ESTRATEGIA 5: JAÉN, PARAÍSO INTERIOR

HECHOS*
1º. La biodiversidad jiennense está considerada una de las más importantes de España y de Europa.
2º. Jaén cuenta con la mayor superficie de espacios naturales protegidos de España.
3º. La provincia es un destino tranquilo y no masificado.
4º. Importantes recursos patrimoniales, naturales y culturales, reconocidos a nivel internacional.
5º. La posición geográfica de Jaén es estratégica, al ser lugar de paso de los turistas que se dirigen a los principales destinos turísticos del sur de la península.
6º. Importante evolución experimentada por el sector turístico de la provincia durante los últimos años.
7º. Elevada potencialidad de la cultura del aceite y el olivo: "Oleoturismo".
8º. Alto índice de satisfacción turística.
9º. Estilo de vida atractivo.
10º. El tamaño del sector facilita la colaboración público-privada.
11º. Logo marca "Jaén, Paraíso Interior".
12º. Deficiente accesibilidad externa e interna.
13º. Escasez de productos turísticos y oferta complementaria.
14º. Falta de involucración de la población jienense con el turismo.
15º. Comercialización escasa y con canales inadecuados.
16º. Bajo grado de conocimiento del destino por el turista.

* Hechos recogidos en el análisis DAFO del *Plan Estratégico para la ordenación, promoción y comercialización de la oferta turística de la provincia de Jaén 2010-2014*.

HECHOS*
17º. Falta de planificación integral del territorio.
18º. Alta estacionalidad de la demanda.
19º. Insuficiente innovación en el marketing y escasa planificación de las acciones de comunicación.
20º. Bajo nivel de idiomas por parte del personal responsable de la prestación de los servicios turísticos.
21º. Bajo grado de representatividad y asociacionismo en el sector.
22º. Débil colaboración público-privada.
23º. Falta de uso de las nuevas tecnologías en la gestión de empresas turísticas y en la prestación de los servicios.
24º. Insuficiente nivel de profesionalización en la gestión de empresas turísticas.
25º. Ausencia de una página web de promoción turística dinámica y actualizada.
26º. Existe la posibilidad de crear clubes de producto para el desarrollo de productos como herramienta de colaboración público privada.
27º. El cambio de nombre del aeropuerto Granada-Jaén mejora la visibilidad del destino.
28º. Importante potencial de crecimiento en el turismo extranjero, que representa escasamente el 10 % del total de viajeros.
29º. Incremento del interés por las actividades deportivas, las visitas culturales y de esparcimiento de la naturaleza.
30º. La incertidumbre internacional ha favorecido un aumento del turismo de proximidad.
31º. Existen destinos competidores que disponen también de recursos naturales y culturales.
32º. Falta de coordinación y colaboración en la gestión del desarrollo de ciertos productos turísticos que, en ocasiones, ha provocado que éstos se promocionen sin alcanzar un nivel suficiente para su comercialización.
33º. Cambios en los hábitos de viaje de los turistas (estancias y desplazamientos más cortos, reservas tardías, compras on-line, etc.).
34º. Baja retención de los profesionales turísticos formados en la provincia, por la escasa oferta de buenas oportunidades de trabajo en el sector.
35º. La diversidad de mensajes promocionales lanzados por las diferentes zonas del territorio o por algunas entidades gestoras de los productos pueden amenazar la consecución de una imagen única de Jaén.

* Hechos recogidos en el análisis DAFO del *Plan Estratégico para la ordenación, promoción y comercialización de la oferta turística de la provincia de Jaén 2010-2014*.