

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COMARCA DE CALATAYUD: ESTUDIO PREVIO Y CANAL DE INTERMEDIACIÓN

**PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN
DESTINO (PSTD)**

EXPEDIENTE 512/204

Resumen ejecutivo

La Comarca de Calatayud, situada en el noroeste de Aragón y formada por 67 municipios, se posiciona como un territorio con notable potencial turístico gracias a la riqueza de su patrimonio histórico-artístico, su entorno natural diverso y una oferta diferenciada en termalismo, enogastronomía y turismo activo. Su localización estratégica, a medio camino entre Zaragoza y Madrid y con conexión AVE, le otorga una accesibilidad privilegiada que favorece el turismo de proximidad y las escapadas de corta duración.

El estudio constata que la comarca cuenta con recursos turísticos de alto valor, como el mayor conjunto de iglesias mudéjares del mundo (Patrimonio de la Humanidad), yacimientos celtíberos y romanos (Bílbilis), el icónico Monasterio de Piedra, balnearios históricos y el lago termal más grande de Europa en Alhama de Aragón. La Ruta del Vino Calatayud y la gastronomía local completan una oferta capaz de atraer a públicos diversos. Sin embargo, la notoriedad digital y el posicionamiento de la comarca como destino turístico aún son limitados, especialmente frente a competidores aragoneses como Albarracín, Alquézar o Sos del Rey Católico, que han consolidado una marca más reconocible y una presencia digital más activa.

El perfil del visitante es mayoritariamente nacional (95%), procedente de Aragón, Madrid y Cataluña, con predominio de adultos de 25 a 54 años, alto nivel educativo y motivaciones centradas en la cultura, la naturaleza y el bienestar. La estancia media es corta (1-2 días), lo que evidencia un turismo de escapada o excursionista, y el gasto medio por persona y día es moderado (40-120€)¹. El canal digital (Google, redes sociales, OTAs) es el principal punto de inspiración y reserva, aunque la web oficial y los canales propios del destino tienen margen de mejora en posicionamiento y contenido.

El análisis de la percepción y hábitos de los visitantes revela una alta satisfacción global (91% valoran la experiencia como buena o excelente) y un elevado grado de recomendación (75% recomendarían la comarca sin reservas). Los aspectos mejor valorados son la naturaleza, la tranquilidad, la autenticidad, la gastronomía y la hospitalidad local. Como áreas de mejora, los turistas señalan la necesidad de diversificar la oferta, mejorar la información y señalización, modernizar instalaciones y profesionalizar el servicio turístico.

En el entorno digital, el Monasterio de Piedra es el único recurso con notoriedad y volumen de búsquedas estable a nivel nacional, mientras que el resto de términos asociados a la comarca (“qué ver en Calatayud”, “balnearios en Aragón”, etc.) muestran visibilidad baja y localizada, lo que evidencia la necesidad de una estrategia de marketing digital más activa y coherente.

Frente a destinos competidores, la Comarca de Calatayud destaca por su diversidad de producto y su potencial en termalismo, patrimonio mudéjar y enoturismo, aunque debe

mejorar su integración de experiencias, visibilidad digital y diferenciación de marca para captar nuevos visitantes y prolongar las estancias.

Conclusión y recomendaciones clave:

- La Comarca de Calatayud dispone de una base sólida de recursos y una buena valoración entre quienes la conocen, pero requiere una estrategia de marketing digital y de intermediación más potente y profesionalizada para aumentar su notoriedad, diversificar su demanda y captar nuevos segmentos de visitantes.
- Es prioritario potenciar los canales digitales (SEO, redes sociales, contenido visual), profesionalizar la presencia en plataformas de intermediación y diseñar productos turísticos integrados (paquetes culturales, termales, gastronómicos y de naturaleza) que incentiven la pernoctación y el gasto medio.
- El plan de acción debe centrarse en reforzar la narrativa digital, diversificar la oferta, mejorar la atención al visitante y monitorizar el impacto de las acciones para ajustar la estrategia en tiempo real.

Este diagnóstico constituye la base para la elaboración de un plan de marketing digital turístico que permita a la Comarca de Calatayud consolidarse como destino de referencia en Aragón, captar nuevos mercados y generar un impacto económico y social sostenible en el territorio