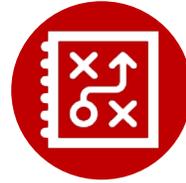




PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES 2020-2030

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL PARQUE CULTURAL SIERRA DE GATA





OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



**DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN -
ALGUNOS ASPECTOS CLAVE**



ESTRATEGIAS DE MARKETING



PLAN DE ACCIÓN



¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA





El objetivo prioritario:

Incrementar la competitividad del marketing y promoción turística del territorio del Parque Cultural Sierra de Gata y de sus empresas turísticas, 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



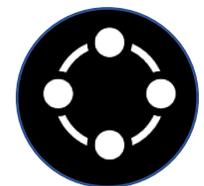
¿DÓNDE NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 10 AÑOS?
ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE 2020 - 2030

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 – 11 EN
NUESTRO
TERRITORIO

03



170 ENCUESTAS
ONLINE AL
SECTOR
TURÍSTICO EN
DESTINO – 10
PARTICIPANTES
DEL
TERRITORIO

04



3 TALLERES DE
TRABAJO – 10,
16 y 10
PARTICIPANTES

05



605
ENCUESTAS AL
PÚBLICO
OBJETIVO EN
ORIGEN

06



20 ENCUESTAS
AL TRADE

07



3
INVESTIGACIONES
CUALITATIVAS





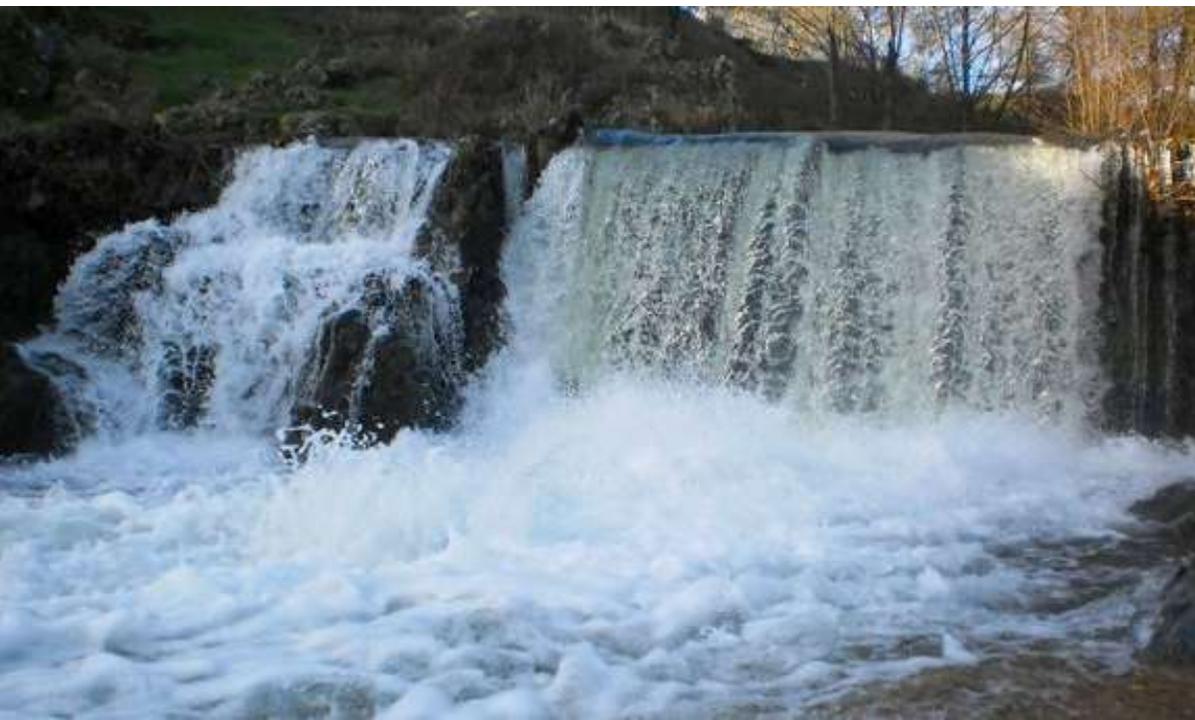
2

**DIAGNÓSTICO DE
SITUACIÓN –
ALGUNOS
ASPECTOS CLAVE**

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

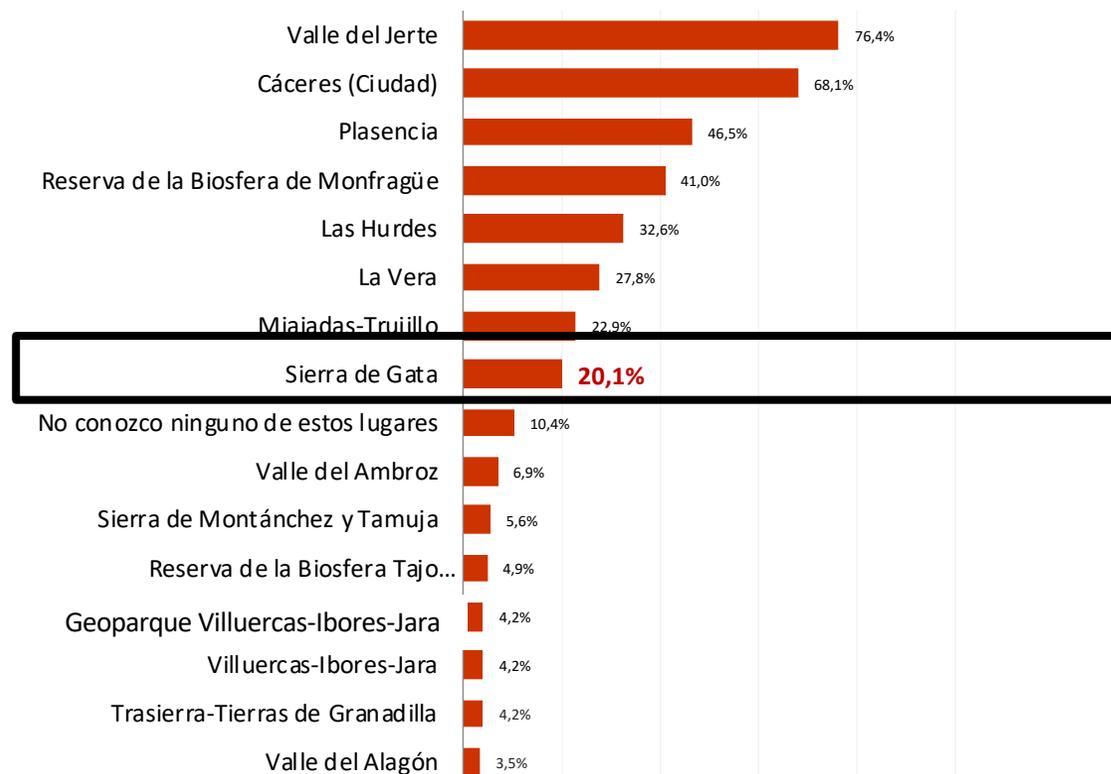


Un destino con una notoriedad todavía muy mejorable a nivel nacional.



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

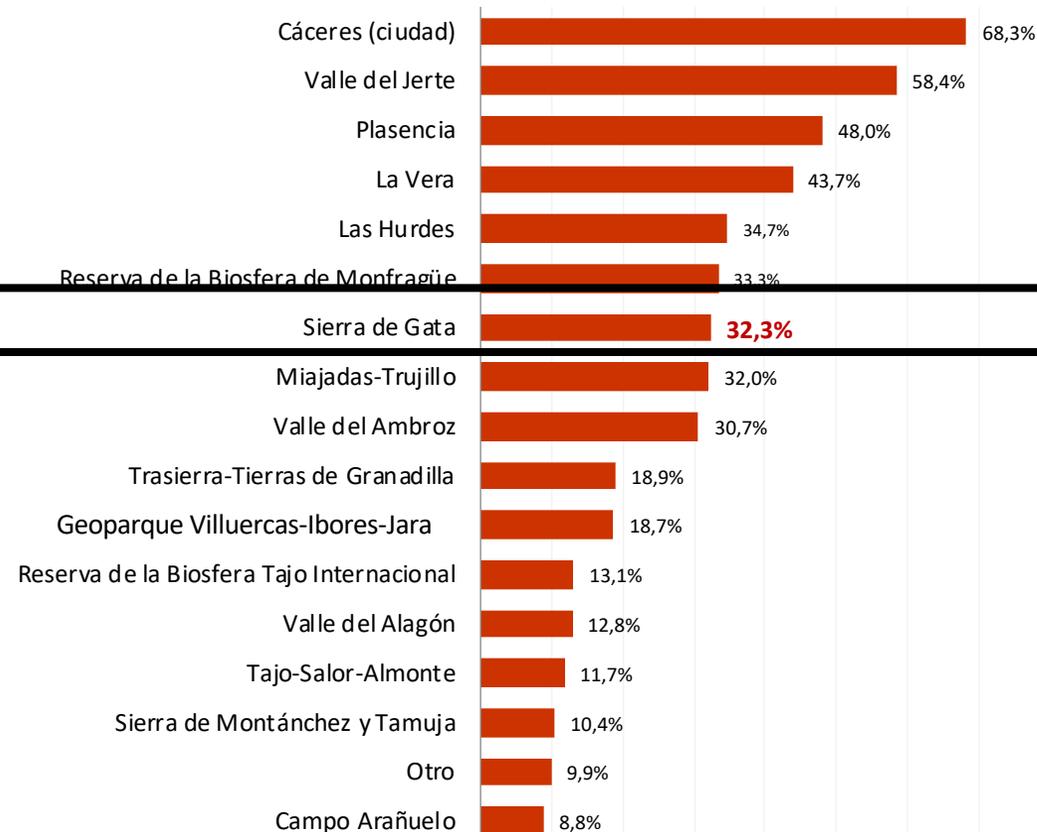


El quinto destino rural más visitado por parte de la demanda turística nacional actual.



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?



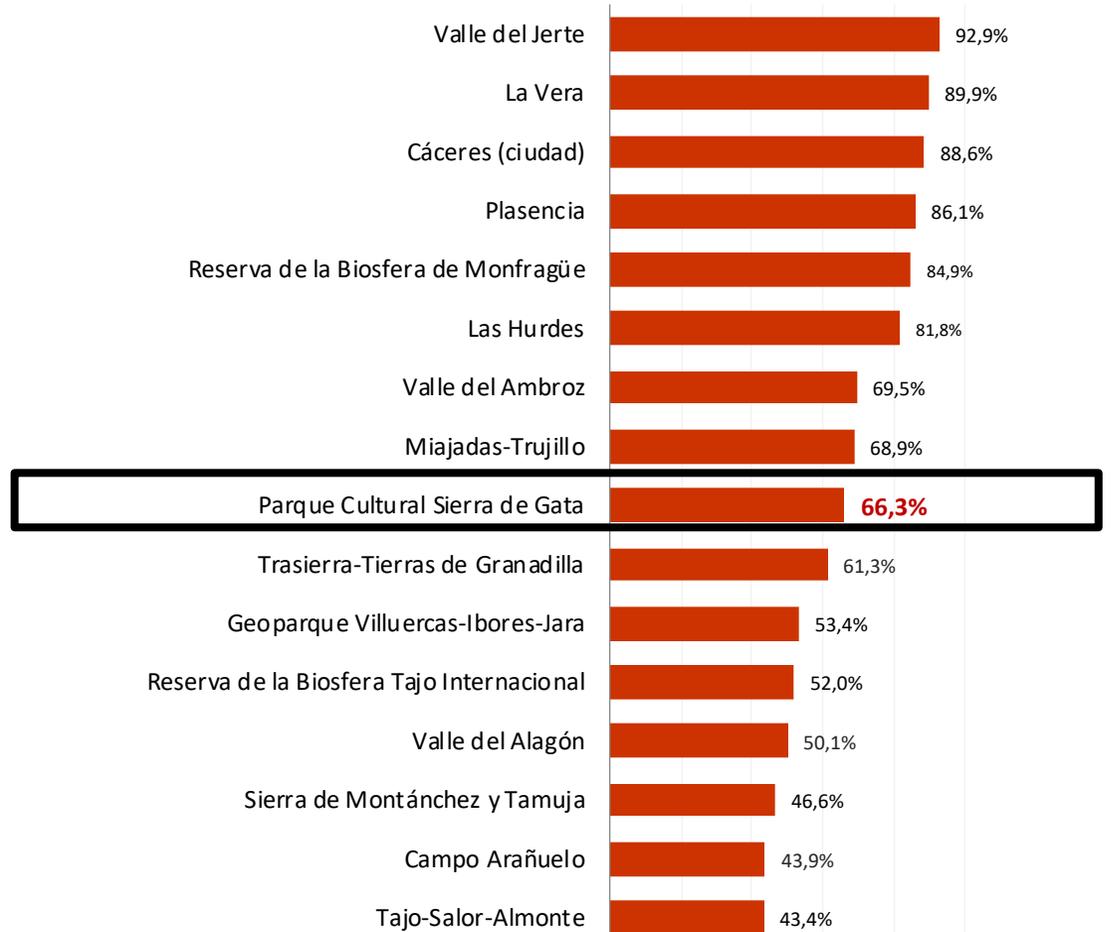
Fuente: Encuesta a la demanda turística nacional real, personas que han viajado a la provincia de Cáceres en los últimos tres años, n = 438 personas, año 2019

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino que se sitúa en la **zona media de los destinos más visitados** 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

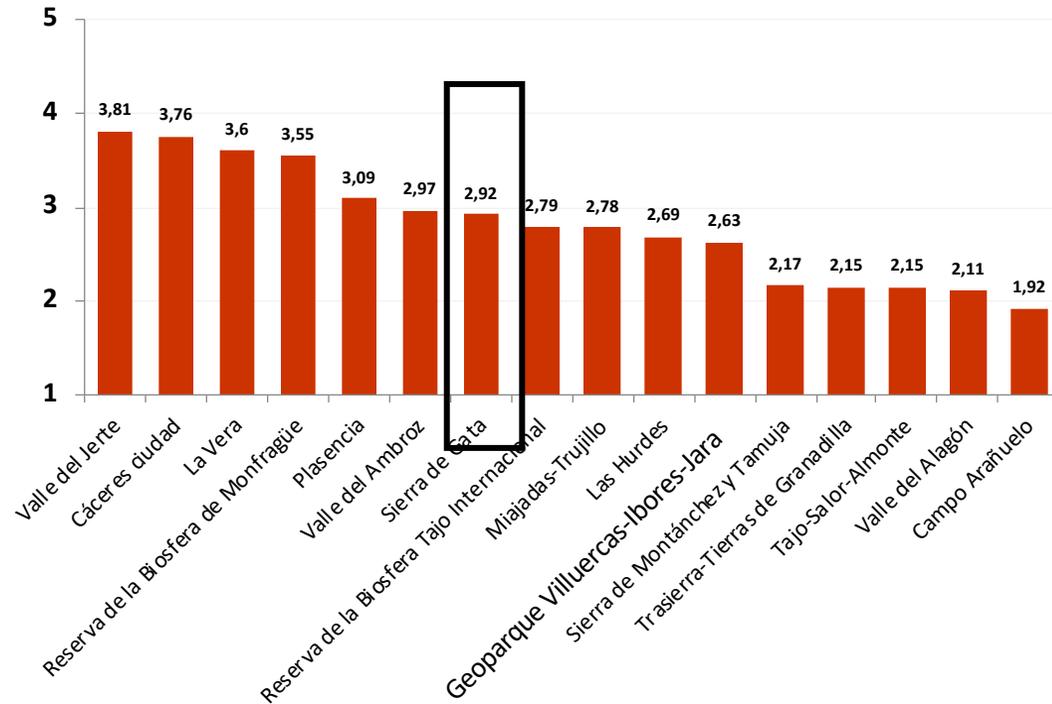


Fuente: Encuesta a residentes en la provincia de Cáceres,, n = 635 personas, año 2019

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

Percepción de grado de desarrollo turístico medio-bajo

¿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 con una percepción de desarrollo turístico medio.



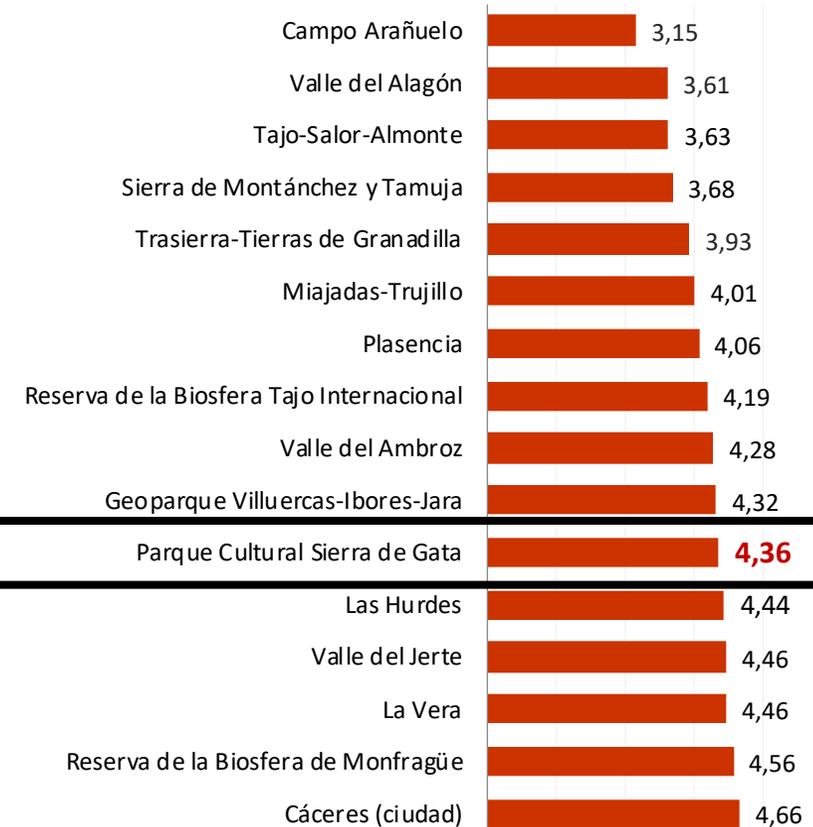
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino rural muy bien valorado de los 14 territorios de la provincia de Cáceres por parte de sus residentes.



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



Paz y tranquilidad, baja densidad poblacional, ambiente muy favorable para el **turismo de naturaleza y turismo “slow”**.



Naturaleza muy rica y diversa con grandes contrastes paisajísticos en el territorio: sierras, dehesas, ríos, embalses, lagunas y valles, que dan lugar a una importante y variada cantidad de **espacios protegidos** y especies naturales. **Más del 30% del territorio** se encuentra bajo alguna **figura de protección medioambiental autonómica o europea**, con un total de **8 espacios protegidos**.



Destino reconocido y con un **elevado grado de desarrollo** para el **turismo activo**; sobre todo senderismo y **cicloturismo & BTT**.



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Patrimonio cultural muy amplio y diverso, en el que destacan los conjuntos históricos, los castillos y fortalezas medievales y los templos parroquiales.



“Patrimonio cultural inmaterial” muy singular y con un todavía mayor potencial turístico: fiestas y tradiciones, lengua, sabores y paisajes gastronómicos,...



Planificación, organización y gestión turística sostenible del destino entorno a la figura del Parque Cultural.



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Los recursos turísticos más valorados en las redes sociales, los pueblos con encanto y los recursos naturales.



Robledillo de Gata



Sierra de Gata



Trevejo



Piscinas naturales Acebo



Villa de Gata



Embalse Borbollón



Ruta de la Fala



Torre de Don Miguel

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Pérdida de liderazgo como destino rural de referencia en España.



Alta estacionalidad de la demanda y baja estancia media en el destino.



Figura del Parque Cultural que necesita consolidarse todavía entre segmentos de demanda más amplios.

3

ESTRATEGIAS DE MARKETING



Estrategia de imagen y posicionamiento

1

Destino rural pionero en España con una notoriedad relativamente alta en el mercado nacional



2

Un destino con una muy buena valoración entre la demanda turística nacional actual y residentes en la provincia de Cáceres



3

Un posicionamiento diferenciado muy bien definido y desarrollado.



4

Un destino con una buena imagen y posicionamiento de destino diverso, con muchos atributos, valores singulares y ejes de diferenciación.



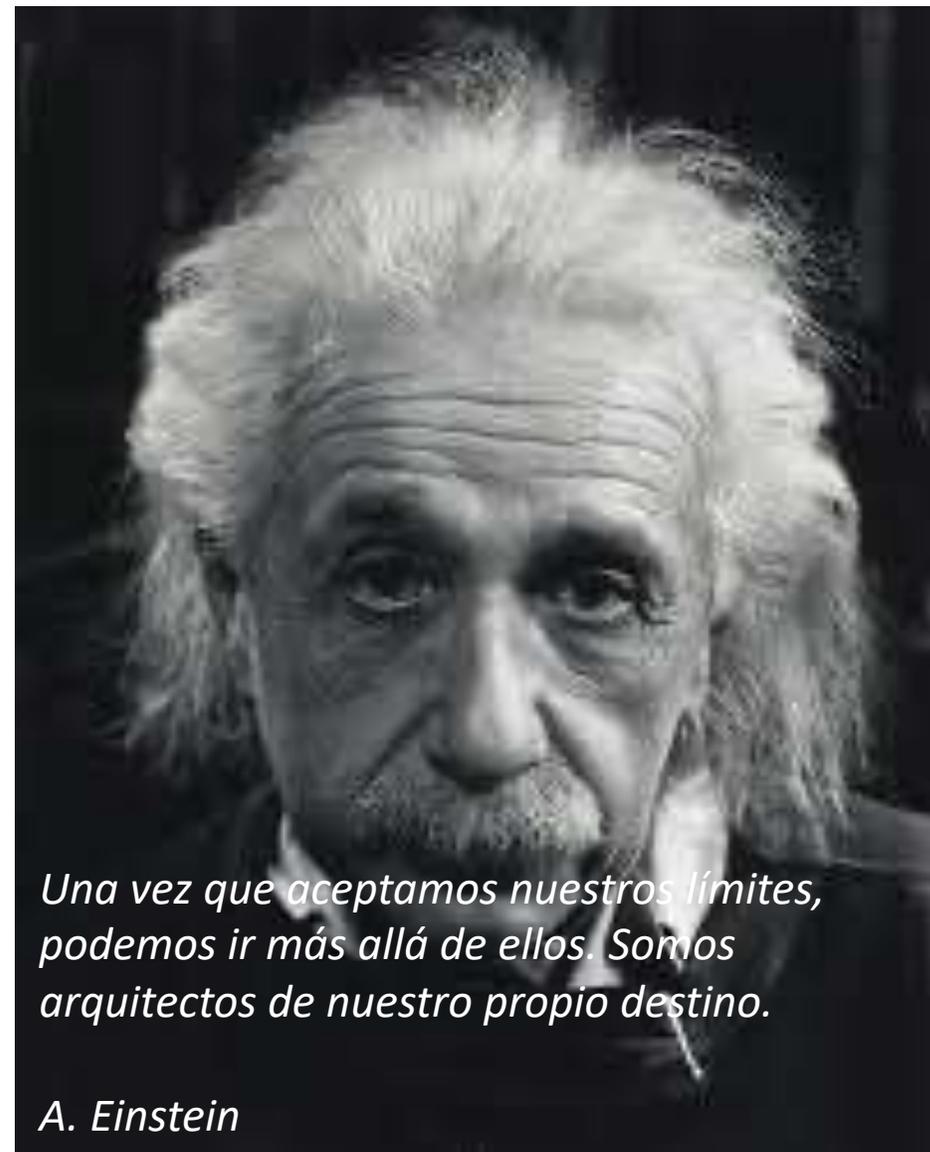
Alto potencial para tener mayor ambición y seguir avanzando en el posicionamiento de su marca-destino, teniendo en cuenta su potencial turístico!



Realidad turística todavía mucho **mejor** y mucho más **rica, diversa y diferenciada** que su **imagen y posicionamiento** en el mercado en estos momentos.



Potencial para volver al grupo de **líderes** de los **destinos del interior** en **España**.



Una vez que aceptamos nuestros límites, podemos ir más allá de ellos. Somos arquitectos de nuestro propio destino.

A. Einstein

SIERRA DE GATA PUEDE ASPIRAR A UN MAYOR RECONOCIMIENTO DE SU MARCA-DESTINO

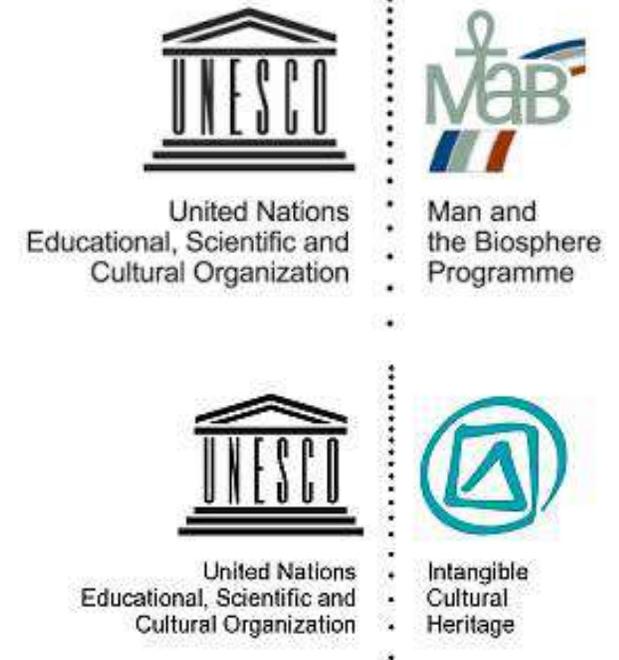
¿Parque Cultural?

Muy diferenciado, muy bien estructurado y desarrollado y basado en los valores intrínsecos del territorio, pero con poca comprensión en el mercado (similitud con el Geoparque) y poco reconocimiento entre el propio sector turístico del destino.

...en definitiva, es una apuesta que deberá evolucionar desde el punto de vista del marketing turístico!

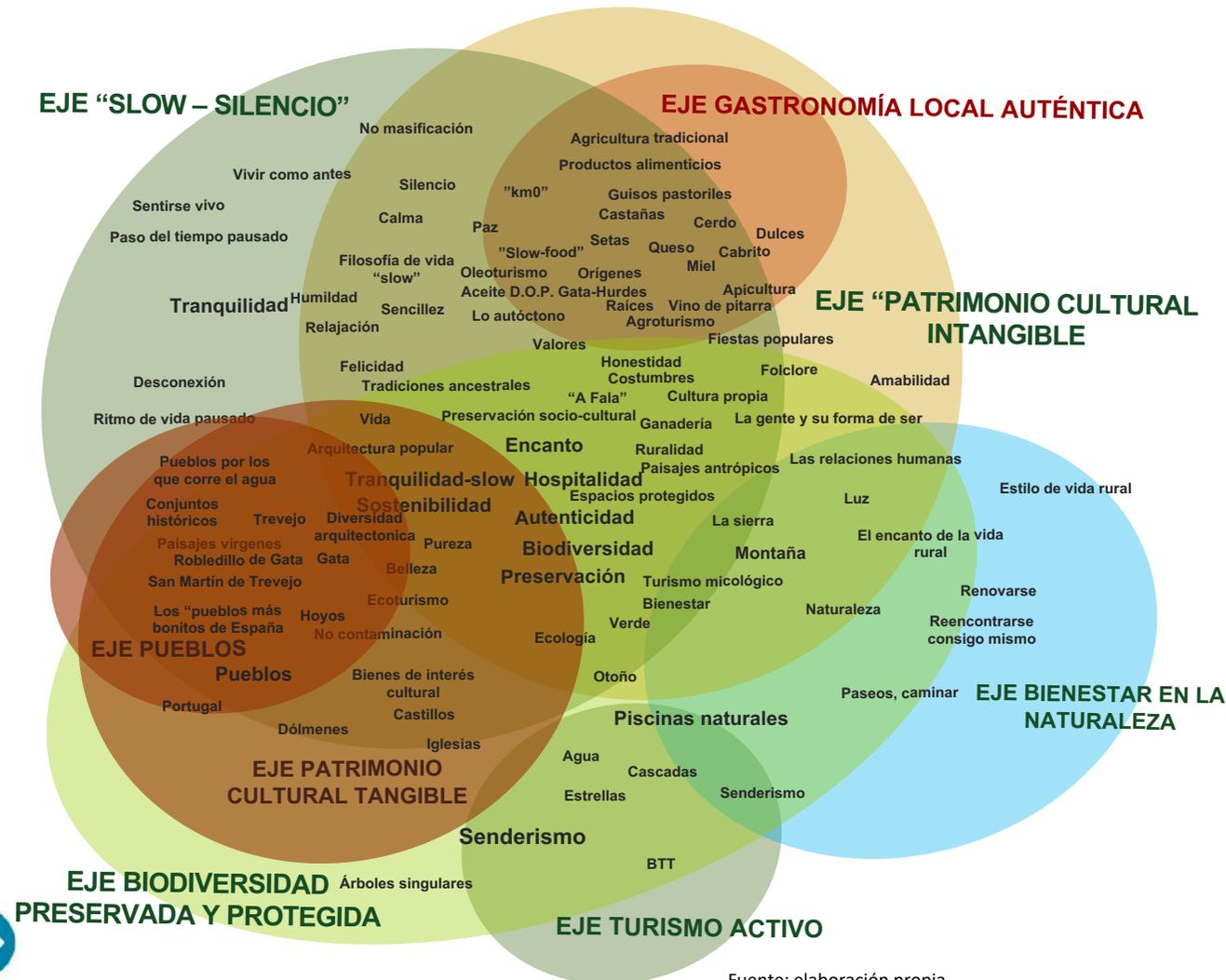


“Isu lo se di”



Estrategia de imagen y posicionamiento

LA PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA-DESTINO SIERRA DE GATA



Fuente: elaboración propia



Estrategia de imagen y posicionamiento

En definitiva,



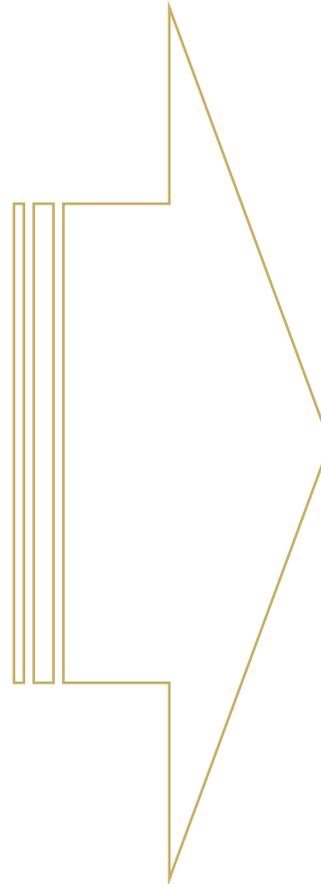
...consideramos que la **apuesta** por el **posicionamiento** como “Parque Cultural” es sólo el inicio de un camino en la buena dirección, pero no debería ser el final!!!!

La estrategia es correcta y claramente diferenciadora, pero se ha hecho poco visible hasta ahora entre los segmentos de demanda prioritarios que siguen asociando la Sierra de Gata por encima de todo a un destino rural de montaña con pueblos con encanto, pero con una relativamente escasa asociación a toda la amplia riqueza del patrimonio cultural material e inmaterial.

La verdadera apuesta del destino es el “binomio biodiversidad preservada – patrimonio cultural material e inmaterial” y la designación como primer Parque Cultural de Extremadura es solo un primer paso en esta dirección.

El destino deberá **buscar sin complejos los mejores mecanismos y palancas** para **reforzar, visibilizar e incrementar la comprensión por esta apuesta de posicionamiento**, así como los mejores canales para que los públicos objetivo la comprendan y valoren en su justa medida!!!

Estrategia de imagen y posicionamiento



Estrategia de imagen y posicionamiento

Imagen y posicionamiento actual del destino:

Una de las comarcas pioneras en el ámbito del turismo rural en el interior de la Península. Destino con bastante notoriedad en el mercado y con una relativamente buena imagen y posicionamiento turístico. No obstante, teniendo en cuenta el gran atractivo del territorio y la singularidad de su estrategia de diferenciación, debería ser mucho más conocido todavía y tener una imagen y posicionamiento turístico más diferenciada en el mercado. No obstante, es una comarca histórica con una identidad y ADN propia que se percibe como algo distinto también en el mercado. Está asociado a la naturaleza de montaña, a la tranquilidad, al mundo rural y a los pueblos pintorescos. En cambio, ha emergido relativamente poco en la configuración de su imagen toda la amplia variedad de recursos relacionados con el patrimonio cultural material e inmaterial.

Diagnóstico branding del destino:

Uno de los destinos que más ha trabajado en el desarrollo e implantación de una marca destino, basada en una clara estrategia de diferenciación a partir de los recursos y valores intrínsecos del territorio. Tiene una marca destino bastante definida, con un diseño de marca muy acertado, seguramente el mejor junto a Monfragüe. La propuesta de valor de "Parque Cultural" es muy diferenciadora aunque difícil de entender por parte de los consumidores potenciales en origen.



Propuesta estratégica de marca:

Reforzar la apuesta por el "binomio biodiversidad preservada – patrimonio cultural material e inmaterial" mediante diferentes palancas, por ejemplo aspirando a una marca adicional de más reconocimiento y comprensión en el mercado, que persigue un posicionamiento muy parecido y que se sumaría a la apuesta actual por el "Parque Cultural".

Se podría presentar una candidatura propia o, alternativamente, una candidatura conjunta Gata-Hurdes, para la designación como "Reserva de la Biosfera" o "Paisaje Cultural" por la UNESCO.

Si se decidiera seguir únicamente por el posicionamiento y designación como "Parque Cultural", se deberá incrementar el esfuerzo por mejorar la visibilidad y comprensión del concepto entre los públicos objetivo.

Ejes y atributos de diferenciación – intrínsecos del territorio:

El patrimonio cultural intangible.

La Fala, las tradiciones populares, el folclore, la artesanía, los pequeños pueblos con encanto, la gastronomía auténtica.

El agroturismo.

La sierra y las montañas; la naturaleza.

Los pequeños pueblos pintorescos.

La omnipresencia del agua, las piscinas naturales.

El clima templado.

El turismo activo en la naturaleza: senderismo, turismo ecuestre, BTT,...

Los servicios turísticos.

La cercanía con Portugal.

Ejes de valor - comunes:

Tranquilidad – ambiente slow

Biodiversidad preservada - natural

Hospitalidad - amabilidad.

Autenticidad y tradiciones

Sostenibilidad

Estrategia de imagen y posicionamiento

TERRITORIOS UNESCO

- Geoparque Mundial de la UNESCO Villuercas-Ibores-Jara
- Reserva de la Biosfera de Monfragüe
- Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional

TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO

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

NORTE DE CÁCERES

Posicionamiento:

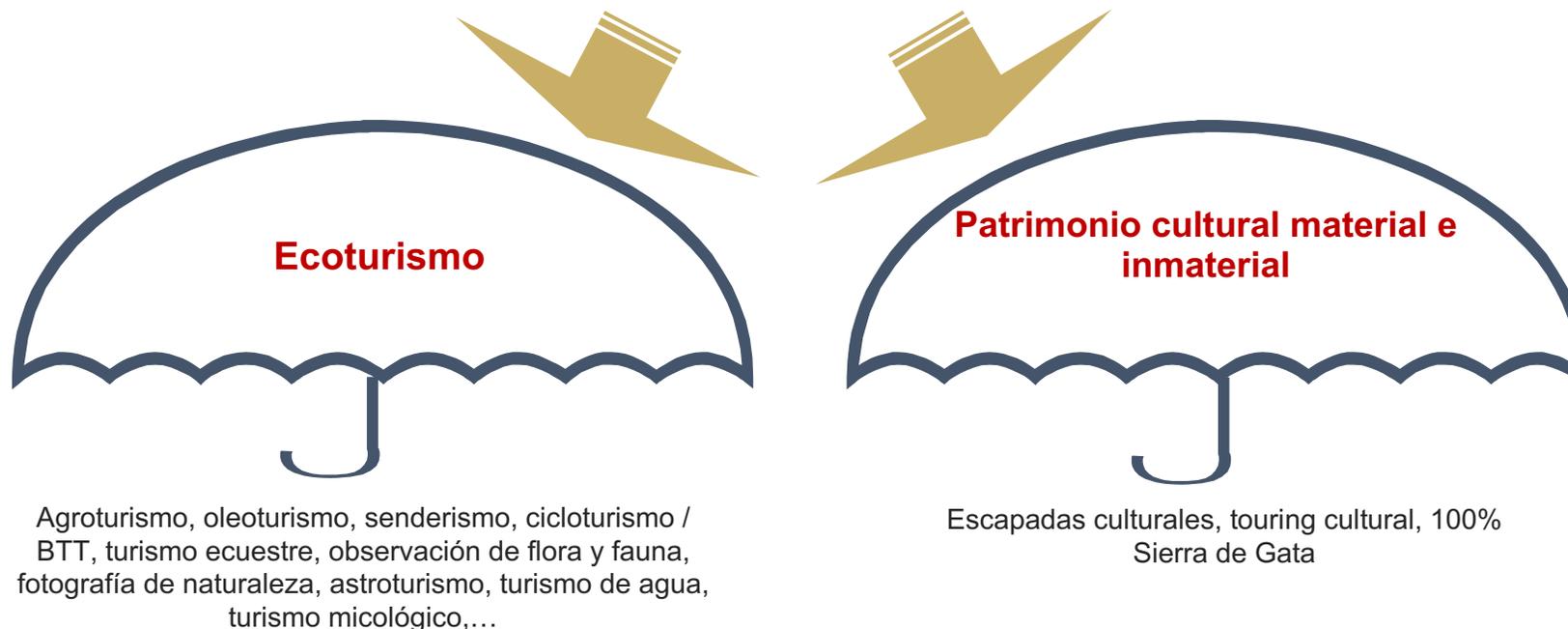
Un territorio verde por el que corre el agua, por todas partes, tranquilo y excitante, lleno de sensaciones y contrastes.

Ejes de comunicación:

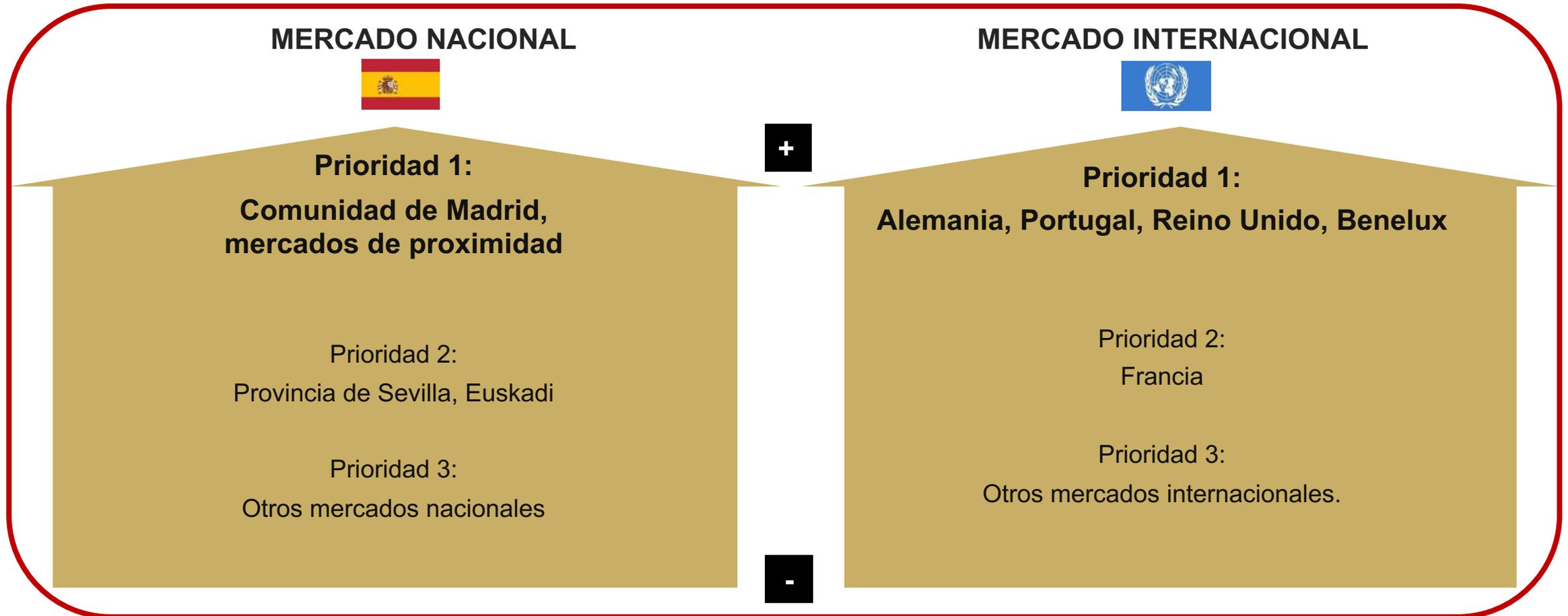
- Ecoturismo activo y contemplativo.
- Valles, montañas, bosques, nieve, agua, gargantas, piscinas naturales.
- Biodiversidad preservada.
- Pueblos, costumbres y tradiciones. Artesanía
- Gastronomía auténtica y autóctona.
- Los productos agroalimentarios y paisajes gastronómicos: la cereza, el pimentón,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

LA ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN – DIFERENCIACIÓN DE LA SIERRA DE GATA

EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS



Mercados emisores prioritarios del Parque Cultural Sierra de Gata



Fuente: elaboración propia

Segmentos socio-demográficos prioritarios del Parque Cultural Sierra de Gata



Segmentos socio-demográficos prioritarios del Parque Cultural Sierra de Gata

...con un estilo de vida...

3

Familias con hijos pequeños



Familias con hijos grandes



Les gusta vivir una experiencia rural familiar



Les gusta disfrutar de una gastronomía adaptada a sus necesidades



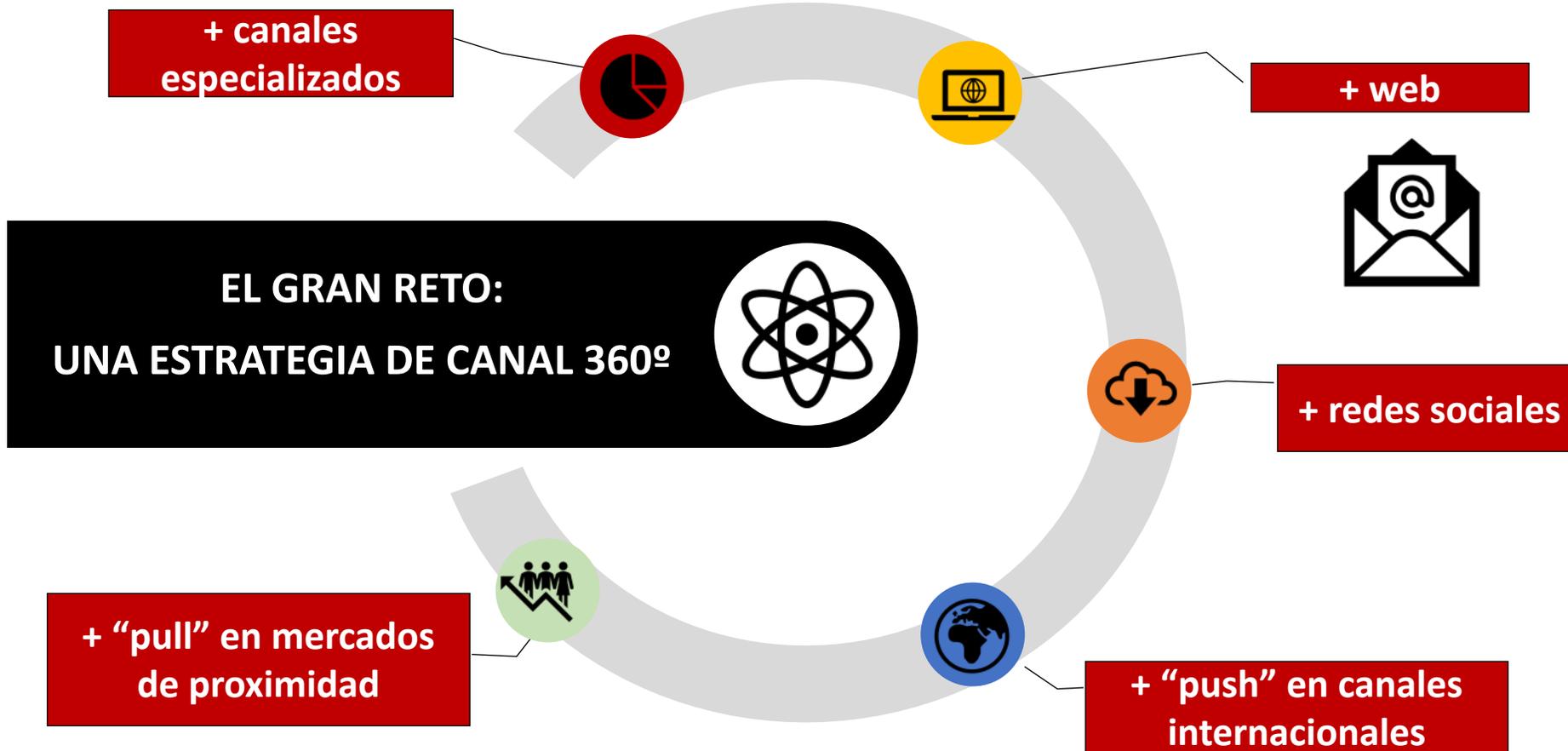
Les gusta disfrutar de la naturaleza



Les gusta realizar alguna actividad ligera en un entorno natural intacto



Les gusta disfrutar de experiencias lúdico-educativas que permitan ampliar el conocimiento sobre la cultura e identidad de la gente





PLAN DE ACCIÓN



Gobernanza Turística

Optimizar la planificación, coordinación, gestión y ejecución del marketing turístico en la comarca, mediante la consolidación del Ente Gestor del destino, dotándolo del equipo necesario contando con los agentes públicos y privados

Identidad Turística

Creación y fortalecimiento de la marca turística Sierra de Gata, marca asociada a una historia bonita que resalte los atributos y valores diferenciales del territorio que tenga concordancia con el resto de territorios pertenecientes a “Norte de Cáceres”

Sierra de Gata 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.

Promoción y Apoyo a la Comercialización

Desarrollar un conjunto de acciones de promoción sin abandonar los canales tradicionales

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL PARQUE CULTURAL SIERRA DE GATA

Inteligencia de Marketing

Implantación de un cuadro de mando y un sistema de inteligencia turística en el destino que permita analizar su evolución y medir el impacto económico derivado de la actividad turística



1

Gobernanza turística



A.1.1 Fortalecimiento del Ente Gestor de turismo en el destino

A .1.2 Asignación de técnicos turísticos en destino



A .1.3 Participación en el círculo de coordinación territorial y multiproducto promovido por Diputación.



A.1.4 Mejorar el conocimiento del destino entre los agentes privados y públicos del territorio

A .1.5 Mejora de la coordinación y colaboración público -privada



2

Identidad turística



A.2.1 Creación de un relato o storytelling de la comarca de Sierra de Gata

A .2.3 Programa de implantación y visualización de la marca turística “Sierra de Gata Parque Cultural”



3

Sierra de Gata Sostenible



A .3.1 Apoyo a la implantación de Buenas Prácticas de turismo sostenible en el sector empresarial de la comarca

A .3.2 Implantación de un Plan de Turismo Sostenible en la comarca Sierra de Gata



A.3.3 Plan de sensibilización a la población local sobre la importancia del turismo en el desarrollo económico comarcal



A .3.4 Apoyo a la creación y desarrollo de eventos sostenibles

A.3.5 Sierra de Gata Reserva de la Biosfera



4

Propuesta de valor



A.4.1. Implantación de los productos turísticos provinciales

A.4.2 Fortalecimiento de los productos turísticos prioritarios de la comarca de Sierra de Gata (turismo BTT, cicloturismo. ...)



A .4.3 Creación de experiencias singulares asociadas a los valores, recursos y elementos diferenciales del destino (ecoturismo, turismo gastronómico, ...)



A.4.3 Elaboración de planes de viaje (en función de la duración, y momento del año)

A.4.4 Elaboración de listas de imprescindibles de la comarca de Sierra de Gata (Top10 y Top 20)



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 SIERRA DE GATA

Turismo
Ecuestre

Cicloturismo

Senderismo

Turismo
BTT

Turismo
Ornitológico

Escapadas
culturales

Observación de
flora y fauna

Touring/
circuitos

Ruta del Aceite de
Oliva

5

Soportes promocionales



A .5.1 Selección de fotografías de la comarca de Sierra de Gata del banco provincial de imágenes



A .5.4 Optimización y digitalización de folletos turísticos

A .5.2 Actualización y digitalización de los mapas turísticos de la comarca de Sierra de Gata



A.5.5 Creación de photo calls sostenibles en puntos estratégicos de comarca Sierra de Gata



A.5.3 Mejora de la señalización de los recursos turísticos



A.5.6 Actualización y optimización de la web y App turística de Sierra de Gata

6 Marketing digital



A.6.1 Programa de incorporación de las nuevas tecnologías y el marketing digital en las empresas turísticas



A.6.4 Programa de generación de contenidos

A.6.2 Creación de vídeos promocionales con los principales valores del destino



A.6.5 Campañas de promoción en redes sociales en mercados objetivo



A.6.3 Gestión de los perfiles en redes sociales. Comunicación digital

7

Promoción y apoyo a la comercialización



A.7.1 Publicity, Relaciones Públicas y
relación con los medios

A.7.2 Creación de un Newsletter



8 Inteligencia de marketing



A.8.1 Memoria anual

A. 8 .2 Desarrollo de una bases de datos de marketing turístico





5

**¿POR DÓNDE
EMPEZAMOS?**



¿Por dónde empezamos?

CONSOLIDAR EL ENTE GESTOR DE TURISMO EN LA COMARCA

Consolidar el Ente Gestor de turismo en la comarca (Parque Cultural SG) que trabaje conjuntamente con todos los agentes públicos y privados



MEJORA SOPORTES PROMOCIONALES

Renovación de los soportes promocionales del destino y los productos prioritarios





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

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL PARQUE CULTURAL SIERRA DE GATA

