



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

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL NORTE DE CÁCERES





INTRODUCCIÓN



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN - ALGUNOS ASPECTOS CLAVE



ESTRATEGIAS DE MARKETING



PLAN DE ACCIÓN



¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?



1

INTRODUCCIÓN

14 micro-territorios y realidades políticas y socio-culturales, tres macro-destinos turísticos, una marca destino paraguas de la provincia de Cáceres

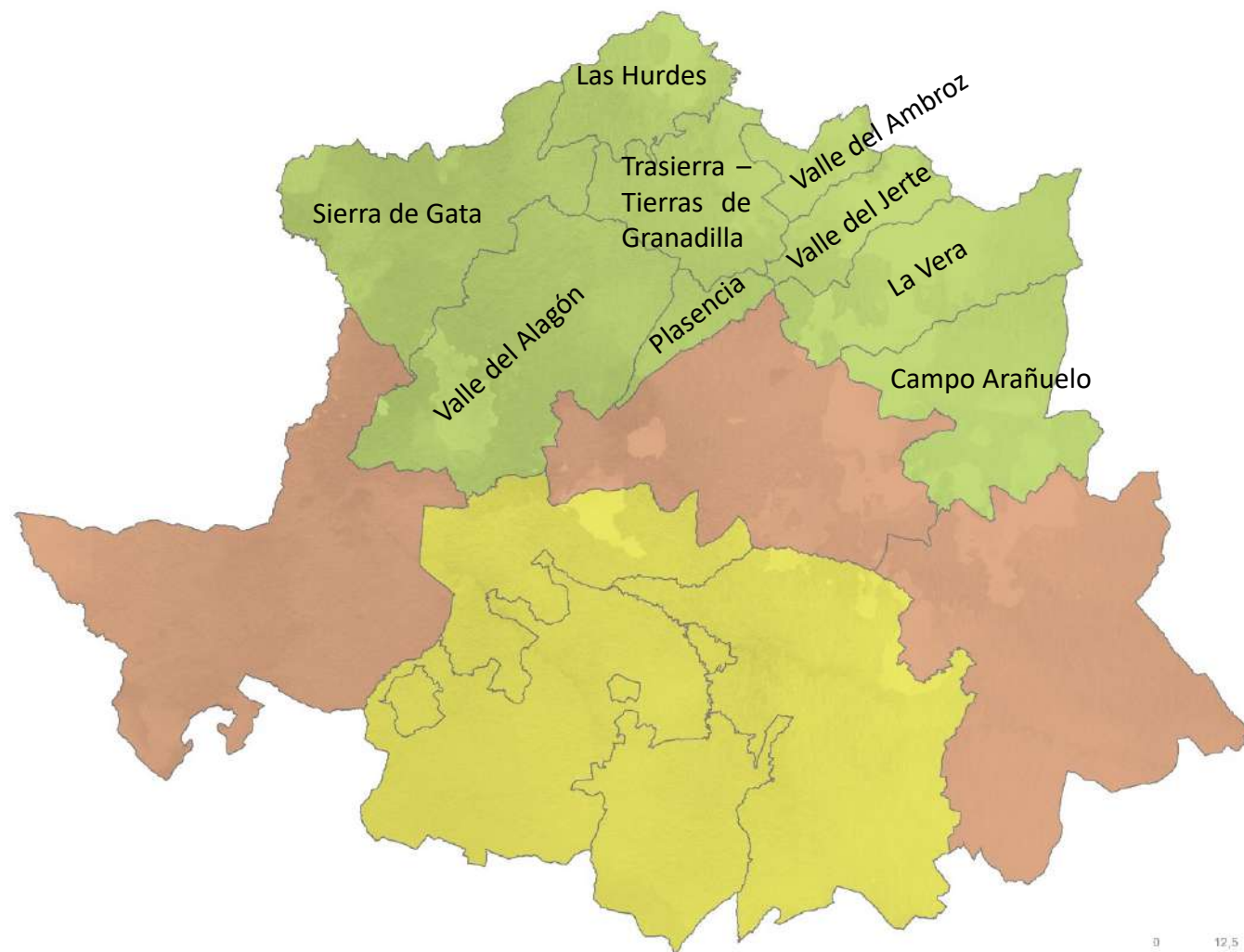
De cara a los mercados más lejanos y menos consolidados, tanto del norte de España y del Levante, así como en los mercados emisores internacionales, a partir del relato de la marca destino paraguas de la provincia de Cáceres, deberá haber un **discurso más específico** sobre **tres grandes macro-territorios turísticos que configuran la provincia de Cáceres y sin llegar directamente al nivel de los micro-territorios o marcas-destino de comarcas.**

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 destino paraguas de la provincia de Cáceres.

Al mismo tiempo, cada uno de los tres grandes macro-territorios de la provincia de Cáceres cuenta con realidades turísticas diferenciadas. Dentro de su personalidad y carácter propio, son territorios diversos en si mismos. Cada macro-territorio se compone de comarcas históricas con identidades socio-culturales y turísticas propias fuertes y de otras comarcas de más reciente creación.

Uno de estos tres macro-territorios es **“Norte de Cáceres”**.

NORTE DE CÁCERES





2

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA





El objetivo prioritario:

Definir una hoja de ruta de marketing turístico para el macro-territorio “Norte de Cáceres”, teniendo en cuenta el concepto de sostenibilidad turística 360°.



Pilares y actores involucrados en el destino sostenible



UN PLAN CON PARTICIPACIÓN DE TODOS Y PARA TODOS

01



635 ENCUESTAS
A LA
POBLACIÓN
LOCAL

02



140 ENTREVISTAS
EL SECTOR
TURÍSTICO EN
DESTINO

03



ENCUESTAS
ONLINE AL
SECTOR
TURÍSTICO EN
DESTINO

04



25 TALLERES DE
TRABAJO

05



605
ENCUESTAS AL
PÚBLICO
OBJETIVO EN
ORIGEN

06



20 ENCUESTAS
AL TRADE

07



3
INVESTIGACIONES
CUALITATIVAS

3

**DIAGNÓSTICO DE
SITUACIÓN –
ALGUNOS
ASPECTOS CLAVE**



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

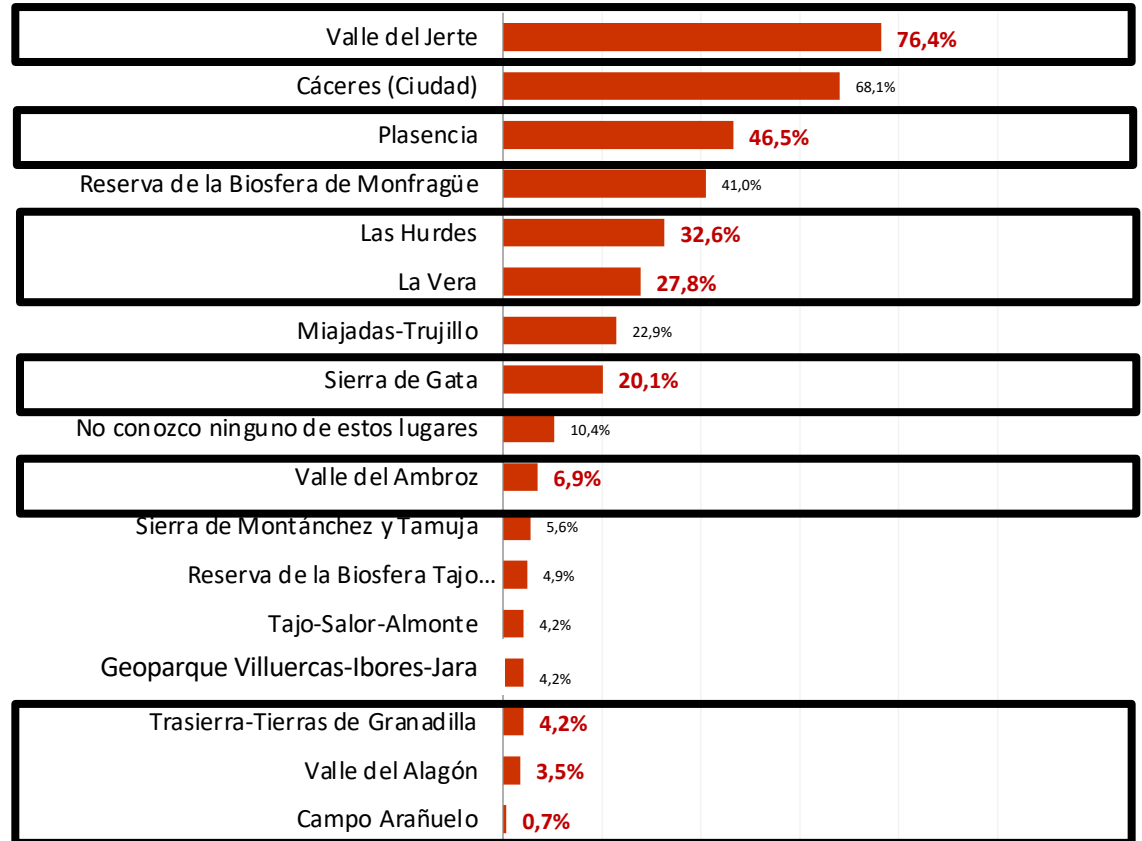


El Norte de Cáceres, un macro-territorio en el que destaca la **alta notoriedad en el mercado nacional** de los **destinos más conocidos** de la provincia de Cáceres – el Valle del Jerte, La Veja, Plasencia, Las Hurdes y Sierra de Gata, y que **contrasta** con el **desconocimiento** de otros territorios – marcas turísticas como Valle del Ambroz, Trasierra - Tierras de Granadilla, Valle del Alagón y Campo Arañuelo.



Grado de conocimiento sobre los principales destinos turísticos de la provincia de Cáceres entre la demanda turística nacional

¿Ha oído hablar o dispone de información sobre alguno de estos destinos turísticos de la provincia de Cáceres?



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

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



El Norte de Cáceres, territorio muy frecuentado por parte de la demanda turística nacional.

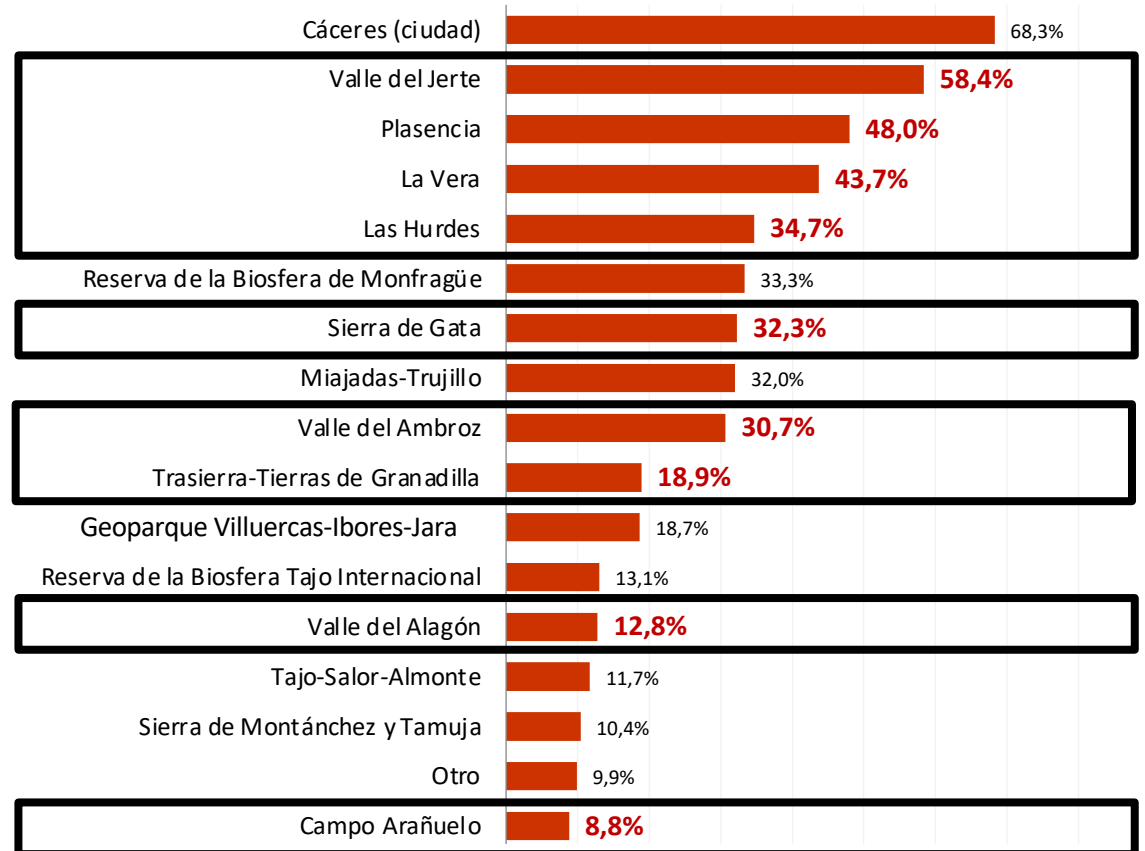


En cambio, el Valle del Alagón y Campo Arañuelo parecen visitarse relativamente poco en un viaje por el norte de la provincia de Cáceres.



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



Los destinos del Norte de Cáceres, muy frecuentados por parte de los residentes en la provincia. Destacan, por encima de todo, el Valle del Jerte, La Vera y Plasencia.

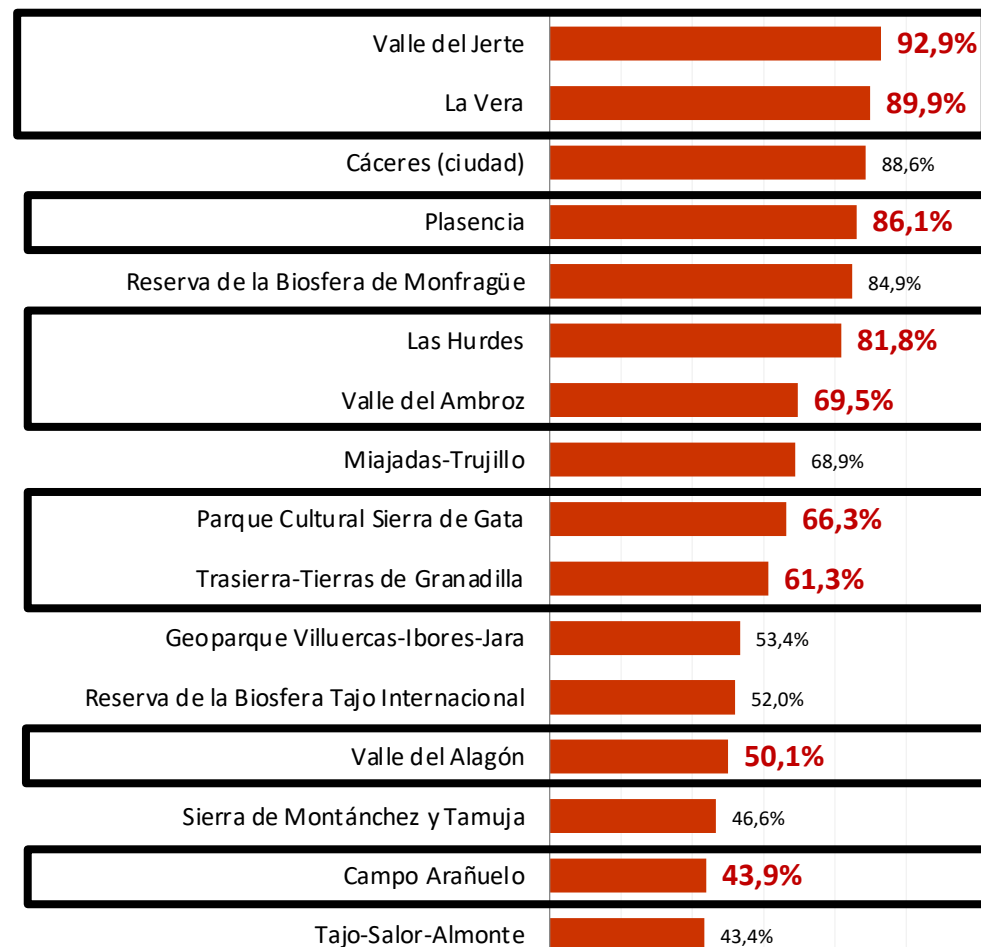


En cambio, territorios como el Valle del Alagón y Campo Arañuelo parecen visitarse relativamente poco.



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

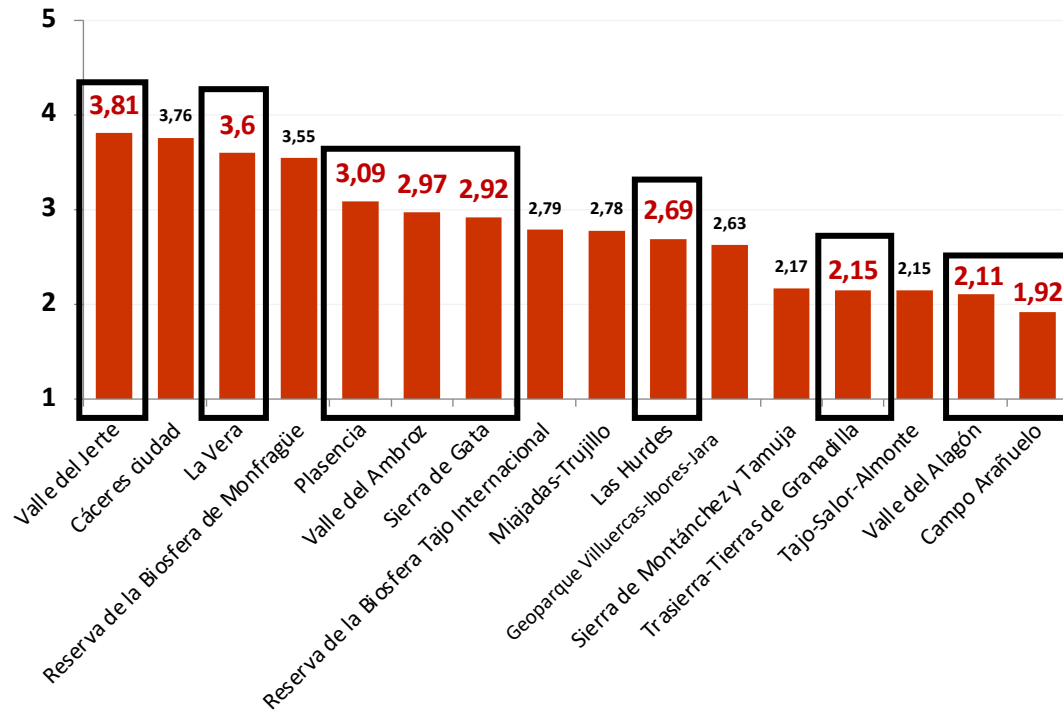
¿Podría indicar qué destinos de la Provincia de Cáceres ha visitado?



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

Unos territorios turístico muy desarrollados que coinciden con otros con un desarrollo turístico más bajo

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



El Valle del Jerte y La Vera, territorios con una percepción de alto grado de desarrollo turístico.



Un desarrollo turístico que parece ser todavía muy bajo en los territorios menos montañosos del Norte de Cáceres, así como en Las Hurdes.



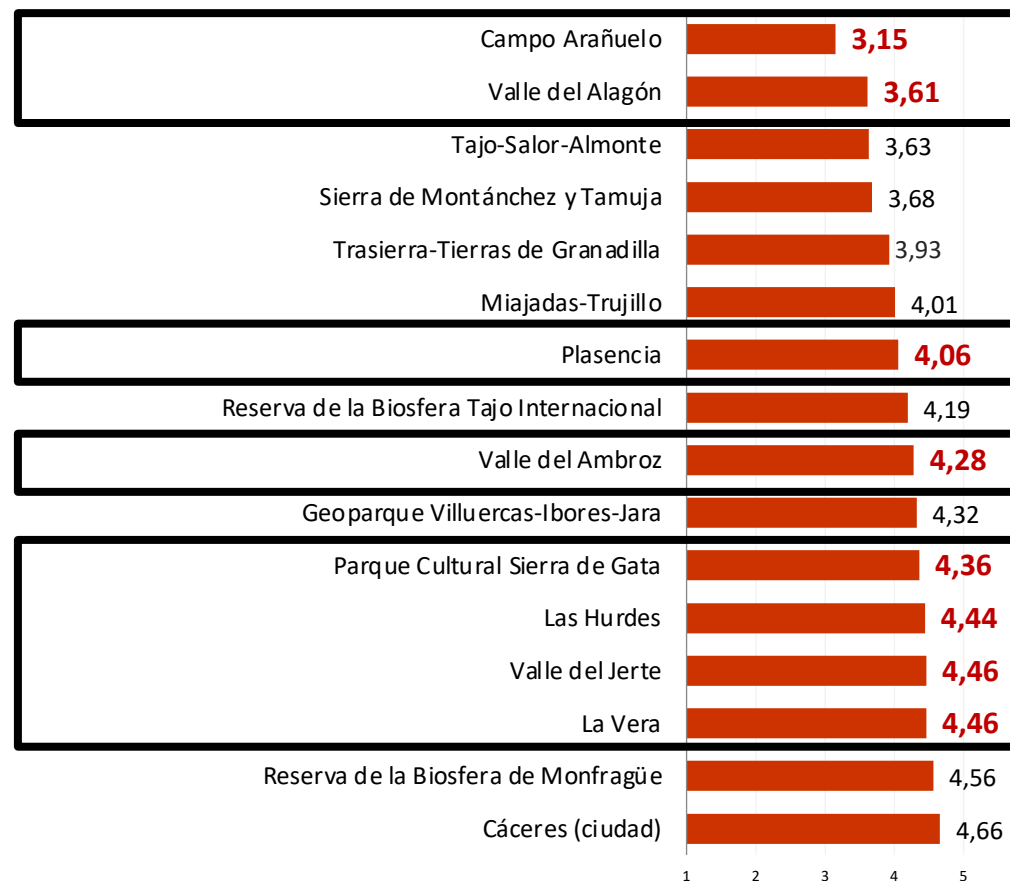
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino en el que coinciden los destinos mejor valorados de la provincia de Cáceres con otros con una imagen y posicionamiento relativamente menos ventajoso.



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



Localización estratégica del territorio en el Norte de la provincia de Cáceres y de la comunidad extremeña y, generalmente, más cercano a Madrid.



Entorno rural verde por el que corre el agua.



Territorio de contrastes, con recursos, atributos y valores altamente complementarios:

- Turismo activo y deportivo en la naturaleza vs. turismo rural de bienestar.
- Paz y tranquilidad, ambiente muy favorable para el turismo “slow” en gran parte del territorio vs. vida y ambiente durante todo el año en Plasencia, Coria, Hervás o Navalmoral de la Mata.
- Turismo cultural y gastronómico vs. ecoturismo.
- Alta, media y baja montaña.



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Gran variedad paisajística: valles, montañas, bosques, nieve, agua, gargantas, piscinas naturales, paisajes gastronómicos,...



Patrimonio cultural destacado: pueblos con encanto (algunos de ellos formando parte de la “Red de pueblos más bonitos de España”), ciudades con un importante patrimonio cultural (Plasencia, Coria,...), patrimonio cultural romano, diversos recursos patrimoniales singulares: Granadilla, conjunto Monasterio de Yuste y Cementerio de los Alemanes, Barrio Judío de Hervás,...



Importante **oferta cultural “soft”**: costumbres, fiestas, tradiciones, misterios y leyendas, artesanía, gastronomía auténtica y autóctona.



Capacidad tractora de determinados territorios turísticos.



Calidad y singularidad de los elementos relacionados con los **productos agroalimentarios** y **paisajes gastronómicos**: la cereza, el pimentón, los olivos, la micología, la apicultura,...

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Heterogeneidad de los sub-territorios a nivel de **propuesta de valor**, especialmente entre los **más montañosos** y los de **baja montaña**.



Grado de desarrollo turístico muy **desigual** entre los diferentes sub-territorios del Norte de Cáceres.



Muy baja notoriedad de algunos sub-territorios entre los segmentos de demanda prioritarios en origen. Muy baja asociación de algunos sub-territorios en general al turismo.



Colaboración en el ámbito del turismo a todos los niveles (público-privada, público-pública, y privado-privada) todavía manifiestamente **mejorable**.



4

ESTRATEGIAS DE MARKETING



Notoriedad, imagen y posicionamiento turístico actual

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

Las Hurdes



Sierra de Gata



La Vera



Trasierra – Tierras de Granadilla



Valle del Alagón



Campo Arañuelo



Valle del Ambroz



Valle del Jerte



Notoriedad, imagen y posicionamiento turístico actual



Una **altísima asociación** a tres atributos omnipresentes y comunes entre las **ocho comarcas** que configuran el macro-territorio “Norte de Cáceres: “naturaleza”, “paisajes” y “tranquilidad”.



Otros atributos con una **alta asociación** especialmente en los **territorios más montañosos** son “agua”, “verde”, “paz”, “gargantas” o “belleza”.



Estrategia de imagen y posicionamiento

Notoriedad, imagen y posicionamiento turístico en la zona media-alta de los destinos de montaña del norte de la provincia, aunque todavía por debajo de su realidad turística. No tiene marca-destino. Tiene la “obligación” de ser más ambicioso a nivel de marketing y “branding” turístico y aspirar a un reconocimiento mayor.

Notoriedad, imagen y posicionamiento turístico en la zona media de los destinos de montaña del norte de la provincia, por debajo de su realidad turística. Marca “Parque Cultural”, es diferenciadora, pero difícil de entender para el gran público. Debería ser más ambicioso y aspirar a un reconocimiento mayor.

Notoriedad, imagen y posicionamiento turístico muy débil. Territorio más asociado a los campos fértiles y a la agricultura. No hay marca-destino. Buscar otro paraguas.

Notoriedad, imagen y posicionamiento turístico muy débil, claramente por debajo de su realidad turística (cuenta con grandes recursos).

Capital cultural y económica del Centro-Norte de la provincia de Cáceres. Ciudad muy próxima a los destinos líderes Valle del Jerte, La Vera y Monfragüe. Debería aprovechar más esta circunstancia a nivel turístico.

Notoriedad, imagen y posicionamiento turístico claramente por debajo de su realidad turística. Tiene todos los ingredientes para posicionarse como el perfecto destino de bienestar en el entorno rural

Notoriedad, imagen y posicionamiento turístico de liderazgo. Buena labor de marketing turístico en los últimos años. Imagen y posicionamiento turístico todavía algo estereotipada – icono de los “cerezos en flor”, que lo posiciona incluso a nivel internacional. Necesidad de diversificar más su imagen a nivel regional y nacional.

Notoriedad, imagen y posicionamiento turístico de liderazgo, especialmente en el mercado regional y Comunidad de Madrid y a pesar de la ausencia de una marca-destino. Asociación a la abundante fauna, al agua, las piscinas naturales, las gargantas y al pimentón. Opción de posicionarlo como un destino variado de 365 días al año.

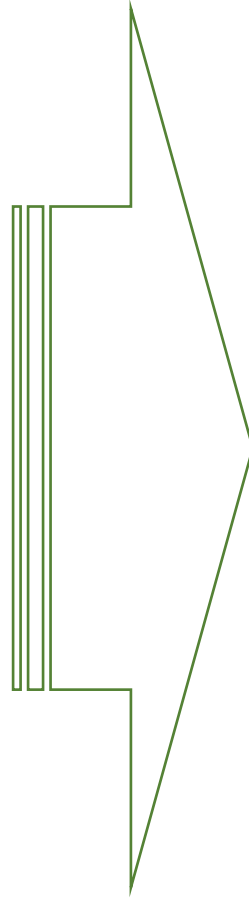
Notoriedad, imagen y posicionamiento turístico muy débil. Destino menos conocido y menos asociado al turismo de toda la provincia de Cáceres. No hay marca-destino. Buscar otro paraguas.



Estrategia de imagen y posicionamiento



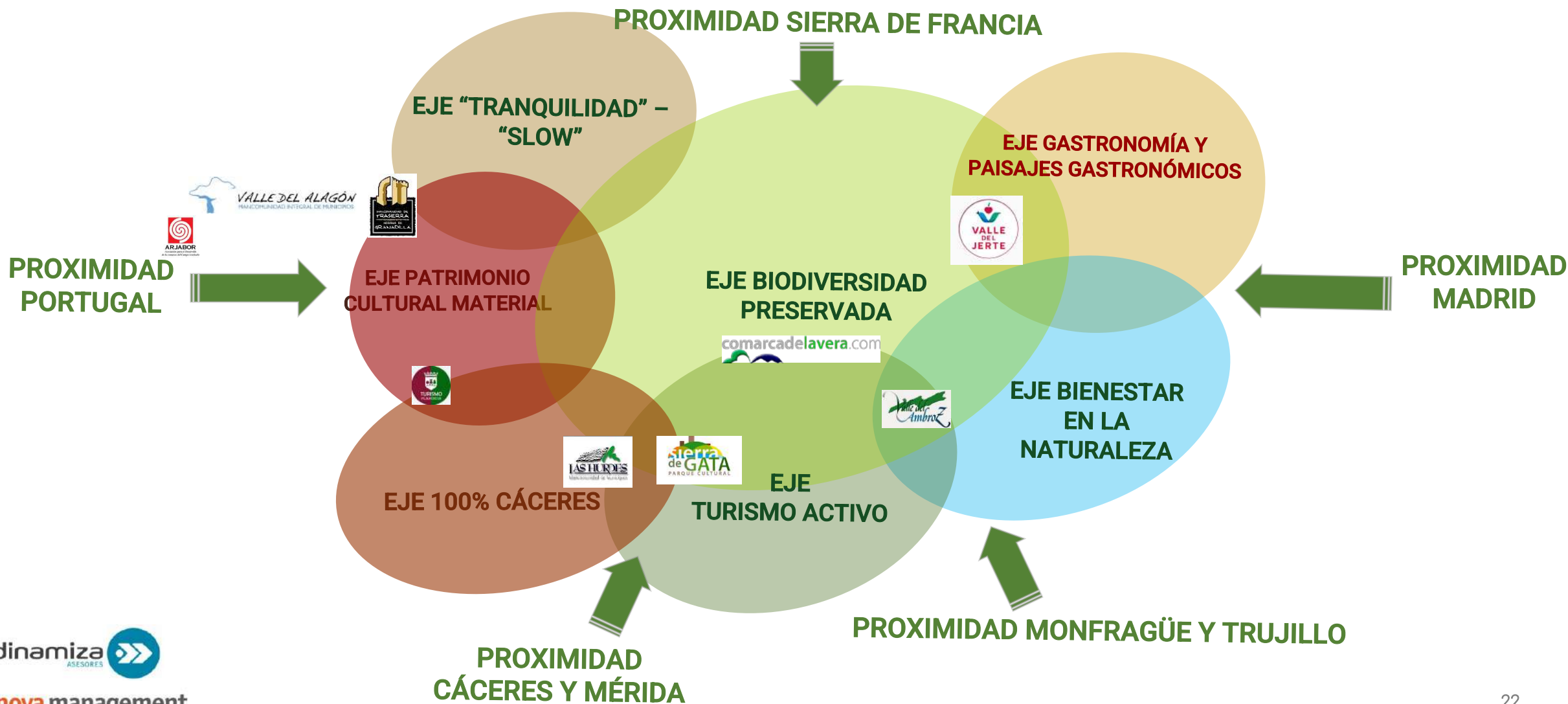
En definitiva, todos los micro-territorios tienen todavía un importante potencial de mejora a nivel de notoriedad, imagen y/o posicionamiento turístico.



- 1 Para incrementar la notoriedad de la propuesta de valor de determinados micro-territorios turísticos en el mercado.
- 2 Para mejorar la imagen y posicionamiento competitivo en los segmentos de demanda prioritarios.
- 3 Para enriquecer la imagen estereotipada en determinados mercados emisores y segmentos de demanda prioritarios.
- 4 Para ampliar la propuesta de valor, ofreciendo productos turísticos que requieran de un territorio turístico más amplio: touring / circuitos culturales y/o de naturaleza, cicloturismo, grandes rutas vertebradoras del espacio (por ejemplo la Vía de la Plata,...), Top-10

Estrategia de imagen y posicionamiento

CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE FUTURO –
 LOS EJES DE VALOR Y ATRIBUTOS QUE PERMITEN CONSTRUIR EL RELATO DEL TERRITORIO NORTE DE CÁCERES



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

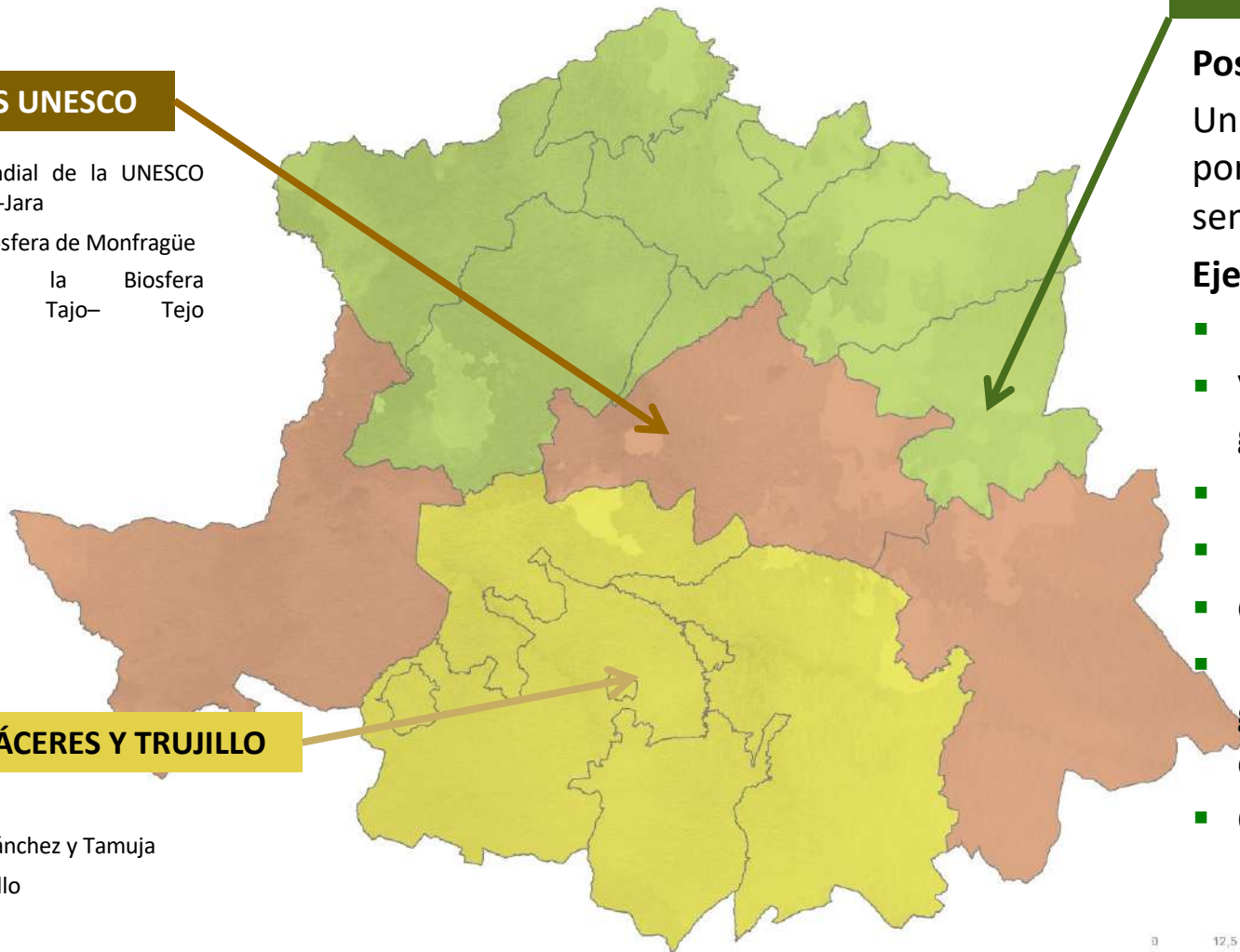
NORTE DE CÁCERES

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.



Estrategia de imagen y posicionamiento



¿Por qué la denominación
“Norte de Cáceres” y no
otra?



1

La palabra “Norte” se asocia generalmente en la mente de los consumidores potenciales en origen a un clima más templado y a paisajes verdes y/o montañosos: “Norte de España”, “Sierra Norte”, “Norte de Tenerife”, “Norte de Italia”,...

2

Frente a la alternativa “Norte de Extremadura”, la palabra “Cáceres” tiene mejor imagen y posicionamiento turístico y no se asocia a posibles estereotipos de la imagen de marca turística de Extremadura, como “excesivo calor” o “paisajes secos”, muy alejados de la realidad turística de nuestro macro-territorio.

3

Sitúa a este territorio verde y con un clima más templado cerca de la ciudad de Cáceres, capital cultural y turística de toda la provincia y de la zona suroeste de España, con lo cual fomentará una imagen de destino diversificado.

Estrategia de imagen y posicionamiento

La marca “Norte de Cáceres”, una necesidad para los territorios más desconocidos y menos consolidados



Crear la marca “Norte de Cáceres” solo aportará beneficios a los sub-territorios menos conocidos y con una imagen y posicionamiento menos ventajosa.



Ubicará a los sub-territorios menos conocidos en un territorio con una **referencia geográfica mucho más clara** que la actual.



Los **asociará próximo a la ciudad de Cáceres**, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y capital cultural de la provincia.



Los asociará a un destino variado, amplio y con un paisaje más verde.



Mejorará sustancialmente la **competitividad** de algunos **productos turísticos**, al incorporarse propuestas de valor muy atractivas de territorios colindantes próximos y mucho más conocidos y mejor posicionados.



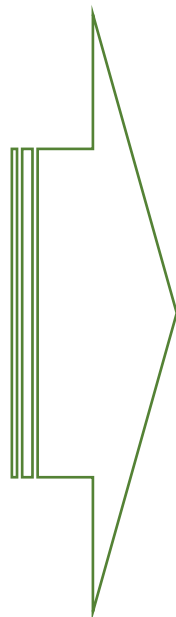
Permitirá **ampliar** los **segmentos de demanda prioritarios**.

Estrategia de imagen y posicionamiento

La marca “Norte de Cáceres”, una propuesta de valor muy conveniente para posicionarse en mercados más lejanos y menos consolidados



La marca “Norte de Cáceres” incluso generará valor a los sub-territorios más conocidos y con una buena imagen y posicionamiento turístico.



Podrá llevar a un **aumento** de la **estancia media** en el destino, al crear un destino con una propuesta de valor y promesa mucho más variada y más amplia.



Permitirá captar turismo procedente de **Cáceres ciudad**.



Las **capitales turísticas de Cáceres y Plasencia** también se beneficiarán de esta apuesta, dado que en la actualidad difícilmente tienen contenido para una estancia de un público no especializado de más de un día y necesitan disponer de una propuesta más amplia y diversa, especialmente si quieren captar más clientela internacional y aumentar la estancia media de sus clientes actuales.
















Mejorará sustancialmente la **competitividad** de algunos **productos turísticos** y **permitirá ofrecer nuevos productos turísticos**, por ejemplo el **turismo de touring / circuitos**.



Permitirá **ampliar** los **segmentos de demanda prioritarios** y **captar mercados emisores más lejanos y menos consolidados**.

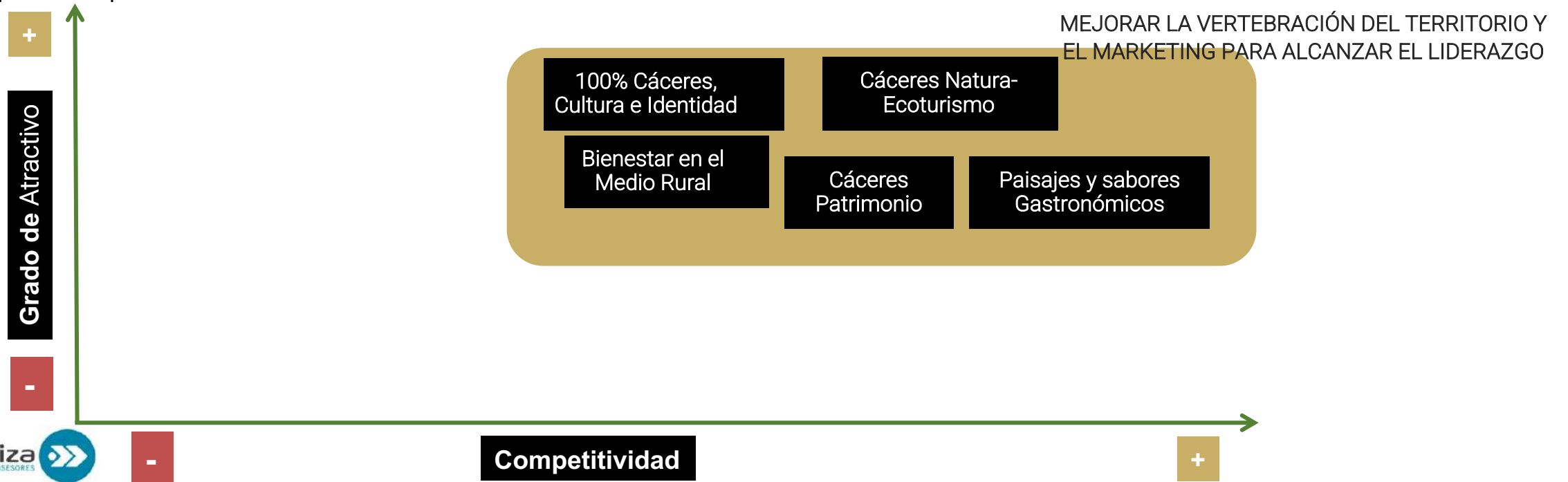
Estrategia de imagen y posicionamiento

Aplicación de la marca "Norte de Cáceres" a los micro-territorios / comarcas

	Problema principal	Necesidad de mejora	Propuesta aplicación marca "Norte de Cáceres"
	Notoriedad muy baja y mala imagen y posicionamiento turístico. Ausencia de una marca-destino	A todos los niveles de imagen y posicionamiento turístico – difícil solución	Creación de una marca-destino, dando protagonismo a la marca "Norte de Cáceres". Ejemplo: 
	Ausencia de una marca-destino.	Creación de una marca-destino	Incorporar la denominación "Norte de Cáceres" en la nueva marca turística (por crear). Promoción del destino en mercados no consolidados a través de la marca "Norte de Cáceres". Ejemplos: 
	Ausencia de una marca-destino.	Creación de una marca-destino	Promoción del destino en mercados lejanos y no consolidados a través de la marca "Norte de Cáceres". Ejemplos: 
	Denominación "Parque Cultural" diferenciadora, aunque poco comprensible.	Evolucionar del "Parque Cultural" hacia otros conceptos / marcas más consolidados.	Promoción del destino en mercados lejanos y no consolidados a través de la marca "Norte de Cáceres". Ejemplo: 
	Baja notoriedad turística. Ausencia de una marca-destino.	Creación de una marca-destino	Creación de una marca-destino, dando protagonismo a la marca "Norte de Cáceres". Ejemplo: 
	Notoriedad muy baja y mala imagen y posicionamiento turístico.	A todos los niveles de imagen y posicionamiento turístico – difícil solución	Creación de una marca-destino, dando protagonismo a la marca "Norte de Cáceres". Ejemplo: 
	Marca-destino poco conocida por cambios continuos en la denominación. Buena imagen.	Consolidar marca-destino "Valle del Ambroz"	Promoción del destino en mercados lejanos y no consolidados a través de la marca "Norte de Cáceres". Ejemplo: 
	Imagen todavía algo estereotipada.	Enriquecer / diversificar imagen y posicionamiento turístico.	Promoción del destino en mercados lejanos y no consolidados a través de la marca "Norte de Cáceres". Ejemplo: 

PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS DE LA MARCA "NORTE DE CÁCERES"

La marca – destino “Norte de Cáceres”, en su condición de ser seguramente el territorio más completo de los tres macro-territorios de la provincia, cuenta con un portafolio de productos turísticos muy amplio y variado, que prácticamente coincide en un 99% con el portafolio de productos turísticos de la provincia, aunque con unas ciertas matices en cuanto a la competitividad actual y priorización de algunos de los productos turísticos de cara al futuro. Algunos de los sub-territorios del Norte de Cáceres disponen ya de una competitividad elevada con respecto a los cinco macro-productos vertebradores de la provincia de Cáceres. La marca “Norte de Cáceres” deberá trabajar sobre todo en una todavía mayor vertebración de la oferta turística, en la creación de productos y experiencias transversales y el marketing digital para mejorar todavía más la competitividad de los productos prioritarios.



100% Cáceres. Cultura e identidad

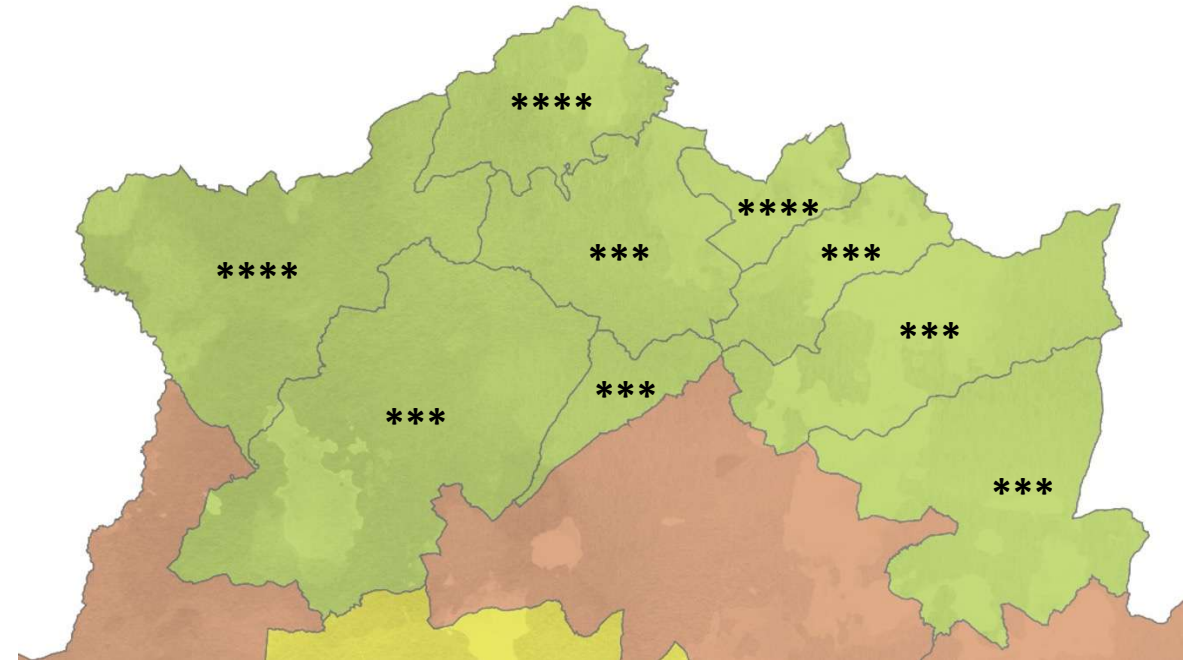
Este producto turístico reúne todas aquellas ofertas, experiencias, aspectos, atributos y valores que más caracterizan la cultura de la gente de las comarcas del norte de Cáceres; su forma de ser, su estilo de vida, su identidad, sus costumbres, sus tradiciones, sus oficios, sus raíces, el carácter amable, abierto y auténtico de su gente, su lengua, su arquitectura popular, la gastronomía autóctona, su artesanía, etc. Da respuesta a las nuevas tendencias del turismo que nos muestran la necesidad de los viajeros de descubrir nuevos rincones para sentir la esencia de la cultura local.

Entre otros recursos, dentro de este producto se incluirán los elementos más característicos y auténticos de la cultura cacereña, que se manifiestan en los distintos pueblos y comarcas de la provincia. Los recursos más característicos, como la fala en Sierra de Gata, las propuestas más singulares de agroturismo, mostrando las formas de vida del medio rural, la artesanía o las fiestas, ferias y eventos tradicionales y sostenibles: los Carnavales, el Otoño Mágico, los mercados típicos, la artesanía, la arquitectura popular, los mitos y leyendas, el Parque Cultural, la red de centros de interpretación con relación con la cultura cacereña,...

Prioridad general del producto para la marca-destino
“Norte de Cáceres”: MUY ALTA



Prioridad del producto “100% Cáceres. Cultura e identidad” por
sub-territorios de la marca-destino “Norte de Cáceres”



**** = muy alta *** = alta ** = media * = baja

Cáceres Patrimonio

En el territorio del “Norte de Cáceres”, se encuentran algunos de los grandes íconos del patrimonio cultural de la provincia de Cáceres: Plasencia, Coria, Granadilla, Hervás, Monasterio de San Jerónimo de Yuste, Cáparra, Augustóbriga,...

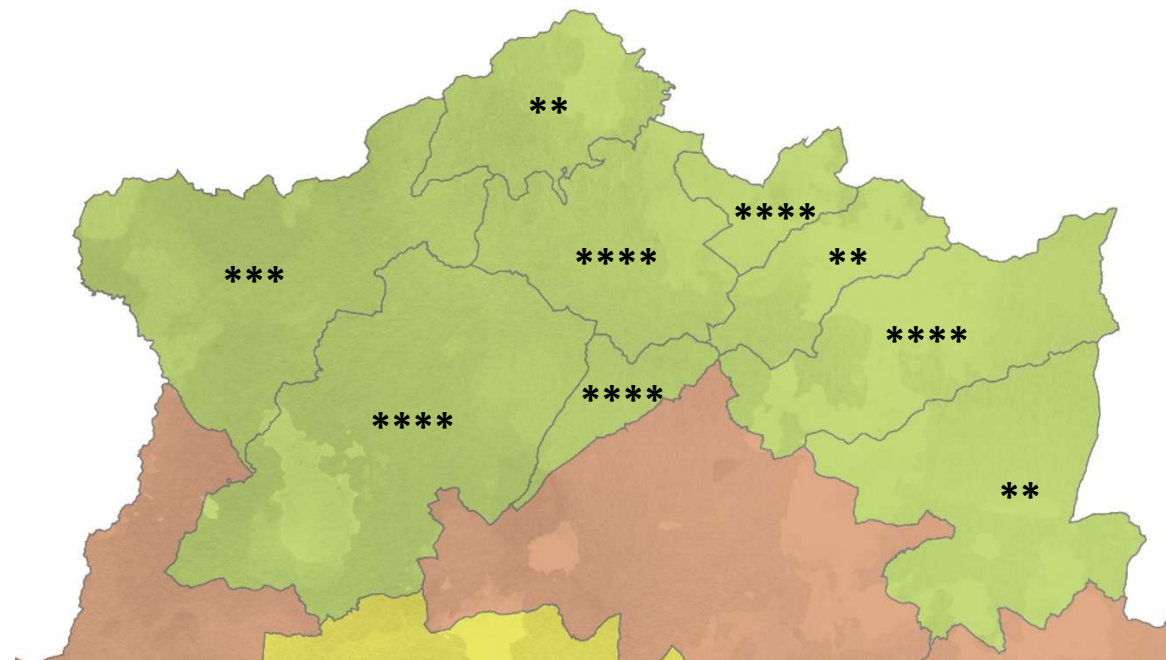
Al mismo tiempo, el Norte de Cáceres cuenta con pueblos que forman parte de la “Red de pueblos más bonitos de España” y muchos otros recursos culturales singulares más. Todo ello hace que este territorio ya es, a día de hoy, un destino para los circuitos culturales. Generalmente se trata de viajes de duración corta o media para descubrir y conocer el patrimonio cultural e histórico más destacado de la provincia, lo cual lleva a los viajeros a recorrer las ciudades y pueblos que cuentan con mayor patrimonio cultural.

La marca “Norte de Cáceres” deberá fomentar sobre todo las escapadas y circuitos culturales que vertebran todo el territorio turístico, centrándose en los recursos patrimoniales más destacados (“highlights” o “Top-10” del patrimonio del Norte de Cáceres) y en productos que fomenten el turismo de “touring”: en moto, en bicicleta de carretera o de montaña,, grandes senderos y rutas culturales (Ruta de Carlos V., Vía de la Plata,...).

**Prioridad general del producto para la marca-destino
“Norte de Cáceres”: MUY ALTA**



**Prioridad del producto “Cáceres Patrimonio” por sub-territorios
de la marca-destino “Norte de Cáceres”**



**** = muy alta *** = alta ** = media * = baja

Bienestar en el entorno rural

Este producto incluye el bienestar tanto emocional o espiritual, como el bienestar "wellness". Algunos de los factores clave del éxito de este producto son un entorno natural que infunde paz y tranquilidad, actividades de relajación pasiva y activa, comida sana, auténtica y de km.0, servicios de balnearios y wellness, las piscinas naturales,...

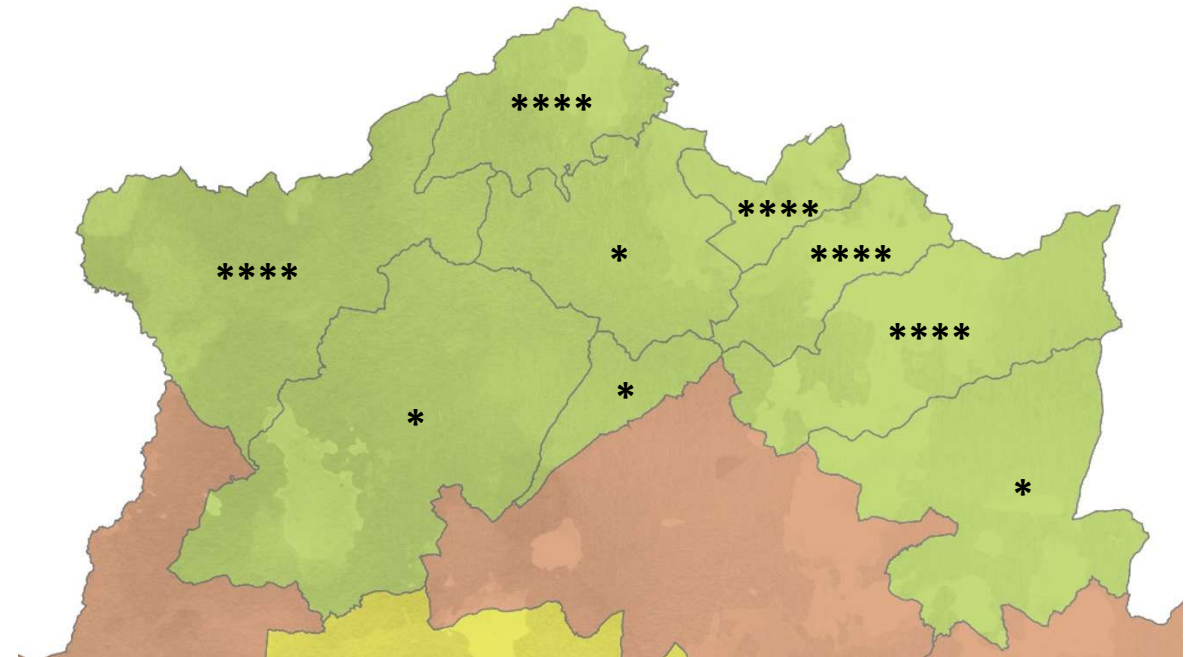
El Norte de Cáceres ofrece unas condiciones idóneas para este tipo de turismo, especialmente atractivo para captar viajeros fuera de temporada alta, dado que se consume sobre todo en primavera y otoño o, incluso, en invierno. Es un producto especialmente interesante para la marca "Norte de Cáceres" por su capacidad de atracción para el turismo internacional, dado que es el producto turístico que más ha crecido en los últimos años en Centro-Europa.

Los sub-territorios con mayor potencial para este tipo de turismo en el "Norte de Cáceres" son las comarcas más montañosas "Valle del Ambroz", "La Vera", "Valle del Jerte", "Sierra de Gata" y "Las Hurdes".

Prioridad general del producto para la marca-destino
 "Norte de Cáceres": MUY ALTA



Prioridad del producto "Bienestar en el entorno rural" por sub-territorios de la marca-destino "Norte de Cáceres"



**** = muy alta *** = alta ** = media * = baja

Sabores y paisajes gastronómicos

El Norte de Cáceres cuenta con excelentes recursos gastronómicos: el Pimentón de la Vera o la Cereza del Jerte, el aceite de oliva Sierra de Gata – Hurdes o la miel de Las Hurdes.

Estos productos no sólo están presentes en las mesas de los restaurantes y hoteles, sino que también se cuenta con un número creciente de productores del sector primario y secundario que abren las puertas de sus instalaciones para dar a conocer sus métodos de trabajo y dar a degustar los productos. También nos podemos encontrar en la provincia con un buen número de comercios que venden los productos agroalimentarios de la provincia, convirtiéndose en el perfecto souvenir de un viaje al Norte de Cáceres. La mayor parte de estos productos están asociados indisolublemente a los paisajes.

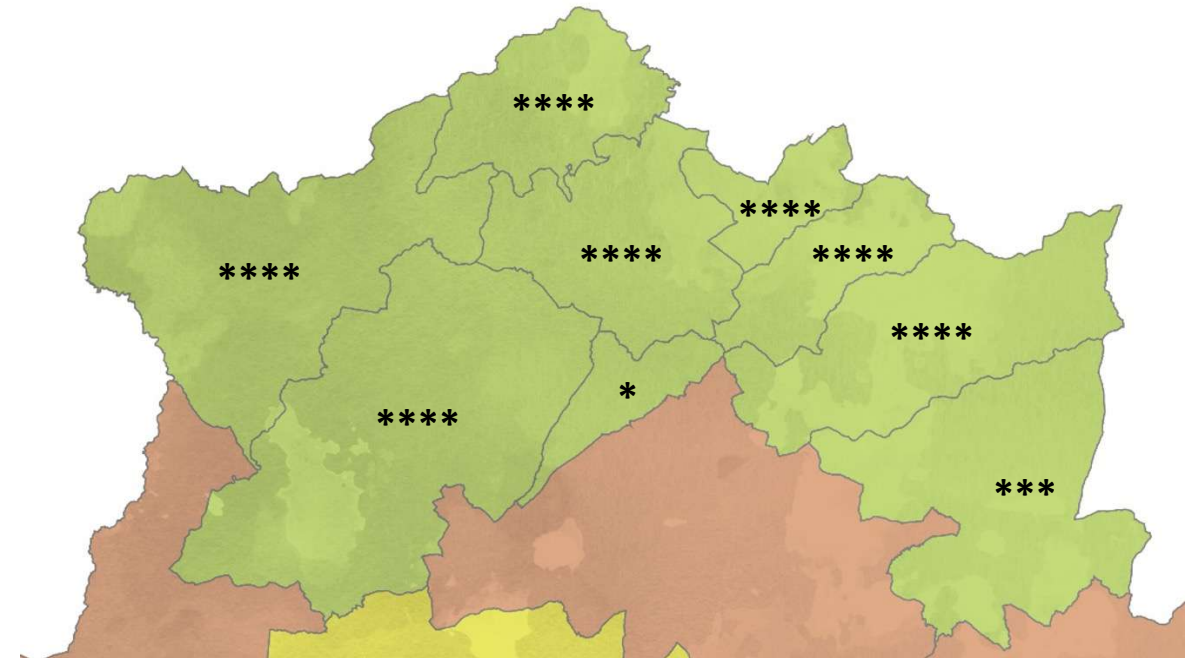
En definitiva, los PAISAJES Y SABORES GASTRONÓMICOS son una gran oportunidad para poner en valor turístico todos los recursos agroalimentarios del territorio y generar sinergias entre dos sectores clave de la economía: el turismo y el sector agroalimentario.

Trabajar en red a nivel turístico (por ejemplo, la creación de algún “Club de Producto turístico” agroalimentario o gastronómico o la creación de rutas tipo “Ruta del Aceite” o “Ruta de la Cereza”) es clave para la competitividad de este producto turístico y requerirá trabajar en un territorio más amplio que la propia comarca turística.

Prioridad general del producto para la marca-destino
 “Norte de Cáceres”: **MUY ALTA**



Prioridad del producto “sabores y paisajes gastronómicos” por
 sub-territorios de la marca-destino “Norte de Cáceres”



**** = muy alta *** = alta ** = media * = baja

Ecoturismo

El ecoturismo se define como toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación, apreciación y/o disfrute de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.

El ecoturismo tiene un muy elevado potencial de crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional.

El norte de Cáceres cuenta con un potencial muy elevado para todas las tipologías de ecoturismo:

Ecoturismo especializado: turismo ornitológico, astroturismo.

Ecoturismo generalista o naturalista: Fotografía de naturaleza"; "Observación de flora y fauna" en general, destacando la berrea, la "observación de paisajes alimentarios": cerezos en flor, almendros en flor, olivos, castaños,...

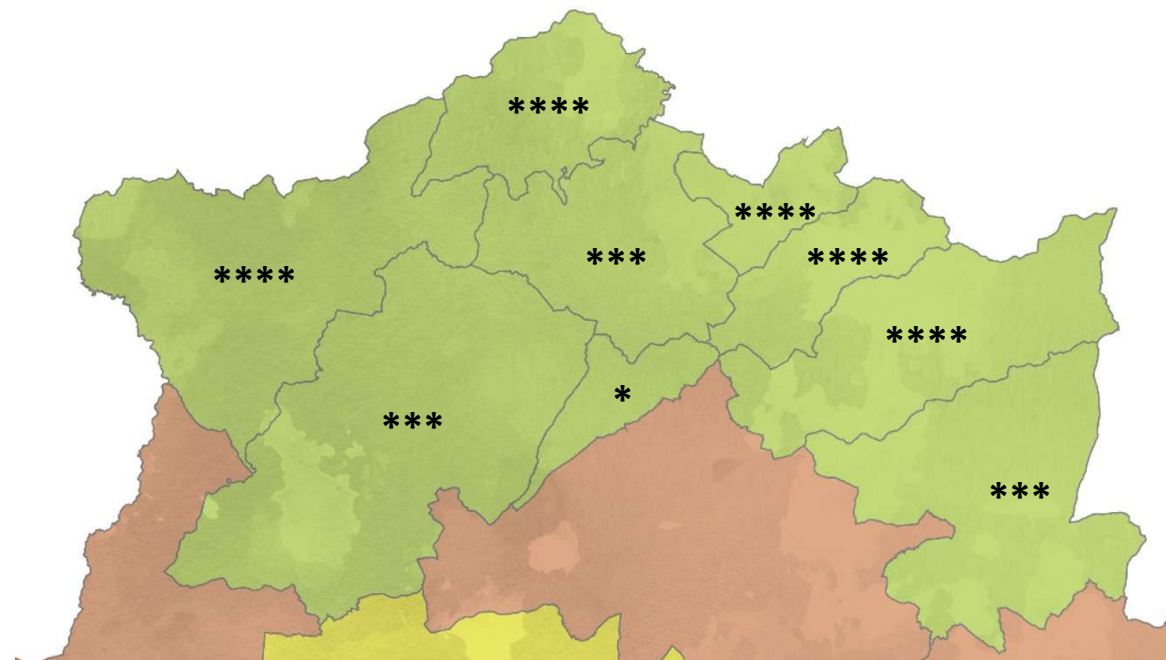
Ecoturismo activo: senderismo, bicicleta de montaña / BTT , cicloturismo - familiar y de entrenamiento – competición, turismo de pesca – entrenamiento y competición, turismo ecuestre

Ecoturismo educativo: agroturismo: visitas a explotaciones agropecuarias,...

**Prioridad general del producto para la marca-destino
 "Norte de Cáceres": MUY ALTA**



Prioridad del producto "Bienestar en el entorno rural" por sub-territorios de la marca-destino "Norte de Cáceres"



**** = muy alta *** = alta ** = media * = baja

Mercados emisores prioritarios de la marca-destino “Norte de Cáceres”

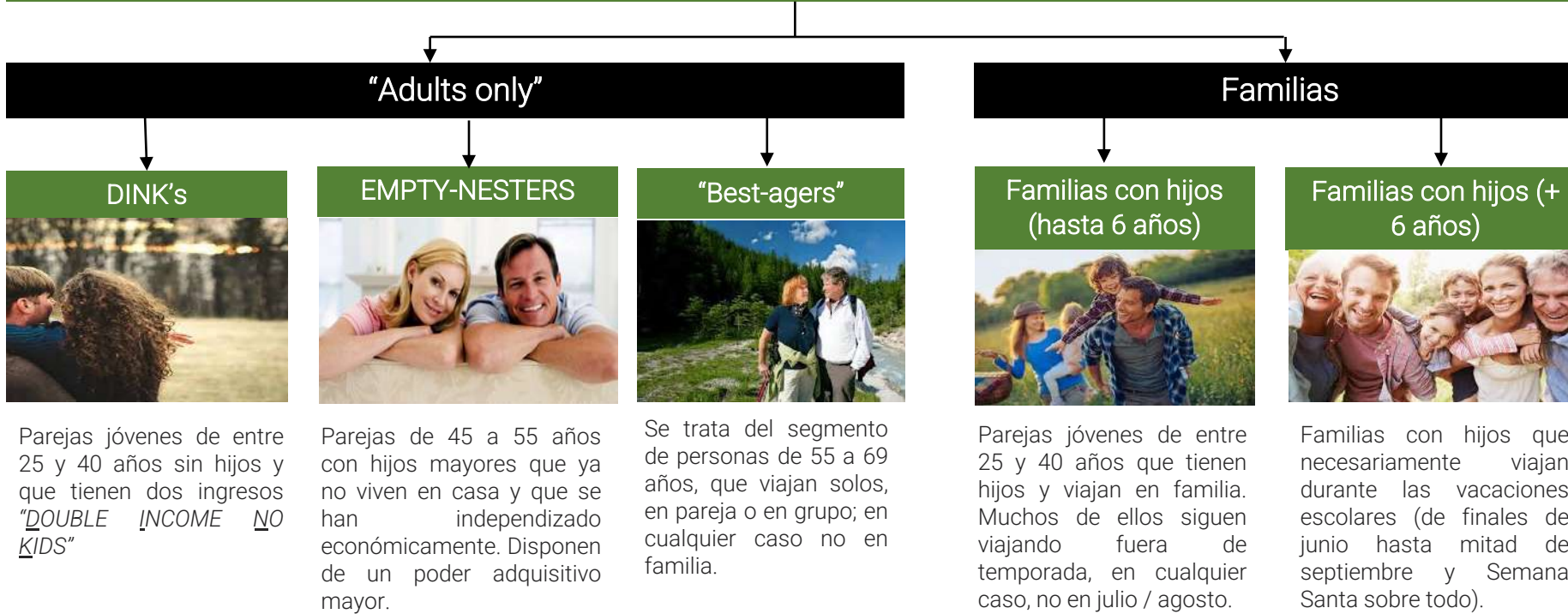
2021 – Sólo mercado nacional



Post-COVID 19: mercados nacionales + mercados europeos occidentales de media distancia



TIERRAS DIVERSAS = ALTA DIVERSIDAD DE SEGMENTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS



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







5

PLAN DE ACCIÓN





1 Gobernanza turística

PROGRAMA DE ACCIÓN	PRIOR	HORIZONTE		
		2021	2022	2023
Creación de una Mesa de Turismo de la marca “Norte de Cáceres”, con participación de agentes públicos y privados de todos los territorios involucrados	ALTA			
Creación de un Grupo Técnico de Trabajo en el destino, con participación como mínimo de un técnico por cada territorio	ALTA			
Revisión / aprobación del Plan de Acción de Marketing Turístico Sostenible Post-COVID para el territorio para los próximos tres años	ALTA			
Asignación de un Técnico responsable para la coordinación y ejecución del Plan de Acción del territorio.	ALTA			
Mejorar el conocimiento del destino entre los agentes privados y públicos del territorio.	MEDIA			
Ampliar la información turística sobre el territorio “Norte de Cáceres” en toda la red de Oficinas de Información Turística del territorio	ALTA			
Participación en la Mesa Provincial de Turismo	ALTA			

2

Identidad turística

PROGRAMA DE ACCIÓN	PRIOR	HORIZONTE		
		2021	2022	2023
Creación de la marca turística “Norte de Cáceres”: identidad, imagen y diseño visual	ALTA			
Programa de implantación y visualización de la marca turística “Norte de Cáceres”	ALTA			
Programa de sensibilización de pertinencia de todos los agentes públicos y privados a la marca turística “Norte de Cáceres”				

3

Norte de Cáceres Sostenible

PROGRAMA DE ACCIÓN	PRIOR	HORIZONTE		
		2021	2022	2023
Definición de un Plan de Acción de Turismo Sostenible en el territorio.	ALTA			
Apoyo a la implantación de buenas prácticas de turismo sostenible en el sector público y empresarial del territorio.	ALTA			
Apoyo a la creación de eventos sostenibles .	ALTA			
Apoyo a la creación de experiencias turísticas sostenibles en el territorio.	ALTA			

4 Propuesta de valor

PROGRAMA DE ACCIÓN	PRIOR	HORIZONTE		
		2021	2022	2023
Potenciación de los productos turísticos prioritarios del territorio	ALTA	■		
Elaboración de planes de viaje (en función de la duración y momento del año)	MEDIA		■	■
Elaboración de propuestas y rutas que fomenten la salida al entorno rural de los turistas en entornos urbanos (Plasencia, Coria, Navalmoral de la Mata,...) y viceversa	ALTA	■		
Creación de experiencias singulares asociadas a los valores, recursos y elementos diferenciales del destino.	MEDIA		■	
Creación de rutas que vertebran todo el territorio del “Norte de Cáceres” y/o ampliación de rutas comarcales y urbanas.	ALTA	■		
Elaboración de listas de imprescindibles del territorio (Top-10 o Top-20)	ALTA		■	

5

Soportes promocionales

PROGRAMA DE ACCIÓN	PRIOR	HORIZONTE		
		2021	2022	2023
Selección de fotografías del territorio "Norte de Cáceres" del banco provincial de imágenes .	ALTA	■		
Creación de un mapa turístico del territorio con los Top-10 / Top 20. Digitalización. Disponible como mínimo en castellano, portugués e inglés.	ALTA		■	
Elaboración de materiales promocionales de soporte a las experiencias, planes de viajes y rutas temáticas que vertebren todo o gran parte del territorio .	MEDIA			■
Creación de un espacio / apartado en la web provincial de turismocaceres.org	ALTA	■		

6 Marketing Digital

PROGRAMA DE ACCIÓN	PRIOR	HORIZONTE		
		2021	2022	2023
Desarrollo de contenidos para el material promocional – Marketing de contenidos.	MEDIA			
Creación de videos promocionales con los principales valores del macro-territorio	MEDIA			
Creación y gestión de los perfiles en las redes sociales . Comunicación digital.	MEDIA			
Programa de incorporación de las nuevas tecnologías y el marketing digital en las empresas .	ALTA			
Campañas específicas en redes sociales en segmentos de demanda objetivo por productos turísticos prioritarios.	MEDIA			

7

Promoción y apoyo a la comercialización

PROGRAMA DE ACCIÓN	PRIOR	HORIZONTE		
		2021	2022	2023
Elaborar un plan de promoción y apoyo a la comercialización que se adapte al nuevo escenario turístico Pos-COVID y que tenga en cuenta las relaciones con los medios, así como acciones de promoción más tradicionales como las ferias, los famtrips, los presstrips, etc. (difícil de definir prioridades concretas en estos momentos).	ALTA			

5

¿POR DÓNDE
EMPEZAMOS?



¿Por dónde empezamos?

1. CREAR UNA MESA DE TURISMO DE LA MARCA “NORTE DE CÁCERES”

Creación de una mesa de turismo con agentes públicos y privados de todos los sub-territorios involucrados.



2. GRUPO TÉCNICO DE TRABAJO

Crear un grupo técnico de trabajo con participantes técnicos de cada territorio. Reuniones mensuales en una fase inicial.



4. REVISIÓN PLAN DE ACCIÓN

Revisión / aprobación del Plan de Acción de Marketing Turístico Sostenible Post-COVID para la marca para los próximos tres años



3. ASIGNACIÓN COORDINADOR TÉCNICO

Asignación de un Técnico responsable para la coordinación y ejecución del Plan de Acción del territorio.

5. IDENTIDAD TURÍSTICA

Creación de la marca “Norte de Cáceres”. Programa de **sensibilización** de pertinencia de todos los agentes públicos y privados a la marca turística.



6. POTENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS DEL TERRITORIO

Prioridad en 100% Cáceres, Cáceres Natura - Ecoturismo, Bienestar en el Medio Rural, Cáceres Patrimonio (touring y circuitos culturales) y Paisajes y Sabores Gastronómicos.

8. SOSTENIBILIDAD

Plan de acción de turismo sostenible para la el territorio de Tierras de Cáceres y Trujillo



7. VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO

Creación de propuestas que vertebrén todo el territorio del Norte de Cáceres y que fomenten los desplazamientos entorno urbano – entorno rural



9. SOPORTES PROMOCIONALES

Creación de un mapa turístico del territorio.
Creación de un espacio / apartado en la web provincial de turismocaceres.org

AÑO 1

AÑO 2



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

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE NORTE DE CÁCERES

