la de Castillos y Batallas y la del Renacimiento del Sur.

Cabe destacar también la feria turística de la ITB de Berlín, que aunque esté centrada en el turismo germano es otro ejemplo de promoción de la provincia fuera de las fronteras españolas, en la que Jaén cuenta con un stand de 500 metros cuadrados compartidos con el resto de provincias andaluzas. . Las señas de identidad son tanto el oleoturismo como el Gran Sendero Bosques del Sur, ya que el mercado alemán está muy concienciado con la sostenibilidad, por lo que hay un incremento de interés en el turismo de interior y parques naturales a pesar del predominio sobre el turismo de sol y playa.

Además de estas dos ferias turísticas de tal importancia, también mencionar la presencia de Jaén en otras como FITUR en Madrid.

Si algo tiene en común todo este tipo de ferias es el objetivo de Jaén por continuar avanzando en el sector turístico, hecho que pasa sobre todo por la creación de paquetes y recursos. Lo que es una labor digna de admirar debido al coste, tanto en tiempo como en dinero, que conlleva este tipo de acciones y sobre todo debido a la situación económica.

9.1.3 Patrocinios.

Lo primero que nos puede venir a la cabeza con ésta palabra suele ser publicitar a entidades deportivas como es el caso de los clubes provinciales de Real Jaén C.F. Linares C.D. Atlético Mancha Real y sobre todo, el que más ha paseado el nombre de Jaén, el Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala. (Ver anexo III, ilustración 14)

Bien es el caso a primera vista no son equipos con impacto en Reino Unido ni Irlanda pero por experiencia personal puedo decir que cierto sector amante del fútbol, como lo son los británicos, se hizo eco de la enorme gesta realizada por el equipo de fútbol sala de la capital al conquistar la Copa de España en 2015, hecho que me sorprendió enormemente.

Otras formas de patrocinio puede ser la de financiación y apoyo a determinadas personas u organizaciones.

9.1.4 Dípticos y folletos.

Los dípticos y folletos es quizás una de las opciones más económicas de realizar la promoción. Los dípticos es un impreso formado por una hoja doblada en dos partes, similar a los folletos.

Durante los meses de noviembre y diciembre se está realizando una campaña en el barrio londinense de Camden Town en la que se están repartiendo numerosos folletos con el fin de atraer un mayor número de turistas a Andalucía. La razón por la que se ha elegido este barrio es la gran cantidad de jóvenes que frecuentan esta zona, siendo un público al que Andalucía busca captar a través de productos que impulsen las escapadas de dos o tres días aprovechando las nuevas conexiones por parte de las compañías de bajo coste, lo que facilitaría la llegada de turistas anglosajones fuera de temporada alta.

En dichos folletos aparecen los lugares más emblemáticos y famosos de cada una de las provincias de la comunidad andaluza, entre las que por supuesto se encuentra Jaén.

Otro lugar en el que se está llevando a cabo una campaña de reparto de folletos y dípticos es en el centro comercial de Westfield London, llegando a todo tipo de público ya que es una zona muy frecuentada.

9.1.5 Promoción en pantallas.

Del mismo modo que los folletos y dípticos, se muestran durante una hora imágenes de Andalucía en una serie de pantallas instaladas en Old Street, Hammersmith y Billingsgate Market, pero sobre todo si hay que destacar uno de los lugares en los que se promocionan imágenes de Andalucía es, la joya de la corona, Picadilly Circus.

Picadilly Circus es, junto a la famosa esquina de Time Square, el espacio publicitario más codiciado del mundo ya que se encuentra en pleno corazón de Londres y en el que se publicitan los mejores productos del mundo. (Ver anexo III, ilustración 15)

El turismo es una industria enormemente competitiva, con cada vez un mayor número de destinos emergentes en busca de nuevas oportunidades y clientes potenciales por lo que es esencial llevar la imagen de Andalucía y de cada una de sus provincias fuera de un recinto ferial llegando así de forma más directa al consumidor para que así tengan siempre presente a Andalucía a la hora de elegir su destino de vacaciones.

9.1.6 Promoción en Internet.

La importancia de las tecnologías en un mundo tan informatizado como en el que vivimos ha afectado enormemente al sector turístico, no sólo como nuevo canal de distribución sino como nuevo medio de obtención de información y de promoción.

Ofrecer una página web de calidad es fundamental en la promoción turística del destino ya que entre otros muchos aspectos está disponible las 24 horas del día y ha de tener disponibilidad en varios idiomas ya que el Portal de Turismo de la Provincia de Jaén se encuentra sólo en castellano y es una pena porque tiene información de gran utilidad para el turista.

9.1.7 Efectos de la nueva ruta Granada-Jaén Londres. .

Toda esta publicidad está teniendo efectos inmediatos en todos los factores relacionados con la actividad turística. Sin ir más lejos, Granada se conectará con Londres mediante Easyjet desde febrero, concretamente comenzará a operar el 4 de Febrero de 2017 entre el Aeropuerto Federico García Lorca y el de Londres Gatwick contando con 3 frecuencias

semanales, lo que puede suponer un total de 20.000 viajeros en todo 2017. Estas frecuencias tendrán lugar todos los martes jueves y sábados con vuelos de ida y vuelta.

Las cifras son alentadoras y un motivo más para la promoción de ambas provincias en tierras británicas, que se pueden ver enormemente beneficiadas en la llegada de turistas debido a la apertura de esta nueva ruta aérea.

Pero esta conexión no queda aquí ya que la aerolínea prevé enlazar dicho aeropuerto con más ciudades europeas, lo que es una clara apuesta por el turismo tanto en Granada como Jaén. Otro aspecto a destacar del acuerdo con la aerolínea EasyJet es la puesta en marcha de una serie de campañas de promoción de ambas provincias como destino turístico en las ciudades de origen de los vuelos internacionales.

Hechos como este son el reflejo y resultado de que algo se está haciendo bien y sobre todo de que empresas de importancia se están haciendo eco de ello y apuestan por este mercado.

Nada se consigue en un abrir y cerrar de ojos pero está claro que la provincia de Jaén está avanzando en el desarrollo turístico, lentamente pero de forma más que correcta.

9.2 Primera impresión y expectativas.

Torreblanca (2016) señala que cuando el consumidor ve algo por primera vez se crean una serie de percepciones automáticas que a la vez nos van a generar una serie de sensaciones, esto en el ámbito de la promoción y la publicidad es llamado, primera impresión, la cual es de vital importancia.

El consumidor no puede evitar crear juicios de un producto o servicio sin haberlo probado aún. Por tanto, es necesario ver este hecho desde el punto de vista del consumidor, ¿No es verdad que como consumidores cuestionamos todo? Como consumidores buscamos novedades constantes pero siempre sin olvidar aspectos como la confianza, seguridad y tranquilidad.

El hecho de ponernos en el lugar del consumidor, de aprender de esa primera impresión que sentimos ante una nueva marca, un destino desconocido, nos va a ayudar enormemente a descubrir y comprender la imagen percibida.

En el caso de la provincia de Jaén, a través de blogs de algunos de los visitantes, coinciden en que la primera impresión es la de un poco desencanto, chasco, ya que prefieren lugares como Córdoba y Granada, pero ¿Cuál es su sorpresa cuando visitan Jaén? Les encanta, se enamoran de ella. Una de las razones por las que puede sorprender tanto a la hora de visitarla es debido a la preferencia de otras provincias colindantes y sobre todo el desconocimiento de la propia existencia de Jaén, de su riqueza paisajística, monumental y rural. Por ello las expectativas del visitante suelen ser bajas.

Cuando ya entran en tierras jiennenses quedan gratamente sorprendidos de su mar de olivos, gastronomía, de la amabilidad de la población local, su gran oferta cultural y sus grandes extensiones de parques naturales, hasta el punto de nombrar a la provincia como un lugar muy especial del que llegas a encariñarte.

Gracias a este tipo blogs podemos ver la experiencia pre y post visita de turistas y su cambio de opinión de la provincia.

Como reflexión final a este apartado decir que la mala impresión de Jaén no tiene que ver con el hecho de ser un buen o mal destino turístico, sino por el desconocimiento de su gran potencial turístico. Claro está que una buena impresión siempre va a ser mejor para atraer turismo y es lo que poco a poco está consiguiendo tanto la Junta de Andalucía como Diputación con la serie de campañas publicitarias nombradas en el apartado anterior, dar a conocer a Jaén como destino turístico.

9.3 Indicadores de satisfacción del turista.

El estudio elaborado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía señala que la satisfacción del turista dependerá de una serie de indicadores, los cuales hay que atender y mejorar si es posible para obtener así una buena calificación y satisfacción por parte del turista.

Entre los indicadores más importantes y con mayor influencia en la calidad global del viaje se encuentran la infraestructura del transporte, el proceso de reserva y servicios como oficinas de servicios, de cambio de dinero, pagos con tarjeta y/o metálico. De la percepción que tenga el turista sobre estos indicadores dependerá la impresión que se lleve del viaje, por lo que la calidad que tengan, el cumplimiento de expectativas y los

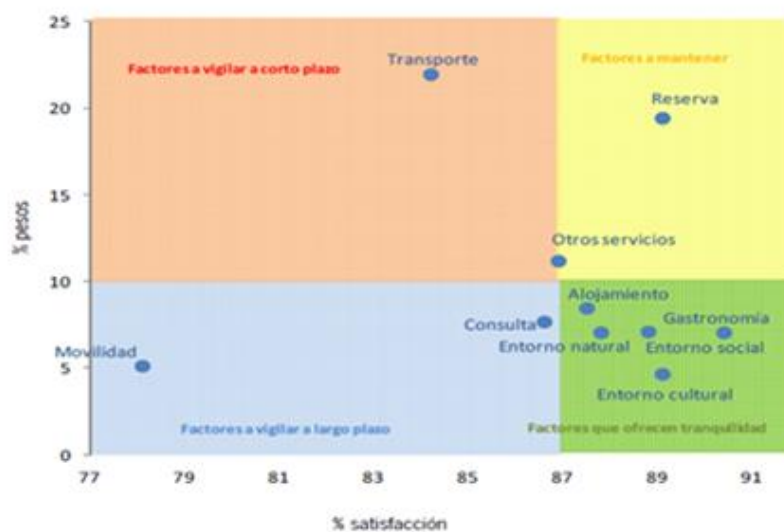
precios, será esencial a la hora de la fidelización del turista o incluso de la recomendación del destino.

El 78,4% de los extranjeros quedaron satisfechos con el destino andaluz, por lo que el aumento de esta cifra es más que necesario.

Con el objetivo de visualizar de forma rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida, la Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía elabora una matriz de actuación basada en las valoraciones medias obtenidas sobre las expectativas de los usuarios y la percepción recibida, es decir, entre la importancia y la satisfacción.

En la siguiente tabla el eje de coordenadas representa la importancia de cada variable en la calidad global y en el eje de abscisas la satisfacción de cada una de ellas.

Imagen 3: Matriz de actuación año 2015



Procedencia: Saeta en colaboración con Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

En el área azul se sitúa la movilidad y consulta, factores a vigilar a largo plazo ya que su influencia es menor a la media y son aspecto de satisfacción para un bajo porcentaje de turistas. Aunque bien es cierto que “consulta” se encuentra cerca de la zona verde de tranquilidad.

Esta área verde posee factores que ofrecen tranquilidad, entre los que encontramos el entorno cultural, alojamiento, entorno social, entorno natural y gastronomía. Estos factores tienen una importancia relativa en la imagen global ya que está por debajo de la media de influencia, aunque bien es cierto que son elementos muy bien valorados. Es clave el mantenimiento de esta satisfacción ya que cabe la posibilidad de que estos factores adquieran una mayor importancia en el futuro.

En el área de factores a vigilar a corto plazo, es decir el área roja, encontramos las infraestructuras de transporte. A pesar de ello la satisfacción es notable.

Y por último en el área amarilla, encontramos el proceso de reserva y otros servicios, aspectos que más influyen en la satisfacción y que por tanto presentan un nivel de satisfacción superior a la media.

Todos estos aspectos presentes en la gráfica van a ser analizados a continuación ordenados por el grado de importancia.

Infraestructuras de transporte: en el caso de los turistas británicos, el 71,6% está satisfecho tanto con las instalaciones como con el servicio recibido siendo para la imagen del transporte los aspectos más importantes la conexión con el centro de la ciudad y la rapidez del servicio, así como la ligereza del proceso check in/out. Este último aspecto es al que más importancia da el turismo británico por lo que se debe de mejorar dichas acciones ya que el aumento del porcentaje es más que una necesidad.

Una mejora en este aspecto podría ser mediante la agilización del proceso a través de una mejora en el sistema o la implantación de uno nuevo.

Proceso de reserva: es el segundo factor más influyente en la imagen global del turismo por lo que es de gran importancia que el turista quede satisfecho en este aspecto. Más de un 80% de los turistas británicos quedan satisfechos con el proceso de reserva. Lo que más ha contribuido a dicha satisfacción es la completa información recibida y la disponibilidad de información en su idioma nativo.

Otros servicios: abarca servicios financieros, de post-venta de alojamiento, recepción de noticias e información de la zona visitada, presencia de oficinas de turismo y sobre todo la claridad y utilidad de la información obtenida de éstas.

Alojamiento: el 87,5% de los turistas alojados en establecimientos andaluces han quedado satisfechos con el servicio recibido. El personal, habitaciones e instalaciones son los factores más influyentes a la hora de la obtención de una imagen de calidad del establecimiento.

En el caso del personal, la cordialidad y su facilidad para la atención al cliente en su propio idioma y solución de posibles incidencias es un aspecto esencial. A favor de la industria turística jiennense está la cada vez mejor formación de los trabajadores, ya que los estudiantes del Grado de Turismo de la Universidad de Jaén han de obtener como mínimo un nivel B2 de inglés y francés para la finalización de su grado, por lo que su capacidad lingüística es más que buena.

Respecto a las habitaciones, aspectos como la limpieza, el tamaño y en general el confort de éstas, son de vital importancia. Toda persona que haya trabajado en un establecimiento hotelero sabe que hay habitaciones mejores y “menos buenas” dentro del mismo establecimiento, por lo que el simple hecho de asignar las habitaciones en orden de preferencia podría hacer incrementar un poco más la satisfacción, o incluso la posible mejora de ciertos aspectos negativos de algunas de estas para minimizar la probabilidad de una imagen negativa.

Por último respecto a la valoración de las instalaciones siempre hay que tener en cuenta la presencia de un número de habitaciones adaptadas a ciertas minusvalías para aquellos clientes que puedan necesitar hacer uso de ellas y también la diferenciación de áreas de fumadores y no fumadores. Son los pequeños detalles los que marcan la diferencia.

Consulta y búsqueda de la información: los factores más influyentes son la clara información sobre precios y la rapidez para encontrar información sobre la oferta del destino. Como dato mencionar que la satisfacción en este aspecto del turista español es mayor que la del turista británico por lo que hay que llevar a cabo una política de adecuación de páginas webs así como la posibilidad de poder visualizarla completamente en el idioma deseado.

Entorno social: el 75% del turismo extranjero se siente satisfecho en el entorno social. Tanto la seguridad vial como la amabilidad/hospitalidad de la población local son los elementos más respetados, así como la interacción de la población local con el turista, seguridad ciudadana e incluso la vida cotidiana del ciudadano. El “bajo” porcentaje

obtenido en este aspecto a mi parecer puede estar debido al desconocimiento de gran parte de la población del inglés, si no se conoce el idioma como se va a interactuar con el turista, por lo que la puesta en marcha de cursos básicos gratuitos para la población podría ser una actuación muy positiva y que puede tener un gran impacto positivo. Otro aspecto que puede influir en este porcentaje es el hecho del posible desconocimiento por parte de la población local de toda la riqueza cultural, paisajística y en general turística de la provincia por lo que si el residente no lo valora no hablará de ello con el entusiasmo necesario en estos casos.

Entorno natural: el cuidado y preservación del medio ambiente es un aspecto primordial en el turismo actual debido a la evolución del turismo cada vez más a un turismo ecológico, es decir, con un impacto en el medio ambiente cada vez menor ya que la concienciación del turista en este apartado va en aumento con el paso de los años.

Oferta gastronómica: la gastronomía es una de las señas de identidad de Andalucía y por supuesto de la provincia de Jaén, aunque el turista británico es muy exigente en este aspecto por regla general queda satisfecho con nuestras costumbres gastronómicas y sobre todo con la utilización del aceite de oliva para casi la totalidad de los platos locales.

Movilidad: en este apartado hablamos de la variedad de transporte público así como su disponibilidad y cumplimiento de horarios, puntualidad, alquiler de vehículos y bicicletas, señalización vial, disponibilidad de parking en el establecimiento donde se alojen y por supuesto el ocio.

Entorno cultural: el 75% de los extranjeros queda satisfecho con el entorno cultural, que engloba monumentos, museos, señalización, y riqueza cultural, monumental y limpieza de este. En este aspecto lo más destacable es la baja presencia de señalización de monumentos y la limpieza e imagen de parte del casco antiguo de Jaén. La zona turística siempre ha de mantenerse libre de restos y con una limpieza exquisita.

Como dato a tener muy en cuenta decir que todo consumidor, en este caso turista, es distinto a otro y su preferencia de importancia de estos indicadores variará en ocasiones, pero lo que sí se puede garantizar es que con total seguridad estos son los más importantes a tener en cuenta.

10. POSIBLES IMPACTOS DEL BREXIT.

Todo lo analizado con anterioridad puede cambiar por completo o no en los siguientes años. Tras la consulta el pasado Junio, en la que el 51,9% de los ciudadanos del Reino Unido votó a favor del Brexit, Londres solicitará la salida de la UE en marzo de 2017. Entonces se iniciará un periodo de negociaciones de dos años que deberá culminar en 2019, haya o no acuerdo en todos los temas tratados, entre los que estará el turismo, tema en el que llegar a dicho acuerdo no será fácil.

Según la revista *Hosteltur*, en Noviembre de 2016, el primer efecto es la depreciación de la libra esterlina que provocará a su vez un descenso en el gasto medio por turista que viaja a España, aunque bien es cierto que aún no se ha dejado sentir en el número de viajes. El turista tendrá un presupuesto similar y lo ajustará reservando un hotel de inferior categoría o realizando vuelos mas cortos, por lo que el descenso del poder adquisitivo del turista británico se verá reducido.

En segundo lugar otra hipótesis es el cambio de hábitos relacionado, concretamente, con los cambios de hábitos en la contratación. Marichal (2016) señala que se está percibiendo un incremento de reservas de apartamentos turísticos selfcatering en detrimento de otras formas de alojamiento debido a los presupuestos más ajustados mencionados anteriormente, especialmente en el segmento de viajes familiares, viendose afectado el gasto medio.

En tercer lugar entra en escena una hipotética exigencia de visados. Un aspecto muy importante a tener en cuenta es que si Reino Unido pone en marcha este sistema de control de fronteras, el principio de reciprocidad obligará a que esta exigencia sea también inversa.

Otro efecto del Brexit estaría relacionado con el turismo residencial debido al fin de la sanidad comunitaria para los británicos una vez estén fuera de la UE. Otro factor más allá de la asistencia sanitaria puede ser la revalorización de los activos por la depreciación de la libra, que junto con una demanda que comienza a repuntar, puede bien poner a la venta inmuebles de segunda mano o limitar la compra de nuevas promociones. (Ver anexo III, ilustración 16)

Todo esto dependerá de como sean flexibles o duras las negociaciones, pudiéndonos encontrar dos posibles escenarios en 2019, Brexit Duro o Brexit Negociador.

El Brexit duro estaría caracterizado por un fuerte retroceso de la libra esterlina, aumento de impagos entre empresas, mayores costes regulatorios y una posible caída del turismo.

El Brexit negociador provocaría una estabilidad de la libra frente al euro, normalidad financiera, normativas similares entre Reino Unido y la UE y un efecto neutro sobre el turismo.

¿Cuál de los dos posibles escenarios nos deparará el Brexit? Lo veremos en 2019 pero ante todo se ha de estar preparados para cualquiera de ambos.

11. CONCLUSIONES.

A lo largo de este trabajo he podido descubrir la verdadera potencia turística de Jaén y los esfuerzos que se están haciendo en ámbitos de publicidad y promoción para llegar a un mercado turístico tan importante como es el anglosajón.

Jaén posee los recursos naturales, culturales e históricos, las infraestructuras hoteleras y la inversión económica necesaria como para que el turismo represente un mayor impacto económico del que presenta en la actualidad. Si no resulta ser todo lo aprovechable como se supone que debería serlo, se deben de intentar encontrar las razones de este hecho.

Jaén cuenta con una riqueza y diversidad monumental, paisajística, gastronómica y deportiva única y envidiable muy bien valorada por el turista que visita la provincia, pero ¿es igual de bien valorada por la población local? La respuesta es no. La gran parte de la población no es conocedora de esta riqueza y es que por norma general se suele valorar más lo ajeno que lo propio.

Esta gran diversidad abre mucho el abanico de captación de diferentes tipos de turistas y abre la posibilidad de vender Jaén como un destino único y completo en su conjunto, es decir, un destino en el que se pueden encontrar una enorme variedad de actividades a realizar. El método a través del que se consiguió esto fue a través del slogan “Jaén Paraíso Interior”, marca que ha paseado el nombre de la provincia por las ferias más importantes del mundo a través de excelentes y exitosas campañas de marketing.

Si se han realizado dichas campañas y se han obtenido resultados tan positivos, ¿Por qué el número de turistas anglosajones es tan bajo?

El hecho de que la provincia reciba tan poco turismo foráneo es sobre todo al desconocimiento de Jaén como destino turístico. Si no la conocen difícilmente la sabrán situar y, en caso de saber su localización si no son conocedores de las actividades a realizar difícilmente la elegirán para pasar sus vacaciones ya que otros destinos similares tienen más tirón turístico. A todo esto se le añade el hecho de que más del 50% del turista anglosajón elige el disfrute de sol y playa como actividad principal en sus vacaciones y desgraciadamente Jaén no dispone de ello.

A primera vista este puede ser un dato descorazonador pero el objetivo de todas estas campañas es captar la atención del otro porcentaje restante y por qué no convencer y persuadir al turista de sol y playa para que visite la provincia. Roma no se construyó en un día y es que, aunque el ritmo de crecimiento sea lento, sí que se van viendo brotes verdes del esfuerzo de estas campañas ya que la buena imagen que se llevan los turistas anglosajones que si se deciden visitarnos, se une el gran porcentaje de fidelidad que tiene este turista y lo que es aún más importante el cumplimiento de las expectativas con la posterior recomendación a amigos y familiares. Por supuesto que hay gran cantidad de elementos a mejorar y es algo de lo que tanto la Diputación como el ayuntamiento están llevando a cabo ya que el turismo sufre cambios de forma continua y siempre se ha de estar preparado para esos cambios.

La provincia de Jaén como destino turístico está en una fase de crecimiento ya que no estamos ante el hecho que la imagen se esté cambiando, sino que Jaén está comenzando a ser descubierta, por lo que no queda otra que seguir remando para conseguir que nuestra preciada provincia consiga que el motor económico de la economía nacional en la actualidad también lo sea en ella misma, porque como bien dice la gran cantidad de turistas que la visitan; “JAÉN ENGANCHA Y ENAMORA”

12. PROPUESTAS DE MEJORA.

La elaboración de este trabajo me ha permitido conocer el gran número de actuaciones de promoción turística llevadas a cabo que antes desconocía por completo, conocer aún más la riqueza turística de la provincia, y sobre todo valorar el esfuerzo necesario para llevar a cabo todas las acciones nombradas a lo largo del trabajo. A pesar del buen sabor de boca

que todo esto me ha producido sí que es verdad que siempre se puede mejorar, por lo que a continuación se van a nombrar una serie de posibles propuestas en diferentes ámbitos las cuales en mi opinión ayudarían a mejorar Jaén como destino turístico.

12.1 Promoción.

- Elaboración de una única página web que englobe todos los tipos de turismo que se pueden realizar en la provincia de Jaén en la que encontremos información completa sobre actividades a realizar, que ver, como llegar y perfectamente adaptada a varios idiomas como inglés, francés y alemán además del español. Esto facilitaría mucho la consulta de información, hecho que sin duda la persona que visite la web lo agradecería.
- Mayor presencia en redes sociales. La importancia de las redes sociales hoy en día es inmensa y es una forma más de llegar al turista, de publicar ofertas e información o incluso de responder específicamente a comentarios, actuación que se valora muy positivamente.
- Elaborar un apartado en la página web y redes sociales destinado sólo y exclusivamente a opiniones del visitante en el que podrán publicar tanto aspectos positivos como negativos del viaje y en el que se tomará en cuenta y valorará la aportación respondiendo a su comentario y agradeciendo su participación.

12.2 Oferta para el Turista.

- Elaborar paquetes turísticos más personalizados al turista. Una correcta orientación al cliente y trato personalizado puede provocar unos efectos inmensamente positivos.
- Involucrar al visitante en las actividades turísticas haciéndole sentir importante e imprescindible para la realización de éstas. Esto es algo que valoran enormemente los turistas y que en muchas ocasiones echan en falta.

12.3 Medio Natural.

- Mantenimiento del buen estado de la señalización de las rutas turísticas y renovación de las que estén deterioradas evitando posibles pérdidas o desvíos

hacia zonas de peligro. Numerosos son los casos en los que turistas toman caminos equivocados y de difícil acceso debido a la confusión que puede crear una mala conservación de la señalización. En dichas señalizaciones siempre deben de aparecer descritas en castellano e inglés.

- Mantenimiento y limpieza de senderos con el fin de evitar accidentes. El buen estado de un sendero es esencial para un correcto disfrute de actividades como el senderismo. Es una actividad apta para todo tipo de edades pero que en ocasiones debido al mal estado de senderos puede dar más de un susto.
- Limpieza de basuras y desperdicios del entorno natural. La limpieza de las zonas naturales es de vital importancia. El disfrute de un paisaje es inviable si este se encuentra repleto de desechos y restos de basura.

12.4 Medio Urbano.

- Mayor mantenimiento y limpieza de parques y zonas verdes en los que el turista pueda descansar con total satisfacción.
- Mayor presencia de contenedores de basura en las zonas de mayor afluencia de turistas y de mayor existencia de restaurantes y bares. Si la disposición de algo tan simple como esto es escasa y quedan repletos con facilidad no queda otra que dejar bolsas y desperdicios junto al contenedor y no dentro lo que da una muy mala imagen y puede transmitir olores desagradables muy negativos para la experiencia del turista.
- Mantenimiento de fachadas y techumbres de edificios en cascos históricos. Numerosos son las edificaciones que se encuentran en un estado mejorable en lo que a sus fachadas y techumbres se refiere, con la presencia de vegetación y suciedad en ellas. En algunas ocasiones no sólo es el caso la presencia de vegetación sino que representan actos de vandalismo como son la presencia de grafitis o pintadas varias.
- Mejor señalización de monumentos. El hecho de que exista una mejor señalización no quiere decir colocar más señales, sino colocarlas mejor o que éstas ofrezcan una mejor información. Muchos son los casos en los que en una misma esquina aparecen dos o tres postes con numerosas señales que lo único que

provocan son agobio y confusión al turista. Las señales han de contener texto en castellano e inglés.

12.5 Ciudadanía.

- Charlas de concienciación para la población local en las que se explique la gran potencialidad turística de la provincia para que así sean conocedores de la riqueza de la que se dispone, la existencia de ello y la localización de monumentos para que en caso de que el turista demande información puedan ayudarle.
- Cursos de inglés nivel básico totalmente gratuitos para aquellos ciudadanos que deseen aprender este idioma. De esta forma podrán interactuar con el turista, lo que hará la experiencia más enriquecedora.
- Cursos de inglés obligatorios nivel medio totalmente gratuitos para los trabajadores públicos de ayuntamientos, establecimientos hoteleros, taxistas y trabajadores en monumentos y zonas turísticas y personal de atención al público. El turista valora muy positivamente el hecho de que se le resuelvan dudas o recomendaciones en su propio idioma, pero también lo valora muy negativamente sino se hace, por lo que acciones de este tipo que en general fomenten una mejor experiencia turística es de vital importancia.

12.6 Otras mejoras.

- Disponibilidad de audio-guías y folletos informativos en varios idiomas. Numerosos monumentos y lugares turísticos disponen de ellas pero no todos, por lo que poco a poco se debe de ir completando la disponibilidad de este tipo de facilidades en el mayor número de lugares posible.
- Mayor iluminación nocturna en ciertas zonas con el fin de transmitir seguridad al turista.
- Mejora de la infraestructura de transporte público, mayor comodidad de autobuses urbanos y disponibilidad de horarios y letreros en inglés con el fin de una mejor comprensión y así evitar errores y retrasos tan molestos a la hora de viajar.
- Disponibilidad de alquiler de bicicletas para quien lo desee. En Jaén capital es cierto que debido a su orografía es osado visitar los diferentes monumentos en

bicicleta debido a las famosas “cuestas” pero con el aumento de la práctica del deporte porque no tener una serie de bicicletas a alquilar para quien lo desee. No todos los lugares de interés turístico de la provincia tienen un relieve tan complicado como el de Jaén capital.

13. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ELECTRÓNICOS.

13.1 Bibliografía.

Canalis X. Ángeles Vargas, Vivi Hinojosa, Carmen Porras. (2016). “Good Bye o hasta luego, el impacto del Brexit”. Hosteltur, 1-21

Fernández Zamora A. (2006). Itinerarios temáticos y otras propuestas arqueológicas. En A. F. Zamora, *Turismo y Patrimonio Cultural*. (p167) Universidad de Jaén.

Fernández Zamora A. (2006). Castillos. En A. F. Zamora, *Turismo y Patrimonio Cultural*. (p188) Universidad de Jaén.

Marín Castillo, H. (2012) “Introducción a los Recursos Turísticos”. Universidad de Murcia”. Apuntes de clase.

Serra Cantallops, A. Marketing Turístico. (2002). La promoción turística Marketing Turístico: 283-320. Apuntes de clase.

13.2 Recursos Electrónicos.

Bennet, A. (2014). “Jaén in autumn: What to see and do. *The Telegraph*”. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016 de <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/spain/andalusia/articles/Jaen-in-autumn-what-to-see-and-do/>

Cádiz, L. (2014) “Ingenieros alaban la obra del paso de Despeñaperros con un valioso premio”. IDEAL. Recuperado el 9 de Octubre 2016 de: <http://www.ideal.es/jaen/v/20140221/jaen/ingenieros-alaban-obra-paso-20140221.html>

Clima de Jaén. Recuperado 10 Octubre 2016 de <http://www.viajejet.com/clima-jaen/>

Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.. Recuperado 10 Octubre 2016 de <http://www.andalucia.org/>

Consejería de Turismo y Deporte. (2016). “Andalucía realizará una campaña de Granada y Jaén en el Reino Unido para aprovechar la nueva conexión aérea” Recuperado el 25 Noviembre 2016 de <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/116318/andalucia/realizar/campana/granada/jaen/reino/unido/aprovechar/nueva/conexion/aerea>

Diario Jaén. (2015). “Jaén es el destino más barato pese a su alta nota de calidad”. Diario Jaén. Recuperado 14 Octubre 2016 de <http://www.diariojaen.es/historico/jaen-es-el-destino-mas-barato-pese-a-su-alta-nota-de-calidad-HADJ76009#printAcUrlSection>

Diputación de Jaén. (2011). “Portal de Turismo de la Provincia de Jaén” . Recuperado · Diciembre 2016 de <http://www.jaenparaisointerior.es/>

Donaire, G. (2016) “El AVE Jaén Madrid relegado de nuevo a una inversión simbólica”. VIVA JAÉN. Recuperado 10 de Octubre 2016 de <http://andaluciainformacion.es/wadias/529560/el-ave-jaen-madrid-relegado-de-nuevo-a-una-inversion-simbolica/>

Economía Andaluza. “Perfil y características del Turista”. (pp189-196) Obtenido de <http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/cap389.pdf>

EFE. (2016). “Andalucía busca seducir al público joven para consolidar el turismo británico”. Diario de Sevilla. Recuperado de 26 Noviembre 2016 de http://www.diariodesevilla.es/andalucia/Andalucia-publico-consolidar-turismo-britanico_0_1078692312.html

EFE. (2016). “Granada se conectará con Londres mediante Easyjet desde Febrero” *IDEAL*. Recuperado el 25 Noviembre 2016 de <http://www.ideal.es/granada/201611/04/granada-conectara-londres-mediante-20161104104651.html>

Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA). 2016. “Datos básicos del turismo en Andalucía por provincias”. Junta de Andalucía. Recuperado 15 Octubre 2016 de http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_jaen_dic15.pdf

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2015). “INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA”. Consejería de Turismo y

Deporte. Recuperado 5 Diciembre 2016 de:
http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/143544971_2015.pdf

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y Deporte en Andalucía (2015). “Total Turismo en Andalucía”. Recuperado 15 Octubre 2016 de:
http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_total_turistas_oct16.pdf

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y Deporte en Andalucía. Turismo Británico en Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte . Recuperado 18 Octubre 2016 de:
http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/destino_uk_2015.pdf

Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA). 2016. “Datos básicos del turismo en Andalucía por provincias”. Junta de Andalucía. Recuperado 15 Octubre 2016 de
http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_jaen_dic15.pdf

EUROPAPRESS. (2015). “Jaén acude a la World Travel Market para reforzar su presencia en el mercado británico” EuropaPress. Recuperado el 27 Noviembre 2016 de:
<http://www.europapress.es/andalucia/mas-jaen-00988/noticia-turismo-masjaen-provincia-acude-world-travel-market-reforzar-presencia-mercado-britanico-20151103131405.html>

EUROPAPRESS. (2016). “Los estadounidenses pagan por trabajar en la aceituna”. IDEAL. Recuperado el 25 Noviembre 2016 de: http://www.ideal.es/jaen/provincia-jaen/201602/20/turistas-estadounidenses-pagan-trabajar-20160220122127.html?ns_campaign=WC_MS&ns_source=BT&ns_linkname=Scroll&ns_fee=0&ns_mchannel=TW

EUROPAPRESS. (2016). “La oferta turística de la provincia se promociona en la ITB de Berlín” EuropaPress. Recuperado el 27 Noviembre 2016 de:
<http://www.europapress.es/andalucia/mas-jaen-00988/noticia-diputacion-lleva-oferta-jaen-alemania-atraer-mayores-viajeros-mundo-20160309161837.html>

Fiegel, E. (2009). “Unseen Spain: A journey into Jaen, Andalucia's hidden jewel”. Daily Mail . Recuperado el 27 Noviembre 2016 de: <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-1238026/Unseen-Spain-A-journey-Jaen-Andalucias-hidden-jewel.htm>

Funes, M.L. (2015) “Diez Tendencias del Turismo Mundial”. ABC. Recuperado 30 Noviembre 2016 de <http://www.abc.es/economia/20150403/abci-tendencias-turismo-mundial-201504030220.html>

García López, R. (2016). “Principales Tendencias del Turismo en 2016. Aprende de Turismo”. Recuperado 30 Noviembre 2016 de <http://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>

Gómez, P.L. (2016). “Andalucía se luce en la 'esquina de oro' de Londres con una gran promoción”. Ideal. Recuperado el 25 Noviembre 2016 de: <http://www.ideal.es/andalucia/201611/07/andalucia-luce-esquina-londres-20161106223934.html>

Guzmán, A. (2016). “Lleno en los hoteles de la ciudad por Semana Santa”. VIVA JAÉN. Recuperado el 14 Octubre 2016 de <http://andaluciainformacion.es/jaen/582847/lleno-en-los-hoteles-de-la-ciudad-por-semana-santa/>

I. Touat. (2015). “El turista español apuesta por Andalucía”. Diario de Sevilla. Recuperado 12 Noviembre 2016 de: <http://www.diariodesevilla.es/article/economia/2080687/turista/espanol/apuesta/por/andalucia.html>

Liz. (2013). “Top Five Reasons You Should Visit Jaén, Spain” Youngadventures. Recuperado 25 de Noviembre 2016 de: <http://youngadventuress.com/2013/02/visit-jaen-spain.html>

Oleoturismo. “Cultura del Aceite de oliva virgen extra” Recuperado el 4 Diciembre 2016: <http://www.esenciadeolivo.es/oleoturismo/>

Poyatos, M. (2016). “Jaén, la cuarta ciudad favorita de España para ir de tapas”. Diario Jaén. Recuperado el 30 Noviembre 2016 a través <http://www.diariojaen.es/jaen/jaen-la-cuarta-ciudad-favorita-de-espana-para-ir-de-tapas-LL1148638>

Redacción Jaén. (2016). “JAÉN BUSCA EN EL WORLD TRAVEL MARKET DE LONDRES TURISTAS BRITÁNICOS PARA LA PROVINCIA”. Hora Jaén. Recuperado el 25 Noviembre 2016 de: <http://horajaen.com/jaen-busca-en-el-world-travel-market-de-londres-turistas-britanicos-para-la-provincia/>

Sabor y Gastronomía. (2016). “Jaén un inmenso mar de olivos”. Recuperado 10 Octubre 2016 de <http://www.saborygastronomia.com/jaen-un-inmenso-mar-de-olivos/>

Torreblanca F. (2016). “La primera impresión en la estrategia de marketing”. Recuperado 1 Diciembre 2016 de: <http://franciscotorreblanca.es/primera-impresion-estrategia-marketing/>

Tirado, S.J. (2012). “Jaén no tiene aeropuerto... vaya vaya”. Diario Jaén. Recuperado el 9 de Octubre 2016 de <http://www.diariojaen.es/historico/jaen-no-tiene-aeropuerto-vaya-vaya-NADJ54582>

Turismo Linares. (2016). “III FIESTAS IBERO ROMANAS DE CÁSTULO”. Recuperado el 4 de Diciembre 2016 de: LINARES: <http://www.turismolinares.es/iii-fiestas-ibero-romanas-de-castulo-linares/>

14. ANEXOS.

Anexo I. Localización y acceso

Imagen 1. Localización de la provincia de Jaén.



Procedencia:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Ja%C3%A9n_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Ja%C3%A9n_(Espa%C3%B1a))

Imagen 2. Acceso por carretera. Nuevo trazado de Despeñaperros.



Procedencia: <https://bishoverde.wordpress.com/2010/08/16/despenaperros-do-pasaran-vueas-mercedes/>

Imagen 3. Aeropuerto Granada-Jaén



Procedencia: <http://www.parkvia.com/es-ES/parking-aeropuerto/granada>

Imagen 4. Estación de tren de Jaén.



Procedencia: <http://jaenblogs.ideal.es/jaenpuertodemar/files/2011/11/tren.jpg>

Anexo II. Monumentos y atractivos de la provincia.

Imagen 5. Catedral de Jaén.



Procedencia: <http://www.horario-autobuses.com/wp-content/uploads/2008/09/jaen..jpg>

Imagen 6. Castillo Santa Catalina. Jaén.



Procedencia: <http://static.panoramio.com/photos/large/30874469.jpg>

Imagen 7. Plaza Vázquez de Molina con Capilla Funeraria del Salvador del Mundo al fondo. Úbeda.



Procedencia: https://c4.staticflickr.com/4/3041/2941474199_2ed61929ca.jpg

Imagen 8. Plaza de Santa María y Catedral de fondo.



Procedencia: <http://www.laotraruta.net/ubeda-baeza-ciudades-hermanadas/>

Imagen 9. Fiestas Íberoromanas Cástulo.



Procedencia: <https://www.linares28.es/2016/06/30/turismo-balance-positivo-las-iii-fiestas-ibero-romanas-castulo/>

Imagen 10. Festival Internacional del aire.



Procedencia: <http://www.parapente.net/noticia.html?method=noticia&in=3036>

Imagen 11. Romería virgen de la cabeza.



Procedencia: http://horajaen.com/wp-content/uploads/2015/04/romeria_virgen_cabeza_o_c.jpg_1306973099.jpg

Imagen 12. Aceitunero por un día.



Procedencia: <http://oleoturismojaen.com/actividades-en-el-olivar/dsc02311/>

Anexo III. Publicidad

Imagen 13. Stand Andalucía World Travel Market.



Procedencia: <http://www.andalucia.org/es/profesional/world-travel-market/>

Imagen 14. Patrocinio Jaén Paraíso Interior



Procedencia: <http://abcblogs.abc.es/otro-deporte/futbol-sala/jaen-paraíso-interior-campeon-de-la-copa-de-espana-de-futbol-sala-2015-03-16/>

Imagen 15. Publicidad de Andalucía en Piccadilly Circus.



Procedencia: <http://www.diariosur.es/turismo/201611/05/andalucia-luce-picadilly-circus-20161105144212.html>

Imagen 16. Depreciación de la libra frente al euro.



Procedencia:

http://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/11/BREXIT_tema_de_portada_Hosteltur.pdf

Anexo IV. Informe con el visto bueno del tutor del TFG.



ANEXO IV
VISTO BUENO DEL/DE LA TUTOR/A DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El/La profesor/a María José López Toquero, del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Jaén, da el Visto Bueno para entregar y defender el Trabajo Fin de Grado siguiente:

TITULO DEL TRABAJO	Tratamiento y la Imagen de la Provincia de Jaén en la Publicidad de Lengua Inglesa.
AUTOR/A	Rodríguez Sánchez Antonio Manuel
GRADO	Turismo
Resumen en castellano (máximo 150 palabras)	<p>En este trabajo nos centramos en el turismo anglosajón y en el tratamiento e imagen de Jaén en la publicidad de lengua inglesa. Se realizará una localización de la provincia y explicación de los factores de la actividad turística seguida de las tendencias del turismo en la actualidad y de los atractivos turísticos que ofrece la provincia.</p> <p>Por otro lado se llevará a cabo un análisis de la imagen de Jaén dentro del territorio nacional, así como un estudio de perfil del turista nacional con el fin de evitar errores a la hora de realizarlo para el turismo anglosajón.</p> <p>Toda esta información es utilizada para comprender y analizar las acciones de promoción y marketing realizadas en territorio británico, reputación de Jaén, primera impresión, expectativas del turista e indicadores de satisfacción, obteniendo una serie de conclusiones y propuestas de mejora con el fin de mejorar la actividad turística en la provincia.</p>
Resumen en inglés (máximo 150 palabras)	In the present work we will focus on English Tourism, on the treatment and image of Jaén in the English advertising. We will locate the province and we will explain the factors of the tourism



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
UNIVERSIDAD DE JAÉN

	<p>activity, straight of the actual tourism tendencies and the most attractive places that the province offers.</p> <p>Then we will analyze the image of Jaén inside Spain and evaluate an Spanish tourist profile with the purpose of avoiding mistakes when we will do that outside the country border. A very important aspect is the study of the English-Speaking tourism consequences and the development of a profile of them.</p> <p>All this information, is very important to understand and analyze the actions of promotion and marketing that English-Speaker has about Jaen, the first impression, what they expect and the most important factor that has influence on their satisfaction, getting some conclusions to improve the tourism in Jaén.</p>
--	--

Código UNESCO	Descriptor castellano	Descriptor inglés
5312.90	Economía Sectorial. Turismo.	Sectorial Economics. Tourism

Nomenclatura Internacional de UNESCO para Ciencia y Tecnología: <http://skos.um.es/unesco6/>

Jaén, a 13 de Enero de 2017

Fdo.: El/La tutor/a

A/A SRA. PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE TRABAJO FIN DE GRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
UNIVERSIDAD DE JAÉN

Observaciones y comentarios:

Anexo V. Autorización para la publicación del TFG en TAUJA.



Autorización para la publicación de Trabajos Fin de Grado/Máster en TAUJA, Repositorio de Trabajos Académicos de la Universidad de Jaén

Datos personales			
DNI	Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombre
77376215 Y	Rodríguez	Sánchez	Antonio Manuel
Datos Académicos			
Titulación que ha cursado (Grado o Máster)			
Grado en Turismo			
Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Título del trabajo			
Tratamiento y la Imagen de la Provincia de Jaén en la Publicidad de Lengua Inglesa			
Tutor/a del TFG/TFM		Universidad/Institución	
María José López Toquero		Universidad de Jaén	
Propiedad intelectual compartida (artículo 17.2 del RRAEA - <i>márquese lo que corresponda</i>):		<input checked="" type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
EL AUTOR MANIFIESTA			
Que es el autor de la obra y por tanto titular de los derechos de explotación, o en su caso, cuenta con el consentimiento del resto de los autores. Igualmente declara que es autor original del trabajo, en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente.			
AMBOS AUTORIZAN			<input checked="" type="checkbox"/> Sí
A la Universidad de Jaén (UJA) para publicar el citado Trabajo Fin de Grado/Máster en TAUJA con fines docentes y de investigación, en el formato que se considere necesario para su libre acceso, permitiendo solamente la visualización del mismo. Esta autorización viene refrendada por la firma del director/a o tutor/a del trabajo. La UJA, en virtud del presente documento, adquiere el derecho de poder difundir el Trabajo Fin de Grado/Máster a través de Internet o de otros medios.			<input type="checkbox"/> No

En Jaén, a 13 de Enero de 2017

Firma del autor /a

Firma del Tutor/a

