

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES

2020
2030

DOCUMENTO DE **SÍNTESIS**

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

DOCUMENTO DE SÍNTESIS



Edita:
Diputación de Cáceres
Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo

Calle Pintores, 10
Cáceres (España)
Tel. +34 927 255 600





DIPUTACIÓN DE CÁCERES

ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO,
DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO



diputación
desarrolla

PROGRAMA ESPECIAL DE
COOPERACIÓN PARA LA INVERSIÓN
EN PLANES DE ACCIÓN TERRITORIAL

ÍNDICE

01. ANTECEDENTES Y VISIÓN GLOBAL DEL PROYECTO	09
02. RETOS Y OBJETIVOS DEL PLAN	15
03. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y FASES DEL PLAN	19
04. DIAGNÓSTICO DAFO	25
05. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO	43
5.1. RETOS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	44
5.2. ESTRATEGIA 2030	46
5.3. ESTRATEGIA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO	48
5.4. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	64
5.5. ESTRATEGIA DE MERCADO	70
5.6. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/MERCADO	72
5.7. ESTRATEGIA DE CANALES DE PROMOCIÓN	76
06. MODELO DE GOBERNANZA TURÍSTICA	83
07. PLAN DE ACCIÓN	93



DIPUTACIÓN
DE CÁCERES

ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO,
DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO



diputación
desarrolla

PROGRAMA ESPECIAL DE
COOPERACIÓN PARA LA INVERSIÓN
EN PLANES DE ACCIÓN TERRITORIAL



01. ANTECEDENTES Y VISIÓN GLOBAL DEL PROYECTO

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

DIPUTACIÓN DE CÁCERES. ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO, DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO
DIPUTACIÓN DESARROLLA

ANTECEDENTES Y VISIÓN GLOBAL DEL PROYECTO

La provincia de Cáceres, situada en el centro oeste de nuestro país a menos de dos horas en coche de la Comunidad de Madrid en su lado más oriental y lindando con Portugal en el oeste es, por derecho propio, uno de los territorios con más potencial turístico del interior de España.

Sus espacios naturales, el patrimonio histórico de sus pueblos, su gente honesta y amable, los contrastes del territorio, la excelente gastronomía, sus destinos con nombre propio, desde Cáceres y Guadalupe, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, hasta las dehesas de las Reservas de la Biosfera de Monfragüe o Tajo Internacional, el Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, sus zonas protegidas, sus excelentes museos y centros de interpretación, los eventos que se organizan, la comarca con nombre de pimentón o el valle con nombre de cerezas, ... la provincia ofrece a sus visitantes una variada y amplia oferta de destinos, recursos, productos y experiencias turísticas.

Sin embargo... ¿hasta qué punto es conocida? ¿qué percepción tiene la demanda? ¿qué mensajes estamos proyectando? ¿a qué públicos nos estamos dirigiendo? ¿conoce la demanda nuestros verdaderos valores?





La provincia de Cáceres tiene un importante reto por delante en el campo del marketing turístico:

Debe aspirar a convertirse en un destino turístico único, un destino de destinos y actuar como tal, con el fin de ser reconocido y reconocible por los segmentos de demanda turística en origen, de forma que el turismo contribuya al desarrollo económico sostenible en los territorios y a la mejora de la calidad de

vida de sus residentes, con el fin último de generar alternativas económicas y de creación de empleo en el medio rural, ayudando a fijar población en los territorios.

Hacia dentro, se plantean nuevos retos relacionados con la gobernanza turística, la especialización de destinos, la colaboración público- privada y el marketing digital.

¿DÓNDE ESTAMOS?

Importantes avances en turismo en los últimos años

Tendencias positivas para la actividad turística

Necesidad de un diagnóstico objetivo y certero

Crecimiento progresivo de la demanda

Sector turístico con necesidades formativas y de profesionalización

Escasa gestión turística en los destinos

Desarrollo de proyectos de cooperación público privada

Buen elenco de experiencias turísticas en toda la provincia

Actualmente, el turismo es una prioridad para la Diputación Provincial de Cáceres

Elevada satisfacción de los visitantes

Necesidad de fijar población

Oportunidad de convertir el turismo en una fuente de desarrollo económico

Mediante el presente Plan de Marketing Turístico de la Provincia de Cáceres, se sientan las bases para convertir a la provincia en un destino mejor posicionado ante sus públicos objetivo, abordando el turismo con una perspectiva de desarrollo que integre las distintas comarcas (destinos turísticos consolidados y otros destinos emergentes), las ciudades (Cáceres, Plasencia), los productos temáticos (Geoparque, Ruta del Jamón Ibérico, Reservas de la Biosfera, Birding, Ruta del Queso, etc.), analizando lo bien hecho y estableciendo un sistema de inteligencia turística, que bajo una perspectiva de desarrollo sosten-

nible, facilite las labores de planificación, gestión y promoción eficiente.

Será prioritario para el destino apostar más que nunca por el marketing y la promoción turística para mejorar su posicionamiento, generar mayor riqueza y aportar valor añadido al desarrollo económico a través de la promoción turística de los territorios. En el siguiente esquema, presentamos las premisas de trabajo que han marcado el desarrollo del proyecto y los principales resultados.

PREMISAS QUE HAN MARCADO EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Análisis pormenorizado de la situación de cada comarca para contar con una visión de conjunto

Implicación de todos los agentes y actores que intervienen en la cadena de valor del sector turístico

Contar con algunas pautas para crear un Destino Turístico Inteligente en la provincia

Creación de un Cuadro de Mando del Turismo, como sistema de medición de los progresos en la actividad turística

Evaluación de los planes turísticos desarrollados en la provincia, para identificar lo "bien hecho"

Coherencia con las tendencias turísticas y fomento de la innovación aplicada al sector

Fomento del desarrollo turístico - Especialización de destinos

Marketing Audit (para conocer todas las acciones de promoción y apoyo a la comercialización)

Branding (definición de los valores de marca)

Doble perspectiva de marketing planificación a medio-largo plazo, planificación a corto plazo

Trabajo realizado en colaboración con los agentes del territorio

Pragmatismo y eficacia en el planteamiento metodológico



DIPUTACIÓN
DE CÁCERES

ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO.
DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO



diputación
desarrolla

PROGRAMA ESPECIAL DE
COOPERACIÓN PARA LA INVERSIÓN
EN PLANES DE ACCIÓN TERRITORIAL



02. RETOS Y OBJETIVOS DEL PLAN

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

DIPUTACIÓN DE CÁCERES. ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO, DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO
DIPUTACIÓN DESARROLLA

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

La elaboración de una estrategia de marketing turístico para la provincia de Cáceres y para cada uno de sus 14 territorios para el horizonte 2030, así como un conjunto de acciones específicas *-hoja de ruta-* que oriente al sector turístico de la provincia en el desarrollo de productos turísticos y en las iniciativas de promoción y comercialización.

Este objetivo tiene que:

- ▶ Fijar como punto de partida para el marketing turístico los recursos singulares y elementos de diferenciación del territorio.
- ▶ Definir el mejor camino posible para contribuir al posicionamiento del territorio y sus recursos, así como de las empresas y servicios turísticos en los mercados prioritarios, bien individualmente o en colaboración con otros territorios.
- ▶ Establecer sinergias de trabajo entre los territorios de la provincia y otros destinos turísticos vecinos.
- ▶ Establecer el horizonte de la sostenibilidad como el principal eje de desarrollo para el posicionamiento turístico del territorio.
- ▶ Establecer una hoja de ruta en materia de marketing turístico.

Este objetivo será inalcanzable sin una buena planificación, organización y gestión del marketing turístico, tanto a nivel individual de recursos, empresas, servicios, municipios, comarcas y provincia en su conjunto, como de forma conjunta para todos los agentes públicos y privados de forma que puedan poner en marcha las diversas acciones de marketing de forma coordinada y consensuada.

La provincia tiene ante sí unos retos relevantes que justifican la elaboración de un plan estratégico de marketing turístico sostenible para el horizonte 2030.

El principal reto es a día de hoy, sin lugar a dudas, la definición, creación y puesta en marcha de un nuevo modelo de gobernanza y la mejora de la colaboración y coordinación en la acción de marketing turístico a todos los niveles: público-pública, público-privada y privada-privada.

Una mejor gobernanza del marketing turístico, nos permitirá avanzar con garantías en la consecución de los demás retos y cumplimiento de los objetivos de marketing turístico del destino.



1

DEFINIR, CREAR Y PONER EN MARCHA UN NUEVO MODELO DE GOBERNANZA DEL MARKETING TURÍSTICO

2

Incrementar la notoriedad y consolidar una imagen y posicionamiento turístico diferenciado de la provincia y de sus territorios, de acuerdo con la idiosincrasia y valores diferenciales de cada uno de ellos.

3

Aumentar la competitividad de productos turísticos que se integren armónicamente en el entorno turístico de la provincia y que tengan potencial de generar ventajas competitivas duraderas frente a la competencia en los mercados objetivo.

4

Consolidar un Modelo de Marketing y Promoción Turística que se adapte a las nuevas tendencias de la demanda y del nuevo mundo digital y que permita desarrollar una actividad turística más sostenible y más rentable en toda la provincia.

5

Mejorar el conocimiento y la inteligencia en el marketing turístico que permita medir, gestionar y optimizar los resultados sobre el esfuerzo realizado.



DIPUTACIÓN
DE CÁCERES
ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO,
DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO



diputación
desarrolla
PROGRAMA ESPECIAL DE
SOPORTE PARA LA INICIACIÓN
EN PLAZAS DE ACCIÓN TERRITORIAL



03. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y FASES DEL PLAN

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

DIPUTACIÓN DE CÁCERES. ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO, DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO
DIPUTACIÓN DESARROLLA

El presente Plan Estratégico de Marketing Turístico Sostenible de la provincia de Cáceres se estructura en **CUATRO grandes fases** que se han desarrollado secuencialmente. Cada una de las fases consta de diferentes apartados o etapas.



1 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA COMPETITIVIDAD DEL MARKETING TURÍSTICO



2 ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO



3 MODELO DE GOBERNANZA TURÍSTICA

4 ESTRATEGIA 2030 Y PLAN OPERATIVO 2020-2022



El estudio se ha centrado prioritariamente en aquellos aspectos que tienen relevancia desde el punto de vista del marketing turístico y no afecta a todos los ámbitos de la competitividad turística de un destino como, por ejemplo, el marco legal y normativo, las infraestructuras generales del territorio como la limpieza, el suministro eléctrico, el embellecimiento de los núcleos turísticos o cómo se puede actuar sobre la mejora de la competitividad de las infraestructuras turísticas.

En cambio, pretende dar respuesta y marcar el camino de cómo se puede mejorar la imagen y posicionamiento turístico del territorio y de cómo captar más y mejor demanda turística

en productos, mercados y segmentos de demanda prioritarios a través de una mejor y más eficaz actuación sobre las herramientas, soportes y canales de marketing que el territorio tiene hoy día potencialmente a su disposición en el nuevo mundo digital. Una mejor y más eficaz planificación, organización y gestión del marketing turístico serán claves para ello.

La metodología aplicada en el desarrollo de este proyecto ha perseguido dos objetivos:



En este sentido, para el desarrollo del proyecto, se han aplicado fundamentalmente las siguientes investigaciones de mercado “ad hoc” y técnicas de participación sectoriales:



- Contrastar la propia visión interna del destino con la imagen y posicionamiento que tiene la provincia de Cáceres en su conjunto y cada uno de los territorios - destino que lo componen entre segmentos de demanda objetivo prioritarios para así poder realizar un marketing turístico más eficaz.
- Conseguir una amplia participación y consenso entre los diferentes agentes turísticos, económicos, sociales y culturales del destino.





DIPUTACIÓN
DE CÁCERES

ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO.
DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO



diputación
desarrolla

PROGRAMA ESPECIAL DE
COOPERACIÓN PARA LA INVERSIÓN
EN PLANES DE ACCIÓN TERRITORIAL



04. DIAGNÓSTICO DAFO

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

DIPUTACIÓN DE CÁCERES. ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO, DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO.
DIPUTACIÓN DESARROLLA.

PRINCIPALES DEBILIDADES Y FORTALEZAS

DEBILIDADES —

- La provincia de Cáceres no es suficientemente conocida por parte del público, por lo que una gran parte de la demanda no se plantea viajar a la provincia.
- Escasa presencia del destino en los canales de promoción (portales, medios de comunicación, redes sociales, ...).
- Marketing del destino mejorable (webs turísticas y gestión de RRSS).
- Inexistencia de una identidad turística fuerte (marca + promesa de valor + relato).
- Colaboración público - público y público - privada mejorable.

+ FORTALEZAS

- + Satisfacción muy elevada de los viajeros que han conocido la provincia.
- + Destino para “viajeros de verdad” con recursos en cantidad y calidad suficiente para satisfacer a este tipo de público.
- + Imagen de destino sostenible, especialmente entre los que ya han viajado a la provincia.
- + Cantidad y diversidad de recursos de distintas tipologías (naturales, culturales, patrimoniales, gastronómicos).
- + Existencia de recursos singulares que dotan de personalidad y autenticidad a la provincia y muchas de sus comarcas.

PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA



DEBILIDADES

- ⊖ Escasa colaboración y coordinación entre las diferentes administraciones que trabajan en el marketing turístico de la provincia.
- ⊖ Insuficiente coordinación y colaboración público-privada en el ámbito del marketing turístico. Cierta desafección por parte del sector hacia las iniciativas de la administración pública.
- ⊖ Deficiente coordinación y colaboración entre los diferentes prestadores de servicios turísticos y poca actividad asociativa (con pocas excepciones).
- ⊖ Falta de recursos económicos destinados al marketing turístico por comarcas.
- ⊖ Falta de una política de planificación del marketing turístico a nivel provincial y comarcal a medio y largo plazo. Las actuaciones se han centrado principalmente en el ámbito del desarrollo turístico.

FORTALEZAS



- ⊕ Cada vez mayor sensibilización de las administraciones (nacional, regional, provincial y local) por potenciar el turismo como sector económico estratégico para el desarrollo rural.
- ⊕ Reconocimiento por parte de todos los agentes públicos y privados del sector turístico de la necesidad de una planificación y gestión del marketing turístico, coordinación y colaboración a todos los niveles. Iniciativas recientes por mejorar esta situación.
- ⊕ Existencia de asociaciones empresariales turísticas en algunos territorios.
- ⊕ Puesta en marcha de diferentes programas de inversión en la provincia como "Diputación Desarrolla" para contribuir al desarrollo turístico en los territorios.
- ⊕ Fuerte apuesta de la Diputación de Cáceres por el desarrollo del marketing turístico.

PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA



DEBILIDADES

- ⊖ Capacitación empresarial y de los recursos humanos mejorable. Y aún así, poco interés por parte de los profesionales del sector en participar en acciones formativas organizadas por las distintas entidades para mejorar esta situación.
- ⊖ Escasa colaboración a nivel turístico entre los diferentes territorios.
- ⊖ A nivel de productos turísticos prioritarios falta de una estrategia de marketing turístico, salvo algunas excepciones.
- ⊖ Carencia de profesionales que se dediquen al marketing turístico en los diferentes territorios.

FORTALEZAS



- ⊕ Apoyo de todas las mancomunidades y Grupos de Acción Local al sector turístico.
- ⊕ Financiación transversal al desarrollo turístico en los territorios a través de fondos europeos, nacionales, regionales y provinciales. Posibilidad de acceder a recursos económicos externos para el desarrollo de proyectos, por ser zona prioritaria de la Unión Europea.
- ⊕ Colaboración y apoyo expreso de la Diputación de Cáceres en el desarrollo y promoción de los territorios -destinos UNESCO.
- ⊕ Sector turístico en destino cada vez más sensibilizado y consciente de la importancia de penetrar en nuevos segmentos de demanda mediante propuestas de valor especializadas.
- ⊕ Sensibilización por la importancia de conservar y proteger los espacios naturales y patrimoniales de la provincia.



DEBILIDADES

- Inexistencia de planes de calidad turística a nivel de producto turístico. No existen estándares de producto por tipología de oferta.
- Información incompleta sobre los principales indicadores que condicionan la competitividad de la provincia y de sus territorios a la hora de aplicar una estrategia de marketing turístico.
- Dificultad a la hora de garantizar la viabilidad y rentabilidad de los proyectos, tanto a nivel público como privado, debido a la poca demanda actual en destino y a su alta estacionalidad.
- Falta de continuidad de muchas iniciativas turísticas interesantes que se han puesto en marcha en los últimos años.
- Gran dispersión de los recursos económicos disponibles, al no contar con una buena coordinación y colaboración a todos los niveles.



CONDICIONANTES GENERALES DEL TERRITORIO



DEBILIDADES

- Ubicación de la provincia de Cáceres en el oeste de España algo alejada de las rutas turísticas culturales con mayor volumen de demanda turística internacional.
- Dificil acceso a la provincia de Cáceres por transporte público regular de viajeros desde mercados emisores nacionales lejanos e internacionales. Falta de buenas conexiones aéreas y en tren de alta velocidad.
- Deficiente comunicación en transporte público entre los diferentes territorios y municipios de la provincia, diseñada únicamente para los residentes.

FORTALEZAS



- ⊕ Ubicación estratégica de la provincia de Cáceres en el camino natural entre España y Portugal y en el eje norte - sur de la Vía de la Plata.
- ⊕ Buena accesibilidad al destino en coche desde cualquier punto de la península.
- ⊕ Buena red de carreteras internas en el territorio.
- ⊕ Clima agradable durante nueve meses al año.
- ⊕ Buena gestión de los servicios básicos municipales (mantenimiento, limpieza, recogida de residuos, ...).

CONDICIONANTES GENERALES DEL TERRITORIO



DEBILIDADES

- Falta de cobertura de telefonía móvil en algunas zonas del territorio.
- Deficiencia de la cobertura de la red Wifi en parte del territorio de la provincia. Falta de espacios públicos de conectividad wifi gratuita.
- Excesivo calor durante los meses estivales, temporada alta para el turismo nacional, especialmente en los territorios del centro y sur de la provincia de Cáceres.
- Dificultad para retener capital humano profesionalizado y con talento.

FORTALEZAS



- ⊕ Heterogeneidad paisajística del territorio.
- ⊕ Una naturaleza bien conservada en prácticamente todo el territorio de la provincia, ambiente muy favorable para el turismo sostenible y "slow". Masificación puntual y localizada.
- ⊕ Paz, tranquilidad y autenticidad del destino.
- ⊕ Hospitalidad, amabilidad y simpatía de la ciudadanía cacereña.
- ⊕ Buena predisposición y sensibilización de la población local hacia el turismo como motor de desarrollo económico de la provincia.

RECURSOS TURÍSTICOS



DEBILIDADES

- Poco aprovechamiento y puesta en valor de muchos recursos con elevado potencial turístico; por ejemplo recursos relacionados con el agua o determinados recursos culturales.
- Normativa para el uso de los recursos del territorio, en especial láminas de agua.
- Dificil accesibilidad a algunos de los recursos naturales y culturales del territorio.
- Problemas de compatibilidad de los usos tradicionales de determinados recursos naturales y culturales con la actividad turística.

FORTALEZAS



- ⊕ Gran diversidad de recursos naturales en buen estado de conservación que permiten potenciar y apostar por el ecoturismo en todas sus vertientes. Nivel alto de biodiversidad; flora y fauna.
- ⊕ Gran diversidad de recursos culturales del territorio.
- ⊕ Existencia de recursos naturales y culturales de altísimo valor en el destino que pertenecen a redes y proyectos de colaboración nacional y/o internacional de gran reputación y reconocimiento en el mercado, siempre relacionados con la preservación y protección de la biodiversidad o con la protección y puesta en valor del patrimonio cultural tangible: 1 Parque Nacional, 2 Lugares Patrimonio de la Humanidad UNESCO, 2 Reservas de la Biosfera UNESCO, 1 Geoparque UNESCO, 1 Reserva Starlight, zonas Red Natura 2000 – zonas ZEPA, 3 Itinerarios Culturales Europeos...
- ⊕ Alta especialización del destino en turismo ornitológico. Referente a nivel nacional e internacional.

RECURSOS TURÍSTICOS



DEBILIDADES

- ⊖ Carencia de infraestructuras adecuadas en algunos de los recursos.
- ⊖ Poco reconocimiento por parte de la población local hacia el recurso turístico Vía de la Plata.
- ⊖ Estado deficiente de algunos de los recursos del territorio; no son visitables por estar en ruinas; en otros casos tienen horarios restringidos.
- ⊖ Incompatibilidad estacional de explotación de recursos de forma paralela por tipologías de actividad: caza vs. senderismo / BTT.

FORTALEZAS



- ⊕ Existencia de recursos naturales realmente únicos y con gran capacidad de atracción y potencial para incrementar el PIB turístico en el territorio, por ejemplo: la fauna en general, Geoparque de Villuercas, piscinas naturales, dehesas y toros, embalses y ríos, meandros, cielo-estrellas, cerezos en flor, los bosques en otoño,...
- ⊕ Gran cantidad y variedad de fiestas de interés turístico y de eventos y manifestaciones culturales.
- ⊕ Buen estado de conservación de los núcleos de población. Existencia de pueblos con encanto, bien cuidados y mantenidos.
- ⊕ Red de caminos y senderos lo suficientemente amplia como para poder desarrollar actividades de senderismo, turismo ecuestre, BTT, observación de flora y fauna, etc.
- ⊕ Existencia de otros recursos singulares que permiten satisfacer determinadas motivaciones y necesidades, por ejemplo: agua termal / balnearios, vino / enoturismo, micología, apicultura, queso, jamón, otros productos agroalimentarios,....

SERVICIOS TURÍSTICOS



DEBILIDADES

- ⊖ Necesidad de capacitación, formación y profesionalización en los servicios turísticos.
- ⊖ Dificultad para atraer y retener talento en los servicios turísticos de la provincia.
- ⊖ Escasez de alojamientos hoteleros de calidad media-alta o alta y de suficiente capacidad para alojar grupos medianos y grandes en el entorno rural, más allá de las cadenas públicas.
- ⊖ Precios muy bajos de los servicios turísticos, en parte causados por la inexistente coordinación y colaboración entre empresas y por la alta estacionalidad de la demanda.
- ⊖ Insuficiente demanda turística en algunos servicios turísticos que pone en peligro la sostenibilidad y viabilidad económica.



FORTALEZAS

- ⊕ Existencia de alojamientos rurales singulares con encanto que ofrecen un trato humano muy cercano y personalizado.
- ⊕ Oferta de restauración generalmente con una buena relación calidad-precio, vinculada sobre todo a la gastronomía autóctona con materia prima de proximidad.
- ⊕ Existencia de empresas de actividades turísticas especializadas y de agencias receptoras en algunos territorios de la provincia.
- ⊕ Buena red de oficinas de información turística y centros de interpretación tematizados.
- ⊕ Relación calidad-precio de los servicios turísticos que permite captar mayor volumen de demanda turística.
- ⊕ Amabilidad, cercanía y autenticidad en el trato y prestación de servicios.

SERVICIOS TURÍSTICOS



DEBILIDADES

- ⊖ Altísima estacionalidad de la demanda que sufren prácticamente todas las empresas turísticas de la provincia.
- ⊖ Carencia de empresas de actividades turísticas y de receptivos en muchos territorios de la provincia.
- ⊖ Desconocimiento de idiomas por parte de la mayoría de los prestadores de servicios.
- ⊖ Tamaño medio de las empresas turísticas muy pequeño (MicroPymes), con empresarios que se ocupan de casi todas las áreas de trabajo y a menudo dedicados a otra actividad empresarial.
- ⊖ Falta de cultura de cooperación, colaboración y asociacionismo entre los prestadores de servicios turísticos.
- ⊖ Poca implantación y puesta en valor de la sostenibilidad como eje de diferenciación en las empresas turísticas de la provincia de Cáceres.

FORTALEZAS



- ⊕ Personalización en la prestación de servicios.
- ⊕ Empresas con un alto nivel de preparación técnica en la oferta de turismo activo, flora y fauna, etc., en el destino.

MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA



DEBILIDADES

- ⊖ Necesidad de ampliación de la estructura de marketing turístico en la Diputación de Cáceres.
- ⊖ Falta de planificación, organización, coordinación, colaboración y gestión del marketing turístico en casi todos los territorios de la provincia de Cáceres.
- ⊖ Hasta ahora, ausencia de planes estratégicos y/u operativos de marketing turístico en todos los territorios de la provincia. Planes operativos mejorables a nivel de provincia.
- ⊖ Ausencia de profesionales que se dedican al marketing turístico en prácticamente todos los territorios de la provincia de Cáceres, tanto a nivel público como privado.
- ⊖ Ausencia de mecanismos y herramientas de inteligencia de marketing: bases de datos de marketing, informes de tendencias, conocimiento de mercados y productos, etc.



FORTALEZAS

- ⊕ Existencia de una estructura (aunque insuficiente) de marketing turístico a nivel provincial y en algún territorio.
- ⊕ Existencia de una web de promoción turística a nivel de provincia y en algún territorio.
- ⊕ Labor de promoción turística a través de las redes sociales iniciada a nivel de provincia y en algún territorio.
- ⊕ Existencia de material básico para la promoción turística de la provincia y de algunos territorios turísticos de la provincia.
- ⊕ Coordinación con Turespaña y la Junta de Extremadura para la promoción turística en mercados lejanos.



DEBILIDADES

- Ausencia de entes gestores de marketing y promoción turística en todos los territorios de la provincia.
- Nivel muy bajo de seguimiento de acciones de marketing y promoción turística en los territorios.
- Insuficiente presencia de la provincia de Cáceres en los mercados emisores y segmentos de demanda prioritarios.
- Marketing Turístico Digital: web de turismo provincial y redes sociales mejorables. A nivel de comarcas - territorios, el marketing turístico digital prácticamente no existe.
- Soportes básicos para la promoción turística claramente mejorables: banco de imágenes, mapas turísticos, soportes en idiomas, soportes dirigidos a la prensa y al trade, ...
- Material promocional no homogéneo, en muchos casos anticuado y poco adaptado a las necesidades de la demanda turística actual. Exceso de folletos poco útiles. Necesidad de racionalización, actualización y digitalización.



DEMANDA TURÍSTICA



DEBILIDADES

- ⊖ Indicadores de demanda turística claramente insatisfactorios: rentabilidad, gasto medio en destino, tasas de ocupación. Necesidad de incrementar la riqueza generada por el turismo.
- ⊖ Alta estacionalidad de la demanda turística. Concentración en agosto, Semana Santa y fines de semana (sábados).
- ⊖ Poca diversificación de la demanda turística. Alta dependencia de los mercados nacionales de proximidad.
- ⊖ Concentración de los flujos de demanda turística en pocos territorios.
- ⊖ En general, demanda turística manifiestamente mejorable en cantidad, calidad, estructura y distribución de los flujos, teniendo en cuenta el gran potencial turístico del destino.

FORTALEZAS



- ⊕ Relativamente alta penetración en los mercados de proximidad.
- ⊕ Demanda turística elevada en determinados territorios de la provincia en determinadas épocas del año.
- ⊕ Demanda heterogénea al ser un destino multiproductos.

MARCA, IMAGEN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO



DEBILIDADES

- Muy baja notoriedad del destino “provincia de Cáceres” entre consumidores finales en mercados emisores prioritarios y en determinados segmentos con elevado potencial.

- Falta de una marca destino fuerte, con una historia bonita que contar y una arquitectura de marcas que contribuya al posicionamiento y diferenciación de todo el territorio.

- Diseño actual de la marca destino puramente administrativo no para el marketing turístico.

Muy pocos territorios turísticos han creado hasta ahora diseños de marcas destino atractivas con una promesa y “claim” claro y diferenciado.

- Notoriedad y valoración muy baja de determinados territorios de la provincia de Cáceres.

FORTALEZAS



- ⊕ Muy alta valoración del destino “provincia de Cáceres” entre los conocedores y amantes del destino, muy por encima de otras provincias del interior.

- ⊕ Alta asociación del destino al turismo sostenible y a ejes de valor tan singulares como el turismo slow, la autenticidad o al patrimonio local intangible, entre los que ya han viajado alguna vez al territorio de la provincia.

- ⊕ Alta valoración de la provincia como destino diverso, con unos sorprendentes contrastes, muy hospitalario y amable.

- ⊕ Alta notoriedad y posicionamiento de liderazgo en determinados productos y segmentos especializados, sobre todo turismo ornitológico.

- ⊕ Alta notoriedad y buen posicionamiento de determinados territorios de la provincia de Cáceres, especialmente entre los mercados nacionales y los viajeros más experimentados.

MARCA, IMAGEN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO



AMENAZAS

- ⊖ Desarrollo de propuesta de valor similares en los destinos competidores.
- ⊖ Cambio climático. Puede afectar a la biodiversidad en el territorio y a una reducción de las reservas de agua en los embalses.
- ⊖ Dependencia creciente de los nuevos operadores online – IDS (sobre todo *Booking*) y OTA's (por ejemplo *Atrápalo*).
- ⊖ Escenario económico inseguro en España y en Europa en general.
- ⊖ El "Brexit": generará incertidumbre y una contracción de la demanda turística a corto y medio plazo en el mercado británico, crítico especialmente para la demanda de turismo ornitológico.



OPORTUNIDADES

- ⊕ Consolidación del Marketing Digital. Permite mejorar y ampliar los accesos directos al turista interesado en el destino y abre nuevas oportunidades a destinos menos consolidados y con menos recursos económicos: web, marketing online, redes sociales, ...
- ⊕ Creciente concienciación por la sostenibilidad especialmente en los mercados emisores del Centro y Norte de Europa que afecta también a un mayor interés por destinos turísticos sostenibles.
- ⊕ Evolución del marketing turístico hacia la comunicación bi-direccional y hacia un mayor protagonismo de los propios consumidores en los proceso de recomendación y decisión sobre un viaje.
- ⊕ Crecimiento del movimiento "slow", de alto potencial para la provincia de Cáceres.
- ⊕ Creciente interés por destinos menos masificados, más auténticos y tranquilos.

OPORTUNIDADES



- ⊕ Creciente fragmentación de las motivaciones turísticas que favorecen el desarrollo de destinos alternativos y de productos turísticos especializados.
- ⊕ Crecimiento de la demanda en productos turísticos con alto potencial de crecimiento para la provincia de Cáceres.
- ⊕ Desarrollo de nuevos mercados y segmentos de demanda.
- ⊕ Crecimiento de la demanda turística a nivel global.
- ⊕ Aparición de nuevos mercados emisores de alto poder adquisitivo, destacando los mercados asiáticos.
- ⊕ Crecimiento de la demanda turística internacional hacia destinos alternativos del interior de España.
- ⊕ Incremento de la demanda de turismo especializado en naturaleza en los mercados emisores nacionales e internacionales.





DIPUTACIÓN
DE CÁCERES
ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO,
DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO



diputación
desarrolla
PROGRAMA ESPECIAL DE
COOPERACIÓN PARA LA INVERSIÓN
EN PLANES DE ACCIÓN TERRITORIAL



05. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

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

DIPUTACIÓN DE CÁCERES. ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO, DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO
DIPUTACIÓN DESARROLLA

5.1. RETOS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Desarrollo sostenible

Hacer del turismo un eje clave de desarrollo sostenible de la provincia, convirtiéndolo en motor económico.



El turismo como sector clave

Pilar estratégico provincial, haciendo de él una vía para crear empleo, fijar población y generar riqueza.



Gobernanza turística

Dar un nuevo impulso al turismo, creando un nuevo modelo de gestión y gobernanza a nivel provincial.





Destino líder en el sur de Europa

Realizar un marketing mucho más efectivo y eficiente que contribuya a posicionar a la provincial como un destino líder en turismo sostenible.



Potenciar nuestra identidad y valores

Posicionar la provincia como un destino sostenible y que basa su crecimiento en base a sus elementos identitarios.



Mejorar la calidad de vida de la población

La población se muestra hospitalaria y acogedora con el turismo y éste contribuye a la mejorar de su calidad de vida.



5.2. ESTRATÉGIA 2030

SOSTENIBILIDAD 360°

TRABAJAR CON EL FOCO EN LOS 4 PILARES DE LA SOSTENIBILIDAD

MEDIOAMBIENTAL



Contribuir a la Biodiversidad preservada

Conservación del ecosistema

Difundir el extraordinario valor ambiental de la provincia

ECONÓMICA



Convertir el turismo en una vía prioritaria de desarrollo en la provincia

Hacer un marketing mucho más efectivo

Generación de economía y riqueza en las empresas

SOCIAL



Implicación de la población local

Formación de los profesionales del sector

Retención de talento

Generación de oportunidades de emprendimiento

CULTURAL



Difundir nuestro patrimonio tangible e intangible

Mostrar nuestro modo de vida

Preservar nuestras tradiciones

La provincia de Cáceres aspira a convertirse en un destino sostenible, perfectamente preservado y auténtico, destinado a viajeros en busca de autenticidad.

Estrategia de Imagen y Posicionamiento



Potenciar los productos turísticos basados en nuestro patrimonio natural y cultural y en los recursos singulares de la provincia, desarrollándolos con un prisma de sostenibilidad.

Estrategia de Producto

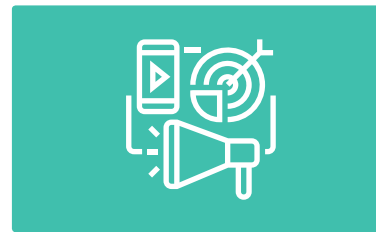


Estrategia de Mercados



Concentrar los esfuerzos en el mercado nacional y en los mercados internacionales que ofrecen mayores oportunidades de crecimiento así como en los segmentos más interesantes.

Estrategia de Promoción y Apoyo a comercialización



Desarrollar un conjunto de acciones de promoción en canales digitales y tradicionales. Ayudar a nuestras empresas a comercializar los productos turísticos para que la actividad turística genere suficiente riqueza y empleo en la provincia.

5.3. ESTRATEGIA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

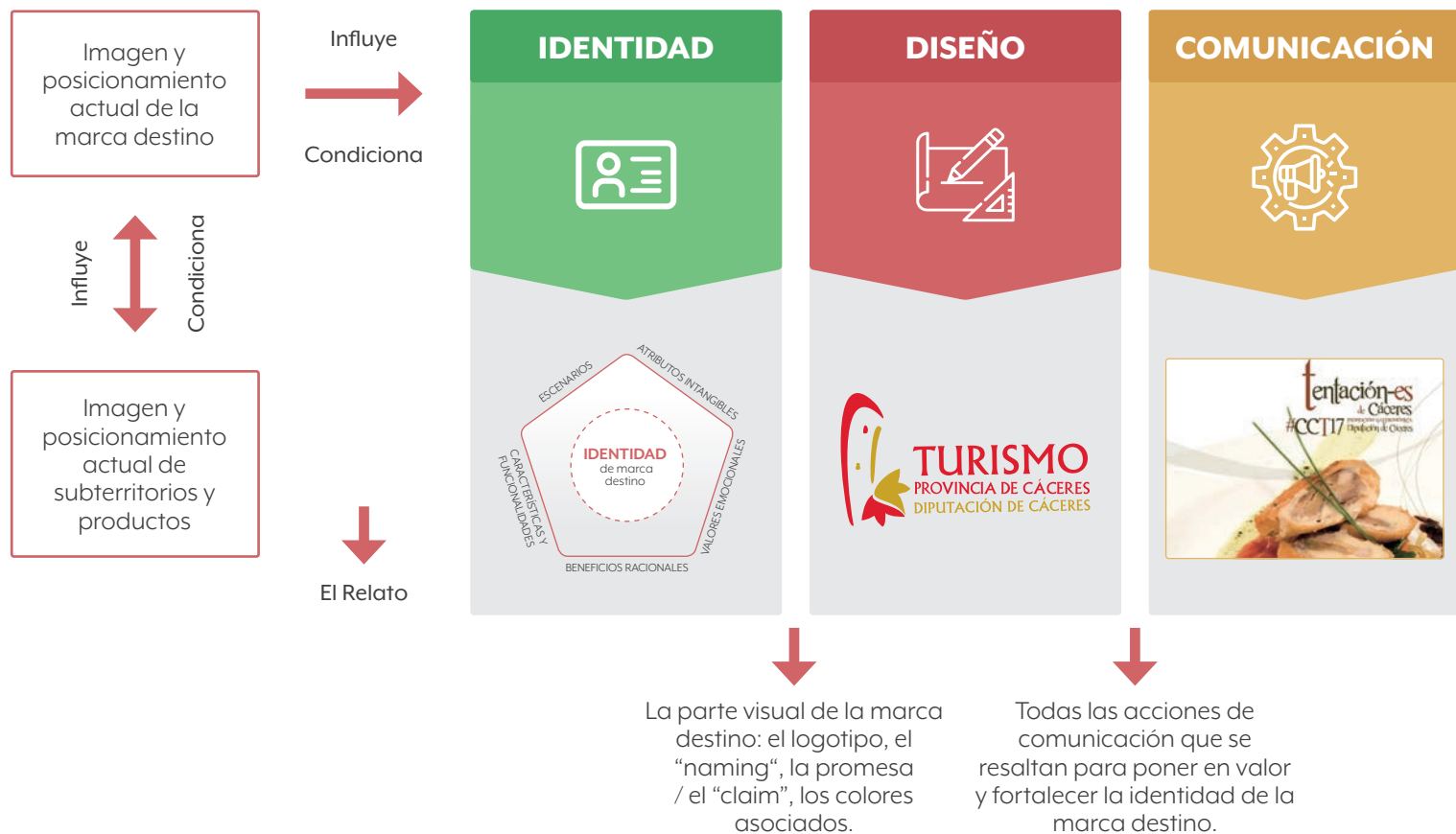
En el marketing turístico, una “marca destino” sirve como medio para representar un territorio con un conjunto diferenciado de características, funcionalidades, atributos, escenarios, beneficios racionales y valores emocionales que queremos que relacione o asocie un determinado consumidor turístico cuando piensa en él. La idea básica de esta comprensión de la marca destino es la percepción subjetiva en la mente del consumidor turístico.

Una marca destino fuerte ofrece una gran cantidad de ventajas tanto para el consumidor turístico como para el gestor de marketing turístico del territorio.

Al crear una marca destino fuerte, los responsables de marketing turístico de un territorio tienen la oportunidad de generar un alto nivel de reconocimiento para su destino para unos determinados públicos objetivo a fin de diferenciarse de sus competidores y disminuir la sensibilidad al precio como factor en la decisión sobre un destino frente a otro (a menos que el precio sea el beneficio racional principal que quiera ofrecer el destino al consumidor turístico potencial en origen para diferenciarse de la competencia dentro de su política de marca destino...). A medio y largo plazo, tienen la oportunidad de retenerlo, fidelizarlo y de conseguir que repita estancia.



LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DESTINO DE LA PROVINCIA DE CÁCERES



Las experiencias y sensaciones relacionadas con un viaje son todavía más importantes a la hora de tomar una decisión sobre un destino frente a otro, que las características y funcionalidades del destino y de sus recursos y servicios turísticos en sí.

De hecho, los atributos intangibles y los valores emocionales relacionados con una marca de destino, han pasado a ser mucho más importantes en la mente del consumidor y más relevantes en su decisión de compra que sus atributos físicos y beneficios racionales. En consecuencia, las marcas destino fuertes tratan de ofrecer emociones y sentimientos, que se asocian directamente a las vivencias.

La estrategia de posicionamiento de una marca destino como la provincia de Cáceres contiene toda la labor gestionada y planificada a medio y largo plazo para causar una determinada impresión como destino turístico en la mente de un determinado turista actual o segmento de demanda potencial en origen, en relación con otros destinos competidores.

Pero no es suficiente con tener una buena imagen y posicionamiento como destino turístico. En primer lugar, la imagen y posicionamiento deberá ser ventajosa entre aquellos segmentos de demanda que realmente nos interesen. Por otro lado, ser un destino con una buena imagen, pero con una notoriedad muy baja entre nuestros segmentos de demanda prioritarios, puede llevar a tener a los turistas que se pretenden captar, aunque éstos luego serán totalmente insuficientes en términos de cantidad.



- Una buena imagen y posicionamiento turístico relevante y, al mismo tiempo,

- con una alta notoriedad entre nuestros públicos objetivo.

Sería erróneo y excesivamente simplista suponer que la imagen y posicionamiento de un destino como la provincia de Cáceres se basara únicamente en la “marca destino paraguas de la Provincia de Cáceres”.

La imagen global del destino es la suma de la imagen de marca global del destino con todas las imágenes de marca destino de todos los territorios que lo componen.

Una buena gestión de una marca destino debe contemplar el diseño de la arquitectura de la marca destino que incluye la estructuración y gestión de todas las marcas dentro del territorio para controlar y mejorar su posicionamiento en el mercado.



NIVEL 1: CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DESTINO PARAGUAS PROVINCIA DE CÁCERES



1 La imagen más reduccionista y estereotipada de la marca destino Provincia de Cáceres entre la demanda final se basa únicamente en dos grandes ejes y unos pocos atributos tangibles: el patrimonio cultural y el entorno natural y los paisajes; sin contener en esta primera capa atributos intangibles ni valores emocionales.

2 Entre los turistas que han visitado la provincia de Cáceres en los últimos tres años emerge en la imagen de marca destino un patrimonio cultural tangible integrado de forma armónica en un entorno natural excelente: se constata que se entremezcla la riqueza histórica y patrimonial en un entorno de naturaleza “con valor añadido”, que sorprende por su biodiversidad preservada.

3 Al mix entre riqueza histórica y patrimonial en una biodiversidad excelentemente preservada, emerge otro eje, el patrimonio cultural intangible. Es decir, también sorprende la autenticidad “socio-cultural”, las tradiciones y raíces, el estilo de vida rural, sus valores y costumbres, su gastronomía auténtica, la forma de ser de su gente, la hospitalidad, amabilidad y cercanía de su gente, las relaciones humanas. Esta percepción sobre la marca destino se confirma en todas las investigaciones llevadas a cabo en el marco del presente estudio.

4 Para los conocedores y amantes de la provincia de Cáceres, el destino ofrece una auténtica vivencia de calma, silenciosa, relajante, tranquila, que impregna el alma, que facilita contactar con lo que es esencial en la vida. En definitiva, emerge un cuarto eje de valor en el ADN de la marca destino. Se trata de un eje con un valor y beneficio emocional muy elevado; el eje “slow-silencio”.

5 La marca destino de la provincia de Cáceres se asocia con muchos conceptos y atributos que tienen un fuerte impacto y relación directa con la sostenibilidad turística como la no contaminación y preservación y protección del entorno natural, aunque la palabra “sostenibilidad” normalmente no se asocia de forma explícita.

Esta es la identidad de la marca destino Provincia de Cáceres y que queremos dar a conocer a nuestros públicos objetivo.

...una identidad en la que conviven armónicamente los cinco ejes de la identidad de una marca destino; es decir, los recursos y atributos más tangibles como los recursos relacionados con el patrimonio histórico cultural, las ciudades y los pueblos con encanto se integran en escenarios naturales preservados y protegidos como las dehesas, los valles, las montañas, los pantanos, la fauna o los paisajes vírgenes y que se enriquecen con atributos intangibles como la hospitalidad y la autenticidad y beneficios racionales como “desconexión”, “relajarse” o “comer bien” y valores emocionales como “sentirse vivo”, “renovarse” o “reencontrarse consigo mismo”.

En el centro o espacio nuclear de la marca destino se sitúan atributos y valores como la “sostenibilidad”, la “diversidad” - los “contrastes”, la “tranquilidad” - el “slow”, la “biodiversidad” y la “hospitalidad” - el “trato humano”.





VISIÓN 2030 **del destino Provincia de Cáceres**



Convertirse y ser apreciado por parte de nuestros consumidores y grupos de interés prioritarios como mejor destino de turismo sostenible del sur de Europa, desarrollando e implementando una estrategia de turismo sostenible 360°.

VISIÓN 2030 del Área de Reto **Demográfico, Desarrollo Sostenible,** **Juventud y Turismo de la Diputación de** **Cáceres**



Convertir el Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo de la Diputación de Cáceres en la unidad de desarrollo y marketing turístico más competitiva y más apreciada por parte del propio sector turístico de todas las provincias del interior de España, liderando el desarrollo e implementación de una estrategia de turismo sostenible 360° en la provincia de Cáceres. Fomentar un modelo de desarrollo turístico no solo basado en la preservación y protección de la biodiversidad y de los ecosistemas del territorio, sino también a través de la difusión del patrimonio cultural intangible, de la generación de actividad económica y de un empleo digno, haciendo del turismo una actividad compatible con la mejora de la calidad de vida de la población local, y también involucrando y comprometiendo a todas las administraciones, empresas turísticas y a la propia población local.

NIVEL 2: **CONSTRUCCIÓN DE LAS MARCAS DESTINO DE LOS TERRITORIOS**



Prácticamente todas las marcas turísticas en sus distintos niveles (identidad, diseño y comunicación) que corresponden a los diferentes territorios de la provincia de Cáceres y que se han podido identificar en el marco del presente estudio, requieren de un profundo proceso de reflexión y cambio y/o mejora. Es preciso repensar, crear, modificar y enriquecer la arquitectura de marca para incrementar la notoriedad turística entre segmentos de demanda prioritarios y contribuir a la generación de valor añadido.

NIVEL 3: **ESTRATEGIA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS**



Deberá ser coherente en cada caso con la estrategia de posicionamiento paraguas del destino “provincia de Cáceres” y de los distintos territorios que lo configuran.

Deberá poner en valor los atributos intrínsecos de cada producto turístico prioritario y resaltar los elementos y aspectos más singulares y más diferenciadores de la propuesta de valor del territorio, para diferenciarlo de los productos turísticos que se puedan ofrecer en los destinos competidores.



NIVEL 4: LA IDENTIDAD DE LA MARCA DESTINO PARAGUAS PROVINCIA DE CÁCERES EN FUNCIÓN DEL MERCADO



1 En primer lugar, en la propuesta de imagen y posicionamiento de la Provincia de Cáceres, deberá ganar peso lo más destacado del territorio, los iconos turísticos, la imagen de marca central, los valores y atributos fundamentales y más característicos y más diferenciadores de la provincia. Se deberá focalizar la propuesta de imagen y posicionamiento en los grandes “highlights”, al ser el enfoque del destino mucho más amplio o “macro” para los mercados lejanos que para los mercados de proximidad.

2 En segundo lugar, deberán ganar peso la tranquilidad – el slow así como todo aquello relacionado con la sostenibilidad

como ejes de valor y de diferenciación de la propuesta de posicionamiento del destino, al haber una mayor sensibilidad con respecto a estos temas que en los mercados de proximidad.

3 Asimismo, deberá tener un mayor peso específico el eje del “Patrimonio Cultural Tangible”, al sentirse atraída una parte importante de los turistas procedentes de mercados lejanos por el importante y variado patrimonio cultural de la provincia, claramente más amplio y diferenciador con respecto a otros destinos del interior de España.

4 De cara al resto de mercados deberá haber un discurso más específico sobre tres grandes macro-territorios turísticos que configuran la provincia de Cáceres.

5 Cada uno de los macro-territorios turísticos tienen una idiosincrasia y realidad turística con atributos y valores propios. Cada uno de ellos ofrece una propuesta de valor diferenciadora frente al otro, aunque siempre en coherencia con el relato de la identidad de la marca del destino paraguas provincia de Cáceres.



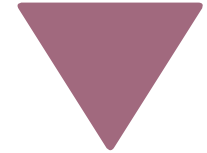
NIVEL 5: SEGMENTO DE DEMANDA



La provincia no cuenta con la misma imagen y posicionamiento como destino turístico por ejemplo para los amantes del cicloturismo, senderismo o la pesca en la Comunidad de Madrid que en mercados centroeuropeos o, incluso, más lejanos.

Si un destino no ha realizado nunca ningún tipo de promoción de un producto turístico en un determinado mercado, puede haber un absoluto desconocimiento de su existencia incluso entre los consumidores más aficionados a una determinada actividad o motivación.

NIVEL 6: SUB-DESTINO



El posicionamiento de los territorios de la provincia también varía según las motivaciones prioritarias de la demanda. El Valle del Jerte, por ejemplo, ya es un destino muy notorio a nivel nacional y goza de una buena imagen y posicionamiento entre amantes de la naturaleza, del turismo activo y del turismo rural.

El Parque Nacional de Monfragüe es una referencia internacional para los amantes del birding y del ecoturismo así como Trujillo, Guadalupe o Cáceres para el touring cultural. En cambio, otros territorios de la provincia de Cáceres se encuentran todavía en una situación de muy poca notoriedad y con un posicionamiento muy poco claro incluso entre mercados más próximos.





LA SOSTENIBILIDAD COMO EJE CENTRAL DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA DESTINO PARAGUAS

El destino provincia de Cáceres es hoy ya una referencia en el ámbito de la sostenibilidad medioambiental. Pocos destinos del suroeste de Europa con el tamaño y las características de la provincia de Cáceres cuentan con tantos recursos y zonas reconocidas y protegidas desde el punto de vista medioambiental.

La provincia de Cáceres cuenta con amplios recursos reconocidos por la UNESCO que fomentan su posicionamiento turístico como destino sostenible (2 Reservas de Biosfera, 1 Geoparque, 2 Patrimonios de la Humanidad, 1 Reserva Starlight,...) y por otros organismos nacionales e internacionales (1 Parque

Nacional, varios Parques Naturales, zonas ZEPA, zonas ZEPA urbanas,...).

Asimismo, a nivel cultural se ha avanzado significativamente en los últimos años en la protección y potenciación de las costumbres, folclore, fiestas locales, productos con D.O.P. e I.G.P. y otros aspectos y atributos que fomentan el patrimonio local intangible.

Las investigaciones llevadas a cabo en el marco del presente proyecto han puesto de manifiesto que el destino es ampliamente percibido como un territorio sostenible, aumentando todavía más esta percepción entre los conocedores y amantes de la provincia.



NIVEL ACTUAL	Alto	Muy bajo	Muy bajo	Medio-alto
OBJETIVO 2030	Muy alto	Medio-alto	Medio-alto	Muy alto



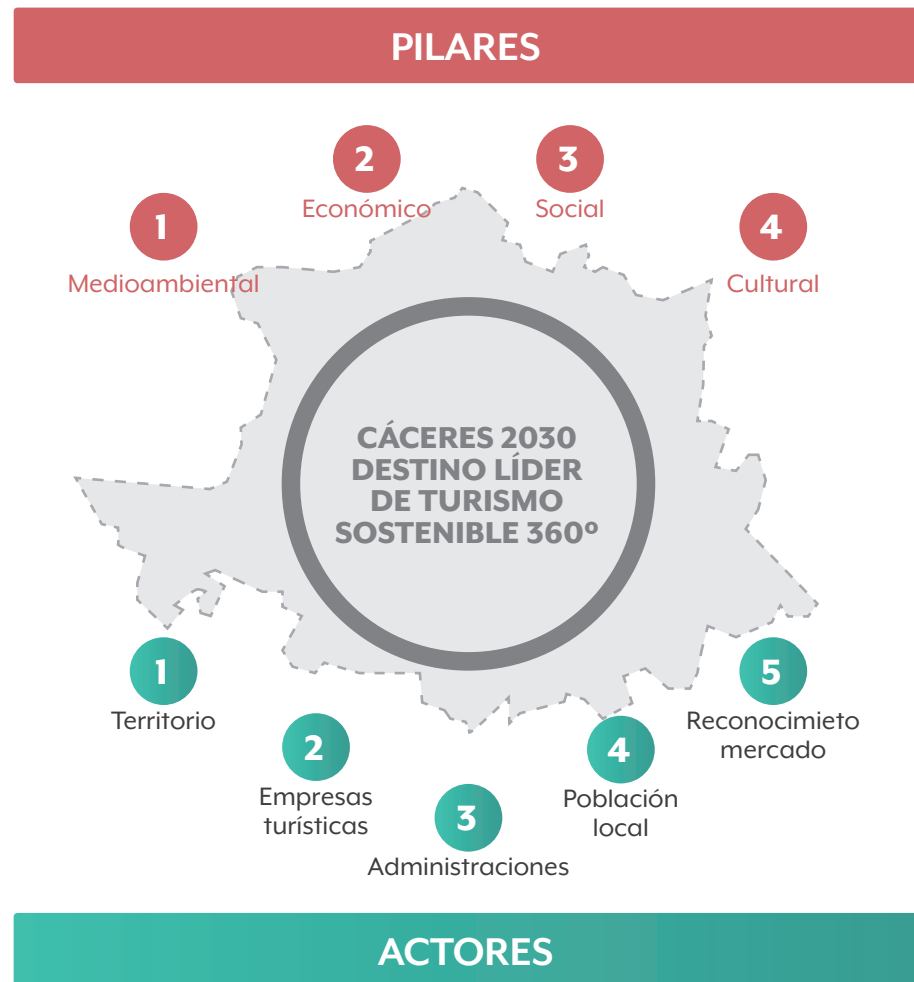
NIVEL ACTUAL	Alto	Muy bajo	Muy bajo	Muy bajo	Medio-alto
OBJETIVO 2030	Muy alto	Alto	Alto	Medio-alto	Muy alto

En cambio, existen todavía importantes márgenes de mejora en los ámbitos de la sostenibilidad económica y social ya que se ha implantado relativamente poco entre las empresas, las administraciones y población local.



La provincia de Cáceres tiene la oportunidad de apostar por la sostenibilidad en el eje central de su propuesta de valor y de diferenciación turística, con un enfoque mucho más amplio y más ambicioso que el que se ha empleado hasta el momento.

Pilares y actores involucrados en el destino sostenible



LA PERSONALIDAD Y EL CARÁCTER DE LOS TRES MACRO-TERRITORIOS DE LA PROVINCIA DE CÁCERES

TERRITORIOS UNESCO

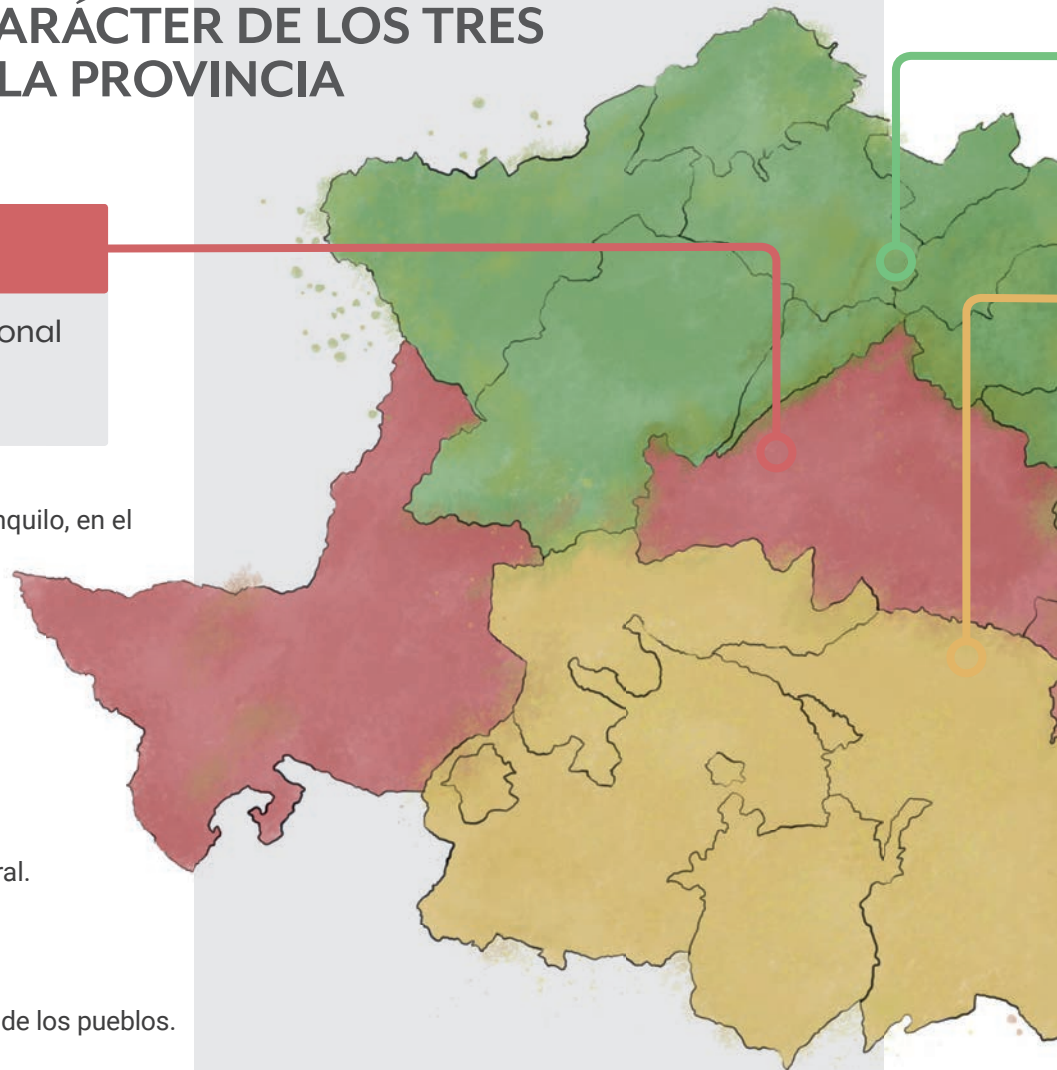
- Reserva de la Biosfera del Tajo Internacional
- Reserva de la Biosfera de Monfragüe
- Geoparque Villuercas-Ibores-Jara

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 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.



TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO

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

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 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,...

NORTE DE CÁCERES

- Sierra de Gata
- Valle del Alagón
- Las Hurdes
- Trasierra-Tierras de Granadilla
- Valle del Ambroz
- Valle del Jerte
- La Vera
- Campo Arañuelo
- Plasencia

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.

EL RELATO QUE EXPLICA LA IDENTIDAD Y ESENCIA DE LA MARCA DESTINO PARAGUAS PROVINCIA DE CÁCERES

La provincia de Cáceres es un destino turístico privilegiado, de gran diversidad, lleno de contrastes, auténtico, no masificado y tranquilo, donde parece que el tiempo pasa a otro ritmo y el viajero puede escuchar la quietud y vivir sensaciones que difícilmente puede encontrar en otros lugares.

Sorprende por la riqueza de su patrimonio histórico y cultural, que convive y se integra en perfecta armonía con una naturaleza viva, en estado puro, una biodiversidad de extraordinario valor y un ecosistema completamente intacto, en el que el silencio únicamente es interrumpido por el sonido de la fauna.

Maravillosos bosques, valles de colores y ríos llenos de vida permiten al viajero impregnarse de la naturaleza. Salir de los pueblos y perderse por el campo es una buena forma de descubrir entornos y paisajes preservados durante todo el año.

Recorrer las calles de sus pueblos y pequeñas ciudades con encanto de la provincia es pasear por la historia, como hacer un viaje al pasado, descubriendo un ingente patrimonio.

Ver correr el agua por las calles, hablar con nuestra gente y sentir que eres muy bien recibido en nuestros pueblos, es darse un baño de autenticidad.

La provincia de Cáceres atesora una gastronomía auténtica, basada en una amplia variedad y calidad de productos locales, que

nos regala su generosa tierra, muchos de ellos reconocidos por Denominaciones de Origen, ofreciendo una experiencia gastronómica autóctona y sincera, llena de sabores y matices.

Un destino en el que vas a sentir la verdadera autenticidad, las cosas de siempre, sencillas, las tradiciones y raíces de sus pueblos, los pequeños rincones y lo que respira a otra época.

En esta tierra viven personas honestas, con valores, orgullosas de sí mismas y de su forma de ser, que han sabido mantener sus valores, tradiciones y que están dispuestas a compartirlos con los demás.

Personas que quieren que mostrarte sus costumbres y estilo de vida, y que sientas que no eres uno más, una población acogedora, amable, abierta, respetuosa, cercana y hospitalaria.

Es un destino comprometido con el desarrollo turístico sostenible y las generaciones futuras, que ve el turismo como una forma de difundir su patrimonio y estilo de vida y como una vía de generación de empleo y riqueza.

Un destino que quiere atraer y acoger a viajeros auténticos dispuestos a dejarse seducir por un mundo más humano, más calmado, más tranquilo, más genuino y más auténtico y que saben apreciar el valor de las pequeñas cosas de la vida, las cosas que realmente son importantes.

Un viaje a la provincia de Cáceres no es un viaje más...es un viaje a un territorio al que podrás extraerle toda la savia, y que te deja huella..., que transforma y renueva la mente y el cuerpo..., que te invita a una forma de viajar y disfrutar más pausada y menos estresante,... en definitiva, más sostenible.

La provincia de Cáceres te permite viajar a otra época, nutrir tu espíritu, abrir la mente, soñar, conectar emocionalmente contigo mismo, te permite madurar y crecer como persona.

Un viaje que querrás repetir para encontrar nuevamente esa sinfonía de sensaciones. Viajar a Cáceres es soñar y dejarse cautivar por lo esencial.



5.4. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA

Se han definido 5 grandes productos turísticos provinciales perfectamente alineados con la sostenibilidad del destino. Estos productos turísticos están presentes en la mayor parte de las comarcas o territorios turísticos.

Estos cinco grandes productos, a su vez, incluyen o se complementan con otros productos turísticos más específicos, que incluyen actividades o modalidades más concretas dirigidas a segmentos y nichos de mercado más definidos.

GRANDES PRODUCTOS TURÍSTICOS PROVINCIALES

Cáceres Natura-
Ecoturismo

Bienestar en el
Medio Rural

100% Cáceres,
Cultura e Identidad

Paisajes y Sabores
Gastronómicos

Cáceres
Patrimonio

PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS

Observación de Flora y Fauna	Senderismo	Turismo de Pesca	Escapadas Culturales	Enoturismo	Geoturismo
Fotografía de Naturaleza	Cicloturismo	Turismo Equestre	Touring / Circuitos Culturales	Agroturismo	Rural Meetings & Incentives
Turismo Ornitológico	BTT	Itinerarios Culturales Europeos	Turismo Religioso	Oleoturismo	
Astroturismo	Otras formas de Turismo Activo		Termalismo	Ruta del Ibérico	
Turismo Acuático	Turismo Deportivo	Turismo Idiomático	Special Interest	Ruta del Queso	

ATRACTIVO vs. COMPETITIVIDAD

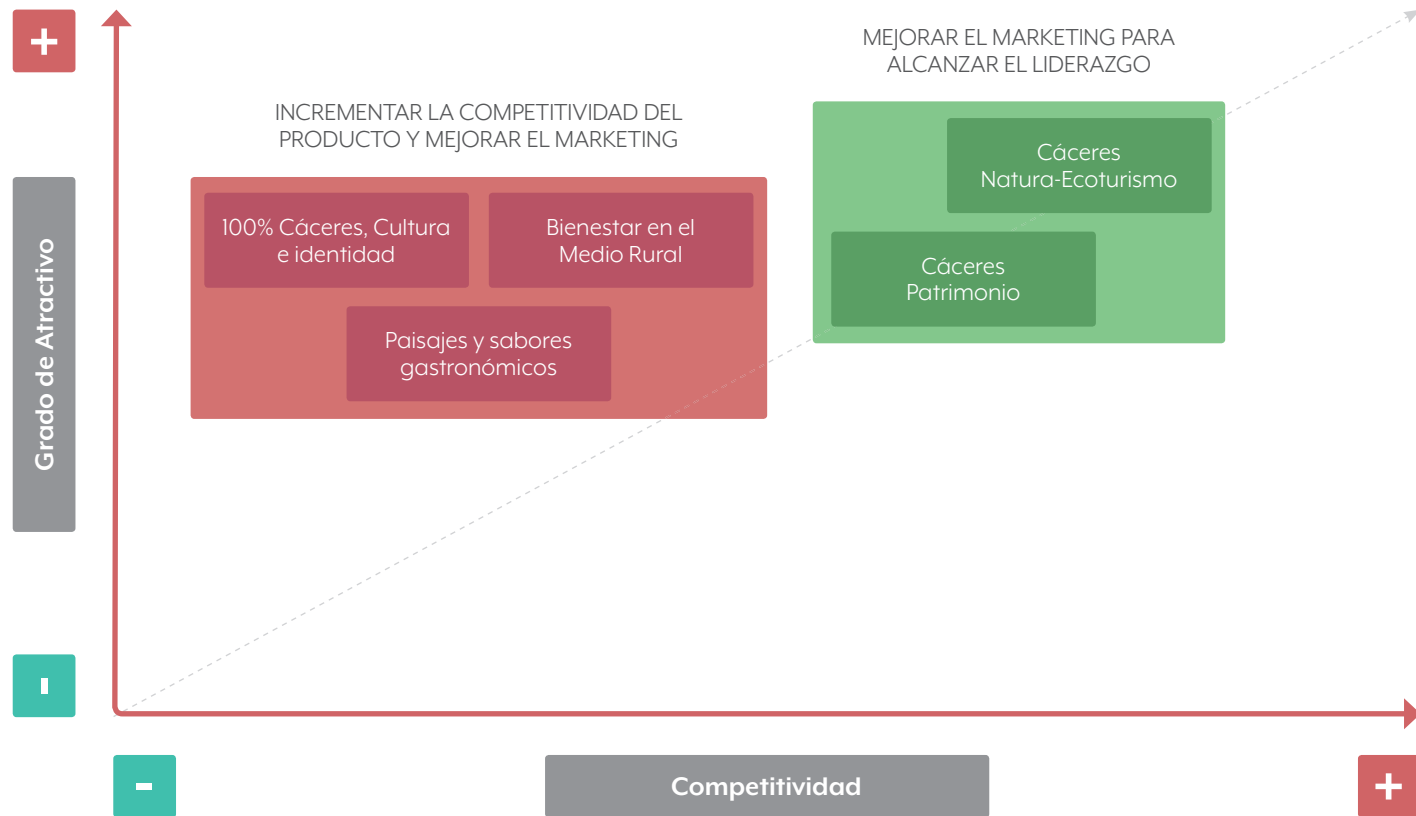
La apuesta por la sostenibilidad en un sentido amplio deberá contemplar una serie de productos turísticos atractivos en los que el destino tiene un elevado potencial para ser altamente competitivo, siempre que decida apostar de manera más decidida por su desarrollo, promoción y comercialización.

La estrategia de producto no es una decisión cualquiera que se tome al azar. Es una cuestión clave porque condiciona las prioridades de trabajo para alcanzar las metas u objetivos del destino. Determina en qué productos vale la pena invertir más y centrar los esfuerzos para llegar más rápidamente a la meta. Este proceso de decisión requiere una metodología propia que tendrá en cuenta una valoración en primer término del grado atractivo del producto turístico para el marketing del destino. Esta valoración se realiza a partir de su encaje en la estrategia de posicionamiento global del destino, analizando su compatibilidad socio-cultural y viabilidad económica.

Por otro lado, deberá considerar también la competitividad del producto con respecto a los principales competidores, analizando recursos, grado de desarrollo, tejido empresarial e infraestructuras. Se establece por tanto un gráfico cualitativo de doble entrada, donde se definen dos ejes principales que se basan en diferentes atributos y aspectos concretos, siguiendo una metodología ampliamente contrastada como la de la matriz de grado de atractivo y competitividad de la consultora McKinsey, como sofisticación a la matriz de BCG (Boston Consulting Group).

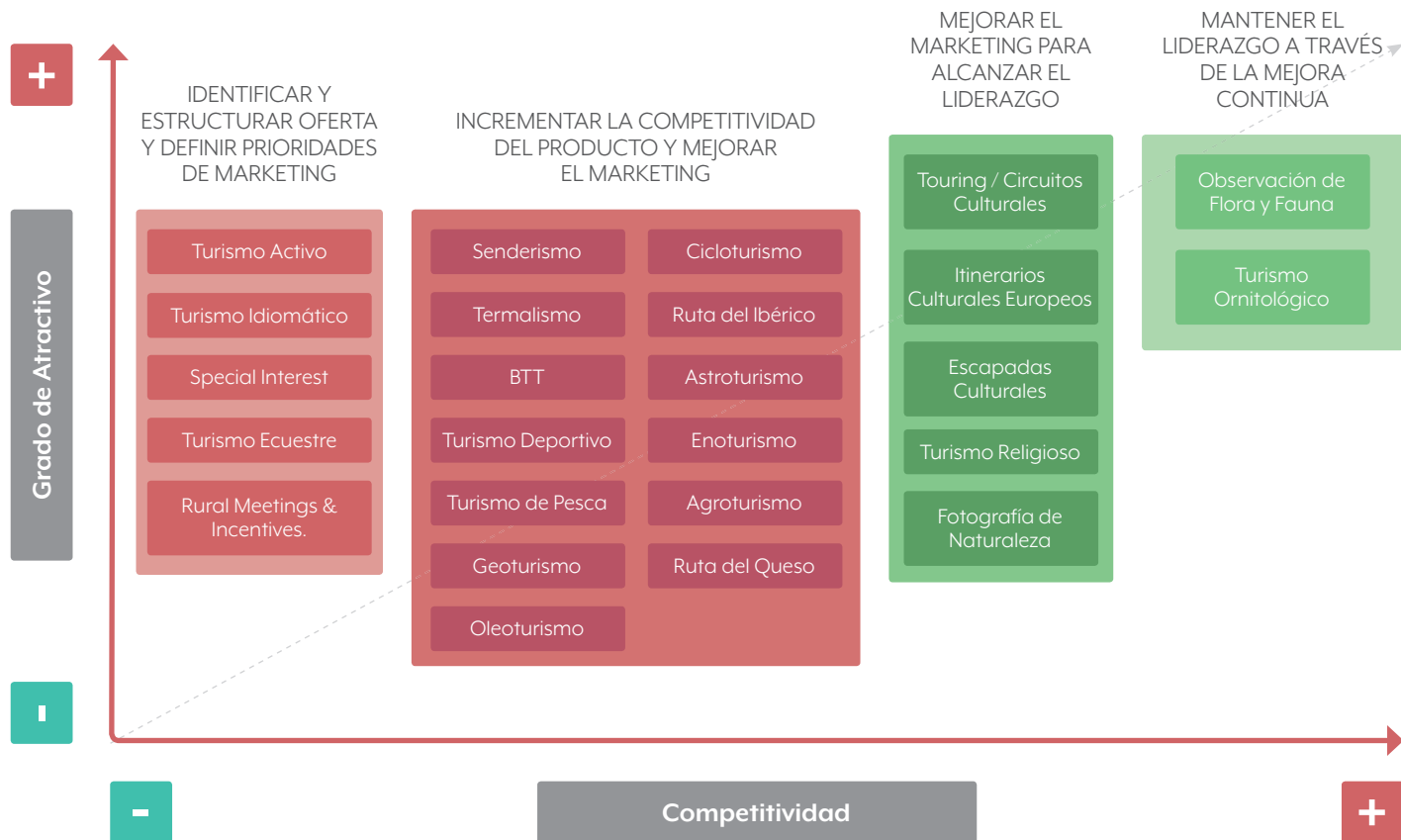


LA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CÁCERES

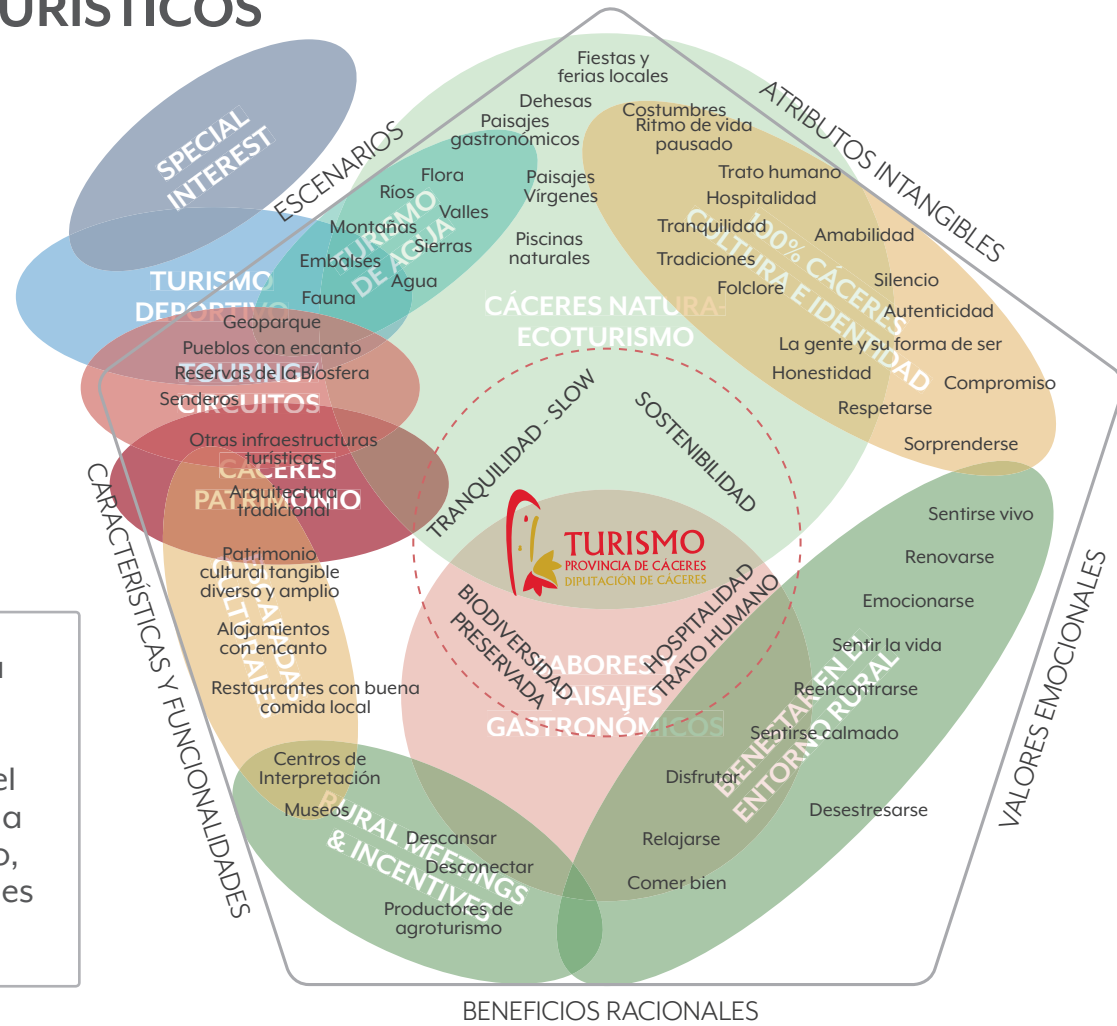




LA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS DE LA PROVINCIA DE CÁCERES



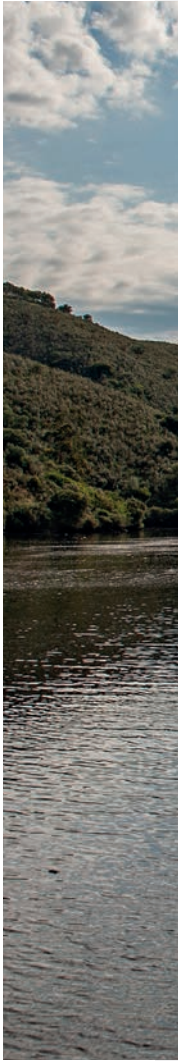
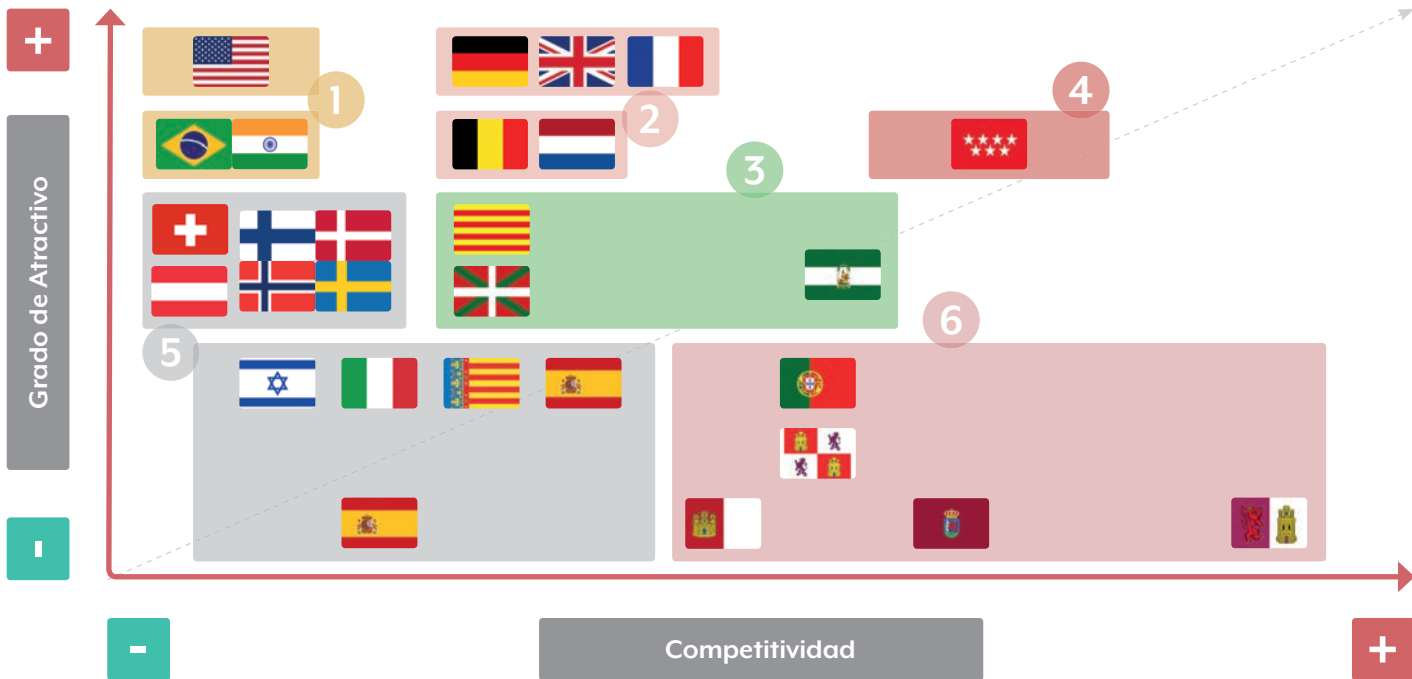
PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS



La nueva estrategia de productos turísticos encaja perfectamente con el posicionamiento de la nueva marca destino, cubriendo los cinco ejes de su identidad.

5.5. ESTRATEGIA DE MERCADO

LA ESTRATEGIA DE MERCADOS GEOGRÁFICOS DE LA PROVINCIA DE CÁCERES



- 1 Estados Unidos, Brasil e India**
Identificar oportunidades y definir prioridades de marketing.
- 2 Alemania, Reino Unido, Francia, Bélgica y Países bajos.**
Mercados internacionales prioritarios. Incrementar la notoriedad y posicionamiento en el mercado a través del marketing "PUSH".
- 3 Cataluña, País Vasco y Andalucía.**
Mercados nacionales relativamente atractivos. Mejorar el posicionamiento a través de marketing "PULL".
- 4 Comunidad de Madrid.**
Mercado estrella. Mercado atractivo y competitividad del destino media-alta. Alcanzar el liderazgo a través del marketing. Desetacionalizar la demanda.
- 5 Suiza, Austria y países escandinavos. Israel, Italia, Comunidad Valenciana, norte y resto de España.**
Aprovechar oportunidades de marketing y centrarse en los productos y/o segmentos "nicho".
- 6 Portugal, Castilla y León, Castilla la Mancha, provincia de badajoz y provincia de Cáceres.**
Mantener el posicionamiento actual. Cross-selling y fidelización.



5.6. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/MERCADO

LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO / MERCADO

	MERCADOS ACTUALES	NUEVOS MERCADOS
PRODUCTOS ACTUALES	<ul style="list-style-type: none">Incremento de la cuota de mercadoIntensificación de las actuaciones en el mercadoAdaptación e innovación en productos turísticos actualesMejora de la promoción y comercialización en el mercado actual	<ul style="list-style-type: none">Orientación hacia la promoción y comercializaciónDiversificación del riesgo a través de una mayor gama de segmentos de mercadoDesarrollo de nuevos mercados y/o clientes
NUEVOS PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none">Requiere esfuerzos en I + D + iDiversificación del riesgo a través de una mayor gama de productos que se ofrecen al mismo mercadoAmpliación de la línea de productos y servicios actuales	<ul style="list-style-type: none">Para reducir dependencia del producto y mercado actualPara diferenciarse de la competencia actualPara concentrarse en nichos de mercadoPara buscar productos y mercados más rentables

Nivel de prioridad de cada producto según segmento de mercado

	Provincia Cáceres	Provincia Badajoz	Portugal	Alemania	Francia	Reino Unido	Holanda	Bélgica	Suiza / Austria	Escand.	Italia	israel	Com. de Madrid	Pais Vasco	Cataluña	Andalucía	Resto España	Países Asiáticos	BRIC's	Estados Unidos		
Turismo ornitológico	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Gastronomía	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Observación de flora y fauna	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Escapadas culturales	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Touring / circuitos	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Fotografía de naturaleza	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Turismo religioso	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Astroturismo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Geoturismo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Senderismo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Cicloturismo / BTT	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Bienestar en el entorno rural	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Cáceres cultura e identidad	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Turismo de agua	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Turismo de pesca	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Turismo ecuestre	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Rural Meetings & Incentives	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Turismo deportivo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Turismo de salud	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

GRADO DE PRIORIDAD



Muy alto

Medio-alto

Medio

Bajo

No prioritario



ESTRATEGIA DE CANALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE CÁCERES





5.7. ESTRATEGIA DE CANALES DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA DE CANALES DE PROMOCIÓN

La promoción del destino debe entenderse en un doble sentido:

- De forma interna, dirigida a la sensibilización de los agentes públicos y privados así como de la población local del propio destino.
- De forma externa. Se debe tener muy presente la trascendencia que los planes de comunicación tienen en el imaginario de los visitantes potenciales de un determinado destino, así como la relación entre la percepción de la oferta y las expectativas que llevan a realizar el viaje.

Esta abstracción en la que se convierte el destino - deseo tiene que estar muy bien trabajada de forma que la información que se transmite sobre el lugar físico contribuya a reforzar la construcción de un lugar mental que es el destino - producto - servicio de la provincia de Cáceres como destino turístico.

Las posibles estrategias de promoción externa son:

▶ Push

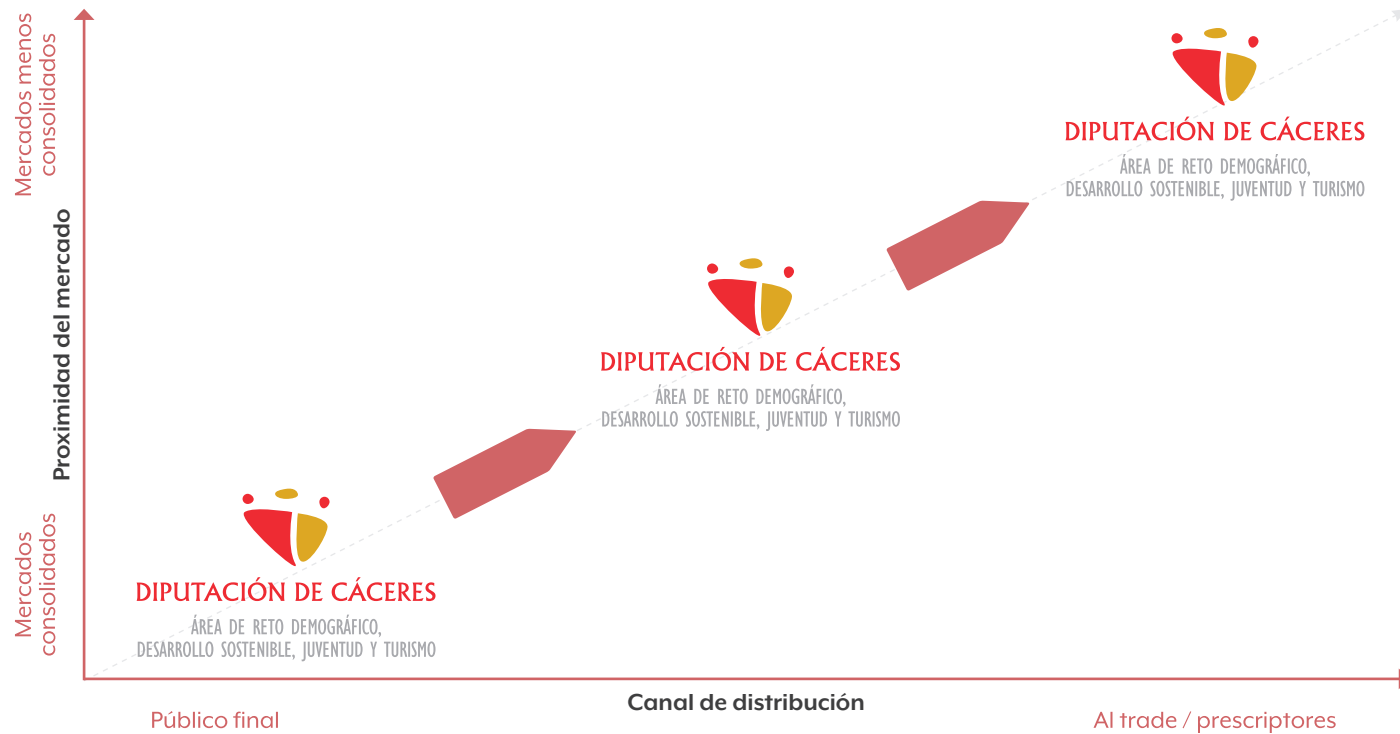
Dirige y concentra los esfuerzos de marketing y comerciales sobre los intermediarios con acciones directas de apoyo e incentivación para lograr impulsar la venta del producto a través de los canales indirectos.

▶ Pull

Dirige y concentra los esfuerzos de marketing y comerciales sobre nuestro cliente - consumidor final, mediante acciones promocionales que crean suficiente demanda del consumidor para que el cliente solicite nuestro producto y lo adquiera directamente (online,...) o a través de los canales indirectos.

▶ Mixta

Combinación de las dos estrategias anteriores; utilización tanto de canales directos como indirectos.



Apostar por una promoción dirigida al consumidor final prioritario en los mercados más próximos y con mejor posicionamiento competitivo.



Priorizar la promoción a través de prescriptores (canal de intermediación, prensa, grupos de interés temáticos) para penetrar en los segmentos de demanda menos consolidados, más alejados y con menores tasas de penetración actual.

Se deberá analizar para cada combinación de producto/mercado, cuál de las tres estrategias mencionadas es la mejor para conseguir nuestro objetivo. Debido a las principales características de los segmentos seleccionados, consideramos fundamental diferenciar entre dos estrategias, dependiendo del segmento de demanda prioritario.

SEGMENTOS DE DEMANDA MÁS CONSOLIDADOS

En los segmentos de demanda más consolidados, el destino deberá promocionar principalmente de forma directa al consumidor final prioritario: **ESTRATEGIA PULL**.

Los consumidores actuales y potenciales tienen ya un cierto conocimiento sobre el destino y no requieren de canales indirectos para obtener más información sobre la propuesta de valor que ofrece.

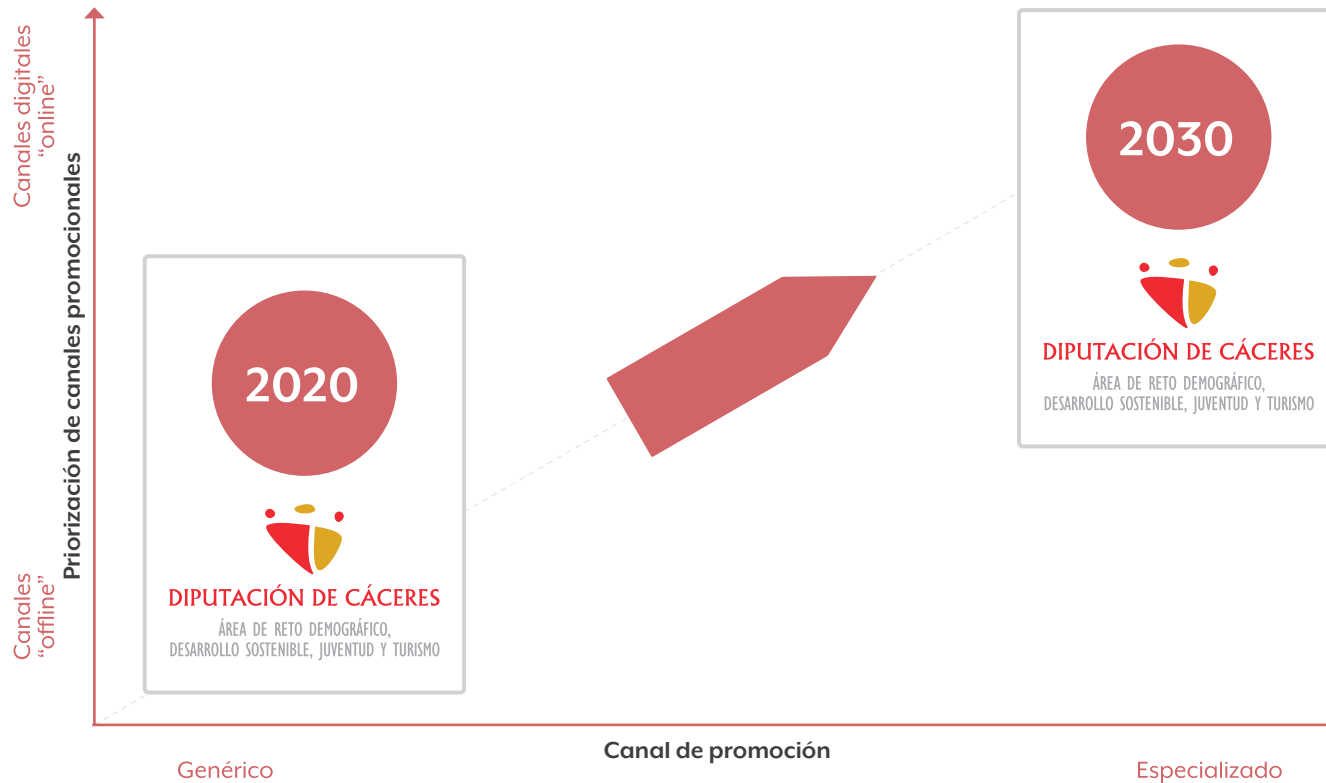
Se deberán priorizar aquellas actuaciones que tengan un mayor impacto directo en el consumidor final prioritario:

- *Presencia en la ruta de consumo antes del viaje* que utiliza habitualmente el consumidor final prioritario en el segmento de demanda correspondiente.
- *Marketing online*: web del destino, campañas de posicionamiento online, marketing online, redes sociales.

SEGMENTOS DE DEMANDA POCO CONSOLIDADOS

En los segmentos de demanda poco consolidados tiene poco sentido dirigirse directamente al consumidor potencial prioritario. La estrategia de promoción debería ser claramente la de **"PUSH"**.

Las actuaciones de promoción deberían dirigirse principalmente a los TTOO y agencias de viajes (AAVV) en origen, así como la prensa especializada, blogueros y otros líderes de opinión.



2020

El esfuerzo principal en gasto promocional sigue estando en los canales offline y en los canales genéricos.

2030

Ámbito digital, canales de promoción especializados, promoción en redes sociales especializadas, promoción especializada en redes sociales genéricas, foros temáticos, ferias especializadas en algún producto,...

LOS CANALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA “OFFLINE” Y “ONLINE”







DIPUTACIÓN
DE CÁCERES

ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO,
DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO



diputación
desarrolla

PROGRAMA ESPECIAL DE
COOPERACIÓN PARA LA INVERSIÓN
EN PLANES DE ACCIÓN TERRITORIAL



06. MODELO DE GOBERNANZA TURÍSTICA

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

DIPUTACIÓN DE CÁCERES. ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO, DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO
DIPUTACIÓN DESARROLLA

HACIA UN NUEVO MODELO DE GOBERNANZA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE CÁCERES

Debido a la transversalidad de la actividad turística, la diversidad de agentes que intervienen en turismo y la inexistencia de una figura responsable de la gestión y marketing turístico que nos encontramos en los territorios, la Diputación de Cáceres, en el marco de este plan de marketing turístico debe impulsar un nuevo modelo de gobernanza turística, que fomente la colaboración público-público y público privada, desarrollando medidas y actuaciones consensuadas con los distintos actores implicados.

A la hora de elaborar y poner en marcha los planes de desarrollo y marketing turístico de un destino, las administraciones públicas tienen que atender a una gran cantidad de factores de gran relevancia, esenciales para que los planes se puedan llevar a la práctica y sean efectivos. Entre ellos, se ha de considerar a todos los actores que intervienen directa o indirectamente en el sector, fomentar el desarrollo turístico sostenible y el equilibrio territorial, y buscar el beneficio conjunto de toda la sociedad, entre otros factores. Pero si cabe destacar un factor clave, por encima del resto, sería el trabajar en equipo todos los actores públicos y privados, unidos en una misma dirección.

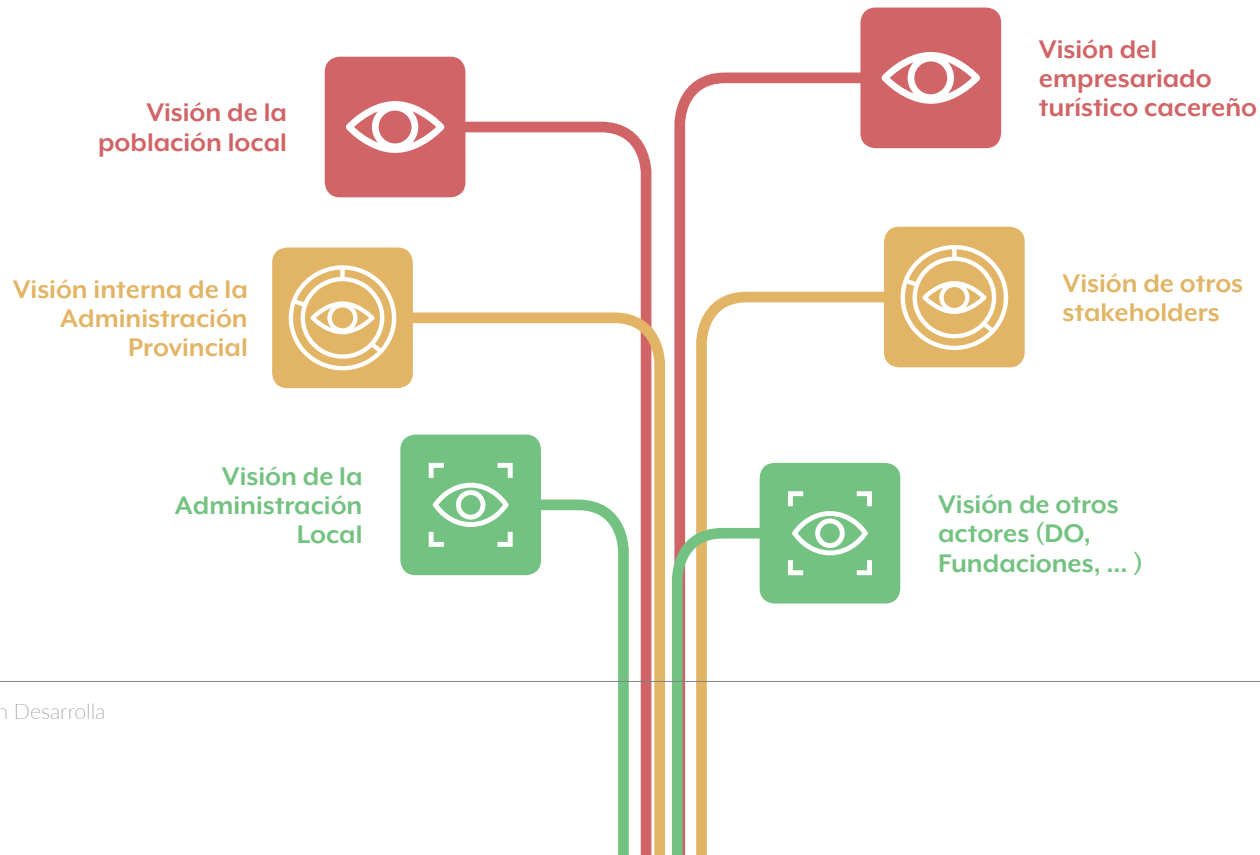


La inexistencia de un ente gestor público - privado encargado de la planificación, gestión, desarrollo y marketing turístico de la provincia y de entidades de gestión de los destinos turísticos en el territorio regional, dificultan el desarrollo de la actividad turística de una forma eficaz.

Es por ello que en el Plan Estratégico de Marketing Turístico Sostenible 2020 - 2030 se ha establecido un eje estratégico en el que se proponen distintas actuaciones en materia de "Gobernanza Turística", de forma que se facilite la implementación de las políticas de colaboración público - público y público - privada.

Solo si estas acciones se llevan a efecto, podrán el resto de acciones del plan de marketing y avanzar en otras facetas como el turismo sostenible, el marketing digital, la innovación y la excelencia, la mejora de la profesionalización, la especialización de destinos o la creación de nuevos productos turísticos.

Pero en la gobernanza turística, además, se ha de tener en cuenta un factor adicional, olvidado en numerosas ocasiones: la población local. En un destino, la población local ha de ser la primera representada cuando se proceda a desarrollar planes turísticos o proyectos de diversa índole.



OBJETIVOS DEL MODELO DE GOBERNANZA TURÍSTICA

A la hora de definir el modelo de gobernanza turística en el marco del Plan Estratégico de Marketing Turístico Sostenible 2020-2030 en la provincia de Cáceres nos hemos planteado los siguientes objetivos, acordes a la realidad política, económica y social de la provincia de Cáceres:

- Participar en la gobernanza turística regional, teniendo presencia en las mesas de decisión y órganos de trabajo y consenso establecidos a nivel regional por parte de la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura. En todos ellos, Diputación de Cáceres debe estar presente.
- Definir el modelo de gobernanza turística más adecuado para la provincia que permita desplegar las estrategias definidas e implantar el plan de marketing elaborado, impulsando el desarrollo turístico sostenible de todas las comarcas,

productos y la provincia en su conjunto. Este modelo se articulará a través de un círculo de trabajo comarcal y multi-producto, en el que han de tener cabida los representantes de todas las comarcas y de todos los productos turísticos provinciales. A través del mismo se ha de favorecer el crecimiento sostenible de todas las comarcas y fomentar un mayor equilibrio territorial contribuyendo a la reducción de los desequilibrios y la redistribución de flujos turísticos.

- Desarrollar el modelo de gestión más apropiado para las comarcas potenciando la creación de entes gestores del turismo con personalidad jurídica propia en los diversos territorios donde exista una determinada madurez en la colaboración público - privada. Estos entes asignarán uno o varios técnicos que en su día a día acometan labores de planificación, gestión turística y marketing, de forma que pueda asumir el desarrollo del plan de marketing turístico en su ámbito territorial.

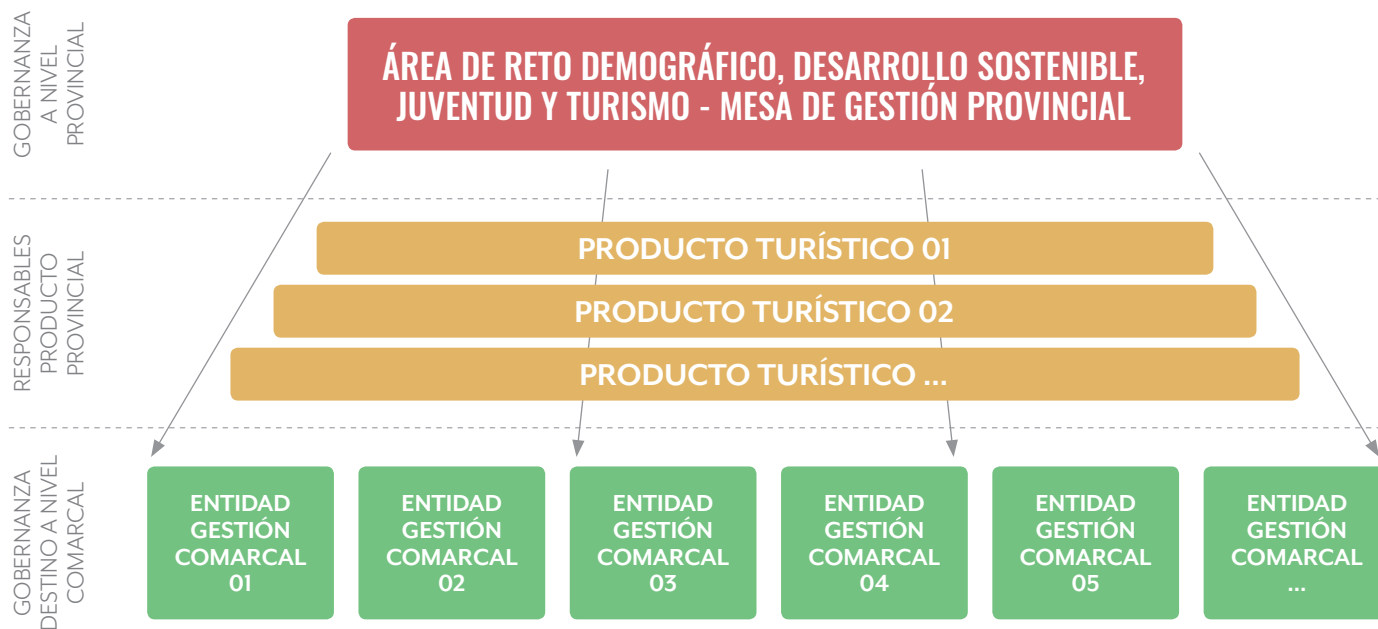




MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PROVINCIAL

Se plantea un nivel de gobernanza turística provincial, en el que Diputación de Cáceres, concretamente su Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo lidere el Plan de Marketing de Turismo Sostenible y el posicionamiento turístico de toda la provincia y sus diversos productos. Para ello, sería necesario crear un Círculo de Coordinación Territorial y

Multiproducto que cuente con la participación de los responsables de la gestión turística en cada comarca, así como los responsables de los productos y macrodestinos (destinos con sinergias por agregación de varias comarcas). Igualmente, a nivel de producto, participarán los responsables de la gestión específica de cada uno de ellos.

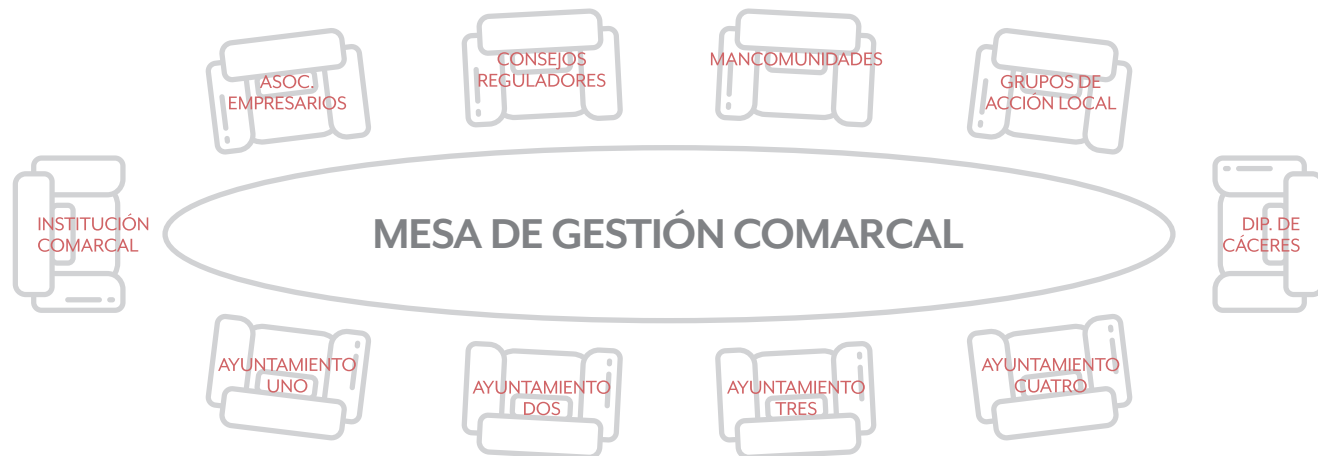


A nivel comarcal, con un carácter mucho más cercano a la realidad de cada territorio, se considera prioritario la creación de Entidades de Gestión Turística Comarcal, especialmente en los destinos más maduros donde ya existe cooperación y colaboración entre agentes públicos y privados, las cuales han de ser entendidas como estructuras formales a través de las cuales se planifican, diseñan y promocionan los productos y servicios turísticos de la comarca.

Por tanto, estas entidades deben generar un impacto real en los territorios, fruto de una gestión profesional en los destinos ya que, como se ha demostrado en muchos ámbitos, los procesos de decisión son más eficaces y producen mejores resultados si consigue articularse una colaboración público-privada. Las Entidades de Gestión Turística Comarcales, adoptarán per-

sonalidad jurídica, preferiblemente como asociaciones, si bien pueden desarrollarse otra tipología de formas, como el Consorcio, Fundación, etc.

Los Entes Gestores Territoriales tendrán como fin último impulsar el desarrollo de la actividad turística en las comarcas o territorios turísticos mejorando la gestión, planificación y marketing del turismo de una forma eficaz y rentable a través de la asignación de técnicos turísticos profesionales. Por ello, estas entidades deberían funcionar buscando una estructura estable que establezca los cauces de participación y potencien la colaboración entre los actores. En los Entes de gestión comarcal deben estar representados Grupos de Desarrollo Local, la/s Instituciones Comarcales, Mancomunidades, los Ayuntamientos, las Asociaciones Empresariales, Consejos Reguladores, etc... .



MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA COMARCAL: EL ENTE GESTOR

Tal y como hemos indicado, en aquellos territorios o comarcas con gran potencial turístico, entidad propia y un nivel de madurez en la cooperación público privada, debe crear Entes Gestores de Cooperación Turística, que tengan como misión impulsar y coordinar el desarrollo turístico sostenible en sus correspondientes ámbitos territoriales.

Los entes gestores de los territorios, en sus correspondientes órganos de gestión, deben desarrollar fórmulas de colaboración público-privada y de cooperación de todos los agentes que intervienen de manera directa o indirecta en el turismo. Asimismo, el Ente Gestor de cada comarca deberá asignar uno o varios técnicos turísticos que tendrán como principales misiones la planificación, gestión y promoción turística del destino:



MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA COMARCAL: CLAVES DEL ÉXITO PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN ENTE GESTOR

CLAVES DEL ÉXITO

- Liderazgo político y/o empresarial en el territorio.
- Las campañas de sensibilización de la población local y del tejido empresarial, para generar asociacionismo.
- Trabajar conjuntamente con una visión de medio-largo plazo, siendo conscientes de que el camino no será sencillo.
- La generosidad de todos los agentes.
- Definición de un presupuesto anual y el establecimiento de metas cada vez más ambiciosas.
- Planificación y organización de los distintos servicios y productos turísticos del territorio.
- La gestión que ha de ser muy cercana a las empresas e instituciones del territorio.
- La gestión y control de los distintos planes turísticos.
- La búsqueda de resultados concretos y tangibles, para ir mejorando las adhesiones del sector privado.
- Realizar una labor sistemática de dialogo intermunicipal para vencer incompatibilidades políticas y visiones localistas.
- Apostar por la especialización y profesionalización del sector turístico.

DIFICULTADES

- Carácter individualista de los empresarios.
- Escepticismo ante nuevos proyectos turísticos, basado en fracasos anteriores.
- Rivalidades políticas.
- Ausencia de profesionales del sector turístico cualificados para llevar a cabo la gestión de un destino.
- Escasas fuentes de financiación para impulsar los nuevos planes.
- Escasa participación del sector privado en las mesas de trabajo.
- Falta de trabajo conjunto entre las entidades publicas, sin querer perder protagonismo algunas instituciones.
- Desconfianza del sector privado de ser tratados como meros espectadores o agentes pasivos del Ente Gestor.
- Planificación turística politizada.
- Predominio de la búsqueda de resultados a corto plazo.



DIPUTACIÓN
DE CÁCERES

ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO,
DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO



diputación
desarrolla

PROGRAMA ESPECIAL DE
COOPERACIÓN PARA LA INVERSIÓN
EN PLANES DE ACCIÓN TERRITORIAL



07. PLAN DE ACCIÓN

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

DIPUTACIÓN DE CÁCERES. ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO, DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO
DIPUTACIÓN DESARROLLA

EN EL 2030 QUEREMOS SER UN DESTINO EN EL QUE...

1

...el turismo será (...más que ahora...) un sector económico motor para el desarrollo económico sostenible de la provincia de Cáceres.

2

...el turismo generará más riqueza económica y más y mejor empleo en el territorio y habrá contribuido al freno del proceso de despoblación en el entorno rural de la provincia.

3

...el destino turístico todavía será más sostenible que ahora y más reconocido como tal.

4

...la estructura de la demanda turística será más sostenible y más diversificada, con más turistas internacionales, más viajeros multi-motivacionales, más demanda en temporada media y baja, y más turismo en zonas menos frecuentadas en la actualidad.

5

...se desarrollará una actividad turística que generará un mayor valor añadido en el territorio.

...tendremos una marca destino más notoria y mejor posicionada entre los segmentos de demanda objetivo.

...el portafolio de productos turísticos sostenibles será más amplio.

...el impacto económico por turista será más elevado.

...el turismo habrá contribuido a la mejora de los servicios, oportunidades y calidad de vida de la población y al mantenimiento y puesta en valor de la cultura autóctona.

...el sector turístico será mejor organizado y gestionado, y más cohesionado.

...conoceremos mejor todos los elementos, aspectos y atributos necesarios para una mejor toma de decisiones.



Gobernanza turística

El objetivo de este eje estratégico es optimizar la planificación, coordinación, gestión y ejecución de las diversas acciones de marketing turístico a nivel provincial, haciendo partícipes y partes fundamentales a todos los agentes públicos y privados de la provincia y los distintos territorios que componen el destino. Los programas de acción de los que consta este eje son:

A.1.1.

Fortalecimiento de la unidad de turismo de Diputación

A.1.2.

Creación de una unidad de apoyo turístico a los destinos comarcales

A.1.3.

Creación de un círculo de coordinación territorial y multiproducto

A.1.4.

Creación de una unidad de implantación del Plan de Marketing

A.1.5.

Apoyo a la creación de Entes Gestores de turismo en los territorios

A.1.6.

Creación de un *Think Tank* de marketing turístico

A.1.7.

Mejora de la coordinación y colaboración pública - pública

Identidad turística

Este eje tiene como objetivo la creación de una marca destino fuerte, con una historia bonita que contar (relato turístico de la provincia) y una arquitectura de marcas que contribuya al posicionamiento y diferenciación de todo el territorio. El objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca turística en la mente del consumidor. Los programas de acción de los que consta este eje son:

A.2.1.

Creación de una marca turística

A.2.2.

Elaboración de un relato / storytelling turístico

A.2.3.

Diseño de la arquitectura de marcas territoriales y producto

Cáceres Sostenible 360°

Este eje tiene como objetivo convertir la sostenibilidad en el eje vertebrador del desarrollo y marketing turístico provincial. Para ello es fundamental la colaboración y coordinación de todos los agentes que actúan en el sector, que deben prestar un compromiso real para el desarrollo de la actividad turística desde el prisma de la sostenibilidad. Las acciones contempladas son las siguientes.

- A.3.1. “Cáceres Reserva de la Biosfera”
- A.3.2. “Cáceres Green Destination”
- A.3.3. “En Cáceres el turismo es cosa de todos”
- A.3.4. Voluntarios turísticos
- A.3.5. Creación de los premios de turismo sostenible “Cáceres, territorio sostenible”
- A.3.6. Evento “Semana de Turismo Sostenible”
- A.3.7. Calendario anual de eventos de turismo sostenible
- A.3.8. Embajadores “Cáceres, territorio sostenible”
- A.3.9. Guía y código “viajeros responsables comprometidos con el turismo sostenible”
- A.3.10. Implantación del turismo sostenible en el sector empresarial
- A.3.11. Planes de turismo sostenible en territorios / municipios de la provincia

Propuesta de valor

Mejorar la competitividad y diferenciación de los productos turísticos para poner en valor todos los recursos de la provincia y crear propuestas de alto valor añadido. El objetivo es dinamizar, en mayor medida, toda la oferta turística, ofertando nuevos productos y servicios turísticos por todo el territorio provincial y en todos los momentos del año. Productos y servicios basados en la vivencia de experiencias únicas e irrepetibles, dándole un valor de autenticidad a la oferta turística. Los programas de acción de los que consta este eje son:

A.4.1.

“Descubre la provincia de Cáceres” – rutas turísticas por la provincia

A.4.2.

“Cáceres todo el año” / “Cáceres 365 días”

A.4.3.

Impulso de los productos turísticos prioritarios

A.4.4.

Celebración de años temáticos

A.4.5.

Promoción de experiencias singulares

Soportes promocionales

Mejora de los soportes promocionales para facilitar el acceso del viajero real y potencial a la información turística de la provincia de Cáceres. El objetivo principal de esta estrategia es la optimización de los soportes existentes y la creación de nuevos soportes promocionales para mejorar la comercialización del destino, sus productos y/o servicios y la oferta turística. Los programas de acción de los que consta este eje son:

A.5.1.

Creación de un banco de imágenes

A.5.2.

Elaboración de un mapa turístico

A.5.3.

Optimización y digitalización de folletos turísticos de la provincia

A.5.4.

Señalización de rutas turísticas provinciales

A.5.5.

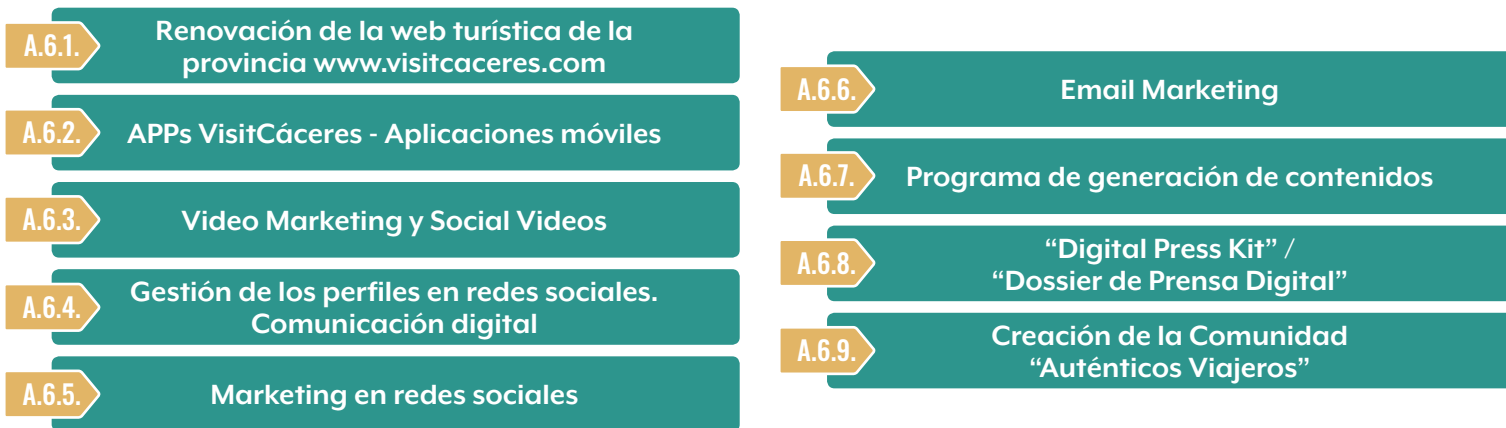
Creación de photo calls en puntos estratégicos

A.5.6.

Merchandising

Marketing digital

Optimización de los soportes digitales y desarrollo de acciones promocionales online con el objetivo de comunicar el producto al consumidor final, mejorando su experiencia y fidelizando al cliente. El objetivo de esta estrategia es acercar el destino a los turistas reales y potenciales a través de canales online, generando un contenido de calidad y con valor para los viajeros. Los programas de acción de los que consta este eje son:



Promoción y apoyo a la comercialización

El objetivo de este punto es el de desarrollar un conjunto de acciones de promoción sin abandonar los canales tradicionales. Tras realizar la segmentación de los mercados emisores, se deberá diseñar un plan de promoción diferenciado en función de estos mercados y segmentos. Todas las acciones promocionales tendrán un factor diferencial pero siempre irán bajo un paraguas común de marca. Los programas de acción de los que consta este eje son:

- A.7.1. Elaboración de un plan de ferias
- A.7.2. Participación en las acciones de promoción de Turespaña y la Junta de Extremadura
- A.7.3. Realización de Trips (Fam-, Press- y Blogtrips)
- A.7.4. Desarrollo de acciones de Publicity, relaciones públicas y colaboraciones con los medios
- A.7.5. Patrocinio
- A.7.6. Diseño de campañas anuales de promoción turística
- A.7.7. Ejecución de acciones de “Street Marketing” en mercados nacionales prioritarios
- A.7.8. Apoyo a la creación de receptivos en los territorios
- A.7.9. Ejecución de un workshop bienal interprofesional
- A.7.10. Acuerdos de co-marketing con OTA`s y portales de referencia

Inteligencia de marketing

La información es poder. El objetivo de este eje de trabajo es incrementar el conocimiento sobre mercados y segmentos prioritarios, las tendencias turísticas, la oferta y demanda turística actual en destino y potencial en origen, la competencia y sobre la eficacia de las propias acciones de marketing. Los programas de acción de los que consta este eje son:

A.8.1.

Elaboración de bases de datos de marketing turístico

A.8.2.

Organización de viajes benchmark

A.8.3.

Mejora del conocimiento de mercados y productos prioritarios

A.8.4.

Formación del capital humano (Entidades / Empresas)

A.8.5.

Diseño de un cuadro de mando de marketing turístico del destino

A.8.6.

Elaboración de planes anuales de prioridades y acciones de marketing turístico

A.8.7.

Celebración del Foro de innovación turística

A.8.8.

Redacción de una Memoria anual



Para más información:

DIPUTACIÓN DE CÁCERES
ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO,
DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO

Calle Pintores, 10, Cáceres

Telf. **+34 927 255 600**



DIPUTACIÓN DE CÁCERES

ÁREA DE RETO DEMOGRÁFICO,
DESARROLLO SOSTENIBLE, JUVENTUD Y TURISMO



diputación
desarrolla

PROGRAMA ESPECIAL DE
COOPERACIÓN PARA LA INVERSIÓN
EN PLANES DE ACCIÓN TERRITORIAL

