



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

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COMARCA GEOPARQUE MUNDIAL DE LA UNESCO VILLUERCAS-IBORES-JARA





**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

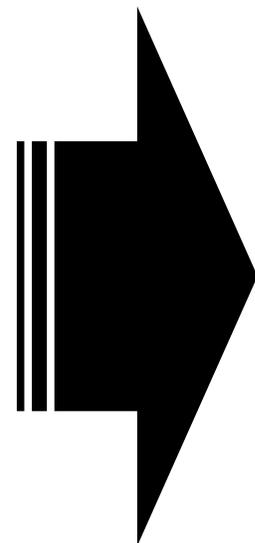
# OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

# Objetivos y metodología



**El objetivo prioritario:**

**Orientar al sector turístico del territorio del Geoparque Villuercas – Ibores – Jara 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



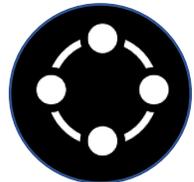
**¿DÓNDE NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 10 AÑOS?**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE 2020 - 2030**

POSICIONAMIENTO

PRODUCTO

MERCADO

CANAL



**¿CÓMO LO VAMOS A CONSEGUIR?**  
**PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE 2020-2022**

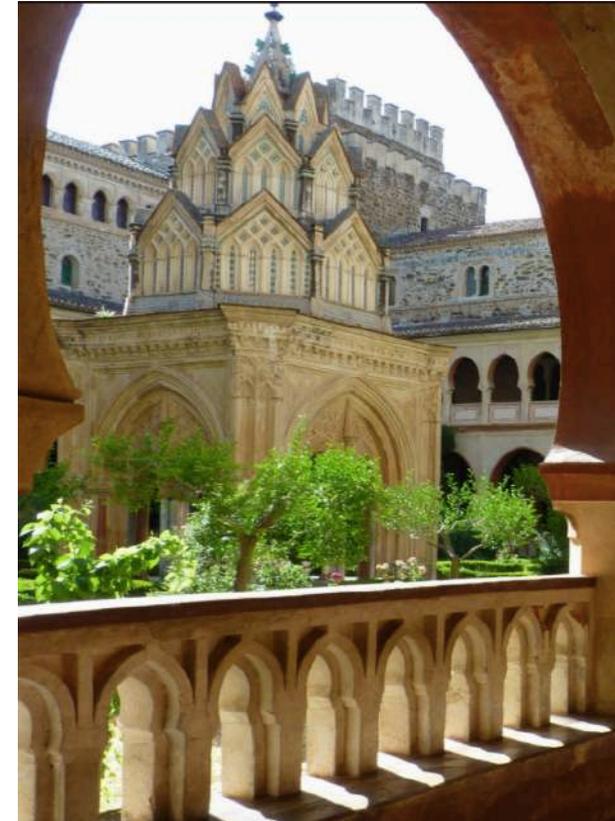
HERRAMIENTAS Y SOPORTES  
GENÉRICOS

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 – 11 EN  
NUESTRO  
TERRITORIO

03



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

04



3 TALLERES DE  
TRABAJO – 12,  
12 Y 15  
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

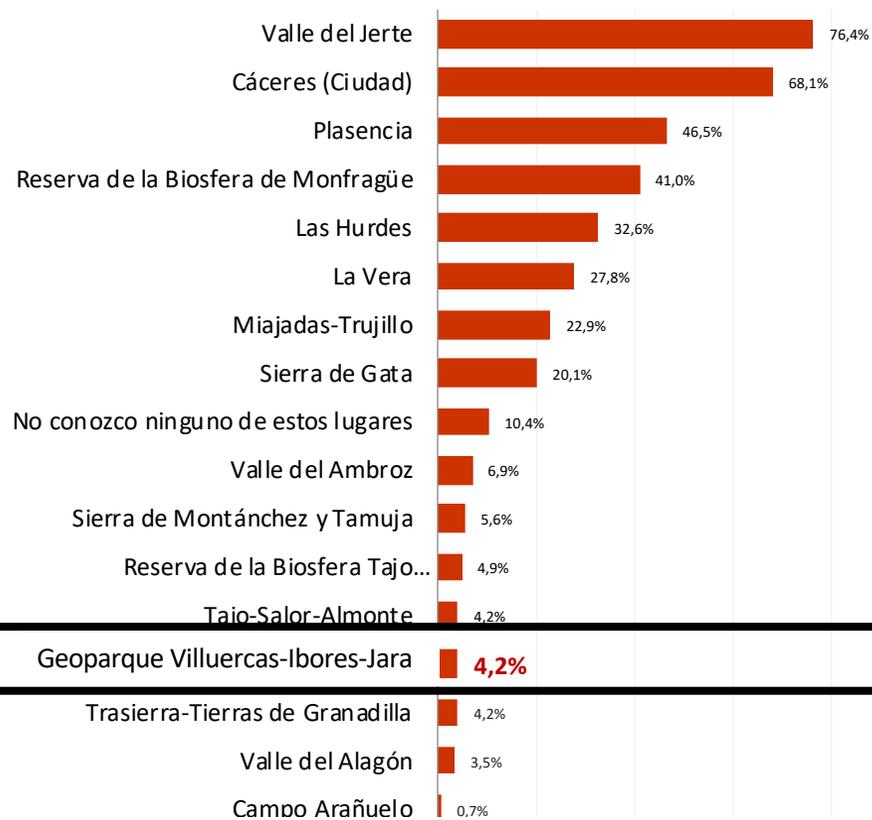


Un destino prácticamente desconocido a nivel nacional.



## 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

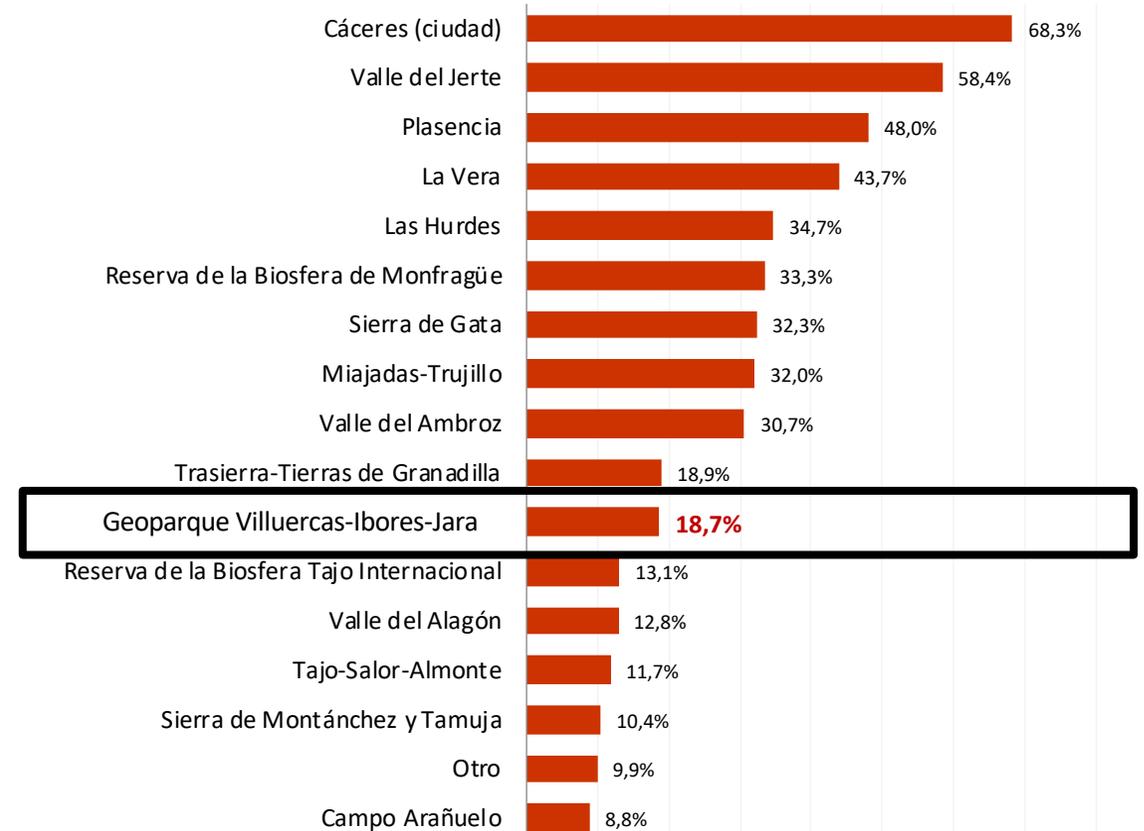


Un destino **poco visitado** por parte de la **demanda turística nacional actual**.



## 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

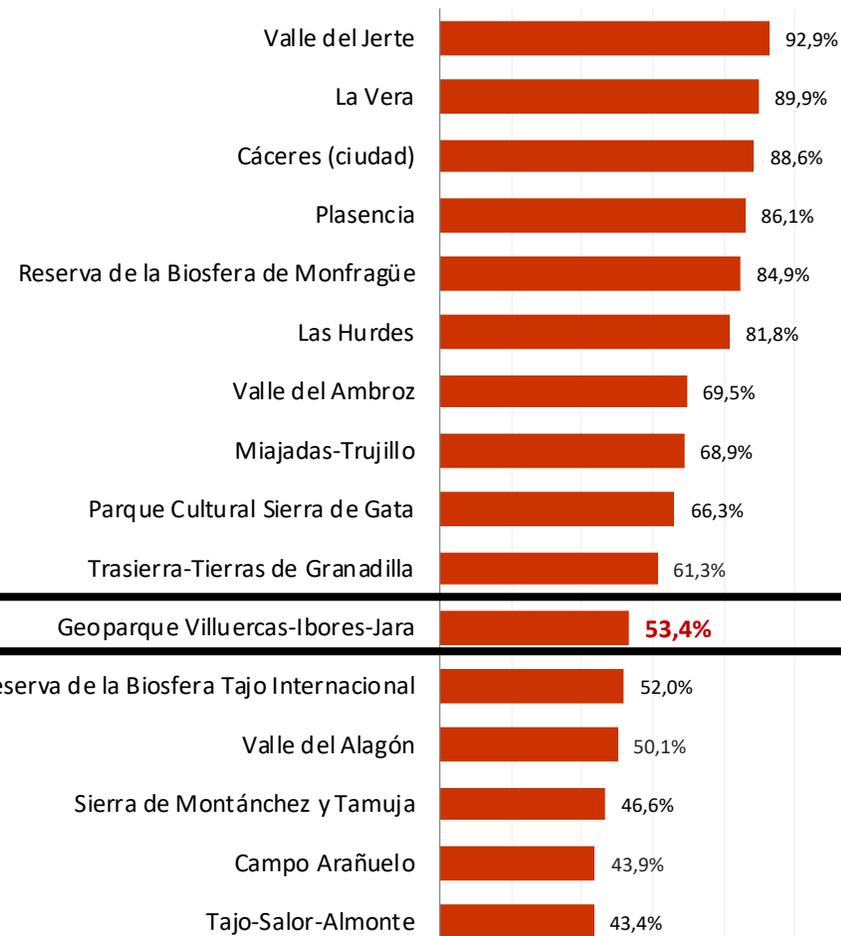
# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



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



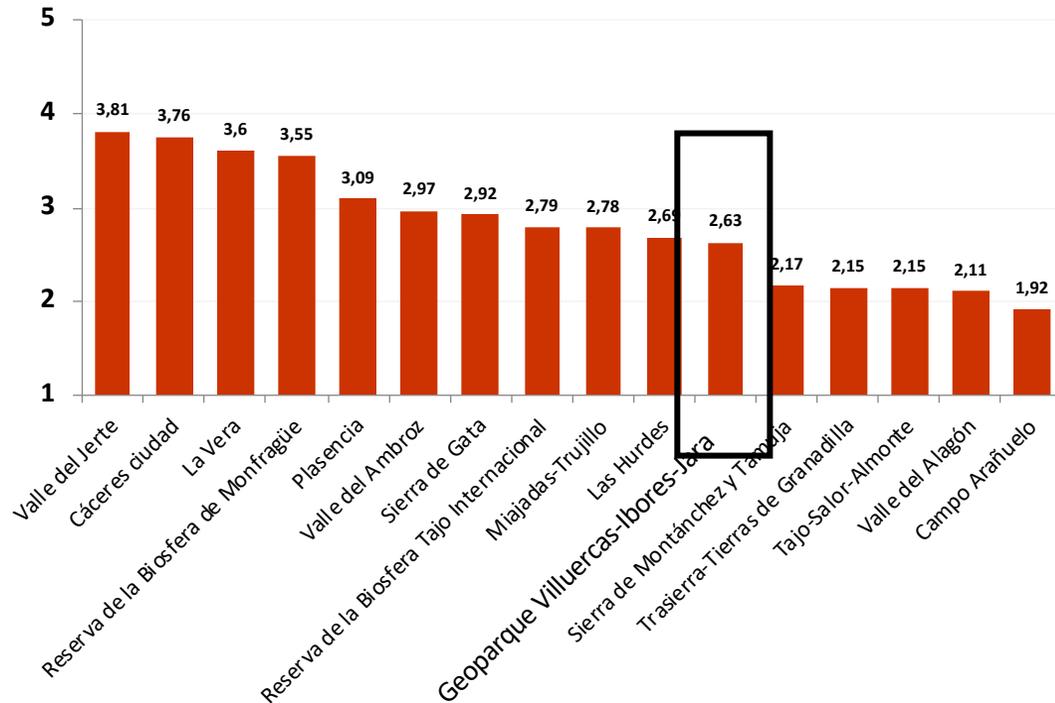
## Destinos turísticos que han visitado los residentes en la provincia de Cáceres en los últimos tres años



# 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.



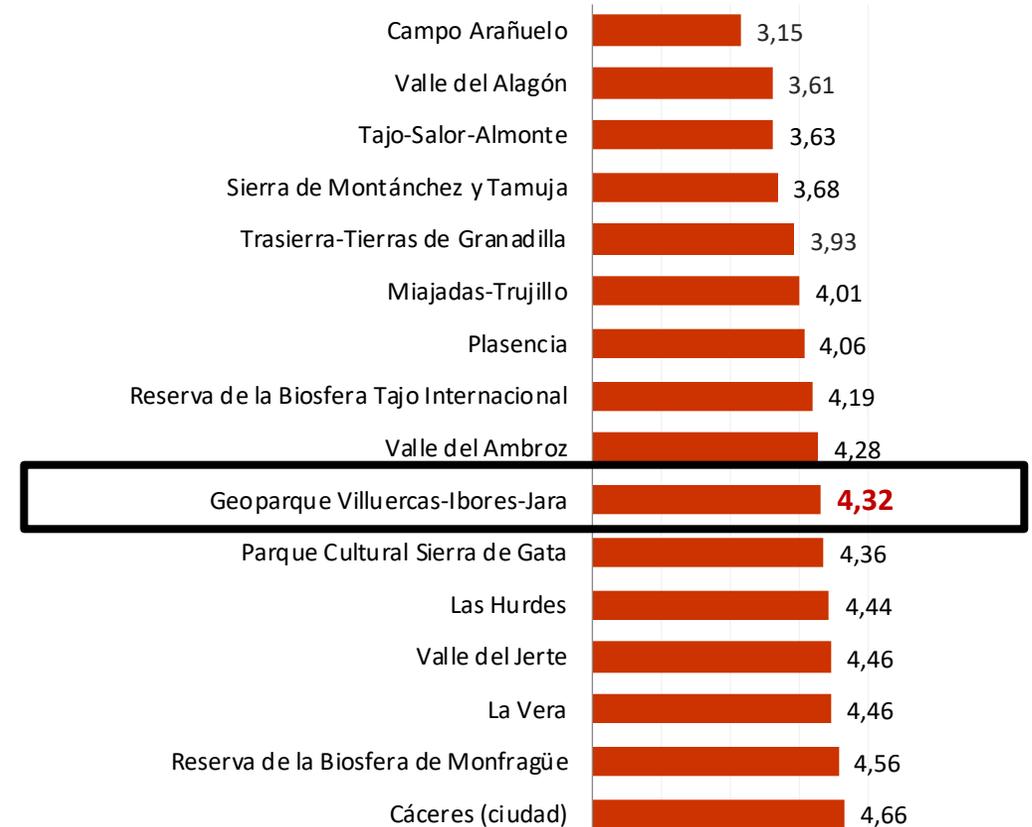
# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino bien valorado 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



**2 Patrimonios de la Humanidad por la UNESCO.**



**Muy amplia variedad, riqueza, singularidad de recursos turísticos, destacando: recursos naturales, culturales (tanto materiales como inmateriales) y productos agroalimentarios / gastronomía autóctona.**



# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Los recursos turísticos más valorados en las redes sociales, vinculados sobre todo a la cultura – Guadalupe y al agroturismo.



Real Monasterio de Santa María de Guadalupe  
(4,5 - 1.031 opiniones)



Museos del Real Monasterio de Guadalupe  
(4,0 – 146 opiniones)



Mina Constanza  
(4,5 – 61 opiniones)



Bodegas Ruiz Torres  
(4,5 – 40 opiniones)



Centro de recepción de visitantes  
(4,0 – 33 opiniones)



Cooperativa de Santa Catalina de Alia  
(5,0 – 10 opiniones)

# Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un **producto turístico único** - el **Geoparque Villuercas Ibores Jara**, muy bien **organizado, gestionado y promocionado**.



Reconocimiento como **Geoparque Mundial de la UNESCO** e integrado en la **Red Mundial de Geoparques**, auspiciada por la **UNESCO**.



Existencia de un Ente Gestor del **Geoparque Mundial de la UNESCO Villuercas-Ibores-Jara** que, no obstante, necesita otorgar un mayor peso a la promoción turística del territorio y todos sus recursos.

[www.geoparquevilluercas.es](http://www.geoparquevilluercas.es)



**VILLUERCAS IBORES JARA**  
GEOPARQUE MUNDIAL DE LA UNESCO



## Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



**Muy baja notoriedad** del territorio-destino Villuercas-Ibores-Jara entre los segmentos de demanda prioritarios en origen.



**Todavía más baja notoriedad** del “Geoparque Mundial de la UNESCO Villuercas-Ibores-Jara” entre los segmentos de demanda no especializados en origen.



**Imagen del territorio destino asociado al recurso geológico por parte de la demanda.**



**Inexistente asociación** del territorio-destino / marca-producto a **Guadalupe** como referente turístico del territorio. **Poca asociación a otros ejes de valor y de diferenciación** existentes en el territorio. La mayor parte de los visitantes de Guadalupe desconocen que están en un Geoparque.



3

# ESTRATEGIAS DE MARKETING

# Estrategia de imagen y posicionamiento



La comarca “Geoparque Mundial de la UNESCO Villuercas-Ibores-Jara” es uno de los territorios de la provincia de Cáceres con una **estrategia de posicionamiento mejor definida, más desarrollada y más diferenciadora**, basada en la apuesta por el Geoparque.

*Con respecto a la apuesta por el Geoparque, no hay nada que objetar.*



1

El Geoparque - una apuesta por un producto turístico muy especializado con poco potencial de demanda turística y limitador y excluyente en su concepción como marca – destino

2

El Geoparque – un concepto que **de momento no se ha consolidado como propuesta de valor turística para amplios segmentos de demanda**

3

El “naming” del Geoparque Villuercas-Ibores-Jara – sin referencias conocidas claras

# Estrategia de imagen y posicionamiento

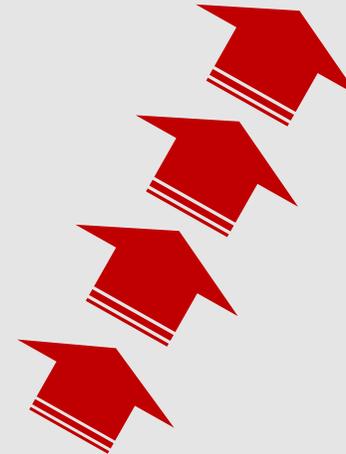
FOCO DE POSICIONAMIENTO TEMÁTICO

Especialización  
 Diversificación

*Ampliar el foco de la propuesta de posicionamiento del destino de una marca-producto a una marca-destino para dejar aflorar toda la riqueza turística del territorio.*



2020



2030

&

???

-

Diferenciación

+

VENTAJA COMPETITIVA

# Estrategia de imagen y posicionamiento

## DIAGNÓSTICO BRANDING DEL DESTINO:

Un problema grave: **muchos consumidores han visitado este territorio, sin saber que han estado en el “Geoparque Mundial de la UNESCO Villuercas-Ibores-Jara”.**

Formar parte de la **red de Geoparques de la UNESCO** es un éxito sin lugar a dudas.

**Involucración y consenso** de todos los agentes públicos y privados a la hora de **apostar por un mismo eje de valor.**

El concepto Geoparque es demasiado técnico y no representa las posibilidades del territorio, al no tener potencial de captación de amplios segmentos y al no incorporar una parte de las propuestas de mayor valor y atractivo como, por ejemplo, Guadalupe.

**No hay marca destino**, aunque sí una marca de producto muy buena y que realiza una buena labor de marketing.

1

2

3

4

## Propuesta estratégica de marca:

**Enriquecer la marca de producto actual** del Geoparque para convertirla en una **marca-destino**.

En la **marca-destino territorial**, otorgarle un mayor protagonismo a la **amplia riqueza turística del territorio**; ecoturismo en un sentido más amplio y la **cultura patrimonial e inmaterial** (Guadalupe, gastronomía, fiestas y tradiciones,..) que ahora están en un segundo plano.

A nivel de **marca de producto “Geoparque Villuercas-Ibores-Jara”**, se recomienda **mejorar el naming**, incorporando referencia de ubicación, tipo *“El Geoparque de Extremadura”* *“El Geoparque de Cáceres”*.

Para el **posicionamiento y promoción en mercados lejanos y no consolidados**, se deberán **estrechar vínculos con otros territorios con idiosincrasia parecida**: Reservas de la Biosfera (Monfragüe y Tajo Internacional).



# Estrategia de imagen y posicionamiento

## TERRITORIOS UNESCO

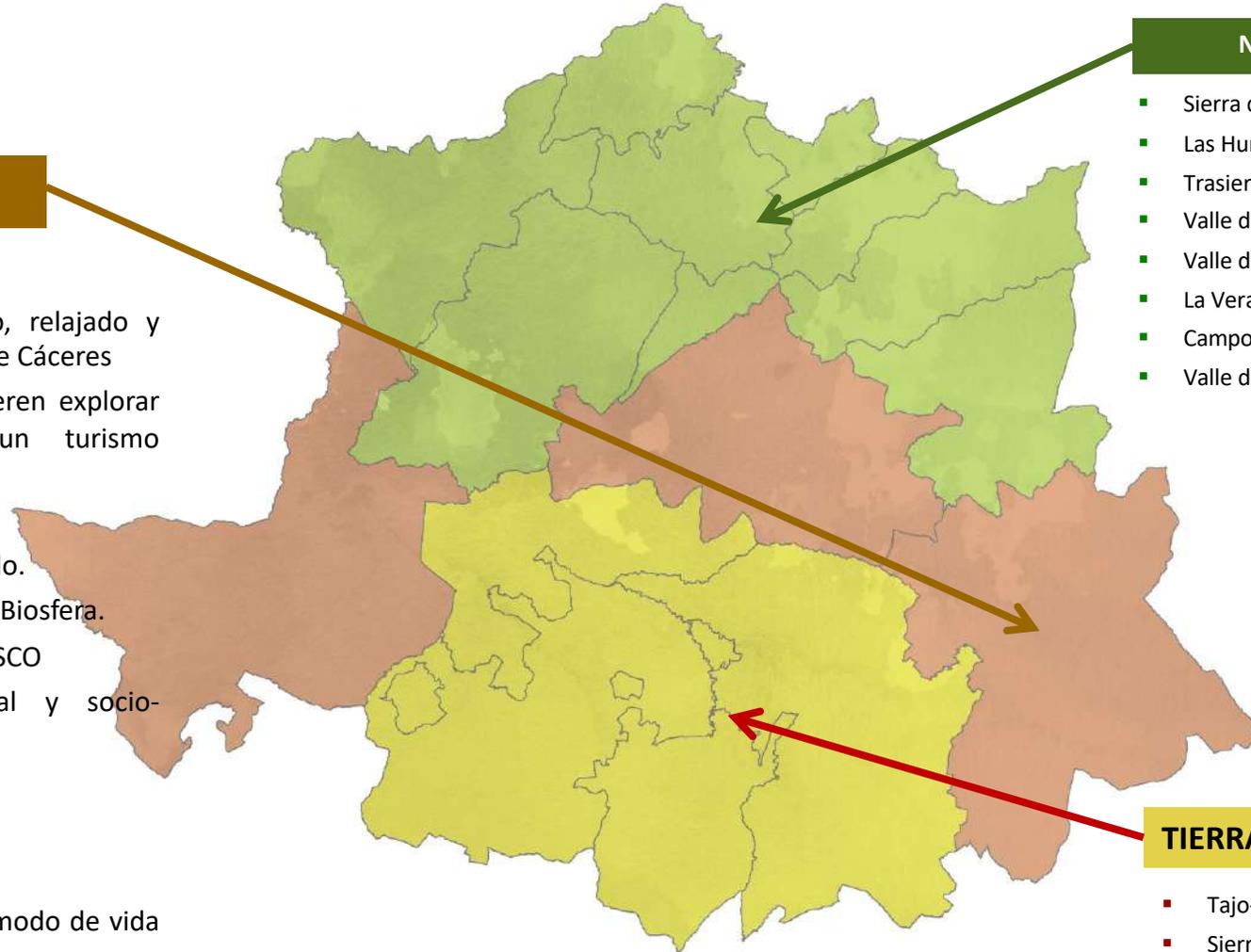
### Posicionamiento:

Un territorio preservado y protegido, relajado y tranquilo, en el centro de la provincia de Cáceres

Un destino para los viajeros que quieren explorar ecosistemas únicos, y realizar un turismo responsable.

### Ejes de comunicación:

- Ecoturismo educativo y especializado.
- La convivencia entre el hombre y la Biosfera.
- Las figuras de protección de la UNESCO
- La sostenibilidad medioambiental y socio-cultural.
- Los ecosistemas, la flora y la fauna.
- Los paisajes.
- Los cielos.
- La gastronomía ligada al paisaje y modo de vida de los pueblos.



### 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

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

## EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS DE LA COMARCA “GEOPARQUE MUNDIAL DE LA UNESCO VILLUERCAS-IBORES-JARA”

Ecoturismo educativo:  
geoturismo

&

Ecoturismo en un  
sentido más amplio

&

Patrimonio cultural  
material e inmaterial

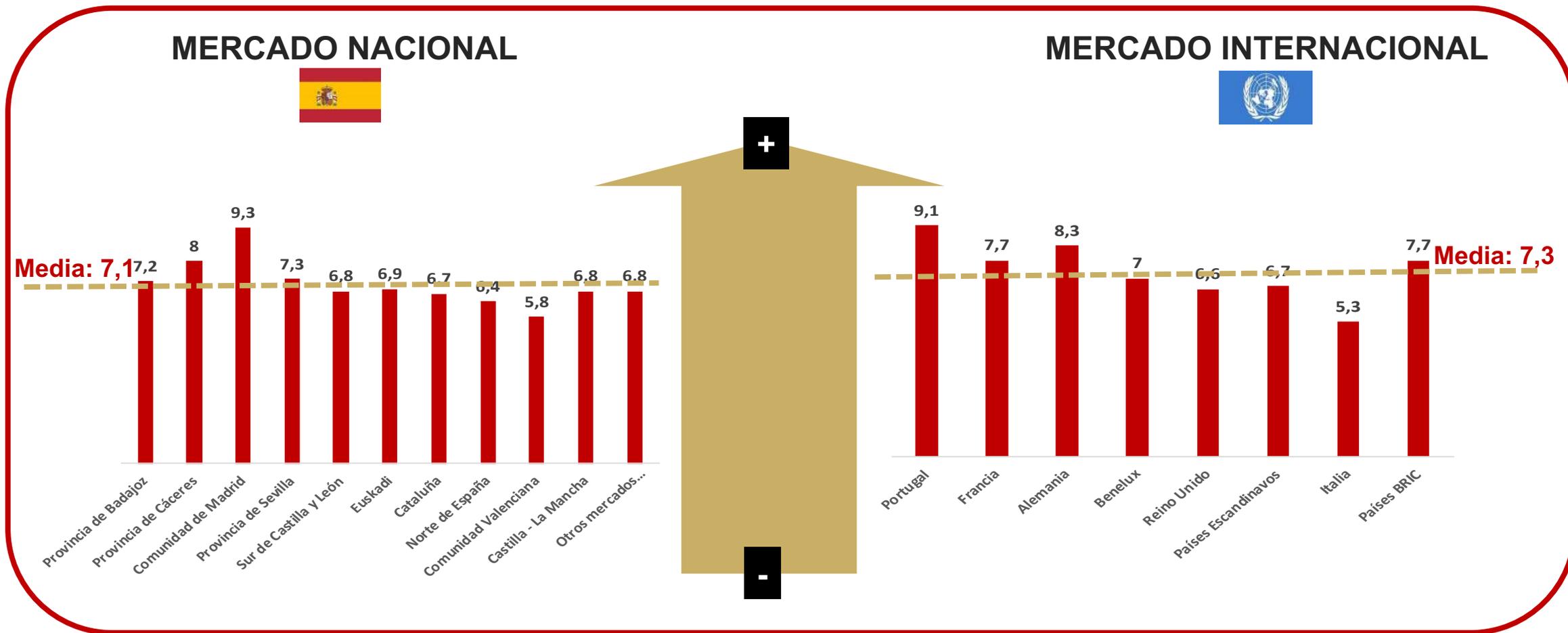


Senderismo, cicloturismo / BTT, agroturismo,  
turismo ecuestre, observación de flora y fauna,  
fotografía de naturaleza, agroturismo,  
astroturismo,...

Turismo religioso, escapadas culturales, touring  
cultural, 100% Villuercas-Ibores-Jara – cultura e  
identidad

Valores transversales que añaden valor a todos los productos turísticos del territorio: **la tranquilidad / el slow, el bienestar en el entorno rural, los sabores y paisajes gastronómicos**

## Mercados emisores prioritarios del territorio del Geoparque Villuercas-Ibores-Jara



Fuente: elaboración propia

## Segmentos socio-demográficos de prioridad alta en el territorio del Geoparque Villuercas-Ibores-Jara

### “ADULTS ONLY”

#### DINK's



Parejas jóvenes de entre 25 y 40 años sin hijos y que tienen dos ingresos **“DOUBLE INCOME NO KIDS”**

#### SINGLES



Jóvenes de hasta 40 años que viajan solos (o con algún amigo) para disfrutar de su “hobbie” durante el fin de semana y/o en sus vacaciones. Podría ser el cicloturismo / BTT, el senderismo o el turismo ecuestre.

#### “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. Pueden ser exploradores culturales, amantes de la gastronomía o amantes de la naturaleza y del ecoturismo.

### PÚBLICOS ESPECIALIZADOS

#### Peregrinos

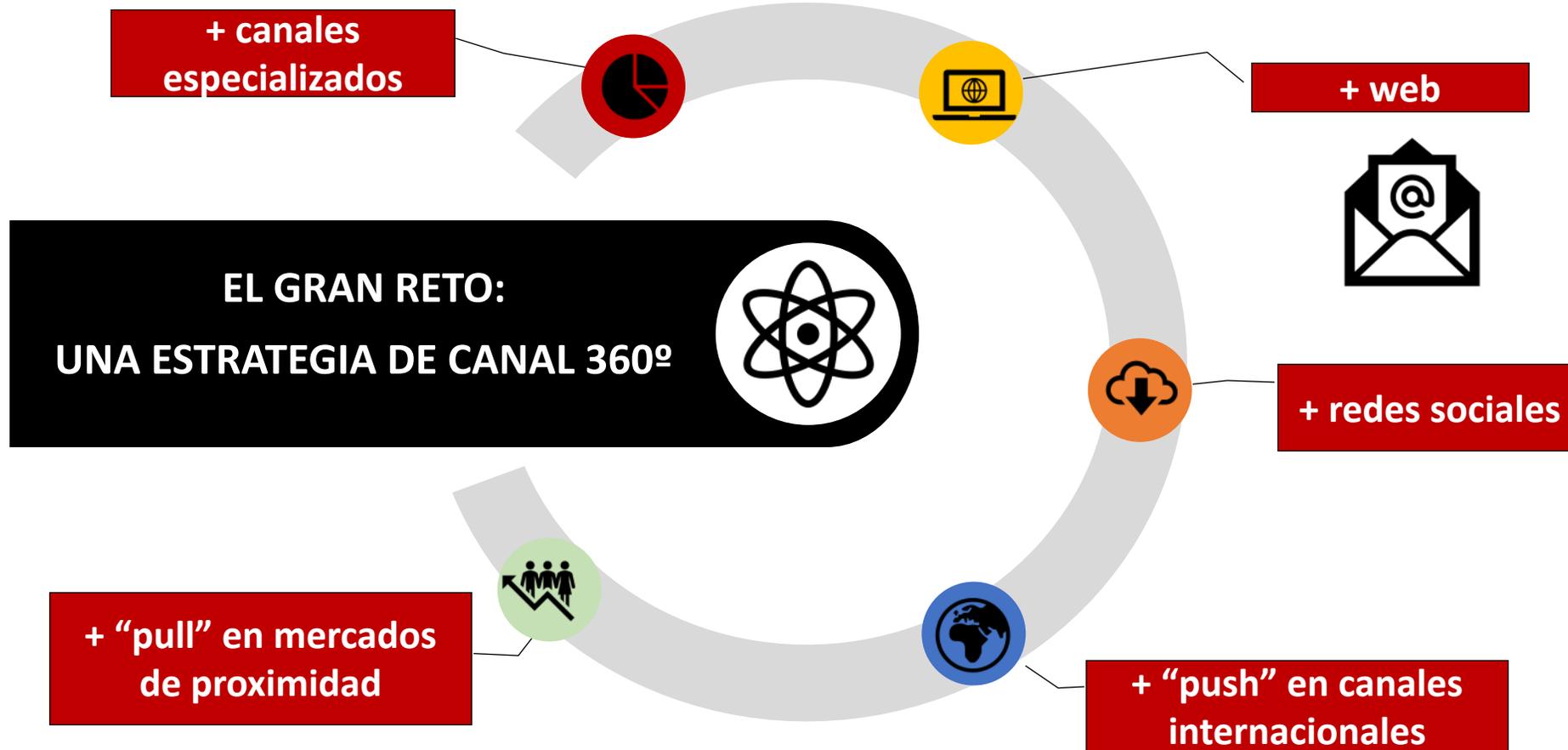


Personas de cualquier segmento socio-demográfico que deciden recorrer un camino, por devoción o por voto, con el fin de llegar al Santuario de la Virgen de Guadalupe.

#### Interesados / aficionados a la geología / geoturismo



Pueden ser aficionados, geólogos, científicos, grupos de escuela o universitarios, familias, adultos o parejas de cualquier segmento demográfico y edad, que comparten el mismo interés y afición por el mundo de la geología y del geoturismo.





# PLAN DE ACCIÓN



## PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL GEOPARQUE MUNDIAL DE LA UNESCO VILLUERCAS-IBORES-JARA

### Gobernanza Turística

Optimizar la planificación, coordinación, gestión y ejecución del marketing turístico en la comarca “Geoparque Mundial de la UNESCO Villuercas-Ibores-Jara”, contando con todos los agentes públicos y privados del sector turístico y sectores relacionados.

### Identidad Turística

Fortalecimiento de una marca destino, 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 “Territorios UNESCO”

### Geoparque Villuercas-Ibores-Jara 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 del destino para diversificar las propuestas y poner en valor todos los recursos

### Soportes promocionales

Mejora de los soportes promocionales del territorio 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 muy efectivas sin abandonar los canales tradicionales

### Inteligencia de Marketing

Incrementar el conocimiento sobre los mercados y segmentos prioritarios de la demanda turística, mejorando la eficacia de las acciones de marketing.



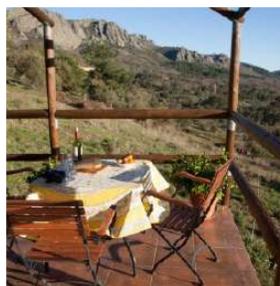
## 1

# Gobernanza turística



A.1.1 Ampliación de las funciones del Ente Gestor actual del Geoparque

A .1.2 Asignación de un equipo técnico de turismo en destino



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



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 del Geoparque Villuercas-Ibores-Jara

A .2.2 Fortalecimiento de la marca turística comarcal



A .2.3 Programa de implantación y visualización de la marca turística comarcal

3

## Geoparque Mundial de la UNESCO Villuercas-Ibores-Jara Sostenible



A.3.1 Apoyo a la implantación de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible en el sector empresarial del territorio



A.3.3 Apoyo a la creación y desarrollo de eventos sostenibles en el territorio

A.3.2 Implantación de un Plan de Turismo Sostenible en el Geoparque Villuercas-Ibores-Jara



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 del territorio destino Geoparque Villuercas-Ibores-Jara

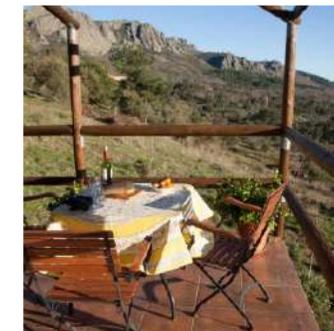


A.4.4 Creación de experiencias singulares asociadas a los valores, recursos y elementos diferenciales del destino



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

A.4.5 Elaboración de listas de imprescindibles del Geoparque Villuercas-Ibores-Jara (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 GEOPARQUE MUNDIAL DE LA UNESCO VILLUERCAS-IBORES-JARA

Geoturismo

Senderismo

Touring/Circuitos

Turismo  
ecuestre

Turismo  
Ornitológico

Cicloturismo

Escapadas  
Culturales

Turismo de  
Observación de  
Flora y Fauna

Turismo  
BTT

Turismo  
Religioso

## 5

# Soportes promocionales



A.5.1 Selección de fotografías del territorio del Geoparque Villuercas-Ibores-Jara del banco provincial de imágenes

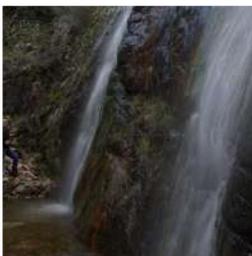


A.5.4 Optimización, diseño y digitalización de folletos turísticos

A.5.2 Actualización y digitalización de los mapas turísticos del territorio



A.5.5 Creación de photo calls sostenibles en puntos estratégicos de la comarca Geoparque Villuercas-Ibores-Jara



A.5.3 Mejora de la señalización de los recursos turísticos



A.5.6 Creación de la web turística Geoparque Villuercas-Ibores-Jara

## 6 Marketing digital



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

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



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



A.6.4 Programa de generación de contenidos

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



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



A.7.3. Acciones de Marketing Street en mercados objetivo

## 8

# Inteligencia de marketing



A.8.1 Memoria anual

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



5

¿POR DÓNDE  
EMPEZAMOS?



# ¿Por dónde empezamos?

## MEJORAR EL MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA ACTUAL EN EL TERRITORIO

Ampliación de las funciones del Ente Gestor actual del Geoparque, incorporando un equipo técnico de turismo.

## MEJORA SOPORTES PROMOCIONALES

Renovación de los soportes promocionales del destino y los productos turísticos prioritarios.





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

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COMARCA GEOPARQUE MUNDIAL DE LA UNESCO VILLUERCAS-IBORES-JARA

