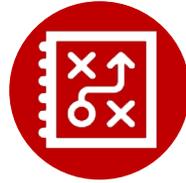
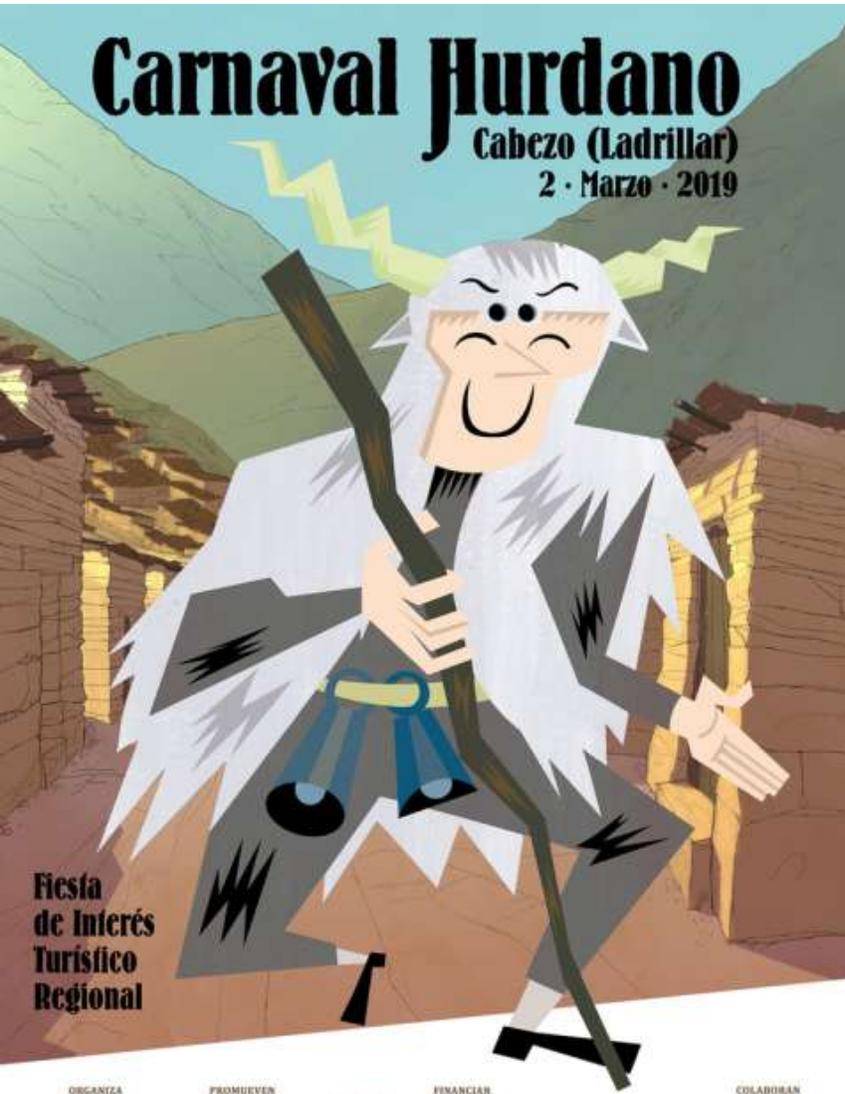




PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES 2020-2030

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LAS HURDES





OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



**DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN -
ALGUNOS ASPECTOS CLAVE**



ESTRATEGIAS DE MARKETING



PLAN DE ACCIÓN



¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?



1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA





El objetivo prioritario:

Incrementar la competitividad del marketing y promoción turística del territorio de Las Hurdes y de sus empresas turísticas, teniendo en cuenta el concepto de sostenibilidad turística 360°.

Pilares y actores involucrados en el destino sostenible





¿DÓNDE ESTAMOS?
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA COMPETITIVIDAD DEL MARKETING TURÍSTICO

INTERNO

EXTERNO



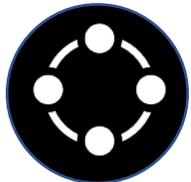
¿DÓNDE NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 10 AÑOS?
ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE 2020 - 2030

POSICIONAMIENTO

PRODUCTO

MERCADO

CANAL



¿CÓMO LO VAMOS A CONSEGUIR?
PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE 2020-2022

HERRAMIENTAS Y SOPORTES
GENÉRICOS

MERCADOS, PRODUCTOS TURÍSTICOS
PRIORITARIOS Y CANALES DE PROMOCIÓN

CALENDARIO Y PRÓXIMOS
PASOS



¿QUIÉN LIDERARÁ EL TRABAJO Y QUIÉN PARTICIPARÁ?
MODELO DE GOBERNANZA TURÍSTICA



Objetivos y metodología

UN PLAN CON PARTICIPACIÓN DE TODOS Y PARA TODOS

01



635 ENCUESTAS
A LA
POBLACIÓN
LOCAL

02



140 ENTREVISTAS
EL SECTOR
TURÍSTICO EN
DESTINO – 12 EN
NUESTRO
TERRITORIO

03



170 ENCUESTAS
ONLINE AL
SECTOR
TURÍSTICO EN
DESTINO – 15
PARTICIPANTES
DEL
TERRITORIO

04



3 TALLERES DE
TRABAJO – 14,
7 y 11
PARTICIPANTES

05



605
ENCUESTAS AL
PÚBLICO
OBJETIVO EN
ORIGEN

06



20 ENCUESTAS
AL TRADE

07



3
INVESTIGACIONES
CUALITATIVAS



2

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN – ALGUNOS ASPECTOS CLAVE



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

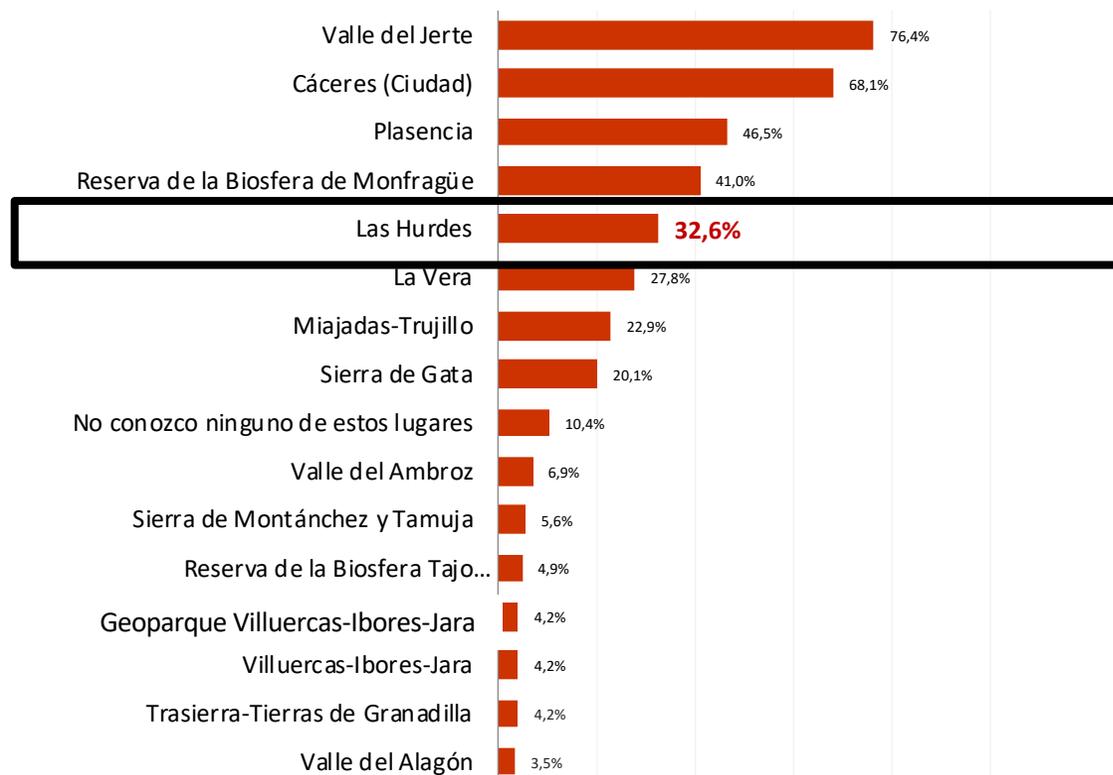


Un destino con una cierta notoriedad a nivel nacional.



Grado de conocimiento sobre los principales destinos turísticos de la provincia de Cáceres entre la demanda turística nacional

¿Ha oído hablar o dispone de información sobre alguno de estos destinos turísticos de la provincia de Cáceres?

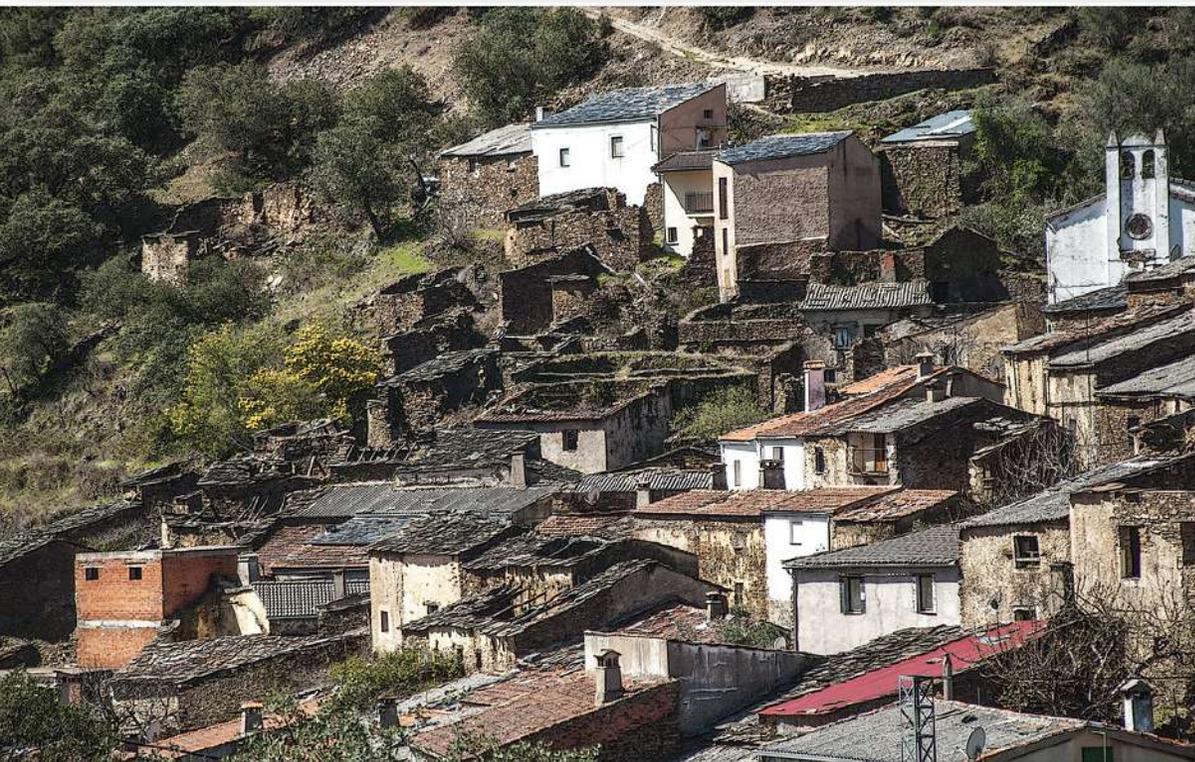


Fuente: Encuesta a la demanda turística nacional potencial, personas que no han viajado a la provincia de Cáceres en los últimos tres años, n = 166 personas, año 2019

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

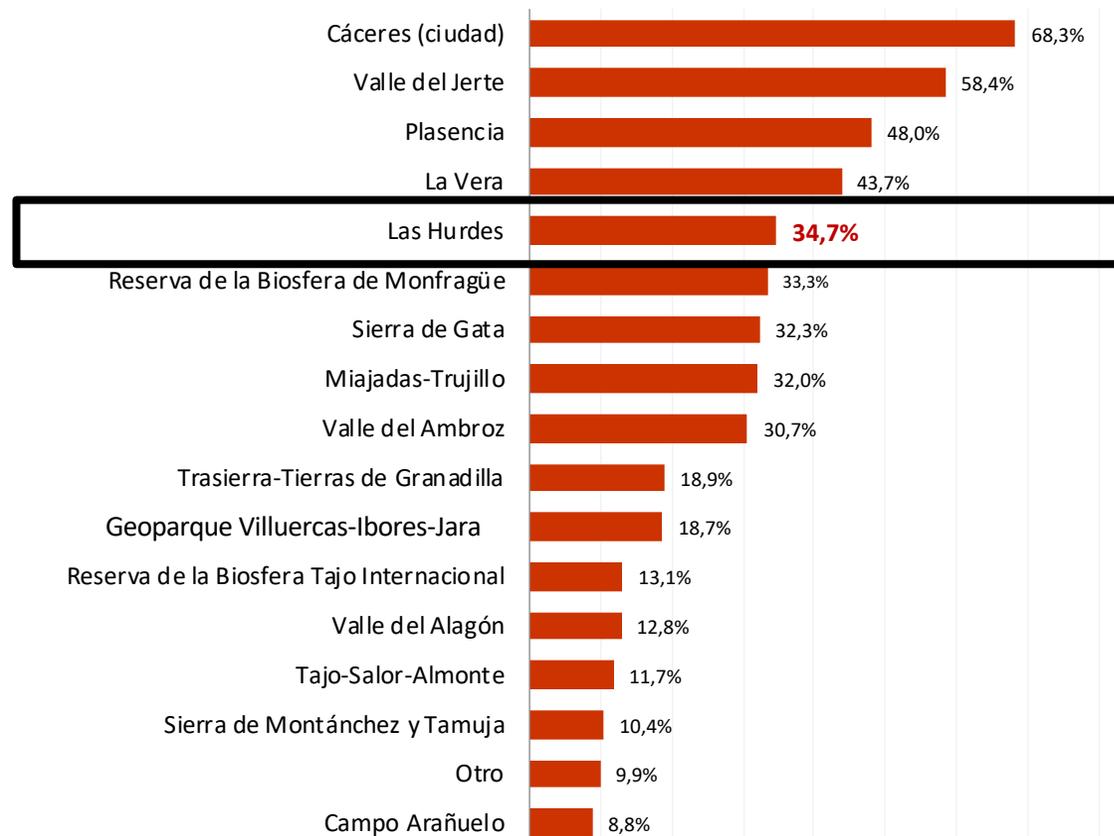


El tercer destino rural más visitado por parte de la demanda turística nacional actual.



Destinos turísticos que ha visitado la demanda turística nacional en un viaje por la provincia de Cáceres

¿Podría indicar qué destinos de la provincia de Cáceres ha visitado?

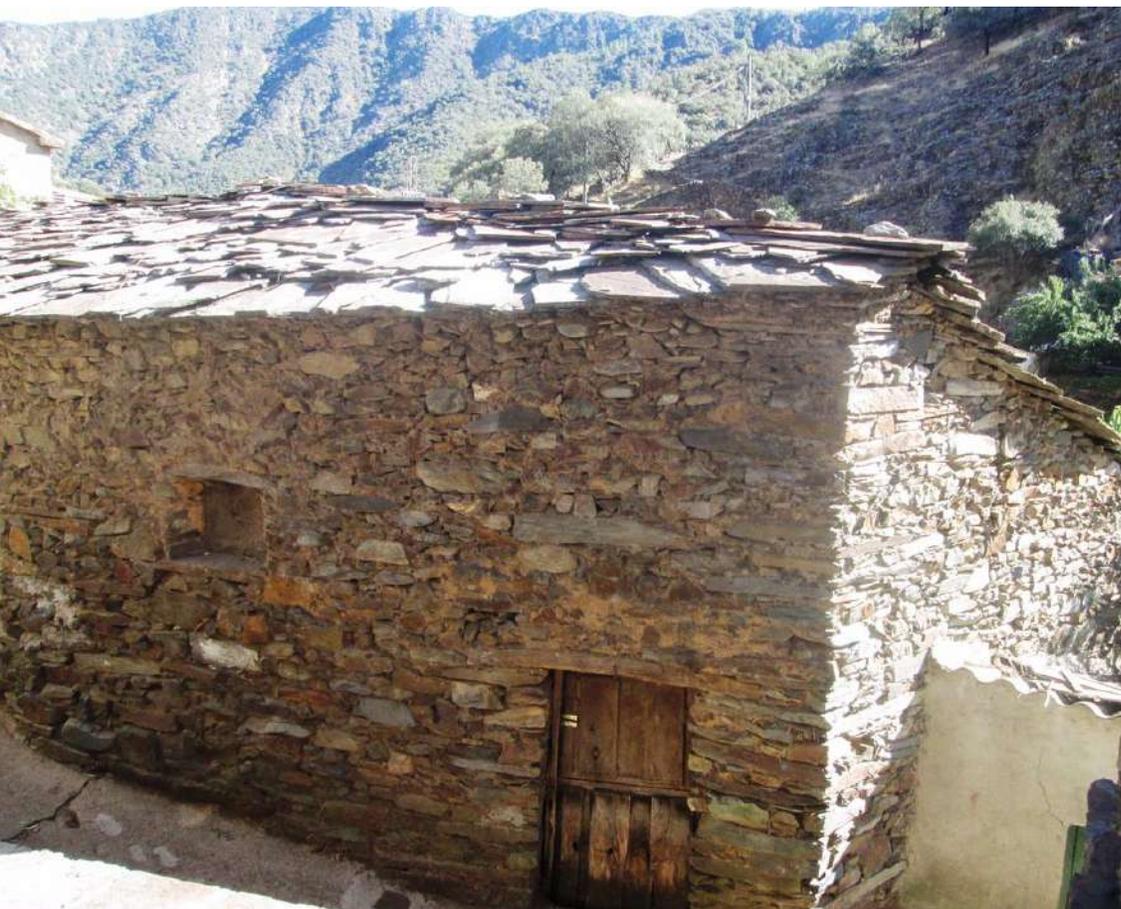


Fuente: Encuesta a la demanda turística nacional real, personas que han viajado a la provincia de Cáceres en los últimos tres años, n = 438 personas, año 2019

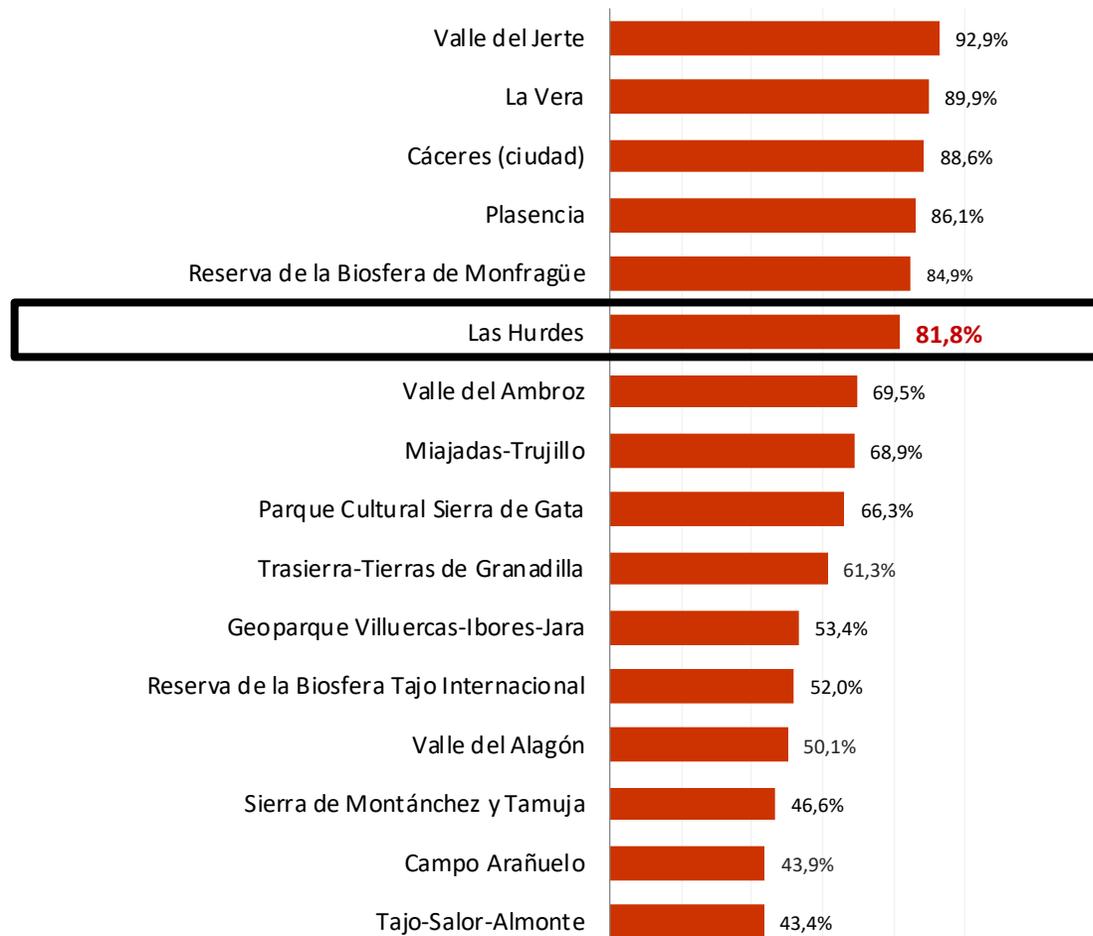
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino muy visitado por parte de los residentes en la provincia de Cáceres.



Destinos turísticos que han visitado los residentes en la provincia de Cáceres en los últimos tres años

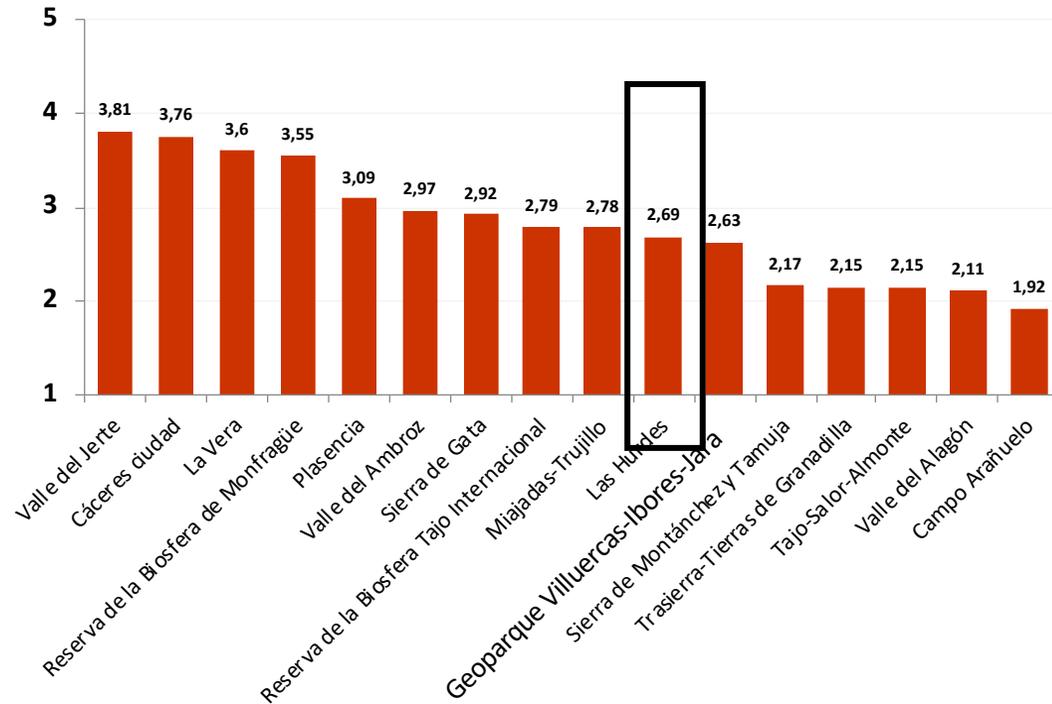


Fuente: Encuesta a residentes en la provincia de Cáceres,, n = 635 personas, año 2019

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

Percepción de grado de desarrollo turístico medio-bajo

¿En qué nivel de desarrollo turístico considera que se encuentran actualmente los siguientes destinos turísticos de la provincia de Cáceres?



Fuente: Encuesta realizada al sector turístico de la provincia



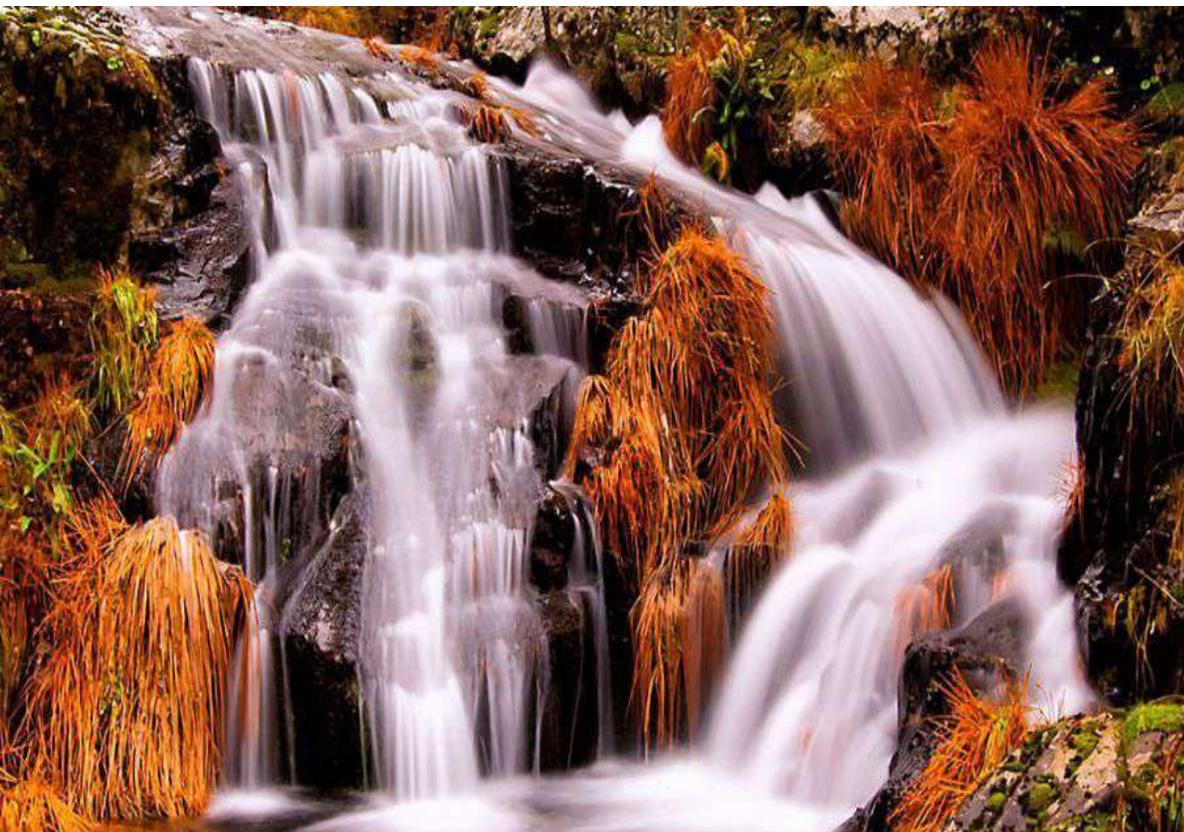
Un destino con una percepción de desarrollo turístico relativamente bajo.



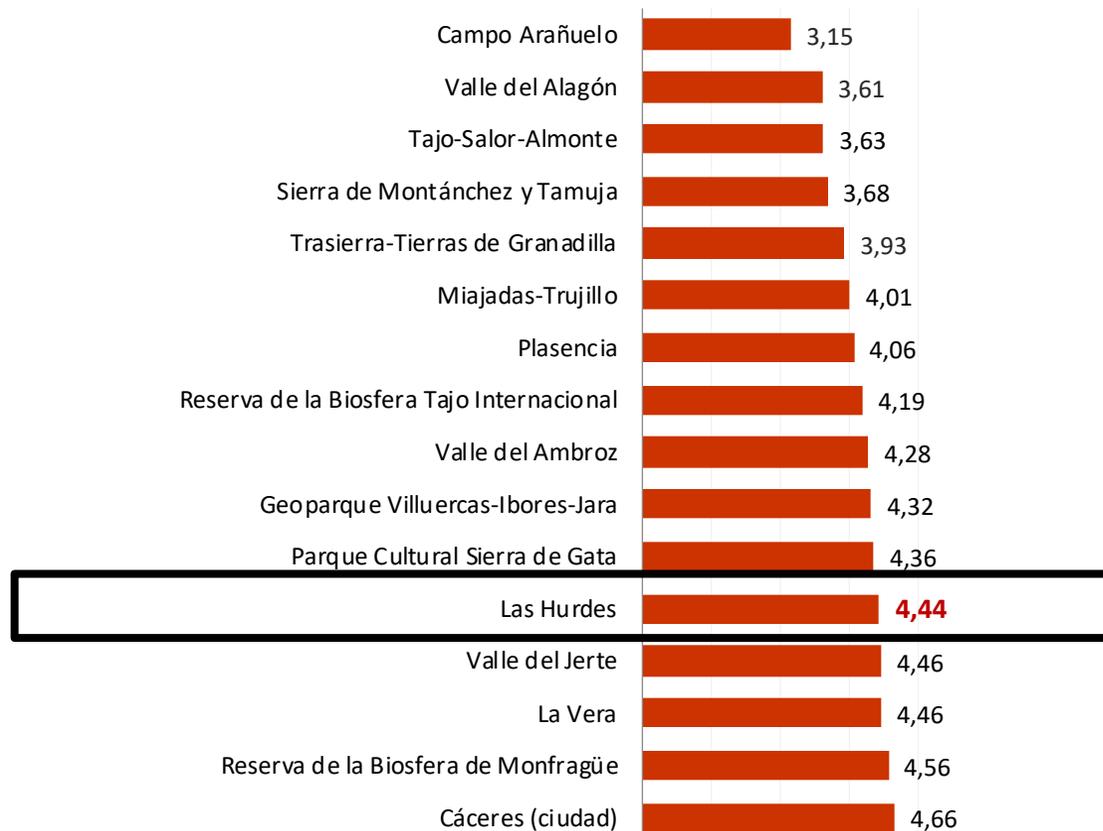
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Uno de los **destinos rurales mejor valorados** de los 14 territorios de la provincia de Cáceres por parte de sus residentes.



Valoración del grado de atractivo de los destinos turísticos de la provincia de Cáceres por parte de los residentes



Fuente: Encuesta a residentes en la provincia de Cáceres,, n = 635 personas, año 2019

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Paz y tranquilidad, baja densidad poblacional, ambiente muy favorable para el turismo de naturaleza y turismo “slow”.



Orografía muy singular con rincones naturales de extrema belleza entorno al eje del agua.



El “Meandro El Melero”, uno de los iconos turísticos y recurso natural más valorado de la provincia de Cáceres.



“Patrimonio cultural inmaterial” muy singular y con mucho potencial turístico.



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Los recursos turísticos más valorados en las redes sociales, el “Meandro El Melero” y el “Chorro de la Meancera”.



Meandro El Melero



Chorro de la Meancera



Chorrito de Ovejuela



Piscina Pinofranqueado

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



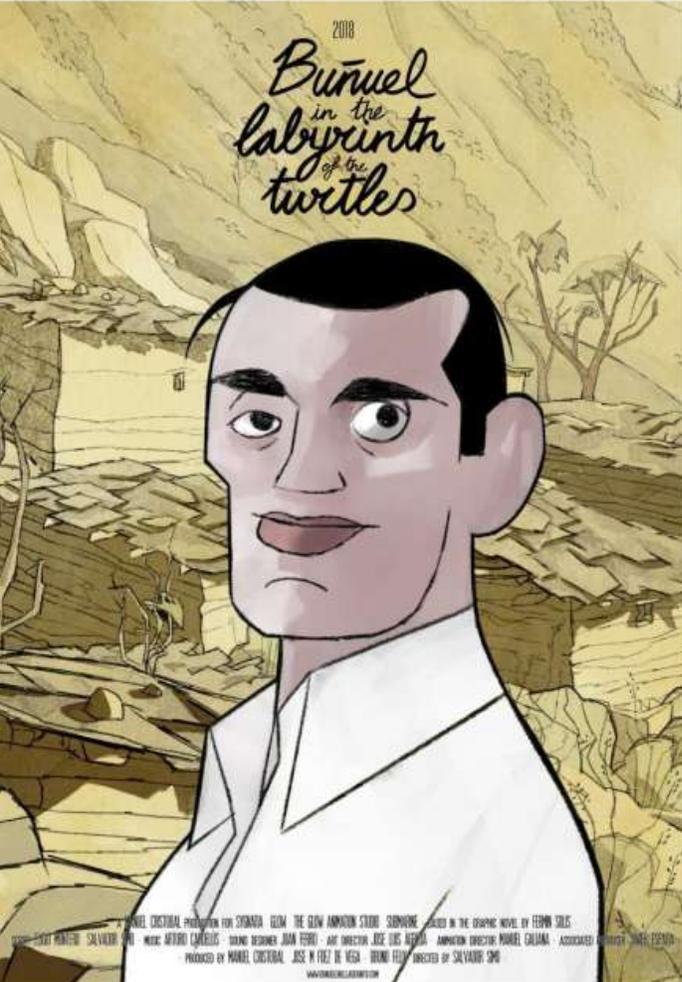
Planificación, organización y colaboración en todos los niveles (público-pública, público-privada y privado-privada) todavía muy mejorables en el ámbito del desarrollo y marketing turístico.



Marketing y promoción turística del territorio muy escasa en el pasado.



Alta estacionalidad de la demanda.





ESTRATEGIAS DE MARKETING



Estrategia de imagen y posicionamiento

1

Un destino con una **notoriedad relativamente alta** en el mercado nacional



2

Un destino con una **muy buena valoración** y **alta penetración de visitas** entre la **demanda turística nacional actual**



3

Un **posicionamiento de liderazgo** como primera maravilla rural de España

Las 7 Maravillas Rurales de España 2014



4

Un destino con **muchos atributos, valores singulares** y **ejes de diferenciación** que ya empiezan a **asociarse a su ADN turística**.



Estrategia de imagen y posicionamiento

**¡Poca ambición turística
hasta ahora, teniendo en cuenta su
potencial!**



Falta de auto-estima por parte de los propios residentes y sector turístico del territorio.



Mayor contraste de todos los territorios entre la buena valoración externa y la mala valoración interna de la competitividad turística.



Estrategia de imagen y posicionamiento

¡Poca ambición turística hasta ahora, teniendo en cuenta su potencial!



Los *“hombres que residen en la tierra que es hija de los hombres”*, no parecen valorar el potencial turístico de su propia tierra en la que habitan!!!

De hecho, solo esta falta de autoestima explica:

- La **ausencia** de un **Ente Gestor Turístico** en el territorio.
- La **falta de personal** dedicado al **marketing turístico** en las administraciones locales.
- La **poca colaboración público-privada** en el desarrollo y promoción turística.
- El **pobre aprovechamiento** que se ha hecho de la designación como **primera maravilla rural de España** en el **2014**.
- El **poco interés** que han mostrado tradicionalmente los **políticos** en el **desarrollo y promoción turística**.
- La **poca iniciativa empresarial** que ha habido en el **pasado** para crear una oferta turística más competitiva.
- El **poco ímpetu** que ha tenido el destino hasta ahora en **aspirar a un mayor reconocimiento de marca** mediante algún **organismo de prestigio**.

Estrategia de imagen y posicionamiento

¡LAS HURDES SERÁ LO QUE QUERRÁ SER!



*“Las Hurdes, donde la tierra
es hija de los hombres”*

(Miguel de Unamuno)



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



Man and
the Biosphere
Programme

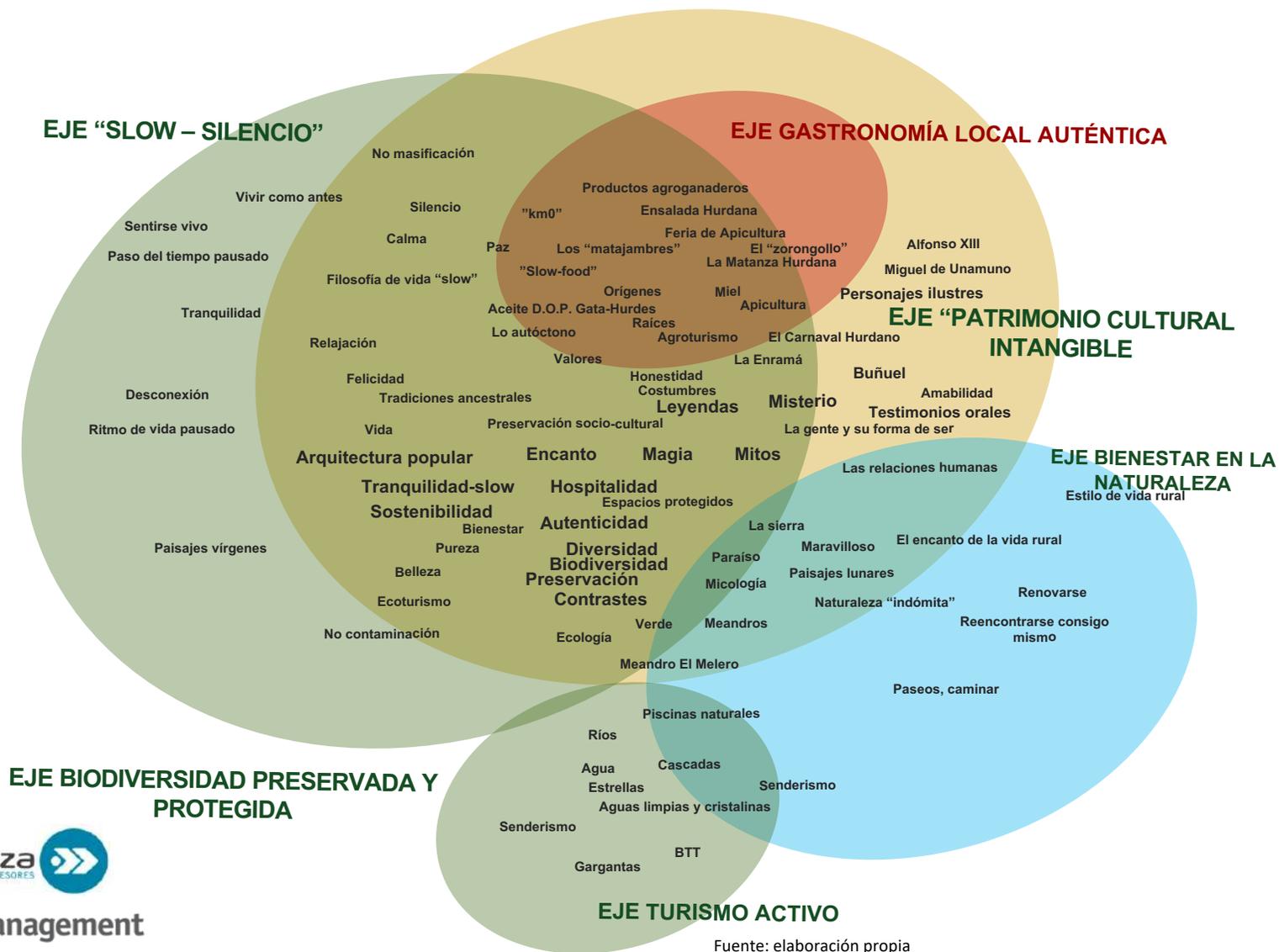


United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



Intangible
Cultural
Heritage

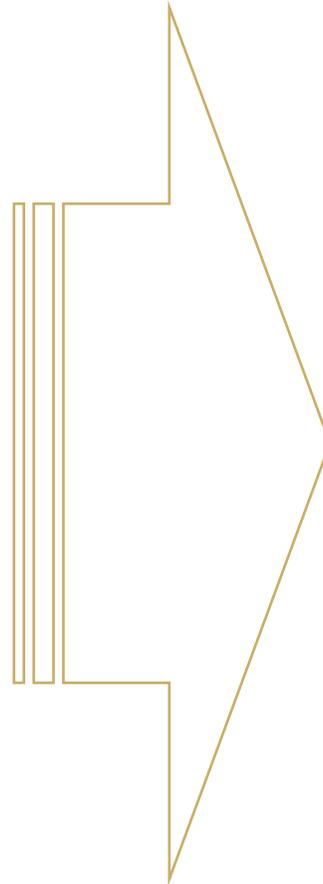
LA PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA-DESTINO LAS HURDES



¿Parque Cultural?
 ...poco ambicioso



Estrategia de imagen y posicionamiento



Estrategia de imagen y posicionamiento

Las Hurdes, aspirante por derecho propio a “Patrimonio Inmaterial de la Humanidad” por la UNESCO en la categoría “Paisaje Cultural”...aunque falta mucho trabajo preparatorio todavía...

Mejor coordinación y cooperación entre todos los agentes turísticos, sociales, culturales, económicos y políticos del territorio y una mejor cooperación a todos los niveles: público-pública, público-privada, privada-privada!



**YESTERDAY
YOU SAID
TOMORROW**

JUST DO IT.



Estrategia de imagen y posicionamiento

Imagen y posicionamiento actual del destino:

Destino con bastante notoriedad en el mercado y con una relativamente buena imagen y posicionamiento turístico. No obstante, teniendo en cuenta el gran atractivo del territorio y la singularidad de algunos de sus recursos turísticos, debería ser mucho más conocido todavía y tener una mejor imagen y posicionamiento turístico en el mercado. Es una comarca histórica con una identidad y ADN propia que se percibe como algo distinto también en el mercado. Su imagen está asociada sobre todo al mundo y cultura rural auténtica y preservada en la que no ha pasado el tiempo, la tranquilidad, la paz y a los mitos y leyendas. Entre los públicos que la conocen mejor, se considera un “pequeño paraíso”.

Diagnóstico branding del destino:

A pesar de su gran potencial como destino turístico, no tiene marca destino definida en estos momentos, ni tampoco ha trabajado nunca proactivamente la promoción y branding turístico a nivel de comarca.

La imagen actual que tiene, viene determinada únicamente por factores y públicos externos, pero no por el trabajo propio de marketing turístico realizado.

Tiene la “obligación” y oportunidad de convertirse en un destino rural líder de la provincia de Cáceres y de todo el este de España.

Ejes de valor - comunes:

Tranquilidad – ambiente slow
Biodiversidad preservada - natural
Hospitalidad - amabilidad.
Autenticidad y tradiciones
Sostenibilidad

Propuesta estratégica de marca:

Crear un ente de gestión turística de colaboración público-privada, que impulse el marketing turístico en el destino. Crear marca turística: definir identidad y relato turístico, crear diseño de marca y definir la comunicación. A nivel estratégico, tiene diferentes opciones: por su identidad y ADN, se adapta perfectamente al concepto de la “Reserva de la Biosfera”. Podría asociarse también con Sierra de Gata para presentar una candidatura conjunta o incluso integrarse en la Reserva de la Biosfera de las Sierras de Béjar y Francia que, a pesar de formar parte de otra provincia y Comunidad Autónoma, puede considerarse un único destino. También podría presentar una candidatura propia como “Patrimonio Inmaterial de la UNESCO” en la categoría de “Paisaje cultural” y por su patrimonio cultural intangible en general. Como opción más viable, a corto plazo, podría integrarse en la red de “Green Destinations”, totalmente compatible con el planteamiento de las demás alternativas estratégicas más ambiciosas.

Ejes y atributos de diferenciación – intrínsecos del territorio:

La naturaleza exuberante.

La naturaleza tematizada alrededor del agua: piscinas naturales, ríos, cascadas, meandros, el Meandro El Melero.

El patrimonio cultural intangible.

Las raíces, las tradiciones populares, la artesanía, la arquitectura popular, los pequeños pueblos con encanto, las fiestas populares (La Enremá, el Carnaval Hurdano,...) la gastronomía auténtica, las tradiciones apícolas.

El misterio. Los mitos y las leyendas.

Los personales ilustres: Luis Buñuel, Miguel de Unamuno, Alfonso XIII,...

El clima templado.

La cercanía con la RB de Sierra de Béjar y Francia.

Estrategia de imagen y posicionamiento

TERRITORIOS UNESCO

- Geoparque Mundial de la UNESCO Villuercas-Ibores-Jara
- Reserva de la Biosfera de Monfragüe
- Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional

TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO

- Tajo-Salor
- Sierra de Montánchez y Tamuja
- Miajadas - Trujillo

NORTE DE CÁCERES

Posicionamiento:

Un territorio verde por el que corre el agua, por todas partes, tranquilo y excitante, lleno de sensaciones y contrastes.

Ejes de comunicación:

- Ecoturismo activo y contemplativo.
- Valles, montañas, bosques, nieve, agua, gargantas, piscinas naturales.
- Biodiversidad preservada.
- Pueblos, costumbres y tradiciones. Artesanía
- Gastronomía auténtica y autóctona.
- Los productos agroalimentarios y paisajes gastronómicos: la cereza, el pimentón, los olivos, la micología, la apicultura,...
- Clima templado.

EL OBJETIVO



LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS “PALANCA”

Ecoturismo

Observación de flora y fauna, fotografía de naturaleza, apicultura, agroturismo, astroturismo, senderismo, micología, cicloturismo / BTT,...

100% Las Hurdes - cultura e identidad.

Arquitectura tradicional hurdana, tradiciones, ferias y fiestas populares, gastronomía local, misterios, mitos y leyendas, personajes ilustres: Buñuel, Miguel de Unamuno, Alfonso XIII,...

&

Bienestar en el entorno rural

Mercados emisores prioritarios de Las Hurdes

MERCADO NACIONAL



Prioridad 1:

Comunidad de Madrid,
residentes en Extremadura

Prioridad 2:

Norte de España, otros mercados
de proximidad, Levante

Prioridad 3:

Otros mercados nacionales



MERCADO INTERNACIONAL



Prioridad 1:

Alemania, Portugal, Francia

Prioridad 2:

Países Escandinavos, Reino Unido, Benelux

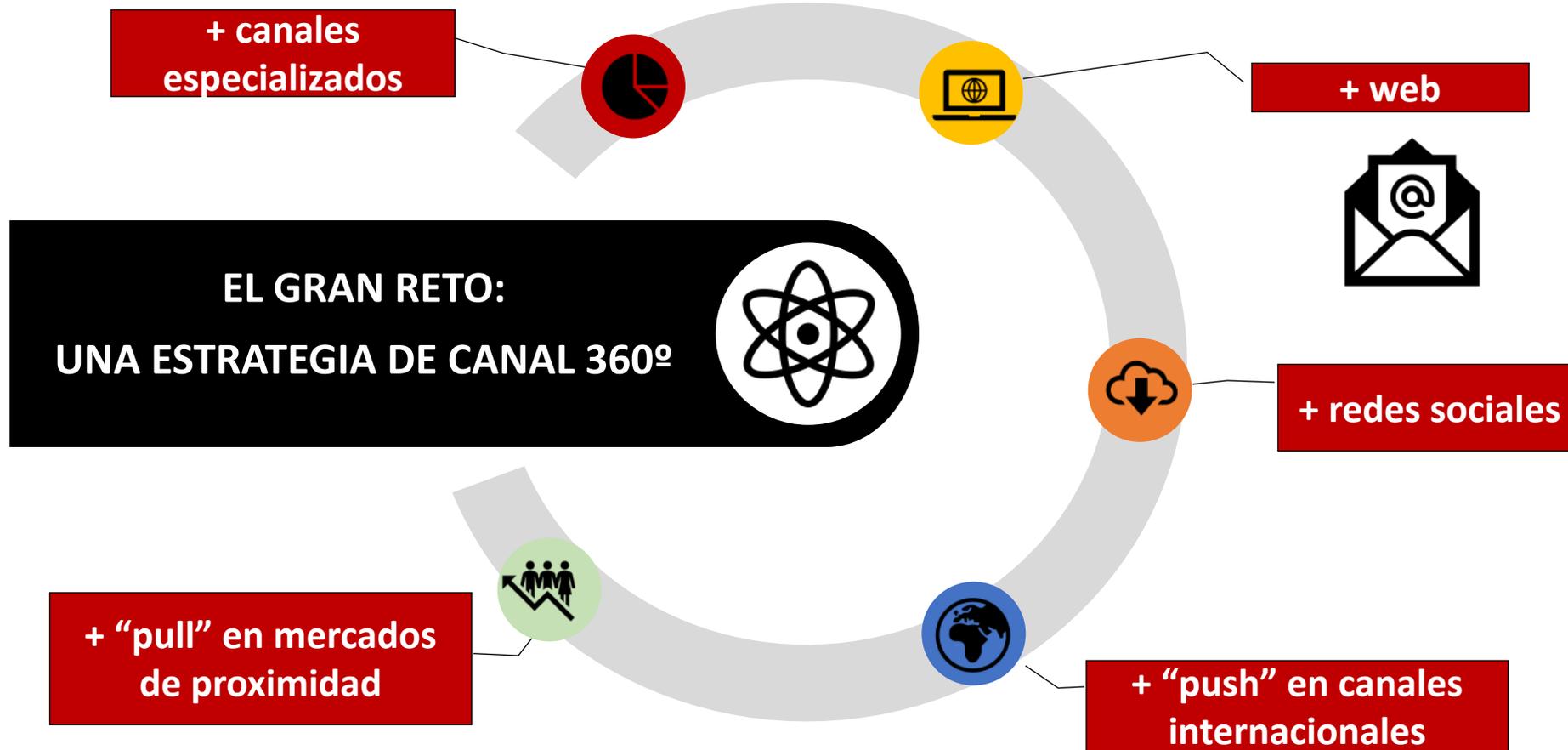
Prioridad 3:

Países BRIC, Italia.



Segmentos socio-demográficos prioritarios de Las Hurdes





A close-up photograph showing a person's feet in traditional sandals stepping on a wooden mortar and pestle. The mortar is filled with a mixture of finely chopped green herbs and small red flowers, likely used for traditional medicine or food preparation. The background is slightly blurred, showing a checkered cloth and a wooden surface.

4

**PLAN DE
ACCIÓN**

Gobernanza Turística

Optimizar la planificación, coordinación, gestión y ejecución del marketing turístico en la comarca, gracias a la creación de un ente gestor, contando con todos los agentes públicos y privados del destino

Identidad Turística

Creación y fortalecimiento de la marca turística Las Hurdes marca asociada a una historia bonita que resalte los atributos y valores diferenciales del territorio que tenga concordancia con el resto de territorios pertenecientes a “Norte de Cáceres”

Las Hurdes Sostenible

Convertir la sostenibilidad en el eje vertebrador del desarrollo y marketing turístico comarcal.

Propuesta de valor

Mejorar la competitividad y diferenciación de los productos turísticos para poner en valor todos los recursos de la comarca y crear propuestas de alto valor añadido

Soportes promocionales

Mejora de los soportes promocionales de la comarca para facilitar el acceso del viajero a la información turística

Marketing digital

Optimización de los soportes digitales y desarrollo de acciones promocionales online.

Promoción y Apoyo a la Comercialización

Desarrollar un conjunto de acciones de promoción sin abandonar los canales tradicionales

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LAS HURDES

Inteligencia de Marketing

Incrementar el conocimiento sobre mercados y segmentos prioritarios, las tendencias turísticas, la oferta y demanda turística actual en la comarca y potencial en origen, la competencia y sobre la eficacia de las propias acciones de marketing.



1 Gobernanza turística



A.1.1 Creación de un Ente Gestor de turismo en el destino



A.1.4 Mejorar el conocimiento del destino entre los agentes privados y públicos del territorio

A.1.2 Asignación de un equipo técnico de turismo en destino



A.1.5 Mejora de la coordinación y colaboración público-privada



A.1.3 Participación en el círculo de coordinación territorial y multiproducto promovido por Diputación.

2

Identidad turística



A.2.1 Creación de un relato o storytelling de la comarca de Las Hurdes

A .2.2 Creación / renovación de la marca turística del destino



A .2.3 Programa de implantación y visualización de la marca turística

3

Las Hurdes Sostenible



A.3.1 Apoyo a la implantación de Buenas Prácticas de turismo sostenible en el sector empresarial de la comarca

A.3.2 Implantación de un Plan de Turismo Sostenible en la comarca de Las Hurdes



A.3.4 Plan de sensibilización a la población local sobre la importancia del turismo en el desarrollo económico comarcal



A.3.3 Apoyo a la creación y desarrollo de eventos sostenibles

A.3.5 Presentación de una candidatura para optar a ser Reserva de la Biosfera / Patrimonio Inmaterial de la UNESCO o Parque Cultural



4

Propuesta de valor



A.4.1. Implantación de los productos turísticos provinciales

A.4.2 Fortalecimiento de los productos turísticos prioritarios de la comarca de Las Hurdes (ecoturismo, senderismo, escapadas culturales)



A .4.4 Creación de experiencias singulares asociadas a los valores, recursos y elementos diferenciales del destino



A.4.3 Elaboración de planes de viaje (en función de la duración, y momento del año)

A.4.5 Elaboración de listas de imprescindibles de la comarca de Las Hurdes (Top10 y Top 20)



PRODUCTOS PROVINCIALES

Cáceres Natura-
Ecoturismo en
Cáceres

Bienestar en el Medio
Rural

100% Cáceres, Cultura
e Identidad

Paisajes y sabores
Gastronómicos

Cáceres Patrimonio

PRODUCTOS COMARCALES LAS HURDES

Observación de Flora
y Fauna

Turismo
Ornitológico

Turismo
BTT

Ruta del aceite de
oliva

Cicloturismo

Senderismo

Misterios, mitos y
leyendas

Personas ilustres en
Las Hurdes

5

Soportes promocionales



A .5.1 Selección de fotografías de la comarca de Las Hurdes del banco provincial de imágenes



A .5.4 Optimización, diseño y digitalización de folletos turísticos

A .5.2 Actualización y digitalización de los mapas turísticos de la comarca



A.5.5 Creación de photo calls sostenibles en puntos estratégicos de comarca Las Hurdes



A.5.3 Mejora de la señalización de los recursos turísticos



A.5.6 Creación de la web turística Las Hurdes

6

Marketing digital



A.6.1 Programa de incorporación de las nuevas tecnologías y el marketing digital en las empresas turísticas

A.6.2 Creación de vídeos promocionales con los principales valores del destino



A.6.3 Gestión de los perfiles en redes sociales. Comunicación digital



A.6.4 Programa de generación de contenidos

A.6.5 Campañas de promoción en redes sociales en mercados objetivo



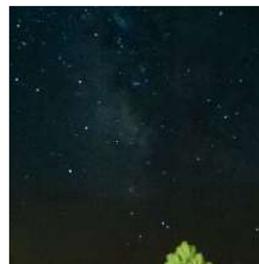
7

Promoción y apoyo a la comercialización



A.7.1. Publicity, Relaciones
Públicas y relación con los
medios

A.7.2. Creación de un Newsletter



A.7.3. Acciones de Marketing
Street en mercados objetivo

8

Inteligencia de marketing



A.8.1 Memoria anual

A. 8 .2 Desarrollo de una bases de datos de marketing turístico





5

**¿POR DÓNDE
EMPEZAMOS?**



¿Por dónde empezamos?

CREAR UN ENTE GESTOR DE TURISMO EN EL TERRITORIO

Creación de un Ente Gestor de turismo en la comarca que trabaje conjuntamente con todos los agentes públicos y privados



MEJORA SOPORTES PROMOCIONALES

Campañas específicas para promocionar productos prioritarios





PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES 2020-2030

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LAS HURDES

