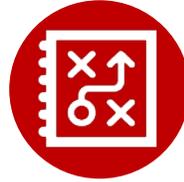




PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE SIERRA DE MONTÁNCHÉZ Y TAMUJA





OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



**DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN -
ALGUNOS ASPECTOS CLAVE**



ESTRATEGIAS DE MARKETING



PLAN DE ACCIÓN



¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?

1

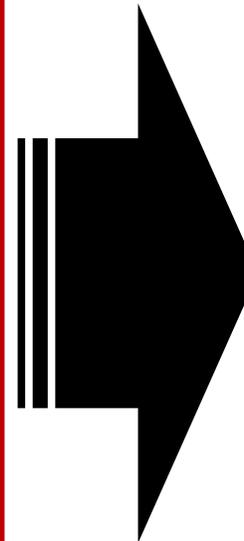
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA





El objetivo prioritario:

Orientar al sector turístico del territorio de la Sierra de Montánchez y Tamuja 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



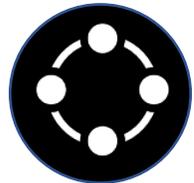
¿DÓNDE NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 10 AÑOS?
ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE 2020 - 2030

POSICIONAMIENT
O

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 – 10 EN
NUESTRO
TERRITORIO

03



ENCUESTAS
ONLINE AL
SECTOR
TURÍSTICO EN
DESTINO – 8
PARTICIPANTES
DEL
TERRITORIO

04



3 TALLERES DE
TRABAJO – 9,
12 Y 8
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

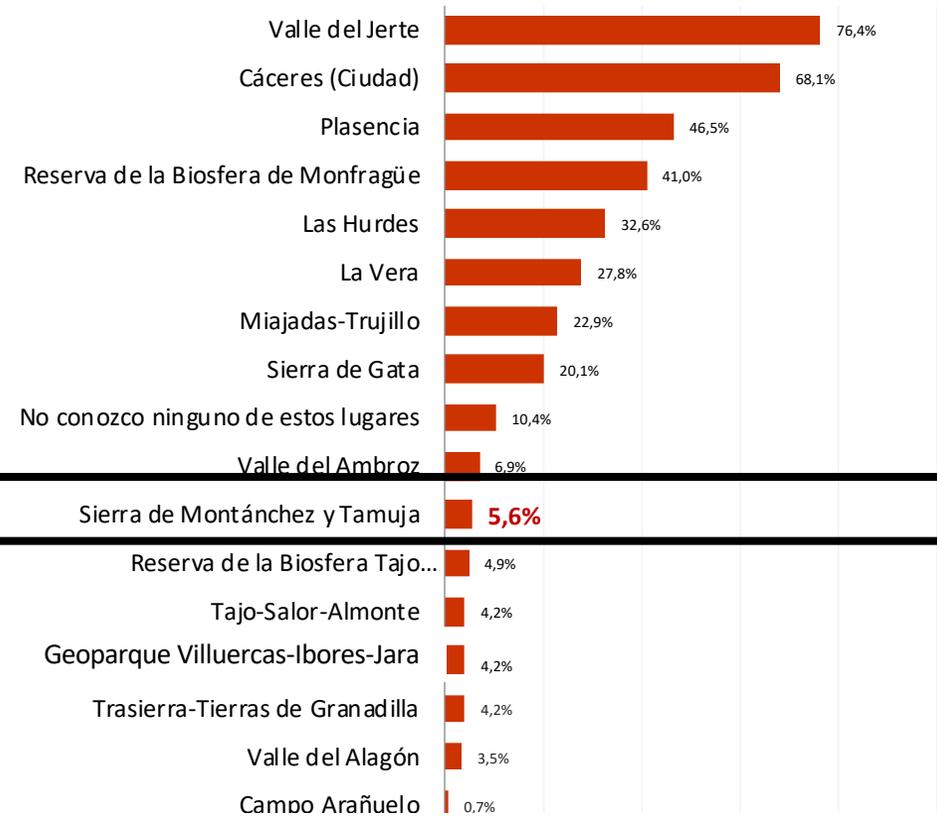


Un destino **prácticamente desconocido** a nivel nacional.



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?

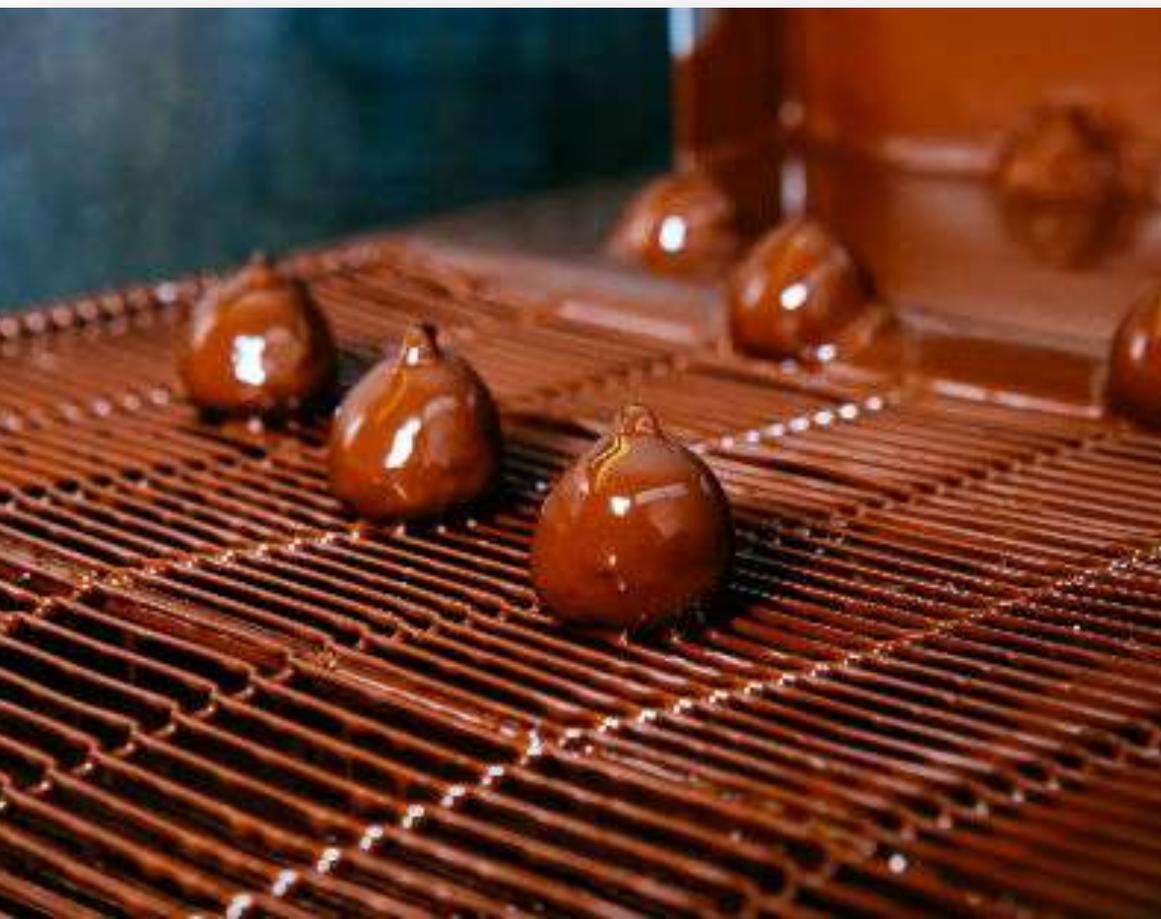


Fuente: Encuesta a la demanda turística nacional potencial, personas que no han viajado a la provincia de Cáceres en los últimos tres años, n = 166 personas, año 2019

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

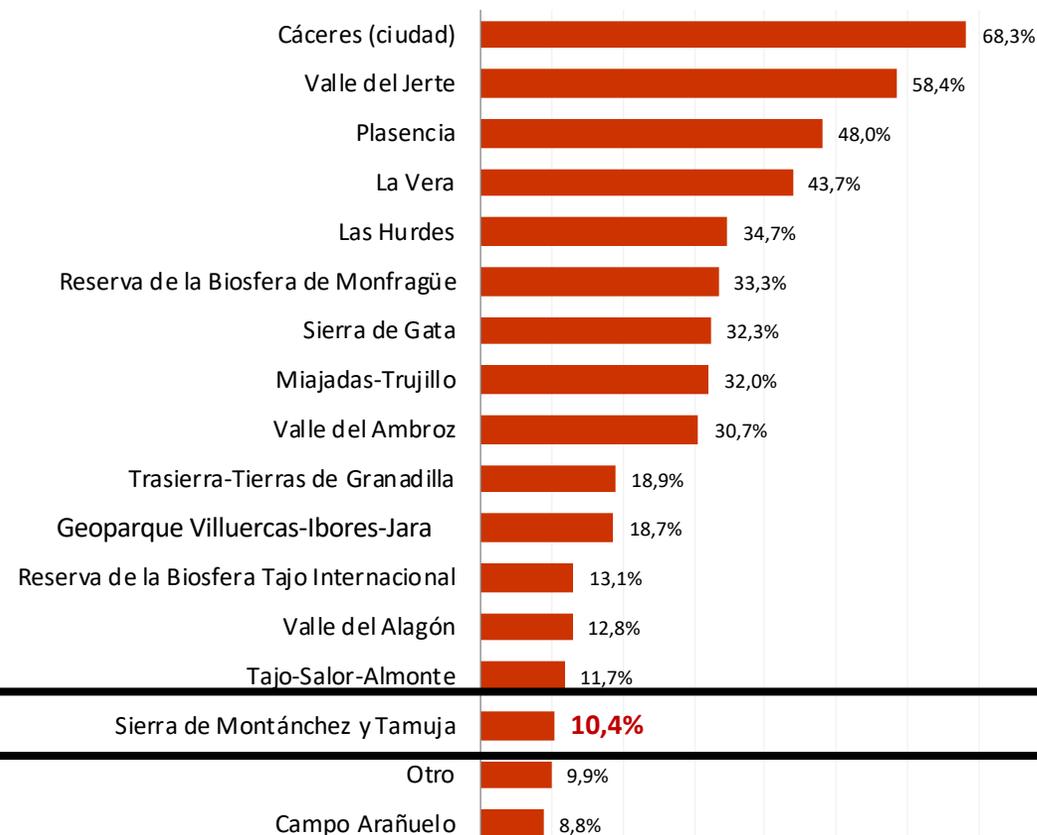


Un destino muy **poco visitado** por parte de la **demanda turística nacional actual**.



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

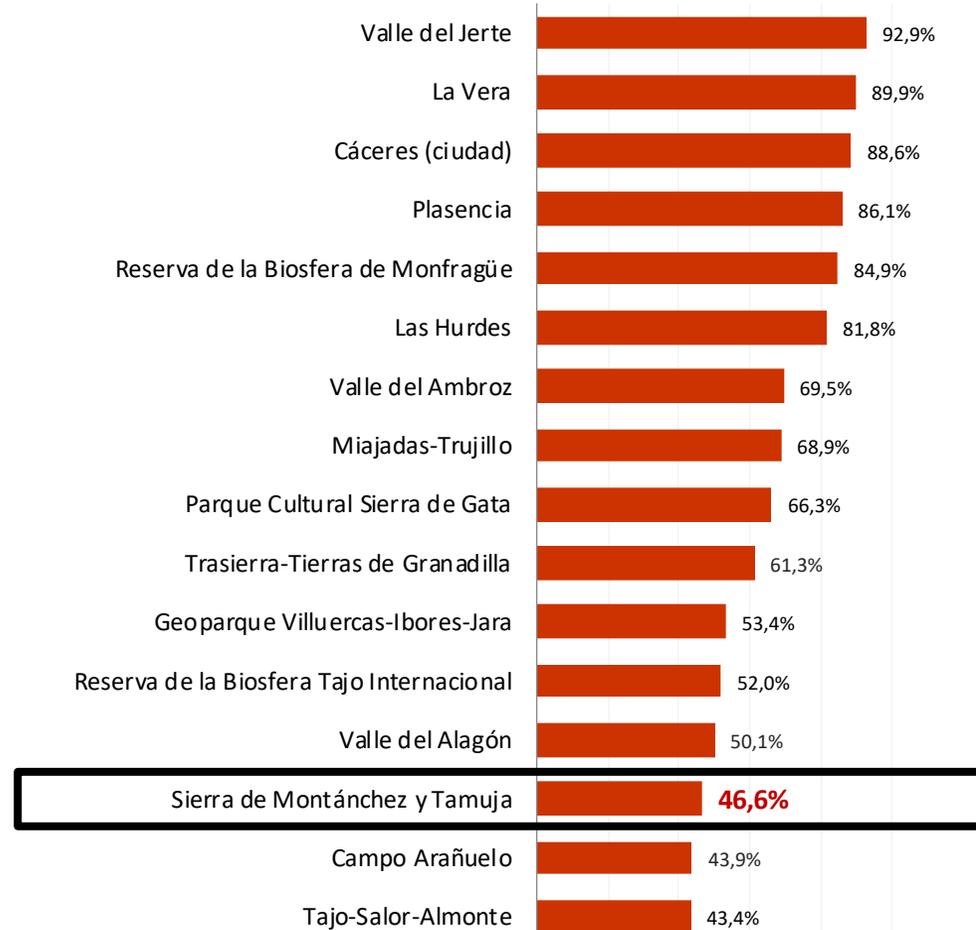


Un destino **poco visitado** por parte de los **residentes en la provincia**. Territorio con un escaso reconocimiento turístico.



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

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

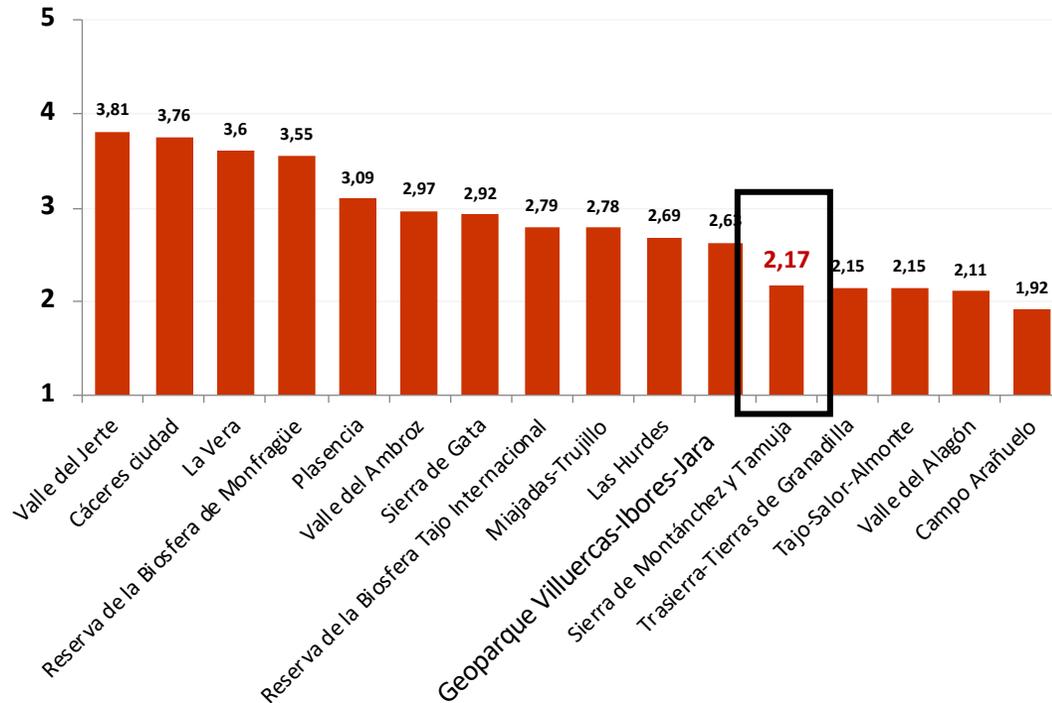


Fuente: Encuesta a residentes en la provincia de Cáceres,, n = 635 personas, año 2019

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

Un destino aún 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.



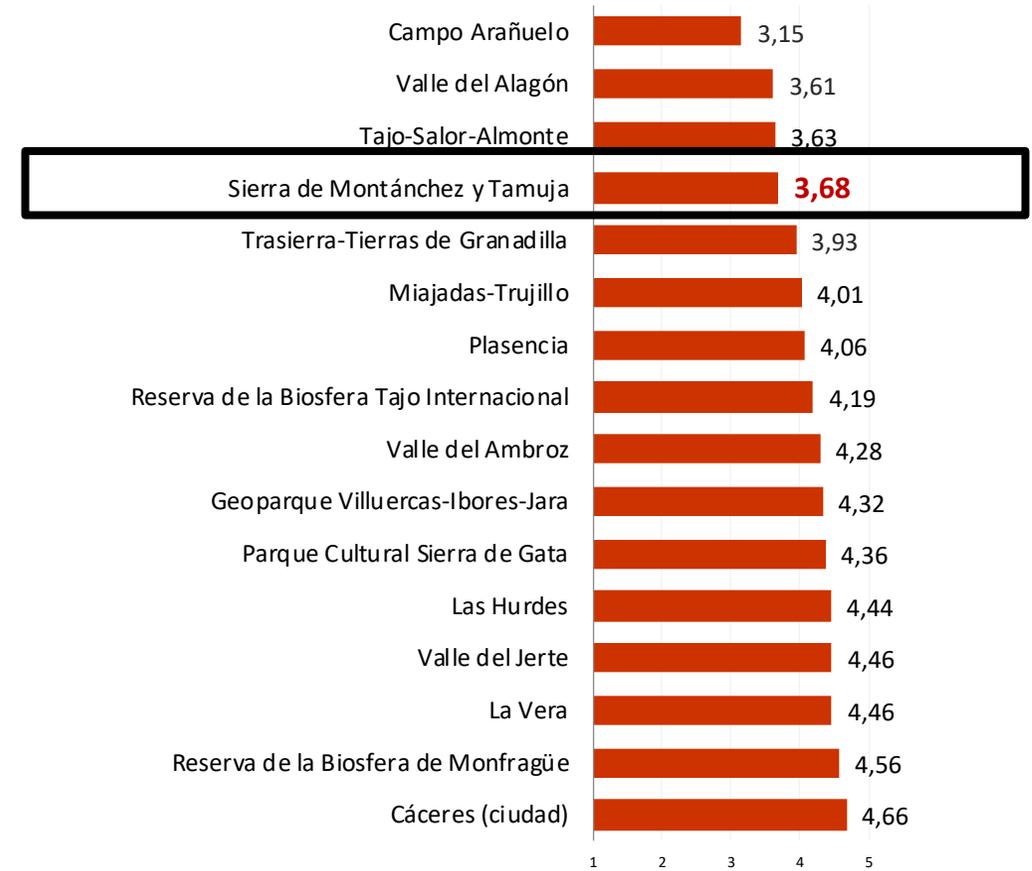
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino relativamente **poco valorado** por los **residentes**, situándose en la cola con respecto al resto de territorios



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

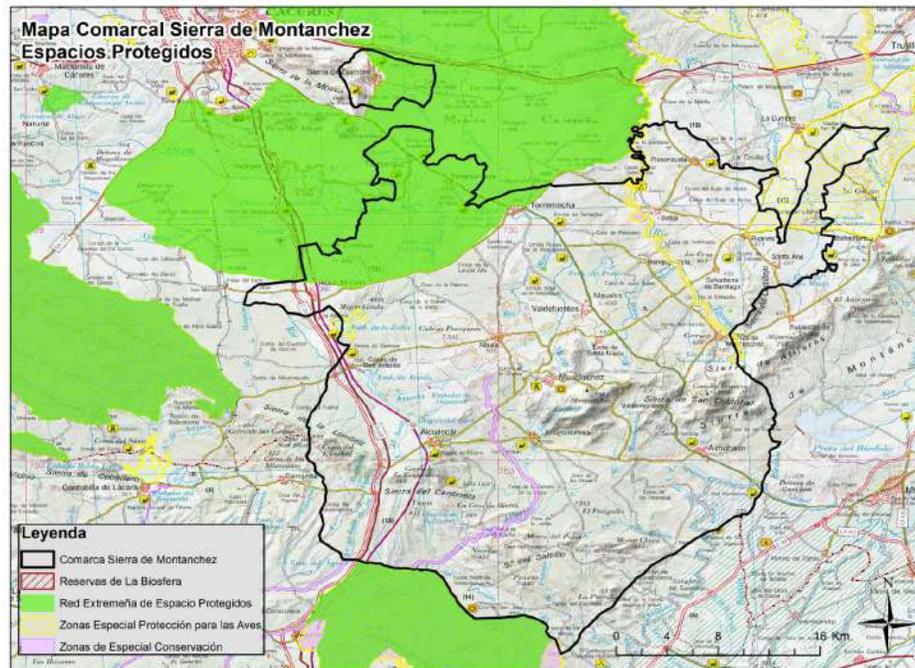


Grandes contrastes paisajísticos: sierras, llanuras, dehesas, ríos, embalses, riveros, charcas, etc. Importante y variada cantidad de **espacios y especies naturales**.



10 Espacios protegidos idóneos para el desarrollo de **actividades de ecoturismo** (birding, fotografía, senderismo) y **deportivas** (caza, pesca, BTT, parapente).

Espacios protegidos de la comarca Sierra de Montánchez y Tamuja



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Existen **testimonios culturales de diferentes civilizaciones** que dejaron su huella en el territorio: desde la época prehistórica hasta la Edad Moderna.



Patrimonio histórico protegido: 2 Sitios Arqueológicos, 1 Itinerario Cultural reconocido a nivel internacional, 2 Lugares de Interés Etnológico, 4 Bienes de Interés Cultural y 1 Monumento Nacional.



Antiguas civilizaciones
-Villasviejas del Tamuja
-Estelas de guerrero

Mundo romano y visigodo
-Vía de la Plata
-Santa Lucía del Trampal

Edad Media-Moderna
-Castillo Montánchez
-Convento San Agustín

Arquitectura popular
-Corralás
-Molinos harineros

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Calidad y singularidad de los **elementos relacionados con la gastronomía y los productos agroalimentarios** (variedad y calidad de los paisajes y ecosistemas de la comarca): cerdo ibérico, higos, quesos, aceites,...



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Poquísima presencia de los **recursos turísticos** en las **redes sociales** (Minube, TripAdvisor).



Castillo de Montánchez



Basílica Sta. Lucía del Trampal

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



El **tejido empresarial** no está trabajando de forma colaborativa en el destino, su **nivel de asociacionismo no es efectivo**.



Se ha detectado una **carencia** importante de **colaboración** entre los sectores **público y privado**.



No existe una entidad gestora única ni un **modelo de gobernanza** turística **coordinado** dentro del territorio.



La **marca** turística “Sierra de Montánchez y Tamuja” es **prácticamente desconocida** entre los consumidores. Un nombre asociado a un producto (jamón), pero no a una comarca.



La **mayor parte de recursos** patrimoniales, medioambientales y culturales de la Sierra de Montánchez **no cuentan con visibilidad turística**.



Se da un **marketing digital poco eficaz** y sin coordinación.

3

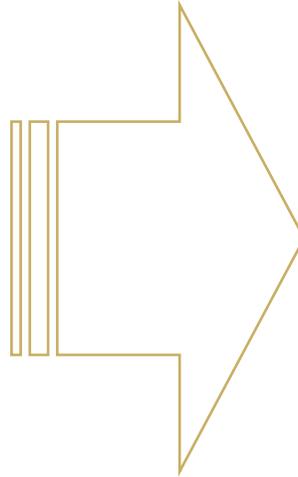
ESTRATEGIAS DE MARKETING



EL PROBLEMA



No existe, no se conoce, no hay asociación turística, únicamente se asocia al jamón ibérico y, como mucho, al Castillo de Montánchez.



1

El destino cuenta con una **notoriedad turística muy baja** entre la demanda turística nacional potencial.

2

Es **uno de los destinos menos visitados** de la provincia, tanto por la demanda nacional como por los propios residentes.

3

Valoración baja de su grado de atractivo como destino turístico, aunque generalmente desde el puro desconocimiento.

4

La **imagen y conocimiento del destino se asocia a su producto estrella - el jamón ibérico** – pero no al territorio o a un destino turístico sostenible en su conjunto.

Estrategia de imagen y posicionamiento



Posibles soluciones



Oportunidad de posicionar el destino como territorio más tranquilo, más auténtico, más lejos del ruido, del estrés y de la contaminación; en definitiva

“slow” de verdad

aunque

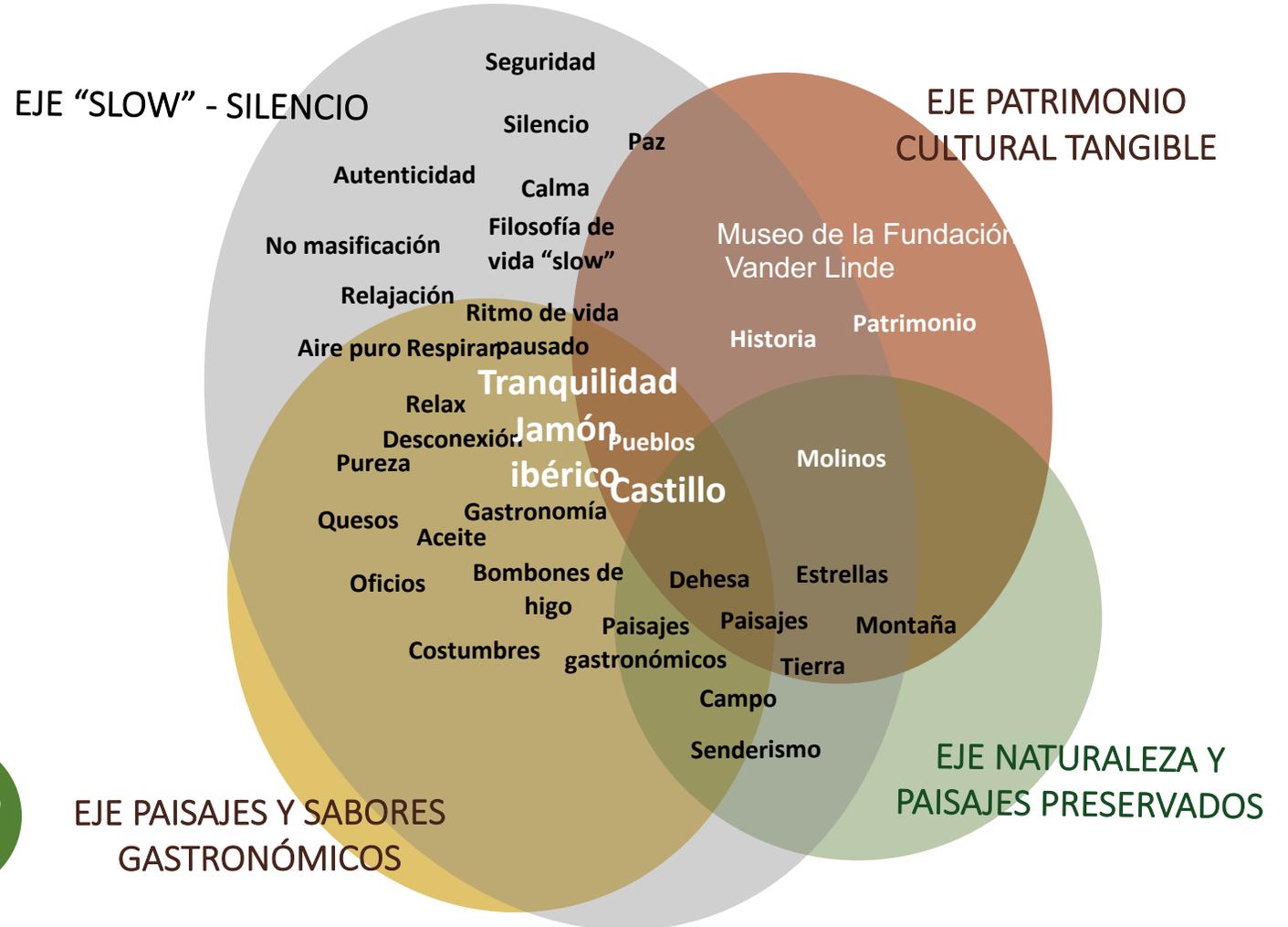
cercano a Cáceres, Trujillo y Mérida.

Estrategia de imagen y posicionamiento

Imagen y posicionamiento de la marca destino
 (entre los más conocedores y amantes)

ELEMENTOS Y VALORES CLAVE

JAMÓN IBÉRICO
 CASTILLO
 TRANQUILIDAD
 PUEBLOS
 GASTRONOMÍA
 DESCONEXIÓN
 "SLOW" - SILENCIO
 DEHESA
 PAISAJES



Estrategia de imagen y posicionamiento



Posibles soluciones



1

La necesidad de buscar un nuevo paraguas para potenciar los valores intrínsecos de nuestro destino

2

Oportunidad de trabajo conjunto con otros territorios colindantes en la creación de una marca turística común que deje aflorar los valores y singularidad de nuestro destino.

Estrategia de imagen y posicionamiento



Posibles soluciones



1

La necesidad de buscar un nuevo paraguas para potenciar los valores intrínsecos de nuestro destino

2

Oportunidad de trabajo conjunto con otros territorios colindantes en la creación de una marca turística común que deje aflorar los valores y singularidad de nuestro destino.



“Tierras de Cáceres y Trujillo”

una nueva marca-destino o simple referencia geográfica

Estrategia de imagen y posicionamiento



Formar parte de una marca tipo “Tierras de Cáceres y Trujillo” solo aportaría beneficios a nuestro territorio.



1

Lo ubica en un territorio con una **referencia geográfica mucho más clara** que la actual.

2

Lo **asocia próximo a la ciudad de Cáceres**, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y capital cultural de la provincia, así como a **Trujillo**, villa muy conocida y otra de las capitales culturales de Extremadura.

3

Lo posiciona como parte de un **territorio más amplio, más diverso y rural (“tierras”)**.

4

Mejora sustancialmente la **competitividad** de algunos **productos turísticos**, al incorporarse propuestas de valor muy atractivas de territorios colindantes próximos; sobre todo **gastronomía, patrimonio cultural y ecoturismo**.

5

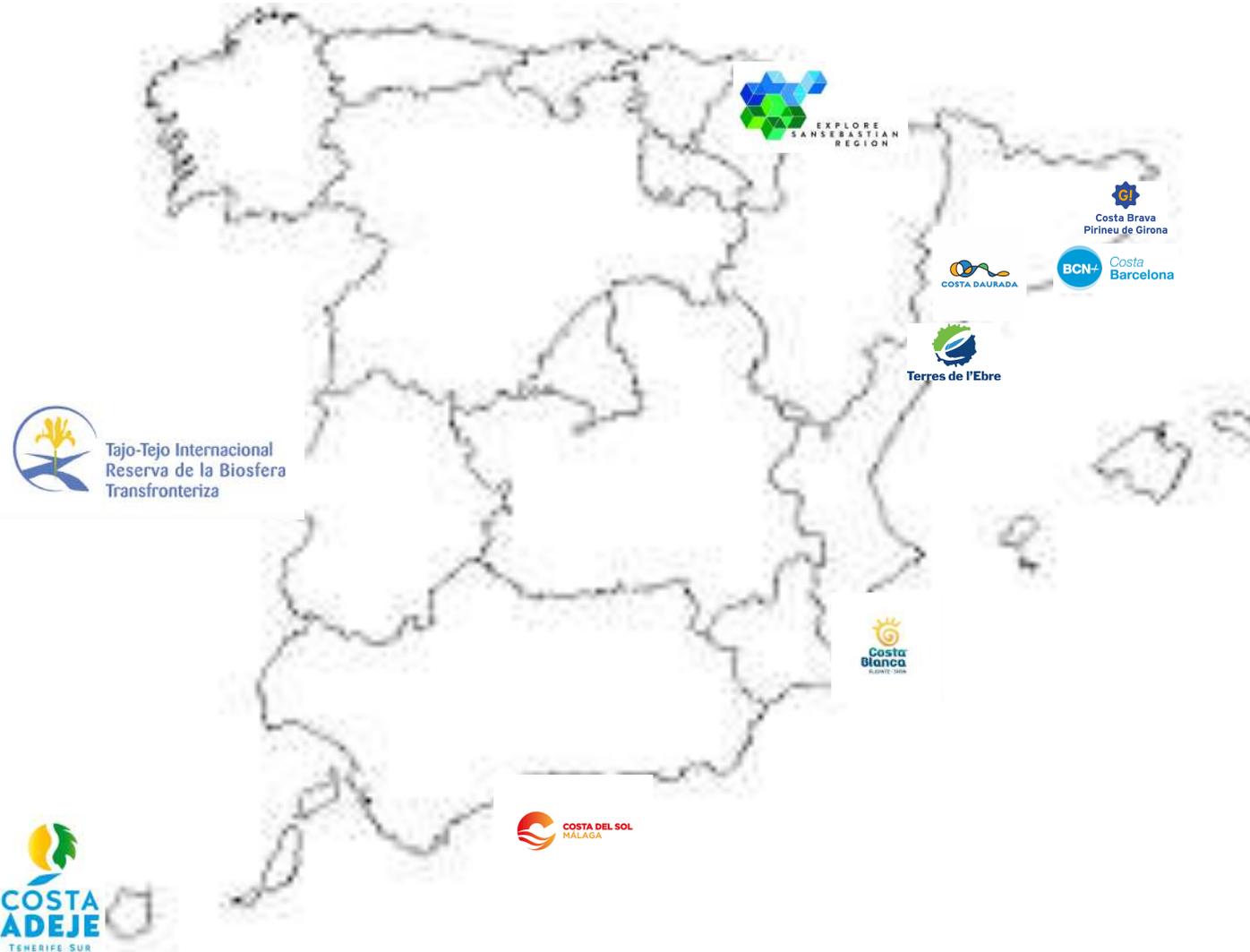
Permite **ampliar** los **segmentos de demanda prioritarios**.

6

Permite **captar turismo** procedente de **Cáceres ciudad y Trujillo**.

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

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...

TERRITORIOS UNESCO

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



EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS DE LA COMARCA “SIERRA DE MONTÁNCHÉZ Y TAMUJA”



Sabores y paisajes gastronómicos

Gastronomía, agroturismo y paisajes
gastronómicos: dehesa, cerdo
ibérico, jamón, bombones de higo,
quesos, aceite, vinos...



Bienestar en el entorno rural

Muy centrado en el bienestar
emocional o espiritual, y no en el
bienestar "wellness": Entorno natural
que infunde paz y tranquilidad,
actividades de relajación pasiva y
activa, comida sana y rica



Ecoturismo

Centrado en el ecoturismo de
observación y de contemplación y el
ecoturismo de actividades suaves:
senderismo, observación de flora y
fauna, turismo ornitológico,
astroturismo...



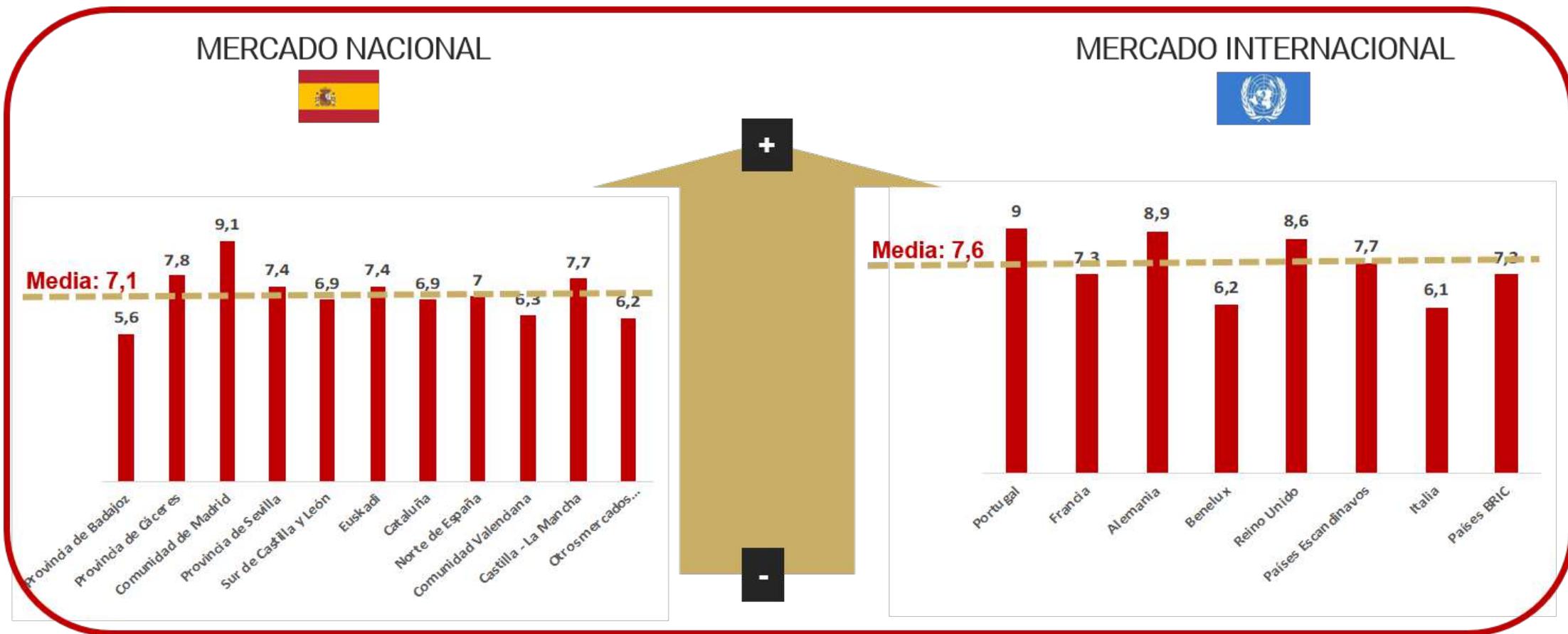
Escapadas culturales

Centradas sobre todo en el Castillo
de Montánchez y en el Museo de la
Fundación Vander Linde.



Valores transversales que añaden valor a todos los productos turísticos del territorio: la paz y la tranquilidad, la filosofía de vida *slow*, el ritmo de vida pausado, desconexión, no masificación...

Mercados emisores prioritarios del territorio de la Sierra de Montánchez y Tamuja



Fuente: elaboración propia

Segmentos socio-demográficos de prioridad alta en el territorio de la Sierra de Montánchez y Tamuja

ADULTS-ONLY: viajan fuera de la temporada escolar y sin hijos. Mayor poder adquisitivo y presupuesto disponible. Viajan en temporada media (primavera y otoño)

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”



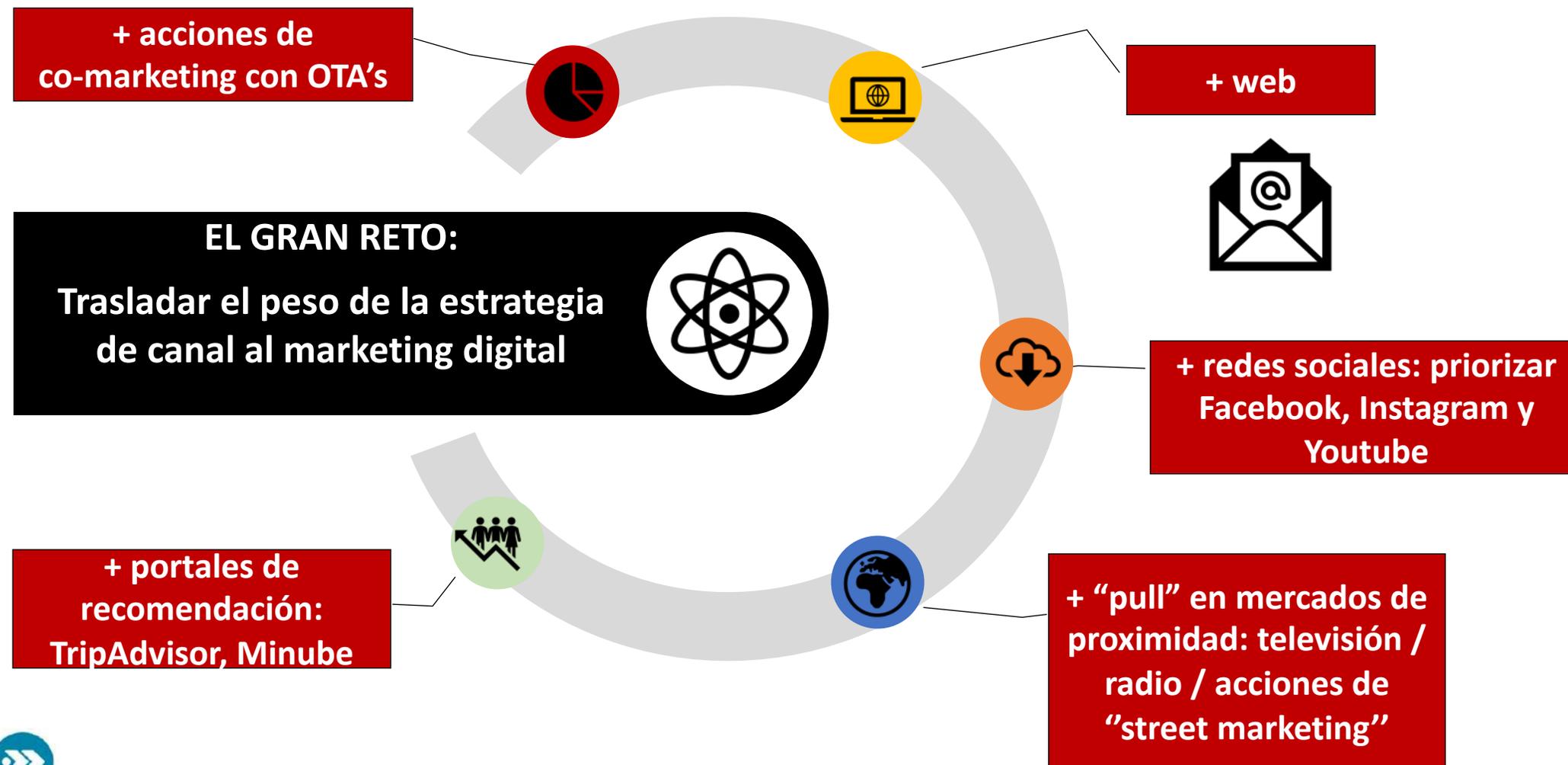
Personas de 55 a 69 años, que viajan solos, en pareja o en grupo. Son especialmente interesantes los productos de touring / circuitos, bienestar en la naturaleza, gastronomía y ecoturismo.

FAMILIAS CON NIÑOS (< 6 AÑOS)



La tranquilidad absoluta, la no contaminación, la seguridad que se respira en el destino y la relativamente fácil accesibilidad son idóneos para el segmento de familias con niños pequeños.

Estilo de vida “LOHAS” (“Lifestyle of Health and Sustainability”)



4

PLAN DE ACCIÓN



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"

Sierra de Montánchez y Tamuja 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.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE SIERRA DE MONTÁNCHEZ Y TAMUJA



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

Sierra de Montánchez y Tamuja 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 Sierra de Montánchez y Tamuja



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



A.4.3 Elaboración de un circuito con los imprescindibles de la comarca Sierra de Montánchez y Tamuja



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

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



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 SIERRA DE MONTÁNCHEZ Y TAMUJA

Astroturismo

Escapadas
Culturales

Senderismo

Turismo
Ornitológico

Observación de
Flora y Fauna

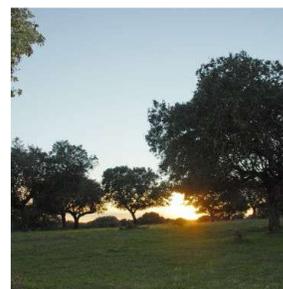
Ruta del Jamón
Ibérico

5

Soportes promocionales



A.5.1 Selección de fotografías del territorio Sierra de Montánchez y Tamuja del banco provincial de imágenes



A.5.4 Mejora de la señalización de los recursos turísticos

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



A.5.5 Optimización y digitalización de folletos turísticos



A.5.3 Optimización de la web turística Sierra de Montánchez y Tamuja

6

Marketing digital



A.6.1 Desarrollo de contenidos para el material promocional.

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 empresa



A.6.5. Campañas específicas en redes sociales en mercados objetivo por productos



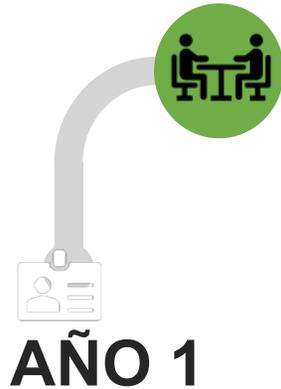
5

**¿POR DÓNDE
EMPEZAMOS?**

¿Por dónde empezamos?

CREAR UNA MESA DE TURISMO EN LA COMARCA

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



INTEGRACIÓN DEL TERRITORIO EN TIERRAS DE CÁCERES

Desarrollo de contenidos comarcales para su integración en el Proyecto supracomarcal "Tierras de Cáceres y Trujillo".
Participación activa

IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS

Implantación de los productos específicos de la comarca (Senderismo, Ruta del Jamón Ibérico, astroturismo, observación de la flora y fauna...)

SOSTENIBILIDAD

Plan de turismo sostenible para la comarca dentro de Tierras de Cáceres

MEJORA SOPORTES PROMOCIONALES

Mejora de la web.
Mejora soportes promocionales.
Creación de vídeos

AÑO 2

IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PROVINCIALES

Implantación de los productos provinciales (100% Cáceres, cultura e identidad, Cáceres Natura, Bienestar en el Medio Rural, Cáceres Patrimonio y Paisajes y Sabores)



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE SIERRA DE MONTÁNCHÉZ Y TAMUJA

