



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

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE MIAJADAS-TRUJILLO





**OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**



**DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN -  
ALGUNOS ASPECTOS CLAVE**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING**



**PLAN DE ACCIÓN**



**¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?**



# OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



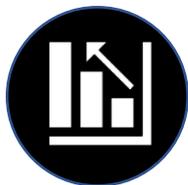


## El objetivo prioritario:

**Orientar al sector turístico del territorio de Miajadas-Trujillo 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



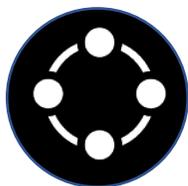
**¿DÓNDE NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 10 AÑOS?**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE 2020 - 2030**

POSICIONAMIENTO

PRODUCTO

MERCADO

CANAL



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

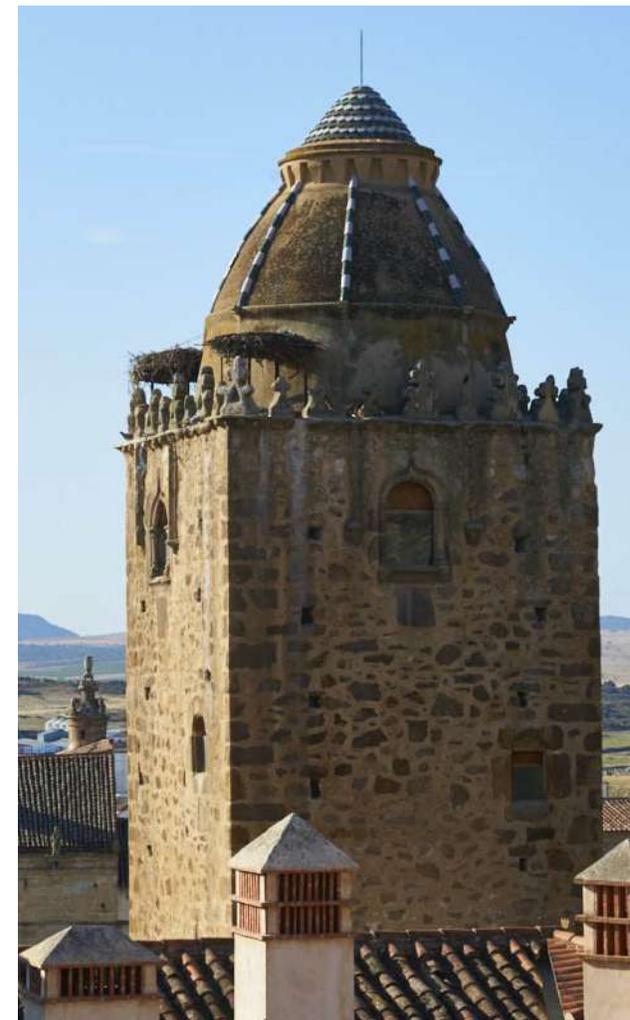
HERRAMIENTAS Y SOPORTES  
GENÉRICOS

MERCADOS, PRODUCTOS TURÍSTICOS  
PRIORITARIOS Y CANALES DE PROMOCIÓN

CALENDARIO Y PRÓXIMOS  
PASOS



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



# 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 – 10 EN  
NUESTRO  
TERRITORIO

03



ENCUESTAS  
ONLINE AL  
SECTOR  
TURÍSTICO EN  
DESTINO – 14  
PARTICIPANTES  
DEL  
TERRITORIO

04



3 TALLERES DE  
TRABAJO – 12,  
9 Y 14  
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

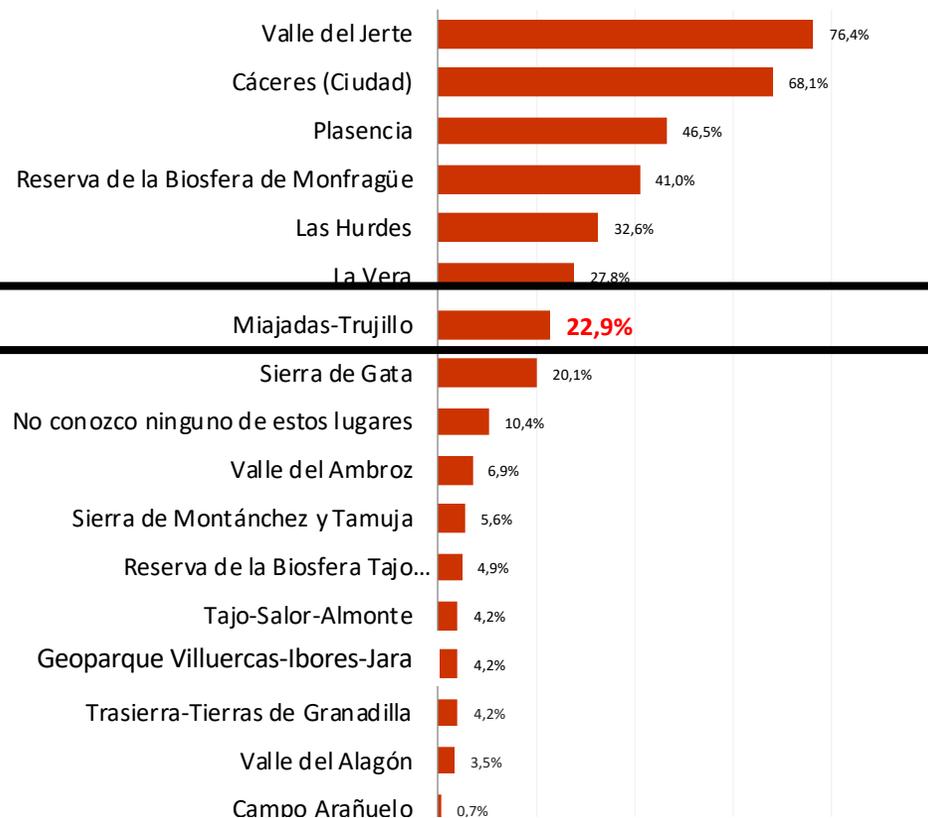


Un destino con un cierto grado de **notoriedad** a nivel nacional, aunque **asociado** exclusivamente a la villa de **Trujillo**.



## 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

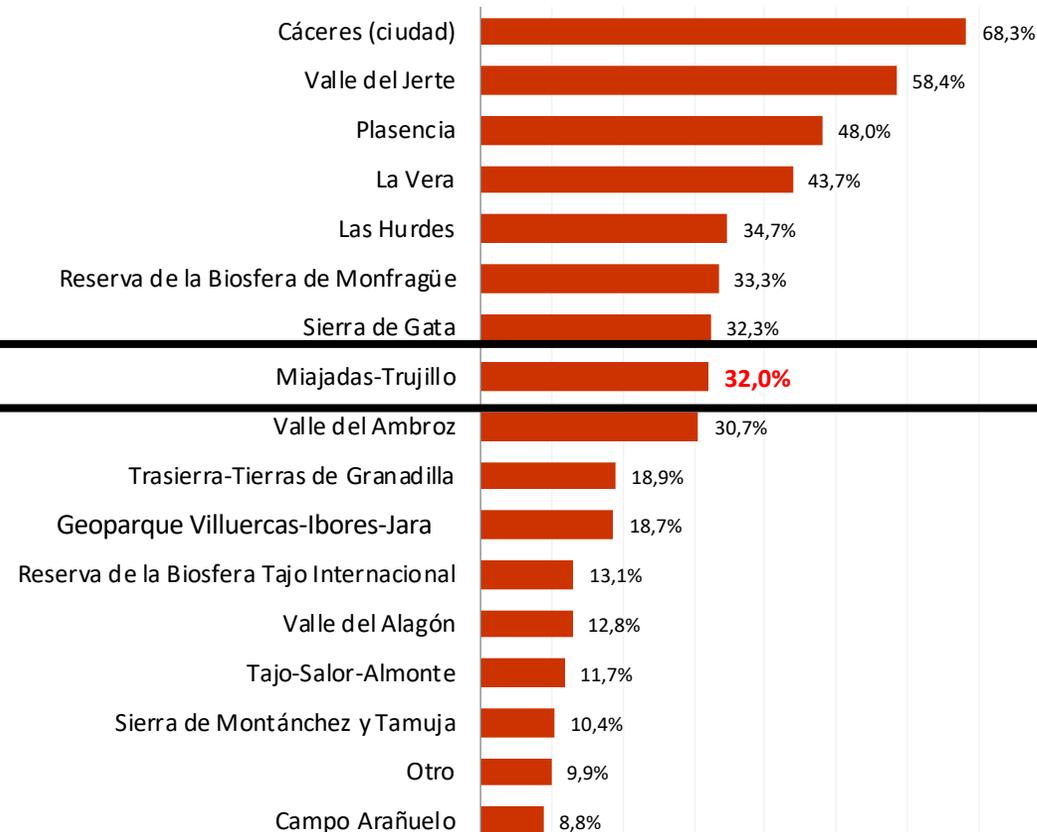


Un destino **frecuentado** por parte de la **demanda turística nacional actual**, aunque **concentrado** sobre todo en **Trujillo**.



## 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

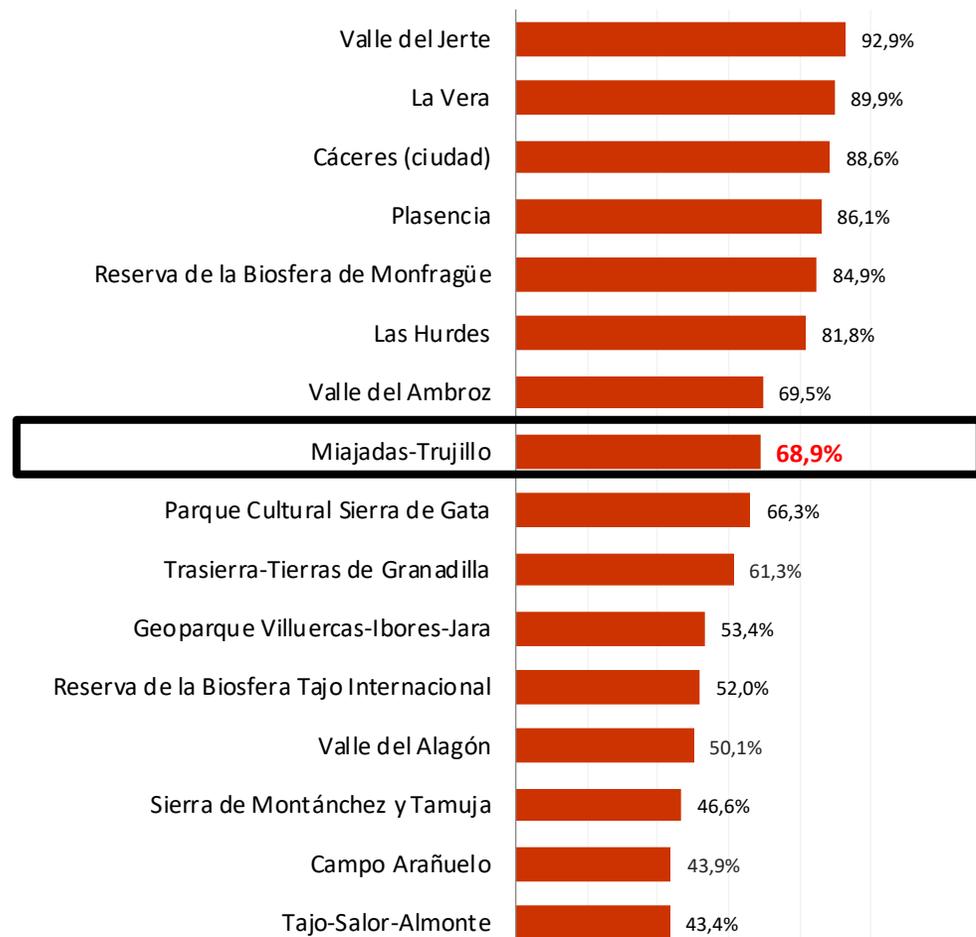
# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



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



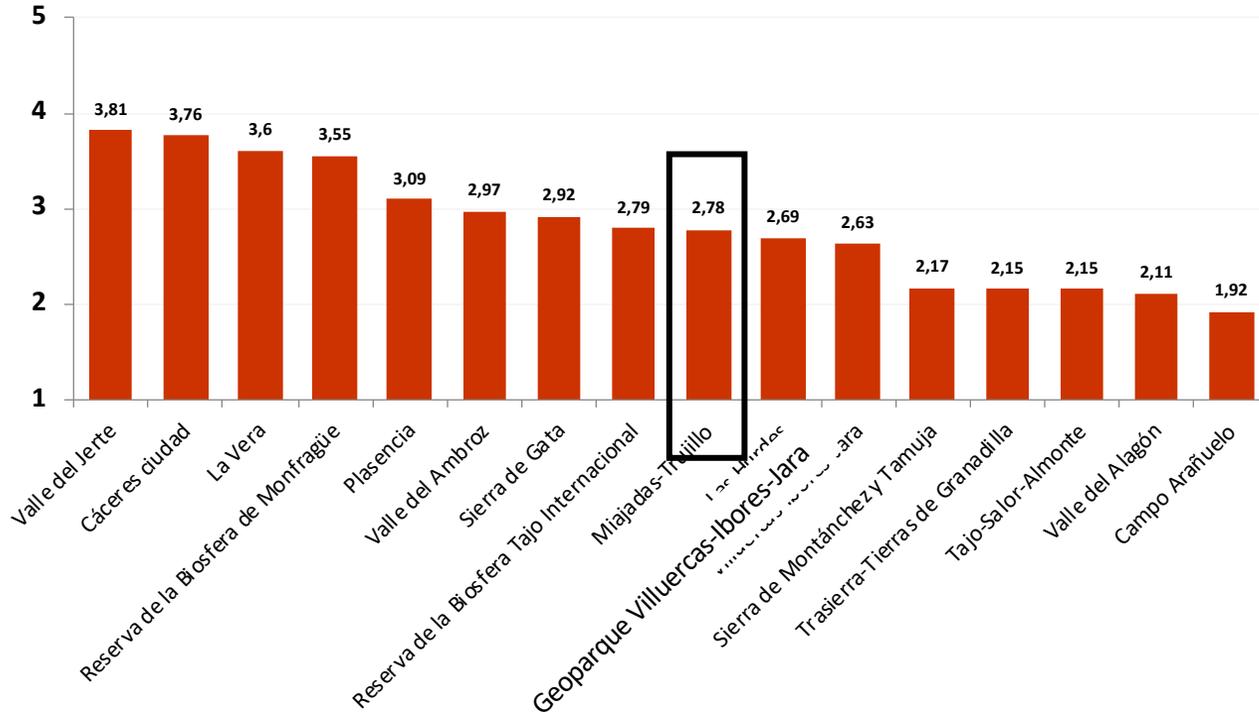
## Destinos turísticos que han visitado los residentes en la provincia de Cáceres en los últimos tres años



# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

## Un destino aun 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 que se considera todavía poco desarrollado.



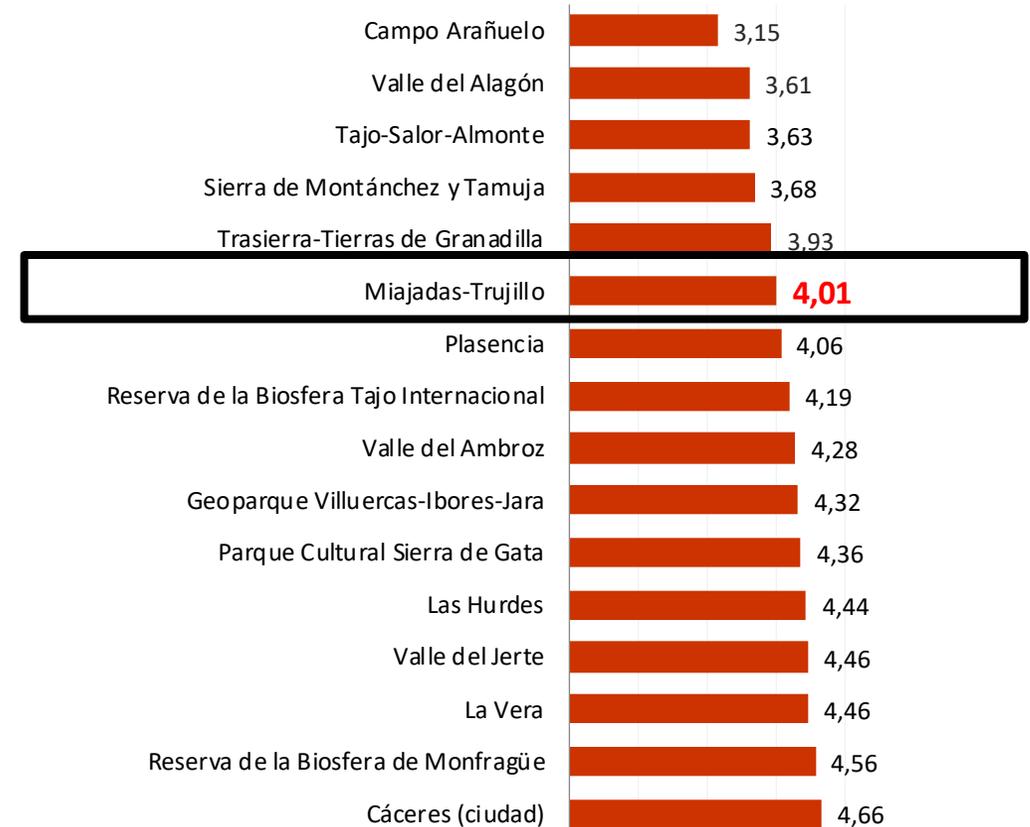
# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino con una valoración por debajo de su realidad turística 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



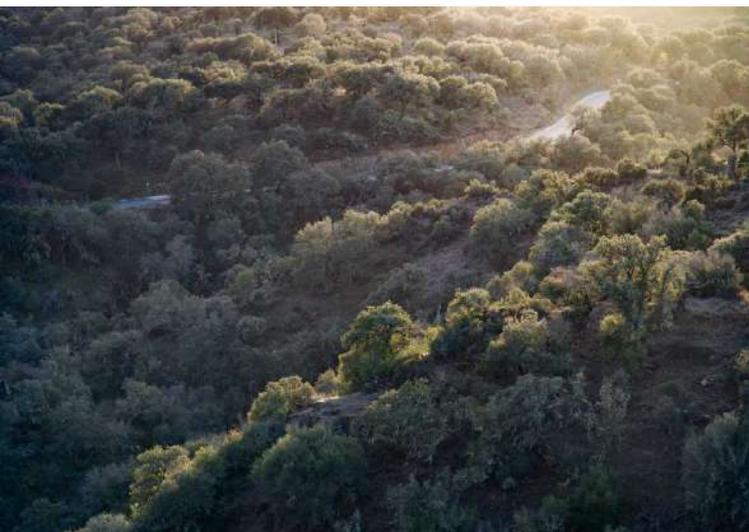
Localización estratégica del territorio en referencia a destinos consolidados de la provincia de Cáceres: Cáceres ciudad, Guadalupe y Monfragüe. Relativa cercanía también a Mérida.



Paz y tranquilidad, ambiente muy favorable para el turismo “Slow” en gran parte de la comarca.



Gran recurso patrimonial en torno al conjunto histórico de Trujillo.



# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Los recursos turísticos más valorados en las redes sociales son vinculados al patrimonio cultural de la Villa de Trujillo.



**Plaza Mayor de Trujillo**  
(4,5 – 1259 opiniones)



**Centro histórico de Trujillo**  
(4,5– 500 opiniones)



**Castillo de Trujillo**  
(4 – 847 opiniones)



**Iglesia de Santa María**  
(4 – 235 opiniones)



**Iglesia San Martín**  
(4 – 109 opiniones)



**Casa museo Pizarro**  
(3,5 – 198 opiniones)



**Estatua ecuestre de Francisco Pizarro**  
(4,5– 71 opiniones)

## Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Existencia de iniciativas empresariales destinadas a mostrar las bondades de recursos como el **astroturismo**, el **turismo gastronómico**, la **ornitología**.



**Precios competitivos** desde la perspectiva de la demanda en los mercados origen.



**Caminos de peregrinación:** mozárabe a Santiago, descubridores y visigodo a Guadalupe.



Singularidad de los **recursos gastronómicos:** quesos de oveja, vinos, productos hortofrutícolas, carnes de calidad.



## Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



- 👎 Falta de una entidad gestora de turismo en el territorio, que coordine todos los esfuerzos realizados hasta ahora en el turismo de Miajadas-Trujillo.
- 👎 Carencia de infraestructuras adecuadas en algunos de los recursos turísticos y estado deficiente de algunos (parking, senderos, ..).
- 👎 Mala comunicación por transporte público entre los diferentes municipios del territorio
- 👎 Nivel bajo de colaboración público - privada y entre los promotores privados en cuestiones desarrollo turístico.
- 👎 Ausencia de canales de promoción turística on-line a nivel comarcal (entorno web, redes sociales...).



3

# ESTRATEGIAS DE MARKETING



# Estrategia de imagen y posicionamiento



Una comarca que a nivel de imagen de marca turística existe por su confusión con Trujillo ciudad!



Una imagen de marca muy reducida, en la que parece no tener cabida ninguna asociación a un destino rural “slow” biodiverso con una importante flora y fauna



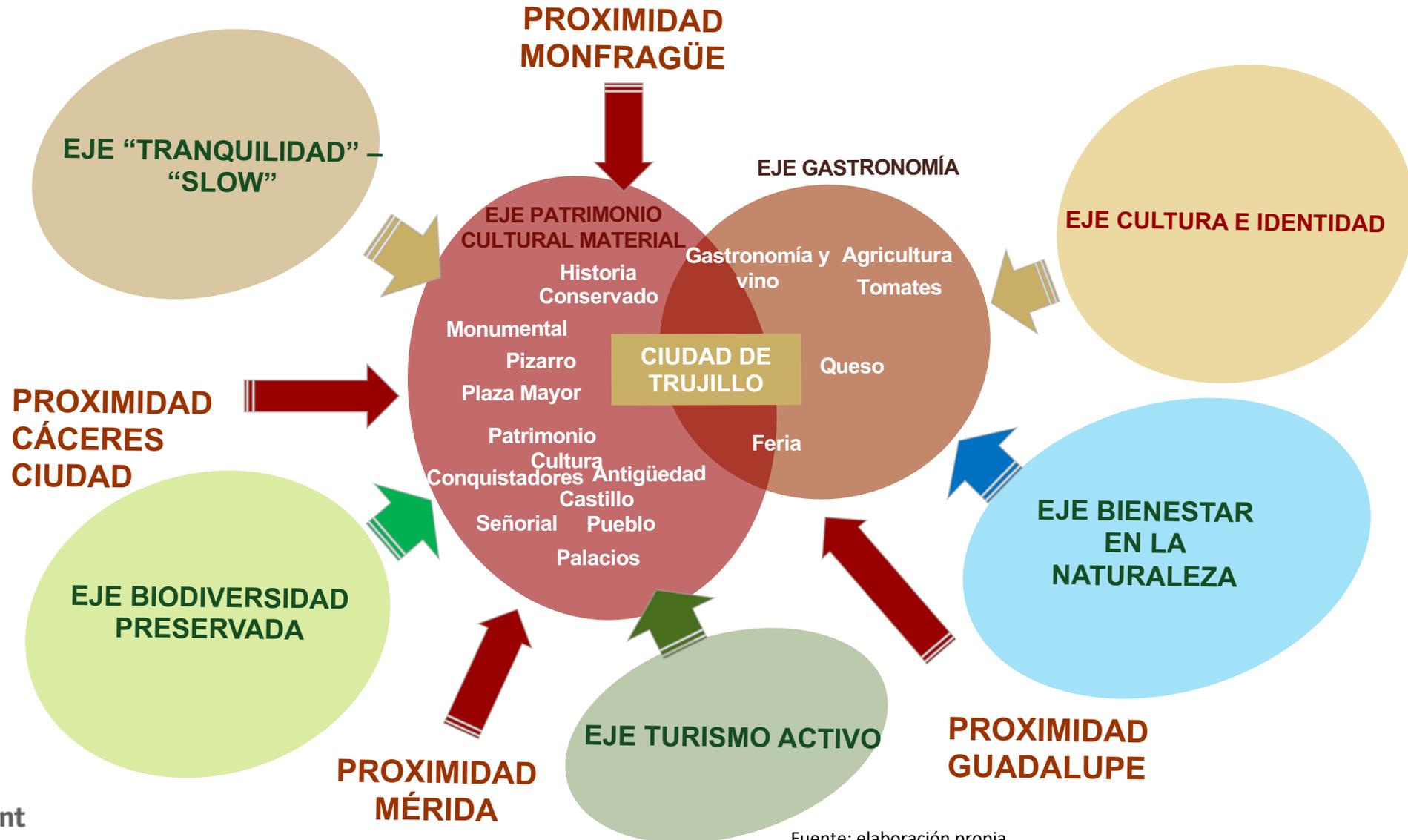
Una valoración media como destino Miajadas – Trujillo que es, en realidad, una valoración sobre la imagen turística de la ciudad de Trujillo

## Imagen y posicionamiento actual de la marca destino Miajadas-Trujillo



# Estrategia de imagen y posicionamiento

## CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE FUTURO DEL TERRITORIO MIAJADAS - TRUJILLO



# Estrategia de imagen y posicionamiento

## Posicionamiento objetivo de la comarca turística Miajadas-Trujillo



## El problema del “naming” actual de la comarca turística

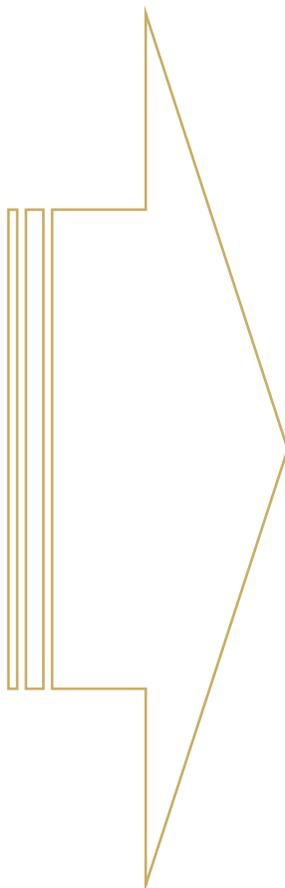


Una comarca turística con una cierta notoriedad e imagen turística “falsa” entre la demanda turística nacional potencial

# Estrategia de imagen y posicionamiento



## Posibles soluciones



1

**Renunciar al nombre de Miajadas** en la marca-destino, ya que no aporta valor desde el punto de vista del marketing turístico.

2

**Creación de un nuevo paraguas** que ponga en valor todos los ejes de valor y de diferenciación que ofrece el destino como la diversidad (cultura-biodiversidad), los contrastes (urbano-rural) y la localización estratégica.

3

**Buscar la complicidad con otros territorios cercanos / vecinos** para trabajar conjuntamente en una **nueva marca-destino supra-comarcal**

# Estrategia de imagen y posicionamiento



## Posibles soluciones



**Renunciar al nombre de Miajadas** en la marca-destino, ya que no aporta valor desde el punto de vista del marketing turístico.



**Creación de un nuevo paraguas** que ponga en valor todos los ejes de valor

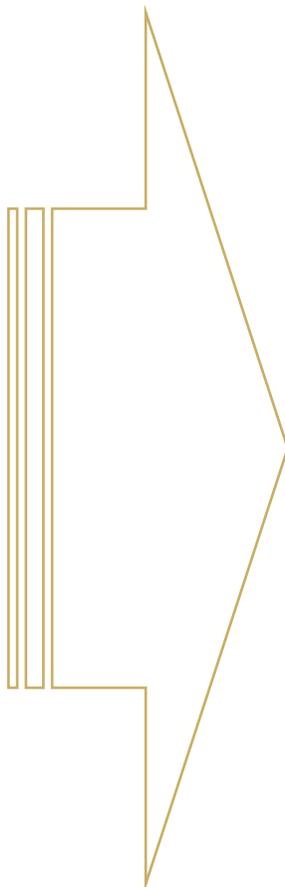


trabajar conjuntamente en una **nueva marca-destino supra-comarcal**

# Estrategia de imagen y posicionamiento



## Posibles soluciones



1

Renunciar al nombre de Miajadas en la marca-destino, ya que no aporta valor desde el punto de vista del marketing turístico.

2

Creación de un nuevo paraguas que ponga en valor todos los ejes de valor

3



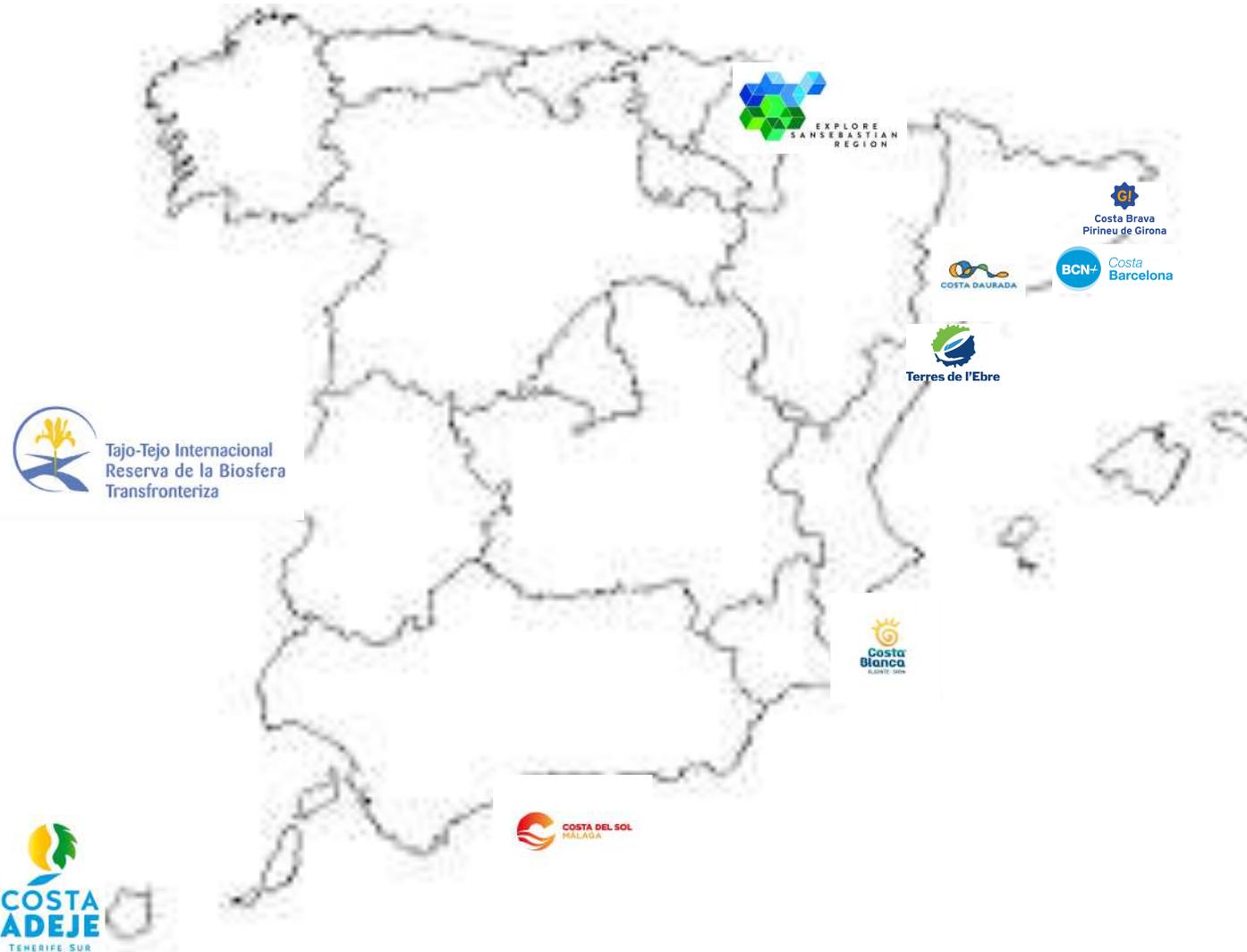
trabajar con una nueva marca-destino supra-comarcal

**“Tierras de Cáceres y Trujillo”**

una nueva marca-destino o simple referencia geográfica

# Estrategia de imagen y posicionamiento

## MULTITUD DE EJEMPLOS EN ESPAÑA



# Estrategia de imagen y posicionamiento

## NORTE DE CÁCERES

- Sierra de Gata
- Las Hurdes
- Trasierra – Tierras de Granadilla
- Valle del Ambroz
- Valle del Jerte
- La Vera
- Campo Arañuelo

## TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO

## TERRITORIOS UNESCO

- Geoparque Villuercas-Ibores-Jara
- Reserva de la Biosfera de Monfragüe
- Reserva de la Biosfera del Tajo Internacional.

### Posicionamiento:

Sur de la provincia de Cáceres, un territorio de contrastes entre la cultura urbana y rural donde reencontrarse con la historia y para compartir con amigos y en familia.

### Ejes de comunicación:

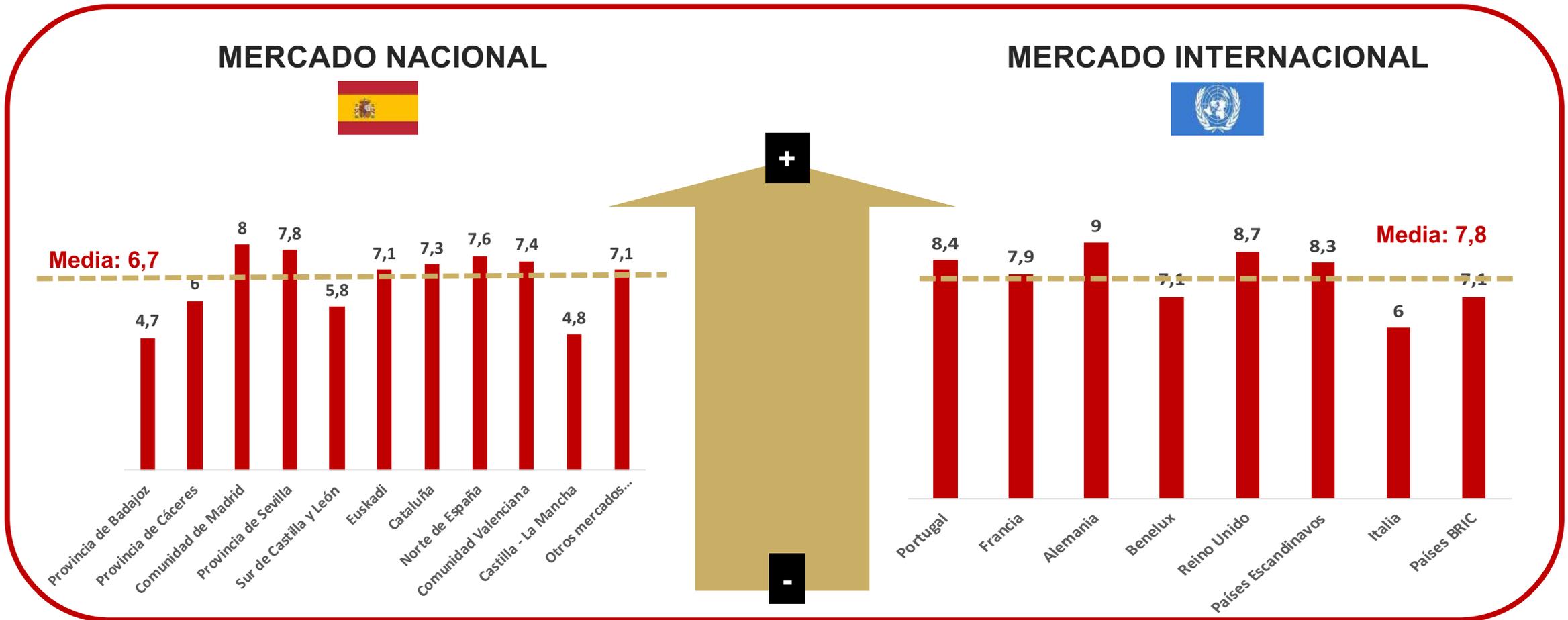
- Cáceres, ciudad Patrimonio de la Humanidad y sus alrededores.
- Trujillo, historia, cultura y arte.
- Predominio de los ecosistemas de la dehesa y la estepa.
- Gastronomía y productos agroalimentarios: jamón ibérico, torta del Casar, vinos, tomates...



## EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS DE LA COMARCA MIAJADAS-TRUJILLO



## Mercados emisores prioritarios de la comarca Miajadas-Trujillo



Fuente: elaboración propia

## Segmentos socio-demográficos de prioridad alta en la comarca de Miajadas -Trujillo

### “ADULTS ONLY”

### PÚBLICOS ESPECIALIZADOS

#### DINK's



Parejas jóvenes de entre 25 y 40 años sin hijos y que tienen dos ingresos  
**“DOUBLE 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”

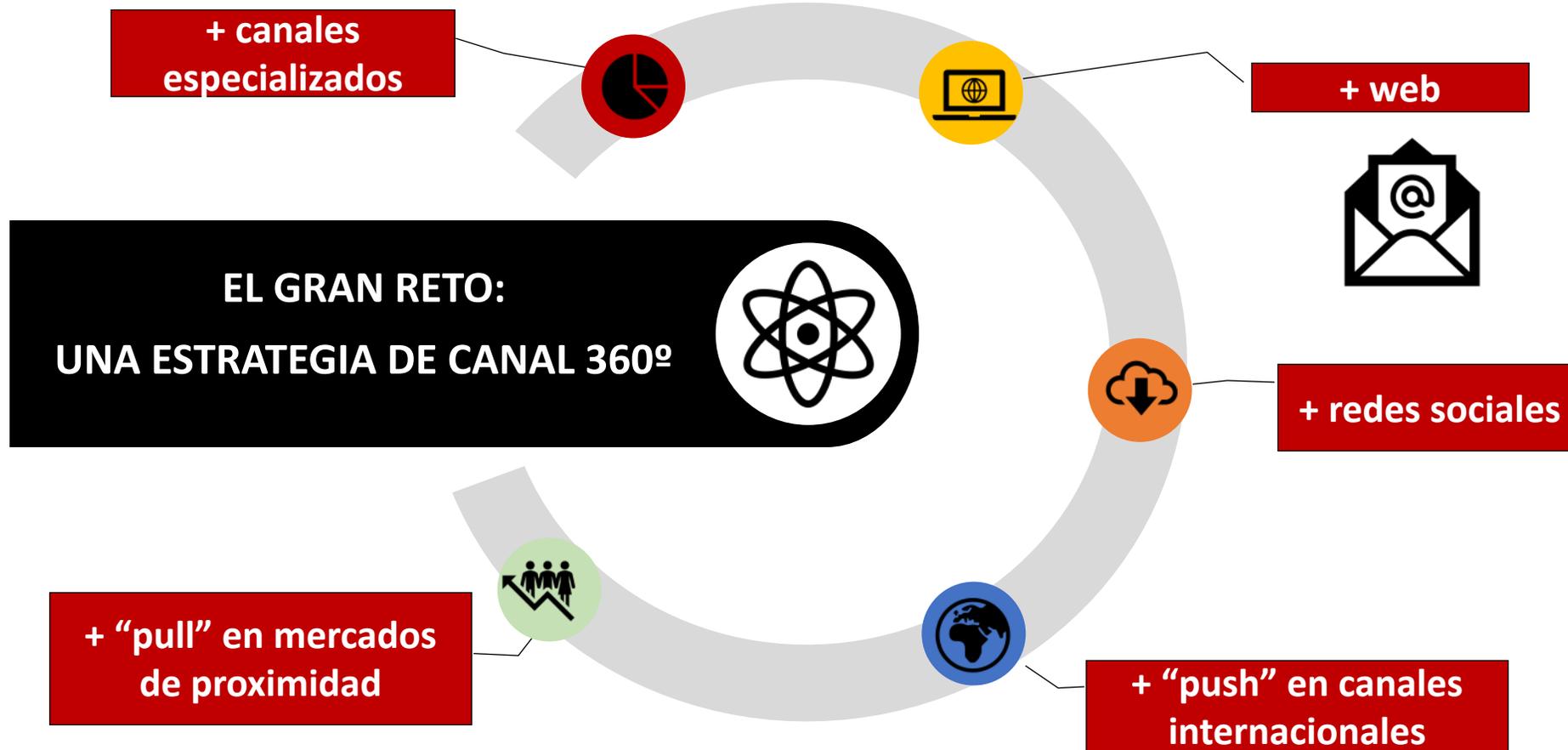


Se trata del segmento de personas de 55 a 69 años, que viajan solos, en pareja o en grupo; en cualquier caso no en familia. Pueden ser exploradores culturales, amantes de la gastronomía o amantes de la naturaleza y del ecoturismo.

#### Amantes / interesados / aficionados a la ornitología

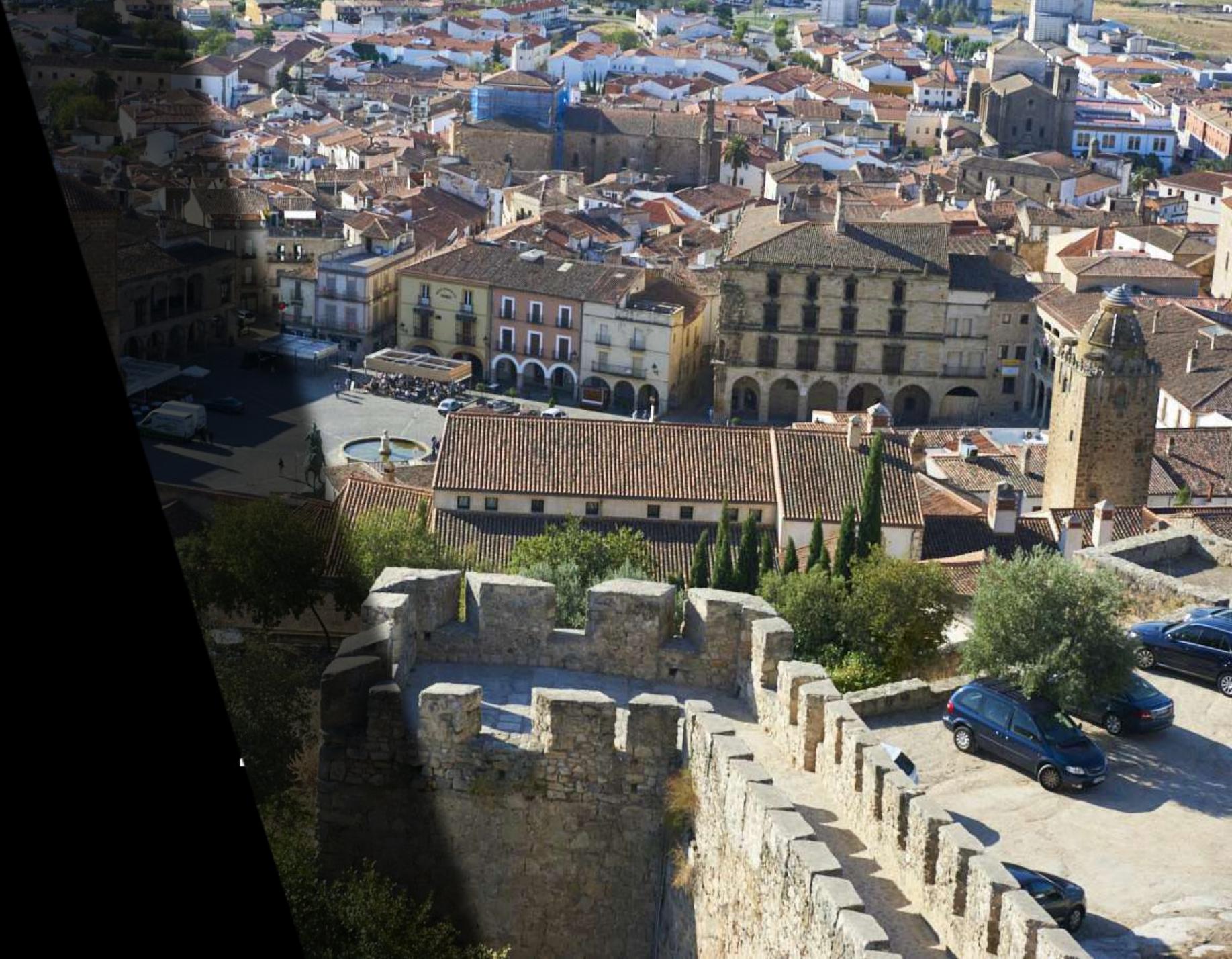


Pueden ser aficionados, biólogos, científicos, grupos de escuela o universitarios, familias, adultos o parejas de cualquier segmento demográfico y edad, que comparten el mismo interés y afición por el mundo de las aves y del turismo ornitológico.





# PLAN DE ACCIÓN



## PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE MIAJADAS-TRUJILLO

### Gobernanza Turística

Optimizar la planificación, coordinación, gestión y ejecución del marketing turístico a nivel comarcal y con todos los agentes públicos y privados del destino

### Identidad Turística

Implantación de la marca turística "Tierras de Cáceres y Trujillo" de carácter supracomarcal, integrando este territorio en ella y creando un relato turístico bonito de la zona en concordancia con los territorios que conforman "Tierras de Cáceres y Trujillo"

### Miajadas-Trujillo 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.

### Inteligencia de Marketing

Crear bases de datos y otras herramientas de apoyo al marketing turístico comarcal.



## 1

# Gobernanza turística



A.1.1 Creación una mesa de turismo en el destino

A .1.2 Asignación de un técnico turístico al destino



A.1.3 Mejorar el conocimiento del destino entre los agentes privados y públicos del territorio



A .1.4 Mejora de la coordinación y colaboración público-privada

A.1.5 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 en concordancia con “Tierras de Cáceres y Trujillo”

A.2.2 Programa de implantación y visualización de la marca turística “Tierras de Cáceres y Trujillo”



## 3

# Miajadas-Trujillo 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 a la creación y desarrollo de eventos sostenibles

A .3.2 Implantación de un Plan de Turismo Sostenible en la comarca Miajadas-Trujillo



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

A.4.2 Fortalecimiento de los productos turísticos específicos de la comarca



A.4.5. Creación de una red de miradores singulares de la comarca



A.4.3 Elaboración de un circuito con los imprescindibles de la comarca Miajadas-Trujillo

## 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 MIAJADAS-TRUJILLO

Touring/Circuitos

Turismo  
Ornitológico

Astroturismo

Turismo  
Religioso

Senderismo

Ruta del Vino Ribera del  
Guadiana

Ruta del Queso de  
Extremadura

Juego de Tronos

Escapadas  
Culturales

## 5

# Soportes promocionales



A.5.1 Selección de fotografías del territorio Miajadas-Trujillo del banco provincial de imágenes



A.5.3 Mejora de la señalización de los recursos turísticos

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



A.5.4 Optimización y digitalización de folletos turísticos



## 6 Marketing digital



A.6.1 Selección y diseño del contenido y material promocional de la comarca como destino para la web provincial

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



A.6.3 Creación y gestión de los perfiles en redes sociales. Comunicación digital

A.6.4 Programa de incorporación de las nuevas tecnologías y el marketing digital en las e



A.6.5 Campañas específica en mercado objetivo por productos (Juego de Tronos, Ruta del Queso, etc)

## 7

# Inteligencia de marketing



A. 7 .1 Bases de datos de marketing turístico

A.7.2 Memoria anual



5

¿POR DÓNDE  
EMPEZAMOS?



# ¿Por dónde empezamos?

## CREACIÓN DE UNA MESA TURÍSTICA

Creación de una mesa de turismo del destino con todos los agentes públicos y privados

## SOSTENIBILIDAD

Desarrollo del Plan de Turismo Sostenible para la comarca





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

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE MIAJADAS-TRUJILLO

