



EXCMO. AYUNTAMIENTO
DE JAÉN



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

Plan turístico de grandes ciudades JAÉN

ÍNDICE

I. OBJETO DEL PRESENTE DOCUMENTO Y METODOLOGÍA EMPLEADA	3
II. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA CIUDAD. TENDENCIAS Y ESCENARIOS PREVISIBLES	6
1. INTRODUCCIÓN	7
2. DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DEL TERRITORIO	8
2.1. <i>Los factores físicos</i>	8
2.1.1. Situación geográfica y tamaño del municipio.....	8
2.1.2. Paisaje	9
2.1.3. Clima	10
2.2. <i>Los factores socio – económicos</i>	10
2.2.1. Estructura sociodemográfica	10
2.2.2. Descripción, análisis y situación actual de los sectores económicos y mercado de trabajo local	12
2.3. <i>Análisis de infraestructuras y comunicaciones</i>	14
2.3.1. Infraestructuras	14
2.3.2. Comunicaciones	15
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	18
3.1. <i>Oferta de establecimientos de alojamiento turístico</i>	18
3.2. <i>Oferta de restauración y bares</i>	21
3.3. <i>Oferta de centros de congresos, conferencias y seminarios</i>	22
3.4. <i>Oferta complementaria. Actividades de dinamización turística, cultural, de ocio, deportivas, ferias y congresos</i>	23
3.5. <i>Oferta de salud y terapias diversas</i>	41
4. ORGANIZACIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA LOCAL.....	41
4.1. <i>Acciones de cooperación</i>	41
4.2. <i>Promoción turística</i>	47
4.3. <i>Comercialización y servicios turísticos</i>	50
5. DIMENSIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD.....	51
5.1. <i>Indicadores de carácter económico</i>	51
5.2. <i>La imagen del territorio</i>	52
5.3 <i>Análisis de la demanda</i>	57
6. TENDENCIAS Y ESCENARIOS PREVISIBLES.....	66
7. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	78
7.1 <i>Fuentes consultadas</i>	78
7.2 <i>Páginas web-recursos electrónicos</i>	79
III. NECESIDADES Y OBJETIVOS BÁSICOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD, DEFINICIÓN DEL MODELO CON LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS GENERALES	80
1. CONCLUSIONES DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD	81
1.1. <i>Caracterización de la ciudad</i>	81
1.2. <i>Accesibilidad a la ciudad</i>	82
1.3. <i>La oferta y el valor de los recursos</i>	83
1.4. <i>La imagen de la ciudad para el turista</i>	87
1.5. <i>Análisis DAFO</i>	89
2. ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS GENERALES.....	92
IV. RECURSOS URBANOS, CULTURALES Y PAISAJÍSTICOS SUSCEPTIBLES DE CONFORMAR PRODUCTOS TURÍSTICOS. TERRITORIO	96
1. RECURSOS NATURALES. EL PAISAJE	97
2. RECURSOS CULTURALES	102



2.1. El Patrimonio monumental y artístico. El paisaje urbano	102
2.2. El patrimonio antropológico y eventos culturales	110
2.3. El patrimonio mítico de Jaén.....	113
2.4. La artesanía.....	115
2.5. El patrimonio gastronómico de Jaén	116
2.6. Rutas culturales	117
3. BIBLIOGRAFÍA	120
V. DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO.....	121
1. OBJETIVOS GENERALES	122
2. LAS ESTRATEGIAS.....	123
3. DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO (ICT)	124
3.1. Puesta en valor de recursos turísticos identitarios de la ciudad.....	124
3.2. Adecuación del entorno al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.....	126
3.3. Construir una imagen turística de la ciudad que mejore el posicionamiento turístico, conocimiento y promoción del destino.....	130
3.4. Implicación de agentes sociales en el turismo local incorporando la calidad como estrategia competitiva.....	133
3.5. Desestacionalización de la demanda a través de la diversificación de la oferta y creación de nuevos productos en el medio natural.....	135
3.6. La innovación al servicio de la competitividad del turismo local	138
4. ADECUACIÓN A LAS ESPECIFICACIONES Y DIRECTRICES DEL PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA H2020.....	142
5. COHERENCIA CON OTROS PROGRAMAS VIGENTES EN LA PROVINCIA	146
6. CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	153
VI. MARCO FINANCIERO DEL PLAN.....	154
VII. CAUSAS Y PROCEDIMIENTO DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN	156
1. MODIFICACIÓN.....	157
2. EXTINCIÓN.....	158
VIII. ESTRUCTURA DE GESTIÓN DEL PLAN	159
IX. FORMULAS DE COORDINACIÓN, COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN	161
X. MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	163
XI. ACCIONES PARA LA DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PLAN.....	164
XII. PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN	166





Vistas de la ciudad de Jaén y su entorno. Fuente: Carmen Pérez Miñano.

I. OBJETO DEL PRESENTE DOCUMENTO Y METODOLOGÍA EMPLEADA



El presente documento se convierte en el **Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jaén**, el cual se elabora por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía a partir de la propuesta de Plan realizada por el Ayuntamiento de Jaén, la cual se ha redactado conforme a lo establecido en el artículo 11 del “Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios de colaboración mediante los que se articulan”.

En este sentido, los contenidos recogidos en el Plan Turístico de Grandes Ciudades (PTGC) de Jaén asumen lo establecido en dicho artículo:

Contenido PTGC de Jaén	Contenido art. 11 Decreto 146/2016
II. Diagnóstico turístico de la ciudad. Tendencias y escenarios previsibles.	a) Diagnóstico de la situación turística de la ciudad, tendencias y escenarios previsibles, incluyendo las estadísticas referidas al género tanto con respecto al empleo como al turismo.
III. Necesidades y objetivos básicos del turismo en la ciudad. Orientaciones estratégicas generales.	b) Necesidades y objetivos básicos del turismo en la ciudad, definición del modelo con las orientaciones estratégicas generales.
IV. Recursos urbanos, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos.	c) Identificación de los recursos urbanos, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos.
V. Descripción de las Iniciativas de Contenido Turístico.	d) Iniciativas de contenido turístico que se dirijan a la consecución de los objetivos generales del Plan.
VI. Marco Financiero del Plan	e) Marco financiero del Plan.
VII. Causas y procedimiento de modificación y extinción del Plan.	f) Causas y procedimiento de modificación y extinción del Plan.
VIII. Modelo de gestión del Plan.	g) Necesidad o no de establecer una organización para su gestión.
IX. Herramientas de cooperación y coordinación	h) Fórmulas de coordinación, cooperación y colaboración entre las Administraciones Públicas implicadas y entre éstas y el sector turístico.
X. Mecanismos de evaluación del plan	i) Mecanismos de evaluación del Plan.
XI. Acciones para la Difusión del Plan	j) Las acciones para lograr una mejor difusión y conocimiento del Plan, respetando en la utilización de imágenes lo dispuesto en la Ley 12/2007, de 26 de noviembre.
XII. Periodo de vigencia del Plan	k) Período de vigencia del Plan, con especificación, en su caso, de la posibilidad de prórroga.

Hay que tener en cuenta la **perfecta coordinación que desde el inicio de este proceso han tenido Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía y Ayuntamiento de Jaén**, manteniendo varias reuniones para consensuar los objetivos y contenidos de los documentos requeridos durante la solicitud y la formulación del PTGC de Jaén.

Por la trascendencia del trabajo de campo y el trabajo realizado por el Ayuntamiento de Jaén durante la preparación de la Memoria Justificativa requerida para la solicitud a la Consejería del Plan Turístico de Grandes Ciudades, la cual forma parte explícita del presente Plan, se expone a continuación el **proceso metodológico llevado a cabo**.

Para la confección de esta propuesta el Ayuntamiento de Jaén ha seguido los criterios de la planificación estratégica como instrumento para pensar sobre el territorio y decidir cuál es el camino más acertado para que la ciudad recupere o mejore su bienestar en el medio y largo plazo, ya que ayuda a tomar las decisiones más idóneas en distintos escenarios. Sin embargo, la consecución del escenario más apropiado estará sujeta a la realidad de las predicciones, a la rigurosidad del análisis, al planteamiento de acciones y al establecimiento de objetivos alcanzables.

5

Según las premisas básicas de la planificación estratégica, para elaborar este documento se ha seguido la metodología clásica de este tipo de procesos:

- Recopilación de información desde diversos ámbitos, social, económico, territorial, turístico, etc. para realizar una evolución preliminar de la ciudad.
- Diagnóstico detallado de la situación de la ciudad, donde se establecen las fortalezas y debilidades de la misma.
- Desde el conocimiento que nos aporta el análisis previo, se establecen los objetivos que queremos alcanzar y las líneas estratégicas de trabajo para conseguirlo.
- Finalmente se ha diseñado un conjunto de acciones y proyectos cuyo desarrollo permitirá alcanzar los objetivos definidos.





Vistas del castillo de Santa. Catalina y de Jaén. Fuente: Jorge Pastor.

II. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA CIUDAD. TENDENCIAS Y ESCENARIOS PREVISIBLES



1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores con mayor capacidad dinamizadora de la economía local, siendo, por tanto, un factor estratégico a tener en cuenta para el desarrollo de un territorio. Parece impensable en nuestros días que la activación económica de una ciudad, pueblo o comarca no se contemple desde los principios de la sostenibilidad y, por tanto, de forma aislada del contexto socioeconómico y territorial de las estrategias del lugar en el que se enclava.

Es por ello que cualquier iniciativa de estas características debe basarse en un proyecto organizado y planificado en el que, además de conocer los recursos patrimoniales y naturales, es necesario evaluar las condiciones físicas, la situación económica y social, la capacidad para generar empleo, determinar los intereses y motivaciones del público, recoger las demandas de la población local, valorar los servicios turísticos disponibles, etc. En su formulación se ha de tener en cuenta los intereses y propuestas de los distintos sectores, culturales y turísticos, públicos y privados, como protagonistas de su puesta en marcha y posterior desarrollo.

7

Sólo siendo conocedores de la oferta turística, de los aspectos que nos diferencian de destinos competidores y realizando un exhaustivo análisis de la demanda y posibles tendencias, será posible identificar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la ciudad y actuar en consecuencia en el sector turístico. Las conclusiones de este estudio son imprescindibles para definir los elementos esenciales que nos permitan plantear una estrategia con carácter diferenciador y sostenible, tal y como pretende el Plan Turístico de Grandes Ciudades.

Asumiendo todo lo anterior, este “Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jaén” incorpora un estudio de la situación turística de la ciudad, analizando un conjunto de parámetros imprescindibles para realizar un diagnóstico de nuestra realidad actual y establecer las estrategias necesarias para la mejora y consolidación de la actividad turística de Jaén.



2. DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DEL TERRITORIO

2.1. Los factores físicos

2.1.1. Situación geográfica y tamaño del municipio

La provincia de Jaén se sitúa en el extremo nororiental de Andalucía, con una delimitación geográfica muy nítida por todo su perímetro excepto por el oeste. De hecho, la provincia se circunscribe geográficamente entre tres grandes frentes de cordilleras que acogen una extensa penillanura central. Al norte se sitúa Sierra Morena, borde meridional del Macizo Hespérico, donde se localizan la mayor parte de los yacimientos metalíferos, con un relieve dominante de suaves pendientes entre 400 y 1.200 metros sobre el nivel del mar. Al sur se localizan las zonas externas de las cordilleras Béticas, y finalmente al este, también en las cordilleras Béticas, las sierras de Segura, Cazorla y las Villas, todas ellas con alturas que superan los 2.000 metros. Entre estos frentes montañosos se delimita, en la zona central de la provincia la depresión del Guadalquivir. Esta consiste en una amplia llanura donde discurren los principales cauces de aguas que drenan el territorio y cuyo eje principal es el río Guadalquivir.

Dentro de este ámbito provincial, la ciudad de Jaén se establece al sur de la depresión del Guadalquivir, en el borde norte de la sierra de Jaén. La ciudad se esparce sobre las laderas norte y este del cerro de Santa Catalina, cuya altura máxima es de 800 metros sobre el nivel del mar. Este hecho ha generado un tipo de urbanismo accidentado, adaptado a las diferentes cotas del terreno entre los 620 metros en las calles más altas en el barrio de La Magdalena hasta los 475 en la zona de expansión actual. La configuración de este cerro es un hecho determinante en el tipo de urbanismo generado, así como en todos los condicionantes que la montaña aporta para el asentamiento humano. La composición de las rocas del frente externo subbético, de naturaleza calcárea, con mezcla de arcillas, genera un tipo de sustrato geológico de margas y margocalizas, entre cuyas fracturas aparecen frecuentemente manantiales y arroyos, especialmente en la falda de Santa Catalina.

Tiene una superficie de 426 Km². La mayor parte del territorio que forma el término municipal tiene una altitud que oscila entre los 300 y 600 metros sobre el nivel

del mar, en el sur surgen diversas formaciones montañosas que forman parte de las sierras existentes en las comarcas de la Sierra Sur de Jaén y Sierra Mágina.

2.1.2. Paisaje

En las faldas del cerro de Santa Catalina se encuentra ubicado el conjunto histórico de Jaén, en la parte más alta de la ciudad, lo que, si bien le confiere un marco natural incomparable como telón de fondo, dificulta el tránsito por sus calles debido a su elevada pendiente.

La ubicación de la ciudad de Jaén en el extremo norte de la cordillera subbética no es el único perfil geográfico y paisajístico en que se desenvuelve. De hecho, la depresión del Guadalquivir en sus varias expresiones en que se extiende hacia el sur, como la campiña alta y el valle del río Guadalbullón, es quizá el paisaje más vinculado desde la Prehistoria hasta nuestros días al asentamiento humano. El paisaje visto desde la ciudad es una amplia llanura suavemente inclinada hacia el norte, hacia el curso del río Guadalquivir, que discurre de este a oeste a unos 35 kilómetros. Esta extensa zona no es totalmente llana salvo en los valles de los principales ríos. Entre estos y las primeras estribaciones se extiende una amplia campiña ondulada, recorrida de sur a norte por numerosos arroyos y ríos que nacen en la cordillera Subbética y que forman la cuenca sur del Guadalquivir. De entre ellos cabe destacar como los principales cauces de agua los arroyos Salados de Porcuna y de Arjona, el río Guadalbullón, el río Torres y el Guadiana Menor. La cuenca generada por el Guadalbullón, en la que se encuentra Jaén tiene numerosos afluentes, de los que nos interesa destacar, como los más próximos a la ciudad, el arroyo Platero, el arroyo de la Cueva, el arroyo de la Magdalena, el arroyo de El Valle, el río Frío y el río Quiebrajano, así como otros menores de carácter estacional. A estos cauces de agua hay que añadir gran cantidad de fuentes y manantiales que surgen de los terrenos calcáreos de la sierra.

Estas características físicas, y el hecho de que la zona urbana supone sólo el 3,77 % de su extenso término municipal hace que el entorno natural forme parte de la ciudad, siendo relativamente sencillo disfrutar de la fauna silvestre tanto dentro como fuera de la trama urbana. Así, carnívoros tan esquivos como el zorro y la garduña pululan en la periferia de nuestra ciudad. También los piquituertos van y vienen constantemente entre los pinares del cerro de Santa Catalina y los parques y jardines.

Asimismo, el paisaje antropizado del olivar que ocupa el 50 % de la superficie disponible del municipio, permite disfrutar de especies silvestres como mochuelos, conejos, o el chotacabras pardo. Si bien el grupo de las aves es el más numeroso,

entre los mamíferos sorprende la existencia de 22 registros, entre los que aparecen especies como algunos mustélidos, el zorro y diversas especies de murciélagos. No obstante, este importante número de registros se debe a que muchas especies como el zorro, la garduña, la gineta, lirón careto, etc., son especies propias del medio natural circundante y sólo aparecen de manera discreta en la periferia urbana, donde suelen pasar desapercibidas.

Gracias a esta ubicación, el paisaje percibido desde los distintos puntos de la ciudad es diverso e impactante, con un doble componente: el paisaje domesticado del olivar, geométrico e infinito frente al paisaje aparentemente natural del bosque de la Sierra. Este es uno de los recursos más impactantes y que nos diferencia como destino turístico.

2.1.3 Clima

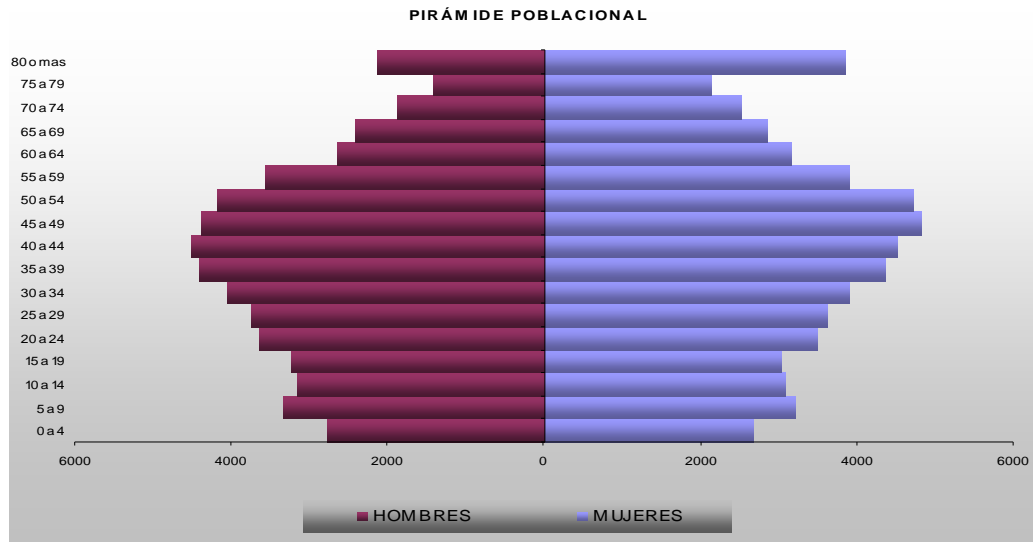
Las características climáticas generales corresponden al tipo mediterráneo continental, caracterizado por periodos invernales fríos con temperaturas medias por debajo de los 7°C y veranos típicamente calurosos con temperaturas máximas que llegan hasta los 40°C. Las temperaturas medias fluctúan durante el año en 19.7 °C. Las precipitaciones suelen ser moderadas. Como podemos ver, salvo los meses del verano, el resto del año se sitúa dentro de la zona de confort del Climograma de Taylor.

10

2.2. Los factores socio – económicos

2.2.1. Estructura sociodemográfica

Jaén presenta actualmente una pérdida de población dentro de un marco con tendencia al envejecimiento. Según los últimos datos del Padrón municipal su población es de 114.299 habitantes.



Datos Padrón municipal 2015. Fuente: Elaboración propia.

En Jaén podemos reconocer las características de poblaciones estacionarias con tendencia regresiva:

- Natalidad baja.
- Mortalidad infantil y juvenil bajas.
- Supervivencia mayoritaria superando las edades fértiles.
- Supervivencia mayoritaria hasta las edades maduras.
- Peso notable de las edades maduras y avanzadas.
- Porcentaje similar de jóvenes (hasta 15 años) que de personas mayores.

11

Esta estructura corresponde a datos de 2016 cuando alberga una población de 115.395 habitantes, con un número mayor de efectivos de sexo femenino (52%), porcentaje que aumenta en edades avanzadas, produciéndose una feminización de la población mayor, reflejo de la mayor longevidad de las mujeres. Del total de población mayor de 64 años, el 60% son mujeres.

La relación entre la cantidad de personas adultas mayores y la cantidad de niños y jóvenes la representamos mediante el índice de envejecimiento, que en la ciudad de Jaén está en valores considerados normales en comparación con los valores provinciales y autonómicos.

Se pone de manifiesto por el intenso estrechamiento en la base de la pirámide una pérdida generalizada de volumen de población entre los más jóvenes. Este estrechamiento de la base se ve sobredimensionado por comparación con los estratos superiores de aumento abrupto de la natalidad y descenso de la mortalidad correspondiente a los años del baby – boom.

La población adulta (entre 16 y 65 años) supone el intervalo con mayor número de efectivos, provocando el ensanchamiento de la parte central de la misma. Son estos estratos de generaciones adultas en edad de trabajar las que se ven engrosadas por los flujos de inmigrantes que recibe la ciudad.

A partir de los 65 años volvemos a ver cómo la pirámide tiende a estrecharse en estas cohortes de mayor edad siendo destacable, como ya se ha comentado anteriormente, el mayor número de mujeres en edad avanzada como consecuencia de la mayor longevidad de estas.

Destacamos, además, la gran cantidad de efectivos de población adulta que se acercan a la cúspide de la pirámide, en un proceso de llegada que se mantendrá e incluso se irá incrementando en los próximos años. Esta situación aumentará la tasa de dependencia potencial económica situada actualmente en el 48,02%, que refleja el peso sobre la población activa (potencial) de la población no activa.

Como consecuencia del comportamiento de los nacimientos, que disminuyen y las defunciones, con bajas tasas de mortalidad estabilizadas, encontramos un crecimiento natural que, aunque disminuye, es positivo.

Todos estos factores nos reflejan una población tendente al envejecimiento.

2.2.2. Descripción, análisis y situación actual de los sectores económicos y mercado de trabajo local

La provincia de Jaén y su capital están fuertemente azotadas por el desempleo, poseen una tasa de desempleo muy alta y la provincia, además, está a la cola de creación de empleo en España, avanzando únicamente un 0,22% en el último año.

El paro registrado en 2015 fue de 12.149 personas, siendo 5.350 hombres y 6.799 mujeres, de modo que el porcentaje de mujeres desempleadas respecto al total de personas desempleadas supuso el 55,96%, lo que representa un 27% más en relación con los hombres desempleados.

El desempleo juvenil, según datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA), está próximo al 23% del total del paro en la ciudad, representando el desempleo juvenil de las mujeres el 55,7% del desempleo juvenil, lo que supone un 25,64% más respecto al desempleo juvenil masculino.

La actividad económica de la ciudad de Jaén está principalmente focalizada en el sector servicios, que aglutina la gran parte del empleo, seguida de la agricultura, con un sector industrial insignificante comparado con el total de actividad. Además, tanto la industria como la construcción pierden posiciones.

Agricultura	Industria	Construcción	Servicios	TOTAL
12.888	3.823	4.162	39.823	60.696

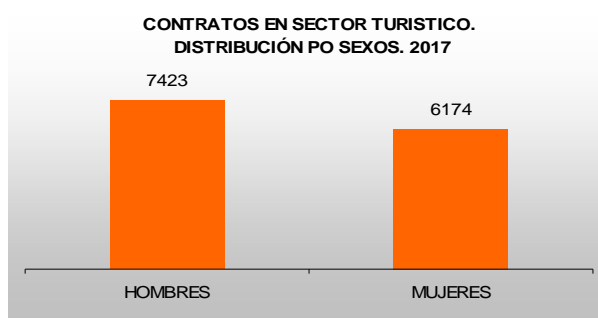
Datos de **Contratación** año 2015 por sector de actividad.
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. 2015

El sector servicios agrupa el 65,6 % de los contratos registrados en 2015, en los que además se evidencia la temporalidad mayoritaria de los mismos, suponiendo los contratos indefinidos solamente el 4,5% del total de los contratos registrados; se puede hablar así de una precariedad en el empleo creado.

En relación con la distribución por sexos, en el total de contratos en 2015, las mujeres suponen el 42,8%, mientras que en el sector servicios representan el 57,43%.

13

Concretamente en el Sector Turístico, en 2017, se realizan 13.597 contratos, de los que el 44% son contratos realizados a mujeres.



Fuente: Servicio Andaluz de Empleo

El tejido empresarial de la ciudad está constituido mayoritariamente por pequeñas empresas o centros de actividad privada, que suponen el 83,86% del total.

Se ha producido una caída en la tasa de actividad, el 1,5% de las empresas existentes en 2014, (105 empresas), han desaparecido en 2015, situándose en ese año en 6.973 las empresas existentes.

A modo de resumen podemos concluir que:

- La ciudad de Jaén es un territorio escasamente industrializado, con un peso importante de una agricultura sin diversificar, basada casi exclusivamente en el monocultivo del olivar, que se convierte en su seña de identidad más visible; la capitalidad se define por el carácter como ciudad administrativa y de servicios.
- Presenta un preocupante índice de desempleo.
- Se incrementa el diferencial entre el paro femenino y masculino.
- Reducido peso de la contratación en la construcción y la industria.
- Escaso peso relativo de la contratación indefinida.

El desarrollo del Plan redundaría en una serie de beneficios para la actividad económica en la misma, ya que impulsaría el afianzamiento del sector servicios como punta de lanza de la economía local, ayudando a su cohesión, desarrollo y creación de nuevas empresas relacionadas con el sector (bares y restaurantes, comercio, hoteles, empresas de actividades turísticas, etc.).

14

2.3. Análisis de infraestructuras y comunicaciones

Jaén es paso obligado entre Andalucía y el resto de España. Su estratégico emplazamiento ha favorecido el desarrollo de importantes infraestructuras que posicionan a la provincia como uno de los territorios mejor comunicados por carretera del país.

2.3.1. Infraestructuras

La ciudad de Jaén dispone en la actualidad de una serie de infraestructuras que son claves a la hora de planificar y llevar a cabo el PTGC. El buen estado, la calidad y funcionamiento de estas infraestructuras redundarán en la accesibilidad y comodidad que el futuro visitante va a encontrar para acceder a la misma.

Vamos a señalar a continuación las principales infraestructuras que, de un modo u otro, están relacionadas o pueden estarlo con los flujos turísticos:

- **Estación de autobuses.** Actualmente esta estación se encuentra situada en el centro de la ciudad y dispone de líneas regulares a todos los pueblos de la provincia, capitales de provincia y principales ciudades de Andalucía. Así mismo encontramos líneas de viajeros con destino a las principales ciudades de España y al extranjero como Francia, Norte de África, etc.
- **Estación de Ferrocarril.** Esta estación se encuentra situada en la zona de expansión de la ciudad, al norte de la misma. Dispone de un servicio diario con trenes hacia Madrid, Córdoba y Sevilla. En la actualidad el servicio hacia Córdoba se ha visto incrementado con dos trenes más, con la intención de conectar Jaén con las líneas de Alta Velocidad (AVE).
- **Aeropuerto Granada-Jaén.** Desde el año 2006, el ministerio de Fomento acepta el cambio de denominación del Aeropuerto Federico García Lorca de Granada, como Aeropuerto Federico García Lorca Granada-Jaén. Este cambio de denominación supone que la ciudad de Jaén aparezca en los terminales de destino del sector aéreo internacional.

2.3.2. Comunicaciones

15

En cuanto a la **red viaria**, el principal acceso a Andalucía desde el interior es la Autovía del Sur (A-4), que va de Madrid a Cádiz pasando por Despeñaperros. Esta autovía pasa por Bailén desde donde parte la **A-44** hacia Jaén.

Sin embargo, la estructura de las comunicaciones terrestres no responde a las necesidades de la Comunidad sino a las necesidades de comunicación entre Andalucía y Madrid, por lo que faltan, en buena medida, ejes transversales.

La conexión ferroviaria a nivel regional y nacional es muy deficiente. La incapacidad para atraer flujos de provincias como Córdoba o Granada afecta de manera directa al turismo y limita el desarrollo económico de la ciudad.

La provincia de Jaén ha perdido desde 1992, fecha en la que se puso en marcha el AVE Madrid - Sevilla, más de un 80% de los trenes de pasajeros, pasando de 59 a 11, y más de un 86% de los trenes de mercancías, pasando de 264 a 38. El tráfico ferroviario que irremediamente pasaba por esta provincia se trasladó al corredor AVE de Madrid a Córdoba.

Contando con ciudades patrimonio de la humanidad, parques naturales excepcionales y potencial turístico innegable, no se dispone de una oferta turística combinada con el ferrocarril.

En cuanto al transporte en autobús del resto de ciudades de Andalucía con Jaén, todas las capitales andaluzas tienen conexiones con la ciudad a través del servicio de autobús regular.

- **Granada** es la ciudad más cercana a Jaén, de la que dista 90 Km. aproximadamente. Existe un gran número de autobuses que llegan a Jaén a lo largo de todo el día con una frecuencia de uno por hora aproximadamente, desde las 7 de la mañana hasta las 21:45 de la noche. Por otro lado, no existe servicio de trenes.
- En el caso de **Córdoba**, a poco más de 100 Km. de Jaén, existe una buena comunicación también, si bien es menor en número que Granada, habiendo un servicio de autobús cada hora y media aproximadamente, desde las 7:30 hasta las 20:45. Los fines de semana la frecuencia se ve reducida con la eliminación de dos servicios los sábados y hasta de 3 los domingos. Por otro lado, existe la posibilidad de viajar de Córdoba a Jaén en tren, con cuatro servicios diarios, uno por la mañana, dos por la tarde y uno por la noche, si bien no se trata de una línea directa, sino con diversas paradas.
- En el caso de **Sevilla**, a unos 250 km, para llegar a Jaén, son pocos los servicios de autobús, siendo solamente cuatro y todos por la mañana hasta primera hora de la tarde, con trasbordos en otras estaciones. También existe línea de tren con cuatro líneas diarias, una por la mañana, una al medio día y dos por la tarde, aunque no directas.
- En lo que respecta a **Huelva**, de la que distan 345 Km., existen solo cuatro líneas de autobús hasta Jaén, variando de hora, en función de si es un día laboral o fin de semana, finalizando a primera hora de la tarde y con la necesidad de hacer trasbordo.
- Otra de las ciudades más alejadas de Jaén, **Cádiz**, a 330 km., posee un servicio muy limitado de autobús que llegue a nuestra ciudad, tan solo tres líneas, aunque es posible tomar el tren con cuatro líneas, dos por la mañana, una al mediodía y una por la tarde, incluyendo numerosas paradas.

- En lo que respecta a la ciudad de **Málaga**, a unos 200 Km., es posible llegar a Jaén en autobús, con cuatro servicios, siendo uno de mañana, dos al mediodía y uno por la tarde-noche, que además se ve reducido los domingos.
- Desde **Almería**, a 225 Km., los servicios son escasos y sólo en autobús, con tres al día, reduciéndose a sólo dos los sábados.

Por tanto, si bien la comunicación de Granada, Málaga y Córdoba con Jaén es muy buena en autobús, incluso en tren en el caso de esta última, la posibilidad de llegar a Jaén desde Huelva, Cádiz, Sevilla y fundamentalmente Almería se hace mucho más difícil tanto por la limitación de servicios de autobús, como por la reducción del horario y, sobre todo, por la realización de trasbordos.

Incluimos el análisis de la posibilidad de llegar a Jaén desde Madrid, por haberse detectado el turista procedente de esta Comunidad como el más numeroso. Desde **Madrid** hasta Jaén, con una distancia de unos 330 Km., existen cuatro líneas de trenes que se ven reducidas a tres los fines de semana. Sin embargo, no son líneas directas. También es posible realizar el trayecto Madrid-Jaén en autobús, con seis servicios de autobús al día, ningunas de estas líneas son directas llevando a cabo numerosas paradas.

17

En cuanto **al transporte metropolitano**, Jaén está bien comunicada con su provincia.

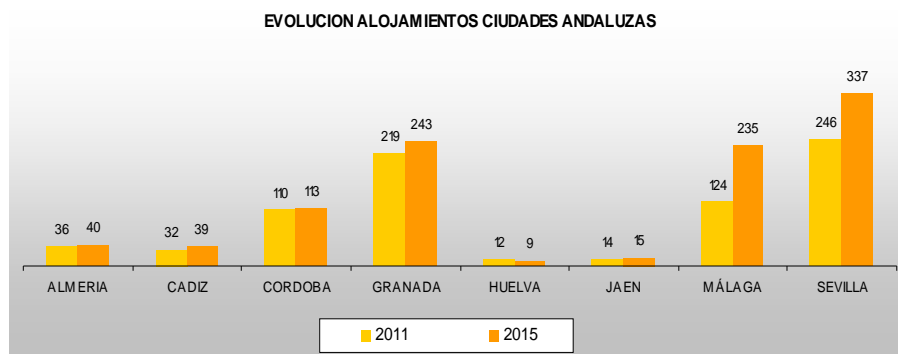
Sin embargo, en cuanto al **transporte público urbano**, el único medio de transporte público en la ciudad es el autobús urbano. Este sistema tiene muchas carencias, entre las que se pueden citar el aislamiento de barrios, las frecuencias de paso de las líneas existentes, algunas de las cuales excede los 30 minutos, la falta de información en la mayoría de las paradas que carecen del panel informativo que indica la línea, el destino y el tiempo que tarda en llegar el autobús o la eliminación del servicio nocturno. Estas carencias hacen del mismo un medio ineficaz.

Una mejor conexión entre los distintos barrios, y entre ellos y el casco antiguo de la ciudad, incidiría también en un aumento del número de visitantes. El castillo de Santa Catalina, uno de los monumentos fundamentales del patrimonio de la ciudad y fundamental en la identidad del ciudadano y, a su vez, de los más conocidos por el turista que visita Jaén, situado en el cerro de Santa Catalina, no dispone de un servicio de autobús.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

3.1. Oferta de establecimientos de alojamiento turístico

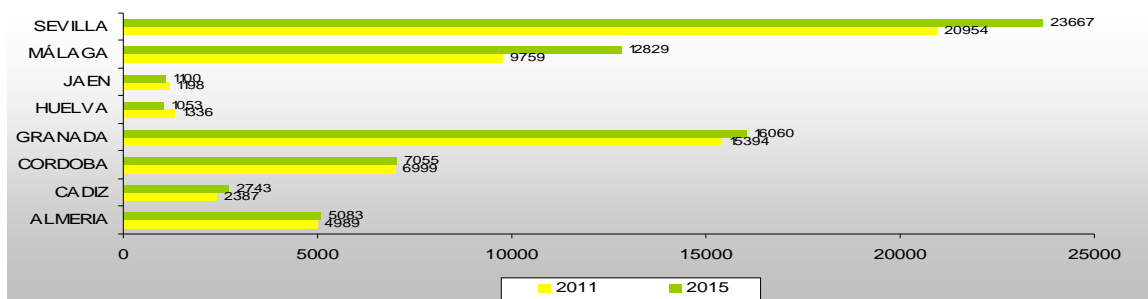
Estableciendo la comparación con ciudades de la provincia competidoras, como es el caso de Úbeda y Baeza, la oferta de la capital es mucho menor en todas las categorías, sobre todo en la categoría rural y en viviendas destinadas a fines turísticos. Asimismo, si comparamos la oferta alojativa de Jaén con la del resto de las capitales andaluzas, se puede observar que es muy reducida y que su crecimiento en el periodo 2011-2015 ha sido mínimo.



Evolución alojamientos ciudades andaluzas

Fuente: Sistema de Análisis y Estadísticas Turísticas de Andalucía. (SAETA)(2016)

La oferta de plazas de alojamiento está en consonancia con los datos anteriores. Esta oferta se traduce en una capacidad de 1.100 plazas en Jaén en 2015. Además, hay que reseñar que la oferta de plazas ha descendido en el periodo analizado.

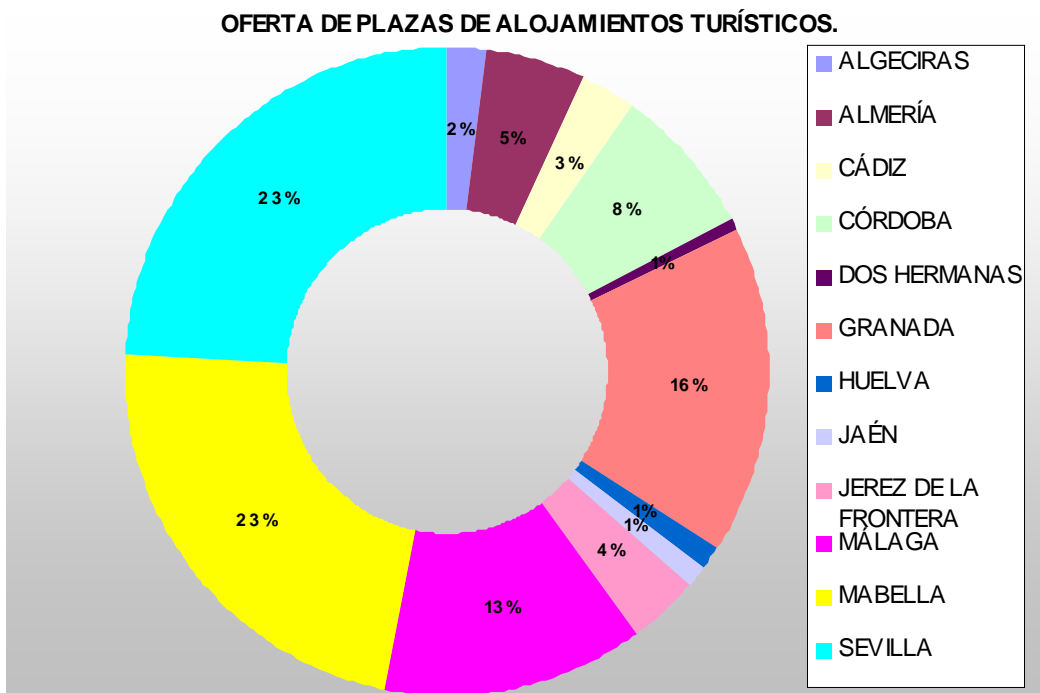


Evolución plazas de alojamiento en Andalucía.

Fuente: Sistema de Análisis y Estadísticas Turísticas de Andalucía. (SAETA)(2016)

Esta aportación en plazas turísticas supone el 1,12% del total de plazas ofertadas por el conjunto de las principales ciudades andaluzas, ocupando el penúltimo lugar de las capitales andaluzas, situándose únicamente por delante de Huelva.

Si comparamos el número de plazas con las de las capitales de las provincias limítrofes, se puede apreciar que la oferta es insignificante si la ponemos en relación con la de Granada capital y se encuentra a mucha distancia de la oferta de Córdoba.



Oferta de plazas de alojamientos turísticos
Fuente: Sistema de Análisis y Estadísticas Turísticas de Andalucía. (SAETA)(2016)

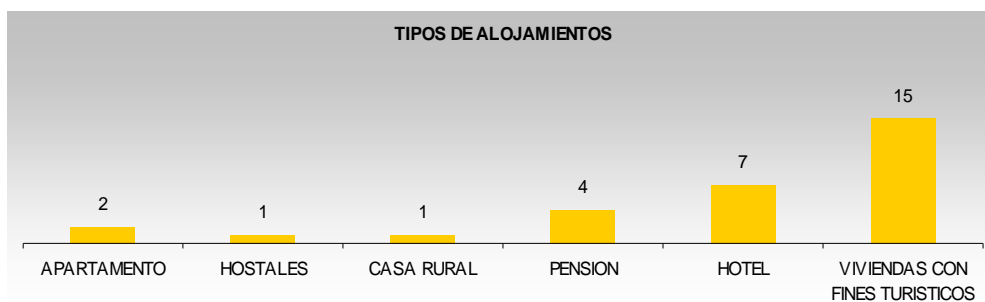
Sin embargo, tanto la oferta de establecimientos turísticos como de alojamientos se ha incrementado en los últimos años. Jaén cuenta actualmente con un total de 89 establecimientos turísticos, siendo la mayoría agencias de viajes.



Establecimientos turísticos en la ciudad de Jaén.
Fuente: Registro de Turismo de Andalucía. (2017).

20

En cuanto al número de alojamientos la cifra se ha duplicado desde 2015. La ciudad cuenta con 30 alojamientos turísticos en 2017, siendo mayoritarias la tipología de “vivienda con fines turísticos” y la categoría de hoteles.



Tipología de alojamientos turísticos en Jaén. Fuente: Registro de Turismo de Andalucía. (2017)

Consecuentemente el número de plazas de alojamiento se ha visto incrementado hasta un total de 1.173 plazas. La mayoría de ellas pertenece a la categoría de hoteles, y en segundo lugar tanto en viviendas con fines turísticos como en el único establecimiento con categoría Hostal que existe en la ciudad y que consta de 73 plazas.



Nº de plazas por tipo de alojamiento en Jaén.
Fuente: Registro de Turismo de Andalucía. (2017)

3.2. Oferta de restauración y bares

21

La oferta de restauración es muy amplia, tanto por su variedad como por su distribución geográfica dentro de la ciudad.

En cuanto a las zonas de bares de tapas, destacamos tres zonas en cuanto a mayor cantidad de este tipo de establecimiento

En el Casco Antiguo:

- Entorno a la Catedral.
- Entorno al tradicional barrio de San Ildefonso.
- Entorno a la céntrica Plaza de La Constitución.

Pero en general los bares, restaurantes y cafeterías se distribuyen por todas las zonas de la ciudad, siendo este el orden atendiendo a la mayor cantidad.

- Entorno de RENFE y bulevar.
- Entorno de la Avenida de Andalucía.
- Entorno plaza de los Jardinillos.
- Entorno plaza de las Batallas.
- Entorno Avenida de Granada.
- Entorno Avenida de Madrid.

En las zonas cercanas al castillo y la carretera de Córdoba encontramos solo dos restaurantes además del propio Parador.

Los alrededores de la ciudad, entornos beneficiados por una bella naturaleza, también ofrecen servicios de restaurantes, asadores y ventas.

En cuanto a bares de copas, la oferta es muy amplia y se distribuye principalmente por la zona centro, zona de San Ildefonso y zona del Bulevar.

3.3. Oferta de centros de congresos, conferencias y seminarios

El turismo de congresos, ferias, conferencias y seminarios es uno de los segmentos más interesantes para su captación por su capacidad desestacionalizadora y su clara relación con el turismo urbano.

Jaén se está posicionando como un destino importante en este segmento y ha apostado por la creación de infraestructuras que permitan atraer a la capital jiennense un gran número de visitantes de diferentes sectores y nacionalidades que durante su estancia aprovechan para realizar actividades complementarias como compras, salir a comer, visita cultural, paseos, etc.

22

La Institución de Ferias y Congresos es la infraestructura más importante y donde se llevan a cabo las dos ferias más relevantes para nuestra ciudad:

- EXPOLIVA- Feria internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines. Se celebra cada dos años y en ella se dan cita todos los profesionales del sector oleícola tanto a nivel nacional como internacional.
- TIERRA ADENTRO- Feria de Turismo Interior de Andalucía en la que durante cuatro días Jaén se convierte en la capital del turismo interior.

Hay que destacar también Equima, Feduca, Alimensur, así como una serie de ferias novedosas que se vienen celebrando desde 2007, como es el caso de Bióptima, Exponovios, Ibercaza o Arcoar (Arte Cofrade), entre otras.

Ferias Jaén también dispone de un Centro de Convenciones destinado a la organización de eventos de todo tipo, reuniones, congresos y jornadas.

Contamos también con otras infraestructuras destinadas a estos eventos:

- Institución de Ferias y Congresos de Jaén.
- Universidad de Jaén.
- Salón Mudéjar.
- Hospital de San Juan de Dios.
- Castillo de Santa Catalina.
- Real Sociedad Económica de Amigos del País.
- Parador Nacional de Turismo.
- Hotel Infanta Cristina.
- Hotel Condestable Iranzo.
- Hotel HO Ciudad de Jaén.
- Casería de Las Palmeras.
- Albergue juvenil de Jaén.
- Auditorio de La Alameda.
- Teatro Infanta Leonor.
- Universidad Popular municipal.
- Teatro Darymelia.
- Paraninfo del Conservatorio Profesional de Música.

23

3.4. Oferta complementaria. Actividades de dinamización turística, cultural, de ocio, deportivas, ferias y congresos

Para desarrollar y diversificar la oferta turística de Jaén, posicionando la ciudad como un destino turístico competitivo aprovechando su amplia oferta patrimonial (histórico-artística y natural), es imprescindible establecer una estrategia de comunicación basada en una oferta complementaria que aglutine una batería de propuestas y actividades atractivas para acercarnos al mayor número de público objetivo.

Con este convencimiento, la ciudad de Jaén cuenta con una amplia programación de actividades fruto de una intensa colaboración entre administraciones, asociaciones de diversa índole y el sector privado.

La oferta es tan amplia que la división cronológica de la misma nos permitirá un mejor análisis.

En diferentes momentos del año o de manera continuada:

♦ **Ruta de los Castillos y Batallas.**

Proyecto nacido en 2005, consiste en uno de los principales productos turísticos de la provincia de Jaén, que promueve la Diputación de Jaén en colaboración con la Junta de Andalucía. Numerosos municipios de la provincia están integrados en esta ruta, incluyendo la capital. Rememoran importantes hechos históricos de los municipios donde se desarrollan

♦ **Jaén llave en mano**

Se trata de una iniciativa que nace en 2015 desde el Ayuntamiento de Jaén a través de la Concejalía de Turismo, junto con los empresarios de los establecimientos hoteleros, los empresarios de restauración y las empresas de servicios turísticos de la ciudad. Dicha iniciativa, que se puede disfrutar en un amplio calendario a lo largo del año, ha recibido el premio FITUR y Revista Aire Libre 2017.

El programa otorga, de manera simbólica, una tarjeta válida para que el turista disfrute y abra las puertas de la ciudad. Con esta acción los empresarios turísticos ofrecen promociones de descuento para sus servicios. Para poder beneficiarse de esta promoción el cliente deberá realizar la reserva a través de las centrales de reserva de las empresas asociadas a esta promoción www.hotelesdejaen.es y www.macrotour.eu, siendo necesario para aplicar esta promoción combinar dos de los servicios o actividades ofertadas.

♦ **Rutas Jahencianas.**

Esta actividad está organizada por el periódico Viva Jaén, dentro del marco del proyecto Jaén Genuino, iniciado en 2015. Consiste en un conjunto de visitas guiadas por Jaén con el objetivo de conocer la ciudad en profundidad.

♦ **Espacios ocultos**

Impulsado por el periódico local Viva Jaén, dentro de su proyecto Jaén Genuino, nace esta iniciativa donde se visitan los monumentos habitualmente cerrados. Un día al mes se dedica a la apertura de un espacio singular del conjunto histórico de Jaén que no sea accesible de forma habitual para los jiennenses.

♦ **Noche de los sentidos**

La primera edición tuvo lugar en enero de 2016, cuando nace con motivo del 50 aniversario de la cadena COPE. Dicha cadena en colaboración con el Ayuntamiento de Jaén pone en marcha esta iniciativa donde los sentidos son los protagonistas. Se desarrolla en espacios singulares de la ciudad. Nació con vocación de continuidad y ha sido tal su aceptación, que se ha consolidado en el tiempo.

♦ **Noches flamencas**

Organizadas en colaboración con el Restaurante Quinto Toro, la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Jaén pone en marcha unas veladas flamencas de la mano de los artistas más prestigiosos de nuestra tierra. Se ofertan, además, dentro de un paquete turístico en el que colaboran los hoteles que forman parte de www.hotelesdejaen.es.

♦ **Jaén Destino ACCESIBLE**

El área de turismo del Ayuntamiento de Jaén propuso un ciclo de visitas turísticas accesibles en colaboración con la Federación Jiennense de Disminuidos Físicos (FEJIDIF) en las que se dio un impulso al turismo accesible a través de la web "Jaén destino accesible" en colaboración con FEJIDIF y su web puedoviajar.es.



En primavera:

- ♦ **Noche de los sentidos**
- ♦ **Primavera en Castillos y Batallas**

Se trata de un conjunto de originales actividades turísticas impulsadas por la Diputación y la Junta de Andalucía, en colaboración con otros agentes privados y públicos como el Ayuntamiento. Todos, los años el área de Turismo del Ayuntamiento de Jaén organiza dentro del plan de animación la actividad: "Jaén: Arte, Historia y Vida" a mediados de junio.

Abril

- ♦ **Concurso Internacional de Piano. Premio Jaén.**

Se trata de un certamen de gran calado internacional, organizado por la Diputación Provincial de Jaén y uno de los más antiguos de España. Tiene lugar en el Conservatorio Profesional de Música y en el Nuevo Teatro Infanta Leonor. Jóvenes pianistas, menores de 32 años, que para acceder a la final del certamen han de superar tres fases eliminatorias, interpretan piezas de grandes compositores.

Mayo

- ♦ **Expoliva**

De forma paralela a la celebración de la Feria, la Concejalía de Turismo y Promoción Económica del Ayuntamiento de Jaén participa en el evento a través de un stand como punto de información turística, visitas guiadas al Castillo de Santa Catalina y a los espacios municipales, y cuenta con la colaboración de empresas de servicios turísticos para la realización de visitas guiadas por el casco histórico. También se llevan a cabo catas, menús especiales y alternativas de ocio.



En verano

- ♦ **Noche de los sentidos**

Junio

- ♦ **Noches de verano entre torres y almenas.**

Actividad que comienza a desarrollarse en 2016, organizada por la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Jaén, en colaboración con la Diputación de Jaén y el periódico Viva Jaén. Se realiza durante los fines de semana con la pretensión de dinamizar y poner en valor el Castillo de Santa Catalina en las noches de verano

- ♦ **Noche en blanco**

Celebrada por primera vez en 2014, Iniciativa impulsada por la Universidad de Jaén, en colaboración con la Diputación de Jaén, la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento, el Conservatorio Superior, Fundación Caja Rural, Obispado, Colegio de arquitectos, Peña Flamenca, Escuela de Arte José Nogué, asociación Iuventa, Templo de Bastet, Nivenia, Panaceite, etc. Actividades durante la noche, en el casco histórico y otros puntos de la ciudad. Monumentos y museos se abren al público.

- ♦ **Jaén Arte Historia y Vida. (Ruta de Castillos y Batallas)**

Iniciativa de la Concejalía de Turismo con la colaboración de Macrotour, Heineken, empresas del sector y las Asociaciones Vecinales. Carrera de Caballos por una de las calles más emblemáticas de la ciudad, donde cada caballo representa una asociación de vecinos, evocando el esplendor de los tiempos del Condestable Iranzo. Se acompaña de visita nocturna al Castillo y la colaboración de empresarios del sector con un 30% de descuento en alojamiento.

Julio

- ♦ **Noches de verano entre torres y almenas.**
- ♦ **Día del Lagarto de la Magdalena.**

La leyenda obtuvo su declaración como patrimonio inmaterial de la humanidad el 2 de julio de 2009. Con este motivo el Ayuntamiento de Jaén declaró el 2 de julio de cada año como "Día oficial del lagarto de la Magdalena". Colabora la Asociación Iuventa.

Agosto

- ♦ **Noches de verano entre torres y almenas.**



En otoño

- ♦ **Festival de otoño. De septiembre a diciembre.**

Un festival que comenzó su andadura allá por el año 2000. Organizado por el Patronato de Cultura, Turismo y Fiestas del Ayuntamiento de Jaén, forma parte de la Asociación Española de Festivales de Música Clásica, FestClásica, a la que pertenecen más de 40 festivales de toda España.

Septiembre

- ♦ **Certamen de poesía "Calle la Calle. Oiga mi Voz"**

Organizado por la asociación cultural Hijos del Santo Reino, en la que colaboran distintos establecimientos hosteleros, empresarios de la ciudad y la Concejalía de Turismo. En este certamen, una serie de autores seleccionan las 10 mejores obras de cada categoría presentada a concurso premiando las tres mejores.

- ♦ **Jornadas de Cultura Judía**

Organizadas por el Ayuntamiento de Jaén en colaboración con la asociación Iuventa-Tarbut Jaén, en 2018 celebró su XVIII edición. Conciertos, conferencias, talleres, visitas guiadas y unas jornadas gastronómicas sobre la cultura judía.

- ♦ **Noches jahencianas.**

Es un evento nocturno programado por el periódico Viva Jaén dentro del proyecto Jaén Genuino, una manifestación cultural que se celebra en numerosos espacios monumentales cerrados habitualmente al público. El comercio y la hostelería de la ciudad también se suman a esta actividad.

- ♦ **La Noche de los investigadores**

Actividad que tiene como objetivo visibilizar y transmitir a la sociedad la importante labor que realizan los investigadores y los últimos logros obtenidos. Esta labor de divulgación se realiza al mismo tiempo en 250 ciudades europeas, a través de todo tipo de actividades, como experimentos, talleres, demostraciones, rutas, etc.

Octubre

- ♦ **Art Jaén**

Promovida por el Museo de Jaén. Se trata de una feria donde se muestra la producción de artistas de diferentes estilos y tendencias para dar a conocer estas obras. Se celebra en el museo provincial y también sale a la calle durante las tres semanas de duración.

- ♦ **Viaje al tiempo de los iberos.**

Se trata de un plan turístico impulsado por la Diputación Provincial de Jaén y cofinanciado por la Junta de Andalucía. Entre los municipios participantes dentro de la provincia se encuentra la capital. Los objetivos de este proyecto son poner en valor los yacimientos y restos arqueológicos hallados en la provincia de Jaén, así como potenciar la red de museos y centros de interpretación que existen en los puntos mencionados.



♦ **Geoturismo.**

Se trata de unas visitas guiadas para conocer la historia geológica de Jaén. Participan /organizan/colaboran: Ayuntamiento de Jaen, Universidad de Jaen, Macrotour.

Octubre-Noviembre

Otoño de muerte.

Festival multidisciplinar vinculado al día de los Difuntos, Halloween y el tratamiento del terror en diferentes aspectos culturales y géneros artísticos.

La organización corre a cargo del colectivo de artistas Baraka Project trabajando en sinergia con Small Clowns, Cine sin Fin, Uni-Radio Jaén y La Escuela de Espectadores.

Noviembre

Viaje al tiempo de los iberos.

Palacio de Invierno. Novedosa iniciativa de la Diputación Provincial de Jaén, en la que una treintena de actividades tienen lugar Palacio Provincial y Centro Cultural Baños Árabes, con el objetivo de dinamizar el casco histórico. El proyecto presenta cuatro líneas de actuación, como son los conciertos, las actividades para el público infantil, las exposiciones y una actividad llamada "En la memoria", que tiene como escenario la sala templada de los Baños Árabes.

Geoturismo.

Se trata de unas visitas guiadas para conocer la historia geológica de Jaén. Participan /organizan/colaboran: Ayuntamiento de Jaen, Universidad de Jaen, Macrotour



Invierno

Diciembre

Viaje al tiempo de los iberos.

Palacio de Invierno

Geoturismo.

Enero

Viaje al tiempo de los iberos.

Fiesta Noche de San Antón

Se trata de una **Fiesta declarada de Interés Turístico de Andalucía**, en la que son protagonistas las famosas lumbres en los barrios y la Carrera Urbana Internacional. Se tiene conocimiento de que las lumbres se realizaban desde la edad media. Actualmente las asociaciones de vecinos las realizan en los diferentes barrios de la ciudad donde las acompañan con cantes y bailes típicos de la ciudad y con productos de la tierra.

En cuanto a la carrera, en 2019 ha tenido lugar la XXXVI edición, cuenta con un altísimo número de corredores, de todas las nacionalidades, siendo un reclamo turístico para la ciudad.

El Ayuntamiento de Jaén participa desarrollando un amplio programa de actividades paralelas, como visitas guiadas diurnas por el casco histórico, pasacalles amenizados con música, bailes populares de Jaén como son los melenchones, etc.

Palacio de Invierno.



ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Se incluye en el análisis las actividades deportivas por ser de ámbito autonómico o internacional.

Sin fecha definida, a lo largo del año

Actividades de senderismo, ciclismo y escalada

Rutas susceptibles de ser realizadas por el turista.

Sendero de la muralla, sendero pinares del Neveral, sendero cumbre de Jabalcuz, sendero Cruz de la Chimba, escalada cara sur Castillo de Santa Catalina.

Otras posibilidades de senderismo, aunque no está promocionado específicamente para el turista:

- El Cordel Verde de Jabalcuz es una excelente opción para el visitante que quiere hacer senderismo y llevarse una impresión magnífica de los paisajes jiennenses. Transcurre paralelo a la carretera A-6050 desde la Fuente de la Peña. Posee camino senderista y ciclista y conduce hasta Jabalcuz, antiguo balneario de aguas termales.

- Camino Verde de Valparaíso, 2 Km para disfrutar del paisaje montañoso que ofrece el sur de la ciudad desde el barrio de la Alcantarilla.

Ruta de la vía verde del aceite que, entre olivares, llega hasta Alcaudete, siendo un agradable paseo para cicloturistas y senderistas.

Velada de Boxeo (ámbito autonómico). Se puede hacer en diferentes épocas del año.

Torneo de Esgrima “Ciudad de Jaén” (ámbito autonómico).

Memorial “Chus Castro” de Balonmano (ámbito autonómico).

Trofeo de Natación Jaén 99 (ámbito autonómico).



Primavera

Trofeo Lagarto de Gimnasia Rítmica (ámbito autonómico).
Torneo de voleibol Virgen de la Capilla (ámbito autonómico).
Torneo de Waterpolo “Virgen de la Capilla” (ámbito autonómico).
Trofeo de tiro “Virgen de la Capilla” de fuego central y Trofeo Alcalde de Pistola Estándar (ámbito autonómico).

Abril

Trofeo Club Natación “Santo Reino” (ámbito autonómico).

Mayo

Curso Internacional de Aikido (ámbito internacional).
Campeonato de Andalucía de Mountain Bike Open Rally BTT “Sierra del Lagarto” (ámbito autonómico).
Trofeo Club Natación Jaén (ámbito autonómico).

Verano

Junio: Día del Patín (ámbito autonómico).

Otoño

Octubre

Torneo CD Otíñar de Voleibol (ámbito autonómico).
Media maratón “Ciudad de Jaén” Memorial Paco Manzaneda y Carrera Popular 10 km. Saludables. (Ámbito autonómico).
Trofeo San Lucas de Waterpolo (ámbito autonómico).
Motocross Ciudad de Jaén (ámbito autonómico).
Milla Urbana Internacional de otoño “Manuel Pancorbo” (ámbito Internacional).

Invierno

Exhibición de Navidad de Gimnasia Rítmica (ámbito autonómico).
Jornadas de Convivencia de Baloncesto (ámbito autonómico).

Enero

Carrera Urbana Internacional Noche de San Antón (ámbito internacional).

Febrero

Vuelta Ciclista a Andalucía “Ruta Ciclista del Sol” (ámbito internacional).
Bike Race Andalucía (a nivel nacional).

ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

Sin fecha definida a lo largo de todo el año.

Salas de exposiciones

- Sala de exposiciones del Patronato Municipal de Servicios Sociales.
- Salón Mudéjar.
- Caja Granada Fundación.
- Sala de Exposiciones Cajasur-Centro Cultural Miguel Castillejo
- Fundación Unicaja Jaén
- Universidad de Jaén- Edificio Zabaleta, D1.
- Real Sociedad Económica Amigos del País.

Festival de cortos contra la violencia de género.

Festival organizado por el área de igualdad y bienestar social de la Diputación de Jaén. Sus objetivos son promover entre la juventud la creatividad artística, así como sensibilizar a la ciudadanía en contra de la violencia hacia las mujeres mediante la utilización de audiovisuales.

Encuentros con el cine español.

Iniciativa de la Diputación Provincial de Jaén, en la que se proyectan películas españolas que no han llegado a la cartelera de la capital. En ellas, siempre hay algún miembro del equipo o director para comentar la película. Se lleva a cabo en los multicines del centro comercial La Loma.

Certamen de Cortometrajes Decortojaen Joven

Certamen de cortos para jóvenes menores de 35 años organizado por las Concejalía de Juventud.

32

Desenaja

Dentro de este programa, se convoca el Certamen Andaluz de Cortos por el Instituto Andaluz de la Juventud de la Consejería de Igualdad, Salud, y Políticas Sociales de la Junta de Andalucía, su objetivo es promover y promocionar las iniciativas juveniles en cuanto a creación audiovisual y cinematográfica.

Slam de poesía y teatro.

Recital público de poesía Slam que nació en 2010 y se celebra con periodicidad mensual.

Flea Fashion Market

Festivales de Cadenas Musicales.

Legión 501 Toma Jaén. Saga Guerra de las Galaxias.



Primavera

Rodando por Jaén.

Convocatoria impulsada por la Diputación con el objetivo de fomentar la actividad audiovisual en la provincia y dar a conocer los paisajes y entornos jiennenses a través de estas producciones. Se proyectan en el teatro infantil Leonor.

Jaén capital de la primavera

El Ayuntamiento a través de las Concejalías de Promoción Económica, Turismo, Cultura y Juventud, en colaboración con otras asociaciones, colectivos e instituciones desarrolla un ciclo de actividades de ocio con vocación anual.

Escena Jaén (febrero- marzo)

Iniciativa llevada a cabo por el Ayuntamiento de Jaén. Consiste en un conjunto de representaciones de teatro, música y danza, conjuntamente con actividades paralelas, donde se reúnen diferentes colectivos culturales y artísticos en la ciudad. Normalmente se representan en el teatro Darymelia y en la Universidad Popular Municipal de Jaén.

Abril

Encuentro de Aulas de Muestras de Teatro Universitario

Se trata de actuaciones de diferentes grupos universitarios invitados por la Universidad de Jaén

Jaén Metal Festival

Festival de Rock y Metal en la ciudad de Jaén organizado por la Asociación Cultural Jaén Metal.

Feria del Marisco Gallego.

Hello Equinoccio.

Mayo

Saba2 en el Bulevar.

Feria de la Tapa.

Actividades relacionadas con Expoliva, (organizadas por la Concejalía de Promoción Económica).

Cruces de mayo.



Verano

Junio

De tapas por Jaén

Certamen promovido por la Asociación Gastronomía Jaén con la colaboración de la Diputación Provincial y el Ayuntamiento de Jaén. En esta iniciativa participan establecimientos de más de veinte municipios de la provincia con el fin de promocionar la gastronomía jiennense, promover las empresas y sus productos, el consumo local y también atraer al turismo.

Festival Rock States (junio)

Festival de Rock en Jaén organizado por el pub Rockstates de Jaén.

Concurso de Jazz

Saba2 en el Bulevard

Julio

Soliloquios de las Estrellas

34

Otoño

Octubre

Alligator Rocking

Es un festival anual de Rock and Roll y Rockabilly organizado por el colectivo Rock me Babe Rock and Roll Club Jaén.

Noviembre.

Fiesta del Aceite y Concurso de Jamón

Invierno

Diciembre

La invocación del abismo.

Enero

Feria del Corredor (Actividad complementaria a la Fiesta de San Antón).

OFERTA DE FERIAS Y CONGRESOS

Primavera

Marzo

Feria de los Pueblos

Organizada por la Diputación Provincial, tienen cabida todos los municipios de la provincia y colaboran numerosas empresas de diferentes sectores de actividad. La feria se dinamiza con numerosas actividades y talleres relacionados con oficios tradicionales, representaciones teatrales y musicales, cofrade, actividades de turismo activo, etc. El patrimonio gastronómico provincial es uno de los mayores atractivos de la feria gracias a la creación de un mercado donde todos los municipios exponen sus productos.

Bióptima. Feria Internacional de Biomasa y servicios Energéticos.

Abril

Piccolo Mundo, Salón de la maternidad, el bebé y el equipamiento infantil.

Mayo

Expoliva

La Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines **es la cita bianual más importante a nivel mundial del sector del olivar y del aceite de oliva**, con un crecimiento importante en cada una de sus ediciones. Tiene lugar en el Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén

Salón del vehículo de ocasión y seminuevo.

35

Otoño

Tierra Adentro

Feria de turismo interior desde 2001 es tanto una feria comercial como un lugar donde presentar a los visitantes una alternativa turística al sol y playa tradicional.

Septiembre

Ibercaza

En 2015 y con continuidad, el Ayuntamiento de Jaén a través de la Concejalía de Turismo está presente facilitando a expositores y visitantes información turística y cultural sobre nuestra ciudad.

Salón Manga, videojuegos y cultura alternativa de Jaén.

Noviembre

Salón Factory del Automóvil.

Invierno

Diciembre-enero

Feduca

Feria Interactiva, Didáctica y del Ocio, dedicada a los colegios y al público en general, durante las fechas navideñas.

Es una feria organizada por Ifeja y patrocinada por la Diputación Provincial, Excmo. Ayuntamiento de Jaén y Caja Rural de Jaén.

Febrero

Jaén de boda.



TABLA DE TRANSVERSALIDAD DE LAS ACTIVIDADES DURANTE EL AÑO, SEGÚN TIPO.

	Turismo cultural	Turismo activo/deportivo	Turismo de ocio	Turismo de congresos
Sin fecha definida.	Ruta de los Castillos y Batallas - Jaén llave en mano - Rutas Jahencianas - Espacios ocultos - Noches flamencas	Rutas de senderismo y escalada - Itinerarios en bicicleta - Velada de boxeo - Torneo de esgrima - Memorial "Chus Castro" de Balonmano. - Trofeo Natación Jaén 99	- Salas de exposiciones - Festival de cortos contra la violencia de género. - Encuentros con cine español. - Certamen de cortometrajes - -- Decortojaen joven - Desencaja - Slam de poesía y teatro - Fleah Fashion Market - Festivales de cadenas musicales - Legión 501 st Toma Jaén. Saga Guerra de las Galaxias.	- Alrededor de 30 actos fijos se realizan anualmente en el Palacio de Congresos de Jaén

	Turismo cultural	Turismo activo/deportivo	Turismo de ocio	Turismo de congresos
Primavera	<ul style="list-style-type: none"> - Noche de los sentidos - Programa de Castillos y Batallas 	<ul style="list-style-type: none"> - Trofeo Lagarto de Gimnasia Rítmica - Torneo de Voleibol Virgen de la Capilla - Torneo de Waterpolo Virgen de la Capilla - Torneo Social "Virgen de la Capilla" - Trofeo de tiro "Virgen de la Capilla" de fuego central y Trofeo Alcalde de Pistola Estándar 	<ul style="list-style-type: none"> - Rodando por Jaén - Jaén capital de la primavera - Escena Jaén 	
Marzo				<ul style="list-style-type: none"> - Feria de los Pueblos - Bióptima. Feria Internacional de Biomasa y Servicios Energéticos
Abril	<ul style="list-style-type: none"> - Concurso Internacional de piano Premio Jaén 	<ul style="list-style-type: none"> - Trofeo Club Natación "Santo Reino" 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuentro de Aulas de Muestras de Teatro Universitario - Jaén Metal festival - Feria del Marisco Gallego - Hello equinoccio 	<ul style="list-style-type: none"> - Piccolo Mundo, Salón para la maternidad, bebé y equipamiento infantil
Mayo		<ul style="list-style-type: none"> - Curso Internacional de Aikido - Campeonato de Andalucía de Mountain Bike - Open Rally BTT "Sierra del Lagarto" - Trofeo Club Natación Jaén 	<ul style="list-style-type: none"> - Sába2 en el Bulevar - Feria de la tapa 	<ul style="list-style-type: none"> - Expoliva - Salón del Vehículo de ocasión y seminuevo

	Turismo cultural	Turismo activo/deportivo	Turismo de ocio	Turismo de congresos
Verano	- Noche de los sentidos			
Junio	- Noches de verano entre torres y almenas - Jaén Arte historia y Vida. Rutas de Castillos y Batallas. - Noche en blanco	- Día del Patín	- De tapas por Jaén - Festival Rock States - Concurso de jazz - Sába2 en el Bulevar	
Julio	- Noches de verano entre torres y almenas - Día del Lagarto de la Magdalena		- Soliloquios de las estrellas	
Agosto	- Noches de verano entre torres y almenas			



	Turismo cultural	Turismo activo/deportivo	Turismo de ocio	Turismo de congresos
Otoño	<ul style="list-style-type: none"> - Noche de los sentidos - Festival de Otoño 			<ul style="list-style-type: none"> - Tierra Adentro
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - Certamen de Poesía en la Calle Oiga mi voz - Jornadas de cultura judía - Noche jahenciana - La noche de los investigadores 		<ul style="list-style-type: none"> - Food truck Jaén - Fashion week - Oktoberfest - Desfile moda flamenca 	<ul style="list-style-type: none"> - Ibercaza - Salón Manga, videojuegos y cultura alternativa de Jaén.
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> - Artjaén - Geoturismo - Otoño de muerte - Viaje al tiempo de los iberos 	<ul style="list-style-type: none"> - Torneo CD Otíñar de Voleibol - Media Maratón "Ciudad de Jaén" Memorial Paco Manzaneda y Carrear Popular. 10Km saludables - Trofeo San Lucas de Waterpolo - Motocross Ciudad de Jaén - Milla Urbana Internacional de Otoño "Manuel Pancorbo" 	<ul style="list-style-type: none"> - Alligator Rocking 	
Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Otoño de muerte - Viaje al tiempo de los iberos - Palacio de Invierno - Geoturismo 		<ul style="list-style-type: none"> - Fiesta del aceite - Concurso Nacional de Cortadores de Jamón 	<ul style="list-style-type: none"> - Salón Factory del automóvil

	Turismo cultural	Turismo activo/deportivo	Turismo de ocio	Turismo de congresos
Invierno	- Noche de los sentidos	- Exhibición de Navidad de Gimnasia Rítmica - Jornadas de Convivencia de Baloncesto		
Diciembre	- Viaje al tiempo de los iberos - Palacio de Invierno - Geoturismo		- La invocación del abismo	- Feduca
Enero	- Fiesta Noche de San Antón - Viaje al tiempo de los iberos - Palacio de Invierno	- Carrera Urbana Internacional Noche de San Antón	- Feria del Corredor. (actividad conjunta a la Fiesta de San Antón)	- Feduca
Febrero		- Vuelta Ciclista a Andalucía. - Bike Race Andalucía		- Jaén de Boda, Feria de Hogar, Boda y Celebraciones

Tanto productos como prestación de servicios turísticos se ven marcados por la necesidad de alterar la estacionalidad, lo que explica el interés de los organismos implicados en romper esta tendencia a la vez que buscar factores de atracción para segmentos disponibles fuera de los periodos convencionales.

3.5. Oferta de salud y terapias diversas

La oferta turística de la ciudad de Jaén se ha visto incrementada desde hace poco tiempo con la apertura en la capital de dos espacios dedicados al turismo de salud.

Este tipo de servicios son muy demandados en la actualidad por los turistas que, aparte de visitar destinos motivados por sus valores culturales, naturales o gastronómicos, se les brindan experiencias únicas y auténticas, donde encuentran la posibilidad de desconectar de la rutina diaria alejándose del estrés y cuidando su salud.

En Jaén hay tres centros de oferta para este tipo de servicio, uno de ellos situado en el casco histórico y los otros dos en el eje limítrofe entre este y el resto de la ciudad.

- Centro Nature.
- Albergue Inturjovent (posee spa) Ubicado en el antiguo Hospital de San Juan de Dios.
- Cuídate Natur.

41

4. ORGANIZACIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA LOCAL

4.1. Acciones de cooperación

El desarrollo turístico de Jaén está siendo dirigido y protagonizado por los propios habitantes, que son, sin lugar a dudas, los grandes beneficiarios. Esta referencia no implica sólo a los ciudadanos como personas individuales, sino también a los agentes y grupos sociales en que estos están organizados, empresas e instituciones.

Para la consolidación del destino es imprescindible la coordinación de las distintas administraciones que operan en el territorio. En apartados anteriores se ha detallado el volumen de actividades para promocionar y dinamizar la ciudad de Jaén,

en su mayoría fruto de la cooperación entre la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Jaén y el Área de Promoción y Turismo de la Diputación Provincial.

La colaboración entre administraciones públicas competentes en el municipio y otras entidades de carácter autonómico y estatal han dado como fruto la puesta en marcha de planes turísticos destinados a incrementar la demanda:

- Plan Ruta de los Castillos y de las Batallas www.castillosybatallas.com
- Plan turístico "Viaje al tiempo de los Íberos" www.viajealtiempodelosiberos.com
- Jaén "Paraíso de encuentros".
- Portal de Oleoturismo. www.oleoturjaen.es
- Portal de los baños árabes www.bañosarabesjaen.es.

La Oficina de Turismo de Jaén, resultado de la colaboración entre la administración local y la autonómica, ubicada en una de las calles de mayor tradición de la ciudad y muy cerca de la Catedral, ofrece al turista y al visitante toda la información acerca de los lugares interesantes para visitar la ciudad y la provincia. Su horario de apertura es de mañana y tarde hasta las 19,30, sábados, festivos y vísperas de festivos de 10 a 15 h. y de 17 a 19 h. Los domingos de 10 a 15 h.

42

El propio Ayuntamiento coordina sus esfuerzos para incentivar la actividad turística, con la colaboración y el apoyo mutuo entre distintas áreas como la Concejalía de Turismo, el Patronato de Cultura, el Patronato de Deportes, o las Concejalías de Promoción Económica, Participación Ciudadana, o Policía.

Destaca como factor de coordinación la inclusión de la ciudad en varias redes culturales y turísticas:

- Red de juderías. www.redjuderias.org.
- Red turística Renacimiento del Sur. www.renacimientohorsur.com
- Red de ciudades catedralicias.
- Rutas del Legado Andalusi www.rutaslegadoandalusi.es.
- Camino Mozárabe de Santiago www.caminomozarabedesantiago.es

La cooperación entre asociaciones y organizaciones turísticas y la Administración, tanto local como provincial, resulta fundamental, especialmente en la articulación de las visitas guiadas.

El Ayuntamiento ofrece a través del área de turismo, mediante reserva con un mínimo de dos personas, la visita al Arco de San Lorenzo y al Raudal de la

Magdalena. Además, los guías municipales llevan a cabo un programa de visitas para escolares bajo el título “Disfruta Jaén Capital” que ofrece visitas guiadas a espacios municipales a los centros educativos de toda la provincia de Jaén, Córdoba, Granada y Ciudad Real.

Para ampliar y diversificar la oferta de visitas guiadas a la ciudad de Jaén, el Ayuntamiento facilita el acceso a sus recursos turísticos a empresas y asociaciones mediante la concertación de cita previa.

Las empresas y asociaciones encargadas de realizar estas visitas son:

- Guías Oficiales de Jaén. www.guiasoficialesjaen.com
- Claritas experiencias turísticas y culturales. www.claritaturismo.com
- Semerturismo. www.semerturismo.com
- Seturja S.L www.bonoturisticojaen.com
- Macrotour. www.macrotour.eu.
- Arqueonatura. www.arqueonatura.org.
- Visitas Teatralizadas Baraka Project www.barakaproject.es.

43

En general, las visitas tienen una duración media de dos horas, siendo posible realizar una visita guiada durante todo el año, cualquier día de la semana, incluidos los fines de semana.

En cuanto al casco histórico de la ciudad, las ofertas se centran en el eje que va desde la plaza de Santa María hasta la Plaza de la Magdalena, a través de una de las calles fundamentales que atraviesa el casco histórico, la calle Martínez Molina.

El objetivo es dar a conocer los monumentos que están en dicho eje: Catedral, Palacio del Condestable Irazo, Centro Cultural Baños Árabes del Palacio de Villadompardo, Real Monasterio de Santa Catalina Mártir, Iglesia de la Magdalena, Raudal de la Magdalena y leyenda del Lagarto de Jaén (barrio de la Magdalena), así como la visita al Barrio de la Merced (que discurre en paralelo a dicho eje), Arco San Lorenzo y el Refugio Antiaéreo ubicado en este barrio.

También se pueden realizar visitas guiadas a monumentos concretos como son:

- Catedral de Jaén.
- Castillo de Santa Catalina.
- Baños Árabes.

- Museo de Jaén.
- Refugio Antiaéreo.

Se ofrecen visitas nocturnas a determinados monumentos y visitas completas a toda la ciudad, en las que a los monumentos anteriormente nombrados del casco histórico se añade el Castillo de Santa Catalina, Oppidum de Puente Tablas y el Museo de Jaén.

Como proyecto destacado se puede citar “**Jaén llave en mano**”, iniciativa que nace en 2015 desde el Ayuntamiento de Jaén a través de la Concejalía de Turismo junto con los empresarios de los establecimientos hoteleros, los de restauración y los de las empresas de servicios turísticos de la ciudad. Ha recibido el premio FITUR y Revista Aire Libre 2017.

Fruto de la colaboración entre las administraciones competentes en turismo o de estas y la iniciativa privada han sido:

- **Ruta de los Castillos y Batallas.** Diputación de Jaén en colaboración con la Junta de Andalucía.
- **Jaén llave en mano.** Iniciativa del Ayuntamiento de Jaén a través de la Concejalía de Turismo, junto con los empresarios de los establecimientos hoteleros (hoteles de Jaén), los empresarios de restauración y de las empresas de servicios turísticos de la ciudad (Macrotour).
- **Noche de los sentidos.** Ayuntamiento de Jaén y cadena COPE.
- **Primavera en Castillos y Batallas.** Impulsado por la Diputación y la Junta de Andalucía, en colaboración con el Ayuntamiento.
- **Noches de verano entre torres y almenas.** Organizada por la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Jaén, en colaboración con la Diputación de Jaén y el periódico Viva Jaén.
- **Fiesta Noche de San Antón.** Ayuntamiento de Jaén y diversas asociaciones (Grupo Panaceite, Asociación Lola Torres).
- **Noches flamencas.** Organizada por el Restaurante Quinto Toro en colaboración con la Concejalía de Turismo. Colabora Hoteles de Jaén.
- **Guía ECA.** Coordinación del Ayuntamiento de Jaén a través de su Concejalía de Turismo. Redacción por parte de la Oficina de Turismo. Promoción por parte de 48 empresas privadas y de la Universidad de Jaén.
- **Concurso Internacional de Piano. Premio Jaén.** Organizado por la Diputación Provincial colabora el Conservatorio de Jaén.
- **Expoliva.** Organiza Ferias Jaén y Fundación del Olivar. Colabora la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Jaén y empresas de servicios turísticos.
- **Noche en blanco.** Iniciativa impulsada por la Universidad de Jaén, en colaboración con la Diputación de Jaén, la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento,

el Conservatorio Superior, Fundación Caja Rural, Obispado, Colegio de Arquitectos, Peña Flamenca, Escuela de Arte José Nogué, asociación Iuventa, Templo de Bastet, Nivenia, Panaceite, etc.

- **Jaén Destino ACCESIBLE.** El área de turismo del Ayuntamiento de Jaén en colaboración con FEJIDIF.
- **Día del Lagarto de la Magdalena.** Ayuntamiento de Jaén y asociación Iuventa
- **Certamen de poesía “Calle la Calle. Oiga mi Voz”.** Organiza: asociación cultural Hijos del Santo Reino. Colabora bar El Mercado, bar Deán, Cruzcampo y Concejalía de Turismo.
- **Jornadas de Cultura Judía.** Organizadas por el Ayuntamiento de Jaén en colaboración con la asociación Iuventa-Tarbut
- **Tierra Adentro.** Organiza Ferias Jaén, Diputación y la Consejería de Turismo.
- **Geoturismo.** Participan el Ayuntamiento, la Universidad de Jaén, y Macrotour.
- **Otoño de muerte.** Baraka Project, trabajando en sinergia con Small Clowns, Cine sin Fin, Uni-Radio Jaén y La Escuela de Espectadores.
- **Viaje al tiempo de los iberos.** Plan turístico impulsado por la Diputación Provincial de Jaén y cofinanciado por la Junta de Andalucía. Entre los municipios participantes dentro de nuestra provincia se encuentra Jaén
- **Feduca.** Organizada por Ifeja y patrocinada por la Diputación Provincial, Ayuntamiento de Jaén y Caja Rural de Jaén.
- **De tapas por Jaén.** Certamen promovido por la Asociación Gastronomía Jaén con la colaboración de la Diputación Provincial y el Ayuntamiento de Jaén. En esta iniciativa participan establecimientos de más de 20 municipios de la provincia.

45

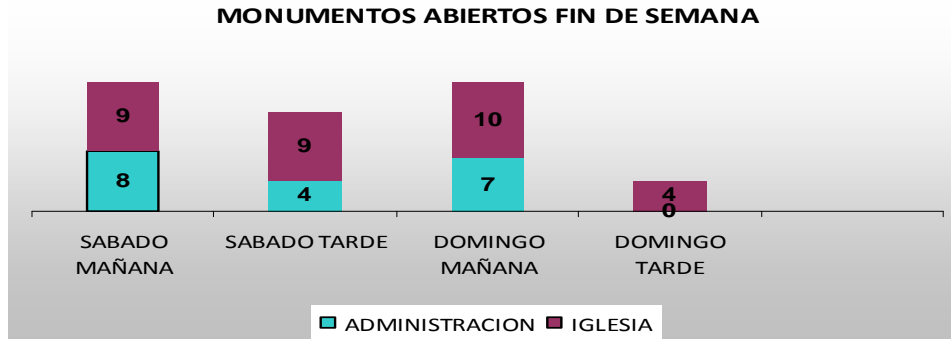
Un aspecto fundamental para mejorar los servicios turísticos que se ofrecen en la ciudad ha sido la cooperación entre las distintas administraciones para ampliar los horarios de visita a los distintos bienes patrimoniales, así como el horario de la oficina de turismo. Todos los monumentos tienen opción de ser visitados en días laborables (a excepción del lunes). En las siguientes tabla y gráfica analizamos las posibilidades de visita durante los fines de semana de bienes patrimoniales, tanto de propiedad pública (Administración) como privada (Iglesia).



ADMINISTRACION	Sábado a.m.	Sábado p.m.	Dom. a.m.	Dom. p.m.
BAÑOS ARABES				
MONAST STO DOMINGO				
ANTIG. HOSP. S. JUAN DIOS				
ARCO DE SAN LORENZO				
RAUDAL DE LA MAGD.				
C. CULT. BAÑOS ÁRABES				
MUSEO PROVINCIAL				
ANTG. BANCO DE ESPAÑA				
OPPIDUM PUENTE TABLAS				
CASTILLO SANTA CATALINA				
MUSEO INTERNACIONAL DE ARTE ÍBERO				

46

IGLESIA	Sábado a.m.	Sábado p.m.	Dom. a.m.	Dom. p.m.
IGLESIA DE LA MAGDALENA				
CATEDRAL DE JAEN				
CAMARIN DE JESUS				
CONVENTO STA TERESA				
IGLESIA DE LA MERCED				
IGLESIA DE SAN ILDEFONSO				
CONVENTO LAS BERNARDAS				
IGLESIA SAN BARTOLOMÉ				
CONVENTO SANTA CLARA	13:00		10:30	
IGLESIA DE SAN JUAN		1 hora	1 hora	
CAPILLA DE SAN ANDRES			11:0-12:30	



Fuente: Elaboración propia. Datos 2017.

En los monumentos gestionados por la Administración Pública solo cuatro de un total de nueve son visitables el sábado por la tarde, y todos permanecen cerrados el domingo por la tarde.

El Raudal de la Magdalena, el Arco de San Lorenzo, el Palacio provincial de la Diputación de Jaén, y el Oppidum del Puente Tablas no se pueden visitar por la tarde ningún día de la semana.

47

En cuanto a los edificios pertenecientes a la Iglesia, el sábado por la tarde están en su mayor parte (9 de 11) abiertos. El domingo por la tarde, aunque abren solo cuatro, son los únicos monumentos que el turista puede visitar en la ciudad, al encontrarse cerrados todos monumentos gestionados por las administraciones.

Hay que aclarar el horario restringido de la Iglesia de San Juan (visitable solo durante una hora el sábado por la tarde y una hora el domingo) y como caso especial la Capilla de San Andrés, que solo se puede visitar los domingos de 11:00 a 12:30.

Con todo lo anterior, podemos concluir que, a pesar de los esfuerzos que se vienen realizando, es necesario seguir avanzando en este ámbito, imponiéndose como un nuevo reto afianzar la coordinación entre todos los entes implicados cuya meta es ofertar un destino de calidad

4.2. Promoción turística

El turismo no se entiende únicamente desde el aspecto económico, sino también desde la acción comunicativa capaz de presentar la realidad con el fin de situarla en el mercado. En cuanto a la promoción, la estrategia se centra en:

- La puesta en valor de los recursos del territorio: el patrimonio cultural, el olivar y el aceite de oliva como ejes claves del desarrollo turístico, incluyendo los parques naturales en el ámbito provincial.
- La promoción de la oferta turística y la mejora de los recursos con nuevos productos para atender a segmentos específicos, como el turismo activo, el turismo de congresos, el gastronómico, etc.

Ferias y Jornadas de promoción de la ciudad

TIPO	NOMBRE	CIUDAD	SEGMENTO
Feria Nacional	IBERCAZA	Jaén	Natur/Cinegético
Feria Nacional	TIERRA ADENTRO	Jaén	Interior/Naturaleza
Feria Provincial	FERIA DE LOS PUEBLOS	Jaén	Multisegmento
Feria Internacional	INTUR	Valladolid	Interior/Naturaleza
Feria Internacional	FITUR	Madrid	Multisegmento
Feria Internacional	Turismo Cultural de Veliko Tarnovo	Bulgaria	Cultural
Jornada profesional	Experiencias de éxito para atraer al Mercado Chino	Málaga	Multisegmento
Jornada profesional	EXCELTUR	Madrid	Multisegmento
Jornada profesional	Club de Producto Turístico Ruta de Castillos y Batallas		Cultural

48

Además de la participación en ferias y la asistencia a congresos profesionales y acciones formativas, las acciones de promoción también se han centrado en la elaboración de convenios con entidades y empresas a fin de posicionar la capital como destino turístico. Entre ellas se encuentran:

- Acuerdo de colaboración con Minube.com. Se trata de una herramienta de promoción online, así como en la web Turjaen y diversas redes sociales: Twitter, Facebook, etc.

- Acuerdo de colaboración con la Escuela de Fútbol Benfica para promocionar la ciudad en Portugal.
- Acuerdo con el Jaén Fútbol Sala con el fin de dar a conocer la ciudad con los equipos visitantes.
- Colaboración con FEJIDIF (Federación Provincial de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de Jaén) para ofertar Jaén en su web “Puedo Viajar-Jaén Destino Accesible”, así como acuerdos con Aprosoja (Asociación Provincial de Personas Sordas de Jaén) y con la ONCE.
- Jaén se ha promocionado culturalmente entre asociaciones de Amigos de la Música de distintos puntos de España: Andalucía, Galicia, Comunidad Valenciana, con motivo del Premio Jaén de Piano.
- Creación del Programa “Disfruta Jaén”, una actividad de promoción entre los centros educativos de diferentes provincias con el objetivo de posicionar Jaén como destino de visitas escolares.
- Potenciar el nuevo logo de la marca y el lema “Jaén seduce, Jaén sorprende, Jaén conquista, Jaén es oro” entre las empresas de la ciudad para que la incorporen a su web y se difunda la imagen a través de distintos canales o vías, implicando de esta forma al sector privado.
- Promoción de Jaén y su patrimonio cultural a través de la televisión de Castilla y León.

49

Es fundamental la promoción turística de la ciudad, a través de la página web:

- Turismo de Jaén Capital. www.turjaen.org.
- En las redes sociales: @turismojaen, Facebook: Turjaen e Instagram.
- La provincia de Jaén a través de su página web.
 - Diputación Provincial de Jaén www.dipujaen.es
 - Portal turístico de la provincia www.jaenparaisointerior.es

Cada febrero desde hace 18 años se divulga Jaén a través de la GUÍA ECA. Es una guía que contiene toda la información de la ciudad, su patrimonio monumental y museístico, además de un plano callejero. Cuenta con diversos patrocinadores que hacen posible su publicación cada año.

Además, la promoción en los portales de colaboración, redes y organizaciones turísticas anteriormente detallados:

- www.castillosybatallas.com.
- www.viajealtiempodelosiberos.com.
- Jaén “Paraíso de encuentros”.
- www.oleoturjaen.es.
- www.bañosarabesjaen.es.
- www.redjuderias.org.
- www.renacimientoodelsur.com
- Red de ciudades catedralicias.
- www.rutaslegadoandalusi.es.
- www.caminomozarabedesantiago.es
- www.guiasoficialesjaen.com
- www.claritaturismo.com
- www.semerturismo.com
- www.bonoturisticojaen.com
- www.macrotour.eu
- www.arqueonatura.org.
- www.barakaproject.es.

50

4.3. Comercialización y servicios turísticos

Según consta en el Registro de Turismo de Andalucía, en la capital contamos con 35 empresas dedicadas a prestar servicios turísticos, de las que 28 operan como minoristas y 7 lo hacen como mayoristas.

En cuanto a los servicios turísticos implantados en la ciudad detectamos en los últimos 15 años un incremento de empresas especializadas en servicio de guía, turismo activo y eventos deportivos.

No podemos olvidar el servicio que se presta desde la Oficina de Turismo, gestionada en colaboración con Turismo Andaluz.

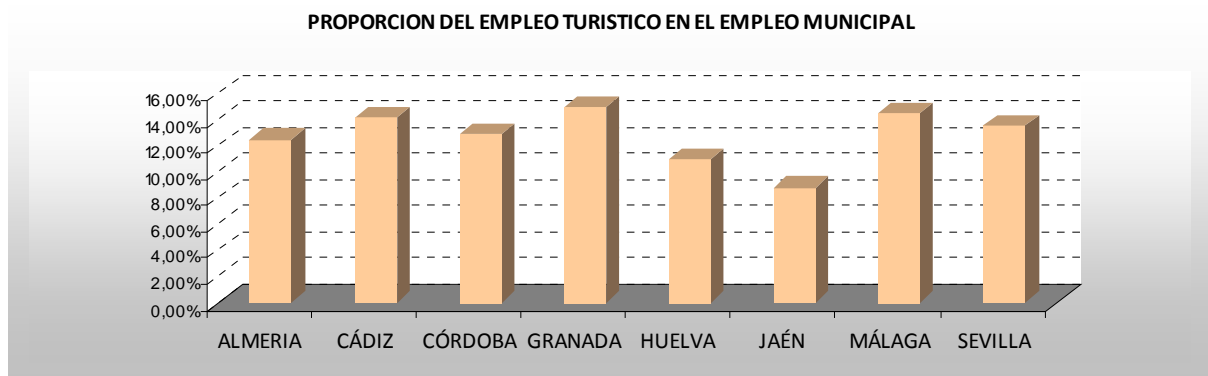
5. DIMENSIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD

5.1. Indicadores de carácter económico

En Andalucía, el 24% de los contratos formalizados pertenecen al sector turístico. De estos, solamente el 3,65% corresponden a Jaén, y de estos contratos el 96,91% son de carácter temporal.

En Jaén, como en el resto de ciudades de interior, el turismo tiene poca incidencia en la economía local.

El peso local del empleo en el sector turístico en la capital supone el 9% del total del empleo en el municipio. Situándose en el último puesto de las capitales de Andalucía, incluidas las de interior.



51

Fuente: Sistema de Información Geo Estadística de Andalucía. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2017).

Además, Jaén es la capital de provincia que menos trabajo en la rama turística genera en Andalucía. Solo el 1,23% de los empleos turísticos en Andalucía se genera en Jaén.



Fuente: Sistema de Información Geo Estadística de Andalucía. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2015)

52

5.2. La imagen del territorio

La imagen que proyecta la ciudad es un elemento que permite influir decisivamente en las expectativas de los turistas potenciales y reales.

La percepción que los turistas tienen de un determinado destino es un factor fundamental en la elección del mismo. Es importante destacar que esta percepción es una simplificación de las informaciones y experiencias que el turista tiene, aunque la imagen sea, de hecho, una representación verdadera de lo que ofrece un destino turístico. En este sentido, lo verdaderamente importante es la imagen que se ha forjado en la mente del turista.

A continuación, se exponen, por un lado, la imagen que tiene el turista de Jaén según el Plan de Desarrollo Turístico de la Ciudad de Jaén publicado en 2010, y por otro, los datos extraídos de una encuesta de opinión realizada a turistas entre abril y mayo de 2017, y el análisis de los foros de opinión de Internet activos actualmente.

Según información del **Plan de Desarrollo turístico de la Ciudad de Jaén (2010)**, los principales rasgos comparativos de la ciudad vienen macados por el

importante impacto de la imagen de sus competidoras andaluzas, capitales con relevancia internacional que relegan a Jaén como una ciudad pequeña, de interior y sin personalidad. En general desconocida y con poca presencia en el mapa turístico.

Este carácter de ciudad por descubrir, una vez conocida, cambia a mejor e impacta en positivo.

Así, *tapear, salir de bares y la gastronomía* empieza a posicionarse significativamente con el resto de Andalucía.

Según el Plan de Desarrollo Turístico Ciudad de Jaén (2010), comparando la ciudad con otras capitales andaluzas, las personas que no conocen Jaén tienen una percepción de ciudad pequeña que se caracteriza por ser:

- Barata.
- Estancada.
- Tranquila
- Por descubrir
- Con malos transportes.

53

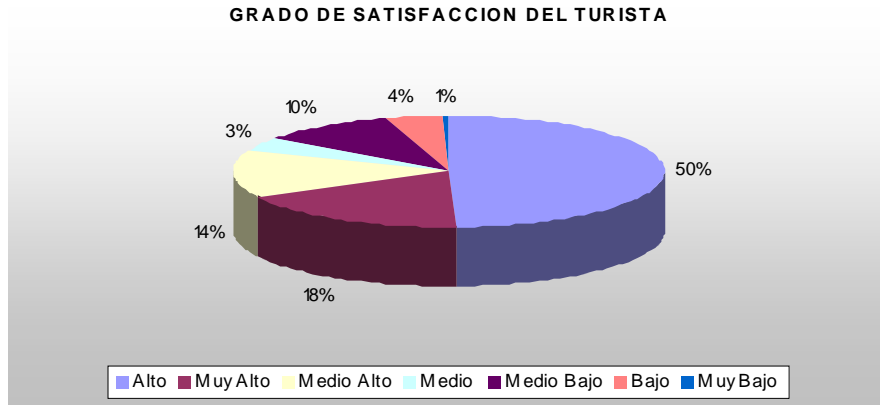
Después de conocer la ciudad, se mantienen estas ideas preconcebidas, pero se añade:

- El valor de la proximidad a la naturaleza (vías verdes, montes, bosques y miradores).
- En general una sensación de sorpresa en positivo.

En síntesis, según el Plan de Desarrollo Turístico “Ciudad de Jaén” (2010), los rasgos de la ciudad para el turista son:

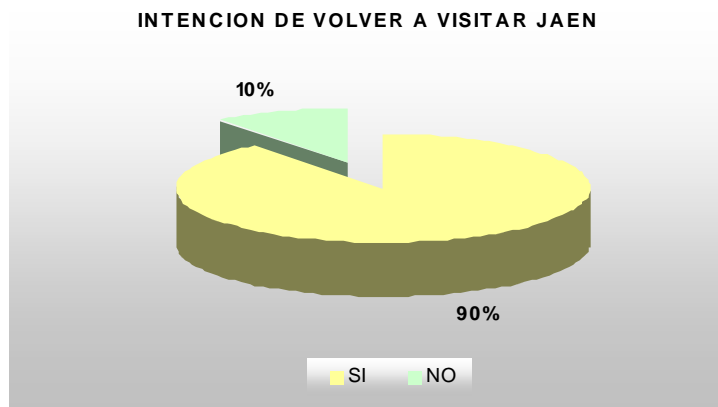
- La ciudad presenta los menores índices de conocimiento de Andalucía.
- Falta de imagen o debilidad de la misma a la hora de atraer al turista.
- Ciudad pequeña y tranquila.
- No caracterizada por su belleza.
- No se asocia a ninguna actividad específica por desarrollar.
- Perfil tranquilo y poco urbano.
- Empieza a cobrar importancia como destino en el que se pueden hacer cosas, sobre todo actividades relacionadas con la calle, los bares y los restaurantes.

Según datos analizados de las encuestas realizadas a la población turista durante abril y mayo de 2017, un 18% manifiesta tener un muy alto grado de satisfacción y el 50% un alto grado de satisfacción una vez que ha conocido la ciudad.



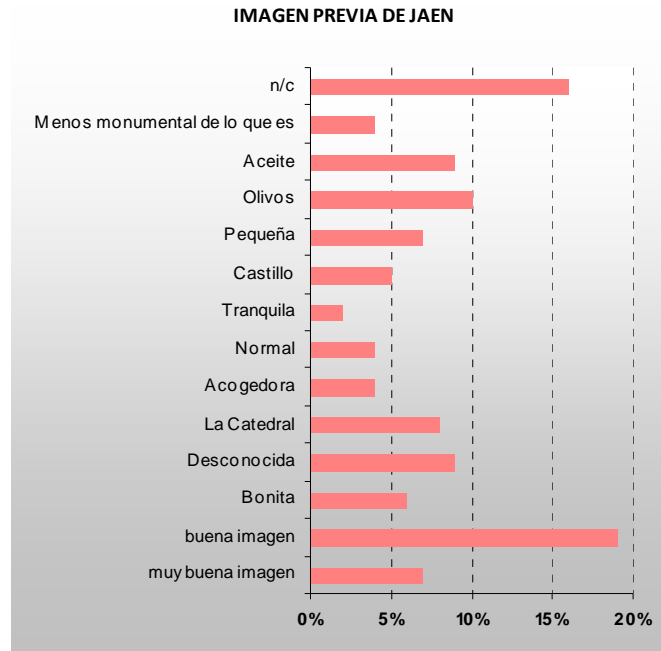
Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta Concejalía de Turismo. (2017).

De los turistas encuestados, el 63% acudía a Jaén por primera vez y el 80% manifestaba su intención de volver a visitarla.



Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta Concejalía de Turismo. (2017).

Según esta misma encuesta realizada a los visitantes de la ciudad, el 21% no tenían una imagen previa de la misma. El 79% restante, se distribuía del siguiente modo según esta imagen previa.



Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta Concejalía de Turismo. (2017)

55

Como refleja el gráfico, los factores que diseñan la imagen de nuestra ciudad en el exterior están relacionados con:

- 1) El aceite y los olivos.
- 2) Ser una ciudad poco conocida (por descubrir).
- 3) La Catedral.
- 4) Una ciudad bonita.
- 5) Adjetivos relacionados con su carácter de ciudad media (pequeña, acogedora y tranquila).

Un 4% de los encuestados manifiestan que esperaban una ciudad menos monumental.

El análisis de los foros de Internet de personas que han visitado nuestra ciudad refuerza los datos extraídos de la encuesta y se puede sintetizar de la siguiente forma:

- Sorpresa en positivo, donde el turista destaca que Jaén SÍ EXISTE.
- Sensación al llegar de no ser especialmente turística pero compensada por la amabilidad de sus habitantes.

- Situación al pie del Castillo de Santa Catalina.
- Lo característico de sus cuevas en sentido positivo pues dotan a la ciudad de un peculiar encanto.
- Legado cultural e histórico interesante, destacando, sobre todo:
 - La Catedral.
 - La Cruz (por las espectaculares vistas).
 - El Castillo de Santa Catalina.
 - Los baños árabes.
 - El museo provincial.

En segundo lugar, también destacan:

- La iglesia de La Magdalena.
 - El lagarto de Jaén.
 - La iglesia y el barrio de San Ildefonso.
 - La iglesia de San Juan.
-
- Tapeo, sobre todo sorprende y gusta la gratuidad.
 - Ambiente para salir, incluido el ambiente nocturno por la zona de las tascas, las terrazas del Pósito y el Deán y la zona del Bulevar.
 - Ciudad económica para comer y alojarse.
 - Ciudad segura.
 - Alrededores de la catedral como zona de tapeo.
 - Valoración buena de los hoteles.

56

Como datos negativos extraídos de estos foros:

- La escasa comunicación directa con otras provincias andaluzas o la mala información acerca del transporte en autobús hasta Jaén.
- La ausencia de un autobús al Castillo.
- A pesar de que se destaca a Jaén como una ciudad tranquila y segura, en algunos foros comienzan a verse opiniones en las que recomiendan evitar el barrio de La Magdalena.

5.3 Análisis de la demanda

Además del descenso de número de viajeros desde 2011, según datos de 2015 (106.053), la estancia media, es decir el número de noches que los turistas contratan en establecimientos hoteleros por término medio, no sólo no ha aumentado, sino que ha disminuido. Lo que a priori podría resultar un dato negativo merece un análisis más detenido.

Jaén capital presentaba en 2015, según datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, un valor de **1,53**. En la provincia, la estancia media según datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) se situaba en torno al 1,92.

Jaén se sitúa en el intervalo del resto de las ciudades de interior, destino turístico cultural, las cuales tienen en su mayoría una estancia media entre 1,51 y 1,87, incapaz de competir con ciudades costeras (además de Madrid y Barcelona) que tienen la cifra de estancia media más alta.

Estancia Media	
+ 2,9	Palma de Mallorca, Palma de gran Canaria.
2 - 2,9	Almería, Barcelona, Alicante, Valencia, Sta Cruz de Tenerife, A Coruña, Santander.
1,90 – 1,99	Cádiz, Madrid, Castellón, Tarragona, Huesca
1,80 – 1,89	Sevilla, Granada, Bilbao, Teruel, Málaga
1,70 – 1,79	Ciudad Real, Oviedo, Palencia, Pamplona, Badajoz
1,60 – 1,69	Ávila, León, Murcia, Zaragoza, Salamanca, Logroño, Orense, Valladolid, Gerona, Segovia, Cuenca, Lugo.

Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta de Ocupación Hotelera. 2017.

La estancia media por sí sola, a pesar de ser un objetivo de los planes estratégicos, no tiene una relación directa con una mejora en otros indicadores como son el gasto medio o las pernoctaciones, lo que debilita el discurso de que aumentando la estancia media aumentarán las pernoctaciones o los ingresos del turismo.

Se trata de una cifra estructural que, como podemos ver en la tabla, ofrece valores muy similares en ciudades con características muy distintas en su estructura turística.

1,50 – 1,59	Cáceres (1,59), Burgos (1,58), Córdoba (1,58), Toledo (1,56), Albacete (1,55), Zamora (1,55), JAÉN (1,53), Lleida (1,51)
-------------	---

Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta de Ocupación Hotelera. 2017.

Según el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 la estancia media presenta una tendencia a la baja desde 2008. En 2020 el número anual medio de viajes turísticos será de cuatro por persona, lo que implica que la duración media de las estancias será menor, dejándose de concentrar todos los días en un solo viaje, realizándose más viajes de menor duración.

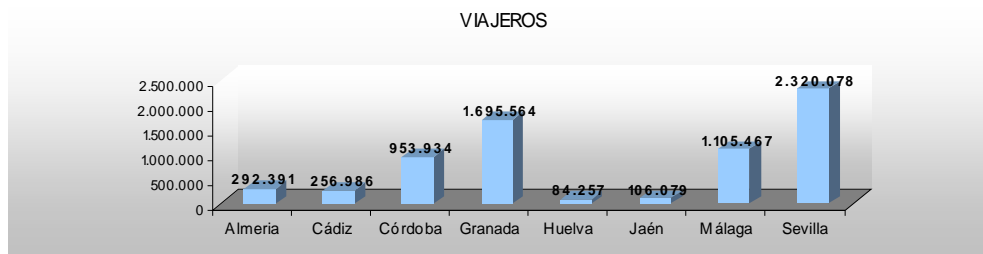
Así, los destinos culturales urbanos, entre los que se encuentran Jaén, serán los grandes beneficiados de esta situación siempre que sean capaces de atraer al turista durante cortos periodos de tiempo mediante una acertada promoción y diversificación del producto.

Por otra parte, los análisis realizados sobre la base de coeficientes de correlación demuestran que puede haber una relación positiva, negativa y una no relación entre estancia media, pernoctaciones y ocupación hotelera.

58

Un planteamiento estratégico centrado en el aumento de la estancia media sería, por tanto, erróneo científicamente hablando, ya que no conllevaría automáticamente ni el aumento de la ocupación hotelera, ni el incremento de las pernoctaciones, ni del gasto turístico y, por el contrario, podría llevar a desatender áreas más prioritarias de actuación y más coherentes con la tendencia marcada en el Plan de Turismo Español 2020.

En el caso de Jaén, el número de viajeros la sitúan prácticamente a la cola de las ciudades andaluzas. Jaén fue en 2015, con 106.079 viajeros, la segunda ciudad que menos viajeros recibió después de Huelva.



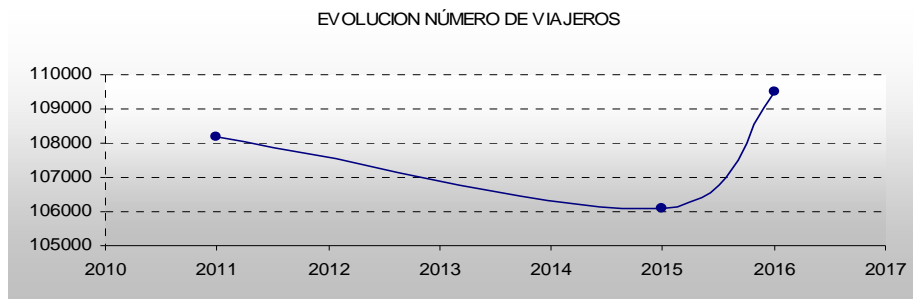
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2015)

Los datos reflejan un retroceso con respecto a 2011, retroceso que contrasta con un aumento de alojamientos en este mismo periodo.

2011	2015
108.199	106.079

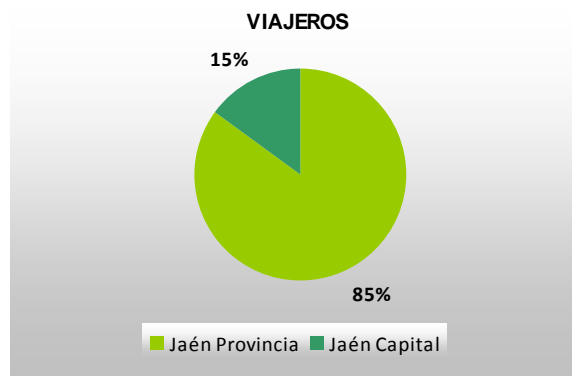
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
Explotación de Puntos Turísticos (EOH) (2015)

En 2016 el número de viajeros asciende a 109.500.



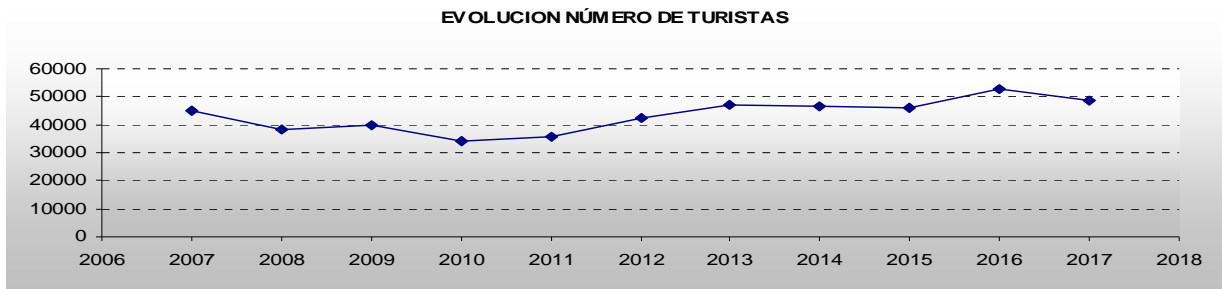
Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
Explotación de Puntos Turísticos (EOH) (2016)

En 2017 los viajeros suponen el 15% del total de viajeros de la provincia.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).2017.
SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Concretando estos datos, podemos acercarnos al número de turistas que recibe Jaén, según datos registrados en la Oficina de Turismo, según los cuales, tras un descenso mantenido durante los años de la crisis, ha logrado remontar sus valores equiparándolos a los años previos a esta.

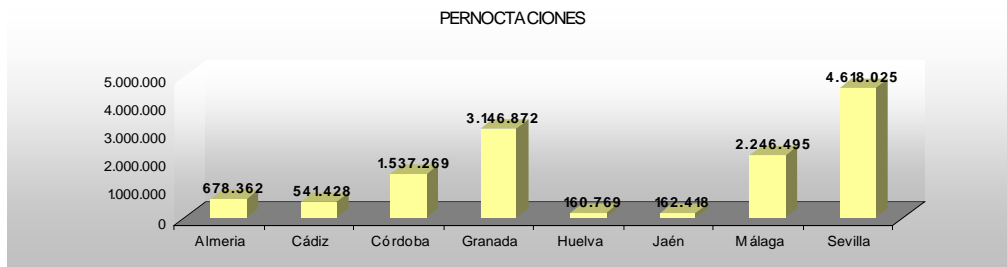


Fuente: Elaboración propia. Datos de la Oficina de Turismo. (2017)

El número de pernoctaciones en la ciudad también es el menor de las capitales andaluzas, tan solo por delante de Huelva, aun habiéndose incrementado desde 2011 a 2016.

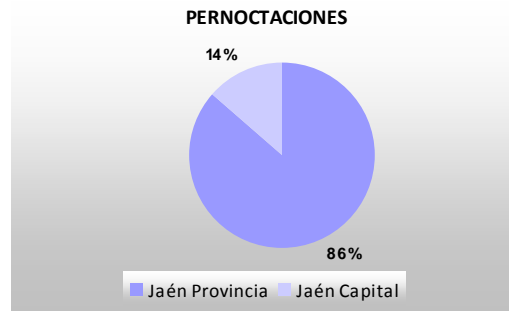
Año	2011	2015	2016
Pernoctaciones	159.406	162.418	171.406

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación de Puntos Turísticos (EOH) (2016)



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación de Puntos Turísticos (EOH) (2016)

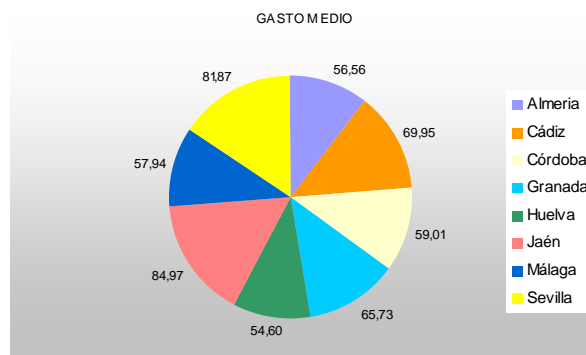
Estas pernoctaciones en 2016 suponen el 14% de las pernoctaciones en la provincia.



SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA). Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) 2017.

El gasto medio por visitante sí ofrece resultados positivos. En la capital en 2015 es de 74.88 € y en la provincia es en 2017 de 84.97 €, el dato más alto de las provincias andaluzas.

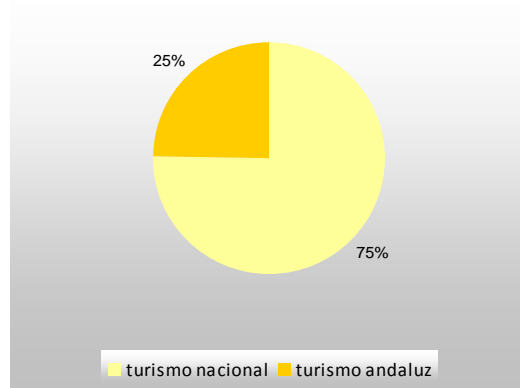
61



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía
SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA). Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) 2017.

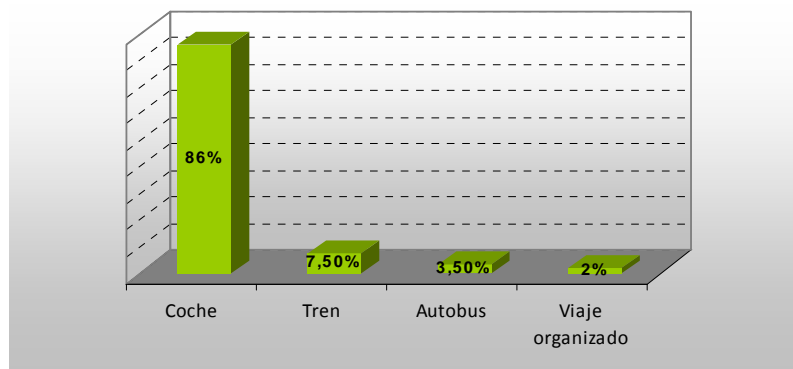
En cuanto al perfil del turista, el turista que visita Jaén, con independencia del sexo, que en este caso no es una variable significativa, es fundamentalmente persona de más de 45 años, incrementándose el número de efectivos en los intervalos de mayor edad, llegando a ser los más numerosos los mayores de 60 a 65 años. En Semana Santa, este perfil se corresponde con una persona más joven, de entre 35 y 50 años, cobrando importancia también el número de turistas con una edad comprendida en el intervalo de 20 a 25 años.

Estos turistas proceden en su mayoría del territorio nacional. Según las encuestas realizadas por la Concejalía de Turismo, los turistas nacionales suponen el 83% del total de los turistas que visitan la capital. Estos datos coinciden con el perfil de turismo interior de Andalucía que reflejan los datos de la Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía. Del turismo nacional que recibe Jaén, el 25% son andaluces. Del resto de la geografía española los principales emisores son Madrid y Castilla la Mancha. Solo el 16% son extranjeros.



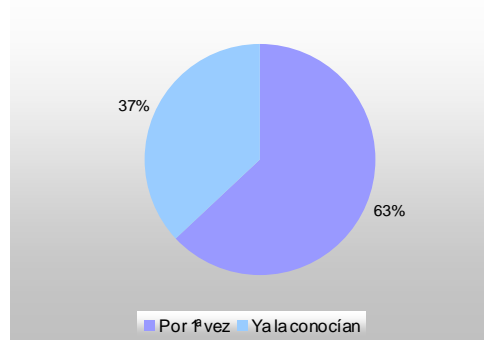
Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta Concejalía de Turismo. (2017)

El principal medio de transporte utilizado para llegar a la ciudad ha sido el coche particular, (86%). El 7,5% de los visitantes utilizó el tren y el 3,5% el autobús. La alternativa menos utilizada por los turistas son los viajes organizados en autobús (2%),



Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta Concejalía de Turismo.(2017)

El 63% de los turistas encuestados visitaban Jaén por primera vez, el 37% ya la conocían y de estos el 50% estaban visitando la ciudad en Semana Santa.



Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta Concejalía de Turismo. (2017).

El 60% de los encuestados había elegido Jaén como destino principal de su viaje.

Según la Empresa Pública para la gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, los principales factores para elegir Andalucía en el ámbito de turismo interior son la visita a monumentos y museos, el clima y la observación de la naturaleza. Según las encuestas realizadas, los motivos detectados para visitar Jaén capital son el turismo, sobre todo el cultural, destacando algunos específicamente conocer el Castillo de Santa Catalina y la Catedral. Las vacaciones y el ocio, incluido el tapeo, en segundo lugar, visitar a familiares y amigos en tercer lugar, en cuarto lugar, conocer Jaén como parte de la provincia o Andalucía, y en último lugar un porcentaje muy pequeño por trabajo o estudios.



Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta Concejalía de Turismo. (2017).

De las encuestas realizadas en Semana Santa, el 15% de los turistas vino expresamente para conocer la Semana Santa de la capital.

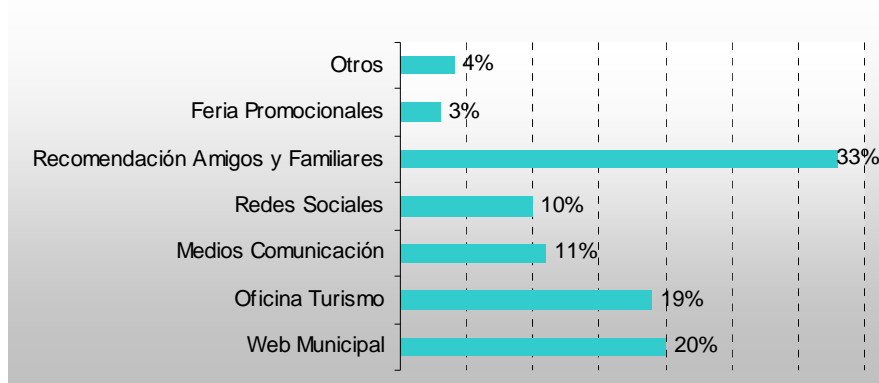
De los encuestados el 88% tenían conocimiento de algunos monumentos. De entre los monumentos nombrados, los más conocidos son, en primer lugar, la Catedral con el 84% de las puntuaciones seguida del Castillo y los Baños Árabes.

El 10% de las puntuaciones se distribuyen entre el Museo Provincial, Las iglesias (en general) y el Arco de San Lorenzo. El porcentaje restante se reparte entre la iglesia de San Ildefonso, el Palacio del Condestable, el casco antiguo, el Hospital de San Juan de Dios, el Lagarto de la Magdalena, las procesiones y la Judería. El resto de los monumentos no son conocidos por los turistas encuestados.

En cuanto al canal principal de información sobre Jaén, el conocimiento de la ciudad a través de conocidos, amigos y familiares obtuvo el 33% de las puntuaciones, seguido del conocimiento a través de la página web del Ayuntamiento (20%), y la oficina de turismo (19%) y a mayor distancia, por los medios de comunicación (11%) y las redes sociales (10%), quedando el último puesto de las puntuaciones para el conocimiento de la ciudad a través de ferias promocionales (3%).

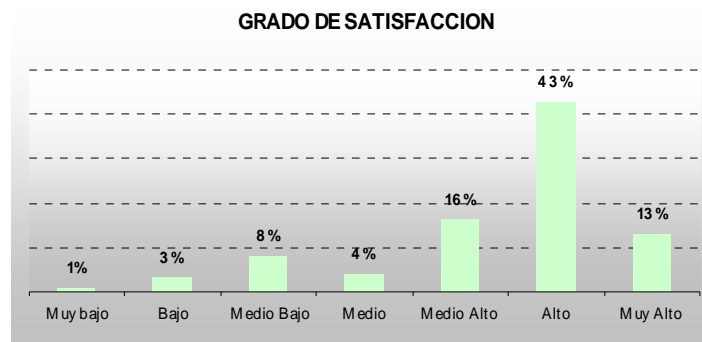
64

CANALES DE INFORMACION



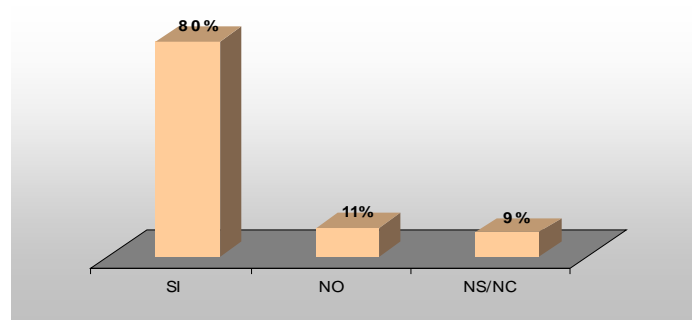
Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta Concejalía de Turismo. (2017).

Como vimos en el apartado del análisis de la imagen de la ciudad, Jaén es una ciudad que sorprende en positivo una vez el turista la conoce. La mayor parte de los encuestados tienen un grado de satisfacción que va desde medio –alto a muy alto.



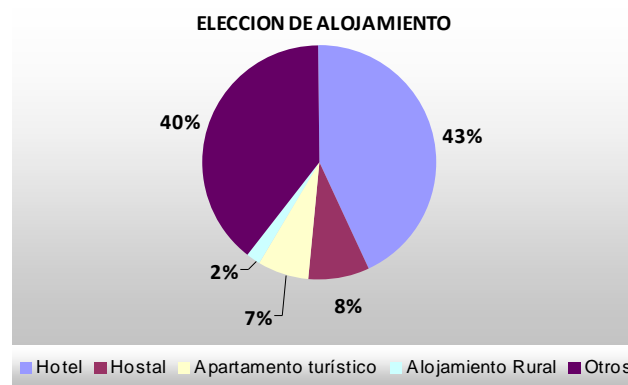
Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta Concejalía de Turismo. (2017)

Según las encuestas realizadas, el 80% de los encuestados tiene intención de volver a visitar Jaén.



Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta Concejalía de Turismo. (2017).

La mayor parte de los turistas en la ciudad se alojan en hoteles o en la categoría “otros”¹.



Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta Concejalía de Turismo. (2017).

¹ Esta categoría no fue desagregada en la encuesta.

6. TENDENCIAS Y ESCENARIOS PREVISIBLES

Las ciudades son centro de atracción de importantes flujos de personas por motivaciones diferentes. La ciudad como centro de servicios tiene entre sus funciones básicas generar todo tipo de ofertas de ocio y cultura (deportivas, recreativas, culturales en sentido estricto, etc.) con acceso para la población residente y el flujo de visitantes.

En los últimos años se observa una tendencia alcista del turismo cultural urbano y del turismo natural. Esto beneficiará claramente a la ciudad de Jaén como destino ya que cuenta con una importante y diversificada oferta de recursos patrimoniales, naturales en un entorno muy cercano, e intangibles. Destaca el recurso gastronómico fundamentado en nuestro aceite de oliva.

Por otro lado, es una ciudad que cuenta también con una oferta complementaria interesante en cuanto a ocio, cultura y deportes. Además, se ha introducido de forma incipiente otros segmentos como el turismo de salud y de relax con la apertura de centros para tal fin. El hecho de contar con una institución ferial como IFEJA, la cual da cobertura a celebraciones de ferias y congresos de distinta índole y repercusión económica como Expoliva o Bióptima, sumado a la oferta de otros espacios susceptibles de ser organizadores de grandes eventos, han conseguido que la ciudad de Jaén entre a formar parte de la Spain Convention Bureau como destino de turismo de congresos.

Las Administraciones son conscientes del peso y la influencia del turismo en la economía, por lo que se está produciendo una mayor implicación y cooperación entre ellas, hecho imprescindible para poder avanzar en esta materia. Ello implica una mayor inversión, por lo que habrá un incremento moderado de la financiación pública a nivel autonómico, provincial y local que se verá reflejada en la conversión de nuestros recursos en productos turísticos, con un esfuerzo en su puesta en valor, interpretación, y en crear un discurso que llegue al turista.

El cambio en los valores socioculturales de la población, el aumento del nivel de conocimiento, y la preocupación generalizada por la calidad medioambiental y la sostenibilidad han producido un cambio en el concepto vacacional. El turismo masificado de sol y playa está dando paso a la búsqueda de nuevos destinos, que se caractericen por la autenticidad, la calidad de su entorno urbano y natural, poco masificados y nada saturados. Este nicho de mercado es el que debe captar la ciudad de Jaén, ya que por sus características intrínsecas puede posicionarse como un destino alternativo.

Para conseguir este posicionamiento y captar un mercado de las características antes descrito, será necesaria una labor de promoción fundamentada

en las nuevas tecnologías y aprovechar las sinergias de destinos complementarios más consolidados.

En esta línea, se hace imprescindible una mejora de la calidad medioambiental de la ciudad, su entorno natural y las infraestructuras de servicios. Esto será posible gracias al aumento de la financiación de las distintas administraciones públicas, fundamentalmente a nivel autonómico, nacional y europeo.

La gran asignatura pendiente del turismo en la ciudad de Jaén sigue siendo el sector empresarial. Hay una tendencia pesimista a pensar que se producirá un auge en el crecimiento y diversificación de la oferta hotelera, la creación de nuevos servicios complementarios o en el incremento de cooperación entre las empresas del sector.

Esta situación se contrasta con el aumento de la cualificación profesional a distintos niveles en el sector turístico gracias a la implantación de estudios universitarios y profesionales en las distintas escuelas de hostelería.

Sobre la base del conocimiento de la realidad de la ciudad y las tendencias en auge del turismo cultural, urbano y natural, se han elaborado varios escenarios como documento base para afrontar el posicionamiento de la ciudad de Jaén como un destino turístico sostenible y de calidad.

67

El horizonte temporal previsto será cuatro años ya que es el periodo de vigencia del Plan.

Con respecto a la procedencia de los turistas, se ha considerado todo el territorio nacional, y aquellos países que tradicionalmente son los principales emisores de turistas a nuestra ciudad: Francia, Inglaterra y Alemania. La presencia de visitantes de otros países es muy residual, si bien no podemos descartar la captación de nuevos mercados, fundamentalmente de países emergentes.

Escenario A: Demanda de nicho e innovadora

Evolución muy avanzada de la demanda gracias a las condiciones favorables del contexto en el que opera el sector turístico y a la transformación relevante de pautas sociales.

Contexto económico: Gracias a la formulación de políticas económicas estables, se disfruta de bonanza económica con crisis cíclicas muy suaves. Se consolidan nuevas potencias (China, India, Brasil y Rusia), con una nutrida clase media dispuesta a viajar al exterior en sus períodos vacacionales.

El sector turístico se beneficia del contexto económico ya que los turistas disponen de mayor nivel de renta y de otras condiciones del entorno que favorecen el viaje en general.

Los avances en el proceso de globalización económica generan más turismo de negocios.

Contexto tecnológico: Este escenario se caracteriza por un intenso dinamismo tecnológico. Las innovaciones tecnológicas producen cambios socioeconómicos imprevistos.

Las empresas turísticas incorporan decididamente las TICs para optimizar sus servicios, lo que obliga a una recualificación permanente de su personal, desapareciendo todos aquellos intermediarios que no aportan valor.

Las páginas web experimentan mejoras sustanciales que facilitan las transacciones con el consumidor final.

Tienen lugar progresos sustanciales en materia de tecnologías de seguridad e higiene, que mejoran las prestaciones en el ámbito del alojamiento y restauración.

Contexto social: Las personas mayores, que configuran el segmento predominante de la población total están predispuestos a viajar a destinos con una amplia oferta de actividades.

A la vez, proliferan las estructuras familiares monoparentales y unipersonales, que demandan oportunidades para relacionarse con otras personas durante la experiencia turística.

La creciente emancipación social y económica de los jóvenes, propiciada por un contexto socioeconómico favorable, les convierte en un segmento de consumo turístico muy atractivo que busca en su experiencia turística dinamismo y sociabilidad.

El mayor nivel formativo de la población que viaja aumenta el nivel de exigencia respecto a la calidad del producto turístico y a la satisfacción de la experiencia turística.

En general, los consumidores muestran una rápida aceptación y asimilación de las nuevas tecnologías y están muy receptivos ante la aparición de novedades.

El viaje es para el consumidor, un valor prioritario.

Existe una elevada preocupación hacia el medio ambiente, que se traduce en la exigencia de destinos turísticos sostenibles. También se desarrolla una cultura orientada a la salud.

Perfil de la demanda: Este tipo de demanda viajará más.

Conviven una gran disparidad de microsegmentos de demanda (grupos de alto poder adquisitivo, estudiantes, jóvenes profesionales, jubilados, etc.) los cuales contienen un pequeño volumen de visitantes, pero con elevada exigencia en cuanto a dotaciones, servicios y, sobre todo, respecto a la calidad de la experiencia turística.

En dicho escenario, los turistas son personas que tienen cubiertas sus necesidades sociales básicas, y buscan satisfacer sus necesidades de estima y autorrealización durante el viaje.

En este contexto, se desestacionalizan las vacaciones, se buscan experiencias novedosas, se diversifican los motivos (aventura, eventos, solidaridad, etc.), se vincula el viaje a aficiones y actividades de ocio.

En cuanto a la elección y preparación de la experiencia turística, las vacaciones son conducidas por preferencias individuales.

Las reservas se contratan a través de webs especializadas, contacto directo con el destino o intermediarios expertos. Se da poca anticipación en la compra de las vacaciones.

Destaca el papel crítico de Internet en la búsqueda de información para la elección del destino. La decisión es meditada y convenientemente documentada. La configuración del paquete turístico es realizada por el mismo consumidor a través de Internet con el apoyo de especialistas.

Sin embargo, el enorme volumen de información sobre destinos especializados satura al consumidor y puede dificultar la elección, por tanto, la selección del destino turístico es influenciada por los consejos de agentes especialistas o publicaciones especializadas.

Se valora mucho la opinión del agente intermediario en origen.

Pautas de consumo de la experiencia turística: Las vacaciones se fragmentan y escalonan en múltiples períodos breves a lo largo del año. Se busca una mayor intensidad en el disfrute de la experiencia turística.

Se prioriza el disfrute de las costumbres propias y el confort proporcionado por las innovaciones tecnológicas.

Es una demanda con baja o nula recurrencia en el destino.

Muestra preferencia por estancias en alojamientos “poco turísticos” pero confortables, nivel alto de actividad y disfrute de nuevas emociones.

Se valora la experiencia turística con criterios muy exigentes en cuanto a la calidad y autenticidad. La formación especializada del personal en el destino turístico es un factor muy valorado. El consumidor satisfecho actúa como un potente prescriptor ante turistas potenciales.

Escenario B: Demanda mayoritaria y previsible.

Existe un contexto favorable para el desarrollo de la actividad turística, pero los comportamientos sociales siguen una evolución incremental y en ciertos casos, se produce un estancamiento.

Contextos económico y tecnológico: Coinciden con los contextos esbozados en el escenario A, aunque se atenúa el carácter optimista de las previsiones de futuro.

Contexto social: En el consumo turístico predomina la estructura familiar tradicional.

Las personas mayores a la hora de viajar muestran preferencia hacia destinos turísticos con baja intensidad de actividades.

Debido a motivos socioculturales se observa una lenta emancipación de los jóvenes, los cuales siguen viajando mayoritariamente con los padres, aunque presentan sus propias exigencias en el disfrute de la experiencia turística.

En cualquier caso, estos comportamientos no constituyen un obstáculo para que aparezcan nuevas motivaciones en el viaje, aumente el interés por la experiencia cultural en el destino, y se intensifique la preocupación medioambiental en algunas capas de la población.

A pesar de la mejora en los niveles educativos, el nivel cultural de los turistas es banal y entre la clase media, predominan los valores conservadores, que dificultan la aceptación de novedades en general y la asimilación de nuevas tecnologías en particular.

En líneas generales se observa una cultura muy orientada al consumo material, lo cual entra en conflicto con la preservación del medio ambiente.

Perfil de la demanda y pautas de consumo turístico: En este escenario, la demanda está configurada por macrosegmentos de gran volumen, pero muy diferenciados entre sí. Se mantiene la estacionalidad de los períodos vacacionales.

Aparte de los rasgos socioculturales, los requisitos de la demanda se diferencian según la tipología familiar (familias con niños pequeños, adolescentes, mayores, etc.).

En términos generales, el consumidor turístico es menos caprichoso que en el escenario A, muestran una escasa sofisticación cultural, pero una gran exigencia respecto a la calidad y seguridad de los servicios.

La demanda turística se decanta por productos turísticos tradicionales o bien por destinos que son consumidos de forma masiva.

Elección y preparación de la experiencia turística: La elección de las vacaciones responden principalmente a necesidades familiares. El destino turístico se selecciona influenciado por los consejos de familiares y amigos. Se muestra preferencia por destinos cercanos al lugar de origen o bien por destinos distantes, pero con similitudes culturales.

71

Aunque en la etapa de búsqueda y selección del viaje se utiliza crecientemente Internet, a la hora de contratar el viaje predomina la utilización de los canales tradicionales a través de intermediarios. La demanda exige una planificación detallada de la experiencia turística a los operadores.

Consumo de la experiencia turística. Las estancias están más concentradas en el tiempo (verano, Semana Santa y Navidades) que en el escenario A.

Las distancias recorridas no son excesivamente largas, sobre todo en el caso de los grupos familiares.

El viaje está marcado por el descanso, el entretenimiento junto con una excitación controlada y sin excesiva carga cultural.

La demanda prefiere actividades programadas, estancias en hoteles con amplia gama de servicios, nivel de actividad bajo y acceso a una amplia oferta comercial. Se busca movilidad programada dentro del destino turístico.

Se ejerce una valoración muy exigente de la calidad y de los servicios prestados. La demanda tiende a ser fiel con los destinos tradicionales y puede recurrir en el destino.

Escenario C: Demanda desanimada

En este escenario prevalecen las condiciones desfavorables del contexto económico y social; el contexto desanima a la demanda turística, bajando la actividad del sector.

La demanda turística sigue existiendo, pero se encuentra muy fragmentada y desanimada económica y psicológicamente para emprender viajes largos, costosos y sofisticados. Es una demanda que se retrae al turismo de interior.

Contexto económico: El ciclo económico mantiene el patrón de épocas de bonanza seguidas de crisis profundas. Se da una creciente polarización social que sólo permite viajar a las personas con un importante poder adquisitivo y en general, el nivel de renta ha disminuido, por lo cual ha descendido el volumen de gasto en viajes.

Contexto tecnológico: En este escenario tienen lugar innovaciones tecnológicas que no producen cambios relevantes a nivel socioeconómico.

Los grandes operadores turísticos incorporan las TICs en sus procesos operativos siempre y cuando obtengan beneficios en la mejora de productividad y la reducción de costes.

Las PYMEs ralentizan la incorporación de nuevas tecnologías.

Si bien se consolida Internet como canal de comercialización para determinados productos y las redes de telecomunicaciones han mejorado en términos de accesibilidad, ancho de banda y coste, se mantiene la figura del intermediario en el sector turístico, que ha ganado en especialización.

Se producen innovaciones incrementales en las infraestructuras urbanas y en los sistemas de seguridad e higiene.

Contexto social: Dadas las desfavorables condiciones del contexto económico, es previsible que los comportamientos sociales experimenten cambios incrementales más que transformaciones profundas.

Perfil de la demanda y pautas de consumo turístico: La demanda turística aparece muy fragmentada y presenta una capacidad económica reducida para desplazarse debido a la situación socioeconómica.

En términos generales, la crisis económica debilita el turismo salvo los viajes organizados bajo el criterio de proximidad geográfica. Los turistas, salvo segmentos

muy pequeños, apenas se aventuran a viajar fuera de sus propios bloques regionales lo cual beneficia al turismo de interior frente a los destinos remotos.

Coexistencia de perfiles turísticos muy dispares: turista de paquete organizado frente al viajero que utiliza la oferta extrahotelera, las nuevas tecnologías, la contratación directa y el transporte de bajo coste.

Las preferencias de la demanda se decantan hacia destinos seguros, estables, cómodos y baratos, aunque una vez satisfechos estos requisitos resurgen las diferencias entre segmentos debido a niveles de sofisticación muy dispares. Así, conviven destinos tradicionales versus destinos alternativos; estacionalidad de las vacaciones versus distribución a lo largo del año; utilización de canales de comercialización presenciales versus electrónicos; diferencias en el consumo y la valoración de las experiencias turísticas; volatilidad versus fidelidad; etc.

IMPLICACIONES

Escenario A: Demanda de nicho e innovadora

El escenario A conlleva una serie de implicaciones marcadas no tanto por su dimensión, ya que la demanda es relativamente pequeña, sino por la intensidad de las exigencias centradas en la calidad de los servicios, la formación del personal receptivo, la preservación de los recursos naturales y la gestión integrada del destino

73

Planificación y gestión del destino

- Planificación de estrategias de diferenciación, como la exclusividad, la ausencia de masificación o la conjunción de atractivos (naturaleza + cultura vernácula + gastronomía), con el propósito de enriquecer la experiencia turística.
- Aprovechamiento de su escala media y pequeña, orientada a nichos de mercado y a capturar un mayor porcentaje del gasto turístico.
- Cobran importancia para satisfacer esta demanda la generación de eventos significativos y la ampliación y sofisticación de la oferta comercial.
- Impulso del potencial del turismo de fin de semana como destino urbano, a la vez que destino “auténtico”, fuera de los circuitos masivos en destinos muy artificiosos.
- Adaptación a las exigencias de los diversos segmentos de la demanda, obteniéndose así una mayor especialización de la oferta.
- Desarrollo de productos temáticos y personalizados para una demanda muy segmentada.
- Ampliación de la oferta complementaria dado que la competencia está basada más en la diferenciación que en el coste.



- Impulso de productos turísticos alternativos (rural, cultural, etc.) y complementarios (deportivo, ocio, etc.).
- Gestión coordinada de las ofertas turística y cultural.
- Creación de alianzas y sinergias entre destinos turísticos próximos y complementarios.
- Planificación integrada (espacial, social y económica), buscando el mayor nivel de consenso posible entre los agentes locales.
- Gestión de calidad aplicada a todo el sistema turístico como factor clave para el éxito. La Agenda Local 21 y los planes de excelencia turística constituyen instrumentos idóneos para desarrollar el destino turístico de forma sostenible.
- Utilización del turismo de negocios como inductor del viaje de ocio.

Transporte:

- Mejora del sistema de transporte público dada la exigencia de la demanda de una alta movilidad dentro del destino turístico urbano.

Infraestructura turística básica:

- Se produce un mantenimiento más racional de las infraestructuras locales ya que este escenario permite suavizar la estacionalidad.
- Desarrollo de infraestructuras básicas y comunicaciones respetuosas con el medio ambiente.
- Utilización de fuentes energéticas no contaminantes.
- Preservación del patrimonio arquitectónico, urbano y paisajístico de la forma más auténtica posible.
- Reutilización de estructuras urbanas y puesta en valor de las existentes en lugar de nueva construcción.

74

Promoción del destino:

- Promoción turística basada más en la diferenciación del producto que en el coste. Segmentación de las actividades de promoción por nichos de mercado, enfocando mucho los objetivos y realizando campañas de publicidad adaptadas al segmento del mercado al que se dirigen.
- Incorporación en la promoción de las tecnologías multimedia.
- Intensificar la colaboración entre agentes públicos y privados en la promoción.
- Importancia de los "fam-trips" dirigidos principalmente a agentes especializados.
- Búsqueda de un hueco mediático para destacar entre los paquetes de turismo y atraer la atención de los medios de comunicación.

Rol de los agentes públicos:

- Creación de un entorno favorable a las empresas turísticas.
- Preservación del medio.
- Apoyo al emprendimiento y a la consolidación de las empresas turísticas.
- Ser garantes de la imagen de marca y protector del turista consumidor.
- Fortalecer la integración de las empresas del sector y el entorno social bajo una estrategia común.

Escenario B: Demanda mayoritaria y previsible

Las implicaciones del escenario B están muy marcadas por una demanda agrupada en macrosegmentos bien diferenciados entre sí. Este gran volumen de los segmentos de la demanda obliga a prestar particular atención a los impactos ambientales, sociales y económicos que pueden generar, así como a todos los aspectos relacionados con la prestación de servicios a una demanda voluminosa y con tendencia a la estacionalidad. En este escenario, la competencia está basada fundamentalmente en la relación calidad-precio.

Estrategia:

- Especialización y diversificación de la oferta para cubrir las necesidades del turismo familiar y para atraer a otros segmentos de turistas.
- Trabajar con los alojamientos de la ciudad para crear un plus cualitativo basado en ofertar experiencias únicas al turista.
- Intento por romper la estacionalidad y mantener el destino turístico operativo durante todo el año.
- Modernización y sofisticación del modelo turístico tradicional urbano.
- Importancia de potenciar el cluster turismo-ocio –comercio.

Planificación y gestión del destino:

- Planificación integrada del destino turístico, basada en una intensa coordinación interinstitucional. La bonanza económica del turismo favorecerá a la construcción y al comercio, pero podrá aumentar la presión sobre el medio natural.
- Buena planificación capaz de autoimponer límites en la capacidad de acogida de visitantes llegado el momento.
- Énfasis en la colaboración público-privada.

Transporte:

- Construcción de nuevas infraestructuras básicas y de comunicaciones que faciliten la comodidad del visitante.
- Mejoras de la estética urbana y preservación del patrimonio arquitectónico, urbano y paisajístico buscando sus aspectos más comerciales.
- Renovación y mejora de las infraestructuras turísticas.

Promoción del destino:

- Promoción turística basada en la calidad y en la relación calidad- precio.
- Investigación y segmentación de mercados como factor crítico de la promoción.
- Desarrollo de canales de comunicación para promocionar el producto turístico.
- Incorporación de tecnologías multimedia a la promoción y realización de campañas de publicidad masivas junto a otras enfocadas a segmentos concretos del mercado.
- Apertura de nuevos mercados.
- Importancia de los "fam-trips" dirigidos a todo tipo de operadores turísticos que puedan promover el destino en mercados emisores.
- Colaboración público – privada en las campañas de publicidad costosas de promoción exterior.

76

Rol de los agentes públicos:

- Planificación del destino.
- Gestión de calidad de todo el sistema funcional turístico.
- Garantes de los aspectos fundamentales para mantener e impulsar el destino turístico.

Escenario C: Demanda desanimada

En el escenario C, las implicaciones territoriales vienen determinadas principalmente por la permisividad que puedan mostrar los agentes locales ante un contexto desfavorable y la presión empresarial y ciudadana por mantener la cuota turística ganada en el mercado a toda costa. Esta situación puede tensar el equilibrio entre actividad turística y medio territorial

Estrategia:

- Aprovechamiento del potencial como destino seguro y cómodo, además de atractivo. Concretamente, la seguridad en sus diferentes dimensiones (delincuencia, salud e higiene), adquiere prioridad absoluta.
- Destacar la ubicación geográfica, a distancia media y corta de mercados emisores.
- Especialización y diferenciación introduciendo mejoras incrementales que no supongan inversiones excesivas.
- Desarrollo progresivo y a pequeña escala de productos alternativos a los ofrecidos tradicionalmente.
- Contrarrestar la estacionalidad y dedicar un gran esfuerzo para lograr la recurrencia del visitante.
- Dar respuestas en calidad - precio a las necesidades de la demanda.

Planificación y gestión del destino:

- Enfatizar la colaboración y coordinación interadministrativa, ya sea vertical u horizontal.
- Fomentar el asociacionismo empresarial local.
- Preservar a toda costa la identidad cultural y la cohesión social de los destinos turísticos.

77

Transporte:

- Potenciar el ferrocarril y desarrollar sistemas de transporte colectivo eficientes desde el punto de vista energético.
- Garantizar y mejorar el transporte por carretera, dada la importancia de este en su posición de destino cercano, ya que en este escenario son preferidos respecto a los más distantes.

Infraestructuras básicas y estructuras urbanas:

- Potenciar el uso compartido de dotaciones entre residentes y turistas, dada la pervivencia de la estacionalidad junto con las limitaciones presupuestarias a nivel local.
- Reconversión de alojamientos hoteleros obsoletos para otros usos.

Promoción del destino:

- Destacar en la política de promoción turística valores tales como seguridad, proximidad, ocio tranquilo y ambiente familiar.
- Coordinación entre la Administración local y de la Comunidad Autónoma para el impulso de la ciudad como destino turístico.

Rol de los agentes públicos:

- Fortalecer la intervención de la Administración Local en la planificación, promoción comercial y gestión de la ciudad como destino turístico.
- Desarrollo de medidas, tanto verticales como horizontales, de apoyo al sector.
- Elaboración de planes de turismo dirigidos a dinamizar la ciudad como destino turístico.
- Minimizar el riesgo de descoordinación entre Administraciones Públicas ante la posible formulación de medidas que se duplican o se contrapongan respecto de los pretendidos beneficios a corto y largo plazo.

7. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

7.1 Fuentes consultadas

- Decreto Planes turísticos de Grandes Ciudades. Datos relevantes Grandes ciudades de Andalucía.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
- Sistema de Información Geoestadística de Andalucía.
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y Deporte de Andalucía, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de ocupación hotelera.
- Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
- Oficina de Turismo de Jaén.
- Patronato Municipal de Cultura, Turismo y Fiestas.
- Registro de Turismo de Andalucía. RTA. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía.
- Consejería de Empleo, Empresa y Comercio.
- Concejalía de Deportes del Excmo. Ayuntamiento de Jaén. Memoria de Gestión del 2016.
- Concejalía de Juventud del Excmo. Ayuntamiento de Jaén. Guía de Recursos de la Concejalía de Juventud.
- Concejalía de Promoción Económica del Excmo. Ayuntamiento de Jaén.
- Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Jaén.
- Fundación “Estrategias para el desarrollo económico y social de la provincia de Jaén”.
- GUÍA ECA 2017.

7.2 Páginas web-recursos electrónicos

- www.andalucia.org
- <http://www.turjaen.org/>
- <http://spain.info>
- www.dipujaen.es
- <http://www.aytojaen.es/>
- <http://www.bañosarabesjaen.es/>
- <http://www.cajaruraljaen.com/indicadoresdesarrollo/>
- <http://castillosybatallas.com/>
- <https://www.dipujaen.es/conoce-diputacion/areas-organismos-empresas/areaC/>
- <http://xn--festivalotoñojaen-hub.es/>
- <http://www.ifeja.org/>
- <http://www.iuventa.org/index.php>
- <http://www.jaenaccesible.org/>
- <http://www.jaengenuino.com/>
- <http://www.jaenparaisointerior.es/>
- <http://www.oleotourjaen.es/>
- <http://orgullososdejaen.es/>
- <http://www.planestrajaen.org/>
- <http://premiopiano.dipujaen.es/>
- <http://www.puedoviajar.es/>
- <http://www.viajealtiempodelosiberos.com/>
- www.redjuderias.org
- www.rutaslegadoandalusi.es
- www.jaenjacobea.es
- www.caminomozarabedesantiago.es
- www.renacimientoodelsur.com
- www.hotelesdejaen.es
- www.guiasoficialesjaen.com
- www.claritaturismo.com
- www.semerturismo.com
- www.bonoturisticojaen.com
- www.macrotour.eu
- www.arqueonatura.org
- www.barakaproject.es
- www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/consejo-superior-de-seguridad-vial/grupos-trabajo/GT-53-Movilidad_Autocaravanas.pdf
- www.lapaca.org/es/documentos/movilidad-en-autocaravana





Vistas de Jaén y su Catedral desde el cerro de Santa Catalina. Fuente: Naturalezayviajes.com

III. NECESIDADES Y OBJETIVOS BÁSICOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD, DEFINICIÓN DEL MODELO CON LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS GENERALES



EXCMO. AYUNTAMIENTO
DE JAÉN



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

1. CONCLUSIONES DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD

1.1. Caracterización de la ciudad

Jaén es una ciudad de tamaño medio con una privilegiada situación entre las sierras y los valles agrícolas. La diferencia de altitud le confieren una estructura urbana de calles en pendiente, que proporcionan unas impresionantes vistas, tanto de la globalidad de la ciudad desde el Castillo de Santa Catalina como del interior del núcleo urbano (sentido ascendente como descendente) así como de un marco natural digno de ser valorado como atractivo turístico.

La proximidad al núcleo urbano de este entorno natural confiere a la ciudad una gran riqueza natural basada en un entorno de montañas de un espectacular valor panorámico, valles y vegas donde aún se mantienen huertas fértiles que en otras ciudades son valoradas como factor de alta calidad de vida, bosques de alto interés forestal y geológico, al igual que la gran superficie de olivar que caracteriza Jaén, y todo acompañado de la fauna propia de dichos entornos naturales.

Naturaleza y fauna tienen un similar poder de atracción turística, hasta ahora no suficientemente aprovechado, y constituyen un recurso diferenciador de la ciudad de Jaén respecto destinos competidores. Su conversión en producto turístico permitiría introducir y posicionar a la ciudad de Jaén en segmentos de mercado que hasta el momento han sido poco explorados.

Además de la vinculación de la naturaleza y la fauna con actividades turísticas específicas como los deportes de aventura, el safari fotográfico, el turismo ornitológico, etc., es interesante la oportunidad de esta belleza paisajística como complemento y valor añadido a otras actividades turísticas tradicionales.

Ambos recursos se encuentran reforzados por un clima generalmente bueno, agradable la mayor parte de los meses, a excepción de los meses más calurosos del verano (julio y agosto), lo que si bien en Jaén, ciudad de interior no es un factor determinante sí determina el aprovechamiento de los recursos turísticos.

Demográficamente la ciudad tiende al envejecimiento, con una población que pierde efectivos, y fuertemente azotada por el desempleo. Los intervalos de edad más

numerosos coinciden con la población en edad de trabajar, a la vez que se da una alta tasa de desempleo, donde la población joven supone casi la cuarta parte del total de parados. La estructura demográfica hace prever una elevada tasa de dependencia, con tendencia a aumentar conforme se acercan los efectivos de las edades actualmente más numerosas. Todas estas circunstancias se producen en un entorno empresarial debilitado desde la crisis, entorno que actualmente está basado en pequeñas empresas del sector servicios.

1.2. Accesibilidad a la ciudad

En cuanto a la accesibilidad y el transporte, si bien por su emplazamiento estratégico Jaén es una de las provincias mejor comunicadas del país, siendo su red viaria una de las principales vías de acceso al resto de Andalucía, en general la estructura de sus comunicaciones no responde a las necesidades de la Comunidad.

Esta falta de ejes transversales se ve agravada por la deficitaria y mala comunicación ferroviaria que influye negativamente en la continuidad y ofertas combinadas de los flujos del turismo de provincias turísticas cercanas con la ciudad de Jaén, así como la deficitaria comunicación por la ausencia de autobuses directos desde la mayor parte de las provincias andaluzas.

La mala comunicación por tren y autobús queda reflejada en el uso mayoritario del coche particular por parte del turista.

La situación se agrava para el turista una vez en la ciudad. El deficitario servicio de autobús urbano, unido a la topografía en pendiente de la ciudad dificulta la conexión hacia el casco histórico. Tampoco hay ningún servicio de autobús para acceder a uno de los monumentos más conocidos por el visitante, el Castillo de Santa Catalina

Por tanto, considerando la accesibilidad como uno de los aspectos esenciales de las actividades turísticas, (tanto la accesibilidad del lugar donde se sitúan como de proximidad a los centros emisores de la demanda) esta situación deficitaria de infraestructuras de transporte, sobre todo con el resto de Andalucía, influye especialmente en el volumen de visitantes que recibe Jaén, ya que en la elección de destino, aquel turista especialmente sensible al incremento del tiempo de viaje en su experiencia turística, y a igualdad de factores, optará por el destino turístico más accesible.

1.3. La oferta y el valor de los recursos

Entre los factores que pueden potenciar un destino turístico se encuentran un buen emplazamiento con unas buenas condiciones medioambientales y climáticas, y buenas condiciones de accesibilidad. Sin embargo, estos factores no son determinantes y su importancia resulta nula si no existe un recurso turístico con la suficiente importancia y calidad que atraiga al turista.

Por tanto, es fundamental en el análisis del turismo el inventario de oferta de recursos para seleccionar las alternativas más favorables para su desarrollo.

Los recursos histórico-culturales son vitales en la producción de la actividad turística en la ciudad de Jaén. El turismo histórico-cultural es de los más exigentes, y así lo demuestran los datos que manifiestan como recursos turísticos más conocidos y mejor valorados de la ciudad la Catedral, el Castillo, los baños árabes y el Museo Provincial.

En cuanto a la valoración del inventario de recursos turísticos, solamente los cuatro anteriores tienen suficiente poder de convocatoria por sí mismos.

83

El resto de monumentos históricos-culturales juega un papel importante en cuanto a la concentración espacial. La asociación de varios recursos de menos importancia da lugar a un atractivo superior a la suma de sus atractivos respectivos. La concentración espacial de recursos potencia claramente el valor turístico del recurso principal y retroalimenta el valor de atracción del resto.

Incluimos en este valor de concentración de recursos los monumentos de visita exterior y la pertenencia a rutas culturales de la ciudad.

El valor proporcionado por la concentración espacial tiene una repercusión fundamental para considerar el casco histórico como recurso en su totalidad. Sin embargo, no basta con la concentración, sino que es fundamental la calidad del recurso y su disponibilidad en el tiempo. Ambos factores son fundamentales en el grado de atracción despertado sobre la demanda.

En cuanto a la calidad exigida por el turista de interior es difícil hablar de calidad cuando la mayor parte de los monumentos se encuentran ubicados en un casco histórico deteriorado social, urbanística y económicamente.

Respecto a la disponibilidad y accesibilidad, si nos remitimos al análisis de los horarios, estos son bastantes restrictivos, ya que “en los monumentos gestionados por la Administración Pública, solo cuatro de un total de nueve, son visitables el sábado por la tarde, y todos permanecen cerrados el domingo por la tarde. El Raudal de la Magdalena, el Arco de San Lorenzo, el Palacio provincial de la Diputación de Jaén y el Oppidum del Puente Tablas no se pueden visitar por la tarde ningún día de la semana ni los fines de semana. En cuanto a los edificios pertenecientes a la Iglesia, el sábado por la tarde están en su mayor parte abiertos. El domingo por la tarde, aunque solo abren cuatro, son los únicos monumentos que el turista puede visitar en la ciudad, al encontrarse cerrados todos los monumentos gestionados por las Administraciones”.

Por otra parte, la motivación del turista cultural es la de conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos que diferencia a un destino, tanto materiales como inmateriales. Por ello, es imprescindible mantener las costumbres y tradiciones arraigadas en la sociedad jiennense como parte del patrimonio antropológico que el turista cultural desea conocer. Su potenciación y difusión en el exterior fortalecería el destino turístico cultural de nuestra ciudad.

Por tanto, la conexión de estos recursos propiamente culturales con la gastronomía, la historia, las tradiciones, la artesanía, y el resto de factores socioculturales, reforzarían a Jaén como destino turístico cultural.

En cuanto a los recursos naturales, el turismo activo, a pesar de experimentar problemas similares a los del conjunto del sector turístico, especialmente la elevada estacionalidad de la demanda es un sector en pleno crecimiento, tanto por su grado de expansión como por su continua diversificación en relación con las actividades ofertadas.

Si bien la provincia ofrece sus entornos naturales como claves del atractivo turístico, la ciudad queda fuera de esta oferta, a pesar de contar con unos entornos naturales privilegiados a muy poca distancia del núcleo urbano, y de disponer de una gran cantidad de recursos naturales que, en gran medida, no forman parte de los recursos turísticos.

En la página web del Ayuntamiento se ofrecen cuatro senderos como rutas turísticas, que en su mayor parte se localizan en el entorno del cerro de Santa Catalina, y una ruta de escalada. Los restantes recursos naturales están desaprovechados bien por su falta de puesta en valor como recursos o bien por su falta de promoción turística.

Por tanto, esta inversión y promoción debe ir acompañada del apoyo necesario a empresas complementarias.

Según el perfil analizado de turismo interior y cultural, este turismo es menos estacional. También es una modalidad de turismo con estancias más cortas y una demanda más flexible que combina cultura con otras motivaciones. La oferta en Jaén de estas actividades complementarias es muy extensa.

Las numerosas actividades de ocio y culturales detalladas en el análisis y su temporalización a lo largo de todos los meses del año, si bien es cierto que carecen del poder de convocatoria suficiente como para generar corrientes turísticas en sí mismas, encuentran su valor como recurso turístico en la complementariedad del recurso cultural. Las actividades deportivas se tienen en cuenta en la medida en que su ámbito sea autonómico o internacional.

En Jaén el otoño y la primavera, además de ser las estaciones más amables en cuanto al clima, son también las que concentran mayor número de actividades.

En otoño, además de la Feria de San Lucas, se desarrollan un total de 29 actividades. 21 programas culturales y de ocio, entre los que se incluye el Festival de Otoño, que sí goza de prestigio y poder de convocatoria. Además, cuatro ferias promocionales de las que cabe destacar Ibercaza y Tierra Adentro y cinco torneos o actividades deportivas.

En primavera, además de la Semana Santa, son 26 las actividades que se desarrollan, de las cuales hay 12 programas culturales y de ocio, entre los que destaca el Festival Internacional de Piano. También se celebran en esta estación cinco ferias promocionales, entre las que destaca Expoliva con un gran poder de convocatoria, y nueve trofeos deportivos.

En invierno un total de 16 actividades. Las actividades culturales y de ocio disminuyen a nueve, dos ferias promocionales y cinco eventos deportivos. Sin embargo, en invierno se lleva a cabo una de las actividades de mayor repercusión y tradición en la cultura jiennense con un altísimo poder de convocatoria hacia el exterior: la carrera de San Antón y las populares lumbres.

En verano se desarrollan un total de 30 actividades. Aunque en junio la ciudad celebra la Feria de su patrona, posteriormente y teniendo en cuenta las altísimas temperaturas de los meses de julio y agosto, se desarrollan diez programas culturales

y de ocio, (que incluyen dos festivales de música). Estas actividades se desarrollan durante la noche, con el fin de evitar las altas temperaturas. No hay ninguna feria promocional y solo un evento deportivo.

En conclusión, a excepción del Festival de Otoño y la Feria de San Lucas también en dicha estación, la Semana Santa y el Concurso Internacional de Piano en primavera, y la Noche de San Antón en invierno, el resto de actividades no tiene la misma visibilidad hacia el exterior, si bien incrementan de forma positiva el atractivo de la ciudad para el turista.

El tapeo destaca como uno de los principales atractivos de la ciudad. Existe una gran oferta en cantidad y calidad en cuanto a bares y restaurantes. Por las dimensiones de la ciudad estos establecimientos cumplen el criterio de concentración espacial en torno a los recursos turísticos. Sin embargo, no es así cuando nos adentramos en el casco histórico, donde el deterioro social de la zona dificulta la inversión empresarial.

En cuanto a la oferta de alojamientos, a excepción de la escasez de plazas en la categoría de alojamientos rurales, la oferta en plazas en cuanto a su aportación al turismo provincial o autonómico resulta insignificante. Sin embargo, es suficiente respecto al volumen de viajeros y en relación con las pernoctaciones actuales en la ciudad. No obstante, durante la celebración de Expoliva como referente del sector oleícola a nivel nacional e internacional, la oferta hotelera resulta insuficiente.

La estancia media por sí sola no tiene una relación directa con una mejora en otros indicadores como son el gasto medio o las pernoctaciones. Se trata de una cifra estructural, que ofrece valores muy similares en ciudades con características muy distintas en su estructura turística.

Según el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 la estancia media presenta una tendencia a la baja desde 2008. La duración media de las estancias será menor, dejándose de concentrar todos los días en un solo viaje para realizar un mayor número de viajes de menor duración.

Así los destinos culturales urbanos, entre los que se encuentran Jaén, serán los grandes beneficiados de esta situación siempre que sean capaces de atraer al turista durante cortos periodos de tiempo mediante una acertada promoción y diversificación del producto.

1.4. La imagen de la ciudad para el turista

El perfil del turista que visita Jaén, con independencia del sexo, que en este caso no es una variable significativa, es fundamentalmente una persona de más de 45 años, incrementándose el número de efectivos en los intervalos de mayor edad, llegando a ser los más numerosas las personas comprendidas entre los 60 y 65 años.

Estos turistas proceden en su mayoría del territorio nacional. Del turismo nacional que recibe Jaén el 25% son andaluces. Del resto de la geografía española los principales emisores son Madrid y Castilla la Mancha. Solo el 16% son extranjeros.

El principal medio de transporte para llegar a la ciudad ha sido el coche particular.

Los motivos detectados para visitar Jaén capital son en primer lugar el turismo, sobre todo el cultural, destacando específicamente algunas personas conocer el Castillo y la Catedral; las vacaciones y el ocio, incluido el tapeo, se sitúa en segundo lugar; visitar a familiares y amigos en tercero, en cuarto lugar, conocer Jaén como parte de la provincia o Andalucía; y en último lugar, un porcentaje muy pequeño asociaba su visita por motivos de trabajo o estudios.

87

Los monumentos más conocidos son la Catedral, el Castillo de Santa Catalina y los baños árabes.

Tras ellos se sitúan el Museo Provincial, las iglesias (en general) y el Arco de San Lorenzo. El porcentaje restante se reparte entre la iglesia de San Ildefonso, el palacio del Condestable, el casco antiguo, el hospital de San Juan de Dios, el Lagarto de la Magdalena, las procesiones y la Judería. El resto de los monumentos no son conocidos por los turistas encuestados.

La información facilitada a través de amigos y familiares supone el principal medio de conocimiento de la ciudad, seguido de la página web del Ayuntamiento y la Oficina de turismo. A mayor distancia se encuentran los medios de comunicación y las redes sociales, y en último lugar, las ferias promocionales.

Como vimos en el apartado del análisis de la imagen de la ciudad, Jaén es una ciudad que sorprende en positivo una vez el turista llega a la ciudad.

Por tanto, el diagnóstico de la promoción, a pesar de los evidentes esfuerzos de colaboración público-privada e interadministrativa, refleja una falta de correlación con el poder de atracción generado. Existe una distorsión en la imagen de marca que dificulta la conexión entre la imagen transmitida y las necesidades de un posible público objetivo, ya que el turista no percibe los productos y servicios por separado. El destino se debe manifestar como una marca que centralice la imagen que el turista capte del conjunto.

Esta imagen de marca es fundamental en cuanto a elemento diferenciador, capaz de posicionar el producto o sus beneficios en la mente del receptor con respecto a los competidores.

El diagnóstico refleja que Jaén se manifiesta como una ciudad desconocida que sorprende en positivo una vez que el turista la visita. Asimismo, el turista tampoco tiene una idea clara de las actividades que puede realizar en la ciudad.

Jaén posee una serie de elementos que se configuran como puntos fuertes de su oferta turística, como son el patrimonio cultural, antropológico y natural, y que son reconocidos con sorpresa una vez que el turista la visita, pero que, paradójicamente, se difuminan ante la carencia de una imagen de conjunto.

88

El proceso de decisión del turista en la fase de búsqueda de información es de vital importancia ante la necesidad de reducir riesgos en la toma de decisión sobre la elección del destino. Y en este proceso, aunque la información a través de las diversas redes sociales y de la web es amplia y refleja la calidad y variedad existente, el posicionamiento del conjunto resultaría fundamental.

Jaén se presenta también como una ciudad con las ventajas de las ciudades pequeñas donde destacan valores como “tranquila, acogedora, amable, etc.”. Cuanto más predominan los valores intangibles, menos datos objetivos podrá tener el turista de esta realidad. Esta circunstancia aumenta las características de confianza en este tipo de factores. Por tanto, destaca para este público objetivo la importancia no solo de obtener información sino de contar con el respaldo de terceros, consumidores con credibilidad que dan fe de estos factores, cuya opinión hace el destino digno de esta confianza.

Relacionado con esta percepción de la ciudad como ciudad segura y tranquila, resulta importante desmontar prejuicios acerca de zonas que empiezan a aparecer como evitables, la idea de ciudad “estancada”, reforzando la promoción de la gran



oferta de restauración y de actividad cultural y de ocio que dista mucho del aburrimiento asociado a las ciudades pequeñas.

Por tanto, se hace necesario el trabajo en torno a un claro posicionamiento de Jaén como destino turístico, aumentando la coordinación en función de presentar una imagen que sea:

- Coherente: Todos los elementos de promoción y comunicación han de transmitir una misma imagen.
- Cohesionada: entre todos los productos que conforman el destino.
- De Calidad: del destino en su conjunto.

En este sentido cobra vital importancia el valor añadido de los productos: la calidad, la consecución de la calidad en el producto y no solo en la promoción y distribución, de manera que el fomento de una imagen positiva se corresponda con la realidad. Fundamentalmente destacar que esta calidad hace referencia a todo el conjunto, las condiciones de vida de los residentes y del ambiente cultural, social, etc., capaz de producir una clara interpretación de un estilo de vida por parte del visitante que propicie el desarrollo del turismo e incremente el poder de atracción de la ciudad.

89

1.5. Análisis DAFO

Todo lo anterior se sintetiza en el siguiente análisis DAFO.

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de puesta en valor de algunos monumentos que permita su explotación turística, y mejorable puesta en valor de otros. - Falta de aprovechamiento de la variedad de productos turísticos que podrían satisfacer las demandas de amplios segmentos del mercado. - Posicionamiento turístico débil. Marcado carácter de capital administrativa. - Ausencia de infraestructura turística en el casco histórico: restauración, tiendas de souvenir, hoteles, punto de información, etc. - Deficiente sistema de señalización turística: paneles obsoletos y en mal estado o ausencia de los mismos en hitos patrimoniales. - Escasa utilización por parte del sector de estadísticas e investigaciones sobre la demanda que dificulta el planeamiento de estrategias a largo plazo. Ausencia de un plan de marketing turístico de la ciudad. - Dificultad para lograr la pernoctación de los turistas. - Falta de accesibilidad universal de servicios turísticos. - Retraso en la incorporación de las nuevas tecnologías específicas relacionadas con los servicios de restauración. - Escasa puesta en valor del oleoturismo. - Difícil convivencia entre el peatón y la circulación rodada en numerosas calles del conjunto histórico. - Espacios urbanos degradados en áreas del conjunto histórico con numerosos solares y viviendas abandonadas. - Contaminación visual en los entornos del patrimonio y viario del conjunto histórico. - Relación de zonas verdes/habitante en el umbral inferior de lo reglado - Degradación en entornos naturales próximos de gran riqueza medioambiental - Suciedad generalizada y mantenimiento insuficiente en la ciudad. - Difícil accesibilidad en áreas de potencial turístico del Conjunto Histórico. - Inexistencia de línea de alta velocidad. - El autobús urbano es el único medio de transporte público. - Transporte urbano ineficaz (ausencia de trasbordo, de panel informativo en la mayoría de las paradas y de servicio nocturno y carencias en conexión con el casco antiguo). - Inexistencia de autobús urbano al Castillo de Santa Catalina. - Falta de dinamismo socioeconómico. - Empleo precario del sector turístico. - Alta tasa de paro, siendo mayor el paro femenino. - Economía poco diversificada basada fundamentalmente en el sector servicios y agricultura. - Numerosos locales vacíos en calles comerciales. - Escaso peso del turismo en la economía de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto valor paisajístico del emplazamiento de la ciudad. - Numerosas rutas naturales como activos para el turismo. - Entorno natural inmediato al núcleo urbano abordable peatonalmente desde este. - Riqueza patrimonial en el medio rural con espacios naturales protegidos y parques periurbanos de la RENPA. - Clima benigno casi todo el año, como ventaja comparativa. - Singularidad del paisaje del olivar. - Riqueza monumental y cultural que abarca gran variedad de estilos artísticos y las más antiguas fases de ocupación además del fruto de la convivencia de las tres culturas. - Baños Árabes mejor conservados de Europa. - Una de las leyendas más importante de la capital, (Leyenda del Lagarto de la Magdalena) catalogada como uno de los diez Tesoros del Patrimonio Cultural Inmaterial de España. - Oferta gastronómica atractiva y única basada en el aceite de oliva virgen extra y cultura del "tapeo". - Consolidación de la oferta de productos propios. - Capital Mundial del Aceite de Oliva como elemento diferenciador de la competencia. - Tendencia al aumento del turismo de interior. - Menor estacionalidad de los destinos de interior. - Celebración de eventos de gran repercusión nacional e internacional (EXPOLIVA, Tierra Adentro, Carrera Urbana Internacional Noche de San Antón, Premio Internacional de Piano, etc.). - Existencia de un Centro de Ferias y Convenciones. - Fiestas de Interés Turístico de Andalucía, como la Semana Santa y la Noche de San Antón. - Amplio calendario de actividades turísticas y culturales. - Aumento de las plazas hoteleras. - Aumento de la profesionalización del sector hostelero. - Buena relación calidad precio de los servicios turísticos. - Aumento de la oferta de servicios turísticos. - Aumento del número de visitantes y recurrencia de los mismos. - Casco histórico declarado Bien de Interés Cultural con la tipología de Conjunto Histórico. - Ventajas de las ciudades de tamaño medio. - Fortalezas intangibles como el aprecio de aspectos como la hospitalidad, la seguridad y la posibilidad de relajarse. - La Catedral de Jaén es uno de los mejores exponentes del Renacimiento en España. - Ubicación de numerosos edificios de la Administración Pública en el casco histórico. - Actividades culturales con importante proyección externa. - Fuerte presencia de las asociaciones de empresarios y comercio local. - Convencimiento por parte de los agentes turísticos del incremento de la calidad como estrategia para competir en el mercado turístico.

ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Débiles alianzas con destinos turísticos próximos. - Competencia con destinos turísticos consolidados muy cercanos como Granada, Úbeda y Baeza. - Estacionalidad turística. - Falta de cooperación entre Administraciones para una conservación más efectiva del patrimonio. - Estacionalidad de la demanda. - Deficiente conexión ferroviaria en cuanto a los ejes transversales de comunicación con el resto de provincias andaluzas que afecta de manera directa a los flujos turísticos y limita su desarrollo económico. - Aeropuerto más cercano a más de 100km. Inexistencia de "autobús lanzadera" que llegue a Jaén. - Endurecimiento de las condiciones de financiación y reducción del consumo en el mercado nacional. - Envejecimiento de la población y retraso de la edad de jubilación. - Estabilización y desarrollo de nuevas regiones con potencial turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda de vacaciones como conquista de un derecho social. - Viajes más frecuentes y a más sitios en los países más desarrollados. - Tendencia hacia una vida más saludable. - Incremento del nivel formativo y cultural de la población. - Mayor concienciación ambiental. - Aparición de nuevos estilos de vida y valores socioculturales. - Mayor disponibilidad de tiempo libre. - Mayor sofisticación de los consumidores. - Mayor gasto familiar en el capítulo de vacaciones. - Globalización de los mercados. - Liberalización del sector de transporte aéreo y del sistema aeroportuario; proliferación de las líneas aéreas de bajo coste. - Creciente integración de los sectores del turismo, comercio y ocio. - Comportamiento del ciclo económico a largo plazo (bonanza versus recesión). - Importancia de Internet como canal de comercialización. - Avances significativos en multimedia. - Desarrollo de sistemas avanzados de seguridad en los viajes. - Proliferación de medios de comunicación electrónicos. - Mayor influencia de los medios de comunicación en el consumo turístico. - Inestabilidad en ciertas regiones del globo y permanencia del terrorismo internacional. - Impacto del cambio climático en los movimientos turísticos. - Incremento de la valorización del patrimonio natural y paisajístico. - Proyección exterior de la Catedral de Jaén. - Paquetes conjuntos con Úbeda y Baeza (ciudades Patrimonio de la Humanidad). - Creación de redes histórico-culturales con otras ciudades. - Mayor explotación de recursos turísticos del entorno natural. - Ofertas creativas que combinan cultura, gastronomía, salud y naturaleza. - Consolidación de asociaciones en pro de la puesta en valor de los recursos de la ciudad. - Buena comunicación por carretera con otras ciudades. - Valoración mundial del aceite de oliva virgen extra como producto de excelencia y saludable. - Posibilidades de aprovechamiento de nuevos usos del olivar.

2. ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS GENERALES

Jaén se ha distinguido como ciudad de paso a lo largo de su dilatada historia, pero la moderna sociedad del ocio surgida en las últimas décadas del siglo XX ha despertado en el sector turístico un nuevo enfoque, más curioso y específico, dirigido a una nueva clase de viajeros sensibilizados con la búsqueda de la calidad, de ambientes genuinos en pueblos y ciudades. Paulatinamente, asistimos en Jaén a la entrada de este nuevo turismo que, si bien sigue haciendo escalas muy cortas en la ciudad, está incrementando su presencia, pasando a desempeñar un nuevo papel más allá de simple parada en el camino hacia las ciudades del bajo valle del Guadalquivir o de la costa meridional. Esta presencia se ve estimulada por una nueva oferta turística centrada en un turismo urbano con un entorno natural que permite otro tipo de actividades de naturaleza y que nos diferencia positivamente de otros destinos similares.

En efecto, su enclave estratégico y las modernas vías de comunicación por carretera, los atractivos que aporta una ciudad pequeña y tranquila, poseedora de unos entornos naturales conservados casi en estado de pureza y un patrimonio monumental de hitos muy señalados desde la óptica histórico-estética, así como el aumento y mejora de la oferta de alojamiento han dinamizado la estadística del sector y ha hecho posible un mejor posicionamiento de nuestra ciudad ante el visitante.

Por ello, para definir y posicionar a Jaén como un destino preferente es necesario potenciar nuestros recursos diferenciales, asumiendo plenamente las características de este territorio y el tipo de ciudad que quieren sus ciudadanos. Planificación turística y proyecto de ciudad han de complementarse ya que todas las decisiones que se toman en turismo afectan a la ciudad y todas las decisiones de la ciudad afectan al turismo.

Dada la situación económica de la ciudad, el impulso del turismo en Jaén se plantea como una opción de desarrollo sostenible al potenciar el valor de mercado de los recursos que permanecerá, siempre y cuando se produzca un uso bien planificado de los mismos. El turismo tiene un efecto multiplicador en la economía local pues está integrado por insumos muy diferentes y tiene una cadena de suministro grande y diversificada. El gasto de los turistas puede beneficiar a un amplio abanico de sectores, como la hostelería, la agricultura, la artesanía, el

transporte y otros servicios. El gasto adicional de las personas cuyos ingresos proceden en parte del turismo expande más aún los beneficios económicos.

El sector turístico se configura como gran impulsor en los datos de empleo de la población local al generar un importante número de puestos de trabajo. Se compone tradicionalmente de pequeñas empresas y microempresas. Muchas actividades turísticas se adaptan especialmente a las mujeres, a los jóvenes, e incluso a grupos desfavorecidos, pudiendo algunos empleos ser de jornada parcial y servir para complementar los ingresos derivados de otras actividades.

Con este convencimiento, el “Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jaén” supondrá para la ciudad la oportunidad de:

- Mantener los caracteres identitarios de los recursos. Su puesta en valor no puede deteriorar la esencia ni la imagen del bien, debiendo establecer un programa de conservación preventiva para asegurar su integridad física.
- Implicar a la población en el proyecto de ciudad. Solo desde el reconocimiento y la aprehensión del patrimonio cultural como propio se conseguirá una actitud proactiva para su conservación y puesta en valor. Este es uno de los pilares para fortalecer la competitividad del destino.
- Establecer las bases para un desarrollo turístico sostenible. Entendemos la sostenibilidad como el punto de equilibrio entre las características del territorio, sus recursos (culturales, naturales, energéticos, habitacionales, etc.), la población local, y los propios visitantes. La población residente es uno de los recursos más importantes de un destino. El desarrollo de cualquier lugar depende de la capacidad y vitalidad de sus habitantes, por ello hay que apostar por la calidad de estos recursos mejorando las oportunidades profesionales, infraestructuras educativas, calidad de vida, calidad de espacios urbanos, etc., con el objeto de fijar una población satisfecha con su territorio, lo que supondrá crear ventajas competitivas para propiciar el sentimiento de pertenencia, fortalecer señas de identidad y, como consecuencia de ello, mejorar la imagen y el posicionamiento turístico de la ciudad.
- Promover la colaboración interinstitucional para el diseño, construcción y desarrollo de los distintos proyectos para la mejora del territorio.
- Apostar por la accesibilidad universal haciendo de Jaén capital “un destino turístico para todos”.



- Aprovechar las posibilidades de complementariedad con otros destinos.
- Apostar por la innovación aplicada al turismo.
- Diseñar un programa de comunicación del destino coherente con lo que la ciudad es y ofrece. Por ello la promoción ha de ser veraz y estar en consonancia con los recursos del territorio.

Todo lo anterior viene apoyado por la política turística que el Ayuntamiento de Jaén está desarrollando mediante la creación de un equipo humano que centra su trabajo y esfuerzos en la promoción y elaboración de proyectos y que tiene como objetivo principal la dinamización turística de la ciudad de Jaén. En este sentido, se ha hecho un gran esfuerzo para la apertura de monumentos municipales, con visitas guiadas por técnicos municipales, a escolares, asociaciones, entidades de diversa índole y turistas etc., y se ha facilitado el acceso al Centro de Interpretación del Castillo de Santa Catalina, que abre de manera gratuita un día a la semana.

Esta área tiene como uno de sus objetivos retomar el diálogo con todas las Administraciones Públicas y las empresas privadas implicadas en la gestión turística del territorio. Gracias a ello, las actividades de dinamización turística, culturales, deportivas y de ocio se han incrementado de forma importante.

Se está actuando también de manera coordinada con otras áreas municipales, especialmente con las delegaciones de promoción económica y comercio, cultura y festejos, medio ambiente, tráfico, urbanismo, etc., aunando todos los esfuerzos para convertir la ciudad en un referente turístico.

Así mismo, el Ayuntamiento de Jaén ha apostado por el diseño de instrumentos para la puesta en marcha de iniciativas turísticas y para el diseño y gestión de la promoción turística de la ciudad de Jaén, con participación pública y de los sectores privados e instituciones empresariales locales.

Se ha realizado un importante esfuerzo en materia de promoción y comunicación de nuestra ciudad, tanto a través del impulso y dinamización de la web oficial del Ayuntamiento en materia de turismo y de las redes sociales, como mediante la asistencia a más ferias de turismo a nivel nacional e internacional (INTUR (Valladolid) y la Feria Internacional de Turismo Cultural de Veliko Tarnovo (Bulgaria)).

Este programa de comunicación está avalado por una nueva imagen de marca que aglutina nuestros recursos diferenciales y al mismo tiempo se complementa perfectamente con marcas ya consolidadas en la provincia.

Todas estas acciones están encaminadas a aumentar la capacidad, la eficacia y la eficiencia de la gestión turística en el territorio de la ciudad de Jaén.





Palacio de Villardompardo (Jaén): Fuente: Galería fotográfica Centro Cultural Baños Árabes.

IV. RECURSOS URBANOS, CULTURALES Y PAISAJÍSTICOS SUSCEPTIBLES DE CONFORMAR PRODUCTOS TURÍSTICOS. TERRITORIO



Podemos afirmar que **Jaén es una de las ciudades más antiguas de Andalucía**, pues según los datos más recientes² de la investigación arqueológica, nuestros orígenes se remontan al Neolítico Medio, lo que implica una antigüedad de 6.500 años. Las distintas civilizaciones que se han asentado en este territorio han valorado la potencialidad de sus recursos y han adecuado el paisaje a sus necesidades. Este largo proceso es el que hace de la ciudad de Jaén una ciudad singular que conserva las huellas de los hombres y mujeres que vivieron en ella; son estas huellas las que hoy nos definen y se convierten, junto con nuestro paisaje, en el mayor recurso turístico del municipio.

1. RECURSOS NATURALES. EL PAISAJE

El paisaje, entendido como “cualquier parte del territorio, tal como es percibido por las poblaciones, cuyo carácter resulta de la acción de factores naturales y/o humanos y de sus interrelaciones”³, es aceptado como “elemento patrimonial de primer orden y como un recurso turístico esencial, ya que la apreciación y disfrute estético de entornos diferentes al escenario de la vida cotidiana representa una de las motivaciones fundamentales del viaje turístico”⁴.

97

La calidad territorial y paisajística, en tanto que indicador de la armonía entre factores físicos y humanos, se ha convertido en una de las exigencias para determinar la elección de un destino y, por tanto, es imprescindible establecer estrategias que permitan conservar este paisaje como instrumento para singularizar el territorio.

La silueta que despliega la ciudad de Jaén desde la distancia está determinada por unos fondos paisajísticos de enorme belleza. El cerro de Santa Catalina, la sierra de Jabalcuz, las peñas de Castro, La Pandera, el Zumel, el cerro de San Cristóbal, peñas de los Grajales o de la Celada despliegan un panorama geográfico que en su mayor parte constituyen la denominada *Sierra Sur de Jaén*. También en ella se ubican zonas de alto valor natural y panorámico tan espectaculares como Jabalcuz, Los Cañones o los parajes de Otiñar (una aldea

² Intervención arqueológica realizada en la parcela que actualmente ocupa el corte inglés. ² SERRANO, J.L.; PORTERO, V.; CANO, J. (2011): Historia de un arroyo. De Marroquíes Bajos al Centro Comercial del Corte Inglés. Jaén.

³ Convenio Europeo del Paisaje.

⁴ SANTOS-PAVÓN, E., FERNÁNDEZ – TABALES, A. Y MUÑOZ YULES, O.: La incorporación del paisaje a la planificación turística. Análisis de la estrategia de turismo sostenible de Andalucía. CUADERNOS DE TURISMO, 37 (2016), 175 – 202)



idónea donde dar cabida a la explotación sostenible de *turismo rural*), o los entornos del pantano del Quiebrajano. Estos recursos, de inmediata proximidad a la ciudad, conservan un alto interés forestal, arqueológico y geológico.

Esta riqueza que no es frecuente encontrar en las inmediaciones de las ciudades permitiría desdoblarse la oferta turística hacia un sector de población joven, elevaría el nivel de respeto hacia la naturaleza, dirigiéndose hacia lo que se ha venido a denominar *ecoturismo*, y supondría una inversión mínima de recursos y un filón de empleo relacionado con la protección del patrimonio natural.

El carácter esencialmente rural de los entornos de la ciudad y las oportunidades de aprovechamiento de otros recursos arqueológicos o paisajísticos, permitirían establecer posibles rutas para realizarlas a pie o con vehículos sin motor, que pondrían a disposición del viajero parte de la historia de la localidad.

Las bondades de este entorno natural vienen avaladas por el hecho de contar con el Parque Periurbano Monte La Sierra (10) con una extensión de 2.720 ha y declarado como tal en 1991, año en el que se incluyó en la Red de Espacios Naturales de Andalucía. El monte está surcado por dos valles convergentes: el del río Quiebrajano y la Cañada de las Hazadillas, en la que existe habilitada una zona recreativa. En el entorno más próximo a la ciudad también ha sido declarado como parque periurbano el monte de Santa Catalina con una superficie de 196,85 ha.

Ambos casos son espacios con alto valor ambiental y en los que se atiende y regula la demanda de esparcimiento en entorno natural de las poblaciones cercanas.

En el *Plan Especial de Protección del Medio Físico y Catálogo de Bienes Protegidos de la Provincia de Jaén* en 1988 (Dirección General de Urbanismo de la Junta de Andalucía), se establecen dos grandes categorías, decretándose en un caso la protección especial integral y en el segundo una protección especial compatible. Por lo que a espacios naturales se refiere, a la primera pertenecen las categorías de Paraje Natural Excepcional, definidas como “áreas absolutamente singulares dentro del entorno provincial, caracterizadas por la presencia de valores botánicos, geológicos, geomorfológicos, etc., de muy alto valor naturalístico”, normalmente de reducida dimensión, como ocurre con *Río Frío* (Los Villares y Jaén). Respecto a la segunda, se recogieron el *Paisaje Sobresaliente de Jabalcuz*, los Complejo Serranos de Interés Ambiental de la sierra de San Cristóbal (Jaén y La Guardia) y la Serrezuela de Pegalajar (compartido con La Guardia, Mancha

Real y Pegalajar); los Espacios Forestales de Interés Recreativo de Quiebrajano, y Jabalruz y Sierra de la Grana.



Vista del Castillo de Santa Catalina desde el cerro de La Mella. Fuente: propia.

Desde la administración cultural, contamos con dos zonas protegidas gracias a sus valores culturales y naturales:

- Otiñar es el primer Bien de Interés Cultural que se inscribe con la tipología de Zona Patrimonial en la Comunidad Autónoma de Andalucía, por definición en la clasificación de los Bienes de Interés Cultural *son Zonas Patrimoniales aquellos territorios o espacios que constituyen un conjunto patrimonial, diverso y complementario, integrado por bienes diacrónicos representativos de la evolución humana, que poseen un valor de uso y disfrute para la colectividad y, en su caso, valores paisajísticos y ambientales* (Art. 26.8 Ley 14/2007 de 26 de noviembre de Patrimonio Histórico de Andalucía). Ha sido declarada también como **Paisaje de Interés Cultural**.



Castillo de Otiñar. Fuente Carmen Pérez Miñano.

- Decreto 305/2009, de 14 de julio, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía acordó inscribir en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz como Bien de Interés Cultural, con la tipología de Sitio Histórico, el Balneario y Jardines de Jabalczuz. Son sitios históricos los lugares vinculados a acontecimientos o recuerdos del pasado, a tradiciones, creaciones culturales o de la naturaleza y a obras humanas, que posean un relevante valor histórico, etnológico, arqueológico, paleontológico o industrial.

100



Jardines de Jabalczuz. Fuente: Fco. José López



Los valores de este entorno natural y de su paisaje se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Es un paisaje diverso con campiña y montaña.
- Es un paisaje histórico que se sostiene en un proceso de seis mil quinientos años de poblamiento.
- Es un paisaje singular por las extraordinarias extensiones de olivar que rodean Jaén.
- Es un paisaje de montaña de alto valor natural, por el excelente estado de conservación de espacios como Otiñar y los Cañones.
- Es un paisaje asociado a pinturas rupestres.
- Es un paisaje literario (los olivos de Miguel Hernández o Manuel Machado) y asociado con las leyendas de la ciudad. (el tesoro del Zumbel, la leyenda de Caño Quebrado, el demonio de la Fuente la Peña, la Cruz del Castillo las Tres Morillas del Guadalbullón, la sima encantada).

A pesar de la potencialidad de nuestro paisaje como recurso gracias a la inmediata proximidad a la ciudad y alto valor forestal, arqueológico y geológico, la gran mayoría no tiene ningún tipo de tratamiento que le convierta en un producto turístico. Como puede verse en la siguiente tabla, tan solo el sendero tematizado hacia Jabalcuz cuenta con algún tipo de equipamiento, el resto, a excepción de cinco rutas publicadas en la página web del Ayuntamiento⁵, no tienen ningún tratamiento.

101

⁵ Este proyecto se ejecutó con el Plan Integral de Turismo “Ciudad de Jaén (2007 - 2014) Todas ellas están georreferenciadas con el método MIDE.



RECURSO	EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	GRADO DE PROTECCIÓN
Cerro de Santa Catalina.	En página web se programa una ruta por la muralla y una ruta de escalada.	Parque Periurbano
Pinares del Neveral.	Ruta en página web.	Parque Periurbano
La sierra de Jabalcuz.	Ruta en página web.	Paisaje sobresaliente.
El paisaje de Riocuchillo.	Ninguno.	
Las termas y los jardines de Jabalcuz.	Sendero tematizado que sale desde la ciudad de Jaén hasta los Jardines de Jabalcuz.	Sitio Histórico.
Paraje de Otiñar.	Ruta Cruz de la Chimba en página web.	Zona Patrimonial. Paisaje de Interés Cultural.
Entorno del Pantano de Quiebrajano.	Ninguno.	
La Fuente de la Peña y ermita del Cristo del Arroz.	Sendero tematizado hacia Jabalcuz.	
El parque periurbano de la Cañada de las Hazadillas.	Área recreativa. Áula de naturaleza Cañada de las Hazadillas.	Parque Periurbano.
Las Peñas de Castro y Monte del Canjorro.	Ninguno.	
La Peña de Jaén y Tajos de la Mella.	Ninguno.	
La Pandera.	Ninguno.	
El Zumel.	Ninguno.	
El Cerro de San Cristóbal. (Los Cañones-Mingo, Peñas de los Grajales, Riofrío).	Ninguno.	Paisaje natural excepcional.

2. RECURSOS CULTURALES

2.1. El Patrimonio monumental y artístico. El paisaje urbano

El patrimonio histórico de Jaén, inmueble y mueble, se basa en un amplio conjunto de elementos de diversas fases cronológicas, lo que se debe sin duda a su larga historia, de características funcionales muy distintas: sacras, funerarias, políticas, etc., y desde luego de naturaleza muy diferente según su vinculación al patrimonio histórico-artístico, arqueológico o etnológico.

En el “Plan de Desarrollo Turísticos Ciudad de Jaén”⁶ la Universidad de Jaén elabora un documento de diagnóstico del patrimonio cultural en nuestra ciudad y establece una estrategia metodológica con un conjunto de variables que evalúan la categoría del bien (excelencia, A – B – C)

Desde el punto de vista de su calidad, el grupo de bienes de excelencia se materializa en tres elementos que son fundamentales para valorar la singularidad de Jaén. El primer caso es la Catedral de Jaén, la excepcional obra de Vandelvira asociada, además, al edificio neoclásico del Sagrario obra de Ventura Rodríguez. La Catedral de Vandelvira es una obra excepcional del Renacimiento Andaluz.



103

Catedral de Jaén. Fuente: Carlos Tajuelo

El segundo elemento es un conjunto mueble, la escultura ibérica de toda la provincia de Jaén, hoy en el recién inaugurado museo de arte íbero, entre los que destacan los conjuntos escultóricos del Cerrillo Blanco de Porcuna y de El Cortijo del Pajarillo de Huelma. El Museo Íbero⁷ se configura como una institución museística de primer orden que recoge los principales testimonios materiales de la cultura íbera, y trasciende el territorio provincial para constituirse como museo de ámbito andaluz, en el que están presentes los diversos pueblos íberos que habitaron los distintos territorios de nuestra Comunidad. Su colección reunirá

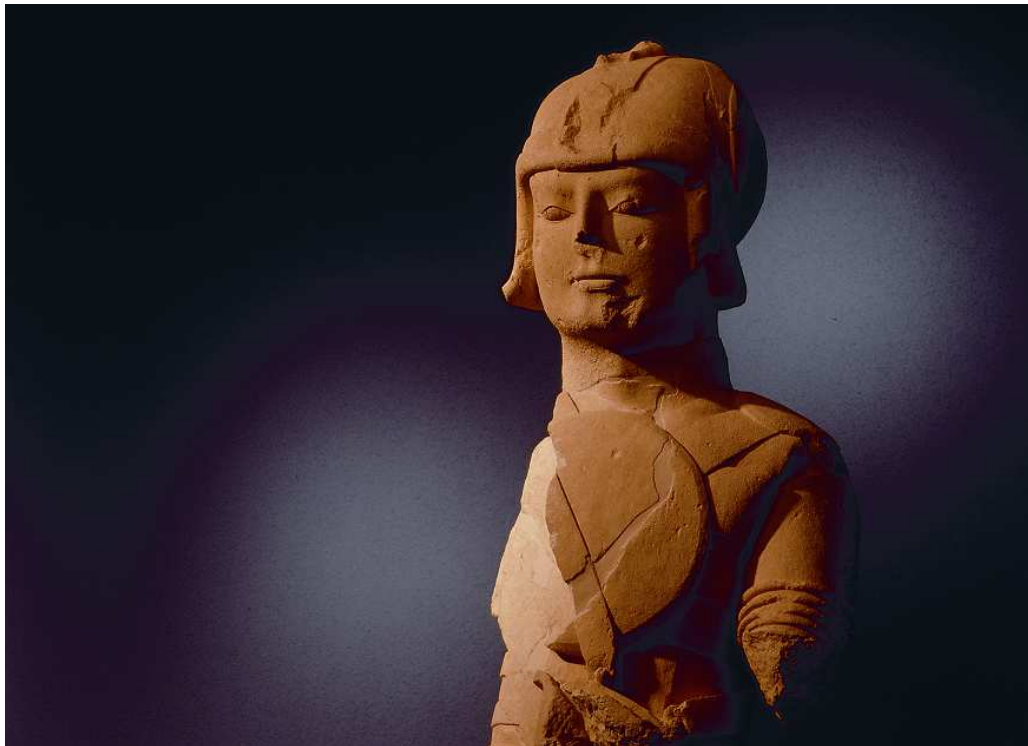
⁶ RUIZ RODRIGUEZ y otros: “El patrimonio cultural de Jaén: diagnóstico”. En Plan de Desarrollo Turístico “Ciudad de Jaén”. Coordinador FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ. 2010. Excmo. Ayuntamiento de Jaén. Págs. 169 – 189.

⁷ <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/cultura/areas/museos/ibero.html>

piezas procedentes de todos los museos de la Comunidad Autónoma y del resto de España.

El edificio⁸ que alberga el museo es una nueva infraestructura cultural, la más importante realizada en Andalucía en los últimos años, con más de 11.000 metros cuadrados, un moderno edificio que dará una visión más especializada y global de nuestra tierra, con una vocación de colaboración con otras instituciones para dar a conocer y poner de relieve el extraordinario valor histórico y patrimonial de la cultura íbera de Andalucía.

Los dos ítems citados por su categoría como ítems de excelencia y por su singularidad constituyen la punta de lanza de la proyección pública de los bienes históricos de la ciudad.



Guerrero de Porcuna (Jaén). Fuente: Museo Provincial de Jaén

⁸ El museo fue inaugurado el 11 de diciembre de 2017 por el rey Felipe VI y la presidenta de la Junta de Andalucía Susana Díaz. Actualmente solo se puede visitar una exposición temporal denominada “La Dama, el Príncipe, el Héroe y la Diosa” y hasta finales de mayo ha recibido 43.000 visitas. La instalación de la colección definitiva está prevista para 2020.

El tercero, por último, es el complejo de los Baños Árabes del Palacio de Villardompardo, un excepcional espacio que refleja uno de los complejos termales árabes más completos conocidos.

En un segundo bloque, con un nivel de calidad muy alto se sitúan los bienes enmarcados en el apartado A, en el que se inscriben bienes históricos como el conjunto de la Alcazaba-Castillo y las murallas del Cerro de Santa Catalina, de época medieval, el asentamiento calcolítico de Marroquíes Bajos, el conjunto de pinturas rupestres de Otíñar-Los Cañones, igual que el castillo y el poblado medieval de Otíñar, que como todo el grupo de bienes de Otíñar cuenta con el valor añadido de un paisaje tradicional muy bien conservado. También la ciudad fortificada u *oppidum* ibérico de Puente Tablas y el Museo Provincial, por las colecciones de materiales de Marroquíes Bajos, fundamentalmente los idolillos calcolíticos antropomorfos, que es un tipo de representación del que se conocen solamente ocho en Andalucía y cuatro de ellos han aparecido en la provincia de Jaén, de ellos tres proceden de Marroquíes. A destacar también los materiales del poblado de la Edad del Bronce de Peñalosa en Baños de la Encina o las producciones de cerámicas *sigillatas* romanas de Andújar, además de los recientes hallazgos de esculturas romanas en la villa de los Robles en Jaén o del sarcófago paleocristiano de Martos. Para el ámbito Medieval hay que destacar el tesoro islámico de la Charilla, Alcalá la Real o los restos arquitectónicos almohades del Castillo de Jaén.

105



Castillo de Santa Catalina. Fuente propia.



De la sección de Bellas Artes destaca la colección de pintura contemporánea con obra de Hidalgo de Caviades, Rodríguez de la Torre, Cristóbal Ruiz, Rafael Zabaleta y Manuel Ángeles Ortiz. Por último, la colección etnográfica del Centro Cultural Baños Árabes a la que se une la colección internacional permanente de pintura naíf. A los casos citados conviene añadir dos bienes más que, sin destacar por su excepcionalidad en el ámbito del patrimonio arqueológico o arquitectónico, arrastran un componente añadido de especial interés para Jaén. Se trata de la Villa romana de los Robles que muestra los restos más antiguos hallados en Jaén sobre la producción de Aceite y, en segundo lugar, la fuente de la Magdalena que define el lugar que marca el origen mítico de la ciudad de Jaén por la leyenda del lagarto.

El conjunto de Bienes de categoría Excelencia-A en inmuebles es amplio y cubre todas las fases de la historia de la ciudad: Prehistoria (Marroquíes Bajos y Pinturas Rupestres de Otíñar y de los Cañones), Protohistoria (El *oppidum* ibérico de Puente Tablas), Romano (Villa de Los Robles), Medieval Islámico (Los Baños Árabes, La Alcazaba árabe y los restos de fortificaciones de la ladera del Castillo de Santa Catalina), Medieval Cristiano (el castillo de Santa Catalina, la iglesia de la Magdalena y el castillo de Otíñar), la fase Moderna, (con la obra renacentista de la Catedral de Jaén y el Sagrario, la fuente de los Caños, las iglesias de san Ildefonso y de san Andrés y el palacio Cobaleda Nicuesa) y la fase Contemporánea (edificio del Museo Provincial, el palacio de la Diputación Provincial, el Banco de España y las salas de exposiciones del Centro Cultural Baños Árabes). A lo que hay que añadir el ya citado caso de la fuente de la Magdalena por su interés mítico en el origen de la ciudad y los tres ámbitos museísticos: Museo Provincial, Salas de Exposición del Centro Cultural Baños Árabes y Museo Íbero.

El conjunto de bienes de categoría Excelencia-A alcanza el 31% de los bienes relacionados (3 del nivel de excelencia y 19 de nivel A). El conjunto de Bienes Históricos de categoría B lo componen 31 items, lo que constituye un 44%. Se trata de Bienes de calidad y con un estado aceptable de conservación que han sufrido intervenciones más o menos respetuosas con su estructura original.

Junto a estos bienes de excelencia, el conjunto histórico de Jaén conserva muchos más elementos que conforman un **paisaje urbano** con un discurso interesante y con excelentes calidades ambientales que invitan al paseo. Jaén conserva una rica variedad de tipologías constructivas que abarcan distintos estilos históricos que van desde el gótico al regionalismo de principios de siglo XX; una buena muestra de elementos mudéjares en cubiertas leñosas, yesos y azulejería (San Andrés, San Bartolomé, Palacio del Condestable, Arco de San Lorenzo y

conventos de Santa Clara y de Santa Úrsula), pasando por puntuales ejemplos de claustros y soportales de magnífica factura (Real Monasterio de Santa Catalina Mártir, La Merced, San Juan de Dios, Santa Clara o las Bernardas, Palacio de los Vélez o el Palacio de don Cristóbal de Vilches). Tampoco se puede olvidar la huella de la dedicación agroganadera dejada en fuentes monumentales públicas con su taza de abrevadero como la de los Caños de San Pedro, la del Arrabalejo o la Fuente Nueva.

Por otra parte, en el casco histórico de la ciudad se encuentran restos de la magnificencia de sus moradores en las portadas blasonadas de algunas casonas solariegas y palacios, mientras que los restos de ciertos elementos constructivos (galerías de arcos en las solanas y soportales) hacen intuir la nobleza de los mismos.

El trazado de la ciudad, especialmente las calles que bajan en cuesta desde el cerro de Santa Catalina o las plazas y los altozanos, presenta grandes posibilidades visuales tanto hacia el conjunto urbano como a las alturas coronadas por el Castillo. A pesar de que el deterioro de fachadas y entornos es importante, el impacto visual de este paisaje urbano supone una oportunidad para conseguir reforzar la calidad ambiental de puntos estratégicos sobre la malla de callecitas de origen medieval y moderno.

La fuerza paisajística de la trama urbana se complementa con un conjunto de parques que ofrecen unas perspectivas visuales inmejorables:

- Parque del Seminario.
- Parque de la Concordia.
- Parque del Bulevar dedicado a Juan Pablo II.
- Parque del Bulevar dedicado a Andrés de Vandelvira.
- Jardín Botánico.
- Parque Humorista Santi Rodríguez.
- Parque Municipal Fuentezuelas-Europa.
- Parque Infantil “Ciudad de los Niños”.
- Parque Polideportivo Ciudad de Jaén.

En cuanto a la funcionalidad turística de los elementos patrimoniales pasamos a analizar los principales elementos presentes en la ciudad de Jaén⁹:

⁹ Se adjunta en un Anexo el INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS. Se recogen solo aquellos elementos más relevantes para la visita turística de la ciudad y sus entornos.

- **Funcionalidad turística primaria:** Su función básica está relacionada con la conservación y exposición del patrimonio. El único límite en la visita es la conservación. Corresponde a museos y patrimonio musealizado.
- **Funcionalidad turística secundaria:** La visita está condicionada al desarrollo de sus funciones básicas, como en el caso del patrimonio eclesiástico, de finalidad religiosa o el patrimonio de la corona.
- **Funcionalidad turística incidental:** Cuando su función impide la visita pública salvo circunstancias excepcionales. Su aportación al atractivo turístico de la ciudad se limita a su componente externo.

HITOS PATRIMONIALES	FUNCIONALIDAD TURÍSTICA
Catedral y Museo Catedralicio	Secundaria
Conservatorio Oficial de Música	Incidental
Palacio de los Covalada Nicuesa	Incidental
Palacio de los Condes de Corbul	Incidental
Palacio de los Vélez	Incidental
Puerta del Ángel	Primaria
Iglesia de San Ildefonso	Secundaria
Casa Museo de la Virgen de la Capilla	Primaria
Palacio de los Vilches	Secundaria
Palacio del Obispo San Martín. Casa de la Munición	Incidental
Palacio Marqués de Navasequilla	Incidental
Raudal de la Magdalena	Incidental
Iglesia de la Magdalena	Secundaria
Iglesia de San Juan	Secundaria
Iglesia de San Bartolomé	Secundaria
Centro Cultural Baños Árabes	Primaria
Hospital de San Juan de Dios	Primaria
Refugio de Santiago	Primaria
Monasterio de Santa Teresa	Secundaria
Palacio del Capitán Quesada	Secundaria

Convento de la Merced	Secundaria
Arco de San Lorenzo	Secundaria
Palacio del Condestable Iranzo y Casino Primitivo	Secundaria
Casino de Artesanos	Secundaria
Palacio de la Diputación Provincial	Secundaria
Convento de Santa Clara	Secundaria
Convento de Santa Úrsula	Incidental
Convento de San Clemente	Secundaria
Convento de San Antonio	Secundaria
Real Monasterio de Santa Catalina Mártir	Secundaria
Convento de las Bernardas	Secundaria
Judería	Primaria
Museo Provincial	Primaria
Museo Íbero	Primaria
Yacimiento ibérico de Puente Tablas	Primaria
Zona arqueológica de Marroquíes Bajos	Primaria
Iglesia de San Andrés	Secundaria
Camarin de Jesús	Secundaria
Castillo de Santa Catalina	Primaria
Cruz del Castillo	Primaria.
Zona patrimonial de Otiñar	Primaria
Sitio Histórico de Jabalcuz. Termas y jardines	Primaria

De los 41 elementos que componen el apartado de museos y monumentos, en cuanto al poder de convocatoria destacan como máximos componentes la Catedral, el Castillo de Santa Catalina y los Baños Árabes, seguidos del Museo Provincial, las iglesias (en general) y el Arco de San Lorenzo, siendo el resto prácticamente desconocidos de cara al exterior.

El resto de monumentos (exceptuando el Museo Provincial, el Museo Íbero el edificio del Banco de España, el Oppidum de Puente Tablas y la zona arqueológica de Marroquíes Bajos), incluidos los 24 monumentos de visita exterior adquieren una mayor importancia como recursos de concentración espacial, lo que les dota de un mayor valor de atracción. Dicha concentración de recursos es factor fundamental en cuanto a la importancia del entorno del casco histórico. Sin

embargo, el deterioro medioambiental, urbanístico, económico y social del casco histórico resta importancia al factor de concentración como valor.

Independientemente de su funcionalidad el análisis de otros factores es el que determina la experiencia del turista con respecto a estos monumentos. Los principales inconvenientes los encontramos en factores de accesibilidad, inexistente totalmente en el Raudal de la Magdalena por el estado en el que se encuentra actualmente y en algunos de los monumentos de visita exterior con un aspecto muy degradado, en concreto las antiguas Carnicerías o Baños del Naranja, la Judería y la ausencia de accesibilidad total de la zona de Marroquíes Bajos por su falta de puesta en valor.

Otros problemas de accesibilidad están relacionados con los horarios de acceso (*ver apartado 1.2.1.1. Horarios de visita de los monumentos*). Como ya se expuso, se puso de manifiesto la imposibilidad de visitar en horario de tarde el Raudal de la Magdalena, el Arco de San Lorenzo, el Palacio Provincial de la Diputación de Jaén, el Oppidum de Puente Tablas y el Real Monasterio de Santa Catalina Mártir. La Santa Capilla de San Andrés no cuenta con horario de apertura, solamente se abre para el culto.

110

Un problema fundamental de accesibilidad a uno de los monumentos más conocidos por el visitante, el Castillo de Santa Catalina, que ocupa el segundo puesto después de la Catedral, es la inexistencia de un autobús para llegar.

2.2. El patrimonio antropológico y eventos culturales

El grupo de bienes de excelencia se define en tres eventos de naturaleza muy diferente: el primero corresponde a los bienes antropológicos inmateriales como es el caso de la Semana Santa, es bien genérico a toda Andalucía, que en Jaén tiene sus singularidades propias, entre las que destaca la procesión de Nuestro Padre Jesús Nazareno, *El Abuelo*, la noche del Jueves Santo.





Procesión en Viernes Santo de Nuestro Padre Jesús Nazareno. Fuente: Ayuntamiento de Jaén.

Es un ítem que moviliza una gran cantidad de personas frente al segundo de los eventos, esta vez en el grupo de los eventos culturales creativos: el Premio Internacional Jaén de Piano, patrocinado por la Diputación Provincial de Jaén y otros organismos, que ha alcanzado con el paso del tiempo (se celebra en 2019 la 61 edición) un alto nivel de calidad y tiene una proyección en términos de público bastante inferior al anterior.

111

El tercer evento de excelencia se incluye en el marco de los eventos de dinamización socioeconómica y cultural, es Expoliva y el público que mueve durante toda la semana. En su última edición los asistentes han podido participar de un amplio programa de actividades turístico-culturales programadas por la Concejalía de Turismo y Promoción Económica. Este programa se suma al impacto cultural en torno al tema del aceite, congreso científico, concursos de gastronomía, exposiciones, etc., lo que le convierte en un referente sobre la cultura del aceite. En 2019 ha alcanzado su 19ª edición.

El bloque de eventos de categoría A está compuesto por cinco ítems: la Feria de San Lucas, la Noche de San Antón (declarada como Bien de Interés Turístico y donde se aúnan cultura y deporte gracias a la carrera urbana de San Antón), la romería de Santa Catalina ligada al castillo de Santa Catalina, el Festival de Otoño, y *Tierra Adentro*, la Feria del Turismo de Interior y en un futuro próximo el premio internacional Hasday Ibn Shaprut.





Carrera y lumbres de S. Antón. Fuente: Ayuntamiento de Jaén.

A continuación, se detallan cronológicamente las celebraciones de tipo antropológico que se realizan en la ciudad:

En enero, la noche del 16 al 17 se celebra las lumbres de San Antón, es una de las fiestas más propias y particulares del calendario jiennense, declarada de Interés turístico de Andalucía. La gente se reúne alrededor de las hogueras para degustar las "rosetas" (palomitas de maíz), calabaza asada, etc. También tiene lugar por las calles de Jaén la Carrera Urbana Noche de San Antón, donde participan miles de jienenses junto con atletas de élite a nivel internacional.

112

En febrero, se celebra el carnaval, tradición que en Jaén se remonta a seis siglos. Fueron impulsados por el Condestable Lucas de Iranzo.

Marzo o abril, Semana Santa: Procesionan un total de 18 hermandades y cofradías. La madrugada del Viernes Santo sale a la calle la imagen de Nuestro Padre Jesús Nazareno, conocido popularmente como "El Abuelo".

Última semana de abril. Despedida y recibimiento de los romeros que marchan al cerro del Cabezo, en Andújar, para asistir a la romería de Nuestra Señora de la Cabeza. Pasacalles romero de antiquísima tradición popular, en unión de la cofradía de Colomera.

En el mes de mayo, el primer fin de semana, se celebra el día de la Cruz. Elaboración de cruces florales en patios y plazuelas y procesiones infantiles. Segundo domingo de mayo. Romería del "Cristo del Arroz" en el paraje de la Fuente de la Peña, a las afueras de la ciudad. Fiesta, romería y procesión en una ermita popular.

Corpus. Se celebra una solemne procesión eucarística desde la S. I. Catedral. El Santísimo Sacramento se lleva en carroza de plata, expuesto en una majestuosa custodia monumental, réplica de la que en el siglo XVI labró el platero Juan Ruiz “El Vandalino”.

11 de junio. Fiesta de Nuestra Señora de la Capilla, Patrona de Jaén. Procesión. Ferias y festejos populares en torno a uno de los barrios más populares del casco histórico.

Primer domingo de septiembre. Fiestas de la Divina Pastora en el barrio de San Ildefonso. Pasacalles, fiesta religiosa, procesión y “revoleo de banderas”.

Tercer domingo de septiembre. Romería de la Virgen Blanca. Fiesta popular en la ermita de La Imora, en las afueras de la ciudad, con antecedentes en el siglo XVI.

A mediados de octubre la capital del Santo Reino se vuelca con su Feria de San Lucas, la feria grande.

El 25 de noviembre es el día de la Romería de Santa Catalina, al Castillo homónimo, en cuyos alrededores se sigue la tradición degustando las típicas sardinas asadas. Ese día tiene lugar la procesión de Santa Catalina entre el barrio de La Glorieta y el Castillo.

113

2.3. El patrimonio mítico de Jaén

Existe un amplio listado de leyendas, dichos y textos sobre la ciudad de Jaén, incluso alguna referencia a la ciudad de manos de Jorge Luís Borges que podía ser base de un desarrollo mayor. Se trata del relato de la Cámara de las Estatuas, narrada en la *Historia Universal de la Infamia* y que se desarrolla en un castillo en la ciudad de Lebtit, Ceuta o Jaén, en el reino de los andaluces. Todo ello sin olvidar la novela *Catedral* de Juan Eslava o las referencias poéticas de Miguel Hernández, Manuel Machado o el citado Baltasar Gracián.

Recientemente se han elaborado algunos trabajos sobre el tema de las leyendas que se suman al antiguo trabajo de Mozas Mesa, nuevos ítems, como los de M. López Pérez, J. García o M. Raez que profundizan y desarrollan otros como ha planteado Juan Eslava para la Mesa de Salomón.

Respecto a los relatos literarios con referencias a Jaén, los dos casos más conocidos son el de Borges, relativo a la Cámara de las Estatuas, que menciona el topónimo de Jaén con ciertos toques de desmemoria e inseguridad, y el de Juan



Eslava sobre la Mesa de Salomón. Ambos ofrecen grandes posibilidades de valorización junto a algunas de las leyendas, como la del Lagarto, para realizar representaciones dramatizadas. En todo caso, la presencia en Jaén de García Lorca a través del poema de “Las tres Morillas” y de Miguel Hernández con el poema “Aceituneros” y sus múltiples versiones musicales ofrecen un valor añadido al Jaén literario.

Referidas a hechos históricos son muy interesantes tres discursos: el obispo insepulto, la muerte del Condestable y el bombardeo de 1937, que se asocia a la figura de Miguel Hernández y del que todavía quedan huellas materiales. Es interesante incluir en el relato de la ciudad a personajes históricos muy vinculados con ella, caso de Hasday Ibn Shaprut, Ibrahim al Jayyani o Andrés de Vandelvira¹⁰.

Junto a todo lo anterior, se conservan en el imaginario popular un gran número de leyendas que, a pesar de su carácter mítico, aún conservan los datos de una localización urbana concreta, con el potencial turístico que esto supone:

La Leyenda de Santa Catalina y la Conquista de Jaén.

La Cruz del Castillo de Santa Catalina.

La leyenda de Caño Quebrao.

La Leyenda de la Cruz del Pósito.

La Leyenda de en frente del toro está el tesoro.

El maestro Tijeras.

El Padre Canillas.

El Palacio de los Vélez.

El Peñón de Uribe.

La leyenda de la Virgen Blanca.

El niño de la Catedral.

El mito de la Atlántida.

El enigma de la mesa de Salomón.

La Sima de la Encantada.

La casa del Miedo.

El ladrón de San Ildfonso.

La casa de los Rincones y las leyendas de ibn Sapruth.

El callejón del duende.

El Cristo de la Tarima o de las Injurias.

Las Tres Morillas.

La mona de la Catedral.

¹⁰ Ruiz et alí, Documento de propuestas sobre el patrimonio cultural de Jaén. En Plan de Desarrollo Turístico “Ciudad de Jaén”. Pp. 231 – 261. Ayuntamiento de Jaén.

La cámara de las estatuas.
Un monstruo en la Fuente de la Peña.
Una cueva secreta en la Plaza de los Huérfanos.
El jamón incorrupto.
Una historia real que suena a leyendaria: el obispo insepulto.

Entre las leyendas de Jaén tienen una especial importancia por estar relacionadas intrínsecamente con la identidad de la ciudad:

La Leyenda del Santo Rostro.
La leyenda de Nuestro Padre Jesús Nazareno (El Abuelo).
La Leyenda del Lagarto de la Magdalena. Fue elegida por la Bureau Internacional de Capitales Culturales como uno de los 10 tesoros del Patrimonio Cultural Inmaterial de España.

2.4. La artesanía

La ciudad de Jaén, altamente marcada por la herencia musulmana, basaba su artesanía en muchas de sus técnicas y materiales.

115

Trabajos artesanales típicos de Jaén como la cerámica, la alfarería, el mimbre, la cestería, el esparto y el trabajo de otras fibras con las que, además, se construían miniaturas muy apreciadas por los turistas. Además, también había artesanos dedicados a la albardonería, que se afanaban en trabajos relacionados con el mundo del caballo.

Sin embargo, hoy en día estos oficios artesanales se han perdido, por lo que actualmente no es posible adquirir estos productos debido a la casi inexistencia de comercios dedicados a ello.

Los muebles artesanos también son característicos de toda la provincia; sin embargo, esta actividad se ha visto muy afectada por la crisis del sector de la construcción.

Si hablamos de artesanía, es en los pueblos cercanos a la capital donde se mantienen en mayor medida estas tradiciones, en los que los trabajos elaborados con mimbre, esparto, caña, junco y otras fibras gozan de mayor renombre en la provincia de Jaén. Artesanos de localidades como Los Villares han sabido aunar

tradición y modernidad empleando fibras nuevas y creando diseños y nuevos productos.

Pero no sólo de fibras vive la artesanía jiennense, en localidades como Úbeda encontraremos trabajos en forja, cerámica y vidriería; y en el municipio de Torredonjimeno, además de forja, veremos talleres de fundición de campanas.

También es importante destacar el trabajo de los taxidermistas en el municipio de Andújar y sus tradicionales pitos de cerámica.

2.5. El patrimonio gastronómico de Jaén¹¹

El aceite de oliva es el producto estrella de nuestra cultura, economía y gastronomía. España es el principal productor mundial de aceite de oliva con el 40% de la producción (1.200.000 toneladas métricas en 2009). De esta producción, prácticamente la mitad se procesa en la provincia de Jaén, lo que viene a representar el 20% del aceite de oliva del mundo.

116

Los productos elaborados en torno al aceite configuran una de las fortalezas de la gastronomía de Jaén. El dominio de este producto en el marco de la cocina mediterránea es la norma en el patrimonio gastronómico de Jaén: verduras con aceite o cereal con aceite son los dos casos más destacados.

En primer lugar, en el marco del mismo producto base, el aceite, ya se hacen notar ciertas singularidades de su fruto, como las aceitunas de cornezuelo, que se unen a otros tipos comunes en la provincia, tratando la aceituna picual como las moradillas en adobo, las rajadas, las machacadas o las enteras con sosa.

Desde esta base, el aceite se pasea por las estaciones del año ofreciendo la frescura de la pipirrana en verano, el calor de las migas en invierno, acompañando los productos de la huerta, como las habas con bacalao y aceite o las berenjenas fritas. También con los productos recolectados en el campo, como las collejas en revueltos, los alcauciles en vinagreta, los cardillos, los alcaparrones o los espárragos en *esparragao*. Otras veces, el aceite se constituye en la base de los dulces, sobre todo en la fiesta de los Santos, en Navidad o en Semana Santa, épocas en las que se elaboran los pestiños, los papajotes, los picatostes con azúcar o en vino, los ochíos o los hornazos. No conviene olvidar tampoco la

¹¹ Idem

función de conservante de los productos de la matanza: el lomo de orza, o el chorizo o la morcilla en aceite. En general es una cocina muy semejante a la existente en todo el Alto Guadalquivir, con escasos matices que se cifran en productos muy localizados en la zona, como las citadas aceitunas de cornezuelo, los alcauciles en vinagreta o el encuentro de las habas con el aceite y el bacalao, y la pipirrana, una joya, variante singular de los gazpachos, salmorejo, donde es característica la abundancia del aceite.

En todo caso, lo más interesante de este modelo gastronómico, por su singularidad, es su forma de consumo. Se trata de la tapa o comida de menú largo y estrecho, que implica el desarrollo de un modelo colectivo de consumo sostenido desde el hilo conductor de la bebida, una forma social de consumo a la que colaboran, en gran medida, la adecuación de los bares de la ciudad, en general, cuidados, luminosos, limpios y muy preocupados por ofrecer un buen listado de tapas que mantenga al cliente el mayor tiempo posible en la barra o en la mesa del bar, que son los lugares donde preferentemente se consume. El modelo no es exclusivo de la ciudad de Jaén, ni siquiera de su provincia, pues se extiende a las provincias de Granada y Almería. Sin embargo, sí es particular de esta ciudad el empleo de una serie de tapas como las aceitunas de cornezuelo, los alcaparrones, los alcauciles, las habas con aceite y bacalao, panaceite y rábanos, las patatas fritas, las migas, la carne de cerdo con tomate frito, los huevos de codorniz fritos, etc.

117

En términos generales, asumiendo que se cuenta con un buen recetario tradicional, con la calidad de las materias primas, con la especificidad del aceite como base de su elaboración y con la forma de consumo a partir de la tapa, se echa de menos un trabajo en la definición de un grupo de tapas por estaciones del año y el desarrollo de la receta tradicional a partir de las materias primas de calidad que la nutren con nuevos y creativos recetarios o propuestas de menús singulares de Jaén en los restaurantes. También se echa en falta la articulación del atractivo modelo de consumo por tapas a una red abierta en la calle y que cumpla unas mínimas condiciones de homogeneidad.

2.6. Rutas culturales¹²

Dada la antigüedad de la ciudad, la riqueza de los bienes patrimoniales que se preservan y el trabajo que desde hace muchos años se viene realizando en el

¹² Idem

ámbito turístico y de los bienes culturales, se han creado un conjunto de itinerarios histórico-artísticos, fruto de la colaboración interadministrativa, que constituyen una gran oportunidad de promoción turística.

- *Itinerario Cultural Europeo del Patrimonio Judío y la Red de Juderías de España, Caminos de Sefarad.*

La judería de Jaén pertenece, desde el año 2005 a la Red de Juderías de España- Caminos de Sefarad. Una asociación pública sin ánimo de lucro que tiene como objetivo la defensa del patrimonio del legado judío en España, así como su promoción cultural y turística. Es a su vez miembro fundador de la AEPJ (Asociación Europea para la Preservación del Patrimonio Judío) y del Itinerario Cultural “Ruta Europea del Patrimonio Judío”, declarado en 2005 “Gran Itinerario Cultural” del Consejo de Europa. www.redjuderias.org.

- *Gran Itinerario Cultural Europeo del Legado Andalusí. Ruta de los Nazaríes.*

Esta ruta recorre un gran número de poblaciones desde las Navas de Tolosa hasta Granada, la tierra fronteriza que formaba las líneas defensivas musulmanas y cristianas entre los siglos XIII y XV. Se reúnen en Jaén los dos tramos de la ruta, uno que va hacia la Campiña y el otro hacia La Loma. www.rutaslegadoandalusi.es.

- *Ruta de los Castillos y Batallas.*

Atraviesa de Norte a Sur las provincias de Ciudad Real, Jaén y Granada. Conformada una propuesta turística y cultural que reúne soberbios castillos situados en lugares estratégicos de extraordinaria belleza. Jaén es el territorio con mayor concentración de castillos y fortalezas de Europa, donde se desarrollaron dos de las batallas más significativas en la historia de España: Bailén y Navas de Tolosa. Incluye el conjunto histórico de Jaén y tiene en el Castillo de Santa Catalina su referente monumental. www.castillosybatallas.com.

Como medio para integrar y valorizar la oferta de turismo de la provincia, así como fomentar la colaboración público – privada, garantizando unos estándares de calidad elevados, se ha creado el “**Club de producto de Castillos y Batallas**”, dando cobertura a la oferta actual y a los nuevos productos que se generen. El Ayuntamiento de Jaén colabora desde sus competencias con este producto turístico.

- *Camino Mozárabe de Santiago.*

El Camino Mozárabe de Santiago parte de cuatro ciudades andaluzas: Málaga, Granada, Almería y Jaén, teniendo como objetivo común alcanzar la Vía de la Plata en Mérida. Sus recorridos incluyen el conjunto histórico de Jaén. www.jaenjacobea.es, www.caminomozarabedesantiago.es.

- *Ruta Viaje al tiempo de los íberos.*

Se trata de una ruta acotada en el tiempo a la cultura de los íberos. Su ruta básica se ciñe a la provincia de Jaén. Incluye su conjunto histórico, el Museo Íbero y el *Oppidum* de Puente Tablas. www.viajealtiempodelosiberos.com.

- *Rutas turísticas Renacimiento del Sur. La Obra de Vandelvira.*

Afecta a las tres ciudades renacentistas por excelencia de la provincia: Úbeda, Baeza y Jaén, donde se desarrolla la actividad del insigne arquitecto Andrés de Vandelvira. En Jaén incluye, junto a la Catedral, la monumentalidad de su conjunto histórico. www.renaciementodelsur.com.

- *Rutas de miradores.*

Aprovechando las calles en pendiente, algunas de ellas ofrecen el encanto de ser miradores privilegiados de la ciudad. Tres de estos miradores están en el casco histórico de la Ciudad:

- Parte alta de la Calle Duque.
- Los Parques del Seminario.
- Cruz y Castillo de Santa Catalina.
- Mirador del Parque del Bulevar.
- Cerro de los Lirios.
- Parque del Cerro de las Canteras.



3. BIBLIOGRAFÍA

CONVENIO EUROPEO DEL PAISAJE. <http://www.mecd.gob.es/>

FERNÁNDEZ ALLES, M^a TERESA (2009). “Turismo accesible: importancia de la accesibilidad para el sector turístico”, en ENTELEQUIA. REVISTA INTERDISCIPLINAR, N^o 9, págs. 211 – 244.

SANTOS-PAVÓN, E., FERNÁNDEZ – TABALES, A. Y MUÑOZ YULES, O.: La incorporación del paisaje a la planificación turística. Análisis de la estrategia de turismo sostenible de Andalucía. CUADERNOS DE TURISMO, 37 (2016), 175 – 202)

SERRANO, J.L.; PORTERO, V.; CANO, J. (2011): Historia de un arroyo. De Marroquíes Bajos al Centro Comercial del Corte Inglés. Jaén.

TORRES RUIZ, F. (Coordinador) (2010): Plan de Desarrollo Turístico “CIUDAD DE JAÉN”. Excmo. Ayuntamiento de Jaén.





121

Plaza de la Concordia. Fuente propia.

V. DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO



EXCMO. AYUNTAMIENTO
DE JAÉN



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

Como resultado del diagnóstico elaborado en apartados anteriores, se han podido definir el conjunto de debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que sirven para identificar las bases que guían el proceso de formulación estratégica que proponemos con este plan.

1. OBJETIVOS GENERALES

La finalidad del Plan será mejorar y consolidar la posición de Jaén en el mercado turístico incrementando la actividad y el empleo en el sector con productos y servicios de calidad, llevando a cabo una promoción y comercialización óptimas con el fin de generar beneficios a la ciudad, rompiendo la estacionalidad y aumentando las pernoctaciones. El Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jaén ha de ser un proyecto coherente, diverso y sostenible, con una batería de iniciativas que se desarrollarán en proyectos consensuados con la iniciativa privada y los ciudadanos.

En nuestra propuesta asumimos plenamente los seis objetivos generales establecidos en el artículo 15 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía y en el propio Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía.

122

- a) Puesta en valor y uso de los recursos turísticos.
- b) La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal
- c) El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de recursos.
- e) La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.
- f) El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.



2. LAS ESTRATEGIAS

Para la consecución de los fines y objetivos establecidos, deben definirse un conjunto de estrategias sostenidas y sostenibles que maximicen la eficacia de unos medios limitados que han de enfocarse a fortalecer la explotación de nuestros recursos diferenciales.

Nuestra estrategia se basa en los siguientes aspectos clave:

- **Estrategia 1 (E1).** Desarrollo de una gestión integral del turismo que sirva para consolidar el posicionamiento turístico de Jaén a partir de los recursos diferenciales y aumentar los ingresos de la actividad turística.
- **Estrategia 2 (E2).** Fortalecimiento del sector empresarial turístico y la creación de empleo fomentando la igualdad de oportunidades, fundamentalmente la igualdad entre mujeres y hombres.
- **Estrategia 3 (E3).** Desestacionalización turística.
- **Estrategia 4 (E4).** Puesta en valor del patrimonio natural, histórico y monumental de la ciudad, promoviendo los valores y el uso social del patrimonio como instrumento para alcanzar una gestión viable del mismo.
- **Estrategia 5 (E5).** Aumento de la calidad y la diversidad de la oferta turística mediante la mejora continua, la reinversión, la consolidación y diversificación de productos y una gestión integral de la promoción y comercialización.
- **Estrategia 6 (E6).** Fomento de la incorporación de la tecnología en la gestión turística jiennense como vía para el incremento de la competitividad del destino.
- **Estrategia 7 (E7).** Excelencia en la prestación del servicio turístico mediante el desarrollo y formación de las personas (población y profesionales) y los recursos relacionados con el sector turístico jienense.
- **Estrategia 8 (E8).** Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de la calidad.
- **Estrategia 9 (E9).** Fomento de la participación, del sector público y el privado, mediante el trabajo continuo, conjunto y sistemático de todos los agentes involucrados en el sector turístico de la ciudad.

123



- **Estrategia 10 (E10).** Consecución de un enfoque integrador del Plan con la coordinación entre administraciones y establecer un marco apropiado para una responsabilidad compartida.
- **Estrategia 11 (E11).** Adaptación de la oferta turística de Jaén a las nuevas tendencias de la demanda para mejorar la experiencia del visitante.
- **Estrategia 12 (E12).** Impulso y desarrollo de un modelo de turismo sostenible desde el punto de vista económico, social y ambiental.

3. DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO (ICT)

3.1. Puesta en valor de recursos turísticos identitarios de la ciudad

124

Encuadre con los objetivos del PTGC de Jaén:

- a) Puesta en valor y uso de los recursos turísticos.

Encuadre con las líneas estratégicas del PTGC de Jaén: E1, E2, E5.

Vinculación con las líneas estratégicas del PG TSA:

Esta iniciativa está relacionada con la línea estratégica 2 “Apoyo al tejido empresarial para la creación de productos”.

Esta estrategia turística “...incide en la creación, desarrollo y potenciación de una oferta de productos turísticos diversificada y de calidad...”, “Para ello se deberán poner en valor los recursos naturales, culturales y paisajísticos de los distintos territorios de la Comunidad Autónoma, para poder satisfacer las motivaciones y necesidades de una demanda más segmentada, y mantener unas altas de competitividad de la oferta turística.”

En la misma línea está claramente relacionada con el Programa 7, “Programa de apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda”.

Objetivo de la ICT:

Fomentar un destino de calidad manteniendo nuestros recursos identitarios.

Tiempo de ejecución: 15 meses.

Justificación de la ICT:

Cada territorio alberga unos valores culturales, naturales, paisajísticos, históricos, etnográficos, etc., los cuales constituyen la base de su singularidad e identidad.

En la mayoría de los casos, estos valores o recursos representan el principal atractivo de un destino turístico. Son la materia prima a partir de la cual se pueden crear productos turísticos.

Tanto el patrimonio natural como el patrimonio cultural de Jaén, más allá de tener un gran potencial como generador de riqueza para la ciudad, se ha convertido en una línea estratégica para el desarrollo sostenible e integral del municipio, por cuanto también es un legado que permite establecer vínculos entre la ciudadanía y se erige en el principal valor de identidad para el ciudadano actual y el recurso diferencial de la ciudad como destino turístico.

Esta consideración significa que, en el proceso de producción de una experiencia turística, estos valores se deben utilizar, pero sin degradarlos o consumirlos, procurando su puesta en valor, protección y regeneración.

El uso turístico de un territorio debe entenderse como un proceso continuo de retroalimentación para los valores que posee dicho territorio, impulsando así su desarrollo sostenible.

Algunas de las de las actuaciones que se podrían realizar dentro de esta ICT son:

- Investigación para la recuperación de senderos tradicionales. Este proyecto de investigación estaría relacionado con las acciones de señalización que se contemplan en la ICT 2.

- adecuación y puesta en valor del yacimiento arqueológico “Marroquíes Bajos”

Antes de la firma del Convenio de Colaboración entre ambas entidades se concretarán las actuaciones a implementar en el marco de la presente iniciativa turística.

3.2. Adecuación del entorno al uso turístico impulsando la accesibilidad universal

Encuadre con los objetivos del PTGC de Jaén:

- b) Adecuación del entorno impulsando la accesibilidad universal.

Encuadre con las líneas estratégicas del PTGC de Jaén: E2, E3, E5, E7, E11, E12.

126

Encuadre con las líneas estratégicas del PGTSA:

Se vincula con las siguientes líneas:

- Línea 2: Apoyo al tejido empresarial para la creación de productos turísticos.
- Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo.
- Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística.
- Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia.
- Línea 7: Innovación y competitividad turística.

Esta ICT está claramente relacionada con los objetivos propuestos en el Programa 21 “Programa de accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía”, según el cual “...es necesario establecer las medidas oportunas y conseguir los niveles necesarios de accesibilidad en las infraestructuras, productos y servicios turísticos, y que las personas con discapacidad puedan utilizarlos en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible”.



Objetivo de la ICT:

Garantizar un “turismo para todos” como factor imprescindible para alcanzar la calidad y excelencia del destino.

Tiempo de ejecución: 28 meses.

Justificación de la ICT:

Las personas con discapacidad, que en la Unión Europea suponen un 10% de la población global total, como consecuencia de su creciente grado de integración económica y social, participan cada vez con mayor frecuencia en actividades turísticas, no obstante, los impedimentos, barreras y dificultades de todo tipo que aún persisten, les impiden el acceso regular y normalizado a los bienes y servicios turísticos.

La supresión o atenuación de estas barreras que limitan la práctica del turismo por parte de las personas con discapacidad viene exigida no sólo por los principios de igualdad de derechos y oportunidades y no discriminación que rigen en el ámbito de la Unión Europea y en sus Estados miembros, sino que representa también una medida eficaz para incorporar a nuevos grupos de ciudadanos a las actividades relacionadas o derivadas del turismo, contribuyendo así al crecimiento de un sector económico que, sobre todo en España, tiene una directa incidencia en la generación de riqueza y empleo para toda la sociedad.

No tendría sentido hablar de “Turismo Accesible” sin antes hacer alusión a sus potenciales beneficiarios. Es en este aspecto donde se centra el paradigma y el sentido del turismo accesible. Según los datos que nos ofrecen las Organizaciones Internacionales sobre la población total de personas con discapacidad y movilidad reducida en el mundo, existen 3,5 millones en España, unos 50 millones en Europa y más de 500 millones en el mundo.

Desde hace años las instituciones nacionales e internacionales han venido trabajando activamente a favor de la promoción de mejores condiciones de vida para las personas con discapacidad. Entre otros objetivos, no menos importantes, también se ha venido abordando proactivamente la facilitación del acceso a las infraestructuras y servicios turísticos a las personas con discapacidad y movilidad reducida (PMR). Esta labor ha quedado plasmada en numerosas normas, documentos y estudios, producto de jornadas y congresos, lo que ha contribuido a establecer una importante plataforma a partir de la cual se ha comenzado a trabajar hacia el objetivo del “Turismo para Todos”.



Según M^a Teresa Fernández Alles¹³, “El Turismo para Todos, a diferencia del anterior, no se limita a la eliminación de barreras físicas, sino que tiene por finalidad lograr que los entornos turísticos puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona, discapacitada o no”.

Las ventajas que presenta el turismo accesible o turismo para todos son las siguientes:

- La relevancia de este segmento de mercado tanto por el número de efectivos que lo componen como por su participación cada vez mayor en el mercado turístico. Se pueden distinguir los siguientes grupos poblacionales:
 - Discapacitados permanentes (motrices, sensoriales y mentales).
 - Personas mayores de 60 años sin discapacidades.
 - Discapacitados temporales, entre los que se incluyen mujeres embarazadas y personas enyesadas entre otros.

Estas cifras no son concluyentes, el turista con discapacidad es considerado como “multicliente” ya que en la mayoría de los casos viaja acompañado de familiares y amigos.

- Es un segmento de mercado que crece anualmente por cambios sociodemográficos (envejecimiento progresivo de la población) y cambios en los hábitos de vida.
- El fomento del empleo y mejoras en la calidad de vida de este segmento de mercado hacen que el turismo se convierta en una actividad fundamental en su vida. Las diferentes iniciativas puestas en marcha por administraciones, entidades, organizaciones no gubernamentales (ONGS), etc, han propiciado el fomento de una mejora sustancial en la calidad de vida y empleo de las personas con discapacidad y movilidad reducida. Afortunadamente, este hecho ha impulsado a estas personas a plantearse su acceso a las infraestructuras y servicios incorporados en la cadena productiva del sector turístico.
- La captación de este segmento de mercado permitirá aumentar considerablemente la cuota de mercado actual, contribuyendo a un aumento de los niveles de rentabilidad empresarial y posibilitando el aumento, en la misma dirección, de los niveles de seguridad de cualquier empresa o destino.
- Mejora de la imagen del destino como un destino sostenible, de calidad y accesible.
- La captación de este segmento de población posibilita la reducción de la acusada estacionalidad que caracteriza el sector turístico. Esta realidad viene

¹³ FERNÁNDEZ ALLES, M^a TERESA (2009). “Turismo accesible: importancia de la accesibilidad para el sector turístico”, en ENTELEQUIA. REVISTA INTERDISCIPLINAR, Nº 9, págs. 211 – 244.

fundamentada por el elevado número de personas con discapacidad que no tiene responsabilidades laborales o que prefieren temporadas bajas debido a la inexistencia de aglomeraciones.

Junto a todo lo anteriormente expuesto, hemos de tener en cuenta que los recursos turísticos son los que predisponen mayoritariamente al turista a la hora de elegir el destino, nos encontramos ante un factor de indudable valor para el sector turístico, que debemos preservar y proteger a fin de garantizar la sostenibilidad del mismo y la captación de un segmento tan interesante como las personas con discapacidad.

Teniendo en cuenta estos principios, el Excmo. Ayuntamiento de Jaén por medio de la Concejalía de Turismo, ha resuelto avanzar hacia la consolidación de la ciudad como un destino de turismo accesible, mediante la adecuación progresiva de su entorno urbano, sus servicios, y los principales recursos patrimoniales gestionados por el Ayuntamiento. Evidentemente se trata de un proyecto muy amplio que habrá de ejecutarse a medio y corto plazo.

Un buen inicio sería la **integración de señalética accesible** tanto en los enclaves de interés turístico de la ciudad como en el entorno natural más próximo. En algunos casos sería suficiente con sustituir la señalética actual (obsoleta y carente de accesibilidad universal). En otros casos, especialmente en el entorno natural, sería necesario integrar nueva señalética pues es inexistente o está gravemente deteriorada.

Para intervenciones de estas características se cumplirá con los Requisitos DALCO (Deambulación, Aprehensión, Localización, y Comunicación) plasmados en las Normas UNE de Accesibilidad Universal, así como con las regulaciones establecidas en la Ordenanza Municipal de Accesibilidad de Jaén. Se tendrá en cuenta también, las recomendaciones efectuadas por organismos y asociaciones que representan a colectivos de personas con algún tipo de discapacidad física o sensorial, considerando que son quienes poseen un conocimiento profundo del tema.

Antes de la firma del Convenio de Colaboración entre ambas entidades se concretarán las actuaciones a implementar en el marco de la presente iniciativa turística.



3.3. Construir una imagen turística de la ciudad que mejore el posicionamiento turístico, conocimiento y promoción del destino

Encuadre con los objetivos del PTGC de Jaén:

- c) El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de recursos.

Encuadre con las líneas estratégicas del PTGC de Jaén: E1, E2, E3, E5, E6, E7, E9, E11 y E12.

Vinculación con las líneas estratégicas del PG TSA:

130

Se vincula con las líneas estratégicas:

- Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz.
- Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto.
- Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo.
- Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía.
- Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia.
- Línea 7: Innovación y competitividad turística.
- Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad.

Esta iniciativa está relacionada con los siguientes programas:

Programa nº 14 asociado a la “promoción y comercialización de productos turísticos diversificados fuera de temporada alta”.

Programa nº 15 dirigido a la “promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones”.

Programa nº 17 orientado a la “promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas”.

Programa nº 29 dirigido al “desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos”.

Programa nº 30 asociado al “impulso a la creación y desarrollo de rutas itinerarios gastronómicos”.

Objetivo de la ICT: mejora de la promoción turística del destino contribuyendo a un mayor y mejor conocimiento del mismo e imagen

Tiempo de ejecución: 26 meses

Justificación de la ICT.:

Según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

A pesar de la irrupción de nuevas fórmulas poco tradicionales, los folletos son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción (Nicoletta & Servicio, 2012)

Una de las grandes deficiencias de Jaén como destino turístico es la carencia absoluta de material promocional. Este hecho acarrea consigo grandes dificultades para solventar problemas persistentes ya detectados diez años atrás como son:

- Provincia andaluza menos visitada
- Provincia andaluza más desconocida
- Imagen y posicionamiento turístico débil en comparación el resto de las provincias andaluzas

A pesar de los esfuerzos realizados en la promoción por medios digitales a través de redes sociales y página web, no se cuenta con material básico que refuerce la promoción y conocimiento del destino y que además contribuya a mejorar la experiencia del turista. Los ejemplos más relevantes son: no contar con un plano turístico o una guía genérica de la ciudad.

En múltiples ocasiones se solicita a la Concejalía de Turismo este tipo de material para ofrecerlo en congresos, encuentros profesionales, visitas institucionales de grupos, entre otras. Además, los alojamientos turísticos - especialmente los extrahoteleros- demandan poder contar con esta información a modo de ofrecer a sus clientes un mejor servicio.

En cualquier caso, es una herramienta fundamental a la hora de asistir a ferias turísticas pues multitud de visitantes conocen el destino a través de este material incidiendo así en su elección y colaborando a la planificación de su viaje.

No hay que olvidar que este material supone también una herramienta de uso para la población local logrando un mejor conocimiento de su patrimonio cultural, natural y etnográfico donde su identidad y autoestima se ven reforzadas.

Del mismo modo, resulta de gran importancia disponer de contenido audiovisual que venga a apoyar la difusión y promoción del destino mediante otros soportes. Los videos promocionales son grandes facilitadores de la imagen del destino con la capacidad de transmitir mucha información en muy poco tiempo generando sentimientos y aportando credibilidad.

132

Siguiendo el hilo de la generación de imagen de destino y aprovechando el alcance que tienen hoy día las redes sociales, introducir elementos decorativos (en sintonía con el entorno) como letras en zonas de afluencia turística, contribuyen al embellecimiento del espacio y a generar un nuevo atractivo con gran impacto en medios digitales que fortifican y consolidan la imagen turística.

Por último y en paralelo al expediente en el que se está trabajando para conseguir la integración de Jaén en las ciudades Patrimonio de la Humanidad a través de su Catedral, es indispensable apoyar ese trabajo técnico y científico con acciones que refuercen la identidad del recurso tanto para foráneos como locales. La construcción de una logo-marca y guía propia al monumento con mayor capacidad de atracción del destino puede ser un buen comienzo.

En resumen, algunas acciones que se podrían llevar dentro de esta iniciativa son:

- Diseño e impresión de un plano turístico
- Diseño e impresión de una guía genérica del destino

- Diseño e impresión de material segmentado por productos: gastronomía, naturaleza, rutas tematizadas en el patrimonio histórico, museos, guía MICE (Jaén está integrada como destino en Spain Convention Bureau), etc.
- Diseño y edición de video promocional
- Diseño e instalación de letras corpóreas
- Diseño de logo-marca

En este sentido, se contempla que todo el material promocional esté disponible en formato digital para su descarga a través de internet o de aplicaciones.

Antes de la firma del Convenio de Colaboración entre ambas entidades se concretarán las actuaciones a implementar en el marco de la presente iniciativa turística.

3.4. Implicación de los actores turísticos locales incorporando la calidad como estrategia competitiva

133

Encuadre con los objetivos del PTGC de Jaén:

- c) El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- e) La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.

Encuadre con las líneas estratégicas del PTGC de Jaén: E1, E2, E5, E6, E7, E9, E10, E11 y E12.

Encuadre con las líneas estratégicas del PG TSA:

- Línea 1: Dinamización integral y cooperativa del sector turístico andaluz.
- Línea 2: Apoyo al tejido empresarial para la creación de productos turísticos.
- Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo.
- Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía.
- Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia.
- Línea 7: Innovación y competitividad turística.
- Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad.

Esta iniciativa presenta una clara relación con los siguientes programas:

Programa nº 2 destinado a la “coordinación administrativa y de cooperación público-privada”.

Programa nº 6 dirigido al “apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo”.

Programa nº 19 orientado a la “formación para la profesionalización de los recursos humanos”

Programa nº 20 dirigido a la “defensa y protección de los derechos de los usuarios turísticos”

Programa nº 22 vinculado al “apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas”

Objetivo de la ICT: Consolidar a la ciudad de Jaén como un destino turístico de calidad.

Tiempo de ejecución: 12 meses.

Justificación de la ICT:

La economía colaborativa ha supuesto una revolución en el ámbito turístico. El impacto en el alojamiento es indiscutible dando lugar a nuevas fórmulas que han avanzado al margen de la normativa. Los establecimientos extra hoteleros y alojamientos turísticos ofertados en grandes plataformas digitales han proliferado de tal manera que en muchos destinos turísticos la oferta de camas iguala o supera a la oferta hotelera tradicional.

Jaén ha experimentado un notable crecimiento en este sentido que no se puede obviar. Por tanto, una de las acciones que se podrían llevar a cabo en marco de este Plan sería la celebración de jornadas, foros de trabajo o formación con la finalidad de:

- Buscar fórmulas para mejorar la promoción, comercialización y competitividad de la oferta turística local.
- Asesorar y facilitar toda la información necesaria a los agentes turísticos con la pretensión de incrementar la calidad y profesionalidad en la prestación del servicio en consonancia con la sostenibilidad del destino.
- Concienciar sobre la importancia de adaptar a la normativa turística la oferta alojativa que ofrecen los particulares.

Antes de la firma del Convenio de Colaboración entre ambas entidades se concretarán las actuaciones a implementar en el marco de la presente iniciativa turística.

3.5. Desestacionalización de la demanda a través de la diversificación de la oferta y creación de nuevos productos en el medio natural

Encuadre con los objetivos del PTGC:

- c) Aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.

Encuadre con las líneas estratégicas del PTGC de Jaén: E1, E2, E3, E4, E5, E11 y E12.

Encuadre con las líneas estratégicas del PG TSA:

Líneas estratégicas:

- Línea 1: Dinamización integral y cooperativa del sector turístico andaluz.
- Línea 2: Apoyo al tejido empresarial para la creación de productos turísticos.
- Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo.
- Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística.
- Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía.
- Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia.
- Línea 7: Innovación y competitividad turística
- Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad.

135

Se relaciona con el Programa 11, “Impulso a segmentos y productos turísticos con motivaciones no estacionales”. Programa nº 15 orientado a la promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones y Programa nº 28 dirigido a impulsar la complementariedad entre segmentos y productos turísticos.

Objetivos de la ICT:

Diversificar la oferta turística de Jaén a través de la generación de productos turísticos en el medio natural y la atracción de nuevos segmentos contribuyendo a la desestacionalización de la demanda.
Aumentar la pernoctación turística.



Tiempo de ejecución: 36 meses.

Justificación de la ICT:

El entorno natural que rodea la ciudad de Jaén está dotado de una gran singularidad que hace posible llevar a cabo diversas formas de uso, entre ellas el turismo.

La creación de un producto turístico en torno a este “cinturón verde” se convierte en un hecho necesario para un destino con baja afluencia de visitantes y una oferta turística poco diversificada y en muchos casos carente de complementariedad.

Emprender acciones que permitan la creación de un producto turístico bien estructurado, viable y sostenible en el tiempo es una garantía de desarrollo territorial con incidencia en su población contribuyendo a disminuir la tendencia al despoblamiento que sufre la ciudad, el desempleo, procurar una gestión más eficiente de sus actuales y potenciales recursos turísticos y una mejor conservación de su patrimonio cultural, natural e inmaterial.

Los resultados de las Encuestas de Hábitos Deportivos de los Españoles ponen de manifiesto que en España, como ocurre en el resto de Europa, las actividades de tiempo libre tienen un marcado carácter hogareño y familiar, pero que, a su vez, uno de los mayores incrementos porcentuales registrados en las últimas décadas en España ha sido en las actividades como “salir al campo” e “ir de excursión”, que de ser señaladas por el 21% de la población en 1990 han pasado a ser practicadas en el año 2005 por el 39%, lo que, sin duda, hay que poner en relación con el desarrollo de la recreación al aire libre, el ocio periurbano de proximidad y el aumento de las prácticas activas de turismo en contacto con el medio natural como actividad compensatoria de la vida urbana y metropolitana sedentaria y estresante. (Rivera, 2010)

El Cerro de Santa Catalina, ubicado en el Parque Periurbano homónimo es el primer referente que el turista percibe cuando se acerca a Jaén, y su presencia es continua en la ciudad gracias a una tipología urbana que ha consolidado un buen número perspectivas visuales.

Su situación estratégica en un enclave natural potencia el valor y el atractivo de este recurso. Su puesta en valor aunando todas las potencialidades (históricas, naturales, deportivas, culturales, etc.) que presenta aumentará el atractivo intrínseco de los recurso patrimonial y natural, convirtiéndose en un atractivo singular como Lorca Taller del Tiempo o Cartagena Puerto de Culturas.

Por otra parte, no hay que olvidar un segmento importante como son los turistas que se desplazan en caravanas, autocaravanas o *campers*. De nuevo, la situación geográfica de Jaén como “puerta de Andalucía” presenta una oportunidad para atraer este tipo de turismo y generar riqueza en el territorio.

La estacionalidad de la demanda turística es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los territorios que basan su economía fundamentalmente en el sector turístico y otros transversales a éste. Según lo expuesto en los “Talleres de Desestacionalización para la OMT”¹⁴, la complejidad de esta fenómeno deriva de las distintas variables que en ella actúan, localización, climatología, estructura socioeconómica de los demandantes, conectividad de la zona con sus mercados reales y posibles, condiciones de producción de la zona receptora, y a los propios procesos y políticas de gestión turística tanto privada como pública.

La estacionalidad supone siempre perder parte de la capacidad de producción de un destino turístico, que se traduce en una serie de efectos negativos sobre instalaciones, infraestructuras, transportes, oferta complementaria y muy especialmente sobre los recursos humanos al provocar periodos de inactividad laboral.

Existen numerosas propuestas para corregir la estacionalidad a corto, medio y largo plazo, pero el principio general que sustenta todas ellas es realizar una diversificación de la oferta desarrollando actividades turísticas diferentes y generando nuevos productos para atraer a una clientela heterogénea. Promover nuevos productos turísticos basados en la autenticidad y singularidad del territorio y generar una mayor elasticidad y adaptabilidad de los equipamientos.

En esta misma línea, el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía en su línea estratégica 4 entiende que *la estacionalidad representa uno de los principales retos de la actividad turística, especialmente en lo que respecta a la pérdida de empleo directo e indirecto que genera inactividad que provoca en algunos destinos en temporada baja, por ello, las estrategias para la gestión de la estacionalidad deben buscar atraer a una demanda con motivaciones no estacionales, además de ir íntimamente ligadas a la diversificación de la oferta y a propuestas de productos innovadores que sean capaces de vender los destinos fuera de temporada*”.

Siendo la estacionalidad uno de los grandes problemas de la ciudad de Jaén como destino turístico, en el PTGCJ se debe incorporar algún proyecto que

¹⁴ <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/3-conferencia-de-la-omt-sobre-desestacionalizacion>

ayude a gestionar la estacionalidad turística como uno de los factores que ayudan a potenciar la sostenibilidad en los destinos turísticos.

En definitiva, para la consecución de los objetivos de esta ICT podrían realizarse actuaciones como:

- Creación de infraestructuras en el medio natural como vías ferratas, parques multiaventura, puentes colgantes, etc. respetuosos con el medio ambiente, sostenibles y poco invasivos. Las principales zonas de interés serían Los Cañones y Cerro de Santa Catalina, no obstante existen ubicaciones muy apropiadas a lo largo de los dos Parques Periurbanos de la ciudad.
- Adecuación de una zona para el estacionamiento de buses turísticos favoreciendo la atracción de grupos organizados.

No obstante, antes de la firma del Convenio de colaboración entre ambas entidades se concretarán las actuaciones a implementar en el marco de la presente iniciativa turística.

3.6. La innovación al servicio de la competitividad del turismo local

Encuadre con los Objetivos del PTGC de Jaén:

- d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basada en la explotación innovadora de los recursos.
- e) Aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- f) El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico.

Encuadre con las líneas estratégicas del PTGC de Jaén: E1, E2, E5, E6, E7 y E12.

Vinculación con las líneas estratégicas del PG TSA:

- Línea 6: Andalucía destino turístico de excelencia.
- Línea 7: Innovación y competitividad turística.

Está relacionada con el Programa 26 “Productos turísticos en base a la innovación tecnológica”.

Objetivos de la ICT:

Incorporar nuevas tecnologías en el Castillo de Santa Catalina que complemente la transmisión de valores inherentes a nuestros recursos diferenciales.

Tiempo de ejecución: 24 meses.

Justificación de la ICT:

El Castillo de Santa Catalina aglutina una serie de valores que lo hacen único, irrepetible y un elemento claro de nuestras señas de identidad:

- Conjunto arqueológico donde se resume gran parte de la historia de la ciudad.
- Conjunto monumental gracias a la presencia del castillo y sus murallas.
- Ubicación en un parque periurbano con unas calidades ambientales y paisajísticas excepcionales, así como grandes posibilidades para complementarlo con actividades deportivas.
- Conjunto etnológico gracias a la íntima relación del pueblo de Jaén con su castillo que ha generado fuertes tradiciones populares y un conjunto de leyendas que forman parte del patrimonio intangible de la ciudad.
- Contiene un alto valor simbólico al formar parte del imaginario de la ciudad.
- Contiguo a él se ubica una interesante oferta hotelera gracias a la presencia del Parador de Turismo, calificado como uno de los 10 mejores hoteles castillo de Europa y elegido como uno de los mejores hoteles del mundo por la guía estadounidense Fodor's.
- El Castillo de Santa Catalina es el contenedor de un centro de interpretación que le convierte en un producto turístico consolidado.

139

Como elemento de excelencia del turismo en Jaén es imprescindible la renovación continua para realizar nuevos proyectos de dinamización que cumplan con las expectativas del nuevo turista de interior interesado por la naturaleza y la cultura, por ello los proyectos que se planifiquen en esta acción han de estar dirigidos a una mejora del producto turístico aunando los valores que nos diferencian (cultura, naturaleza, deporte).

Para la consecución de los objetivos de esta ICT podrían realizarse actuaciones como la integración de un **sistema de audioguías** que vengán a mejorar la experiencia turística y la calidad del servicio.



En cualquier caso, antes de la firma del Convenio de colaboración entre ambas entidades se concretarán las actuaciones a implementar en el marco de la presente iniciativa turística



VINCULACIÓN DE LAS ICT CON LOS OBJETIVOS Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PTGC DE JAÉN Y CON LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PG TSA H2020

INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO (ICT)	OBJETIVOS PTGC JAÉN	ESTRATEGIAS PTGC JAÉN	LÍNEAS ESTRATÉGICAS PG TSA H2020
1. Puesta en valor de los recursos turísticos de la ciudad	A.	E1, E2, E5.	LE 2.
2. Adecuación del entorno al uso turístico impulsando la accesibilidad universal	B	E2, E3, E5, E7, E11, E12.	LE2, LE3, LE4, LE6, LE7.
3. Construir una imagen turística de la ciudad que mejore el posicionamiento turístico, conocimiento y promoción del destino	C, D	E1, E2, E3, E5, E6, E7, E9, E11, E12.	LE1, LE3, LE5, LE6, LE7, LE8.
4. Implicación de los actores turísticos locales incorporando la calidad como estrategia competitiva.	C, E	E1, E2, E5, E7, E9, E10, E11, E12.	LE1, LE2, LE3, LE5, LE6, LE7, LE8.
5. Desestacionalización de la demanda a través de la diversificación de la oferta y creación de nuevos productos en el medio natural	C - D	E1, E2, E3, E5, E11, E12.	LE2, LE3, LE4, LE5, LE8.
6. La innovación al servicio de la competitividad del turismo local.	D – E - F.	E1, E2, E5, E6, E7, E12.	LE2, LE6, LE7.

4. ADECUACIÓN A LAS ESPECIFICACIONES Y DIRECTRICES DEL PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA H2020

Este Plan, en la línea marcada por el *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020*, (PGTSA) pretende desarrollar un modelo turístico para Jaén que garantice la sostenibilidad y competitividad, que esté basado en la identidad, la calidad de la experiencia turística y en la diferenciación. Se pondrán las bases para la generación de empleo de calidad y activar el desarrollo económico de la ciudad.

El Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jaén (PTGC de Jaén) asume los principios rectores que guían el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía y el Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía. Por tanto, el PTGC de Jaén establece como objetivos generales:

- a) Puesta en valor y uso de los recursos turísticos.
- b) La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.
- c) El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
- e) La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.
- f) El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico.

142

Para la consecución de estos objetivos y tras el diagnóstico de la situación turística de la ciudad de Jaén, el PTGC de Jaén ha diseñado doce estrategias en clara sintonía con las especificaciones y directrices del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía H2020. Las líneas estratégicas definidas son:

- **Estrategia 1 (E1).** Desarrollo de una gestión integral del turismo que sirva para consolidar el posicionamiento turístico de Jaén a partir de los recursos diferenciales y aumentar los ingresos de la actividad turística.
- **Estrategia 2 (E2).** Fortalecimiento del sector empresarial turístico y la creación de empleo fomentando la igualdad de oportunidades, fundamentalmente la igualdad entre mujeres y hombres.
- **Estrategia 3 (E3).** Desestacionalización turística.



- **Estrategia 4 (E4).** Puesta en valor del patrimonio natural, histórico y monumental de la ciudad, promoviendo los valores y el uso social del patrimonio como instrumento para alcanzar una gestión viable del mismo.
- **Estrategia 5 (E5).** Aumento de la calidad y la diversidad de la oferta turística mediante la mejora continua, la reinversión, la consolidación y diversificación de productos y una gestión integral de la promoción y comercialización.
- **Estrategia 6 (E6).** Fomento de la incorporación de la tecnología en la gestión turística jiennense como vía para el incremento de la competitividad del destino.
- **Estrategia 7 (E7).** Excelencia en la prestación del servicio turístico mediante el desarrollo y formación de las personas (población y profesionales) y los recursos relacionados con el sector turístico jienense.
- **Estrategia 8 (E8).** Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de la calidad.
- **Estrategia 9 (E9).** Fomento de la participación, del sector público y el privado, mediante el trabajo continuo, conjunto y sistemático de todos los agentes involucrados en el sector turístico de la ciudad.
- **Estrategia 10 (E10).** Consecución de un enfoque integrador del Plan con la coordinación entre administraciones y establecer un marco apropiado para una responsabilidad compartida.
- **Estrategia 11 (E11).** Adaptación de la oferta turística de Jaén a las nuevas tendencias de la demanda para mejorar la experiencia del visitante.
- **Estrategia 12 (E12).** Impulso y desarrollo de un modelo de turismo sostenible desde el punto de vista económico, social y ambiental.

143

Estas líneas estratégicas se adecuan perfectamente con los objetivos de PGTSA expuestos en su punto 5.3.

1. *Definir estrategias y políticas para implementar un modelo de desarrollo turístico sostenible, equitativo, competitivo e igualitario desde la perspectiva de género, que haga un uso óptimo de los recursos disponibles, respetuoso con los valores locales y los espacios donde se desarrolla el turismo y que garantice la cohesión territorial.*



Todos los objetivos, líneas estratégicas e iniciativas de contenido turístico desarrolladas en el PTGC de Jaén están dirigidos a conseguir el objetivo 1 del PG TSA H2020.

2. *Potenciar el tejido empresarial y generar empleo estable y de calidad, fomentando el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.*

El PTGC de Jaén asume este objetivo en sus estrategias 2 y 3. Teniendo en cuenta las competencias atribuidas a las entidades locales en materia de turismo, desde el PTGC de Jaén se fomentará la colaboración con los distintos agentes implicados en materia de turismo y respaldo contundente al tejido empresarial, por ello las siete Iniciativas de Contenido Turístico (ICT) que se plantean permitirán mejorar la competitividad del destino Jaén con una política de accesibilidad y gestión de los elementos patrimoniales y estrecha colaboración con la ciudadanía y la iniciativa privada, condición previa para configurar un producto turístico viable, de calidad y con capacidad de competir en el mercado turístico influyendo notablemente en el desarrollo económico de la ciudad y en consecuencia la potenciación del tejido empresarial.

3. *Impulsar la creación y difusión de productos que divulguen y pongan en valor los recursos naturales, culturales, territoriales y paisajísticos de los distintos territorios de nuestra Comunidad, procurando la complementariedad y la liberación de sinergias entre los distintos segmentos, la imagen de la calidad de los espacios turísticos y la implicación de la población local en la experiencia turística.*

El PTGC de Jaén incorpora los principales activos de nuestro territorio, su patrimonio cultural, natural y paisajístico para generar un producto singular basado en el reforzamiento de la identidad del espacio turístico. Las estrategias E4 y E8 están claramente relacionadas con este objetivo.

4. *Vincular la sostenibilidad al desarrollo de un modelo turístico que se apoye en la gestión integral de la calidad de los destinos, la innovación del tejido empresarial, especialmente la tecnológica y la formación y transferencia de conocimiento entre sus profesionales, favoreciendo la diversificación para propiciar la ruptura de estereotipos de género.*

La calidad, la formación y la innovación son imprescindibles para consolidar un destino turístico sostenible. Por ello, y en consonancia con este objetivo del PG TSA, en el PTGC de Jaén se establecen cuatro líneas estratégicas (E5 – E6 – E7 – E8) encaminadas a la consecución del mismo.



5. *Promover un proceso de integración entre la planificación y la gestión, que permita adaptarse a la evolución de la coyuntura económica impulsando con ello el crecimiento diferencial de una oferta y demanda con mayor valor añadido.*

La evolución, adaptación y crecimiento de un turismo de calidad en la ciudad de Jaén ha de afrontarse desde múltiples ámbitos de actuación (formación, corresponsabilidad de todos los entes implicados, calidad, valorización de nuestros recursos diferenciales, etc.), de ahí que todas las estrategias planteadas en el PTGC de Jaén estén encaminadas a la consecución de un servicio turístico de excelencia.

6. *Establecer mecanismos de participación efectivos entre los actores implicados en el modelo de desarrollo turístico, que fomenten el reconocimiento social del turismo y que generen espacios e instrumentos de cooperación en el ámbito de la decisión, la gestión y la financiación.*

En sintonía con este objetivo del PG TSA, el PTGC de Jaén establece las estrategias 9 y 10 y un conjunto de acciones destinadas a este fin, que se detallan en el capítulo VI de este documento.

7. *Favorecer la rehabilitación integral de destinos maduros del litoral, la mayor innovación y puesta en valor de la oferta de interior, así como incentivar los destinos sostenibles emergentes, mejorando nuestra oferta tradicional.*

Los objetivos generales del PTGC de Jaén enunciados en este documento están enfocados para consolidar a la ciudad de Jaén como destino turístico: la puesta en valor de nuestros recursos diferenciales, la innovación, el fortalecimiento de la competitividad y una apuesta clara por la calidad y la excelencia están en clara sintonía con este objetivo del PG TSA.

Con todo lo expuesto, podemos concluir que:

El principal objetivo del Plan es mejorar la competitividad del destino *JAÉN*, con una política de accesibilidad y gestión de los elementos patrimoniales. Contará con la participación ciudadana y de la iniciativa privada.

La labor del plan será la de estructurar y optimizar los recursos de la ciudad. Integrará patrimonio y servicios en una unidad de oferta y de gestión y procurará la participación de todos los agentes públicos y privados decididos a apostar por la calidad.

El Plan engloba acciones para la mejora de los distintos productos creados, la puesta en valor de nuevos recursos que aúnan patrimonio, naturaleza y turismo



activo. Se realizará una apuesta importante en la formación del capital humano y el desarrollo de nuevas tecnologías para adecuarse al perfil del nuevo turista.

Se contará con la participación y el consenso de los ciudadanos y la iniciativa privada para poner en valor la variada oferta cultural y natural de la ciudad y proporcionar a Jaén una seña de identidad propia y diferenciada. Los retos consistirán en poner en valor los recursos, priorizar actuaciones y definir equipamientos y servicios de calidad. Todo ello permitirá generar un producto destinado a un público que atiende a los valores de modernidad y dinamismo.

5. COHERENCIA CON OTROS PROGRAMAS VIGENTES EN LA PROVINCIA

El Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jaén asume plenamente las características de este territorio, sus recursos y el tipo de ciudad que quieren sus ciudadanos. Por ello, la planificación turística y el proyecto de ciudad han de complementarse ya que todas las decisiones que se toman en materia de turismo afectan a la ciudad y todas las decisiones de la ciudad afectan al turismo.

146

En este sentido, se considera imprescindible que las bases estratégicas diseñadas en este plan sean coherentes con el resto de los programas vigentes en la provincia y en la propia ciudad, tanto desde el punto de vista turístico como de la ordenación territorial, cultural, medioambiental, de igualdad e inclusión social, etc.

Promover este tipo de sinergias con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenible de un territorio es otra forma de corresponsabilidad y cooperación con otras entidades y administraciones públicas.

II Plan Estratégico de la Provincia

El horizonte de este plan se extiende hasta 2020. En su gestación y posterior desarrollo cuenta con unos amplios consensos sociales e institucionales al estar representados todos los entes públicos o privados que desarrollan su trabajo en la provincia. Su objetivo es impulsar el crecimiento económico, aprovechando nuestra identidad territorial y cultural, apoyándose en los sectores más tradicionales donde la provincia cuenta con fortalezas importantes, y al mismo tiempo abrir el territorio a nuevos modelos productivos. La estrategia 5 “JAÉN, PARAISO INTERIOR” está dedicada al turismo y al patrimonio, desarrolla 16

objetivos y 13 actuaciones que aglutinan un conjunto de proyectos para el desarrollo de una gestión integral del turismo de la provincia. Las actuaciones recogidas son:

- Proyecto 5.1. *Actuaciones para el desarrollo de una oferta turística estructurada*. El proyecto de iluminación del Castillo de Santa Catalina y la señalización del sendero islámico está en consonancia con esta actuación.
- Proyecto 5.2. *Actuaciones para lograr un crecimiento turístico sostenible*. La sostenibilidad de un destino se mide bajo múltiples factores. Desde el punto de vista energético, se ha planteado la iluminación del Castillo de Santa Catalina con criterios de eficiencia; la adecuación del sendero islámico que da acceso a la fortaleza pretende potenciar los modos de transporte no motorizados y conectar la ciudad con su entorno inmediato de forma sostenible, etc.
- Proyecto 5.3. *Alianzas con agentes estratégicos en el sector turístico*. El Ayuntamiento de Jaén participa tanto del Club de Producto de Castillos y Batallas como de la Red de Juderías, proyecto este último que se contempla como estratégico en esta acción.
- Proyecto 5.4. *Actuaciones para potenciar los recursos humanos del sector turístico*. El proyecto de “Mentalización turística” está claramente relacionado con esta acción.
- Proyecto 5.5. *Evolucionar la página web de promoción turística del destino*. Uno de los proyectos de esta acción es el desarrollo de aplicaciones móviles, relacionado con el proyecto “Aplicación móvil turística en Jaén ciudad”.
- Proyecto 5.6. *Potenciar la marca “Jaén Paraíso Interior”*. Jaén forma parte de una provincia caracterizada por sus paisajes, sus olivares, sus parques naturales, sin olvidar su riqueza patrimonial, etnológica y gastronómica que la definen como un verdadero paraíso para disfrutar en cualquier rincón de la geografía provincial. Todas estas características se plasman en la marca “Jaén, Paraíso Interior”, ya muy consolidada, por lo que la renovación de la imagen de marca de la ciudad de Jaén con el lema “Jaén seduce, conquista, sorprende, es oro”, inspirada en nuestras fortalezas como ciudad, tiene plena coherencia y complementa la marca provincial
- Proyecto 5.7. *Avanzar en la estrategia de Marketing integral del destino*. Este proyecto está claramente relacionado con la iniciativa de contenido turístico 4



“Construir una imagen turística de la ciudad que incorpore la calidad como estrategia competitiva del destino y su sostenibilidad”.

- Proyecto 5.8. *Actuaciones para dinamizar la comercialización de la oferta turística de la provincia de Jaén.* Entre las actuaciones llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Jaén unido a un grupo de empresas turísticas, tanto hoteleras como de restauración y servicios turísticos, se encuentra el Programa “Jaén Llave en Mano”. Se trata de un programa que fue creado en el año 2015 con motivo de la celebración del día Mundial del Turismo con el lema “Mil Millones de Turistas, Mil Millones de Oportunidades” cuyo fin era impulsar el crecimiento económico y el desarrollo sostenible.

Este programa otorga, de una manera simbólica, una tarjeta válida para que el turista abra las puertas de nuestra ciudad y disfrute de un 30% de descuento tanto en alojamientos hoteleros, restauración y en servicios de visitas turísticas y, a su vez, le permita visitar el Castillo de Santa Catalina durante su estancia.

Premio Fitur al mejor Producto de Turismo Activo, Modalidad Cultura y Revista Aire Libre 2017.

- Proyecto 5.9. *Potenciar el uso de nuevas tecnologías como canal de venta “E-COMMERCE”.* La potenciación del uso de nuevas tecnologías queda recogida en este Plan con el proyecto “Aplicación móvil turística para la ciudad”.
- Proyecto 5.10. *Desarrollo de programas de fidelización del destino.*
- Los proyectos 11, 12 y 13 están relacionados con la protección, conservación y puesta en valor de los recursos culturales, naturales y paisajísticos de la provincia. La recuperación del Raudal de la Magdalena y del Sendero islámico están en plena sintonía con los mismos.

POTAUJ

El Plan de Ordenación del Territorio de la Aglomeración Urbana de Jaén establece el marco general común para posibilitar que los municipios, en el marco de sus políticas específicas, adopten el modelo y las medidas oportunas para el crecimiento de los núcleos y de las actuaciones a implantar. Asimismo, el Plan considera que debe reforzarse la posición territorial de la aglomeración con un apoyo decidido a la actividad logística e industrial y, por otra parte, estima que el **sector turístico y las actividades recreativas tienen un potencial por explorar**

que debe ser valorizado. El desarrollo del turismo, en sus distintas modalidades (turismo rural, de la naturaleza, deportivo, de aventura, cultural, etc.) apenas desarrollado en el ámbito territorial, pero con una creciente expansión en la región, debe aprovechar las oportunidades existentes, tanto en recursos naturales como en recursos paisajísticos y culturales.

El ámbito de este Plan cuenta con un indudable capital territorial medido en términos de recursos paisajísticos, naturales, ambientales y culturales que deben ser valorizados como nuevos factores para el desarrollo económico y territorial. Estos recursos, especialmente los ambientales y paisajísticos, se sitúan de forma mayoritaria en las zonas serranas debido a la naturaleza de su medio, aun cuando en las zonas de campiña estos recursos no dejan de estar presentes.

El desarrollo recreativo y turístico ha de ser incorporado como una actividad más, factible de desarrollarse, y que puede a la vez servir como complemento de renta a las actividades agrarias dominantes en este territorio.

Para ello, el Plan apuesta por el desarrollo de las actividades recreativas y del turismo vinculado al medio rural y de la naturaleza en sus diversas modalidades, aprovechando el capital natural y cultural de que goza el ámbito. El Plan establece a estos efectos determinaciones destinadas a facilitar de una forma ordenada el desarrollo de las instalaciones turísticas en el medio rural, define itinerarios, miradores y adecuaciones recreativas, estableciendo así las infraestructuras de acceso y equipamientos de apoyo para conformar un espacio turístico integrado, que ponga en valor los recursos susceptibles de uso turístico.

149

El ámbito de la aglomeración urbana de Jaén contiene un valioso patrimonio. En este territorio existe un buen número de espacios naturales protegidos y cuenta con una importante riqueza de elementos de interés histórico-cultural y etnológico, así como con unos paisajes de singular interés.

Buena parte de los espacios de mayor valor están ya protegidos por la legislación ambiental, y a ellos este Plan incorpora otros espacios y elementos, algunos ya protegidos por la planificación urbanística, que merecen una protección territorial por su valor ambiental y paisajístico y por contribuir a reducir la fragmentación territorial existente debida al intenso desarrollo agrícola. Por otra parte, el Plan establece las determinaciones para la mejor inserción de las actuaciones urbanísticas e infraestructurales en el territorio mediante determinaciones específicas dirigidas a las políticas sectoriales. De la misma



manera, determina los recursos de carácter cultural y etnológico que deben ser salvaguardados.

Desde la perspectiva de las actuaciones positivas, el Plan establece propuestas de intervención y determinaciones destinadas a la mejora, conservación y puesta en valor de estos recursos con el objeto de facilitar su uso y disfrute público y como elementos de contribución al desarrollo turístico y recreativo del territorio.

Plan General de Ordenación Urbana

Actualmente en la ciudad de Jaén está vigente el Plan de Ordenación Urbana aprobado en 2016 y el Plan de Protección y Reforma Interior para el Casco Histórico (PEPRI), aprobado en 1996 y pendiente de revisión.

En ambos planes se articulan medidas para la reordenación del territorio urbano y medioambiental, la protección del patrimonio histórico, arqueológico y natural, estableciendo áreas especialmente protegidas, y la calidad de imagen de la ciudad.

150

No obstante, en ninguna de estas legislaciones aún vigentes se analiza u ordena la capacidad turística de la ciudad, ni se establece ninguna medida para potenciar un sector que, entendido desde la sostenibilidad, puede ofrecer importantes beneficios como recurso económico e impulsar y potenciar el reequilibrio territorial, el aumento de infraestructuras y equipamientos y restauración del patrimonio cultural y natural.

En la actualidad está en proceso de redacción un nuevo Plan Especial del Conjunto Histórico de Jaén. Es el momento oportuno para que allí donde se ordena y legisla todo aquello que afecta a la ciudad, la ordenación del territorio se conciba bajo criterios de sostenibilidad preservando la identidad de la ciudad y su entorno y conserve aquellos valores que la hacen única e irrepetible.

El nuevo Plan Especial previsto para Jaén deberá asumir una planificación eficiente cuya estrategia contemple:

- La limitación del crecimiento del suelo urbanizado a favor de la rehabilitación de la ciudad existente, preferentemente del área definida como conjunto



histórico, evitando el despoblamiento residencial de determinadas zonas turísticas.

- La preservación de la identidad de la ciudad, conservando los valores más significativos de su patrimonio histórico construido.
- La integración en el urbanismo de la ciudad, especialmente en áreas del conjunto histórico, de un modelo de ordenación basado en criterios de sostenibilidad, con especial consideración a los problemas derivados del cambio climático y su relación con los recursos disponibles.
- Conseguir equilibrar en materia urbanística los objetivos económicos del interés privado con los objetivos ambientales y socioculturales relacionados con el interés general y con la proyección de futuro de la ciudad histórica.
- La redacción de ordenanzas que preserven la calidad de la imagen de la ciudad y del paisaje urbano, no sólo del paisaje urbanizado sino del entorno natural y social en el que se enmarca.

Plan Municipal de Igualdad

En coherencia con el Plan de Turismo Sostenible 2020, desde el Ayuntamiento de Jaén se está promoviendo el II Plan de Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres de la ciudad de Jaén. Entre los distintos objetivos que abarcan todos los ámbitos, desde el Patronato de Cultura y Turismo, se propone como objetivo “visibilizar la cultura hecha por mujeres y fomentar la perspectiva de género en las distintas manifestaciones culturales”. Las acciones propuestas relacionadas con turismo son:

- Realización de una base de datos de mujeres destacadas en la historia de Jaén por su contribución al desarrollo científico, político y cultural.
- Diseño de una “Ruta Municipal” de mujeres destacadas de Jaén en los últimos siglos, que contribuya a conocer su papel y sus aportaciones.
- Sensibilización en valores de igualdad entre mujeres y hombres en las actividades culturales, turísticas y festivas promovidas por el Patronato.

Estrategia de Desarrollo Sostenible e Integrado

El Ayuntamiento de Jaén ha realizado un proyecto para optar a los fondos europeos destinados para implementar el programa EDUSI.

Entre los objetivos temáticos propuestos destacamos el segundo “Fomento de la Administración Electrónica local y las Smart Cities”. Los resultados esperados de acuerdo con las prioridades de la Estrategia son:

- Generar oportunidades para la creación de empresas y el fomento de la innovación a partir de la integración de las capas de territorio, servicios, etc., así como del **desarrollo de la ciudad como Destino Turístico Inteligente** y la generación de Open Data.
- Contribuir a la cohesión social y satisfacción de las necesidades de todos los habitantes del término municipal mediante la accesibilidad a los servicios electrónicos de la administración y facilitando la participación directa en igualdad de oportunidades y con la perspectiva de igualdad de género.
- Posibilitar la evolución hacia un modelo más sostenible de la movilidad mediante la integración de este vertical en la plataforma smart.
- Mejorar la integración y atención de las necesidades de las personas mayores en igualdad de género.
- Integrar la gestión de todos los recursos y servicios de la ciudad para mejorar la eficiencia en servicio a las personas y para avanzar hacia la sostenibilidad económica de la administración.

152

Este objetivo plantea tres líneas de actuación, la tercera de ellas está claramente relacionada con la innovación en el sector turístico “Jaén, destino turístico inteligente: impulsar la oferta de servicios basados en el patrimonio cultural y medioambiental, asociados a las NNTT con fines turísticos según AEN/CTN 178 UNE 178501”.

La tipología de operaciones previstas en esta actuación es:

- Desarrollo de contenidos ligados al patrimonio cultural y su entorno.
- Incorporación de las nuevas tecnologías en la puesta en valor del patrimonio para comprender la evolución histórica del mismo.
- Integración de oferta de servicios turísticos.
- Instrumentos reutilización de información.

6. CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

ICT	FASE I		FASE II	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ICT 1				
ICT 2				
ICT 3				
ICT 4				
ICT 5				
ICT 6				



154

Vista de la Fuente de la Plaza de San Bartolomé. FUENTE: María José Cuesta Nieto

VI. MARCO FINANCIERO DEL PLAN



EXCMO. AYUNTAMIENTO
DE JAÉN



Junta de Andalucía
(Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local)

Tanto la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local como el Ayuntamiento de Jaén se comprometen a aportar, a través del Convenio de colaboración mediante el cual se articule el Plan, al menos un 50% de la inversión total del citado Plan Turístico, respetando en todo caso los objetivos de sostenibilidad y estabilidad presupuestaria, de acuerdo con lo previsto en el artículo 9.2 b) del citado Decreto 146/2016, de 30 de agosto.

Estos compromisos de financiación únicamente serán exigibles en el supuesto de efectiva suscripción por ambas partes del correspondiente Convenio de colaboración por el que se articule el Plan, teniendo hasta entonces carácter meramente programático.

Durante el procedimiento de elaboración del Plan se tendrá en cuenta que el gasto dedicado a la consecución de los objetivos generales indicados en los párrafos c), d), e) y f) del artículo 15.2 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, deberá suponer, al menos, un 70% de la inversión total del Plan.





156

Bernabé Soriano. Fuente: María José Cuesta Nieto

VII. CAUSAS Y PROCEDIMIENTO DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN



EXCMO. AYUNTAMIENTO
DE JAÉN



Junta de Andalucía
(Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local)

1. MODIFICACIÓN

El Plan podrá modificarse por la concurrencia de las causas sobrevenidas que, debidamente justificadas, se detallen en el mismo, sin que en ningún caso la modificación pueda suponer la alteración de la finalidad, límites y objetivos generales previstos en el artículo 3 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto.

El procedimiento para modificar el Plan se iniciará siempre de oficio por acuerdo de la Secretaría General para el Turismo, bien por propia iniciativa, como consecuencia de petición razonada de otros órganos o a instancia del Ayuntamiento.

Cuando el alcance de la modificación produzca una alteración de las determinaciones del Plan previstas en los apartados a), b) y c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, será necesario someter los términos de la modificación a los trámites de audiencia y de información públicas previstos para la elaboración del Plan, debiendo el Ayuntamiento emitir un informe de valoración de las observaciones formuladas en dichos trámites. Tras el análisis del informe de valoración, la Secretaría General para el Turismo determinará si existen causas de modificación o, en su caso, de extinción del Plan. En este último caso, será necesaria la tramitación de un nuevo procedimiento de elaboración conforme a lo previsto en el presente capítulo.

Tanto si la modificación se inicia por parte de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local por propia iniciativa, como consecuencia de petición razonada de otros órganos o a instancia del Ayuntamiento, deberá iniciarse su tramitación de forma inmediata a la aparición de las circunstancias que la motiven y con antelación mínima de cuatro meses a la finalización del plazo de ejecución y de justificación concedido, salvo cuando medien causas de fuerza mayor debidamente acreditadas.

La Secretaría General para el Turismo dará audiencia al Ayuntamiento sobre el acuerdo por el que se adopte la decisión de iniciar o no el procedimiento. La denegación deberá motivarse.

El procedimiento de modificación del Plan se resolverá mediante Orden de la persona titular de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, que será dictada y notificada en un plazo no superior a dos meses, previa instrucción del correspondiente procedimiento en el que, junto a la

propuesta razonada del órgano instructor, se acompañarán los informes pertinentes y las alegaciones que, en su caso, hubiera presentado el Ayuntamiento.

La modificación surtirá efectos desde el mismo día de la firma de la Orden de aprobación, y será objeto de notificación al Ayuntamiento y publicación en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y del Ayuntamiento de Jaén.

2. EXTINCIÓN

El Plan se extinguirá por la concurrencia de las causas que, debidamente justificadas, se detallan en el mismo, entre las cuales deberán constar al menos las siguientes:

- Transcurso del plazo de vigencia del Plan incluidas, en su caso, las prórrogas que hayan sido acordadas.
- Incumplimiento de las obligaciones y compromisos asumidos por parte de alguno de los firmantes del convenio que se suscriba en desarrollo del Plan.
- Alteración sustancial de las determinaciones contenidas en los apartados a), b) o c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, que exijan, a criterio razonado de la Secretaria General para el Turismo, la tramitación de un nuevo Plan.
- Resolución judicial declaratoria de la nulidad del Plan.

El procedimiento de extinción, salvo para el caso de finalización de su período de vigencia, que se constatará de forma automática, se tramitará conforme a lo previsto para el procedimiento de modificación del Plan.



Alfarje del salón mudéjar. Palacio del Condestable Iranzo. Fuente propia.

VIII. ESTRUCTURA DE GESTIÓN DEL PLAN



La gestión del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jaén corresponderá a la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, a través de sus medios propios, tanto personales como materiales, dando cuenta sobre su desarrollo y cumplimiento al Consejo Andaluz del Turismo.

La concreción de las actuaciones que conformen las Iniciativas de Contenido Turístico se llevará a cabo en el Convenio de colaboración mediante el cual se articule la ejecución del Plan, suscrito por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y el Ayuntamiento de Jaén.

El Ayuntamiento ejecutará las actuaciones previstas en el Convenio de colaboración de acuerdo con su organización administrativa, dando cuenta a la Comisión de Seguimiento del citado convenio.

Actualmente la Concejalía de Turismo cuenta con personal cualificado y un organigrama propio, administrativamente contará con el apoyo de las distintas secciones del Ayuntamiento de Jaén con una implicación directa.





161

Catedral de Jaén. Fuente: Carlos Tajuelo.

IX. FORMULAS DE COORDINACIÓN, COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN



EXCMO. AYUNTAMIENTO
DE JAÉN



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

La gestión tanto del Plan como del respectivo Convenio de colaboración se inspirará en los principios de transparencia, colaboración y lealtad institucional. Para ello, existirá comunicación permanente entre la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y el Ayuntamiento de Jaén.

El Consejo Andaluz del Turismo, como órgano consultivo y de asesoramiento de la Administración de la Junta de Andalucía en materia de turismo, en el que están representados los gobiernos locales andaluces a través de la asociación de municipios y provincias de carácter autonómico de mayor implantación y las entidades y organizaciones más representativas en el sector turístico andaluz, actuará como foro de participación institucional y diálogo entre las Administraciones Públicas implicadas y el sector turístico.



X. MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

La principal herramienta de seguimiento y evaluación del Plan será la Comisión de Seguimiento que se cree en el marco del Convenio de colaboración mediante el que se articule el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jaén, compuesta en la forma determinada en el mismo por representantes de la Secretaría General para el Turismo de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y del Ayuntamiento de Jaén.

El Ayuntamiento suministrará a la Secretaría General para el Turismo, al menos con carácter trimestral, información sobre la ejecución de las actuaciones previstas en el Convenio de colaboración, para su posterior análisis en la Comisión de Seguimiento.

La Secretaría General para el Turismo elaborará informes anuales de evaluación sobre la base de la información suministrada por la Comisión de Seguimiento del Convenio de colaboración mediante el cual se articule el Plan Turístico.

En virtud de lo dispuesto en el artículo 7 del Decreto 232/2013, de 3 de diciembre, por el que se regula la organización y el régimen de funcionamiento del Consejo Andaluz del Turismo, este órgano recibirá puntual información sobre el desarrollo y cumplimiento del Plan Turístico.

163



XI. ACCIONES PARA LA DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PLAN

Todo proceso de planificación y gestión turística planteado por una Administración Pública ha de ser respaldado por acciones de difusión que permitan una máxima divulgación y consenso de los proyectos que conforman sus planes de acción.

Por tanto, nuestro objetivo es ofrecer la máxima claridad, transparencia y difusión en relación con los objetivos, líneas estratégicas e Iniciativas de Contenido Turístico planteadas en este documento.

- Información del Plan e identificación en lugar claramente visible, mediante su inclusión en la página web del Ayuntamiento de un icono alusivo donde se exponga los objetivos y proyectos del Plan para que la sociedad pueda realizar un seguimiento.
- Organización de sesiones informativas con una periodicidad anual, convocadas mediante un acto público (previa convocatoria) que irá dirigido a empresarios, medios de comunicación, plataformas y asociaciones ciudadanas, para informar de los objetivos y actuaciones del plan.
- En todos los proyectos se incluirá en lugar visible la imagen institucional de las entidades que financian el proyecto y el logotipo turístico de Andalucía.
- Difusión en los medios de comunicación de las distintas Iniciativas de Contenido Turístico iniciadas y/o finalizadas para garantizar el pleno conocimiento de toda la ciudadanía.
- Paneles informativos en las obras que se realicen con cargo al presupuesto del plan, en todo o en parte, según las prescripciones técnicas establecidas por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
- Difusión y alusión al Plan en Foros del sector turístico en los que tiene representación el Ayuntamiento de Jaén.

164



- Difusión del Plan en ferias promocionales a las que asista el Ayuntamiento de Jaén.
- Difusión del Plan en congresos y jornadas a las que asista el Ayuntamiento de Jaén.



XII. PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN

El Plan tendrá una vigencia de cuatro años a contar desde su aplicación efectiva, sin perjuicio de la posibilidad de prórroga por un periodo de hasta cuatro años adicionales.

La prórroga surtirá efectos desde el mismo día de la firma de la Orden de aprobación, y será objeto de publicación en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y del Ayuntamiento de Jaén.

La aplicación efectiva del Plan Turístico de Grandes Ciudades de la ciudad de Jaén comenzará con la firma del Convenio de colaboración mediante el cual se articule. A efectos de lo establecido en el artículo 2 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, el Plan se entenderá vigente hasta la liquidación definitiva de las actuaciones contempladas en dicho Convenio.

166





**EXCMO. AYUNTAMIENTO
DE JAÉN**

Jaén

CONCEJALÍA DE TURISMO

953 219 275

turismojaen@aytojaen.es

turjaen.org

