

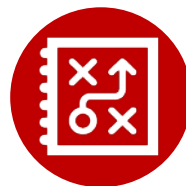


PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES 2020-2030

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL VALLE DEL AMBROZ







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:

Orientar al sector turístico del territorio del Valle del Ambroz en el desarrollo de productos turísticos y en las iniciativas de promoción y comercialización, 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



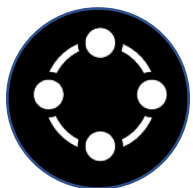
¿DÓNDE NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 10 AÑOS?
ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE 2020 - 2030

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



UN PLAN CON PARTICIPACIÓN DE TODOS Y PARA TODOS

01



635 ENCUESTAS
A LA
POBLACIÓN
LOCAL

02



140 ENTREVISTAS
EL SECTOR
TURÍSTICO EN
DESTINO – 11 EN
NUESTRO
TERRITORIO

03



ENCUESTAS
ONLINE AL
SECTOR
TURÍSTICO EN
DESTINO – 22
PARTICIPANTES
DEL
TERRITORIO

04



3 TALLERES DE
TRABAJO – 18,
9 y 17
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



Otoño
Magico
VALLE DEL AMBROZ
2014

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

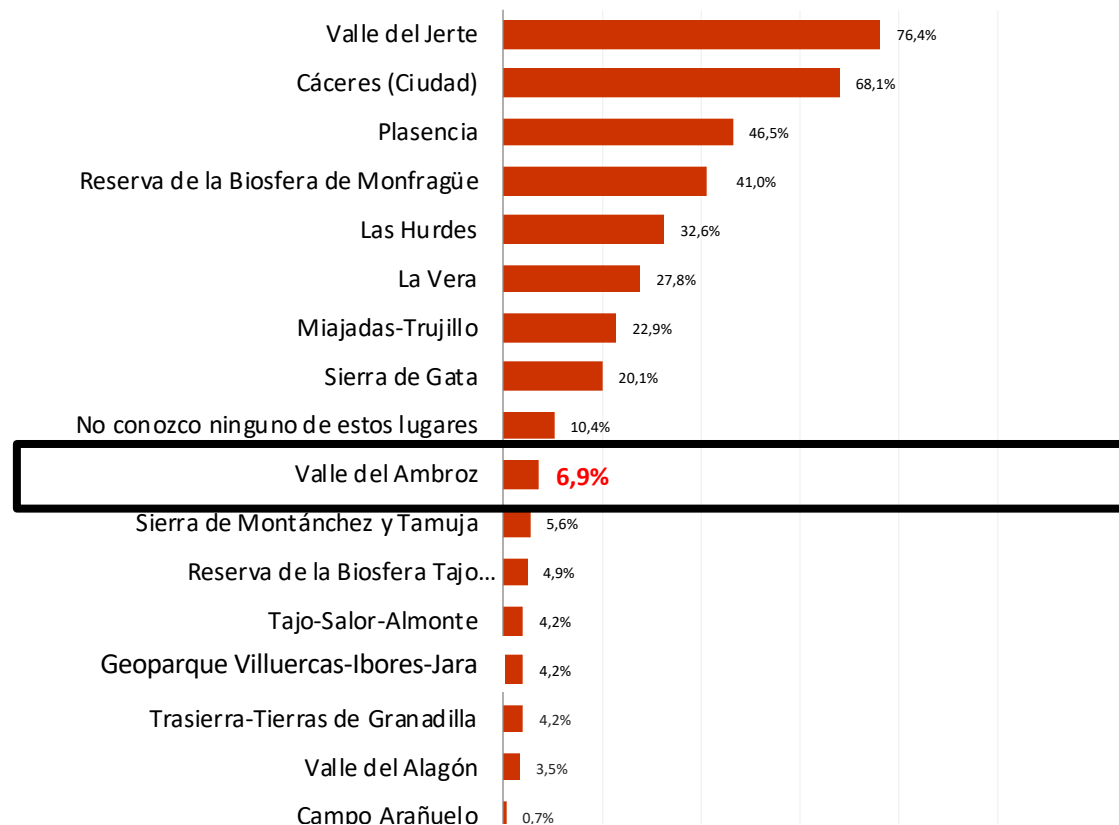


Un destino poco conocido a nivel nacional.



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

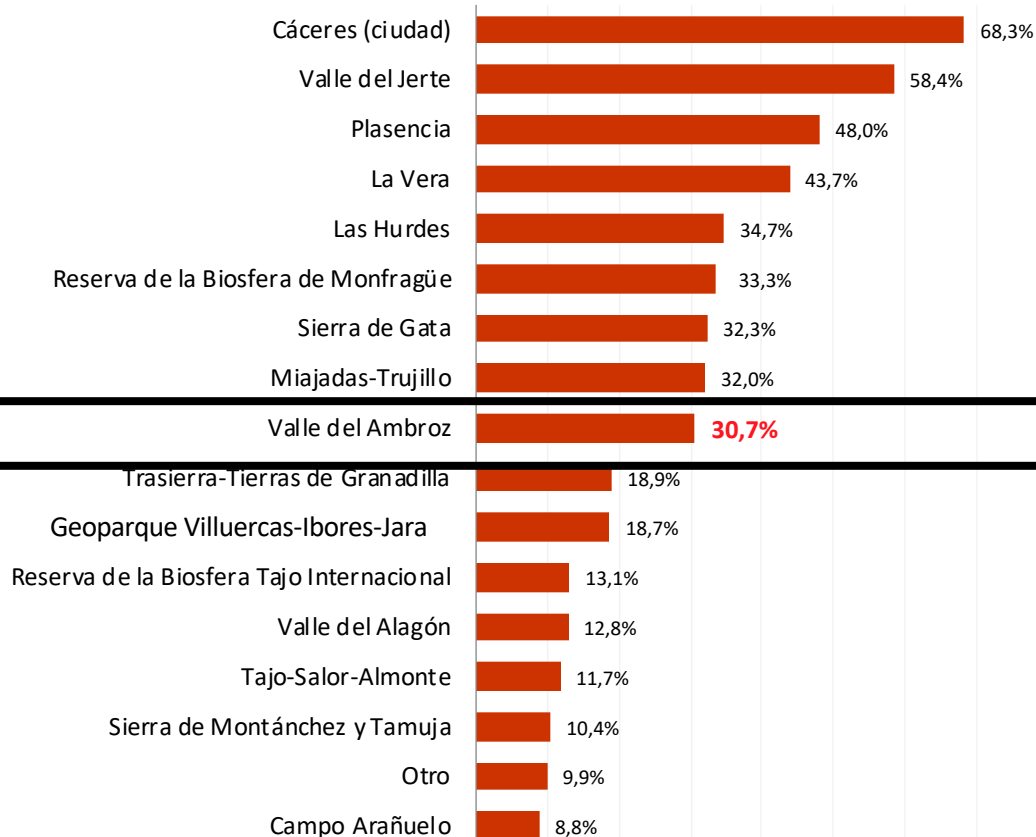


Un destino bastante visitado por parte de la demanda turística nacional actual, aunque con un amplio potencial de mejora.



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

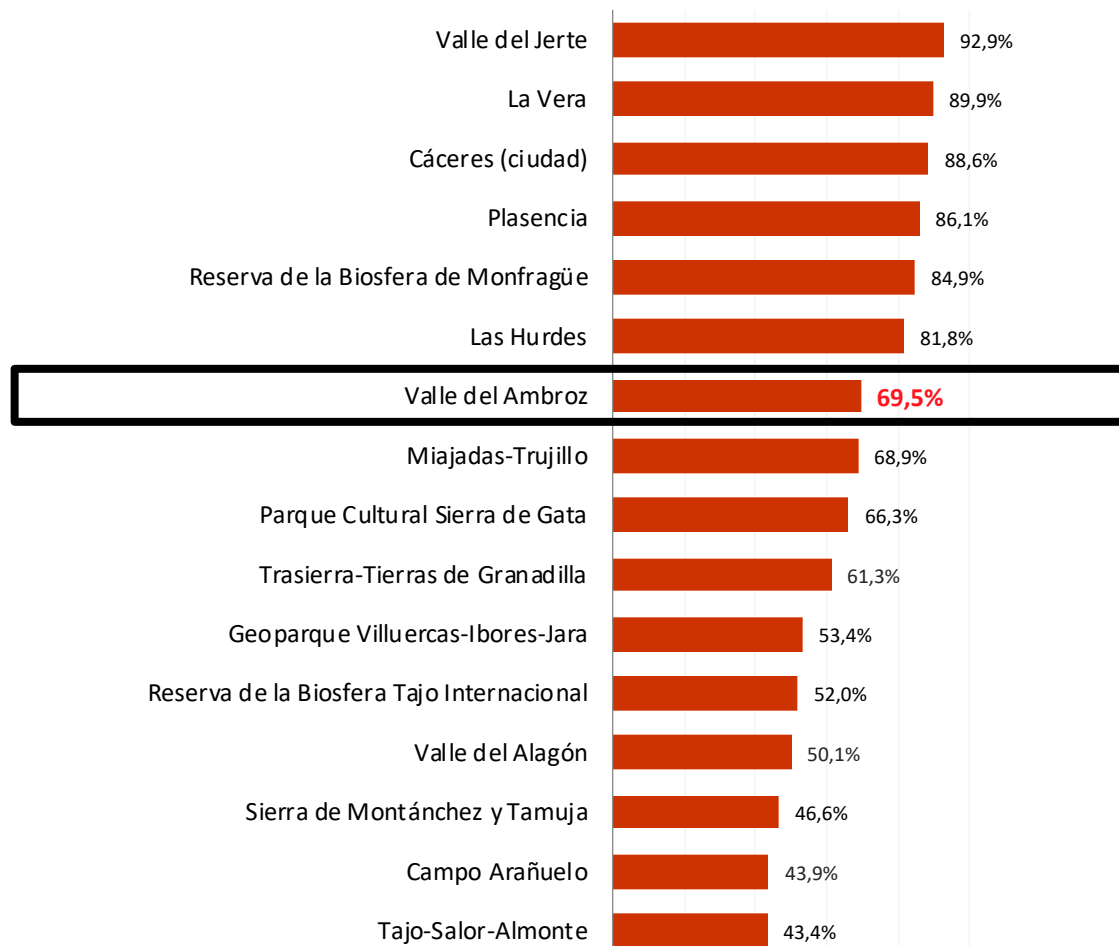
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



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



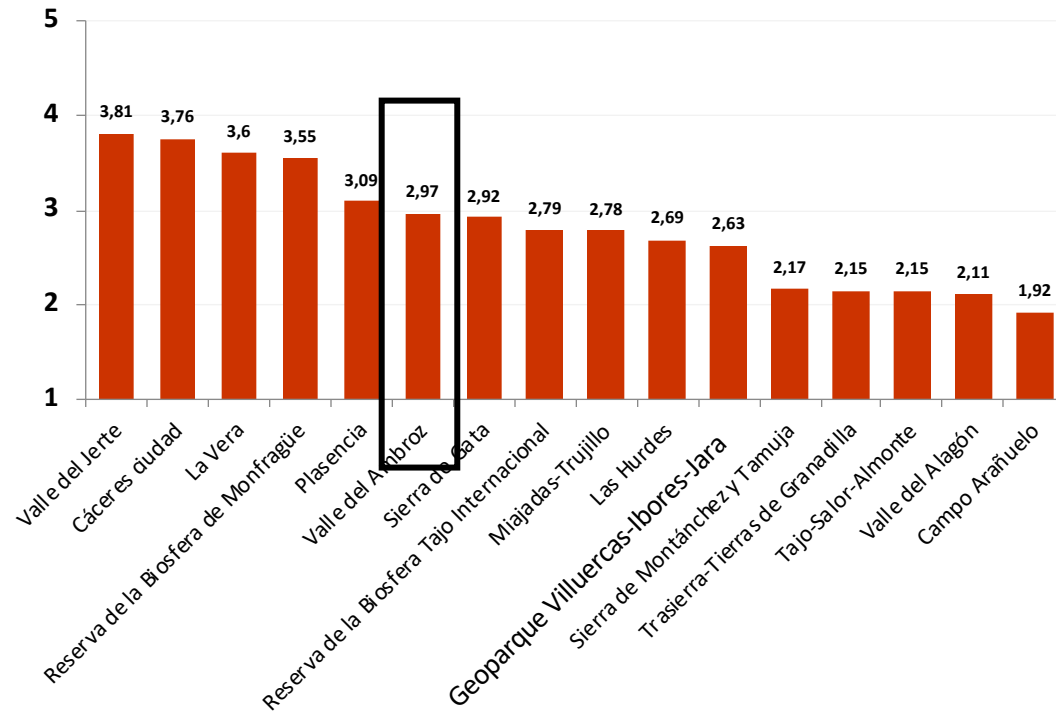
Destinos turísticos que han visitado los residentes en la provincia de Cáceres en los últimos tres años



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

Un destino todavía necesitado de desarrollo turístico

¿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 del grado de desarrollo turístico todavía mejorable.



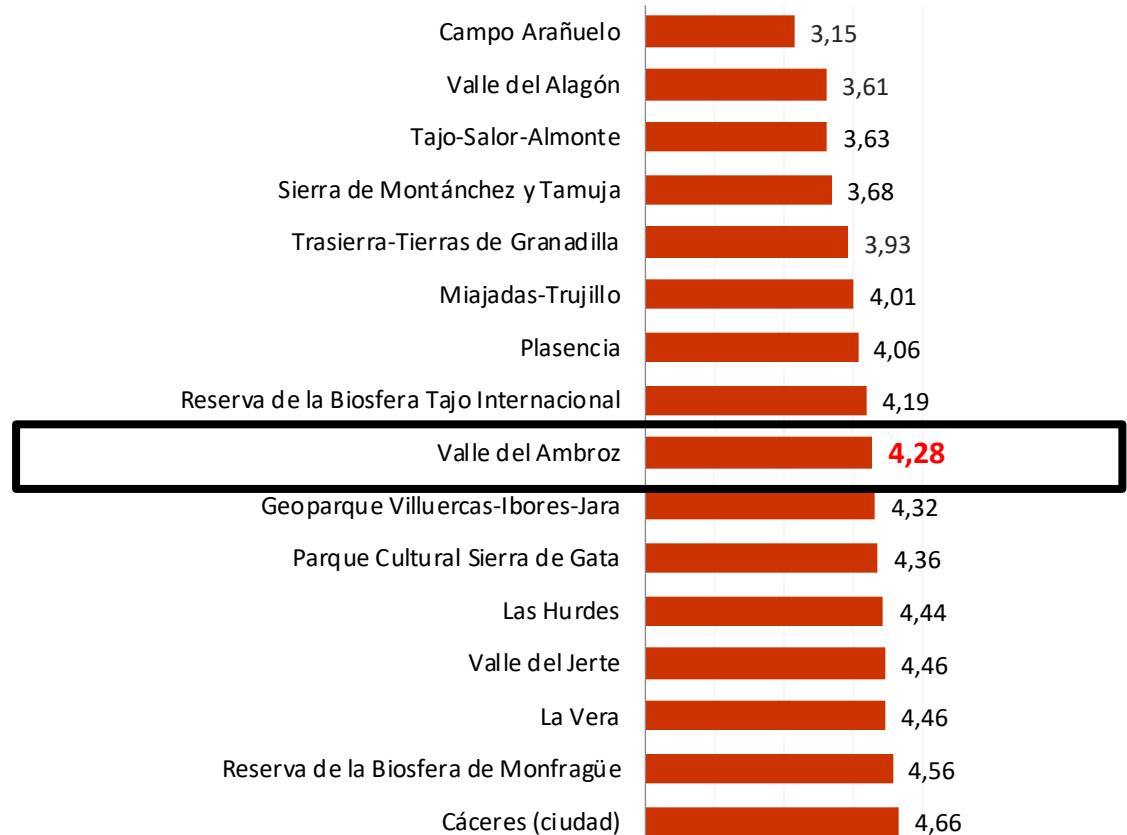
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino turístico muy bien valorado por parte de los residentes en la provincia de Cáceres.



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



Localización estratégica del territorio en referencia a mercados emisores importantes (Madrid, Salamanca, Valladolid, Sevilla) y **excelente red de carreteras de acceso**.



Paz y tranquilidad, ambiente muy favorable para el **turismo “slow”** en muchas áreas de la comarca.



Existencia del **recurso agua** con grandes potencialidades turísticas.



Preservación del medio natural que favorece el desarrollo del turismo del **turismo de naturaleza**.



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Los recursos turísticos más valorados en las redes sociales son vinculados sobre todo a la **cultura** y la **naturaleza**.



Hervás
(4,2 – 49 valoraciones)



Barrio judío de Hervás
(4,3 – 14 valoraciones)



Valle del Ambroz
(4,6 – 14 valoraciones)



Museo de la moto clásica
(4,7– 10 valoraciones)



Piscina natural Casas del M.
(4,7 – 9 valoraciones)



La Chorrera
(4,3– 7 valoraciones)



La calle más estrecha
(4,5 – 7 valoraciones)



Baños de Montemayor
(4,7 – 6 valoraciones)

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Eventos y manifestaciones culturales: **Otoño mágico, Los Conversos, Termarium.**



Singularidad de algunos **recursos turísticos**: Vía Verde, aguas medicinales, elementos asociados al lobo...



Existencia de una **marca turística** consolidada como es Hervás que debe servir como lanzadera para el posicionamiento del resto de la comarca.



Existencia de una **página web del destino** y de **herramientas digitales** del Valle del Ambroz.



Reconocimiento del destino por parte de los consumidores actuales y conocedores del territorio.



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Mala comunicación por transporte público entre los diferentes municipios del territorio, sobre todo los localizados fuera de la A-66.



Falta de una entidad gestora de turismo en el territorio, que coordine todos los esfuerzos realizados hasta ahora en el desarrollo turístico del Ambroz.



Ausencia de normativa para el uso de los recursos del territorio, en especial **láminas de agua**.



Carencia de infraestructuras adecuadas en algunos de los recursos.



Excesiva concentración de servicios turísticos en **Hervás** y **Baños de Montemayor**.

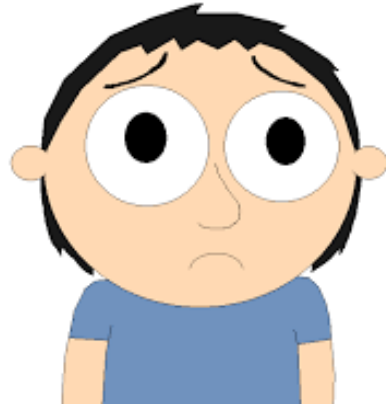


3

ESTRATEGIAS DE MARKETING



¿Y ahora qué?



Estrategia de imagen y posicionamiento



**AMPLIO MARGEN DE
MEJORA DE LA
MARCA-DESTINO**

1

La marca-destino Valle de Ambroz, **prácticamente desconocida** entre la demanda turística nacional potencial.

2

Percepción mejorable de su **grado de atractivo** como destino turístico. Valoración más baja de todos los territorios de la sierra norte de Cáceres.

3

Destino **supuestamente menos visitado** de todos los territorios de la sierra norte de Cáceres.

Estrategia de imagen y posicionamiento

4

La marca turística local “**Hervás**”, mucho más conocida y mejor valorada que la marca destino paraguas “**Valle del Ambroz**”



Estrategia de imagen y posicionamiento

No estamos solos... pero no nos sirve de nada!



Estrategia de imagen y posicionamiento

TIENE UN POTENCIAL TURÍSTICO
INCREIBLE PARA ESTAR EN LA CIMA



...pero

La marca-destino, sin
construir



1

Un diseño claramente mejorable

2

Un territorio turístico y
denominación de marca –
destino que ha cambiado.



3

Un territorio que no ha construido todavía
una identidad y relato turístico potente.

Estrategia de imagen y posicionamiento

¡ASÍ ES COMO ME VEN!



¿PERO QUIÉN SOY?



¿PERO QUIÉN SOY?



¿Qué aspectos o características hacen único su destino?

*“Los diferentes y **variadísimos paisajes y zonas**”*

“Patrimonio cultural y natural”

*“Diversidad, la **tranquilidad** y el paisaje”*

*“Entorno con **gran variedad de zonas rurales**”*

“Los recursos naturales (bosques, árboles singulares, pantanos...)”

“La cantidad de naturaleza y la diversidad de oferta con el agua termal)”

“Gastronomía, clima y termalismo.”

*“Su **entorno natural y conjunto histórico**, esto nos viene dado por nuestros antepasados, a nosotros nos toca mejorarlo y mantenerlo”*

Estrategia de imagen y posicionamiento

¿PERO QUIÉN SOY?



¿Qué conceptos definen mejor tu comarca



Desde tu punto de vista, ¿qué atributos nos diferencian de otras comarcas?



¿Qué productos turísticos concretos impulsarías en tu comarca?



¿Cuáles son, en tu opinión, las principales motivaciones de los turistas que deciden viajar a vuestro destino?



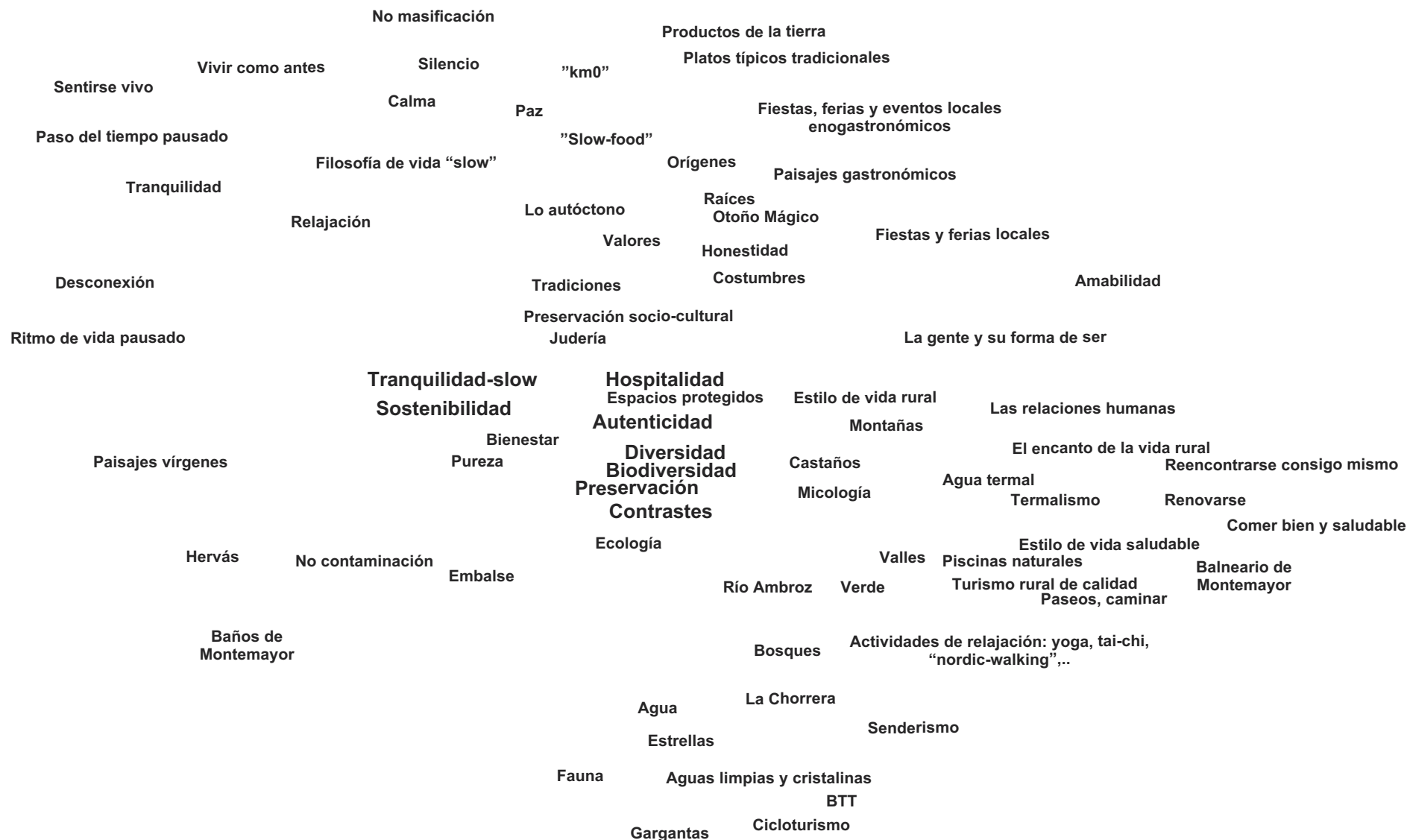
¿Cómo definirías tu comarca en tres / cinco adjetivos o sensaciones?



LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA-DESTINO VALLE DEL AMBROZ



¡Y YO SOY ASÍ! LA IDENTIDAD DE LA MARCA-DESTINO VALLE DEL AMBROZ



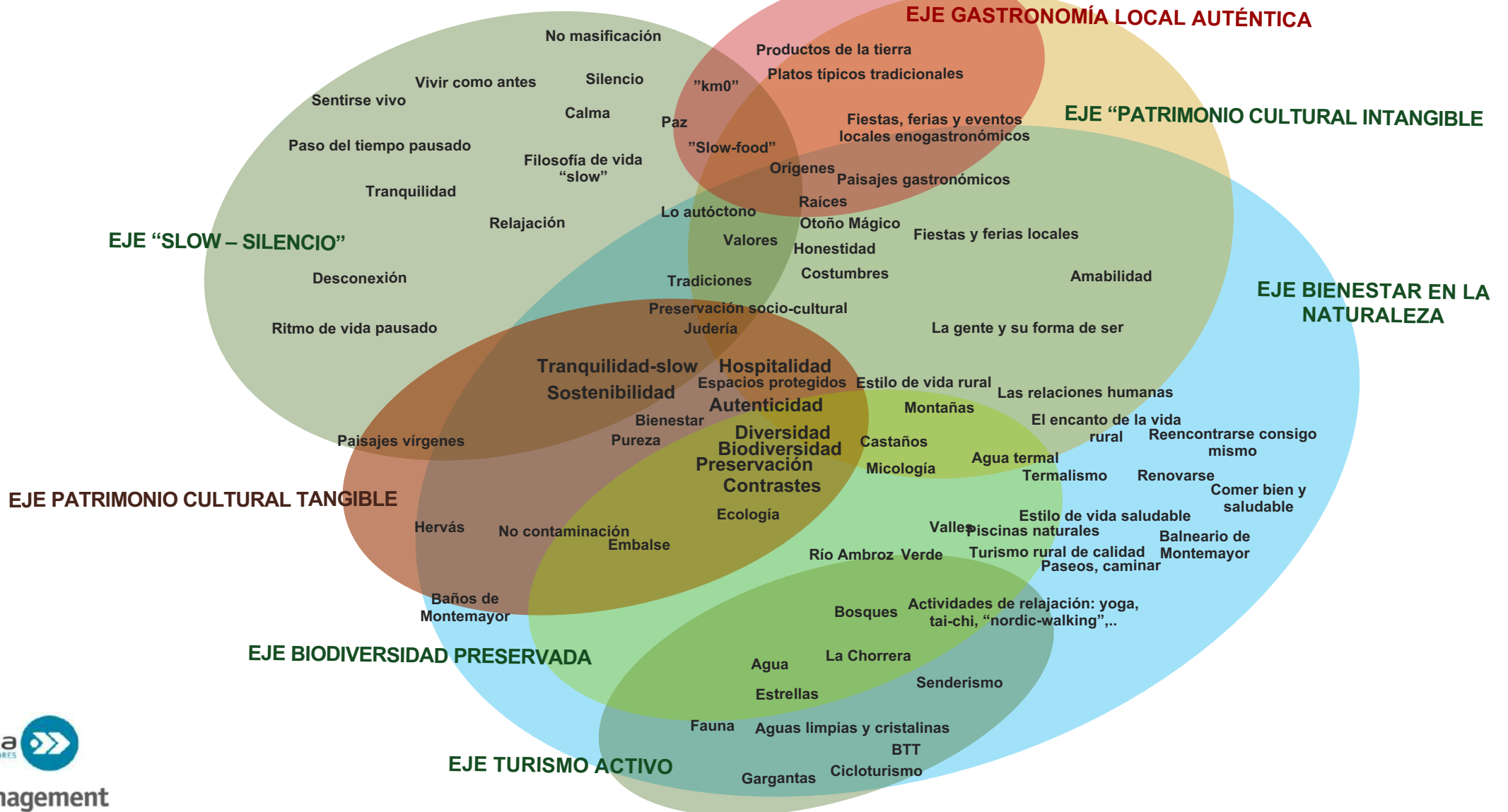
Estrategia de imagen y posicionamiento

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA-DESTINO VALLE DEL AMBROZ



Estrategia de imagen y posicionamiento

¡Y YO SOY ASÍ! LA IDENTIDAD DE LA MARCA-DESTINO VALLE DEL AMBROZ



ES INCUESTIONABLE QUE...

Valle del Ambroz concentra en un espacio más pequeño o “microcosmos” la mayoría de los ingredientes de todos los ejes de valor de la identidad de la marca- destino de la provincia.

Es una “provincia de Cáceres en miniatura” o “La esencia de la provincia de Cáceres”.

Algunos ejes de valor como el “bienestar en la naturaleza”, el “turismo activo”, el “patrimonio cultural intangible” o la “gastronomía local auténtica” emergen incluso con más fuerza en el Valle del Ambroz que en la marca-destino provincia.

LA CONSTRUCCIÓN DEL POSICIONAMIENTO PARAGUAS DEL DESTINO

1

Hay que proyectar una imagen y posicionamiento de destino turístico basado en los valores intrínsecos del territorio y que sea claro, diferenciador, difícilmente copiable y sostenible en todas sus vertientes.

2

Qué no sea excluyente en la configuración de su propuesta de valor.

3

Qué tenga un amplio consenso por parte del sector turístico comarcal.

4

Que sea ampliamente aceptado por la sociedad del territorio.

5

Qué permita trabajar en un turismo que genere suficiente demanda durante los 365 días al año.

6

Qué se adapte a las nuevas tendencias de la demanda.



El perfecto destino de
**BIENESTAR EN EL
 ENTORNO RURAL.**

Estrategia de imagen y posicionamiento

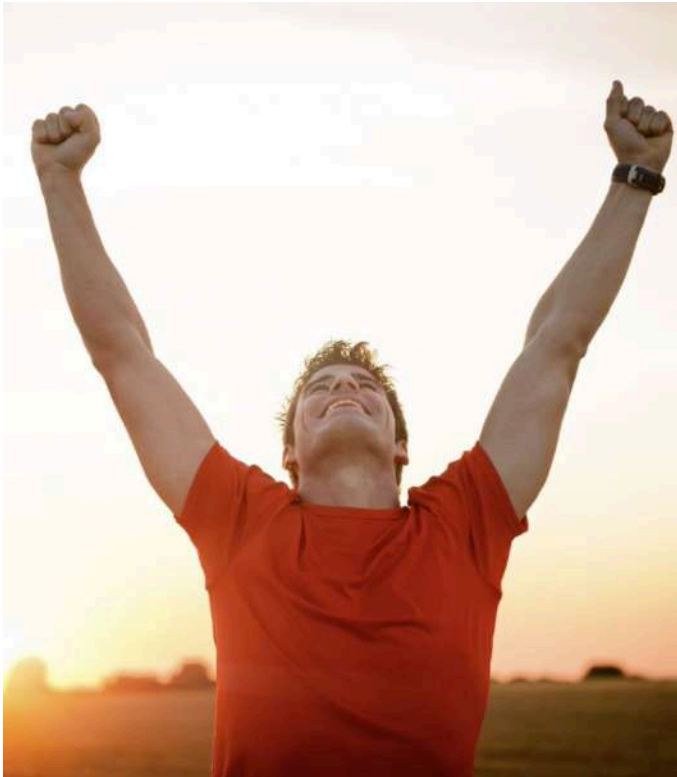


“BIENESTAR EN EL ENTORNO RURAL”



Estrategia de imagen y posicionamiento

El ¿Por qué?



- **Agua termal** y una **tradición balnearia** que se remonta a los tiempos romanos en Baños de Montemayor.
- **Climatología singular** incluso dentro de la propia provincia de Cáceres.
- **Destino tranquilo, natural, auténtico y de paz**, en definitiva “slow”, idóneo para recuperar el bienestar psíquico y físico.
- **Pueblos con encanto** con un ambiente agradable.
- La **oferta de alojamientos con encanto bastante adaptada al concepto**.
- **Oferta gastronómica** reconocida basada en la buena materia prima con productos saludables de km.0.
- **Muy buena red de senderos**.
- **Naturaleza exuberante**.
- **Tejido empresarial** ya existente alrededor del turismo de bienestar: cursos de yoga, actividades de tai-chi, servicios de masajes en determinados alojamientos, E-bikes,...
- **Ambiente agradable** y “vida” incluso entre semana y en cualquier época del año.
- “Vía Verde”.
- “Otoño Mágico”, que es una propuesta de bienestar en la naturaleza por si solo y que se celebra en todos los pueblos de la comarca.
- **Muchos ya están trabajando en esta línea, no deja a nadie fuera y el propio sector turístico lo considera prioritario.**

Estrategia de imagen y posicionamiento

¿No hay sello / marca de reconocimiento internacional para el posicionamiento al que se aspira?

¡No es necesario!
 ¡El reto es mucho mayor!
 Se prioriza la evolución real del destino
 a la evolución de una marca-destino



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.

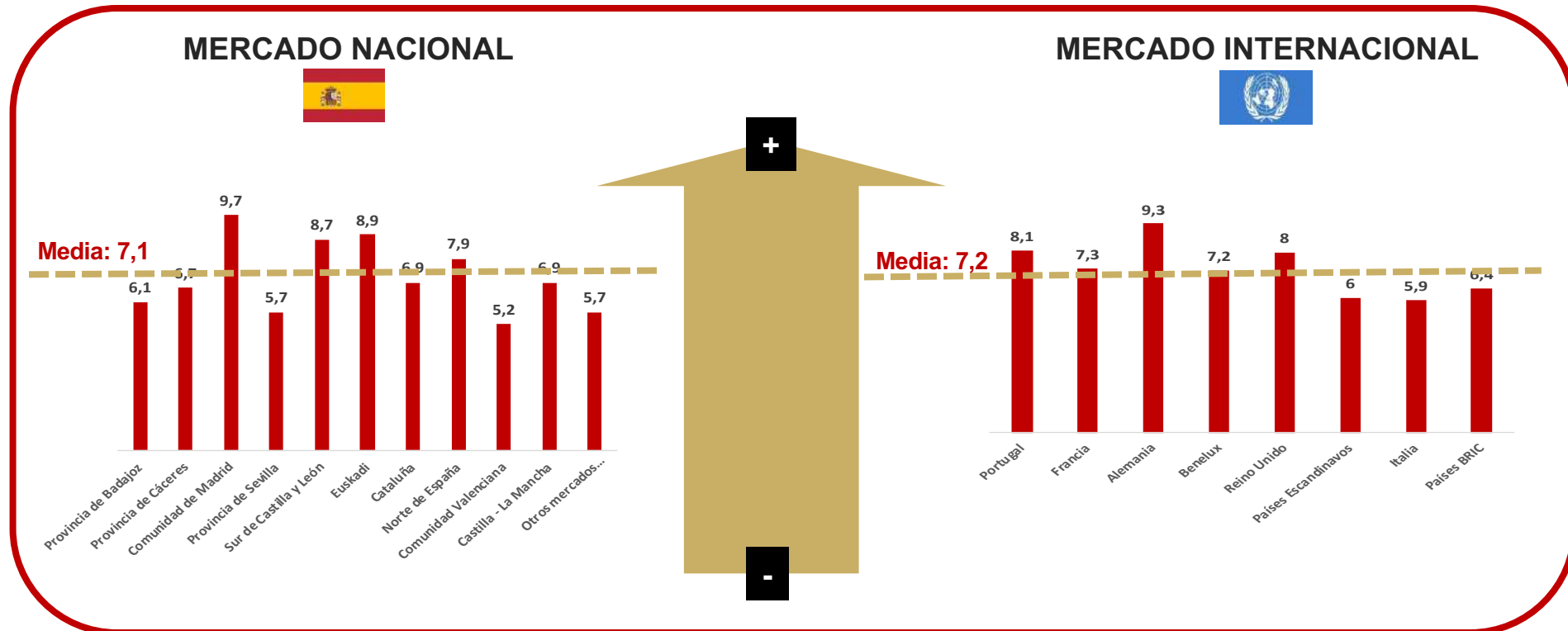
Ejes de comunicación:

- 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.

PRODUCTOS TURÍSTICOS ALTAMENTE PRIORITARIOS DEL VALLE DEL AMBROZ



Mercados emisores prioritarios del Valle del Ambroz



Fuente: elaboración propia

Segmentos socio-demográficos de prioridad alta en el Valle del Ambroz

DINK's



Parejas jóvenes de entre 25 y 40 años sin hijos y que tienen dos ingresos "DDOUBLE INCOME NO KIDS"

EMPTY-NESTERS



Parejas de 45 a 55 años con hijos mayores que ya no viven en casa y que se han independizado económicamente. Disponen de un poder adquisitivo mayor.

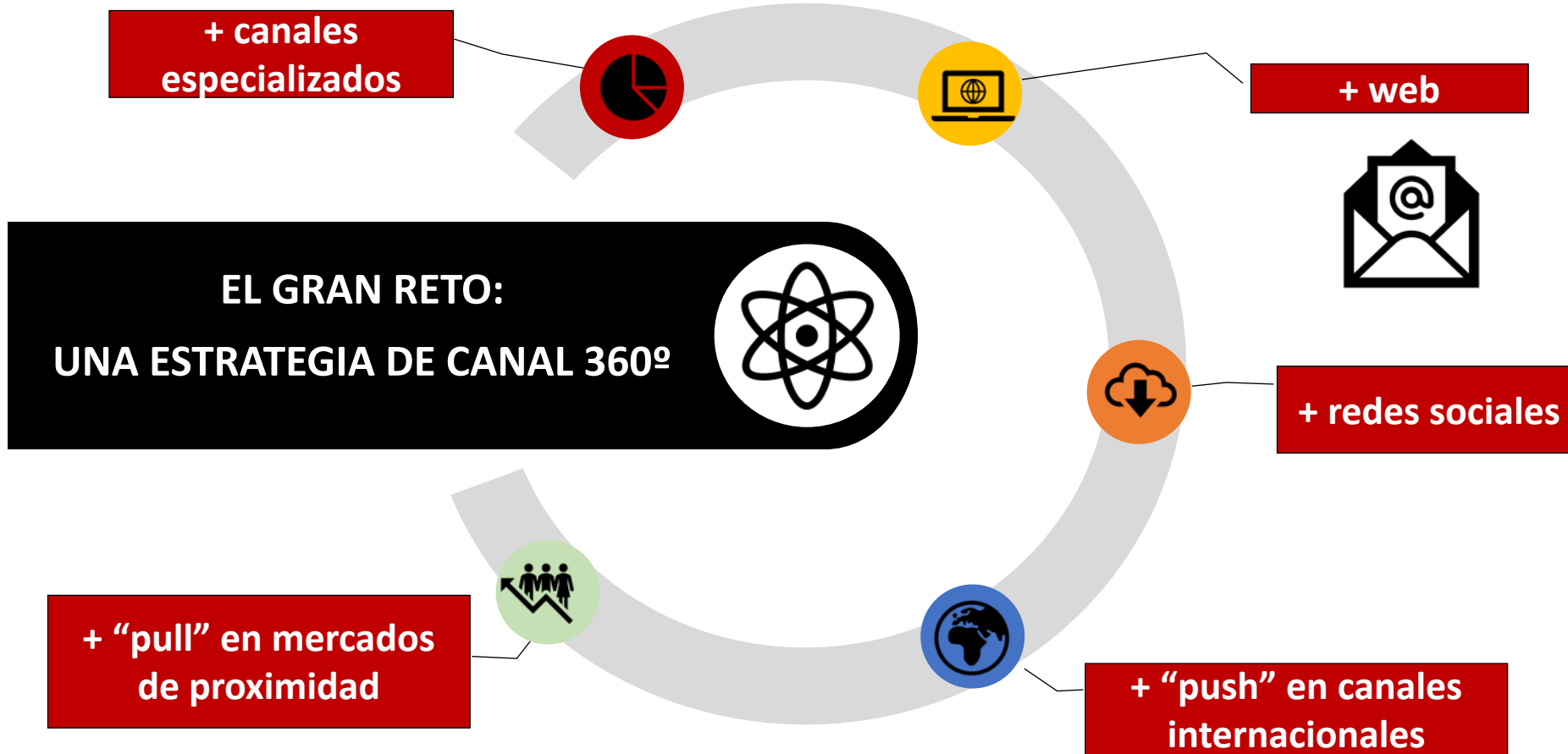
"Best-agers"



Se trata del segmento de personas de 55 a 69 años, que viajan solos, en pareja o en grupo; en cualquier caso no en familia.

La oferta de nuestro destino se adapta perfectamente a las necesidades de este segmento. Para este segmento, son especialmente interesantes los productos de touring / circuitos, bienestar en la naturaleza, Cáceres cultura e identidad, gastronomía y el ecoturismo.







PLAN DE ACCIÓN



Gobernanza Turística

Optimizar la planificación, coordinación, gestión y ejecución del marketing turístico en el Valle del Ambroz, mediante la creación de un Ente Gestor del Turismo, contando con todos los agentes públicos y privados

Identidad Turística

Creación y fortalecimiento de la marca turística del Valle del Ambroz, 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”

Valle del Ambroz 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 del destino para poner en valor todos sus recursos 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 LA COMARCA VALLE DEL AMBROZ

Inteligencia de Marketing

Incrementar el conocimiento sobre los mercados y segmentos prioritarios de la demanda turística, mejorando la eficacia de las acciones de marketing.



1

Gobernanza turística



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

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



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



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

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



2

Identidad turística



A.2.1 Creación de un relato o storytelling de la comarca de Valle del Ambroz

A .2.2 Renovación de la marca turística del destino



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

3

Valle del Ambroz Sostenible



A .3.1 Apoyo a la implantación de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible en el sector empresarial de la comarca



A .3.3 Apoyo al "Otoño Mágico "y a la creación y desarrollo de otros eventos sostenibles

A .3.2 Implantación de un Plan de Turismo Sostenible en la comarca de Valle del Ambroz



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



4

Propuesta de valor

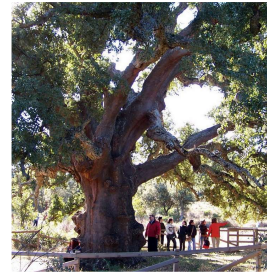


A.4.1. Implantación de los productos turísticos provinciales

A.4.2 Fortalecimiento de los productos turísticos específicos de la comarca de Valle del Ambroz



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



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

A.4.5 Elaboración de listas de imprescindibles de la comarca de Valle del Ambroz (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 VALLE DEL AMBROZ

Turismo de
Observación
de Flora y

Fauna

Turismo
Ornitológico

Escapadas
Culturales

Fotografía de
Naturaleza

Termalismo

Turismo
BTT

Rural Meetings & Incentives:
pequeñas reuniones e incentivos
en el entorno rural

Cicloturismo

Senderismo

Touring/Circuitos
Ruta de la Plata

5

Soportes promocionales



A.5.1 Selección de fotografías de la comarca de Valle del Ambroz 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 Valle del Ambroz



A.5.3 Mejora de la señalización de los recursos turísticos



A.5.6 Optimización de la web turística Valle del Ambroz

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.6.4 Programa de generación de contenidos



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

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





**¿POR DÓNDE
EMPEZAMOS?**



¿Por dónde empezamos?

CREAR UN ENTE GESTOR DE TURISMO EN LA COMARCA

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

MEJORA SOPORTES PROMOCIONALES

Renovación de los soportes promocionales del destino y los productos prioritarios .





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

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL VALLE DEL AMBROZ

