

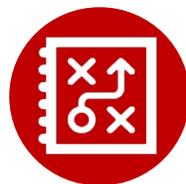


PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES 2020-2030

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE **CAMPO ARAÑUELO**







**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 Campo Arañuelo 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



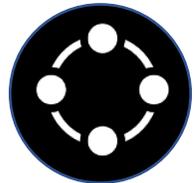
**¿DÓNDE NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 10 AÑOS?**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE 2020 - 2030**

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 – 11 EN  
NUESTRO  
TERRITORIO

03



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

04



3 TALLERES DE  
TRABAJO – 12,  
7 Y 10  
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

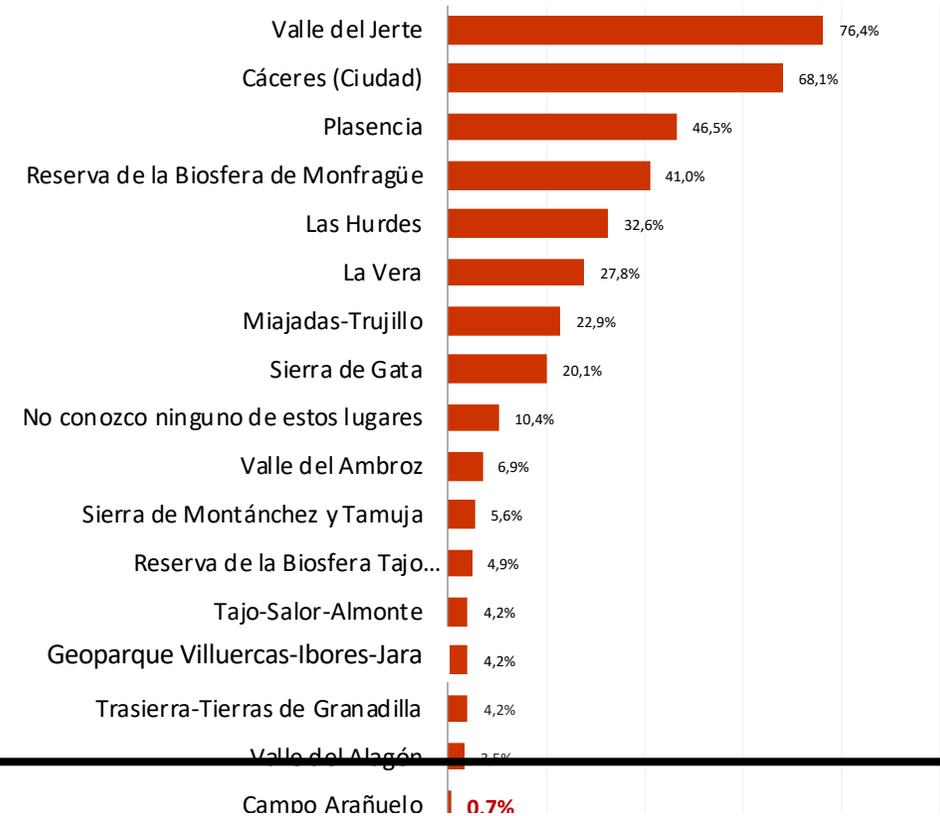


Un destino prácticamente desconocido a nivel nacional.



## 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

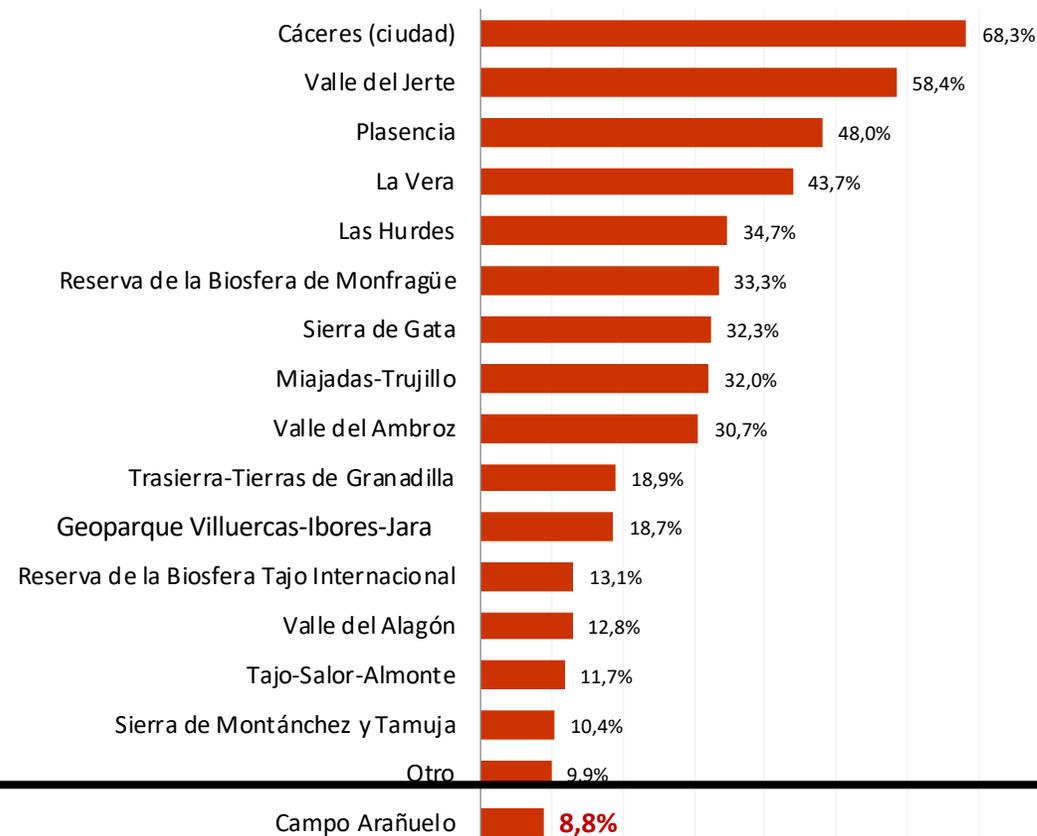


El destino menos visitado de la provincia por parte de la demanda turística nacional actual.



## 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

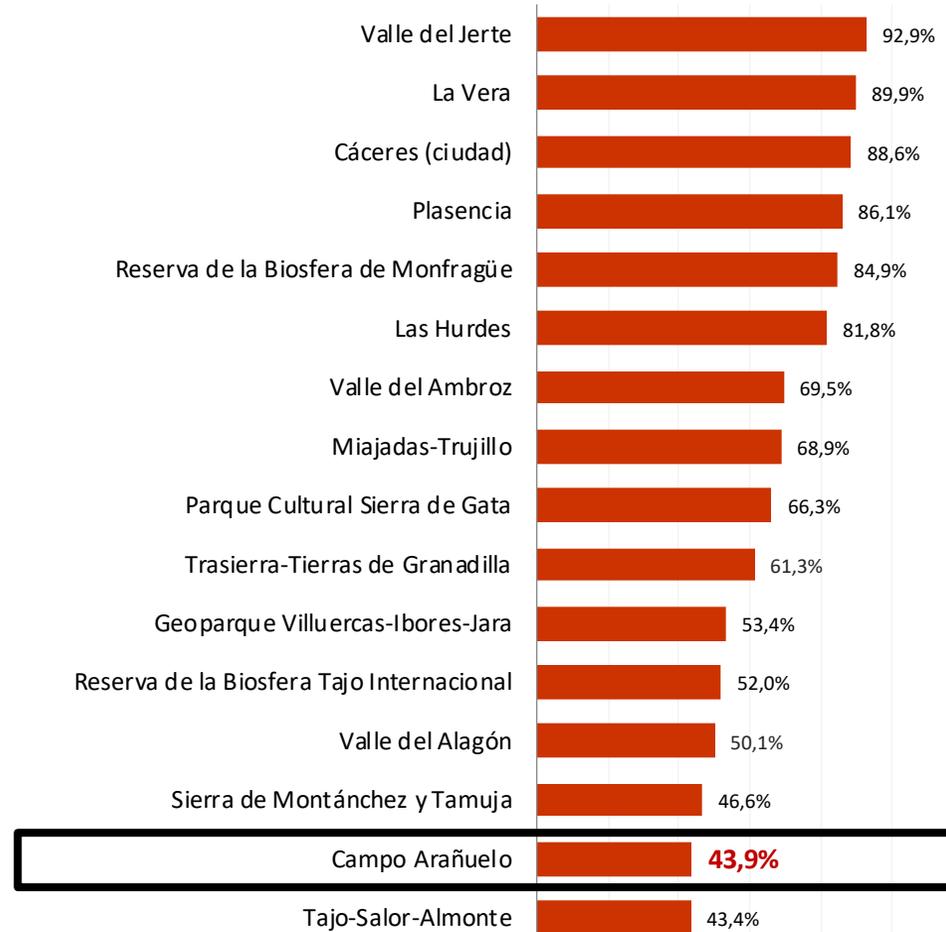
# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



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



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

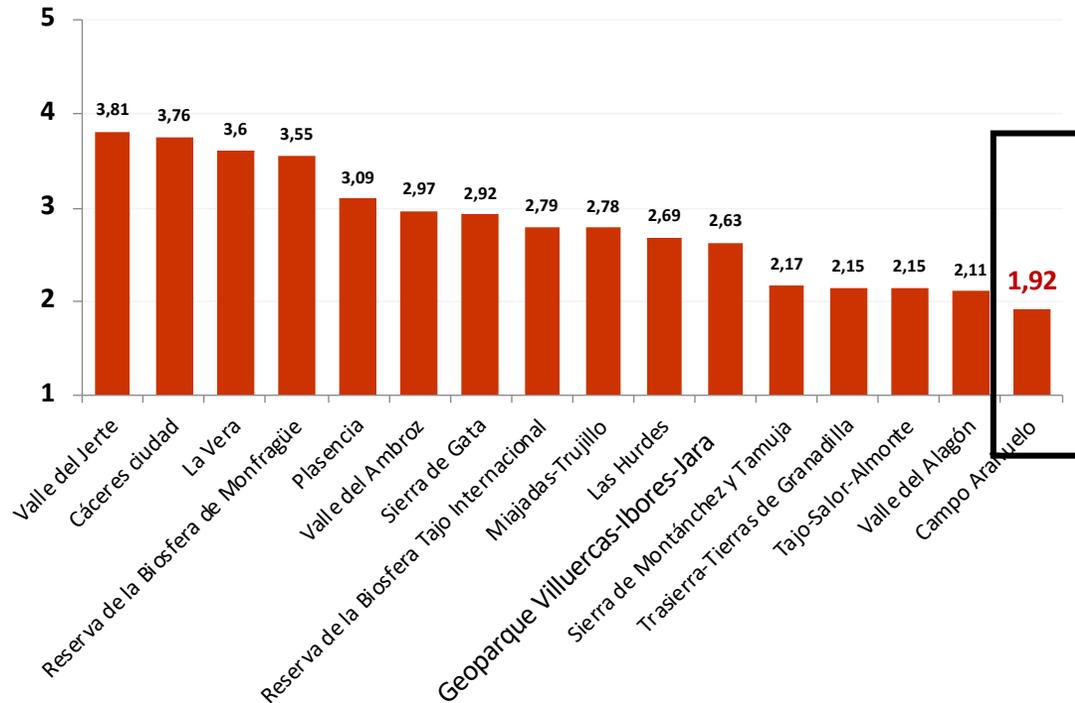


Fuente: Encuesta a residentes en la provincia de Cáceres,, n = 635 personas, año 2019

# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

## 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 muy poco desarrollado.



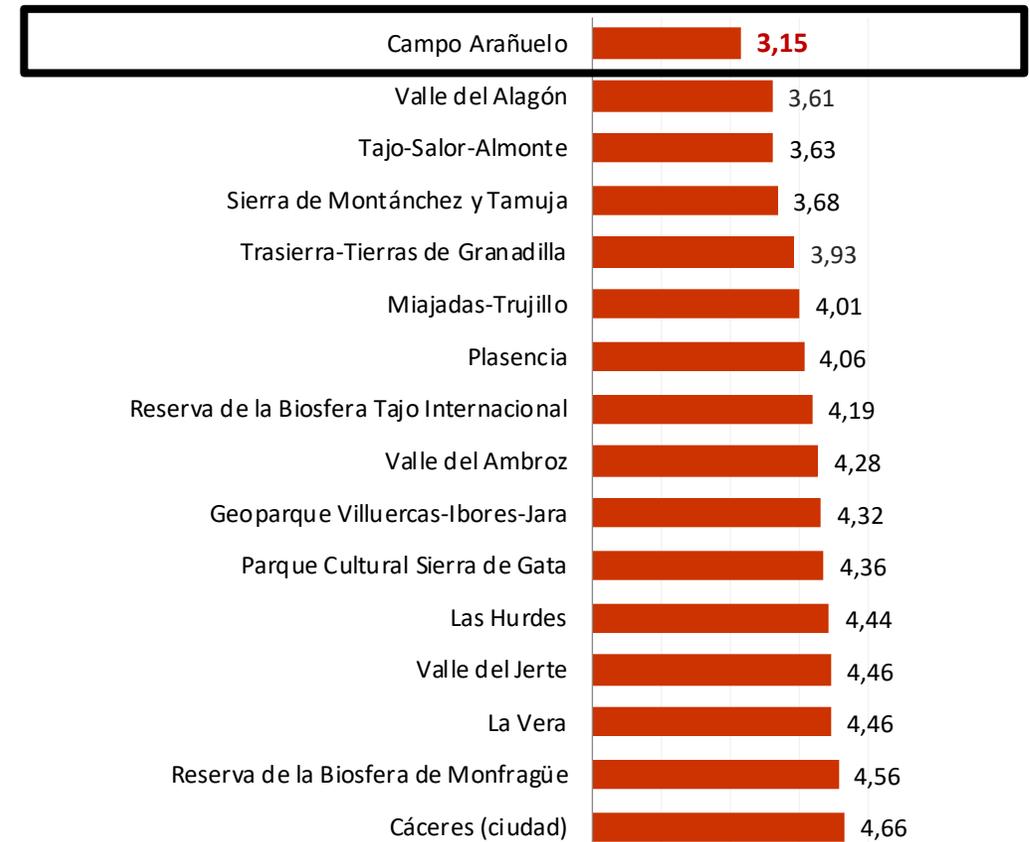
# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



El destino peor valorado por parte de los residentes en la provincia.



## 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

- Existen **grandes contrastes paisajísticos y variedad de espacios naturales** en el territorio: sierras, llanuras, dehesas, riberos, embalses, lagunas y bosques de pinos.
- 12 espacios protegidos (LIC, ZEPA, etc.):** desarrollo de **actividades de ecoturismo** (birding, fotografía, senderismo) y **deportivas** (caza, pesca, deportes acuáticos, BTT).
- Carnaval Moralo “Carnavalmoral”**, fiesta declarada de **Interés Turístico Regional** en el año 1986.
- Elementos culturales tangibles cuya cronología va desde la Edad de los Metales hasta la Edad Contemporánea. **4 Monumentos protegidos (BIC).**



**Antiguas civilizaciones**  
-Dolmen del Pibor  
-Poblado de “La Muralla”



**Mundo romano**  
-Restos Augustóbriga  
-Estela Casa de Belvís  
-Villa “Las Viñas del Montecillo”



**Edad Media y Moderna**  
-Conjunto Belvís de Monroy  
-Rollos o picotas señoriales  
-Puentes medievales



**Edad Contemporánea**  
-Arquitectura de colonización

# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



**2 Campos de Golf: singularidad** en el marco geográfico de la provincia de Cáceres / potencial de captación para los **amantes del golf** (alto poder adquisitivo, elevado gasto medio en destino) / **desestacionalización** de la demanda turística.



**Poca compatibilidad** del recurso del **golf** con el **resto de recursos turísticos** de Campo Arañuelo / **poco encaje en la estrategia de marketing** turístico provincial al apostar por la sostenibilidad como eje de posicionamiento y diferenciación territorial.

**Talayuela Golf**  
Talayuela



**Golf Valdecañas**  
El Gordo



# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Los recursos turísticos más valorados en las redes sociales (Minube), vinculados sobre todo a la cultura y a la naturaleza.



Augustóbriga  
(4,3 – 12 valoraciones)



Parque D. Casto Lozano  
(3,6 – 5 valoraciones)



Iglesia de San Andrés  
(3,7– 3 valoraciones)



Río Tiétar  
(3,3– 3 valoraciones)

Si tomamos la plataforma “**TripAdvisor**”, descubrimos que no existe ninguna referencia al destino “Campo Arañuelo”, pero sí aparecen los siguientes recursos de relevancia:



Augustóbriga  
(4,5 – 14 opiniones)



Castillo Belvís de Monroy  
(3,5 – 12 opiniones)



Embalse Valdecañas  
(5 – 2 opiniones)



C.I. Orchydarium  
(4 – 2 opiniones)

# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



No existe un modelo de **gobernanza turística**.



**Carencia** importante de **colaboración** entre los **sectores público y privado**.



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



El **transporte público** sólo funciona de forma adecuada, en términos turísticos, hasta Navalmoral de la Mata. El resto del **territorio no está bien comunicado**.



**Destino asociado** a "zona de paso". No existen elementos concretos visualizables con la suficiente capacidad de atracción para generar estancias



Existencia de la **Central Nuclear** como aspecto negativo.



**Ausencia de marca e identidad turística**.



3

# ESTRATEGIAS DE MARKETING



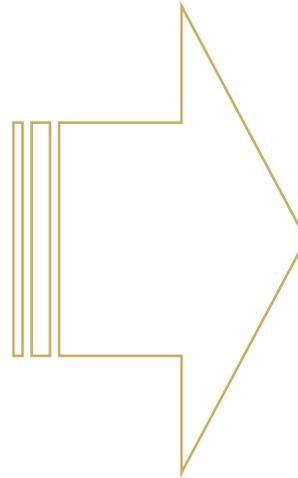
# Estrategia de imagen y posicionamiento

## LOS PROBLEMAS



**Territorio con una imagen de marca-destino muy débil.**

**Su realidad turística es bastante mejor que su imagen y posicionamiento!**



1

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

2

Es el **destino menos visitado** de la provincia, tanto por la demanda nacional como por los propios residentes.

3

**Valoración muy baja de su grado de atractivo** como destino turístico, incluso entre los propios residentes en la provincia de Cáceres.

4

**Ausencia de identidad turística** y de diseño de una **marca - destino**.

5

**Mayor asociación a recursos y atributos no turísticos** que a los **turísticos**.

## LAS ALTERNATIVAS

1

Reforzar la marca-destino actual “Campo Arañuelo”, para que tenga más visibilidad, personalidad, diferenciación y valor en el mercado.



2

Buscar otra denominación de marca-destino para el territorio comarcal de “Campo Arañuelo”.

3

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

4

Buscar el paraguas de una marca supra-territorial.

# 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, municipios y valores turísticos más destacados!!!



# 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.



...como nueva marca-destino o, como mínimo, como referencia geográfica!

# 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:

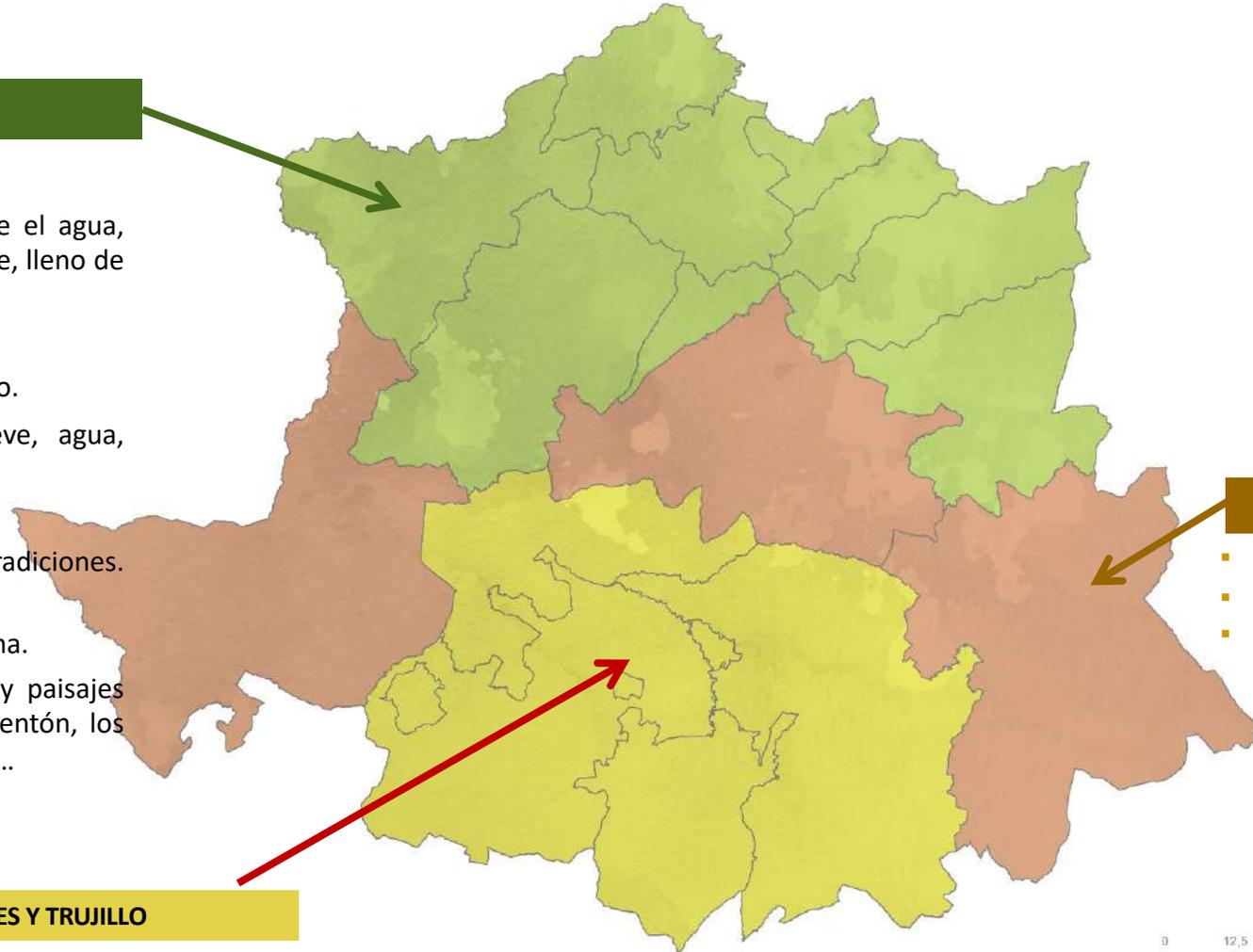
- Ecoturismo activo y contemplativo.
- Valles, montañas, bosques, nieve, agua, gargantas, piscinas naturales.
- Biodiversidad preservada.
- Pueblos, costumbres y tradiciones. Artesanía
- Gastronomía auténtica y autóctona.
- Los productos agroalimentarios y paisajes gastronómicos: la cereza, el pimentón,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

## TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO

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

## TERRITORIOS UNESCO

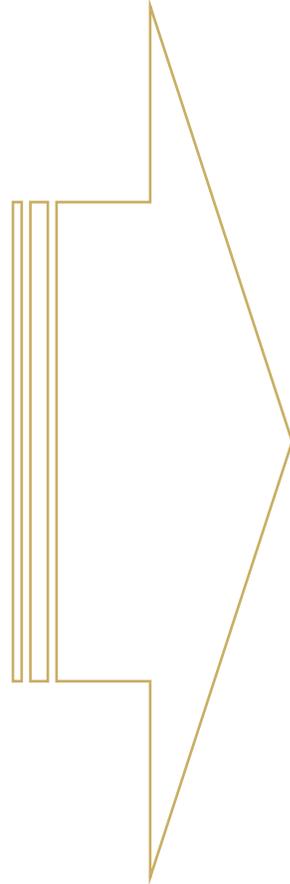
- Geoparque Villuercas-Ibores-Jara
- Reserva de la Biosfera de Monfragüe
- Reserva de la Biosfera del Tajo Internacional.



# Estrategia de imagen y posicionamiento



Dar a conocer los recursos, productos, municipios y valores de nuestro territorio bajo el paraguas de marca “Norte de Cáceres” 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 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

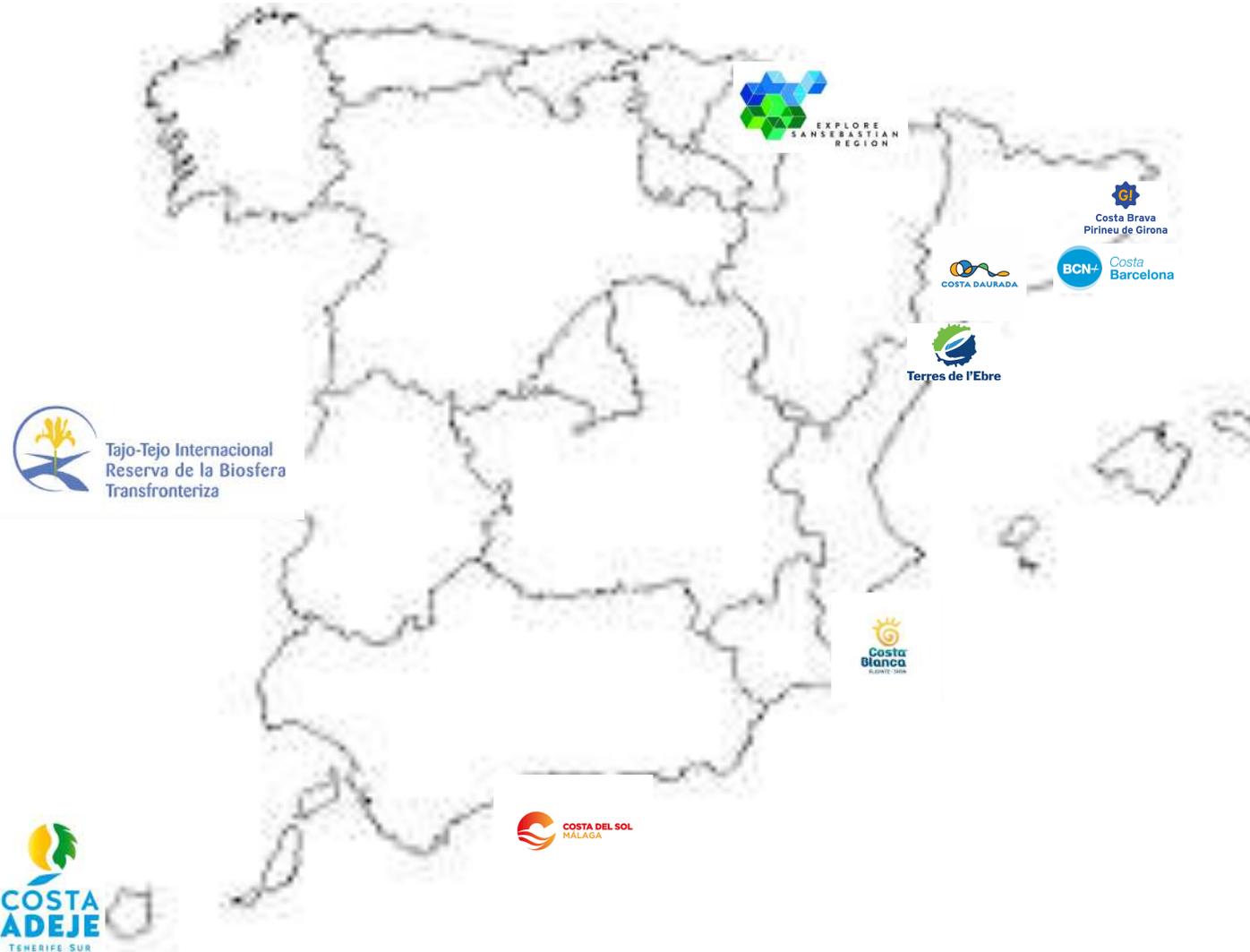
**Mejora** sustancialmente la **competitividad** de algunos **productos turísticos** y permite **ampliar** los **segmentos de demanda prioritarios**.

6

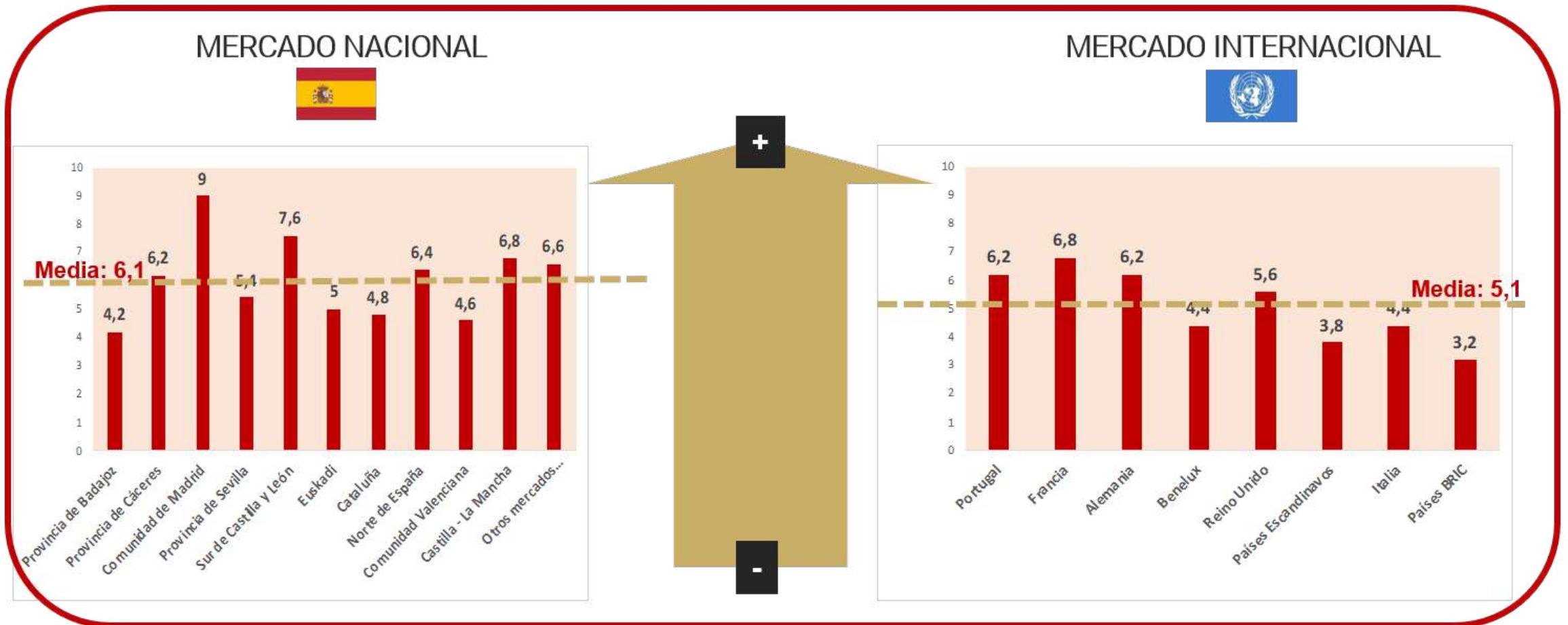
Nos convierte en **puerta de entrada y paso obligatorio desde el centro de España** a este territorio-destino más amplio.

# Estrategia de imagen y posicionamiento

## MULTITUD DE EJEMPLOS EN ESPAÑA



## Mercados emisores prioritarios del territorio de Campo Arañuelo



Fuente: elaboración propia

## Segmentos socio-demográficos de prioridad alta en el territorio de Campo Arañuelo

### 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.

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.

“Best-agers”



EMPTY-NESTERS



DINK's



...con un estilo de vida...

## LOHAS

Lifestyles of  
Health and  
Sustainability



Les gusta disfrutar de una gastronomía autóctona saludable



Les gusta descubrir un entorno natural intacto



Les gusta conocer una flora y fauna única



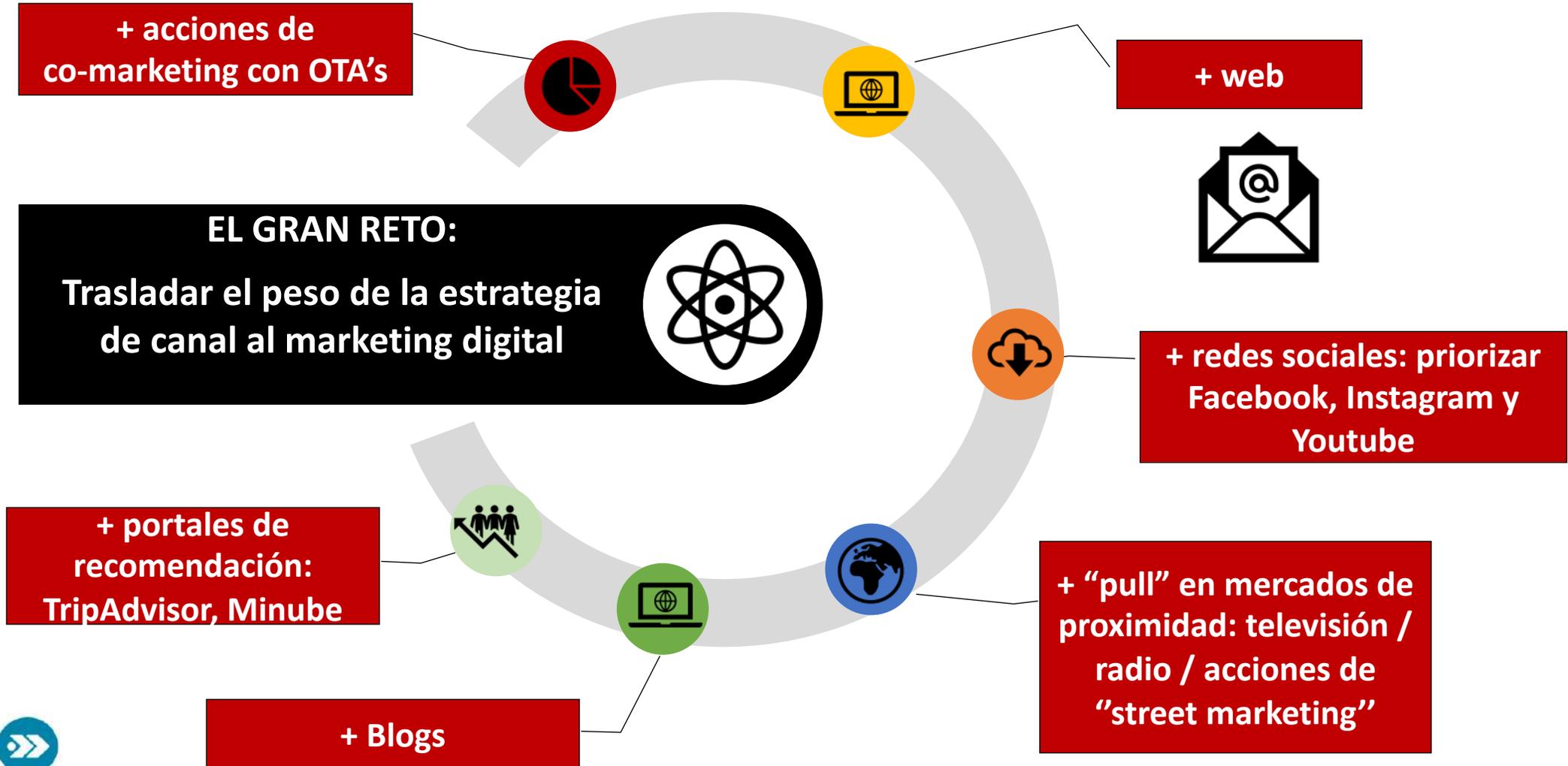
Les gusta realizar alguna actividad ligera en la naturaleza



Les gusta explorar el destino para conocer su cultura, gente y patrimonio



Les gusta o simplemente desestresarse y renovarse





4

# PLAN DE ACCIÓN

## Gobernanza Turística

Optimizar la planificación, coordinación, gestión y ejecución del marketing turístico en la comarca, contando 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 en concordancia con los territorios que conforman “Norte de Cáceres”

## Campo Arañuelo 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 de la comarca para poner en valor todos los 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.

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE CAMPO ARAÑUELO



## 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 Campo Arañuelo

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



3

## Campo Arañuelo 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 Campo Arañuelo



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 Campo Arañuelo

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



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



## PRODUCTOS PROVINCIALES

Cáceres Natura-  
Ecoturismo en  
Cáceres

Salud y Bienestar en el  
Medio Rural

100% Cáceres, Cultura  
e Identidad

Paisajes y sabores  
Gastronómicos

Cáceres Patrimonio

## PRODUCTOS COMARCALES CAMPO ARAÑUELO

Astroturismo

Meetings

Senderismo

Cicloturismo

Turismo  
de Pesca

Golf

Turismo de  
Observación de Flora  
y Fauna

Turismo  
Ornitológico

Turismo  
de Agua

Turismo  
Cinegético

Fotografía de  
Naturaleza

Touring/Circuitos Ruta  
de la Plata

5

## Soportes promocionales



A .5.1 Selección de fotografías de Campo Arañuelo 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.6.4 Promoción de los campos de golf en portales y medios especializados

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



A.6.5 Campaña de promoción en RRSS del Carnaval de Navalmoral



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?





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

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE **CAMPO ARAÑUELO**

