

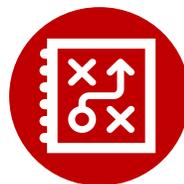


PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CÁCERES 2020 - 2030

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE **LA VERA**







OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



**DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN -
ALGUNOS ASPECTOS CLAVE**



ESTRATEGIAS DE MARKETING



PLAN DE ACCIÓN



¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA





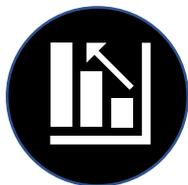
El objetivo prioritario:

Orientar al sector turístico del territorio de la Vera 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





¿DÓNDE ESTAMOS?
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA COMPETITIVIDAD DEL MARKETING TURÍSTICO

INTERNO

EXTERNO



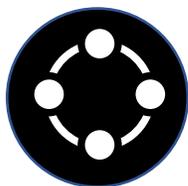
¿DÓNDE NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 10 AÑOS?
ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE 2020 - 2030

POSICIONAMIENTO

PRODUCTO

MERCADO

CANAL



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

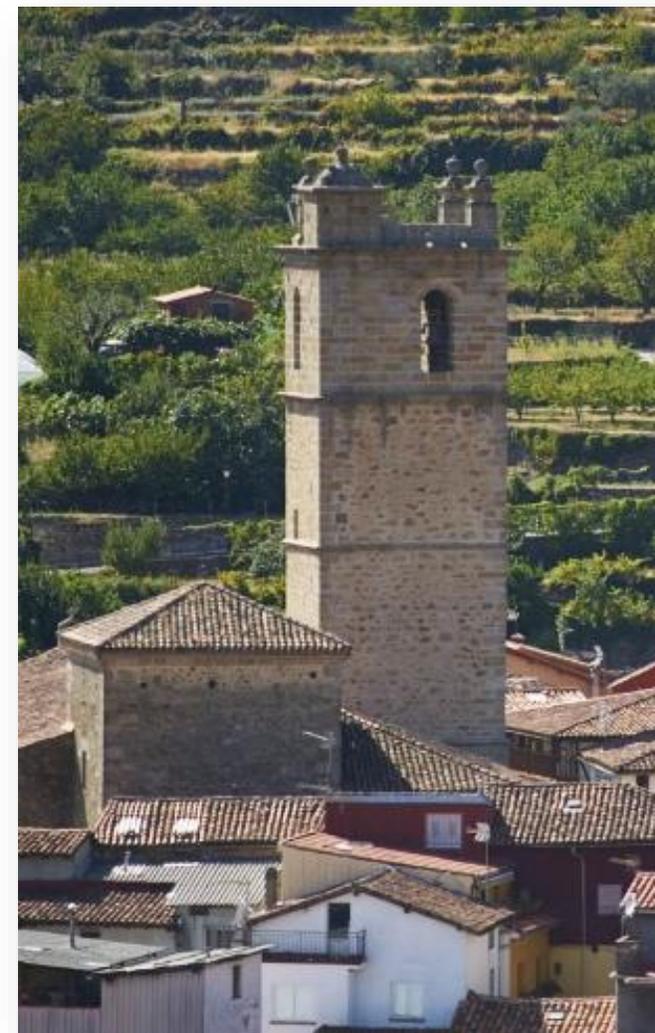
HERRAMIENTAS Y SOPORTES
GENÉRICOS

MERCADOS, PRODUCTOS TURÍSTICOS
PRIORITARIOS Y CANALES DE PROMOCIÓN

CALENDARIO Y PRÓXIMOS PASOS



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



Objetivos y metodología

UN PLAN CON PARTICIPACIÓN DE TODOS Y PARA TODOS

01



635 ENCUESTAS
A LA POBLACIÓN
LOCAL

02



140 ENTREVISTAS
EL SECTOR
TURÍSTICO EN
DESTINO – 10 EN
NUESTRO
TERRITORIO

03



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

04



3 TALLERES DE
TRABAJO – 13,
19 y 31
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

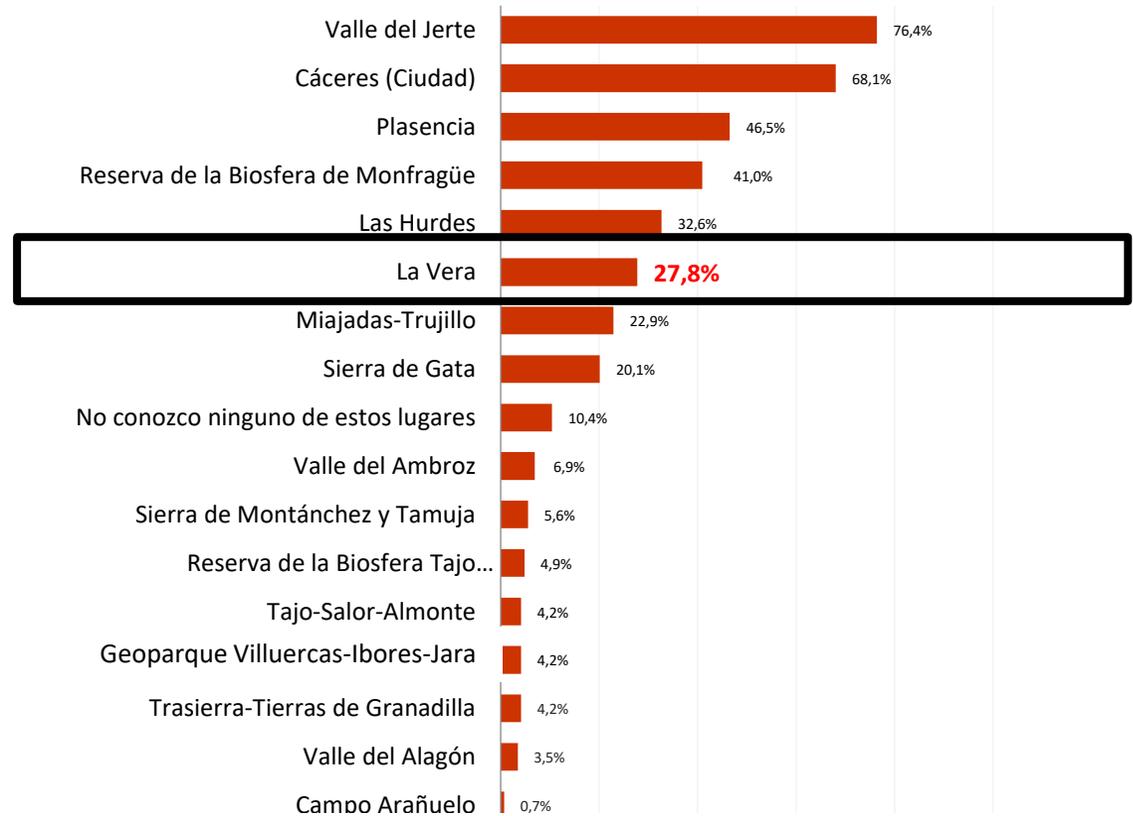


Un destino bastante conocido a nivel nacional, aunque mucho menos que otros de la provincia y se debería aspirar a tener una marca-destino mucho más potente.



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?

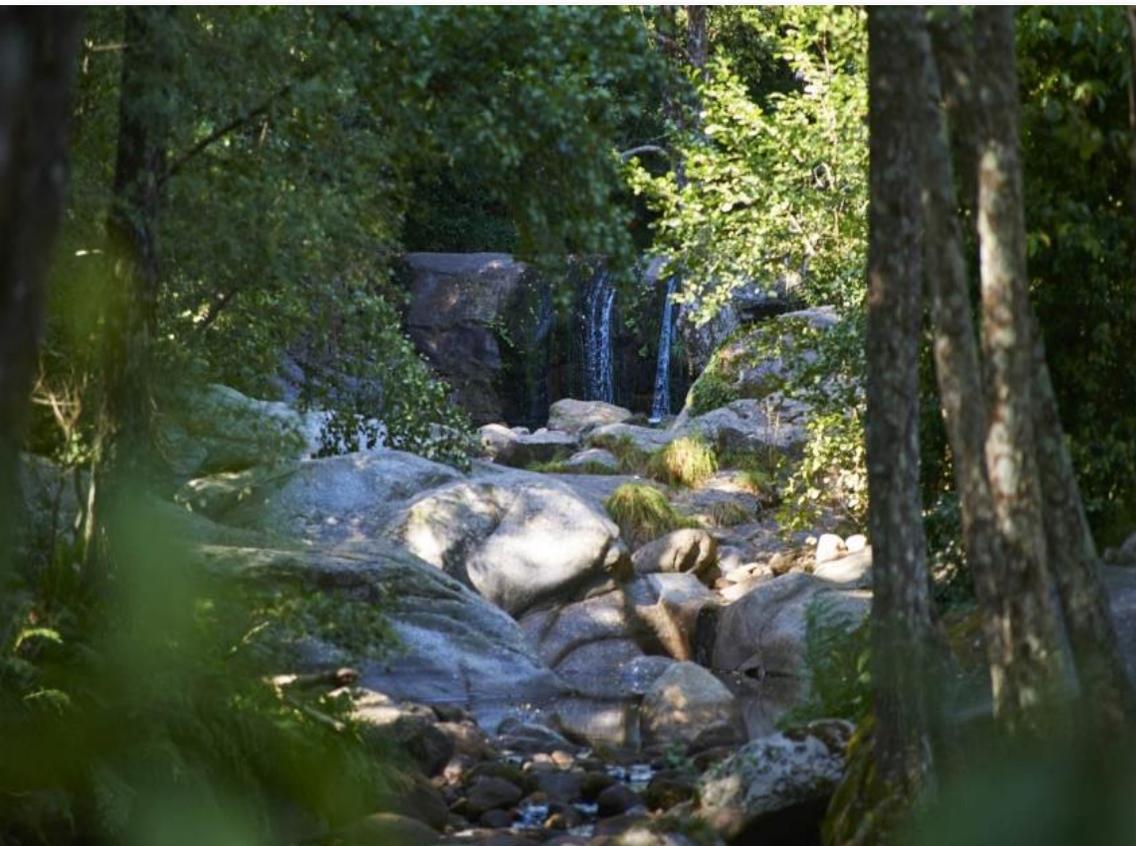


Fuente: Encuesta a la demanda turística nacional potencial, personas que no han viajado a la provincia de Cáceres en los últimos tres años, n = 166 personas, año 2019

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

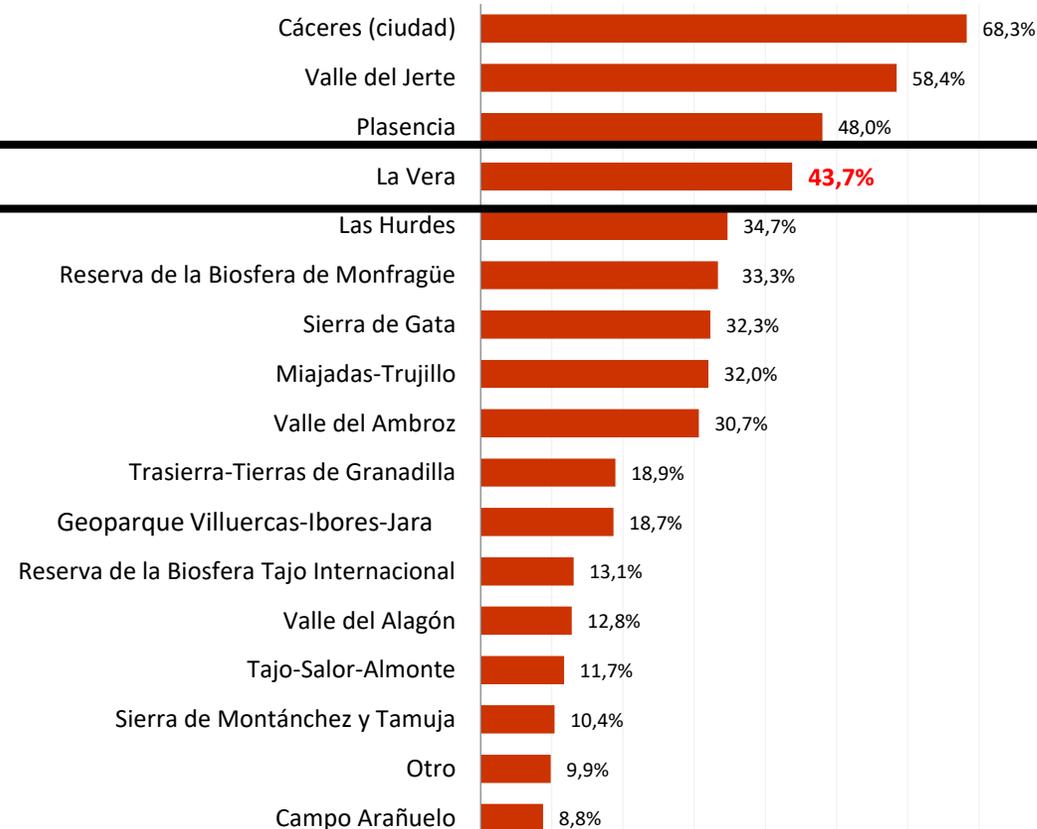


Un destino muy visitado por parte de la demanda turística nacional actual, situándose por delante de otros destinos como la Reserva de la Biosfera de Monfragüe y Las Hurdes.



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

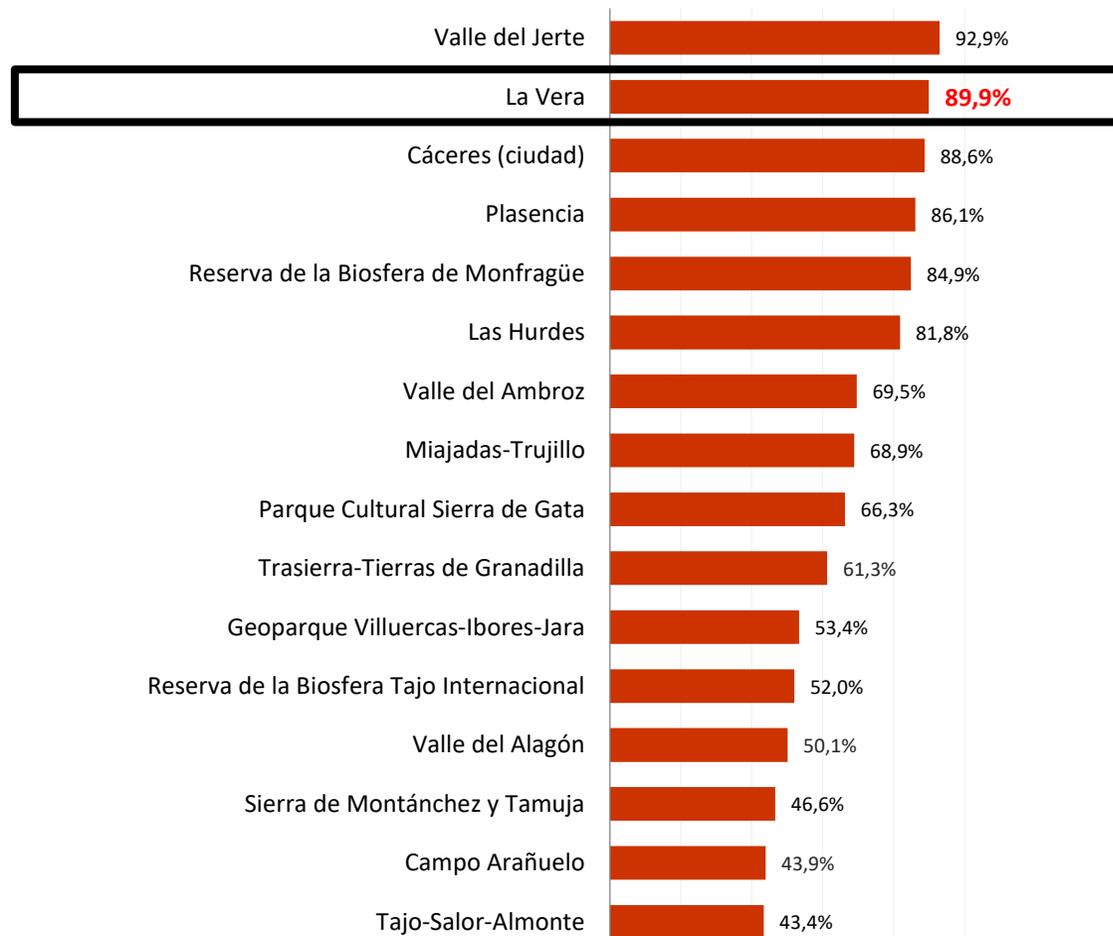
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino muy frecuentado por parte de los residentes en la provincia de Cáceres, especialmente en verano.



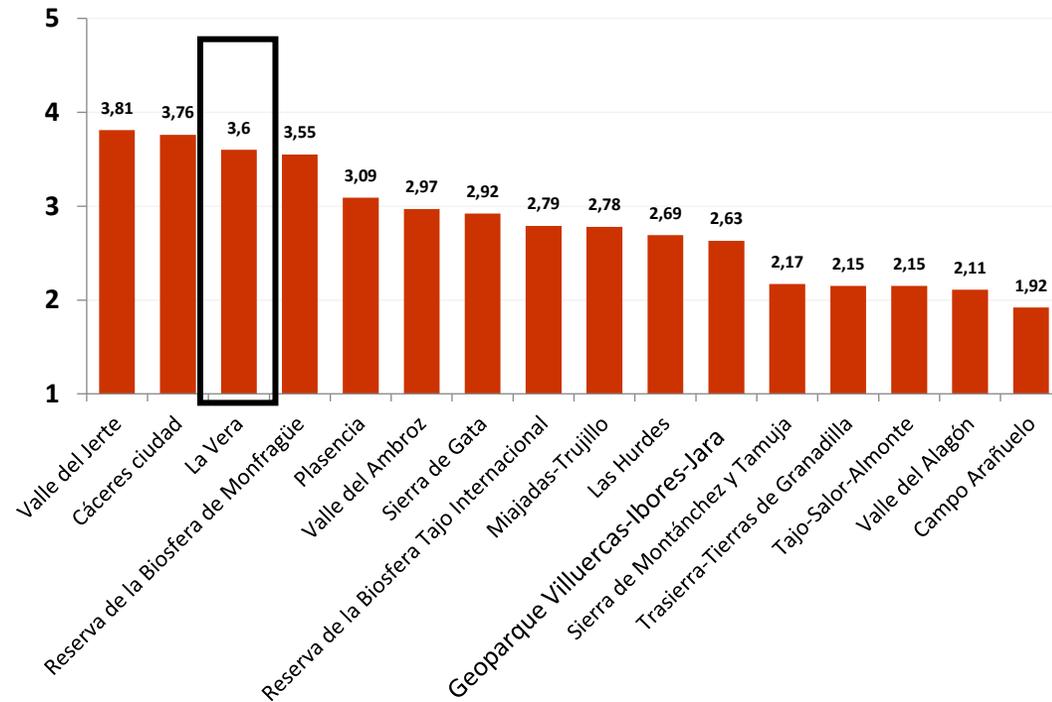
Destinos turísticos que han visitado los residentes en la provincia de Cáceres en los últimos tres años



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

Segundo destino rural más desarrollado de la provincia de Cáceres

¿En qué nivel de desarrollo turístico considera que se encuentran actualmente los siguientes destinos turísticos de la provincia de Cáceres?



Fuente: Encuesta realizada al sector turístico de la provincia



Un destino con un buen nivel de desarrollo turístico.



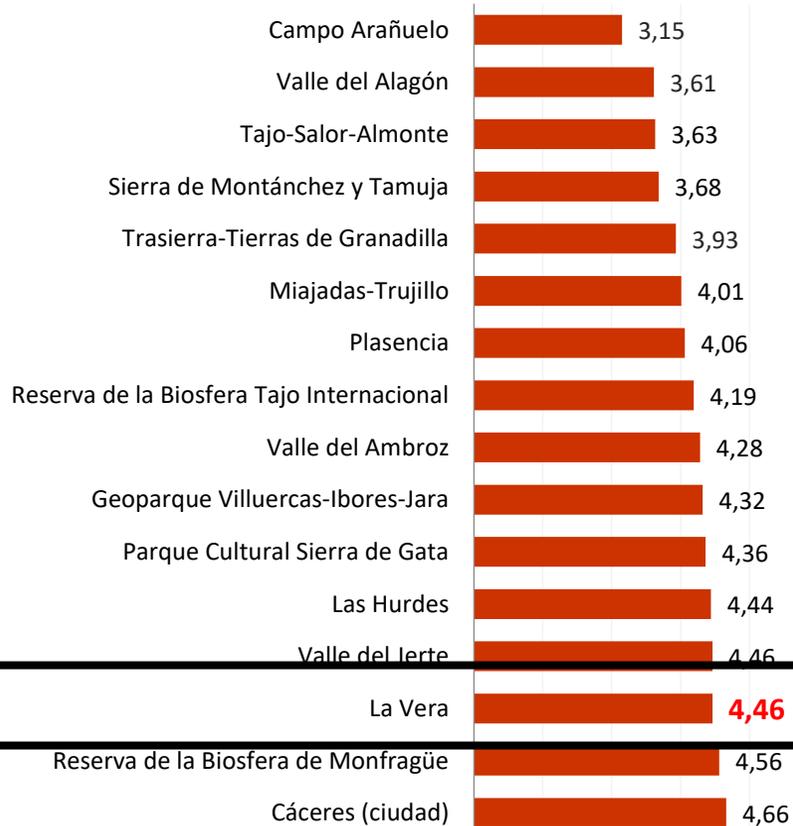
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino turístico muy 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

Actualmente, ¿qué imágenes le vienen a la mente cuando piensa en La Vera como destino para realizar una escapada o pasar unas vacaciones?



Un destino con una buena imagen asociada a atributos relacionados con el turismo “slow” y a la naturaleza tematizada alrededor del eje del agua y el baño en las piscinas naturales. También se destacan los conceptos de turismo del verano y la gastronomía.



Fuente: Encuesta a la demanda turística nacional, n = 605 personas, año 2019



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Localización estratégica del territorio en referencia a Madrid, Talavera de la Reina, Toledo, Norte de Gredos, Plasencia y buena red de carreteras de acceso.



Preservación del medio ambiente y una gran biodiversidad que favorece el desarrollo del turismo de naturaleza (Árboles singulares, ZEPA,



Existencia de importantes recursos culturales del territorio: Monasterio de Yuste, Cementerio Militar Alemán, Ruta de Carlos V, Centros de interpretación, puentes, castillos, pueblos bonitos, plazas, edificios históricos, cascos antiguos con encanto, ...



Alto potencial turístico de los recursos vinculados a la gastronomía: paisajes, productos agroalimentarios (destacando el Pimentón de la Vera), visitas de agroturismo, gastronomía auténtica, buenos restaurantes,...



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Los recursos turísticos más valorados en las redes sociales son los vinculados sobre todo a la cultura y la naturaleza, entre los que destacan: Monasterio de Yuste, Garganta de la Olla, Jarandilla de la Vera y las Piletillas.



Monasterio de Yuste
(4,4 – 37 valoraciones)



Garganta de la Olla
(4,5 – 21 valoraciones)



Jarandilla de la Vera
(4,5 – 21 valoraciones)



Las Piletillas
(4,4 – 15 valoraciones)

Fuente: Minube



Monasterio de Yuste
(4 – 661 opiniones)



Parroquia de Sta. Mª de la Torre-
Jarandilla de la Vera
(4 – 28 opiniones)



Cementerio militar alemán -
Cuacos de Yuste
(4 – 195 opiniones)



Las Piletillas-Garganta
de la Olla
(4,5 – 35 opiniones)

Fuente: TripAdvisor

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

- 👍 Presencia de una importante oferta de empresas de actividades turísticas.
- 👍 Demanda turística y de excursionistas importante, especialmente durante los fines de semana, puentes y en verano.
- 👍 Promoción específica de diversos recursos con webs propias.
- 👍 Muy buena valoración del grado de atractivo de la marca-destino “La Vera” especialmente por parte de los residentes en la provincia de Cáceres.
- 👍 Alta asociación del destino a la biodiversidad y a recursos singulares como las gargantas y piscinas naturales, la gastronomía y el pimentón.



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

- 👎 Falta de una entidad gestora de turismo en el territorio.
- 👎 Alta estacionalidad inter-anual e inter-semanal de los flujos de demanda turística.
- 👎 Carencia de infraestructuras adecuadas que pongan en valor el acceso a algunos recursos (señalización de los accesos, áreas de aparcamiento, transporte público, etc...).
- 👎 Nivel de saturación muy alto en algunas zonas de baño en verano.
- 👎 Ausencia de web de promoción turística a nivel de destino.
- 👎 Muy baja notoriedad de La Vera como destino turístico a nivel internacional y en mercados nacionales no consolidados.
- 👎 Ausencia de una marca – destino a nivel comarcal.





3

ESTRATEGIAS DE MARKETING



Estrategia de imagen y posicionamiento

1

Un destino con una **notoriedad** relativamente alta en el mercado nacional



2

Un destino muy visitado por parte de la **demanda turística actual** y muy bien valorado entre los residentes



3

Un **posicionamiento** de liderazgo como destino rural de verano alrededor del eje del agua y en **gastronomía**.



4

Existencia de otros ejes de valor y atributos de **diferenciación** singulares en el ADN del destino: piscinas, gargantas, bienestar, fresca, pueblos,...



Estrategia de imagen y posicionamiento

A día de hoy, no se está aprovechando todavía todo el gran potencial que tiene el destino



Imagen todavía demasiado asociado al turismo rural de verano.



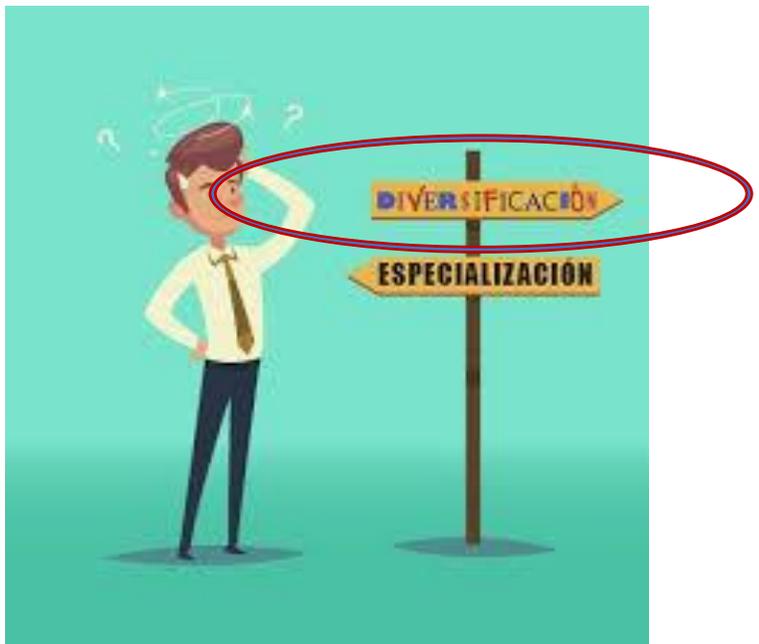
Insuficiente fuerza en la propuesta de imagen y posicionamiento de atributos, valores o ejes que sí existen y que podrían contribuir a una todavía mayor diversificación de la imagen de marca y de los flujos turísticos: turismo cultural tangible e intangible y el turismo activo en la naturaleza



DEMASIADA estacionalidad de la demanda turística, tanto interanual como inter-semanal.

¡Tiene potencial para trabajar en una estrategia de posicionamiento que genere suficiente demanda y riqueza turística a lo largo de todo el año!

Estrategia de imagen y posicionamiento



¡Actualmente, no tiene la imagen de un destino realmente especializado en un eje temático... aunque sí una altísima asociación a un destino de verano!

El destino tiene una realidad turística todavía mucho más diversa que su imagen y posicionamiento turístico.. y que le permitiría tener turismo durante todo el año.

LA DIVERSIDAD



Varios pueblos con encanto; cinco de ellos declarados conjuntos histórico-artístico..



Una oferta cultura diversa con recursos muy destacados e integrados en la naturaleza..



Flora y fauna muy variada.



Oferta amplia de recursos de agua: gargantas y piscinas naturales.



Infinidad de recursos naturales y servicios para la contemplación y el disfrute activo de la naturaleza a lo largo de todo el año.

Estrategia de imagen y posicionamiento

LA DIVERSIDAD



Una gastronomía con una oferta de restaurantes muy amplia y con un producto estrella: el pimentón.



Oferta muy amplia de servicios turísticos de calidad.



Unas condiciones óptimas para el desarrollo del turismo de pequeñas reuniones y convenciones en el entorno rural.



En definitiva, La Vera tiene un muy elevado potencial para posicionarse como el perfecto destino rural diverso de calidad para un “turismo todo el año - 365 días”, que se adapta a las necesidades y preferencias de amplios segmentos de demanda, tipologías de clientela y procedencia.

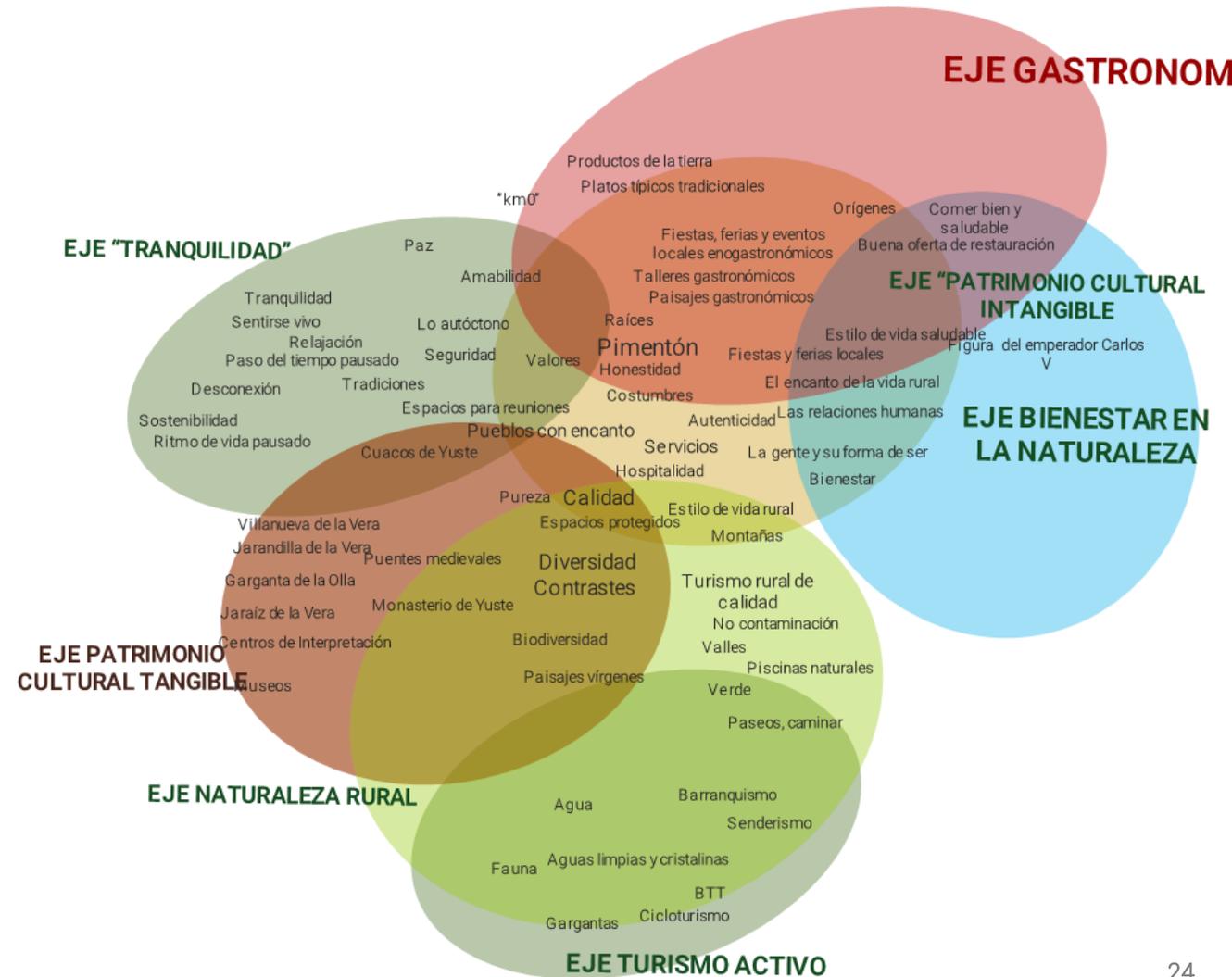


Estrategia de imagen y posicionamiento

LA IDENTIDAD DE LA MARCA-DESTINO LA VERA

El destino cuenta con una serie de condicionantes que en su composición y combinación hacen que **pocos destinos en España cuenten con un potencial parecido en relación a esta propuesta de valor!**

El destino se ha ganado el derecho de jugar en la “primera división” de los destinos rurales de calidad españoles.



Estrategia de imagen y posicionamiento

Pero para ello, deberá haber una **mejor coordinación y cooperación entre todos los agentes turísticos, sociales, culturales, económicos y políticos del territorio** y una **mejor cooperación a todos los niveles: público-pública, público-privada, privada-privada!**



**YESTERDAY
YOU SAID
TOMORROW**

JUST DO IT.



Estrategia de imagen y posicionamiento

Imagen y posicionamiento actual del destino:

Alta notoriedad del destino La Vera e imagen y posicionamiento muy bueno. Se sitúa en el grupo de destinos más conocidos, más visitados y con mejor valoración desde el punto de vista de su atractivo turístico. La imagen del destino está asociada a la abundante flora, en especial, al agua, las piscinas naturales, las gargantas y al pimentón y, también a los pueblos con encanto. Es un destino popular especialmente en verano, debido a su clima más templado y la abundancia de piscinas naturales y como consecuencia de ello está asociado a una determinada masificación.

Diagnóstico branding del destino:

No hay marca destino. Actualmente, se utiliza en los folletos de promoción turística el logotipo del Grupo de Acción local. A pesar de todo, la marca destino "La Vera" tiene una "brand" muy fuerte en el mercado; aún sin haber hecho nunca un "branding" proactivo a nivel turístico.

Propuesta estratégica de marca:

Crear un ente de gestión turística de colaboración público-privada, que impulse la creación de una marca destino específica para el ámbito turístico, así como otras acciones de marketing turístico. El nombre "comarcadelavera.com" no se considera apropiado como denominación turística. Podría ser simplemente "La Vera", cuyo nombre habla por si solo. Posicionarlo como el perfecto destino diverso de turismo rural de calidad para un turismo 365 días.

comarcadelavera.com

Ejes y atributos de diferenciación – intrínsecos del territorio:

La diversidad.
Los pueblos con ambiente y vida durante todo el año.
Los servicios turísticos de calidad.
Los contrastes: flora y fauna, alta montaña - baja montaña, pueblos integrados en la naturaleza viva – patrimonio cultural tangible – naturaleza,...

El clima templado.
La gastronomía.
El pimentón.
El agua; las piscinas naturales.
Las gargantas.
El Monasterio de Yuste.
Carlos V.
La flora y fauna.
La cercanía de Madrid, Plasencia y Talavera de la Reina.

Ejes de valor - comunes:

Tranquilidad – ambiente slow.
Biodiversidad preservada – natural.
Hospitalidad - amabilidad.
Autenticidad y tradiciones.
Sostenibilidad.

Estrategia de imagen y posicionamiento

TERRITORIOS UNESCO

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

TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO

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

NORTE DE CÁCERES

Posicionamiento:

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

Ejes de comunicación:

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

EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS DE LA VERA

comarcadelavera.com



Turismo rural de calidad.

Escapadas: culturales y de naturaleza.

Touring / circuitos de carácter cultural.

Gastronomía.

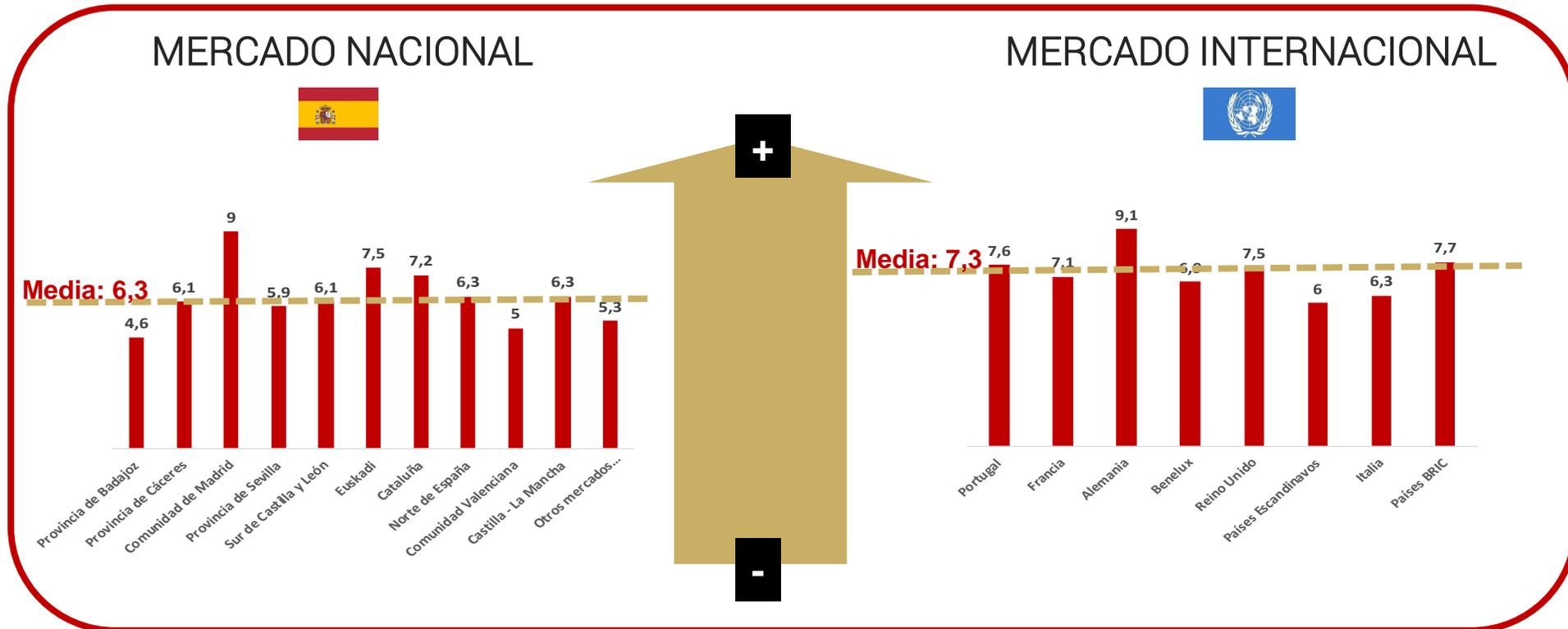
Bienestar en el entorno rural.

Ecoturismo: senderismo, cicloturismo / BTT, turismo ecuestre, observación de flora y fauna, birding, barranquismo, fotografía de naturaleza, agroturismo.

Cultura e identidad.

Rural Meetings & Incentives: pequeñas reuniones en el entorno rural.

Mercados emisores prioritarios de La Vera



Fuente: elaboración propia

Segmentos socio-demográficos de prioridad alta en la Vera



SEGMENTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS DE PRIORIDAD MEDIA

Pymes: pequeñas reuniones en el entorno rural



Singles: Jóvenes amantes del turismo activo

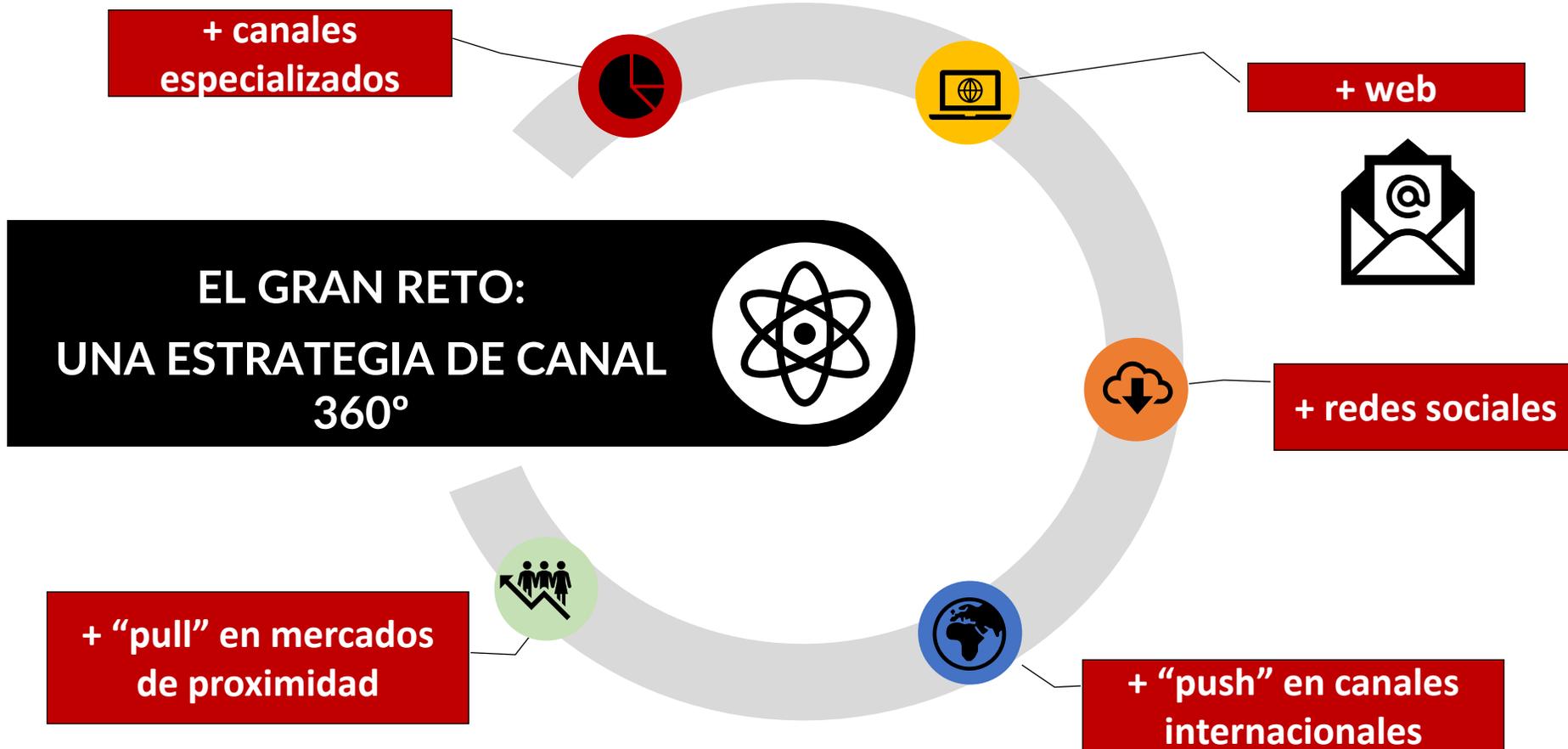


Segmentos de alta prioridad: "ADULT ONLY"



Segmentos de alta prioridad: otros segmentos







PLAN DE ACCIÓN



Gobernanza Turística

Optimizar la planificación, coordinación, gestión y ejecución del marketing turístico en la comarca, mediante la creación de un Ente Gestor del destino, contando con todos los agentes públicos y privados

Identidad Turística

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

La Vera Sostenible

Convertir la sostenibilidad en el eje vertebrador del desarrollo y marketing turístico comarcal.

Propuesta de valor

Mejorar la competitividad y diferenciación de los productos turísticos para poner en valor todos los recursos de la comarca y crear propuestas de alto valor añadido

Soportes promocionales

Mejora de los soportes promocionales de la comarca para facilitar el acceso del viajero a la información turística

Marketing digital

Optimización de los soportes digitales y desarrollo de acciones promocionales online.

Promoción y Apoyo a la Comercialización

Inteligencia de Marketing

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

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA COMARCA DE LA VERA



1

Gobernanza turística



A.1.1 Creación de un Ente Gestor de turismo en el destino

A .1.2 Asignación de técnico/s turístico en destino



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



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

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



2

Identidad turística



A.2.1 Creación de un relato o storytelling de la comarca de La Vera

A .2.2 Determinación/renovación de la marca turística del destino "La Vera"



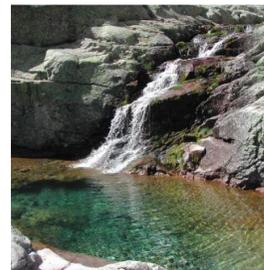
A .2.3 Programa de implantación y visualización de la marca turística

3

La Vera Sostenible



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



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

A.3.2 Implantación de un Plan de Turismo Sostenible en la comarca La Vera



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



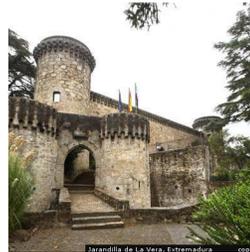
4

Propuesta de valor



A.4.1. Implantación de los productos turísticos provinciales

A.4.2 Fortalecimiento de los productos turísticos prioritarios de la comarca de La Vera



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



A.4.4 Creación de experiencias singulares asociadas a los valores, recursos y elementos diferenciales del destino (ecoturismo y turismo gastronómico)

A.4.5 Elaboración de listas de imprescindibles de la comarca de La Vera (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 DE LA VERA

Fotografía de
naturaleza

Escapadas
culturales

Rural Meetings
& Incentives

Turismo
Ornitológico

Touring/
circuitos

Turismo
BTT

Ruta Carlos V

Turismo
Ecuestre

Cicloturismo

Senderismo

Barranquismo

Observación
flora y fauna

5

Soportes promocionales



A .5.1 Selección de fotografías de la comarca de La Vera del banco provincial de imágenes



A .5.4 Optimización y digitalización de folletos turísticos

A .5.2 Actualización y digitalización de los mapas turísticos de la comarca de La Vera



A.5.5 Creación de photo calls sostenibles en puntos estratégicos de comarca La Vera



A.5.3 Mejora de la señalización de los recursos turísticos



A.5.6 Actualización y optimización de la web turística de La Vera

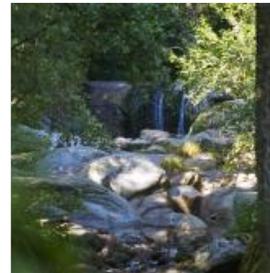
6

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

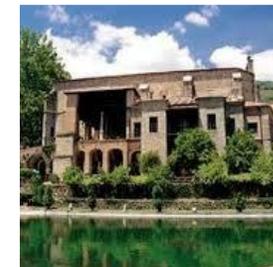


A.6.3 Gestión de los perfiles en redes sociales. Comunicación digital



A.6.4 Programa de generación de contenidos

A.6.5 Campañas de promoción en redes sociales en mercados objetivo (experiencias gastronómicas)



7

Promoción y apoyo a la comercialización



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

A.7.2 Creación de un Newsletter



8

Inteligencia de marketing



A.8.1 Memoria anual

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





5

**¿POR DÓNDE
EMPEZAMOS?**



CREAR UN ENTE GESTOR DE TURISMO EN LA COMARCA

Creación de un Ente Gestor de turismo en la comarca que trabaje conjuntamente con todos los agentes públicos y privados

Año 1

RENOVACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA TURÍSTICA DE LA COMARCA

Renovación de la marca turística del La Vera y empleo de la nueva marca por parte de todos los actores y en las diversas acciones

ASIGNAR A UN EQUIPO TÉCNICO DE TURISMO EN LA COMARCA

Contar con un equipo técnico de turismo en el territorio que siga las pautas de trabajo definidas por el Ente Gestor y el plan de marketing.

IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PROVINCIALES

Implantación de los productos provinciales (100% Cáceres, cultura e identidad, Cáceres Natura, Bienestar en el Medio Rural, Paisajes y Sabores y Cáceres Patrimonio)

MEJORA SOPORTES PROMOCIONALES

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

IMPULSAR EL NUEVO MARKETING DIGITAL

Renovación de página web
Adecuación perfiles sociales

IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS

Implantación de los productos específicos de la comarca (Turismo ecuestre, cicloturismo, turismo BTT)

SOSTENIBILIDAD

Plan de turismo sostenible para la comarca

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN POR PRODUCTOS

Campañas específicas para promocionar productos prioritarios .

Año 2



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

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE **LA VERA**

