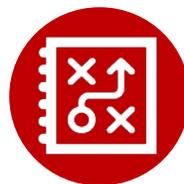




PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES 2020-2030

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL VALLE DEL ALAGÓN





**OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**



**DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN -  
ALGUNOS ASPECTOS CLAVE**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING**



**PLAN DE ACCIÓN**



**¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?**



# OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

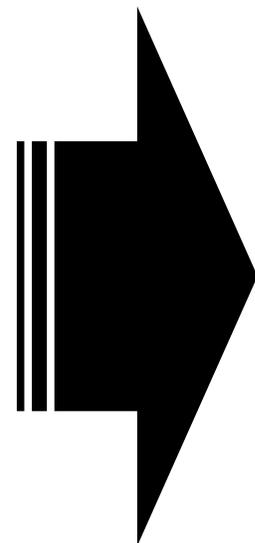


# Objetivos y metodología



**El objetivo prioritario:**

**Orientar al sector turístico del territorio del Valle del Alagón 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



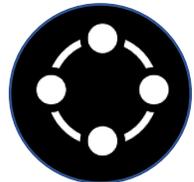
**¿DÓNDE NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 10 AÑOS?**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE 2020 - 2030**

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 – 10 EN  
NUESTRO  
TERRITORIO

03



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

04



3 TALLERES DE  
TRABAJO – 7,  
10 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

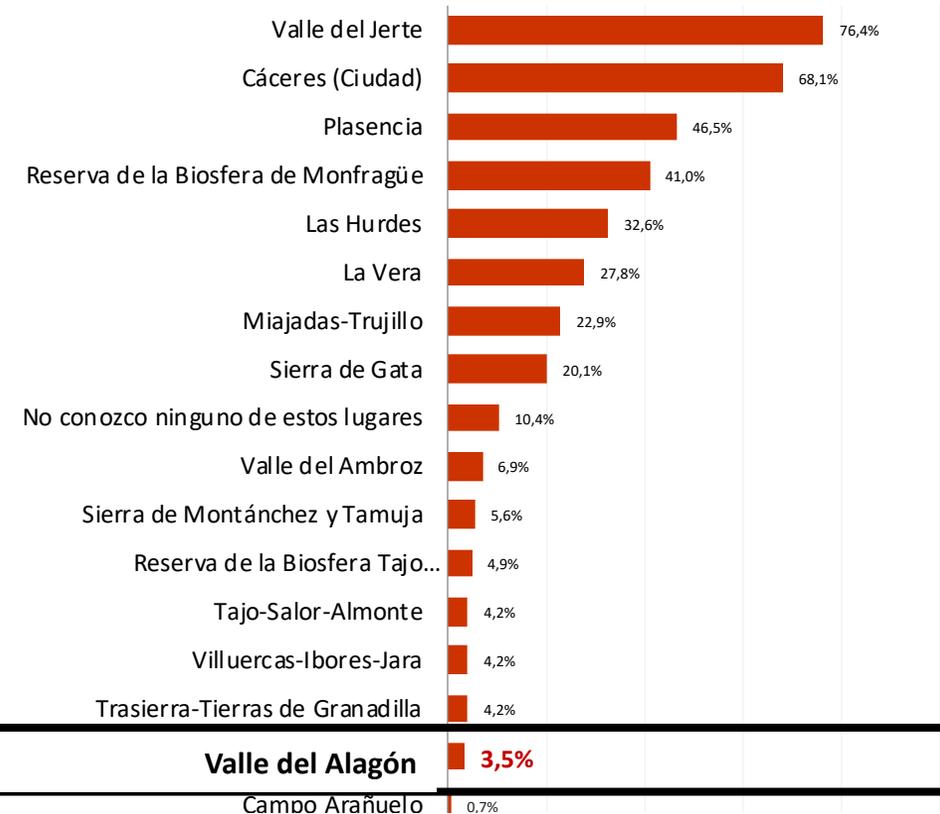


Un destino prácticamente desconocido a nivel nacional.



## 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

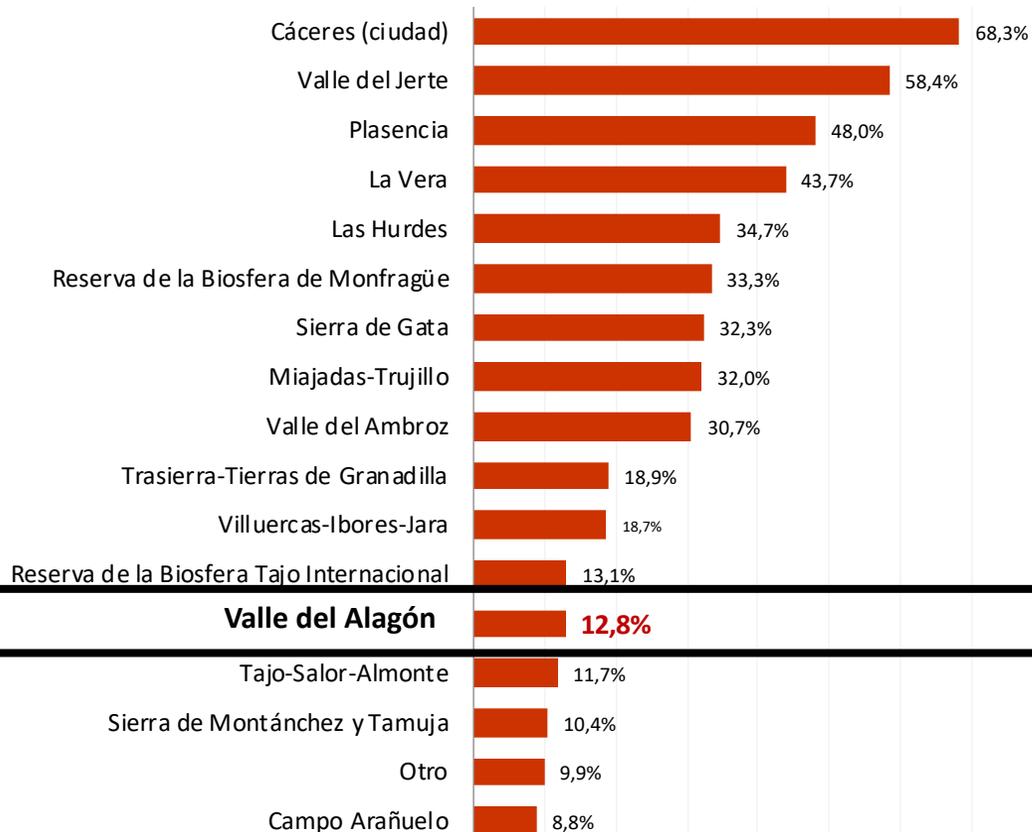


Un destino **supuestamente poco visitado** por parte de la **demanda turística nacional actual**.



## 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

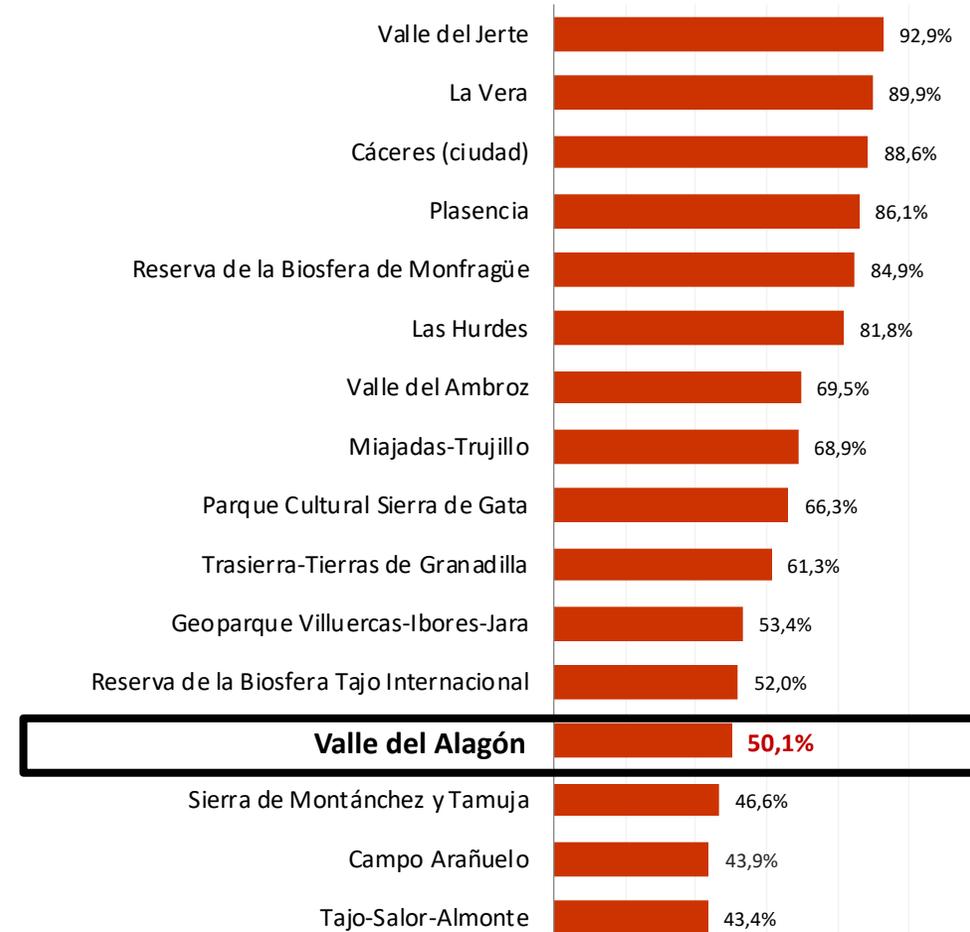
# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino **supuestamente 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

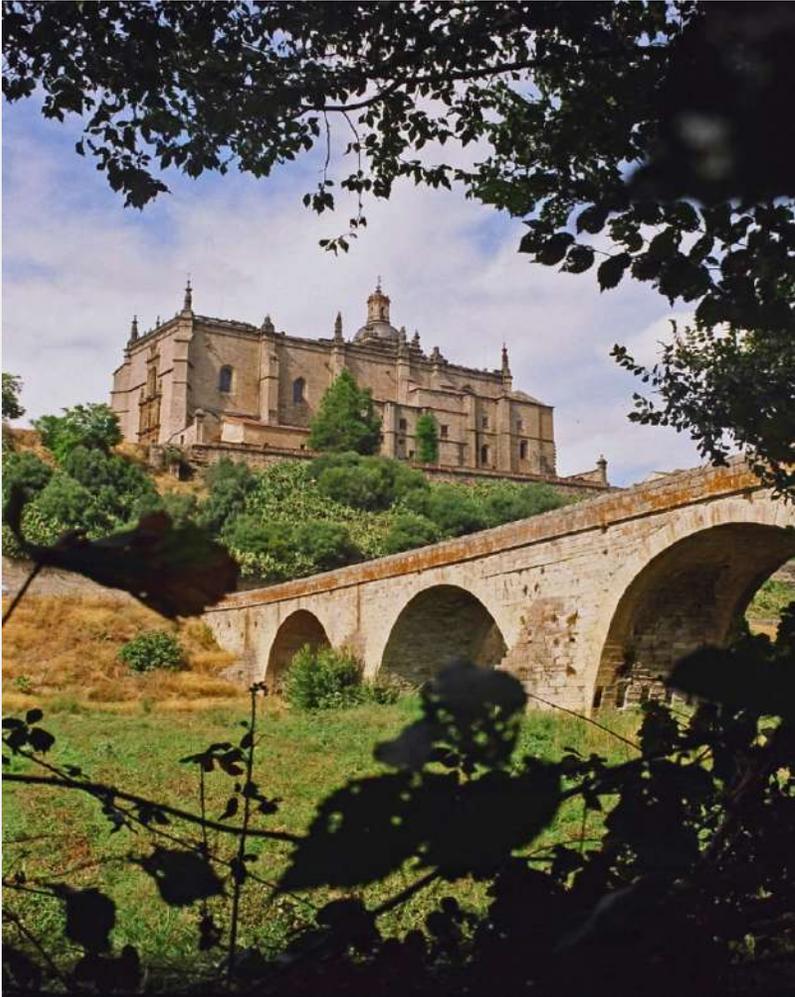
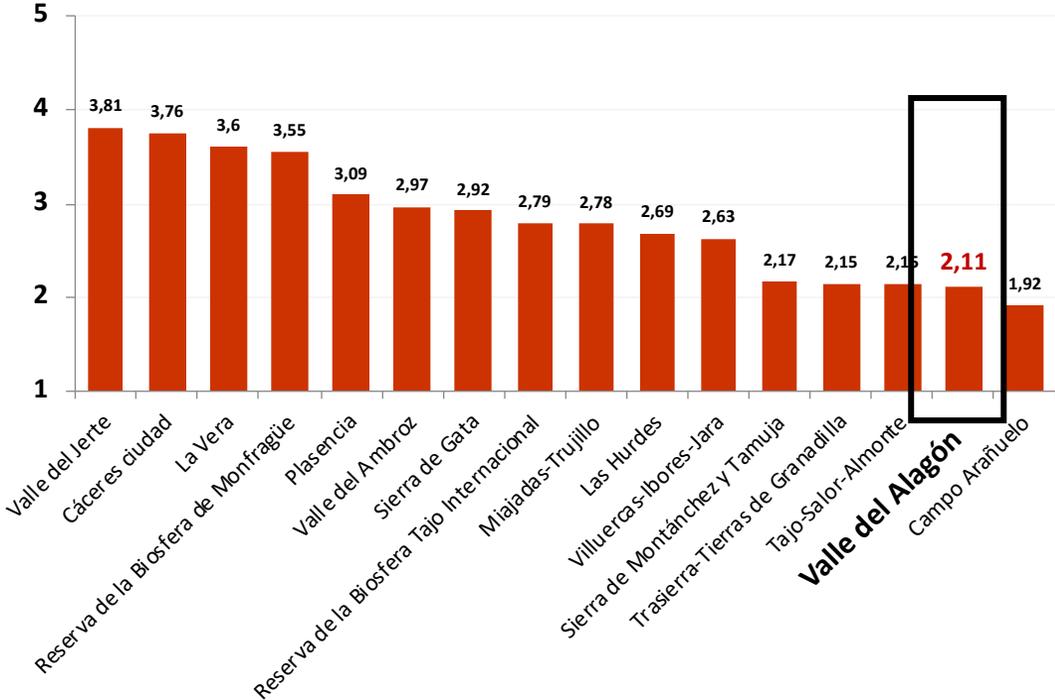
# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

## Un destino aun necesitado de desarrollo turístico



Un destino que se considera todavía poco desarrollado.

¿En qué nivel de desarrollo turístico considera que se encuentran actualmente los siguientes destinos turísticos de la provincia de Cáceres?



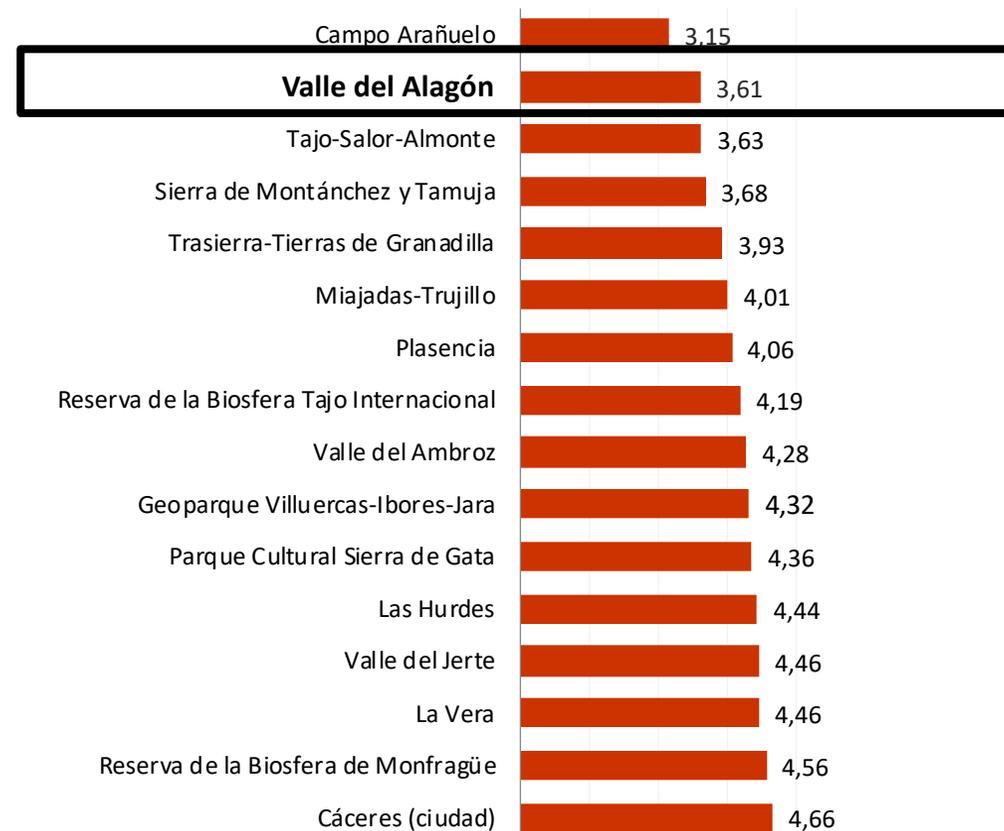
# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



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, muy cerca de Plasencia y bien comunicado con mercados emisores de alto potencial: Madrid, Valladolid, Salamanca, Portugal,...**



**Grandes contrastes paisajísticos en el territorio: sierras, llanuras, dehesas, ríos, embalses, lagunas y terrenos de regadío, que dan lugar a una importante y variada cantidad de espacios protegidos y especies naturales. Más del 20% del territorio se encuentra bajo alguna figura de protección medioambiental autonómica o europea, con un total de 8 espacios protegidos.**



Existencia de **recursos turísticos** con una cierta **capacidad tractora**, destacando **Coria**.



## Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Los **recursos turísticos más valorados** en las **redes sociales**, sin ninguna referencia a la marca – destino “**Valle del Alagón**”.



**Presencia y buena valoración** en las **redes sociales** principalmente de su destino cultural estrella, la ciudad de **Coria** y sus diferentes recursos patrimoniales.



**Coria / Catedral de Coria**



**Puente medieval de Coria**



**Muralla romana de Coria**

## Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



**Coria, destino cultural más conocido que la propia denominación turística del territorio – inexistente asociación.**



**Inexistente asociación del territorio a las grandes capitales culturales de la provincia: Plasencia, Cáceres, Coria – pérdida de oportunidad.**



**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



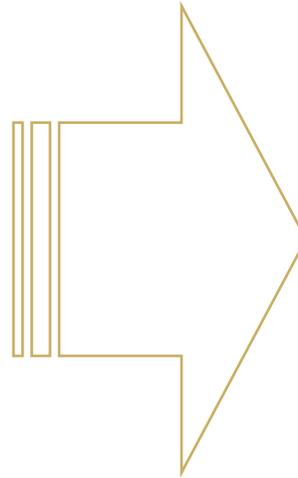
## LOS PROBLEMAS



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

La marca-destino, **sin referencias turísticas claras.**

**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 / subterritorios turísticos, más conocidos** que la **propia marca-destino: Coria.**

3

**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 **denominación de marca turística** – un **problema en vez de una solución.**

## LAS ALTERNATIVAS

1

Reforzar la marca-destino actual "Valle del Alagón".



2

Buscar otra denominación de marca-destino para el territorio comarcal de "Valle del Alagón".

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 comarcal.

## DOS CAMINOS OPUESTOS

1

Reforzar el valor y diferenciación de la marca-destino actual "Valle del Alagón", por ejemplo apostando por un reconocimiento tipo Reserva de la Biosfera, Parque Cultural o Green Destinations.



2

Buscar otra denominación de marca-destino para el territorio comarcal de "Valle del Alagón".



¡La primera opción es interesante, pero muy compleja!

La segunda solo vale si incrementa significativamente la visibilidad y fortaleza de la marca – destino y cuenta con un amplio consenso.



# Estrategia de imagen y posicionamiento

4

Buscar el paraguas de una marca supra-territorial – existente o de nueva creación.



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:

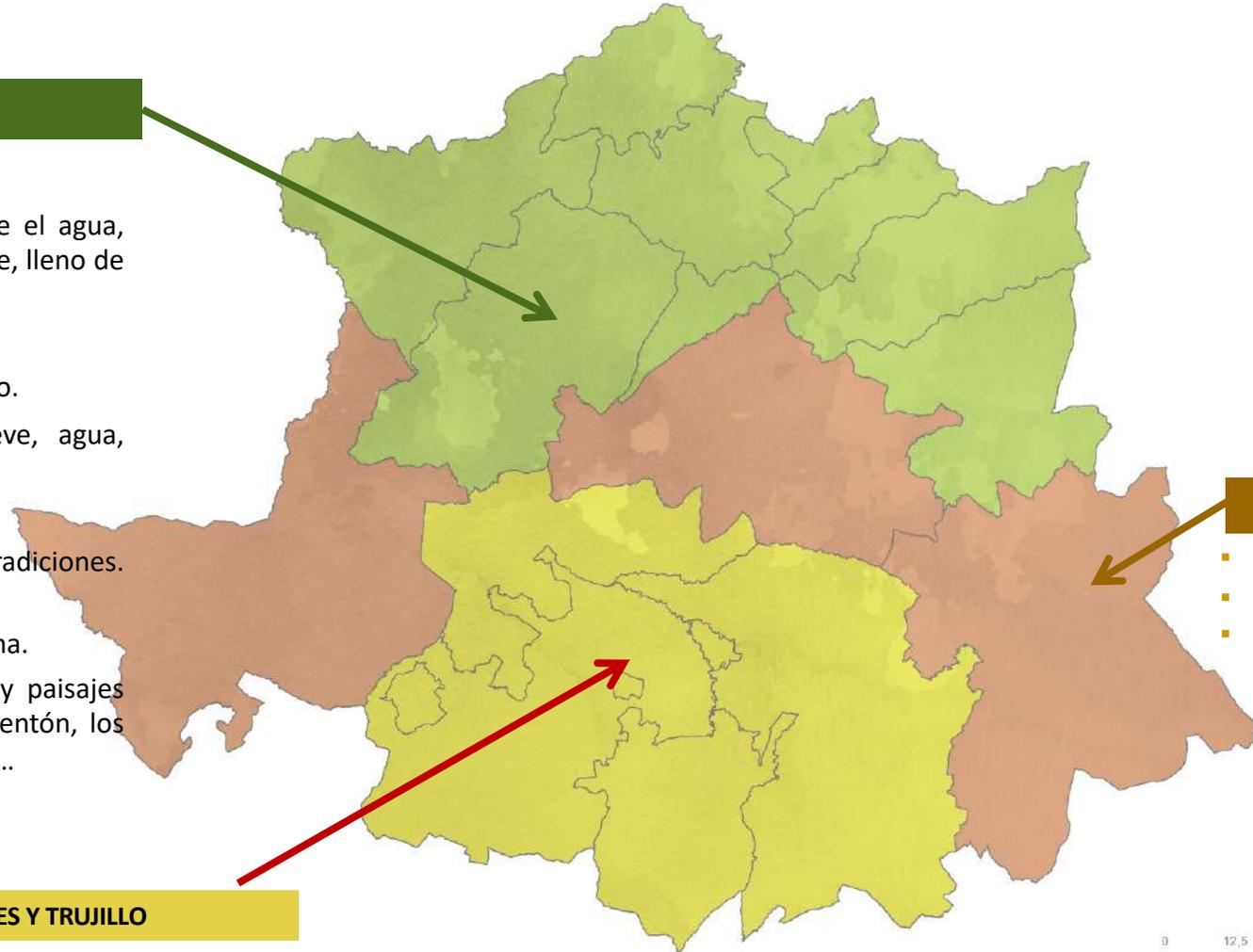
- Ecoturismo activo y contemplativo.
- Valles, montañas, bosques, nieve, agua, gargantas, piscinas naturales.
- Biodiversidad preservada.
- Pueblos, costumbres y tradiciones. Artesanía
- Gastronomía auténtica y autóctona.
- Los productos agroalimentarios y paisajes gastronómicos: la cereza, el pimentón,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

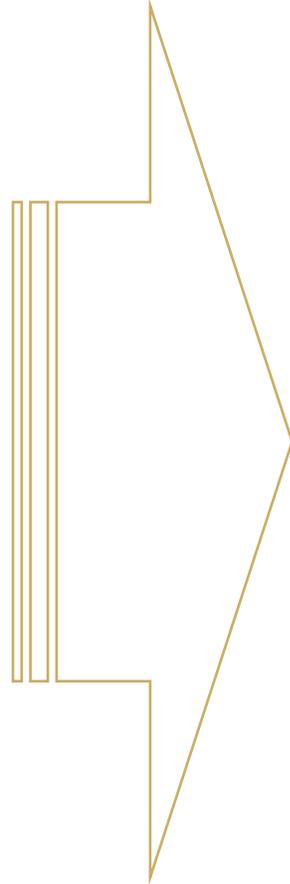
- Tajo-Salor
- Sierra de Montánchez y Tamuja
- Miajadas - Trujillo



# 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 y nosotros en el centro / corazón de este territorio.

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



# Estrategia de imagen y posicionamiento

## Imagen y posicionamiento actual del destino:

Notoriedad, imagen y posicionamiento muy débil, situándose entre los destinos menos conocidos y con peor valoración a nivel de atractivo. Actualmente, no se puede considerar un destino turístico, a pesar de contar con una de las capitales culturales de la provincia: la ciudad de Coria. A nivel de imagen, Coria no se asocia al Valle del Alagón. Territorio más asociado a los campos fértiles y a la agricultura que al turismo.

## Diagnóstico branding del destino:

No hay marca destino. Actualmente, se utiliza en los folletos de promoción turística el logotipo de la Mancomunidad. El territorio bajo la denominación "Valle del Alagón" tiene muy poco potencial de desarrollo, marketing y posicionamiento turístico propio con el nombre de marca destino actual, a pesar de ser un territorio con recursos turísticos singulares y diferenciadores. Es un claro ejemplo de un territorio con una peor imagen y posicionamiento que su realidad turística.

## Ejes de valor - comunes:

Patrimonio cultural tangible.  
 Tranquilidad – ambiente slow  
 Biodiversidad preservada - natural  
 Hospitalidad - amabilidad.  
 Autenticidad y tradiciones  
 Sostenibilidad

## Propuesta estratégica de marca:

Incrementar la riqueza turística sobre todo a partir de la promoción de los recursos, micro-destinos y productos turísticos prioritarios y no tanto a través de la creación, potenciación y posicionamiento de una marca destino propia "Valle del Alagón", poco conocida y mal valorada por parte de los segmentos de demanda prioritarios y asociada más a los campos fértiles que al turismo.

Acompañar la apuesta por los productos y micro-destinos con una referencia geográfica más reconocida y reconocible del tipo "norte de Cáceres", interesante especialmente de cara a la promoción en mercados emisores más lejanos, y que podría interesar asimismo a otros territorios vecinos del norte de la provincia. El "Norte de Cáceres" podría convertirse en una nueva marca-destino o simplemente, mantenerse como referencia geográfica para nuestro territorio.

## Ejes y atributos de diferenciación – intrínsecos del territorio:

La ciudad monumental de Coria.  
 La diversidad de paisajes – los contrastes.  
 Los campos fértiles, la agricultura.  
 La artesanía.  
 Las fiestas populares.  
 La gastronomía.  
 El río Alagón: el agua, los senderos, el turismo fluvial,...  
 La Vía de la Plata.  
 El mundo taurino.  
 La cercanía con Portugal.

## Mercados emisores prioritarios nacionales e internacionales

### MERCADO NACIONAL



#### Prioridad 1:

Comunidad de Madrid, residentes en  
Extremadura y en provincias cercanas,  
turistas que se alojan en territorios colindantes

#### Prioridad 2:

Norte de España, Cataluña

#### Prioridad 3:

Otros mercados nacionales

+

### MERCADO INTERNACIONAL



#### Prioridad 1:

Portugal

#### Prioridad 2:

Alemania, Francia, Reino Unido, Benelux

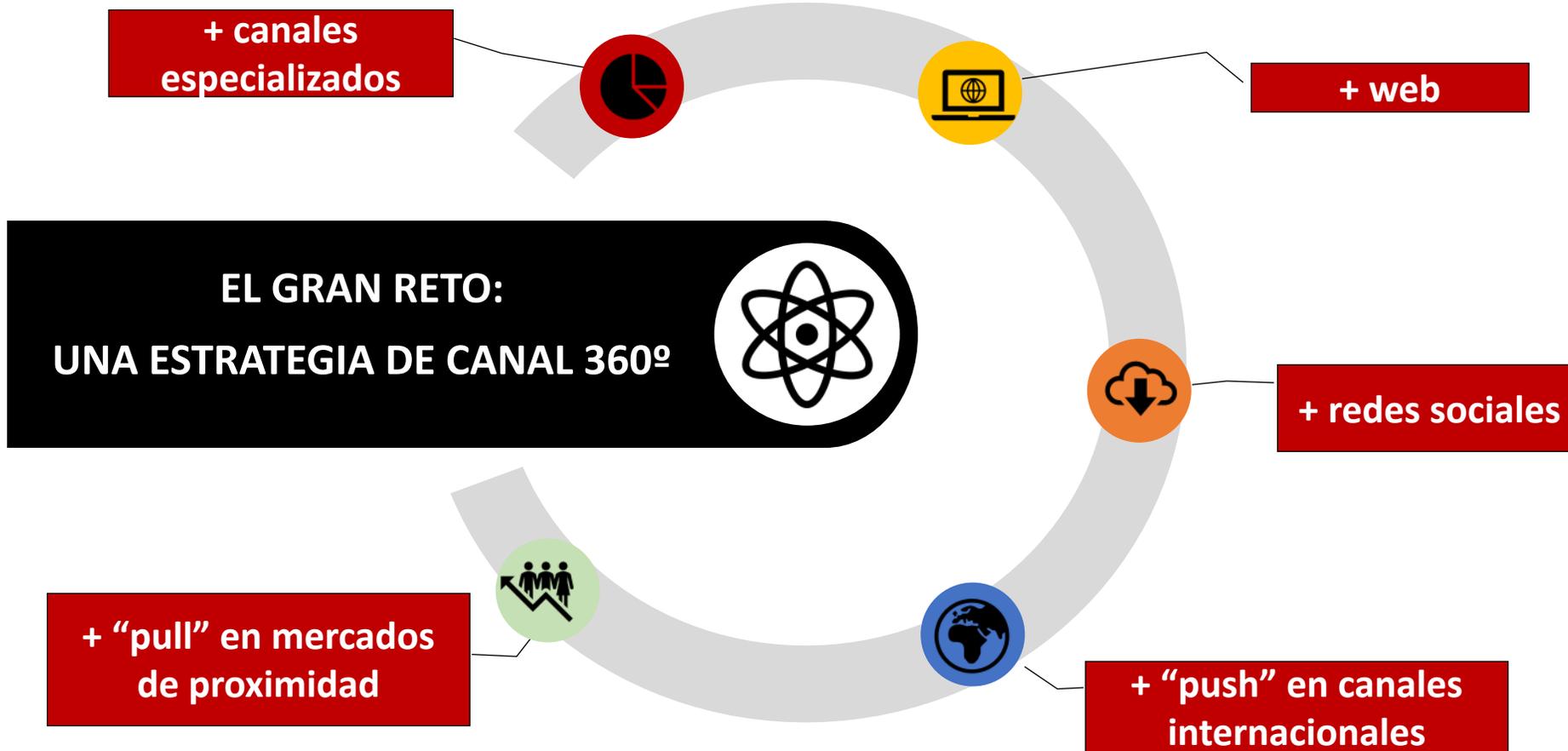
#### Prioridad 3:

Países Escandinavos: Países BRIC, Italia.

-

## Segmentos socio-demográficos prioritarios





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 provincial /“Norte de Cáceres”, integrando este territorio en ella y creando un relato turístico bonito de la zona.

## Valle del Alagón 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 DEL VALLE DEL ALAGÓN



## 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/s turístico/s al destino

## 2

## Identidad turística



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

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



3

## Valle del Alagón 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 Valle del Alagón



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 Valle del Alagón

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



## 4

# Propuesta de valor

### 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 VALLE DEL ALAGÓN

Astroturismo

Turismo  
Cinegético

Senderismo

Touring/Circuitos  
Ruta de la Plata

Turismo  
de Pesca

Turismo  
Religioso

Turismo de  
Observación de  
Flora y Fauna

Turismo  
Ornitológico

Turismo  
de Agua

Escapadas  
Culturales

Fotografía de  
Naturaleza

Agroturismo

5

## Soportes promocionales



A .5.1 Selección de fotografías de Valle del Alagón 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 Acuático, Religioso, 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 2020-2030

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL VALLE DEL ALAGÓN

