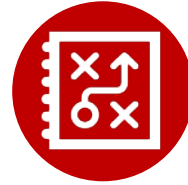




PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES 2020-2030

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE TAJO-SALOR-ALMONTE





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

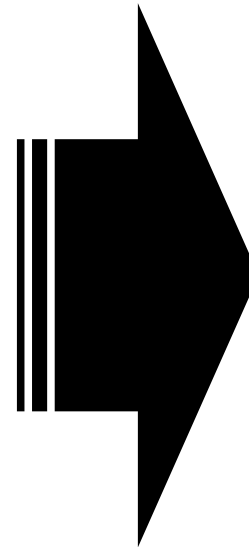
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivos y metodología



El objetivo prioritario:

Orientar al sector turístico del territorio de Tajo-Salor-Almonte 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

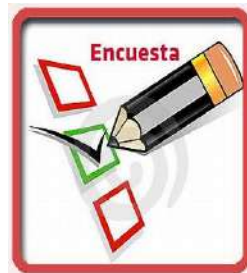


¿QUIÉN LIDERARÁ EL TRABAJO Y QUIÉN PARTICIPARÁ?
MODELO DE GOBERNANZA TURÍSTICA



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



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

04



3 TALLERES DE
TRABAJO – 18,
10 Y 11
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

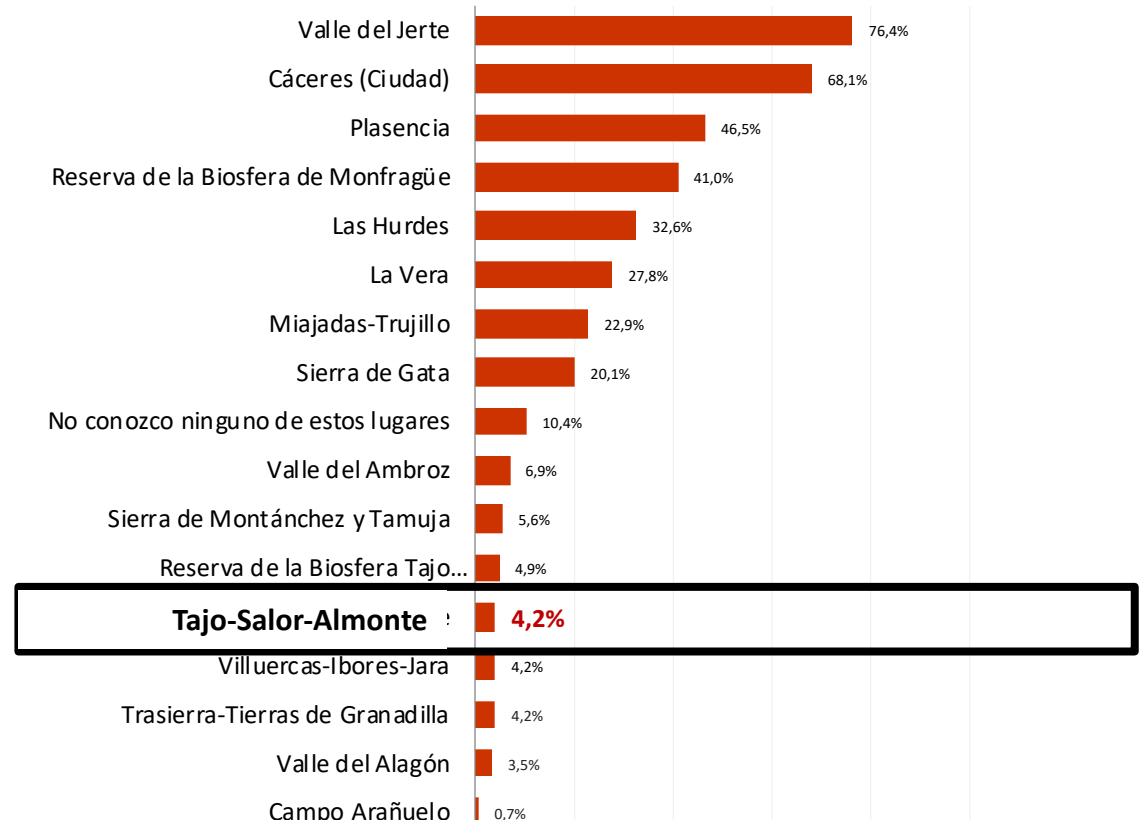


Un destino prácticamente desconocido a nivel nacional.



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

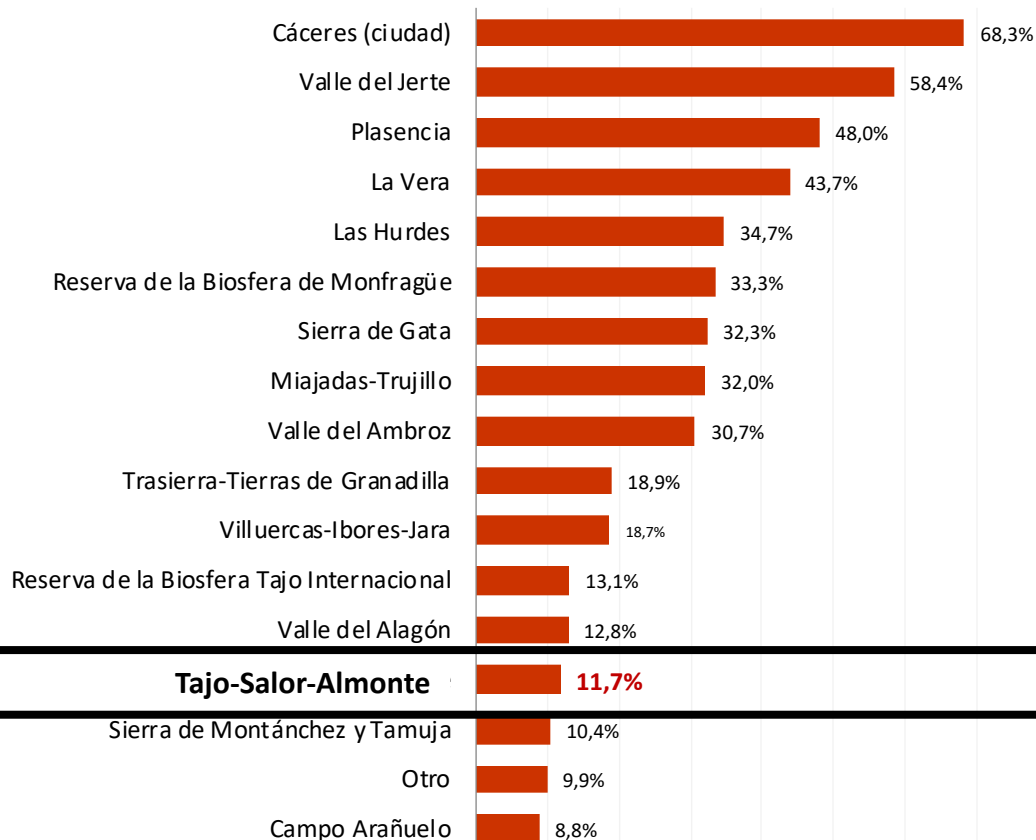


Un destino **supuestamente poco visitado** por parte de la **demanda turística nacional actual**.



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

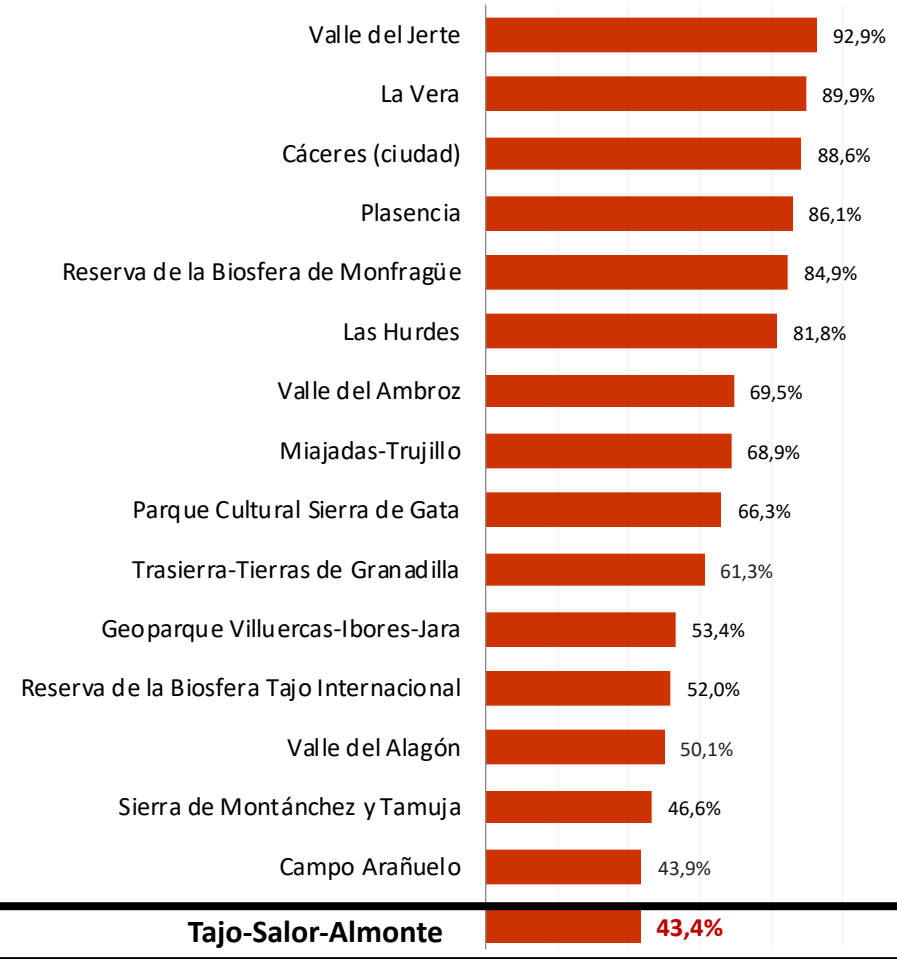
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



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

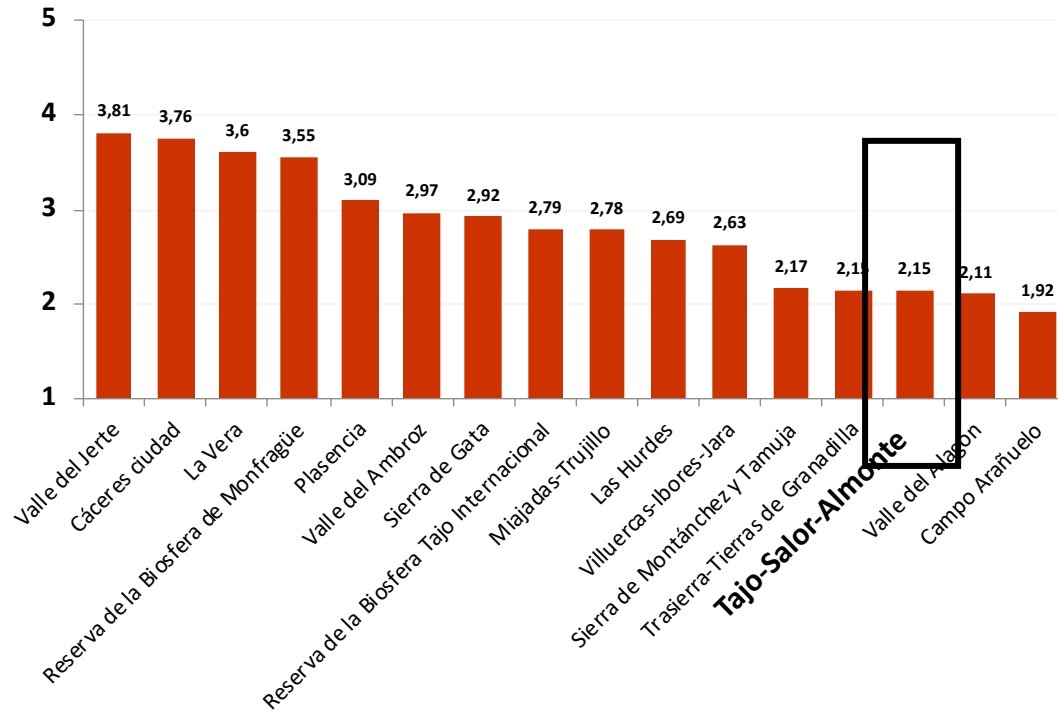


Fuente: Encuesta a residentes en la provincia de Cáceres,, n = 635 personas, año 2019

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

Un destino aun necesitado de desarrollo turístico

¿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.



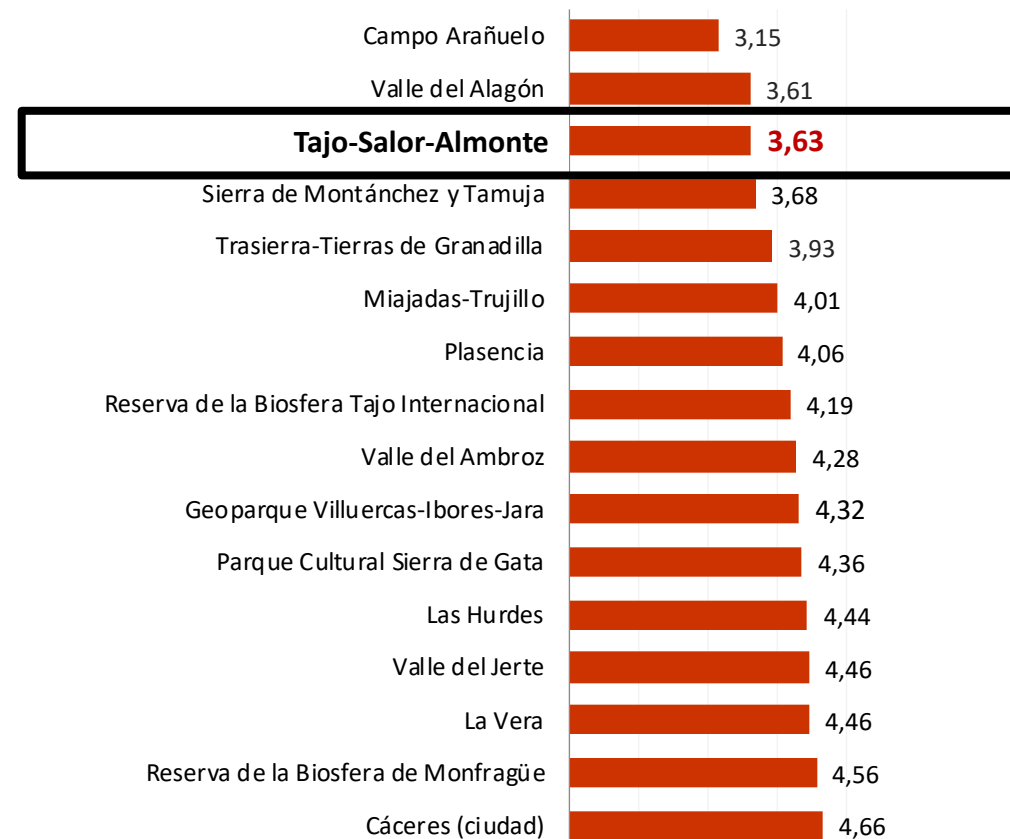
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino con una valoración 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



Cercanía a la ciudad de Cáceres.



Existencia de **recursos turísticos** con una cierta **capacidad tractora**: **Los Barruecos, Museo Vostell, Plaza Mayor de Garrovillas, la Torta del Casar,...**



La subzona de Alcántara, integrada recientemente en la Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo - Tejo Internacional.



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Los **recursos turísticos más valorados** en las **redes sociales**, el Monumento Natural Los Barruecos, el Museo Vostell, el Museo del Queso, la Iglesia de la Asunción Arroyo de La Luz y la Fiesta “El Día de la Luz”.



Los Barruecos



Museo Vostell



Fiesta “El Día de la Luz”



Iglesia de la Asunción Arroyo de la Luz



Museo del Queso

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Muy baja notoriedad del territorio-destino Tajo-Salor-Almonte entre los segmentos de demanda prioritarios en origen. **Falta de una marca turística fuerte** asociada al territorio de Tajo-Salor.



Unos recursos turísticos más conocidos que la propia denominación turística del territorio – **inexistente asociación.**



Inexistente asociación del territorio a la ciudad de Cáceres – **pérdida de oportunidad.**



Insuficiente planificación, organización y gestión del marketing y comercialización turística del territorio. **Falta de Ente Gestor y/o de personal técnico de marketing turístico.**



3

ESTRATEGIAS DE MARKETING



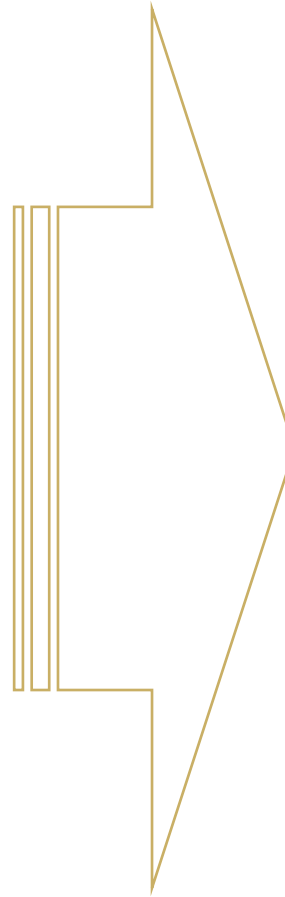
Estrategia de imagen y posicionamiento



Una notoriedad turística muy baja que coincide con una **valoración muy baja** de su **grado de atractivo** como destino turístico incluso entre los propios residentes en la provincia de Cáceres.



La marca destino actual - un problema más que un valor para el marketing turístico del territorio.



Reforzar la marca-destino actual “Tajo-Salor-Almonte”



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



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

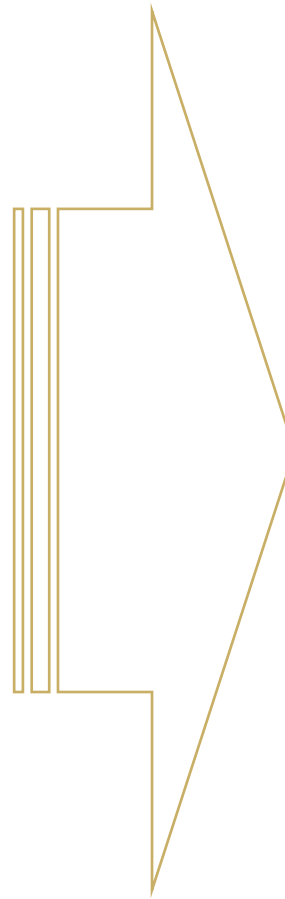
Estrategia de imagen y posicionamiento



Una notoriedad turística muy baja que coincide con una **valoración muy baja** de su **grado de atractivo** como destino turístico incluso entre los propios residentes en la provincia de Cáceres.



La marca destino actual - un problema más que un valor para el marketing turístico del territorio.



Reforzar la marca-destino actual “Tajo-Salor-Almonte”



Reforzar el “marketing de producto”



marca-destino supra-comarcal

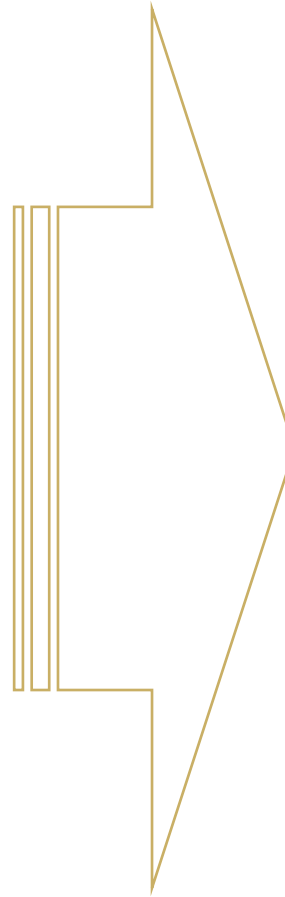
Estrategia de imagen y posicionamiento



Una notoriedad turística muy baja que coincide con una valoración muy baja de su **grado de atractivo** como destino turístico incluso entre los propios residentes en la provincia de Cáceres.



La marca destino actual - un problema más que un valor para el marketing turístico del territorio.



Reforzar la marca-destino actual “Tajo-Salor-Almonte”



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



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

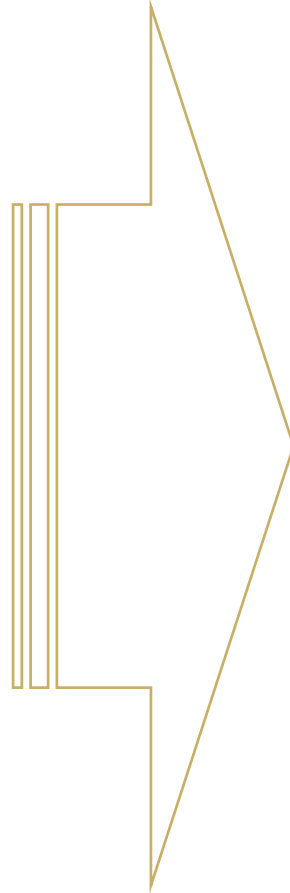
“Tierras de Cáceres y Trujillo”

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
- Valle del Alagón

TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO

Posicionamiento:

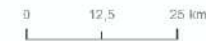
Sur de la provincia de Cáceres, un territorio de contrastes entre la cultura urbana y rural donde reencontrarse con la historia y para compartir con amigos y en familia.

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...

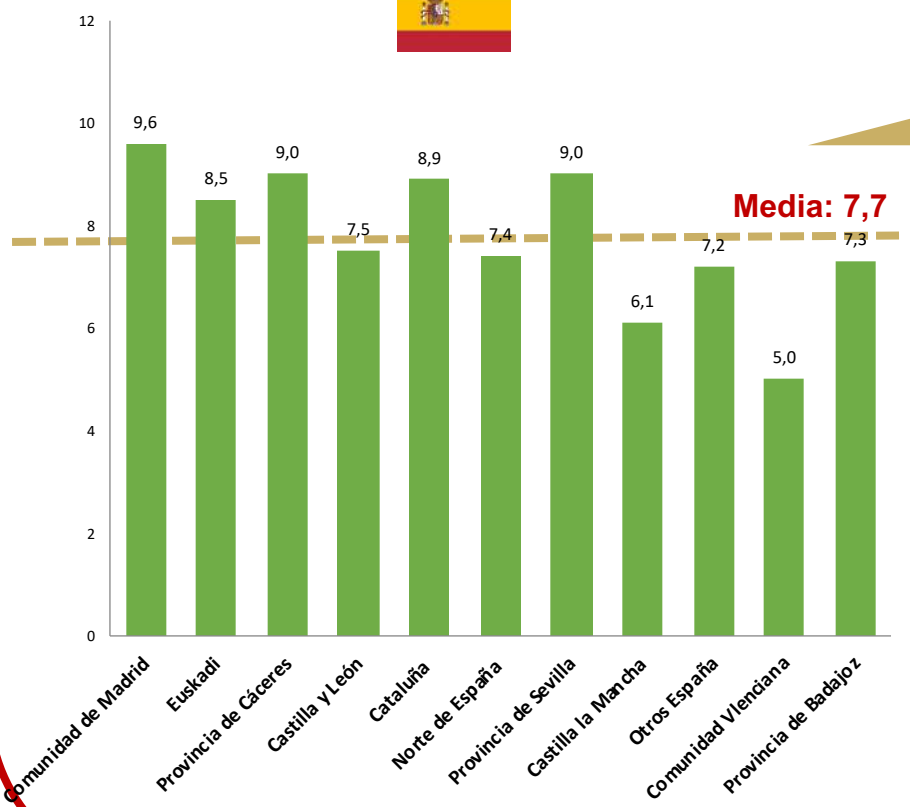
TERRITORIOS UNESCO

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

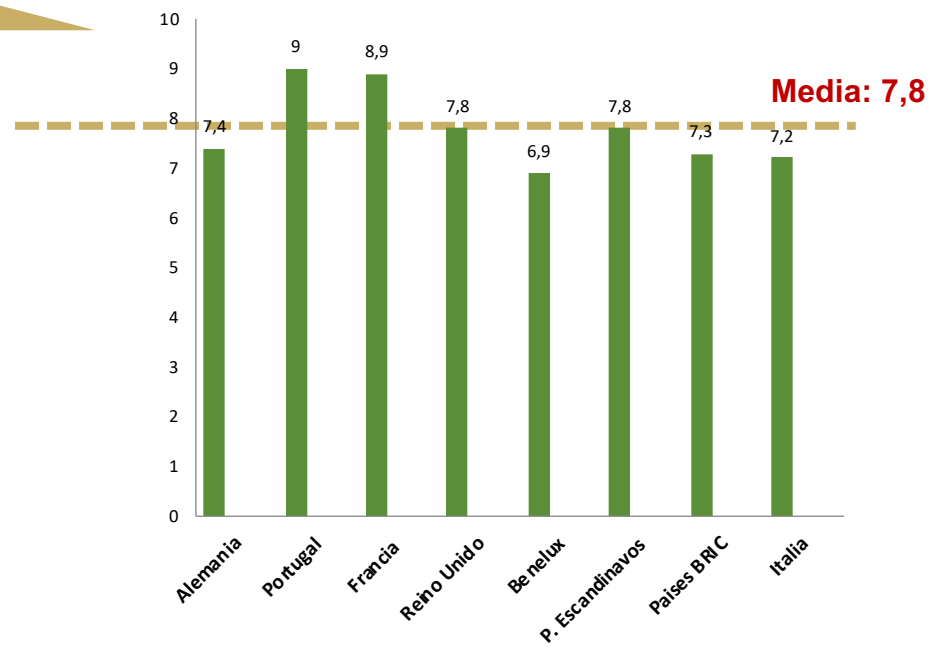


Mercados emisores prioritarios del territorio Tajo-Salor-Almonte

MERCADO NACIONAL



MERCADO INTERNACIONAL



Fuente: elaboración propia

“Adults only”

...con un estilo de vida...

...que les gusta...



LOHAS

Lifestyles of
Health and
Sustainability



Que les gusta disfrutar de una gastronomía autóctona saludable



Que les gusta descubrir un entorno natural intacto



Que les gusta conocer una flora y fauna única



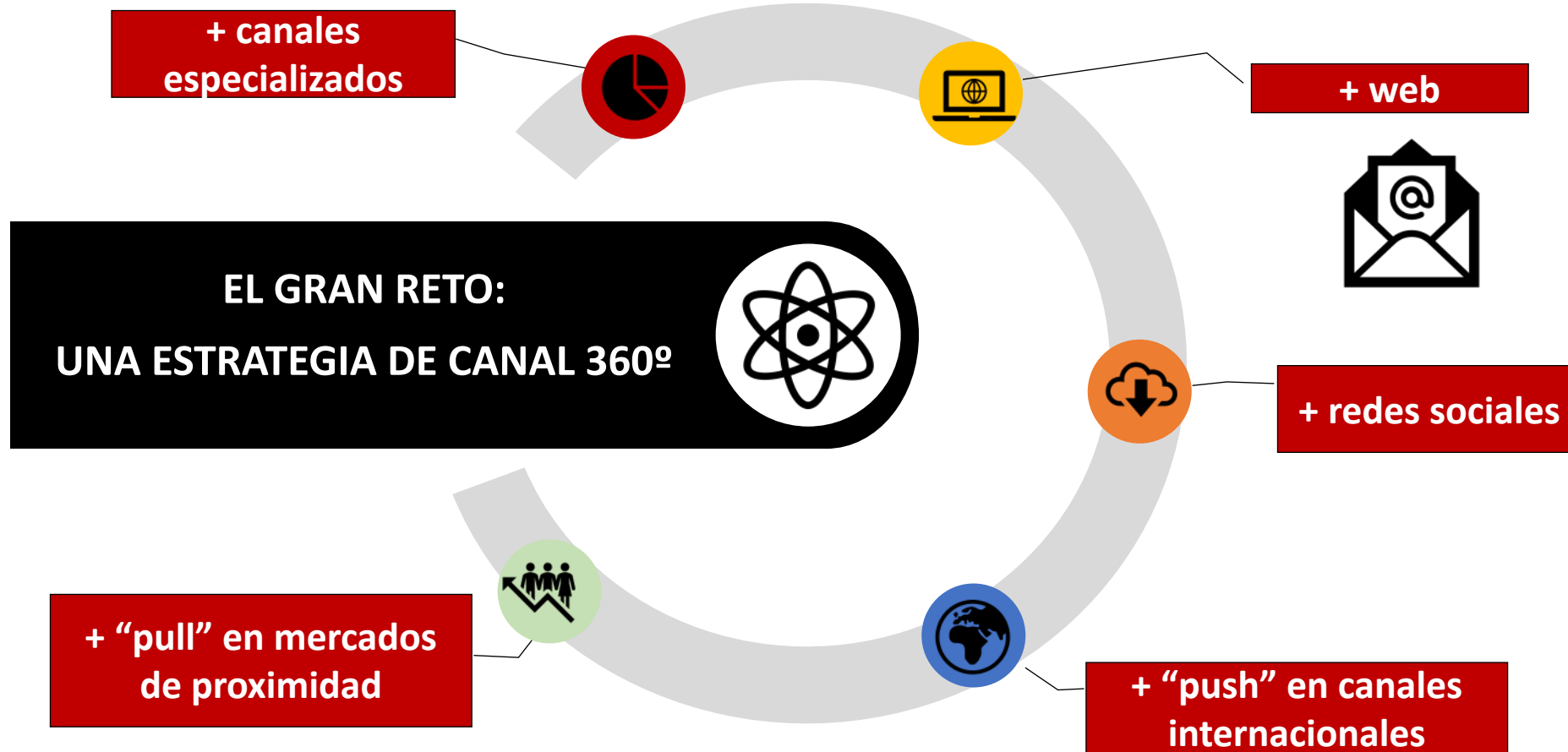
Que les gusta realizar alguna actividad ligera en la naturaleza



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



Que les gusta simplemente desestresarse y renovarse



4

PLAN DE ACCIÓN





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE TAJO-SALOR

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"



Tajo-Salor-Almonte 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.



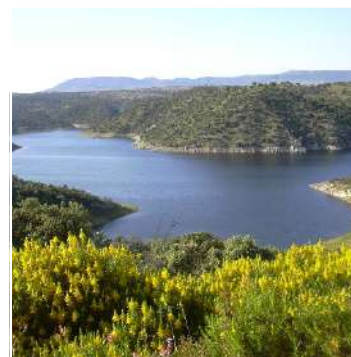
2

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

Tajo - Salor 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 Tajo-Salor-Almonte



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 Tajo-Salor-Almonte



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 TAJO-SALOR-ALMONTE

Turismo de Observación
de Flora y Fauna

Turismo
Ornitológico

Juego de Tronos –
Turismo cinematográfico

Fotografía de
Naturaleza

Touring/Circuitos
Ruta de la Plata

Astroturismo

Turismo
de Agua

Turismo
de Pesca

Turismo
Religioso

Escapadas
Culturales

Turismo
Cinegético

Senderismo

Ruta del Queso

5

Soportes promocionales



A .5.1 Selección de fotografías del territorio Tajo-Salor-Almonte 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 empresas turísticas

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?

CREAR UNA MESA DE TURISMO EN LA COMARCA

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



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 DEL TERRITORIO EN "TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO"

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



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)



IMPULSAR EL NUEVO MARKETING DIGITAL

Adecuación perfiles sociales



SOSTENIBILIDAD

Plan de turismo sostenible para la comarca Tajo-Salor-Almonte



CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN POR PRODUCTOS

Campañas específicas para promocionar productos prioritarios

AÑO 2



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

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE TAJO-SALOR-ALMONTE

