



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE TRASIERRA – TIERRAS DE GRANADILLA





**OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**



**DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN -  
ALGUNOS ASPECTOS CLAVE**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING**



**PLAN DE ACCIÓN**



**¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?**



A person wearing a brown cap is looking through a green telescope mounted on a tripod. The background is a natural, outdoor setting with trees and foliage. The image is partially obscured by a black overlay on the left side, which contains a red circle with the number 1 and the text 'OBJETIVOS Y METODOLOGÍA'.

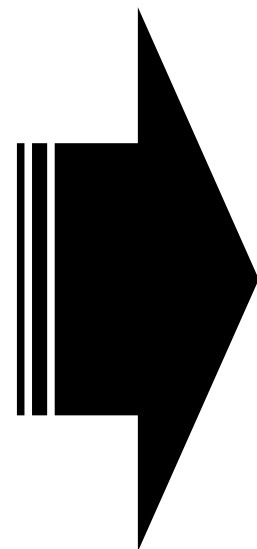
1

# OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

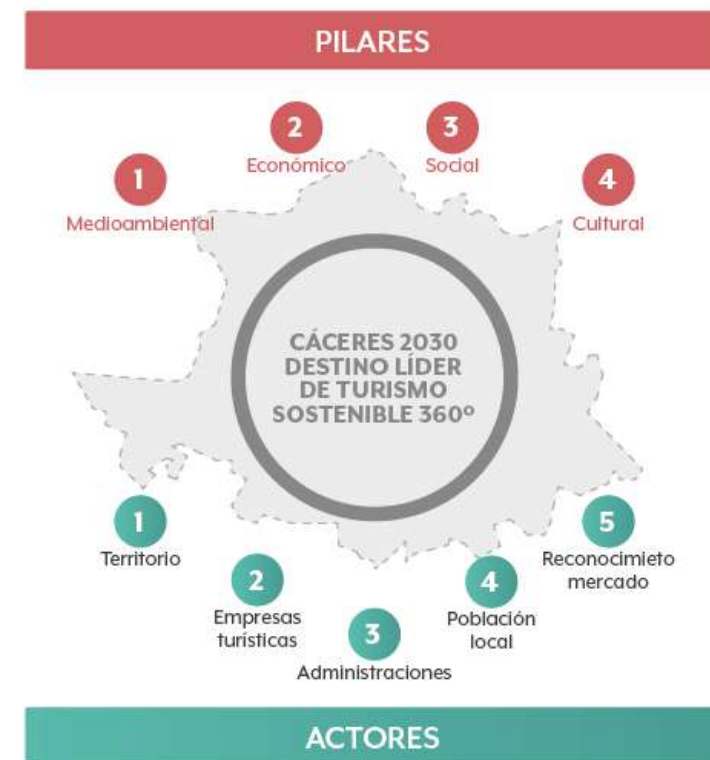


## El objetivo prioritario:

**Orientar al sector turístico del territorio de Trasierra – Tierras de Granadilla 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



# Objetivos y metodología



**¿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 – 12 EN  
NUESTRO  
TERRITORIO

03



170 ENCUESTAS  
ONLINE AL  
SECTOR  
TURÍSTICO EN  
DESTINO – 9  
PARTICIPANTES  
DEL  
TERRITORIO

04



3 TALLERES DE  
TRABAJO – 23,  
27 Y 7  
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

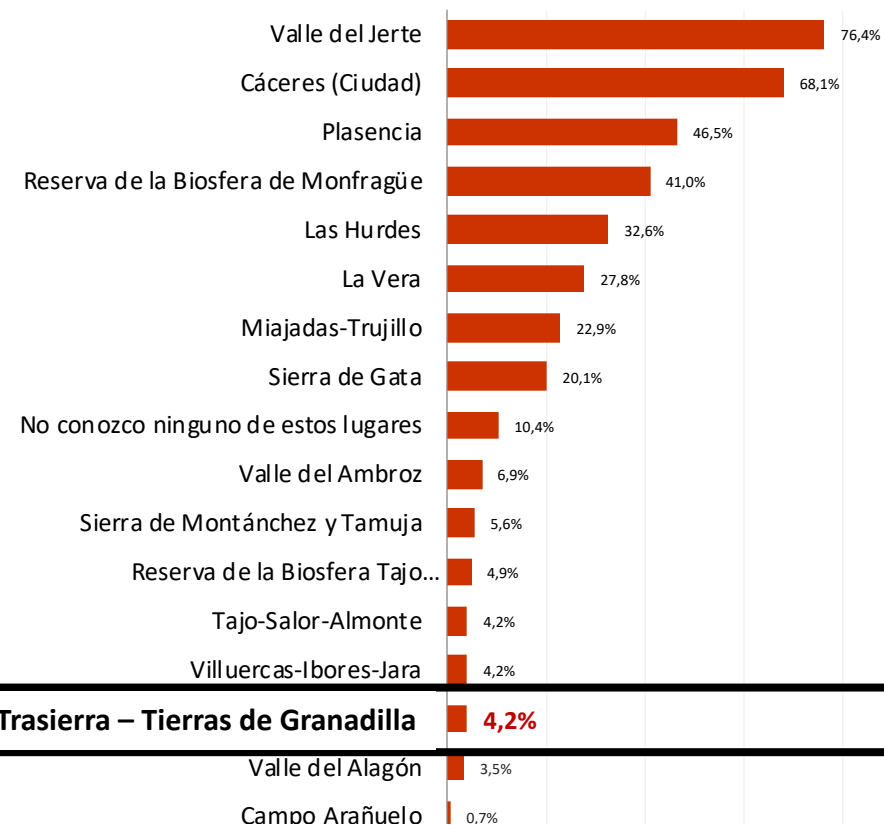


Un destino prácticamente desconocido a nivel nacional.



## 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

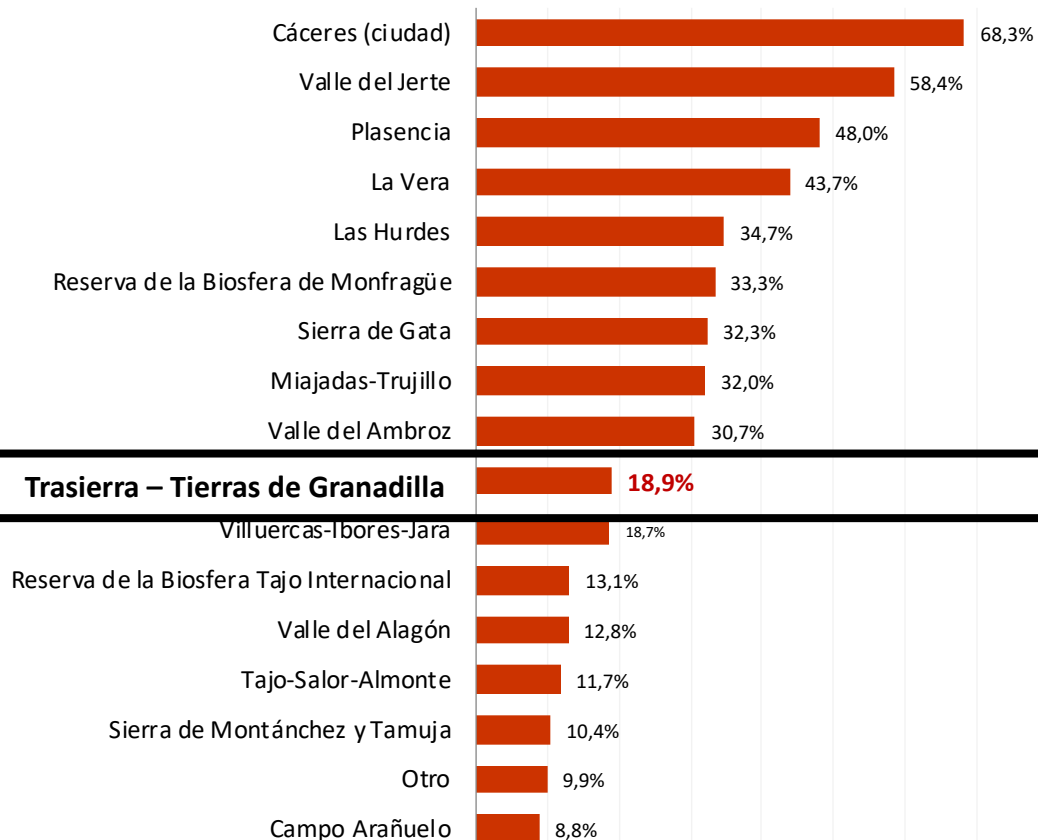


Un destino **relativamente poco visitado** por parte de la **demanda turística nacional actual**.



## 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

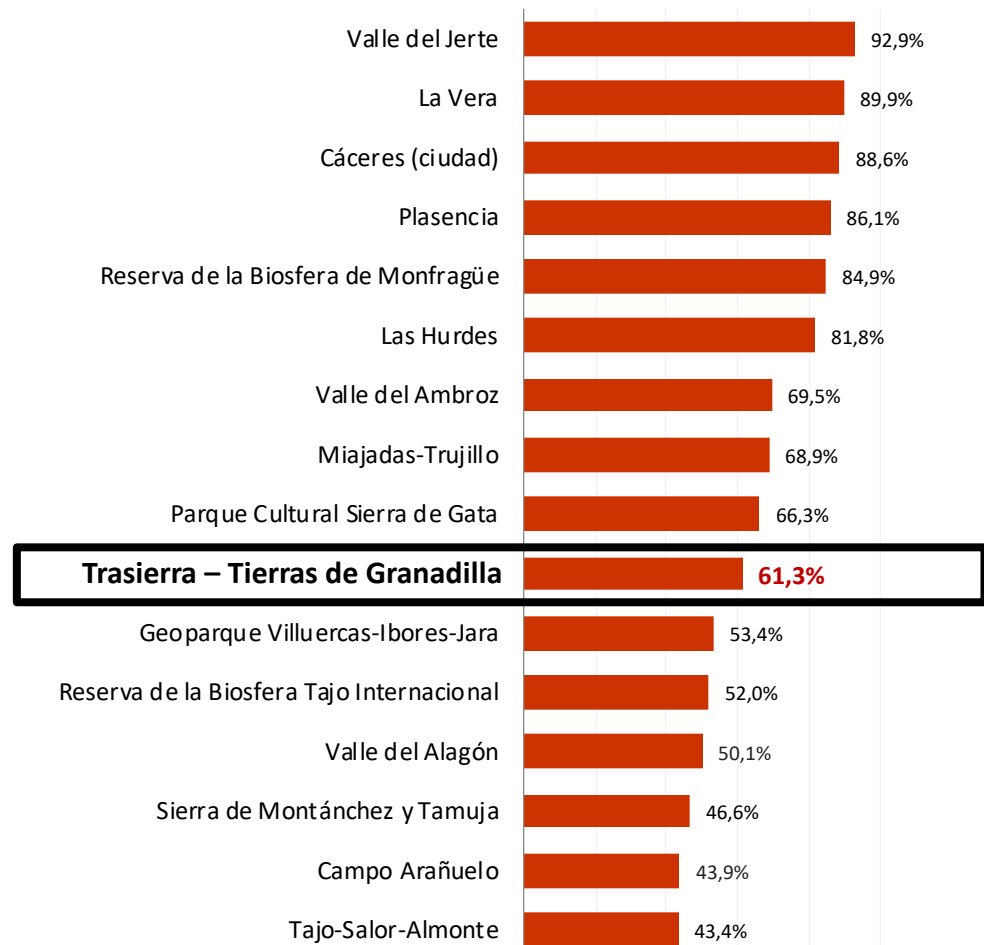
# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino **visitado** por algo más de la mitad 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

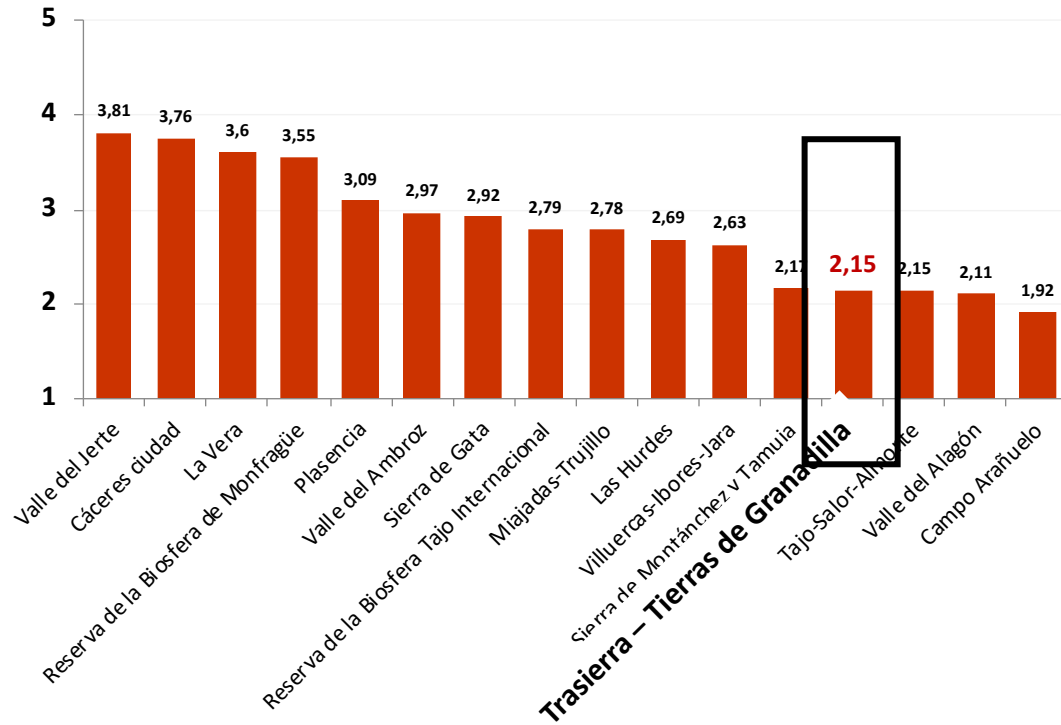




# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

## 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?



Un destino que se considera todavía poco desarrollado.



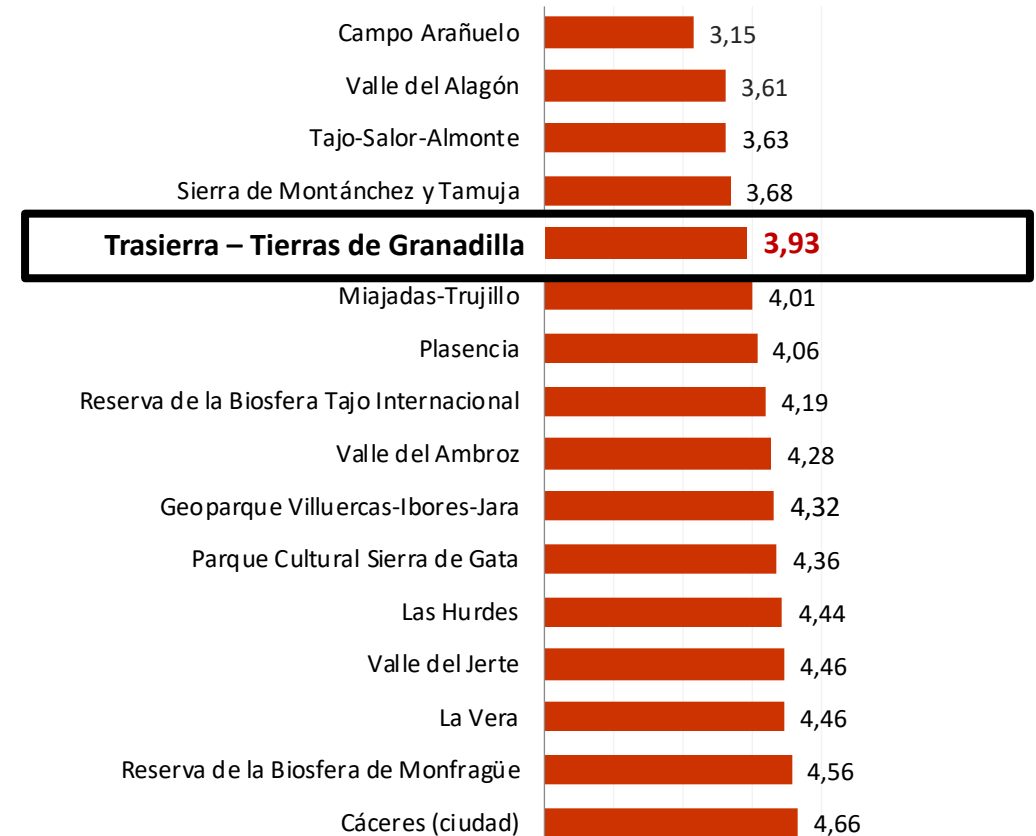
# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino con una valoración muy 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



Ubicación en la zona centro del norte de Cáceres y bien comunicado con mercados emisores de alto potencial: Madrid, Valladolid, Salamanca, Portugal,...



Existencia de recursos turísticos con una cierta capacidad tractora: Granadilla, Cáparra, Vía de la Plata, Embalse de Gabriel y Galán, El Anillo,...





# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Los **recursos turísticos más valorados** en las **redes sociales**, Cáparra y Granadilla.



Granadilla



La ciudad romana de Cáparra

## Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Una marca turística prácticamente desconocida entre la demanda turística nacional potencial que coincide con una valoración relativamente baja de su grado de atractivo. Falta de una marca turística fuerte asociada al territorio.



Insuficiente planificación, organización y gestión del marketing y comercialización turística del territorio. Falta de Ente Gestor y/o de personal técnico de marketing turístico. Muy escasa colaboración público-privada.



3

# ESTRATEGIAS DE MARKETING

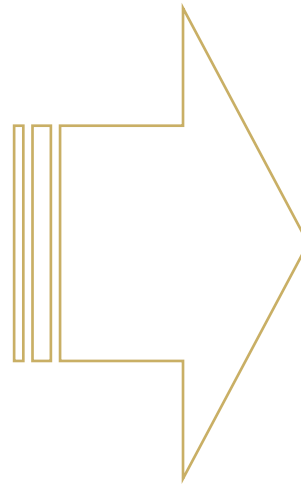


# Estrategia de imagen y posicionamiento

## LOS PROBLEMAS



**Territorio con una imagen de marca-destino muy débil. Su realidad turística es mucho mejor que su imagen y posicionamiento!**



1

La marca-destino cuenta con una **notoriedad turística muy baja** entre la demanda turística nacional potencial.

2

Algunos de sus **recursos turísticos son más conocidos** que la **propia marca-destino**.

3

Es un **destino poco visitado** por parte de la demanda nacional.

4

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

5

La **marca turística – con muchos cambios en los últimos años**.



## LAS ALTERNATIVAS

1

Reforzar la marca-destino actual "Trasierra – Tierras de Granadilla".



2

Buscar otra denominación de marca-destino para el territorio comarcal de "Trasierra – Tierras de Granadilla".

4

Buscar el paraguas de una marca supra-territorial.

3

Reforzar el "marketing de producto" y poner en un segundo nivel de importancia el factor territorial.

## DOS CAMINOS OPUESTOS

1

Reforzar la marca-destino actual "Trasierra – Tierras de Granadilla".



2

Buscar otra denominación de marca-destino para el territorio comarcal de "Trasierra – Tierras de Granadilla".



¡Decida lo que decida el destino, una vez tomada esta decisión, no cambiarla más!



# Estrategia de imagen y posicionamiento

3

Reforzar el “marketing de producto” y poner en un segundo nivel de importancia el factor territorial.



A corto plazo, priorizar en el marketing territorial a sus recursos, productos y valores turísticos más destacados; que hay muchos y con mucho potencial!!!



# Estrategia de imagen y posicionamiento

4

Buscar el paraguas de una marca supra-territorial.



Alternativa muy recomendable especialmente de cara a la promoción en mercados lejanos y no consolidados.





# Estrategia de imagen y posicionamiento

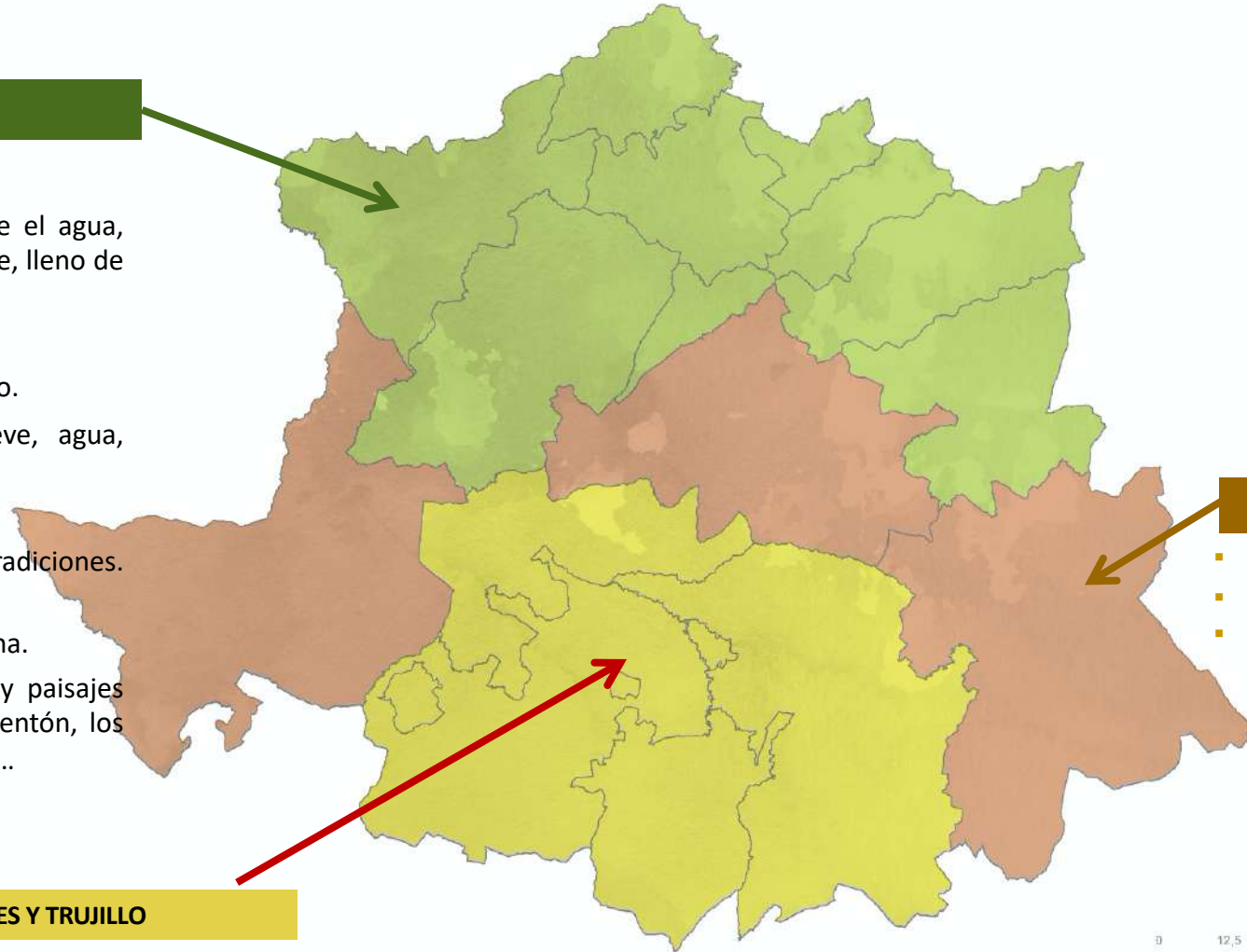
## NORTE DE CÁCERES

### 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.



## TERRITORIOS UNESCO

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

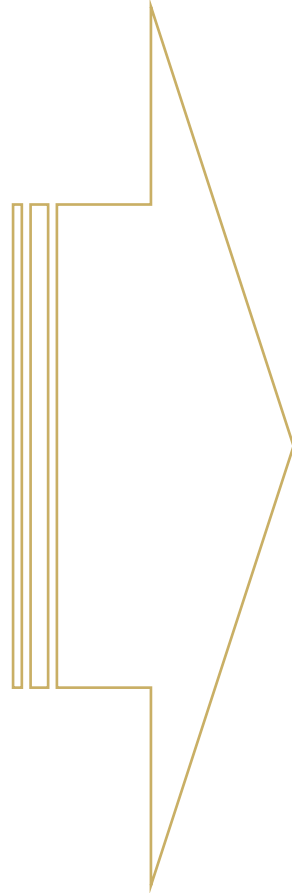
## TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO

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

# Estrategia de imagen y posicionamiento



Dar a conocer nuestro territorio bajo el paraguas de marca “Norte de Cáceres” de cara a la promoción en mercados lejanos y no consolidados solo aportaría beneficios a nuestro territorio.



1

Lo posiciona como parte de un **territorio más amplio** con una **imagen y posicionamiento de destino turístico sostenible**.

2

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

3

Lo **asocia a la ciudad de Cáceres**, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y capital cultural de la provincia, con lo cual complementaría y fortalecería el **eje de posicionamiento propio** de “**patrimonio cultural**”, así como la **diversidad territorial**.

4

Lo **asocia** a los **destinos del norte** de la provincia de Cáceres, generalmente con una **muy buena imagen**.

5

**Mejora** sustancialmente la **competitividad** de algunos **productos turísticos** y permite **ampliar** los **segmentos de demanda prioritarios**.

6

Puede llevar a un **aumento de la estancia media** en el destino, al crear un destino con una propuesta de valor y promesa mucho más amplia.

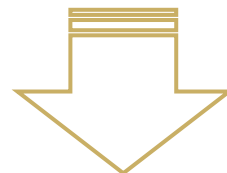


# Estrategia de imagen y posicionamiento

## MULTITUD DE EJEMPLOS EN ESPAÑA



## EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS DEL TERRITORIO TRASIERRA – TIERRAS DE GRANADILLA



**Cáceres Patrimonio cultural.**

**Turismo de agua.**

**Ecoturismo: senderismo, observación de flora y fauna, birding, agroturismo,  
astroturismo.**

**Escapadas culturales y de naturaleza.**

**Touring / circuitos de carácter cultural.**

**Sabores y paisajes gastronómicos.**

**Bienestar en el entorno rural.**

**Turismo deportivo / stages deportivos.**

**100% Cáceres: cultura e identidad.**

**Rural Meetings & Incentives: pequeñas reuniones en el entorno rural.**

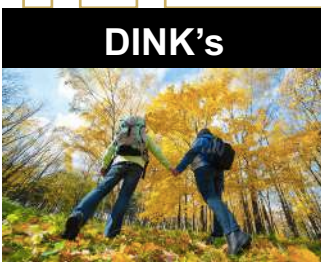
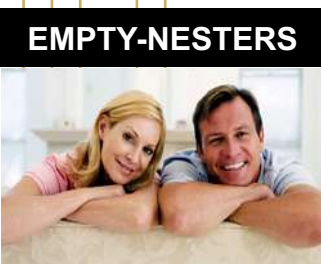


## Mercados emisores prioritarios nacionales e internacionales



Fuente: elaboración propia

## PRIORIDAD ALTA: “Adults only”



## PRIORIDAD MEDIA

Pymes: pequeñas reuniones  
 en el entorno  
 rural



Grupos deportivos

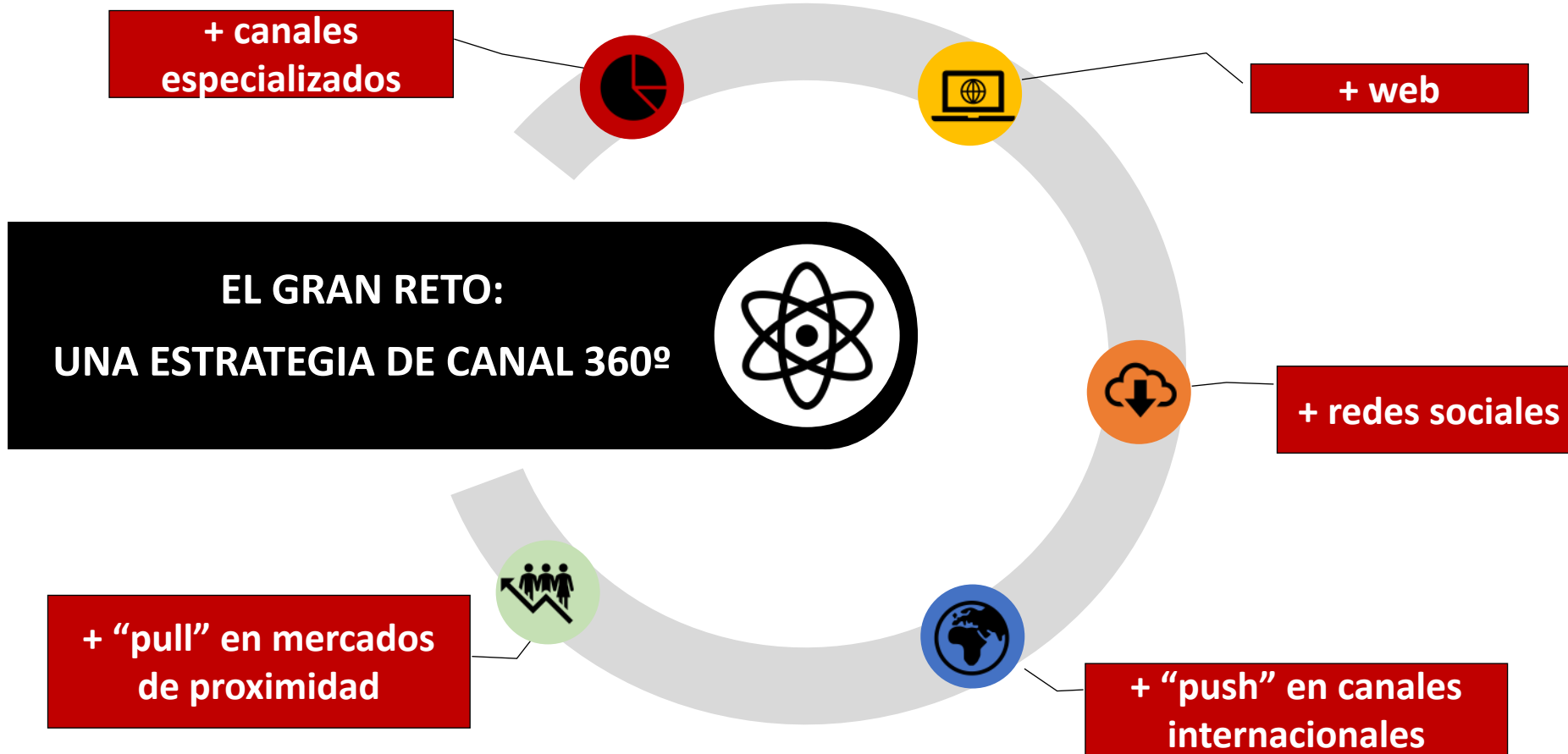


...con un estilo de vida

## LOHAS

Lifestyles of  
 Health and  
 Sustainability









4

# PLAN DE ACCIÓN

## PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE TRASIERRA – TIERRAS DE GRANADILLA

### 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 “Norte de Cáceres” de carácter supracomarcal, integrando este territorio en ella y creando un relato turístico bonito de la zona

### Trasierra – Tierras de Granadilla 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.



## 1

# Gobernanza turística



A.1.1 Creación de una mesa de turismo en el destino

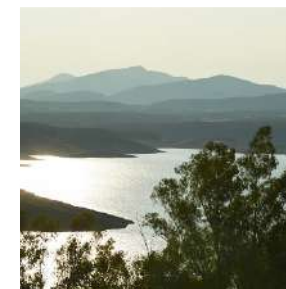


A.1.4 Mejora de la coordinación y colaboración público-privada

A.1.2 Mejorar el conocimiento del destino entre los agentes privados y públicos del territorio



A.1.5 Participación en el círculo de coordinación territorial y multiproducto promovido por Diputación.



A.1.3. Asignación de un técnico turístico al destino



## 2

## Identidad turística



A.2.1 Creación de un relato o storytelling de la comarca Trasierra-Tierras de Granadilla

A.2.2 Programa de implantación y visualización de la marca turística provincial / “Norte de Cáceres”



## 3

## Trasierra-Tierras de Granadilla 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 para la comarca de Trasierra-Tierras de Granadilla



A.3.4 Plan de sensibilización de 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.4.3 Elaboración de un circuito con los imprescindibles de Trasierra-Tierras de Granadilla

A.4.2 Fortalecimiento de los productos turísticos prioritarios de la comarca (agroturismo, cultura y tradiciones, turismo acuático, turismo deportivo)



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





## 5

# Soportes promocionales



A .5.1 Selección de fotografías de Trasierra-Tierras de Granadilla del banco provincial de imágenes

A .5.2 Elaboración de mapa turístico de la comarca



A .5.3 Optimización, diseño y digitalización de folletos turísticos

## 6

# Marketing digital



A.6.1 Desarrollo del contenido turístico de la comarca para la web provincial

A.6.2 Creación de un microvídeo promocional con los principales valores del destino



A.6.3 Programa de incorporación de las nuevas tecnologías y el marketing digital en las empresas turísticas



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



AÑO 1

## ASIGNAR A UN TÉCNICO DE TURISMO EN LA COMARCA

Contar con un técnico de turismo en el territorio que siga las pautas de trabajo definidas por la mesa y los planes de marketing.



## INTEGRACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA PROVINCIAL "NORTE DE CÁCERES"

Implantación de la marca turística "Norte de Cáceres" integrando este territorio en ella y creando un relato turístico bonito de la zona



## IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PROVINCIALES

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



## IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS

Implantación de los productos específicos de la comarca (Turismo de agua, astroturismo, senderismo, turismo deportivo, etc...)



## SOSTENIBILIDAD

Plan de Turismo Sostenible para el territorio



AÑO 2

## MEJORA SOPORTES PROMOCIONALES

Desarrollo del contenido turístico de la comarca para las acciones comerciales y web provincial.





PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE TRASIERRA – TIERRAS DE GRANADILLA

