

TFG DE TURISMO EN LENGUA EXTRANJERA:  
ANÁLISIS Y OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE  
DESTINOS EMERGENTES EN LA REGIÓN DE JAÉN PARA TURISTAS  
FRANCÓFONOS

María José Sueza Espejo  
Universidad de Jaén  
[mjsueza@ujaen.es](mailto:mjsueza@ujaen.es)

### Resumen

En el Trabajo de Fin de Grado el alumnado tutorizado, debe conjugar saberes teóricos y competencias adquiridas y desarrolladas durante su formación mediante la propuesta de alguna cuestión práctica, más original y personal, relacionada con su Grado. En el caso del Grado en Turismo, en el Área de Lengua Francesa proponemos una línea enfocada a que el alumnado analice puntos de interés turístico por desarrollar en la propia región descubriendo sus ventajas así como su originalidad, siendo el objetivo último la propuesta de productos turísticos, en español y en francés, tomando así conciencia de la dimensión internacional que pueden alcanzar, reflexionando sobre la viabilidad de ideas de negocio dinamizadoras de la economía, ofertadas para público español y francófono, fomentando el emprendimiento y el desarrollo local, en definitiva.

### Nota biográfica

La autora posee dos Licenciaturas (Filología Francesa y Filología Románica) por la Universidad de Granada y es Doctora por la Universidad de Jaén, donde ha impartido docencia desde 2006 en varias titulaciones incluido el Grado en Turismo. Por ello, ha dedicado parte de su investigación a los ámbitos del turismo literario, a la lengua francesa aplicada al turismo para la promoción y atracción de turismo a la región de Jaén.

Palabras clave: lenguas extranjeras, promoción, TFG, destinos turísticos emergentes

## 1. Introducción: Trabajo de Fin de Grado y competencias en el ámbito del turismo

Los Trabajos de Fin de Grado (TFG) se introdujeron en la Universidad española de la mano del RD 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, Máster Universitario y Doctorado, norma que contiene la estructura de tales enseñanzas universitarias. Las titulaciones de Grado se implantaron en el curso 2010/2011, siendo el curso 2013/2014 el primero en que se presentaron TFG. La LO 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOU) -tras su modificación por la LO 4/2007, de 12 de abril- y el citado RD 1393/2007 son las normas básicas sobre las que se ha sustentado el mapa de las titulaciones universitarias en España con el objetivo de que el sistema universitario español entrara a formar parte del proceso de adecuación entre los diversos sistemas universitarios europeos en el marco de la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior, iniciado en 1999 con la Declaración de Bolonia.

En el Capítulo II del RD 1393/2007 se especifica la estructura general de las enseñanzas universitarias oficiales, concretándose en los Capítulos III, IV y V para las enseñanzas de Grado, Máster y Doctorado, respectivamente. Dentro del Capítulo III –dedicado a las enseñanzas de Grado-, el primero de los preceptos, el artículo 12, se refiere a las Directrices para el diseño de títulos de Graduado, apareciendo el TFG como uno de los elementos que deben configurar los planes de estudios conducentes a la obtención del título de Graduado/a, trabajo que es mencionado junto a otros contenidos y actividades formativas. Los apartados 3º y 7º del mismo artículo 12 se precisa que, concretamente en el apartado 3º, las enseñanzas de Grado han de concluir con la elaboración y defensa de dicho trabajo; por su parte, y en el apartado 7º, que el trabajo tendrá un mínimo de 6 créditos y un máximo del 12,5 por ciento del total de los créditos del título, que debe realizarse en la fase final del plan de estudios y que ha de estar orientado a la evaluación de competencias asociadas al título.

Hasta aquí el marco general que ha debido ser concretado para su implementación real con el alumnado. Así pues, las Universidades han hecho uso de su autonomía para establecer reglamentaciones internas específicas de aplicación general en cada una de ellas con la finalidad de unificar una serie de criterios y procedimientos que aseguren y garanticen la homogeneidad en su organización y evaluación, dejando a su vez a los distintos centros (o a las distintas Comisiones de TFG constituidas para cada titulación) el desarrollo de las normas general para su adaptación específica en función de la singularidad de cada titulación, a la memoria del título, y a los recursos de los que se disponga.

A partir del marco jurídico general, la Universidad de Jaén estableció su Normativa de Trabajo Fin de Grado (TFG) en sesión extraordinaria de Consejo de Gobierno de 4 de julio de 2012 (modificada en sesiones ordinarias de Consejo de Gobierno de 8 de abril de 2014 y 30 de enero de 2015). En atención a esta normativa marco, la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Jaén aprobó la Normativa de los

Trabajos Fin de Grado por Junta de Facultad de 16 de mayo de 2013 y modificada en Junta de Facultad el 15 de mayo de 2014 cuya pretensión era desarrollar aquellos aspectos no concretados en la normativa marco para su aplicabilidad en los diferentes Grados de dicha Facultad. Con fecha 5 de junio de 2017 la Universidad de Jaén, en sesión ordinaria número 25 de Consejo de Gobierno, aprobó la nueva Normativa de Trabajos Fin de Grado, Fin de Máster y otros Trabajos Fin de Título de la Universidad de Jaén que está vigente actualmente y de la que destacamos el punto. 1 que especifica “El TFG supone la realización por parte del estudiante de un proyecto, memoria o estudio, en el que se integran y desarrollan los contenidos formativos recibidos y debe estar orientado a la aplicación de las competencias asociadas al título de Grado”, del artículo 1 en el que se trata de la Naturaleza del Trabajo Fin de Grado, y que constituye la cuestión de mayor calado del citado trabajo.

A partir de la citada cuestión fundamental, elaboramos nuestra propuesta de línea de TFG como docentes del Área de Filología Francesa para adecuarnos a ella y que consiste de manera general en proponer un trabajo en el que el alumnado deba realizar una investigación previa para poner en funcionamiento después una serie de competencias tanto generales como específicas del área en la que se desarrollará el trabajo, de forma que se ponga en marcha una transversalidad de competencias y saberes, o lo que es lo mismo, de conocimientos teóricos, de competencias de investigación, selección y redacción de lo investigado con las competencias de reflexión y análisis que se concretarán en la extracción de conclusiones que podrán finalizar con la competencia de idear productos novedosos capaces de generar innovación y dinamización económica, en cierto modo para fomentar posibles ideas de emprendimiento futuro, al sensibilizar al alumnado con el potencial que aún detenta en el ámbito del turismo la región de Jaén, potenciado con el conocimiento de lenguas extranjeras, concretamente la lengua francesa, que proyectará la propuesta turística no sólo dentro de las fronteras del propio país sino también a la vecina Francia, país que aprecia enormemente la oferta turística española en sus muy diversas opciones, y, por extensión, a todo turista francófono, pues la lengua francesa es hablada en los cinco continentes si bien su mayor concentración se encuentra en Europa y África.

A lo anteriormente expuesto añadiremos que, en la universidad de Jaén, el Grado en Turismo cuenta, además de con una formación variada en los ámbitos de la empresa, el derecho y el patrimonio, con una amplia formación obligatoria en inglés y en francés a la que se añade una formación complementaria optativa, también en ambos idiomas, (con 24 créditos obligatorios en cada idioma y una asignatura más de 6 créditos optativa para cada idioma). Además, se exige al alumnado el nivel B2 de ambos idiomas para la obtención del Título de Grado, lo que hace de este Grado en esta Universidad un referente de calidad en cuanto a calidad y alto nivel de idiomas de sus egresados y egresadas, lo que se traduce en la toma de conciencia por parte del alumnado de la relevancia que el óptimo conocimiento, competencia y destreza en los idiomas francés e inglés adquiere en el ámbito del turismo, tanto para acoger al turista extranjero como para promocionar y hacer llegar nuestros productos al exterior.

Desde el Área de Filología Francesa de la Universidad de Jaén, implementamos esta situación para ofertar al alumnado líneas de TFG que susciten entre el alumnado el interés por, justamente, indagar en el potencial de nuestra región con la finalidad de despertar su espíritu innovador, a la vez que permitiéndoles vislumbrar que el ámbito del turismo supone un terreno abonado para el emprendimiento, para su emprendimiento, proponiéndoles y asesorándolos en idear propuestas turísticas que conjuguen el desarrollo económico de la zona con la atracción de turismo extranjero, concretamente el francés, dada su situación más próxima a nuestro país así como el interés que los destinos españoles en general y los andaluces en particular, en su amplísimo abanico de posibilidades, toda vez que también se alcanza a potenciales turistas extranjeras de otras zonas y países de lo que se ha dado en llamar, la francofonía, es decir, toda una larga lista de países que comparten la lengua francesa ya sea como lengua oficial, cooficial o lengua de cultura, en definitiva, todos los países que usan este idioma y que constituyen una comunidad de 900 millones de personas de más de 40 estados repartidos por todo el mundo.

No obstante, somos conscientes de que el potencial turismo francófono que puede ser atraído con mayor posibilidad de éxito a nuestra región es indudablemente el más cercano, esto es, el europeo (Francia, Bélgica, Suiza, Luxemburgo, Mónaco), cuestión que se pone de manifiesto ampliamente en un documento al cual recurriremos a lo largo de este trabajo con el objetivo de apoyar y fundamentar nuestras propuestas, y que no es otro que el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 (en adelante PEMTH2020), en función fundamentalmente de esta cercanía, los intereses de sus poblaciones y de su nivel adquisitivo, aunque otros mercados como el del norte de África, con amplia representación francófona, podría ser el próximo mercado a explotar.

Por otro lado, debemos reseñar que nuestra propuesta de centrarnos en el turismo verde o turismo de naturaleza obedece a dos grandes ejes: uno, el gran potencial que este sector turístico tiene aún por desarrollar en la región de Jaén y dos, el gusto que los potenciales turistas francófonos europeos han demostrado por el turismo de naturaleza al ser una población concienciada con el valor del medio ambiente y conocedora de los beneficios que este tipo de actividad viajera centrada en el disfrute de paisajes, flora, fauna, gastronomía, actividad física y deportiva, usos y costumbres,... aporta al viajero, tanto a nivel físico como psíquico, cuestiones que ya se están volviendo un hecho del mismo modo en nuestro territorio, ya que las nuevas generaciones, y creemos que nuestra línea de TFG contribuye a ello al estar en la misma línea, están integrando y asumiendo el enorme valor, y a diferentes niveles, que los espacios naturales giennenses detentan, tanto para los propios habitantes de nuestra zona como para todas aquellas personas que gusten de disfrutar de este tipo de experiencia. Igualmente debemos añadir que es nuestra meta final el que el estudiante que elige este tipo de TFG diversifique el perfil del turista potencial, proponiendo el turismo de naturaleza de forma individual a turistas jóvenes que deseen experiencias de turismo activo, como para familias deseosas de descubrir paisajes e inculcar valores de respeto y sostenibilidad de la naturaleza y de la actividad turística a sus hijos e hijas, como a un segmento de población de mayor

edad pero igualmente activo en realizar actividades variadas en la naturaleza. Todo ello, complementado con una oferta cultural rural muy rica y variada que existe en la región giennense además de la posibilidad de completarla con el turismo cultural más tradicional en ciudades próximas a los entornos verdes en los que centramos nuestra atención prioritaria.

Subrayaremos el hecho de que el turismo de naturaleza en la zona de Jaén pretende posibilitar acciones conducentes a dinamizar la economía local de la región (teniendo la mujer rural de esta manera una vía privilegiada para aumentar el empleo femenino cuyo porcentaje es bajo en dichas zonas, como ponen de manifiesto Rodríguez y Rivera en su estudio “Mujeres y turismo rural en Andalucía y norte de Marruecos: una propuesta de investigación sobre emprendimiento femenino, inserción sociolaboral y superación de desigualdades y brecha salarial”), presididas por el enfoque de la sostenibilidad, con vistas al emprendimiento de las nuevas generaciones que cursan sus estudios de turismo, animándolos al emprendimiento en este sector mediante la creación de PYMES (siendo éste una prioridad estratégica de la EU2020 (PEMTH2020: 19), pues es este tipo de empresas el que garantiza un desarrollo económico a la vez que mantiene, respeta y conserva, como acertadamente se expone de forma general en el artículo *Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos. El caso de Andalucía – España*, y más particularmente cuando se afirma: “La identificación del emprendimiento como pro-sostenible se deriva en parte de la relación amistosa que se establece entre las empresas -en particular las nuevas y pequeñas empresas- y el entorno en el que desarrollan su actividad”. (Gessa y Toledano 2011: 1155)

## 2. Jaén, paraíso interior y su potencial como destino de turismo de naturaleza

La región de Jaén, lindando al norte con la Comunidad autónoma de Castilla La Mancha en su provincia de Ciudad Real es la puerta de entrada a Andalucía para quienes viajan en coche, y a la cual accederían teniendo un primer contacto con sus espacios verdes a través de uno de sus parques naturales, el parque Natural de Despeñaperros, (pudiendo descubrir los otros 3 si continuara su viaje centrado en la región, esto es, el Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas, donde tiene su nacimiento el río Guadalquivir y declarado reserva de la Biosfera, el Parque natural de Sierra Mágina y el Parque Natural de Sierra de Andújar, en cuyo corazón se celebra la romería más antigua de España, la de la Virgen de la Cabeza, el último domingo de abril con gran afluencia de público, carrozas decoradas tradicionalmente para la ocasión y peregrinos durante todo el fin de semana en un entorno natural privilegiado denominado el cerro del Cabezo.

Esta coyuntura de acceso directo a un espacio verde, entorno privilegiado entre septiembre y octubre para asistir al acontecimiento natural de la berrea del ciervo, que en principio parecería feliz a la hora de poder desarrollar el turismo verde giennense no se ha producido ya que no sólo en la zona de este parque sino de forma general, esta región no estuvo durante largo tiempo en el plan de viaje de los turistas deseosos de descubrir la región del sur de España debido fundamentalmente a cuestiones de falta de infraestructura hotelera, malas comunicaciones por carretera además de por la sombra

alargada que sobre ella proyectaban las indiscutibles joyas de esta comunidad Autónoma Córdoba, Sevilla y Granada (que le son más cercanas) y el carecer de playa como Almería, Málaga, Cádiz y Huelva, (además de Granada nuevamente), las cuales completarían, con Jaén, las 8 provincias de que se compone. Así pues, Jaén, a priori, carecería del atractivo que detentaban sobradamente todas sus vecinas más y menos cercanas, ya sea en lo cultural, ya sea en lo natural circunscrito al litoral.

Afortunadamente, en los últimos 30 años se ha revertido esta situación, debido esencialmente al desarrollo, mejora y ampliación de las infraestructuras de comunicaciones y alojamientos (incluidas las Tics), así como gracias a la Administración que ha apostado por el desarrollo del potencial turístico de la zona, que, sin ser el de sus inigualables vecina, tampoco deja de tener su singularidad y valor originales y únicos en muchos aspectos como el histórico, arqueológico, natural, verde, activo, de festivales, folclórico, gastronómico, de congresos y exposiciones, etc., implementando su riqueza contrapuesta a las provincias que cuentan con litoral creando la marca Jaén paraíso interior, acompañándola de productos y ofertas específicos y singulares como la Ruta de los Castillos y las Batallas que se inaugura con el Museo de la Batalla de las Navas de Tolosa apenas se cruza el parque de Despañaperros y que propone atravesar la región visitando este patrimonio tan abundante como bien conservado en la mayoría de los casos, muchos de ellos enclavados en zonas rurales y naturales, por lo que los viajeros pueden disfrutar de las riquezas colaterales como gastronomía, cerámica, fiestas populares, romerías, productos locales de gran calidad y artesanos,... que dinamizan sin duda la economía local sin tener un impacto significativamente negativo en los espacios visitados, como afirman Gessa y Toledano:

Andalucía es la comunidad autónoma con más superficie protegida en España (2.605.399 hectáreas), de ahí que el 30% de su territorio albergue un total de 153 áreas protegidas (EUROPARC-España, 2009), localizadas en su mayoría, como en el resto de España, en territorios rurales de algunas de sus 8 provincias (Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla). Así pues, la preservación y valorización de estos espacios se ha convertido en los últimos en líneas prioritarias de actuación para las administraciones y otras instituciones a través de diferentes medidas que han favorecido el emprendimiento pro-sostenible en estas áreas, convirtiéndose el sector empresarial principalmente el turístico) en pieza clave del desarrollo sostenible de los espacios. (Gessa y Toledano 2011: 1162)

A esta ruta se le une otra oferta basada en el producto estrella de la región de Jaén, el aceite de oliva en general y el AOVE (Aceite de Oliva Virgen Extra), recurso que se ha puesto en valor del mismo modo en los últimos años llegando a ser un reclamo turístico de primer orden (promocionando a su vez de manera tal vez indirecta el turismo rural de donde proviene dado su carácter originario agrícola), subrayando el hecho de que esta región es la primera productora a nivel mundial, como lo evidencia la puesta en marcha de esta propuesta turística denominada *Oleotour*, la cual es divulgada por la Administración, concretada en la Diputación de Jaén, pues ha hecho uso del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información de la comunicación, consagrando un espacio propio a la promoción del turismo en la web de la Diputación de Jaén, con el

objetivo divulgar el amplio abanico de posibilidades ofrecidas por la región y así alcanzar a mayor número de posibles visitantes interesados en el descubrimiento y disfrute de una oferta variada, saludable, natural, completa y diversificada, incluso moderna, contrariamente a lo que podría suponerse, pues se ha adaptado el producto centenario a los gustos del viajero actual como pone de manifiesto la actividad de spas del aceite que completa la de catas, almazaras, cortijos, museos, gastronomía, paisajes, ... A esta web se unen otras no menos efectivas en el empeño de dar a conocer la riqueza turística giennense y andaluza, como sería las webs de la Junta de Andalucía (que publicita los espacios verdes, las rutas a recorrer o las actividades complementarias de las que disfrutar, entre otras informaciones), la de *jaenparaisointerior*, la de *andalucia.org*, o las propias de cada parque.

Añadir que el ámbito de la investigación y desarrollo en este sector del aceite no descansa en la región ya que se cuenta con un programa de doctorado en torno a este producto así como un Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva en la Universidad de Jaén, que trabajan en la línea del estudio, implementación y desarrollo de este producto tan saludable en diferentes niveles, incluso en la búsqueda de nuevos y prometedores mercados, como el proyecto Terminología del aceite de oliva y comercio: China y otros mercados internacionales, desarrollado en esta Universidad por el Grupo de investigación Sistemas inteligentes de Acceso a la Información del Centro de Estudios Avanzados en Tecnologías de la Información y la Comunicación, financiado por la Consejería de Economía, innovación y Ciencia como proyecto PAI de excelencia en 2007.

En definitiva, la región de Jaén detenta una oferta específica y novedosa para el turismo nacional e internacional, tan atractiva como pueda ser la del resto de provincias andaluzas, dentro de la singularidad de cada una. Así lo evidencian las alusiones a la región giennense en el PEMTH2020 cuando destaca diversos aspectos turísticos andaluces en los que la presencia de Jaén no es obviada. Lo vemos, a modo de ejemplo en el análisis de la situación en Andalucía de un segmento del turismo como es el religioso:

En la actualidad existe una serie de agencias especializadas que ofrecen programas de viajes religiosos con itinerarios y actividades de diversa índole: rutas marianas, visitas a lugares místicos, iglesias visigóticas, sinagogas, monasterios, etc.

En Andalucía destaca la ruta “Camino de Pasión”, itinerario cultural y religioso cuya temática principal es la Semana Santa. En ella, se recorre el patrimonio cultural, histórico, gastronómico y etnográfico de ocho municipios de diversas provincias andaluzas: Alcalá la Real en Jaén; Baena, Cabra, Lucena, Priego de Córdoba y Puente Genil, en Córdoba; y Carmona y Osuna en Sevilla. El recorrido se realiza a través de seis temáticas que permiten conocer Andalucía de una manera diferente: “Camino de la cultura”, “Camino de los sentidos”, “Camino de la emoción”, “Camino de la tradición”, “Camino de lo auténtico” y “Camino de naturaleza”.

Junto a ello, la oferta existente en Andalucía orientada hacia el turismo religioso es extensa. Sirvan como muestra la cripta del Beato Fray Leopoldo de Alpandeire, en Granada, y el legado de San Pedro Poveda, en el Barrio de las Cuevas de Guadix, que atraen a numerosos devotos; el Camino Mozárabe de Santiago, itinerario que

se dirige hacia Córdoba para enlazar con la Vía de la Plata; diversas romerías a lo largo de la geografía andaluza entre las que destacan la Romería de la Virgen del Rocío, en Huelva y la de la Virgen de la Cabeza, en Jaén; las fiestas religiosas del Corpus Christi en Granada y Sevilla, como las de mayor relevancia; un extenso Patrimonio religioso entre los que destacan las catedrales de Sevilla, Jaén, Granada, Málaga y Cádiz, entre otras, o la Mezquita-Catedral de Córdoba. Finalmente, la Semana Santa que se extiende por prácticamente la totalidad de las ciudades y pueblos andaluces que aúna patrimonio y tradición en un acontecimiento de gran singularidad”. (PEMTH2020: 190)

Por citar alguno más que esté directamente relacionado con nuestra temática de turismo de naturaleza, aportamos lo que el PEMTH2020 destaca en cuanto a una actividad turística indisociable del turismo de naturaleza, como es el de la observación de las estrellas, ámbito en torno al cual la provincia de Jaén ha vivido un gran desarrollo en relativamente poco tiempo, ha sabido complementarlo con ofertas de turismo activo y que entronca con la meta que se propone la línea de TFG que proponemos sobre desarrollo del turismo en zonas verdes giennenses, un turismo sostenible y familiar principalmente que a su vez genere valores de respeto y valoración del medio ambiente:

Motivado por una importante diversidad de actividades, el turista busca no solo la observación planetaria o el aprendizaje de esta disciplina, sino que persigue vivir nuevas sensaciones, experiencias que lleguen a emocionarle.

Un valor añadido que presentan estos destinos es la ausencia de contaminación lumínica y su vinculación a lugares de gran calidad paisajística. Esta circunstancia propicia la atracción de un tipo de turista procedente, en su mayoría, de grandes ciudades que busca cielos limpios, de los cuales carece en su ámbito cotidiano de vida.

Entre las ventajas que ofrece esta actividad se encuentra la posibilidad de realizar este tipo de viajes sin depender exclusivamente de una determinada estación. Asimismo, es una tipología de turismo que propicia el viaje familiar, dado el interés que suele tener la contemplación planetaria y estelar para la población infantil.

El hecho de ubicarse en entornos naturales de gran atractivo permite, además de la contemplación, el disfrute de otros recursos de interés, tales como actividades deportivas, rutas de senderismo, cicloturismo, visitas culturales, etc. La posibilidad de asociarse a entornos educativos y formativos le concede una gran potencialidad, pudiéndose organizar charlas, seminarios o ciclos de conferencias dirigidas a un público que oscila desde simples aficionados hasta expertos científicos

Se trata de una actividad de gran aceptación social, al estar vinculada a hábitos de vida saludable, alejada del estrés y sensibilizada con los valores ambientales.

Andalucía cuenta con la estación de Sierra Nevada como uno de los lugares destacados para la práctica de esta actividad, que junto al Museo de la Ciencia de la ciudad de Granada lo convierte en un destino con un gran potencial. Andalucía, por su diversidad paisajística, orografía y clima se posiciona como un destino muy favorable para la observación planetaria. En este sentido destacan, además de Sierra Nevada, Sierra Morena, Sierra Sur de Jaén, Sierra de Baza y el Torcal de Antequera”. (PEMTH2020: 196)

Aunque también obtiene protagonismo nuestra región de manera diferenciada e individualizada en este Plan:

La Consejería de Turismo y Deporte, a través de su portal de turismo “andalucía.org” ofrece información detallada sobre turismo astronómico, y especialmente sobre astroturismo y los Destinos y Reservas Starlight (<http://fundacionstarlight.org>). En este sentido, desde marzo de 2014 Sierra Morena y Sierra Sur de Jaén, junto a 67 municipios andaluces, forman parte de un exclusivo grupo de destinos que disfrutan de la certificación internacional Reserva *Starlight*, distinción auspiciada por la UNESCO que avala la calidad del cielo nocturno de los territorios y su idoneidad para la práctica de la astronomía y observación de las estrellas en unas condiciones óptimas (PEMTH2020:196-197)

Este modelo de turismo nos serviría de aval en cuanto a los objetivos que se marca nuestra línea de TFG pues : “El sistema de certificación Starlight se creó con el objetivo de poner en marcha experiencias ligadas a la observación astronómica y fomentar un turismo responsable que preserve las condiciones medioambientales y la iluminación natural de los espacios distinguidos”. (PEMTH2020: 197) y especifica citando los enclaves concretos andaluces, entre los que figuran los giennenses: “Entre la diversidad de puntos de observación astronómica disponibles en Andalucía citar, entre otros, los de Alto de la Pandera y Cortijo del Moralejo en la provincia de Jaén” (PEMTH2020: 198). Del mismo modo destaca a nuestra provincia en otro tipo de turismo, el cinegético, en el que comparte supremacía con la región cordobesa: “La caza mayor, con captura de ciervos y jabalís, se desarrolla fundamentalmente en las sierras de Córdoba y Jaén. En términos económicos se calcula que la renta cinegética de la Comunidad Autónoma representa el 25% de la renta cinegética nacional. (PEMTH2020: 212)

Centrándonos en el turismo de naturaleza en calidad de base a desarrollar más ampliamente en la región de Jaén sin olvidar imprimir a este turismo la garantía de sostenibilidad, y alcanzar mayor número de visitantes incluidos los visitantes extranjeros gracias a la implementación de la lengua francesa en la que han tenido formación específica en el Grado, así pues, estos visitantes extranjeros a los que se dirigirá la oferta turística natural giennense serán concretamente los franceses, belgas, suizos y luxemburgueses, todos ellos francófonos, pasaremos a analizar el potencial del turismo verde en esta región junto con el papel que este tipo de turismo detenta en los planes de desarrollo del sector turístico andaluz, ya que, si bien el Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas goza de un amplio desarrollo turístico, no sucede lo mismo con las otras tres grandes zonas verdes aún gozan de un gran potencial por explotar. Y este potencial lo observa el Plan estratégico: “Andalucía está trabajando en la mejora de la oferta turística sostenible en espacios naturales protegidos y revalorizando la cultura y tradición locales (PEMTH2020: 253), puesto que este segmento figura al mismo nivel de importancia que otros muy consolidados como el de sol y playa o el cultural:

Andalucía se ha convertido en un mega-destino singular que basa su oferta en multitud de segmentos, que a su vez se sustentan sobre un amplio abanico de productos. Los segmentos que con más potencial competitivo como son: Golf, Cultural, Rural/Naturaleza, Reuniones, Sol y Playa, City Breaks, Náutico, Salud y Belleza, Enológico-gastronómico y Cruceros. Esta extensa oferta especializada y diferenciada se configura una de las principales fortalezas del destino y su principal identidad de marca Andalucía. (PEMTH2020: 253)

Del mismo modo, el Plan incide en que el segmento de turismo de naturaleza es aún un territorio cargado de posibilidades en Andalucía: “El Ecoturismo en su concepción más pura, trata de promover actividades en lugares poco transformados con el objetivo de fomentar la cultura local, conservar el medio y que los recursos sean el atractivo principal del destino” (PEMTH2020: 280), subrayando su componente de dinamizador de la economía local: “[...] se puede identificar como ecoturismo a las actividades turísticas que se desarrollan en la naturaleza con el menor impacto posible con el objetivo de la conservación del medio, promover las tradiciones, el beneficio local, y la cultura del destino” (PEMTH2020: 280), dado que:

Andalucía posee una diversidad única con la mayor superficie de parques naturales protegidos en España, lugares poco o nada transformados, permitiendo observar destinos auténticos, y que con el Ecoturismo, pueden articular una estructura turística que permita mejorar la economía local, conservando la cultura, y medioambiente logrando crear un modelo de turismo sostenible. (PEMTH2020: 280)

Y viendo que este tipo de turismo “aporta una diferenciación y competitividad que mejora la economía local de territorios rurales, permite revalorizar la cultura y tradición locales conservando el medioambiente” (PEMTH2020: 280), para seguir destacando actividades en los que Andalucía destacaría entre los mejores del mundo y que se dan en la región de Jaén como son el Astroturismo, el turismo ornitológico, observación de fauna y flora (incluiremos aquí una variedad de violeta única que puede admirarse en Jaén, la *violeta cazorlensis*) que sobresale por su diversidad tanto medioambiental como paisajística, toda vez que recalca en los valores que transmite y desarrolla este tipo de turismo al explicitar que el ecoturismo tiene en “un componente educacional, con el objetivo de transmitir los valores medioambientales, culturales y sociales en pro de del destino y su identidad, fomentando la inmersión cultural del turista que cada vez demanda más este tipo de actividades”.(PEMTH2020: 281) Además considera el análisis realizado en este documento que nos encontramos en la coyuntura social adecuada para que naturaleza, turismo activo, sostenibilidad y respeto medioambiental, todo ello presente con gran potencial en la provincia de Jaén sean un cuarteto ganador como oferta turística, ya que dicha combinación se encontraría en auge:

El turista actual posee un alto nivel de concienciación ambiental, y suele considerar en la elección del destino si estos han llevado a cabo prácticas sostenibles y/o respetuosas con el medio ambiente. Y una de las formas de aprovechamiento de la naturaleza de forma sostenible es la práctica de deportes y actividades recreativas al aire libre y en el entorno natural: senderismo, rutas en bicicletas, rutas a caballo, termalismo, avistamiento de pájaros y un amplio abanico de deportes de aventura (como escalada, espeleología, barranquismo, piragüismo, rafting, buceo, parapente, paracaidismo, etc....) entran dentro de la categoría de turismo activo, una tipología turística en auge”. (PEMTH2020: 145)

Y la web de la diputación de Jaén lo confirma en su página principal ya que destaca que Jaén, paraíso interior es la mayor extensión de espacios naturales protegidos de España, consignando en letra de menor tamaño cuáles son esos espacios, que son los 4 que

hemos destacado en este trabajo y añade el slogan publicitario que invita al turista “¿Te lo vas a perder?”, para seguir promocionando las ciudades giennenses de Úbeda y Baeza, patrimonio de la humanidad, la puesta en valor del legado histórico dejado por los íberos en nuestra región así como el legado del poeta alicantino Miguel Hernández que se encuentra en el museo del pintor Zabaleta Quesada, una ciudad giennense de donde era su esposa Josefina Manresa también conservadora y protectora del legado del poeta, recientemente rebautizado Museo Zabaleta-Miguel Hernández.

### 3. Turismo de naturaleza giennense para público francófono

El turismo en la provincia de Jaén ofrece muchas posibilidades si bien la que mayor extensión propondría sería la rural y de naturaleza, ya que, de los 97 municipios que la componen, más de 60 son considerados pueblos de montaña, lo que viene a ser un potencial de más de 60 municipios enclavados en la naturaleza, en uno de los 4 parques espacios protegidos de la región. Estos municipios forman parte de una asociación de pueblos de montaña (Esmontañas) que aglutina 28 provincias, 274 municipios y 5 diputaciones provinciales, cuyos compromisos se centran en evitar la “despoblación, desarraigo, falta de oportunidades, aislamiento” según reza en su web, para aportar soluciones, mediante el desarrollo de la economía y los servicios en la zona de montaña. La asociación se reunía el pasado 4 de octubre de 2018 en Jaén precisamente con alcaldes del territorio para tratar la sostenibilidad como factor clave para el desarrollo de la montaña.

La meta de esta asociación que ha analizado la situación de las zonas de montaña y pretende trabajar en pro de su desarrollo y la mejora de las condiciones de vida de sus habitantes iría en la misma dirección que la línea que planteamos para el TFG, ya que dicha línea parte de una realidad con la finalidad de revertirla y mejorarla.

Dada nuestra especialidad en lengua y cultura francesa y francófona por extensión, conocemos de primera mano la idiosincrasia de la población francesa en cuanto a su gusto y respeto por la naturaleza y el medioambiente, además de su gusto por nuestro país en general y por Andalucía en particular, dada nuestra oferta original y diversa, ya que Francia posee un gran número de parques naturales y espacios naturales protegidos. Otros países francófonos europeos como Bélgica o Suiza comparten dicho gusto, valorización y respeto por la naturaleza. Por ello, nos parece oportuno aportar nuestro conocimiento a nuestro alumnado para *abrirles los ojos* hacia la valoración de nuestro patrimonio natural y las grandes posibilidades que supone ofrecer este producto turístico a franceses y otros potenciales viajeros de habla francófona ya que nuestro alumnado está bien formado en este idioma para su implementación en el ámbito del turismo para traer al turismo francófono, tanto de Francia como de otros países europeos también francófonos. Así lo evidencia igualmente el PEMTH 2020 ya que entre sus objetivos estratégicos, destaca la siguiente:

Aumentar un 5% la tasa media anual del número de turistas llegados a Andalucía procedentes de los mercados identificados como prioritarios, así como mejorar la posición competitiva en aquellos mercados identificados como oportunidades

globales para Andalucía, destacamos que se encuentran los siguientes países francófonos Francia, Bélgica y Suiza entre estos mercados. (PEMTH2020: 323-324)

En términos globales, Francia (en séptimo lugar del ranking general) es un mercado consolidado para España, al igual que Suecia (en segundo lugar). Entre los mercados considerados secundarios o emergentes, encontramos también países francófonos, tales como Bélgica y Suiza (en las posiciones 12 y 13 respectivamente) y Luxemburgo en la posición 20 de los 30 países que componen dicho ranking (según el Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de INE, AENA y FRONTUR en PEMTH2020: 313)

También destaca este plan que Francia se encuentra a la cabeza de los mercados que utilizan con mayor frecuencia los paquetes turísticos, con el 65% seguida de Bélgica con un 61%, ambos mercados son francófonos. (Véase PEMTH2020: 367) y, en cuanto al grado de sensibilidad de los mercados respecto de la noción de sostenibilidad lo lidera Bélgica con un 57% situándose en 5 lugar Francia con un 42%, según el Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea (en PEMTH2020: 303)

Bélgica, otro país francófono destaca del mismo modo como un mercado potencial positivo para el turismo de naturaleza giennense pues

El 75% de la población belga va al extranjero una vez al año. (PEMTH2020: 66) [...] España, segundo destino de los viajes de los belgas al extranjero tras Francia, es elegido principalmente por su clima, sus playas, su entorno y su naturaleza. Otros factores destacables son la gastronomía, las compras, el alojamiento confortable y la reputación del destino. Francia es el destino elegido por sus recursos naturales y su gran diversificación y los países del área mediterránea por su clima. (PEMTH2020: 66)

Y continúa:

En las vacaciones principales de los belgas los elementos más valorados son el clima, el sol y las playas. Francia es un destino elegido por sus recursos naturales y los países del área mediterránea por su clima. Los circuitos que combinan la cultura, la playa y la naturaleza es una opción fuertemente demandada, siendo las ciudades de Sevilla, Granada, Córdoba y la Costa del Sol los productos estrellas. (PEMTH2020: 67)

En cuanto a Suiza, se apunta en la misma dirección

El mercado emisor suizo es de los más maduros de Europa, tiene una gran predisposición a viajar al extranjero (64,1%) y registra una extraordinaria propensión a realizar este tipo de viajes. Así, por término medio cada residente realiza 1,7 viajes al año, situándose esta cifra por detrás de los países más viajeros: Noruega y Suecia (1,8). En cuanto a gasto, se sitúa entre los diez países con mayor presupuesto a la hora de viajar al extranjero.” PEMTH2020: 103)

Concretando, sintetiza la idea como sigue: “El segmento de sol y playa constituye la primera preferencia de los turistas suizos, si bien destacan otros elementos que

complementan la elección del destino como la naturaleza, la cultura y el descanso”. PEMTH2020: 106) aunque la desarrolla exponiendo que

El segmento de sol y playa constituye la primera preferencia de los turistas suizos, si bien destacan otros elementos que complementan la elección del destino como la naturaleza, la cultura y el descanso. La realización de viajes de corta duración se ve favorecida gracias a la existencia de conexiones aéreas, un calendario laboral flexible y un tipo de cambio favorable”. (PEMTH2020: 106)

El Plan considera a Francia entre los mercados internacionales maduros con cuotas superiores al 4.5% junto con Alemania y Reino Unido, los otros dos grandes países que aportan la mayor tasa de visitantes a España y en su planificación estratégica propone seguir apostando por segmentos consolidados estacionales (sol y playa principalmente) añadiendo complementariedad, entre los que se haya el turismo de naturaleza que tan abundante es en la región de Jaén:

Estos segmentos consolidados estacionales pueden ser entre otros los segmentos de litoral / Sol y playa y el familiar, que se pueden combinar con el cultural, salud y bienestar, naturaleza, enogastronómico o con algún segmento emergente o secundario. De esta forma se consigue que a pesar de seguir recibiendo turistas en el tercer trimestre, aprovechen el viaje para visitar otras zonas de Andalucía con menor índice de ocupación en esas fechas”. (PEMTH2020: 325)

La variedad y diversidad de la potencialidad de productos turísticos que ofrecería el segmento general de turismo de naturaleza en la provincia de Jaén está en la línea de las ideas del decálogo o de las ideas fuerza del PEMTH2020, concretamente de la 5 que se marca como meta “Posicionar a Andalucía como el principal destino experiencial del mundo, por riqueza y diversidad de su oferta, diferenciación, vivencias y sensaciones únicas, autenticidad, seguridad y calidad. (PEMTH2020: 330), y entre las propuestas de segmentos concebidas con una prioridad estratégica nivel máximo se encuentra el turismo de interior (PEMTH2020: 316).

En lo referente al turismo de naturaleza, se cuenta con el interés que el potencial turista experimenta en nuestros días y que así han reflejado las cifras de visitantes a los espacios rurales y naturales:

La población cada vez está más sensibilizada con el cuidado del medio ambiente por lo que también se busca un destino en el que se llevan a cabo prácticas que respeten y preserven la naturaleza. Al igual que en el turismo de interior, una forma de aprovechamiento de la naturaleza de forma sostenible es la práctica de deportes y actividades recreativas al aire libre y en el entorno natural: (remo, buceo, windsurf, surf...) que entran dentro de la categoría de turismo activo, una tipología turística en auge. También se observa una tendencia hacia la realización de otras actividades como visitas culturales, naturaleza, gastronomía, actividades acuáticas, paseos por el entorno, pasar tiempo con la familia, compras y senderismo. (PEMTH2020: 142)

Dicho interés resulta una ventaja si se aprovecha para seguir contando con el turismo como fuente de ingresos de forma más constante en el tiempo, en épocas en las que el turismo de sol y playa mayoritario en Andalucía baja al pasar la estación del verano:

En los últimos años, la tendencia del mercado muestra la realización de menos viajes pero de mayor duración. Aunque España ofrece a Italia una excelente combinación de sol y playa, cultura y ocio, se observa una tendencia creciente a realizar viajes relacionados con la naturaleza y actividades al aire libre, gastronomía, cruceros o turismo de compras. Es necesario por tanto mostrar el amplio abanico existente en la oferta turística del destino para lograr disminuir la fuerte estacionalidad de este mercado asociada al turismo de sol y playa” (PEMTH2020: 84)

Este tipo de turismo ha experimentado un aumento significativo representando un porcentaje que no es nada despreciable y que va en aumento: “Los viajes motivados por visitar la naturaleza y realizar deportes alcanzan el 8% “(PEMTH2020: 90) quizá fruto de una evolución lógica y previsible: “España se percibe como un destino que ha evolucionado hacia el concepto Beach Plus (un destino de playa con actividades o experiencias complementarias: gastronomía, naturaleza, deportes, visitas culturales, etc.).” (PEMTH2020: 97)

En esta vía estamos fomentando desde la formación y la realización del TFG para que nuestro alumnado analice las posibilidades combinadas que el turismo de naturaleza giennense puede ofrecer y que sea capaz de crear productos turísticos concretos y diversos, para disfrute tanto de compatriotas e hispanohablantes como de público hablante de lengua francesa.

#### 4. Conclusión

Tras haber realizado la presentación de una línea de TFG denominada *Turismo de naturaleza giennense para público francófono* en el marco del Grado en Turismo de la Universidad de Jaén, con el objetivo que el alumnado ponga en funcionamiento sus competencias de analizar información, detectar posibles sectores turísticos a desarrollar que incidan positivamente en la dinamización de las economías locales, especialmente las rurales y más concretamente en incentivar la inserción laboral de la mujer rural así como el empleo juvenil, desde el fomento del emprendimiento, además de combinarlas con sus competencias en lenguas extranjeras, podemos concluir que, a lo largo de los 4 cursos en los que se han realizado y defendido con éxito, hemos observado que es una línea que interesa a nuestro alumnado ya que todas las personas que lo han realizado han manifestado haberla seleccionado en primer lugar, han declarado un alto nivel de satisfacción en el transcurso de realización del trabajo, han considerado que han realizado un trabajo que les ha aportado una nueva perspectiva de la región y que les ha motivado para plantearse futuros espacios en los que desarrollar su profesión como especialistas en turismo. Igualmente han constatado la relevancia y el carácter práctico del conocimiento de lenguas extranjeras aplicado al turismo como una ventaja cuya aplicación se contempla como susceptible de aumentar el turismo en la propia región.

Por otro lado, también se han sentido capacitados para diseñar nuevos productos turísticos viables por lo que se han comprometido con la innovación como elemento positivo e ineludible si se desea mantener, aumentar y diversificar la oferta turística.

En definitiva, esta línea de TFG cumple su meta ya que garantiza que el alumnado se concientiza del potencial de la propia región, en nuestro caso en el potencial natural desde el disfrute de la naturaleza conservando los valores de respeto y sostenibilidad, se contempla a sí mismo como agente potencialmente creador de riqueza para su zona ya que vislumbra cómo puede convertirse en emprendedor y desarrollarse como profesional de la formación académica realizada y cómo esta formación lo ha preparado para garantizarle su competencia en cuanto a saber, saber ser y saber hacer en el ámbito turístico. Y todo ello para aportar soluciones a una zona que durante largo tiempo estuvo prácticamente dedicada a una única actividad agrícola, lo que le acarrea las problemáticas derivadas de la falta de una economía diversificada, agravada por la avocación de la emigración de los jóvenes para encontrar trabajo y con la falta de conexión con otras zonas, como se señalaba en el artículo dedicado a la presentación de un paquete turístico en Sierra Mágina titulado *Una oferta de turismo integrado: 10 razones mágicas*, el cual señalaba dicho paquete como “uno de los resultados de varios años de actuaciones dirigidas a la diversificación económica de un territorio tradicionalmente dependiente del monocultivo del olivar y aquejado de problemas de inmigración y aislamiento geográfico” (Actualidad Leader, Revista de Desarrollo Rural 2001: 22)

En definitiva, con nuestra propuesta de línea de TFG para estudiantes de Grado de Turismo en la Universidad de Jaén centrada en el desarrollo del turismo natural en esta región y su promoción tanto para hispanohablantes como para extranjeros francófonos, nos proponemos solventar la debilidad que habíamos remarcado y que está igualmente expuesta en el Plan Estratégico y que consiste en la “Poca valoración de la biodiversidad y calidad paisajística de Andalucía. Concentración en Doñana y Sierra Nevada sin ofrecer una imagen única de Andalucía. Escasa puesta en valor de todo el potencial. (PEMTH2020: 174) Sin embargo, el diagnóstico de competitividad y tendencias señala como sexta tendencia apunta al remonte de lo natural como objeto de deseo turístico que se puede implementar en la región de Jaén:

Las instalaciones aspiracionales son lugares que se han configurado para emocionar al cliente, buscando el “efecto wow” tendencias en cultura eco, cuidar los detalles y la ambientación como los jardines verticales, confort y potenciar factores diferenciales como vistas en las terrazas. Andalucía puede destacar en esta tendencia aprovechando el valor paisajístico, ya sea en la naturaleza o en ciudades. Por otra parte, crear una oferta cultural que trabaje el aspecto emocional en las instalaciones. Ejemplos como potenciar las vistas de las terrazas en las ciudades, con espacios de confort y calidad como piscina, restaurantes... También las vistas en la naturaleza, el relax y la gastronomía”. (PEMTH2020: 286)

## Bibliografía

Battaner Moro, E., González Chamorro, C., Sánchez Barrios, J.L. () El trabajo de fin de grado (TFG) en las universidades españolas. análisis y discusión desde las defensorías universitarias”

[https://www.uja.es/servicios/defensor/sites/servicio\\_defensor/files/uploads/Otros%20documentos/Encuentros/XVIII/Tema1/El%20TFG%20en%20las%20universidades%20espa%C3%B1olas.pdf](https://www.uja.es/servicios/defensor/sites/servicio_defensor/files/uploads/Otros%20documentos/Encuentros/XVIII/Tema1/El%20TFG%20en%20las%20universidades%20espa%C3%B1olas.pdf) [disponible el 1.10.2018]

Cárdenas García, P.J. (2012) El turismo como instrumento de desarrollo económico. Un análisis de los factores determinantes. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Jaén. Tesis doctoral

Consejería de Turismo y Deporte (2003) *La demanda del turismo rural en Andalucía*. Junta de Andalucía.

Gessa, A y Toledado, N. (2011) “Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos. El caso de Andalucía (España)” en *Estudios y Perspectivas del turismo*. Volumen 20, pp. 1154-1174.

Plan Estratégico de Márketin Turístico Horizonte 2020. Disponible en <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacion/Plan-marketing-turistico-2020-12012017.pdf> [disponible el 12 de mayo de 2018]

Rekalde Rodríguez, I. (2011) “¿Cómo afrontar el trabajo fin de grado? Un problema o una oportunidad para culminar con el desarrollo de las competencias” en *Revista Complutense de Educación*, Volumen 22, pp. 179-211.

Rodríguez García, L. y Rivera Mateos, M. (coord.) “Mujeres y turismo rural en Andalucía y norte de Marruecos: una propuesta de investigación sobre emprendimiento femenino, inserción sociolaboral y superación de desigualdades y brecha salarial” en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780860> [disponible el 12.6.2018]

Ruiz de Miguel, C., Asensio Muñoz, I., Navarro Asencio, E., Arroyo Resino, D., Lopez Martín, E., Expósito Casas, E., Mateos Gordo, P., Camilli Trujillo, C., Caraballo Medina, B. (2018) *Hacia un diseño eficiente y cooperativo del TFG como puente a la empleabilidad y el emprendimiento*. [Proyecto de Innovación Docente] [disponible en <http://eprints.ucm.es/48290/>] [disponible el 10 de octubre de 2018]

Zamora Polo, F. y Sánchez Martín, J, (2015) “Los Trabajos Fin de Grado: una herramienta para el desarrollo de competencias transversales en la Educación Superior” en REDU, Revista de Docencia Universitaria, Volumen 13 (3) pp.197-193.

## Webografía

<http://andalucianatural.com/Jaen.html>

[www.castillosybatallas.com](http://www.castillosybatallas.com)

<https://www.dipujaen.es>

<http://www.esmontañas.org>

<http://espaciosnaturalesdejaen.com/>

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863)

<http://www.jaenparaisointerior.es/>

[www.oleotourjaen.es](http://www.oleotourjaen.es)

<http://www.sierrasdecazorlaseguraylasvillas.es>

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do;jsessionid=88328650FACF6AA63BDB3A8B8AAE071E?idEspacio=7421>

<http://www.turjaen.org/>