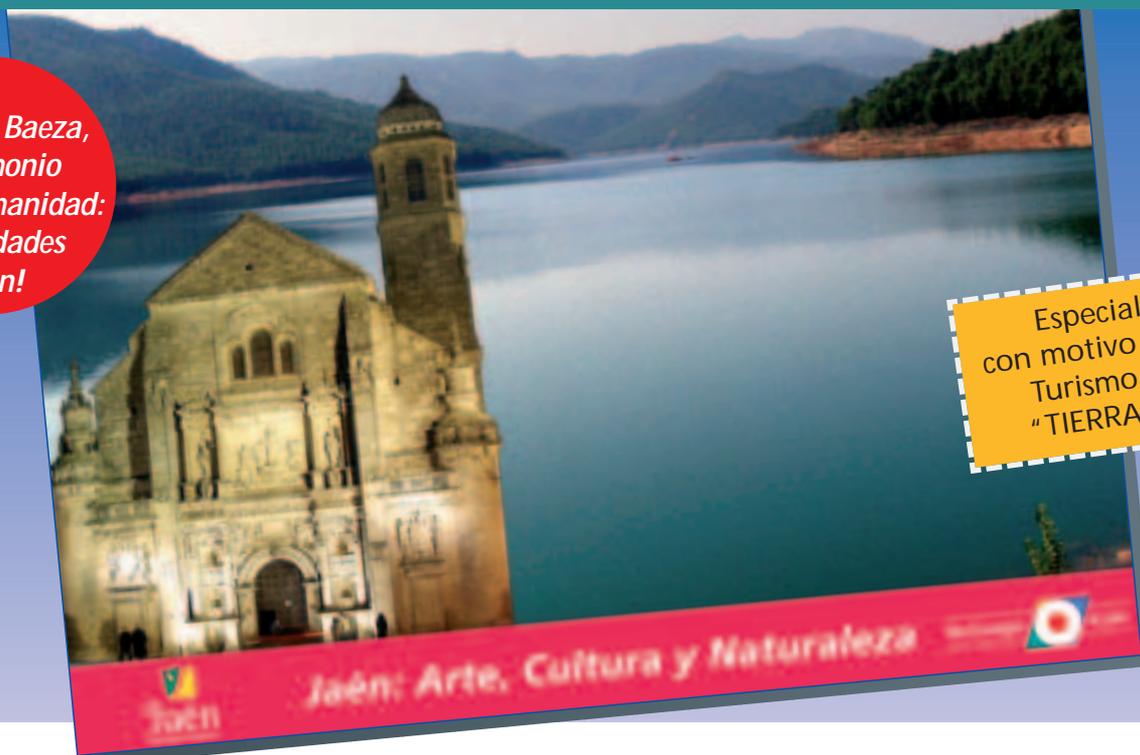




# BOLETIN INFORMATIVO

Úbeda y Baeza,  
 Patrimonio  
 de la Humanidad:  
 ¡Felicidades  
 Jaén!



Especial TURISMO  
 con motivo de la Feria de  
 Turismo de Interior  
 "TIERRA ADENTRO"

Clave para el desarrollo y para la diversificación económica de la provincia

## El sector turístico como factor estratégico

Los primeros del mes de octubre se celebra en Jaén la segunda edición de "Tierra Adentro", la Feria de Turismo Interior, uno de los proyectos iniciales contemplados en la redacción del Plan Estratégico para que nuestra provincia liderara, a nivel nacional, este segmento del sector. Con tal motivo, recordamos que el Plan Estratégico define a la provincia de Jaén en uno de sus cuatro ejes esenciales como: *"Paraíso del turismo interior, provincia encrucijada de culturas –prehistórica, ibérica, renacentista– que conserva y pone en valor su patrimonio. Provincia comprometida con el medio ambiente, con importante territorio protegido de alta calidad natural. Tierra para el deporte y el turismo de aventura"*. Para alcanzar estas metas el Plan recoge un conjunto de líneas de actuación, programas de fomento y un grupo importante de proyectos turísticos que deben servir de com-

**Crece la demanda general de turismo. Atraerla hacia Jaén supone una mejor difusión y comercialización de "productos" integrados (naturaleza, cultura, gastronomía, deporte,...) y una buena red de servicios hoteleros**

plemento a los esfuerzos de las iniciativas públicas y privadas, de forma coordinada y coherente, para reforzar su eficacia.

La Fundación "Estrategias" durante este ejercicio ha impulsando la realización de diversos proyectos estratégicos, financiando la elaboración de estudios de viabilidad, redacción de anteproyectos y elaboración de informes técnicos necesarios para dinamizar la ejecución de los mismos. En concreto se han realizado los siguientes estudios: *"Creación de una entidad consorciada*

*para la comercialización de productos turísticos de la provincia de Jaén"* (enmarcado dentro del proyecto nº 81 del Plan Estratégico "Creación de una agencia mayorista-minorista"), *"Propuesta combinada de productos turísticos comarcales para la provincia de Jaén"* (encuadrada en el proyecto nº 84 del Plan "Creación de productos turísticos comarcales") y *"Estudio de detección de potencialidades turísticas para la práctica de deportes al aire libre"* (incluido en el nº 107 "Programa para aprovechar los recursos naturales existentes en la provincia de Jaén").

En este boletín informativo se incluye, en edición monográfica, un breve resumen de los tres trabajos elaborados sobre el sector turístico. Estos estudios se presentarán a la opinión pública en el contexto de la Feria de Turismo Interior en Andalucía "Tierra Adentro".



## Estudio para la creación de una entidad público-privada

# Comercializadora provincial de productos turísticos

**NUEVAS ESTRATEGIAS PARA EL SECTOR.** Hasta ahora los operadores del sector en Jaén no han abordado la actividad receptora, desaprovechándose las capacidades de estas empresas para generar flujos turísticos hacia la provincia. Aquí presentamos una entidad que puede contribuir a la penetración del turismo provincial en los mercados regional y nacional, promocionando en el exterior nuestra oferta turística.

La Fundación "Estrategias" encargó a finales del ejercicio 2002 al Bufete Duran-Tortosa & Asociados la realización de un estudio técnico de viabilidad para crear una "Comercializadora de productos turísticos de la provincia de Jaén", de conformidad con la Federación Empresarial del Gremio de Turismo y Hostelería de la Provincia de Jaén y del Patronato de Promoción Provincial y Turismo, que han colaborado en el proceso de realización del mismo. El objetivo final del estudio ha consistido en presentar una descripción amplia de cómo debería estructurarse una entidad que estuviera dedicada a comercializar los productos turísticos provinciales.

El equipo redactor ha dividido el trabajo en dos grandes bloques. En el primero de ellos se analiza la estructura jurídica, económica y financiera que debería tener la comercializadora y en el segundo el

plan de marketing diseñado para que la misma pueda comenzar a trabajar, al que se adjunta una propuesta de los estatutos que deben regir su funcionamiento.

En el apartado relativo a la estructuración del ente, se propone como fórmula societaria la constitución de una "entidad consorciada pública/privada", bajo la denominación de "Turismo de Jaén", en la que participarían las empresas del sector

turístico y las administraciones públicas que actúan en el territorio. La aportación mayoritaria (un 55 por 100) correspondería al sector privado (Cámaras de Comercio, Federación Empresarial del Gremio de Turismo y Hostelería, etc.) y el resto (45 por 100) lo constituirían las aportaciones públicas (Diputación Provincial, Ayuntamientos y Junta de Andalucía). Se pretende, por tanto, que sean entes privados y, en especial, los del sector turístico los que dirijan el proyecto, aunque con el soporte institucional de las administraciones.

**Se pretende, por tanto, que sean entes privados y, en especial, los del sector turístico los que dirijan el proyecto, aunque con el soporte institucional de las administraciones**

*“Los pesimistas no son sino espectadores. Son los optimistas los que transforman el mundo” (François Guizot)*

La estructura organizativa que se ha diseñado se compone de un Consejo General, un Comité Ejecutivo, una Comisión Ejecutiva y un Equipo Profesional de 5 miembros, estableciéndose en el estudio sus posibles funciones y composición.

La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de la comercializadora se ha fijado en un montante de 39.000 €, correspondientes a cuatro grandes partidas: constitución de la entidad, mobiliario, equipo informático y material de imagen y de oficina. Asimismo, se ha calculado un presupuesto de ingresos y gastos para los cinco primeros años de funcionamiento del consorcio, en el cual se prevé que las entidades públicas y privadas participantes efectúen una aportación anual que, junto a los ingresos de gestión, ayuden a sufragar los gastos propios del funcionamiento de la misma (personal, alquiler, suministros y gastos generales).

En el bloque relativo al plan de marketing se ha recogido un análisis de la situación actual del turismo en la provincia y se han marcado los objetivos a alcanzar, las estrategias a desarrollar y las acciones a acometer para poner en marcha la comercializadora.

Del diagnóstico realizado se puede destacar que tan sólo un 9,34 por 100 de los turistas que visitaron Jaén en 2002 lo hicieron a través de agencias de viajes, clubes o asociaciones, de lo que se deduce que las agencias que operan en la provincia tienen un papel claramente emisor. El trabajo del ente que se pretende crear se dirigirá a transformar a las mismas en receptoras, dando respuesta a la demanda externa, ya que las agencias de fuera de la provincia poseen muy poca información de la oferta turística existente y es difícil que recomienden y asesoren al cliente para que visite Jaén. Asimismo, se subraya que la promoción existente para dar a conocer los recursos de la provincia no se corresponde con acciones comerciales para la venta de los productos existentes.

Dentro de las actuaciones a realizar se han distinguido cuatro grupos que, ordenados por prioridad, serían los siguientes: “acción 0”, “acciones de intermediación”, “acciones complementarias” y “programas”. Se recogen dentro del primero tres actuaciones esenciales para acometer el resto, que son las de “paquetizar, segmentar y priorizar los productos existentes en la provincia”.

En el segundo grupo se presentan un conjunto de acciones que han de permitir poner los paquetes turísticos en manos de

**Las agencias de fuera de la provincia poseen muy poca información de la oferta turística existente y es difícil que recomienden y asesoren al cliente para que visite Jaén**

los comercializadores a través del contacto directo (work-shops, fam-trips, fam-trips prensa, presentaciones, ferias, etc.). Junto a estas actuaciones se recogen en el estudio una serie de medidas complementarias a las anteriores, que tienen como fin último dar a conocer la existencia de los productos y ayudar al turista a adquirirlos; entre ellas se señalan el establecimiento de oficinas de información, la venta de publicaciones o la edición de artículos de prensa.

Finalmente, en el último grupo de acciones, se propone la creación de una serie de programas concretos con objeto de ampliar la oferta turística de la provincia, facilitar al turista su visita y desestacionalizar la demanda. En concreto, se desarrollan los siguientes: “Jaén Aula Abierta” (pretende que los escolares de diversas regiones visiten nuestra provincia, creando pequeños turistas para el mañana), “Talonario de productos” (ofrece ventajas y descuentos a los visitantes turísticos), “Servicio Last Minute” (para poner a disposición del turista sin alojamiento predeterminado las plazas disponibles) y “Jaén Centro Comercial” (pretende potenciar el desarrollo comercial dentro del sector turístico de la provincia).

**COMPONENTES DEL TURISMO DE INTERIOR**

**TURISMO DE NATURALEZA**  
Turismo rural o ecoturismo

**TURISMO CULTURAL**  
Visita a monumentos

**Deportes en la Naturaleza**

**Gastronomía**

Asistencia a actividades culturales (congresos, música, teatro,...) o a fiestas populares

Jaén



*Monumentos, arte, naturaleza... Jaén tiene mucho que ofrecer a quienes nos visitan.*

**Tan sólo un 9,34 % de los turistas que visitaron Jaén en 2002 lo hicieron a través de agencias de viajes, clubes o asociaciones, de lo que se deduce que las agencias que operan en la provincia tienen un papel claramente emisor**

"No se ha de correr tras la ocasión, sino aguardarla apercebido y cogerla" (Joaquín Setanti)

# PROYECTOS TURÍSTICOS del PLAN ESTRATÉGICO



## Propuesta para unir sinergias y potencialidades de toda la provincia

# Una propuesta combinada de productos turísticos

**TIEMPO, CULTURA Y NATURALEZA,** tres factores para remodelar un abanico de propuestas y productos turísticos combinados en torno a las comarcas, que hagan más atractiva la visita a nuestra provincia, en los diferentes periodos estacionales, a los potenciales turistas.

La Consultora STOA, especializada en la elaboración de estudios relacionados con el turismo y el patrimonio, ha sido la encargada de elaborar este trabajo, que le fue encomendado a principios del ejercicio 2003 por la Fundación "Estrategias para el desarrollo económico y social de la provincia de Jaén" y en el que han colaborado las ocho Asociaciones para el Desarrollo Comarcal. El objetivo perseguido con este estudio ha sido el de promover en la provincia una nueva concepción de producto turístico integrado para posicionar adecuadamente a Jaén entre los destinos turísticos de interior del sur de España. Para lograr esta meta se hacía preciso elabo-

borar un "programa de productos turísticos completos y complementarios", fundamentado en las características más singulares de cada uno de los territorios (comarcas) de la provincia.

El estudio se ha dividido en dos grandes apartados en los que se recoge el "diagnóstico" o identificación de los recursos existentes en la provincia y la "conceptualización y desarrollo de los productos" turísticos concretos. La primera parte del trabajo, por tanto, se ha dedicado a determinar y valorar con qué recursos cuenta cada una de las comarcas y las realidades urbanas de Jaén capital y Linares para, a partir de los mismos, poder diseñar los

*"Aprovecha la oportunidad en todas las cosas, no hay mérito mayor" (Píndaro)*

productos. La información obtenida se ha presentado en fichas donde se recopilan los elementos de interés patrimonial y turístico, las características de accesibilidad, los servicios turísticos de la zona, etc., y se ha presentado a modo de "mapas de identificación de recursos", agrupados en tres categorías (A, B y C) en función de su importancia, la demanda que estos tienen o las infraestructuras turísticas con las que cuentan, entre otros aspectos.

En el mapa del grupo A se reflejan las zonas donde se encuentran los recursos que actualmente están mejor preparados para competir en los mercados turísticos (Parques Naturales de Cazorla, Segura y las Villas y Sierra de Andújar, ciudades monumentales de Úbeda, Baeza y Jaén, así como Alcalá la Real o Baños de la Encina). En el del grupo B se recogen las zonas de recursos con enormes posibilidades a las que no se les está sacando un óptimo rendimiento y que actualmente no son tan demandados (conjuntos monumentales de Andújar, Cazorla, Hornos, Sabiote, Linares y Segura de la Sierra, Parques Naturales de Sierra Mágina y de Despeñaperros o los toros de El Condado). Por último, en el mapa del grupo C se reflejan las zonas de recursos muy interesantes pero que actualmente no tienen una especial demanda turística (Nuevas Poblaciones, Sierra Sur o el Territorio Calatravo).

En el segundo apartado, como ya apuntábamos, se realiza la "conceptualización y desarrollo de los productos". Para ello, y dada la labor realizada para posicionar en el mercado la marca turística provincial "Jaén Paraíso Interior", se ha optado por desarrollar este concepto, "Paraíso Interior", concretándolo y plasmándolo en productos concretos en todo el territorio. Este eslogan es tan amplio que permite englobar los diferentes grupos de recursos patrimoniales de la provincia (natural, histórico-artístico y etnográfico-industrial), que han sido definidos por los autores bajo la denominación de "Sierras del Paraíso", "Historia del Paraíso" y "Frutos del Paraíso". Dentro de cada uno de estos tres conceptos se han propuesto diferentes "productos temáticos" concretos; entre ellos pueden distinguirse los "Tesoros del Paraíso", que se desarrollan a partir de los principales atractivos turísticos de la provincia, y los "Secretos del Paraíso", aquellos productos complementarios que descubrirá el turista cuando llegue al territorio.



Previamente al desarrollo y descripción de cada uno de los "productos temáticos" concretos, se pone de manifiesto en el estudio la necesidad de establecer en la provincia una serie de estructuras mínimas que sirvan para ayudar al turista a interpretar y acceder al territorio. Concretamente, se propone situar tres "Puertas del Paraíso" (espacios de acogida, información e interpretación que den las claves fundamentales para el conocimiento del territorio) en los principales accesos a Jaén: Bailén (especializada en el concepto temático "Los Frutos del Paraíso"), Jaén capital ("La Historia del Paraíso") y Puente de Génave ("Las Sierras del Paraíso"); y un número de, al menos, 10 "Ventanas Temáticas" (espacios de interpretación del territorio que permitan conocer más a fondo determinados destinos), una por cada tema o producto concreto: "Renacimiento" en Úbeda, "Castillos" en Baños de la Encina, "Legado Andalusi" en Alcalá la Real, "Íberos" en Jaén, "Aceite" en Baeza, "Minería" en Linares, etc. Asimismo, se propone un modelo de gestión integrada centralizado en una Comisión Provincial de Turismo, tal y como propone el Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

Posteriormente, una vez definido el marco en que se encuadran los productos temáticos se pasa a su presentación, a través de una serie de fichas donde se recoge su denominación, el tipo de producto, su localización, la descripción del mismo, los recursos con los que cuenta, sus ventajas e inconvenientes, su valoración general, etc.

Dentro de los productos presentados se distingue entre los que desarrollan temas específicos (que habíamos denominado "Tesoros del Paraíso") y que son los recogidos como "Renacimiento, patrimonio de la Humanidad", "Parques Naturales: Naturaleza viva" y "El Olivo, árbol de la vida", y aquellos que desarrollan temas complementarios ("Secretos del Paraíso"), como son las siguientes rutas: "Viaje al Tiempo de los Íberos", "Castillos y Fronteras: Vigías del Paraíso", "El Toro Bravo", "Vías Verdes", "El recuerdo de Al-Andalus", "Las Batallas: Pugnas por el Paraíso", "San Juan de la Cruz: la búsqueda de Dios", "Calatravos: Guerreros al servicio de Dios", "Minería: las Entrañas de la Tierra" y "Pinturas Rupestres: los Orígenes del Arte".

Por último, el estudio incluye ejemplos de productos de implantación inmediata a modo de programas de visitas y excursiones. Concretamente, se detalla cómo sería la Ruta "El olivo, árbol de la vida" (de un día de duración); un posible producto combinado de "Descubrimiento del Paraíso Interior", con tres diferentes modalidades, que serían las de un fin de semana, tres o cuatro días y nueve o diez días y, a modo de producto tipo, se describe de forma más pormenorizada el itinerario "Renacimiento: Patrimonio para la Humanidad", incluyéndose en él su descripción, justificación, objetivos, territorios afectados, fases de realización de la ruta, agentes implicados, delimitación temporal, estacionalidad, público al que se dirige, jerarquía y estrategia en las acciones, fórmula de gestión, desarrollo completo del producto y precio estimado del mismo.



*Ya se han presentado diferentes productos turísticos comarcales en las Mesas de Seguimiento del Plan Estratégico. Ahora de lo que se trata es de definir nuevos productos entre las múltiples posibilidades que tiene nuestra provincia.*

## Estudio de detección de potencialidades turísticas para fomentar el deporte al aire libre

# Deporte y turismo, aliados para un ocio activo



cado global, que ha de servir como punto de partida para poder plantear soluciones de mejora. En concreto, con objeto de conocer las características de este segmento del turismo provincial se ha efectuado un análisis interno del mismo. En él se han estudiado diversos aspectos físicos y sociales del territorio; las infraestructuras y servicios públicos existentes; los recursos turísticos con los que se cuenta; la oferta actual; la organización, gestión y entorno legislativo imperante y la comercialización, comunicación y promoción realizadas hasta el momento. Asimismo, se ha elaborado un diagnóstico externo del sector en el que se ha estudiado su entorno, los competidores actuales y las tendencias del mercado. Las conclusiones alcanzadas por dicho análisis ponen de manifiesto el futuro prometedor del sector del turismo activo en Jaén, la necesidad de un mayor diálogo entre las instituciones y un apoyo a las empresas en relación a su formación, la necesidad de compatibilizar la explotación turística con el respeto al entorno para que la actividad sea sostenible en el tiempo y el hecho de que la estricta aplicación de la normativa autonómica existente va a consolidar el sector, prevaleciendo las empresas más profesionales, entre otros aspectos.

En el segundo gran bloque se han recogido los objetivos a alcanzar, las estrategias a acometer y el plan de actuaciones que deben ponerse en marcha para potenciar a la provincia de Jaén como zona de atractivo turístico para el sector del turismo activo.

Las estrategias a seguir buscan el equilibrio entre los objetivos económicos y ambientales que se fijan en el estudio y se han definido en tres direcciones: el "crecimiento", la "competitividad" y la delimitación de los "mercados" o actividades con mayor valor o potencial de desarrollo en la provincia. Dentro de esta última estrategia se seleccionan y definen las 14 actividades de turismo activo que pueden realizarse en Jaén, en base al análisis del sector, de los recursos existentes y de la normativa en vigor (Decreto 20/2002 de la Junta de Andalucía). Se han seleccionado el senderismo, la escalada, el todoterreno con motor, la bicicleta de montaña, la espeleología, el globo aerostático, el piragüismo y el kayak, el turismo ecuestre, el vuelo libre, con ultraligero o sin motor, el descenso en bote, la navegación a vela y el windsurf. Con la información obtenida del análisis de estas

**LA PASIÓN POR EL DEPORTE DE RIESGO O AVENTURA EN LA NATURALEZA AUMENTA** y, con ello, un segmento turístico fiel y constante que puede ser un magnífico complemento en cualquier estación del año. El estudio que presentamos desgana las posibilidades del mismo en nuestra provincia.

Este trabajo fue encargado a CETT Consultors a comienzos de 2003 por la Fundación "Estrategias", con el objetivo de contar con un estudio en el que se profundizara en el análisis del mercado del turismo activo y de aventura en Jaén, de forma que la oferta turística especializada de la provincia pudiera ofrecer productos más atractivos y ajustados a las exigencias de la demanda.

El estudio presentado ha sido estructurado por sus autores en dos grandes apartados. En el primero se realiza un "análisis descriptivo" del sector del turismo activo en Jaén y en el segundo se efectúa un "análisis propositivo" de las actuaciones que será necesario desarrollar para mejorar la competitividad de este segmento a medio y largo plazo.

El primer análisis se realiza con el fin de ofrecer un estudio del mercado del turismo activo en Jaén y de su situación en el mer-

*"El cielo no ayuda al hombre que no quiere actuar" (Sófocles)*

actividades se ha elaborado una matriz "atractivo/posición competitiva", donde se recoge la situación de cada una de ellas, de modo que en función de la posición ocupada por éstas en la matriz estaremos ante mercados a priorizar, a potenciar, a mantener y gestionar, a aprovechar o a controlar.

Una vez definida la situación de partida y los objetivos y estrategias a alcanzar, el estudio recoge el plan de actuaciones a acometer. Éste se ha concretado en tres programas, con medidas concretas, dirigidos a mejorar la "competitividad", a lograr el "desarrollo de los productos" y a mejorar la "comunicación y comercialización" de los mismos. El programa de competitividad propone una serie de actuaciones que han de ejecutarse para mejorar las infraestructuras y servicios públicos provinciales, potenciar los recursos existentes y diversificarlos, desarrollar y modernizar la oferta de turismo activo, sensibilizar y formar en esta materia y mejorar en la gestión de los destinos turísticos.

En el programa dirigido a la creación de productos de turismo activo en Jaén se han desarrollado con detalle un número amplio de actividades. Para cada una de éstas se ha elaborado una "ficha" en la que se recogen aspectos como el nombre comercial del producto, las actividades que engloba, la localización del mismo y su descripción, así como una serie de aspectos específicos tales como el nivel requerido para su práctica, zona donde se pretende realizar, precio, alojamiento, etc. Estos productos son los siguientes: "Reto Team Building (empresas)", dirigido al fomento del trabajo en equipo y localizado en el Embalse del Tranco; "Ruta por las cuevas mágicas", espeleología y trekking en el Parque Natural de Sierra Mágina; "Descenso del Río Jándula", descenso y senderismo en el Parque Natural de la Sierra de Andújar; "Windsurf en La Boleira", windsurf, 4x4 y senderismo en el Embalse de La Boleira; "Ruta por Despeñaperros", senderismo en el Parque Natural de Despeñaperros; "Escala Jaén", escalada, bicicleta y senderismo en Jaén y la Sierra Sur; "A la búsqueda del tesoro", multiaventura en diversas zonas de la provincia; "A caballo por Jaén", turismo ecuestre y piragüismo; "Mágina mágica", bicicleta de

montaña en el Parque Natural de Sierra Mágina; "Aventura en el Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas", multiaventura para empresas; "Aventura en familia", multiaventura unida al turismo cultural en el Parque Natural de la Sierra de Andújar, Úbeda y Baeza; "Jaén motor", 4x4 en el Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas; "Aventura combinada de altura", escalada, parapente y senderismo en el Parque Natural de Sierra Mágina; "Sobre dos

ruedas por la sierra", bicicleta de montaña por la Sierra de Andújar y alrededores; "Multiaventura en Segura, parapente, piragüismo y senderismo en la Sierra de Segura; "Ruta por las cuevas del sur", espeleología y rápel en Sierra Mágina y el Alto Guadalquivir; "Rutas ecuestres de Jaén", en el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas, "El tren de El Condado y más", 4x4 y otras actividades en las Comarcas de El Condado y Norte; "Caminos del aceite", senderismo y otras actividades en la Comarca de Sierra Sur, Jaén y Andújar; y "Piragüismo en el norte de

Jaén", piragüismo, descenso de río y motos acuáticas en los Embalses de Guadalema y el Dañador. Además de las localizaciones propuestas en los productos turísticos definidos, el estudio recoge un listado de localizaciones alternativas para la realización de actividades de turismo activo.

Por último, se elabora un programa de comunicación y comercialización para ofrecer ideas y sugerencias prácticas que faciliten la promoción y venta de los destinos turísticos. En este sentido, los autores sugieren que en el momento inicial las administraciones provinciales den los primeros pasos en esta dirección para situar a Jaén como destino de turismo activo y definen dos tipos de estrategias a seguir: de "distribución comercial" y de "comunicación promocional". Para ambas se recogen un conjunto de actuaciones concretas a poner en marcha por el sector público y el privado.

Al estudio se anexan diversos listados con información de las empresas y personas relacionadas con el turismo activo en Jaén, de los tour operadores y agencias de viajes nacionales de turismo activo y ecoturismo y de localizaciones susceptibles de acoger este tipo de actividades, que pueden resultar de gran interés.

**En el programa dirigido a la creación de productos de turismo activo en Jaén se han desarrollado con detalle un número amplio de actividades, concretada en fichas precisas que incluyen actividades, localizaciones, zonas posibles, requisitos, precios, etc.**



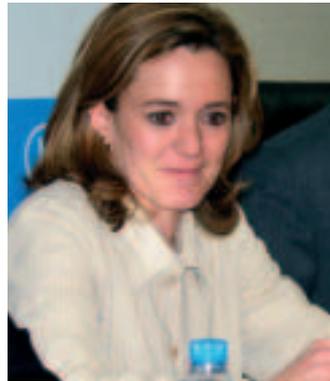
*Demostraciones deportivas en "Tierra Adentro" y en los cielos de Segura de la Sierra.*

"No hay en el mundo un triunfo verdadero que pueda separarse de la dignidad en el vivir" (D. Star Jordan)

## Algunos protagonistas claves del turismo en nuestra provincia



Felipe López, Presidente de la Diputación Provincial, participando en la promoción de nuestra provincia en FITUR



Rosario Morales de Coca, Delegada Provincial de Turismo y Deportes



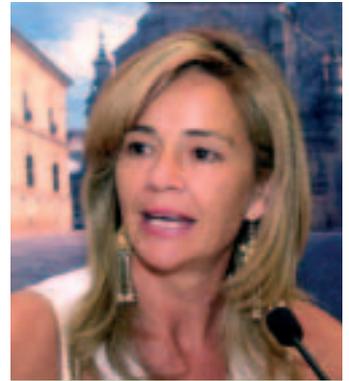
Cristina Nestares, Concejala de Cultura y Turismo de Jaén capital



Asistentes a la última edición de la Feria de Turismo Interior "Tierra Adentro"



Pilar Cáceres, ex-Diputada provincial de Turismo



Aurelia Calzada, nueva Diputada provincial de Turismo



Luis Carlos García, Presidente de la Federación de Hostelería



Pedro Antonio García, Presidente de ASHOTEL



José Boyano, Director de La General, entre otros colaboradores asistentes a la Mesa de Seguimiento de Turismo

## tarjetas de La General



Más para todos.