



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

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE TERRITORIOS UNESCO





INTRODUCCIÓN



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN - ALGUNOS ASPECTOS CLAVE



ESTRATEGIAS DE MARKETING



PLAN DE ACCIÓN



¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?



INTRODUCCIÓN



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

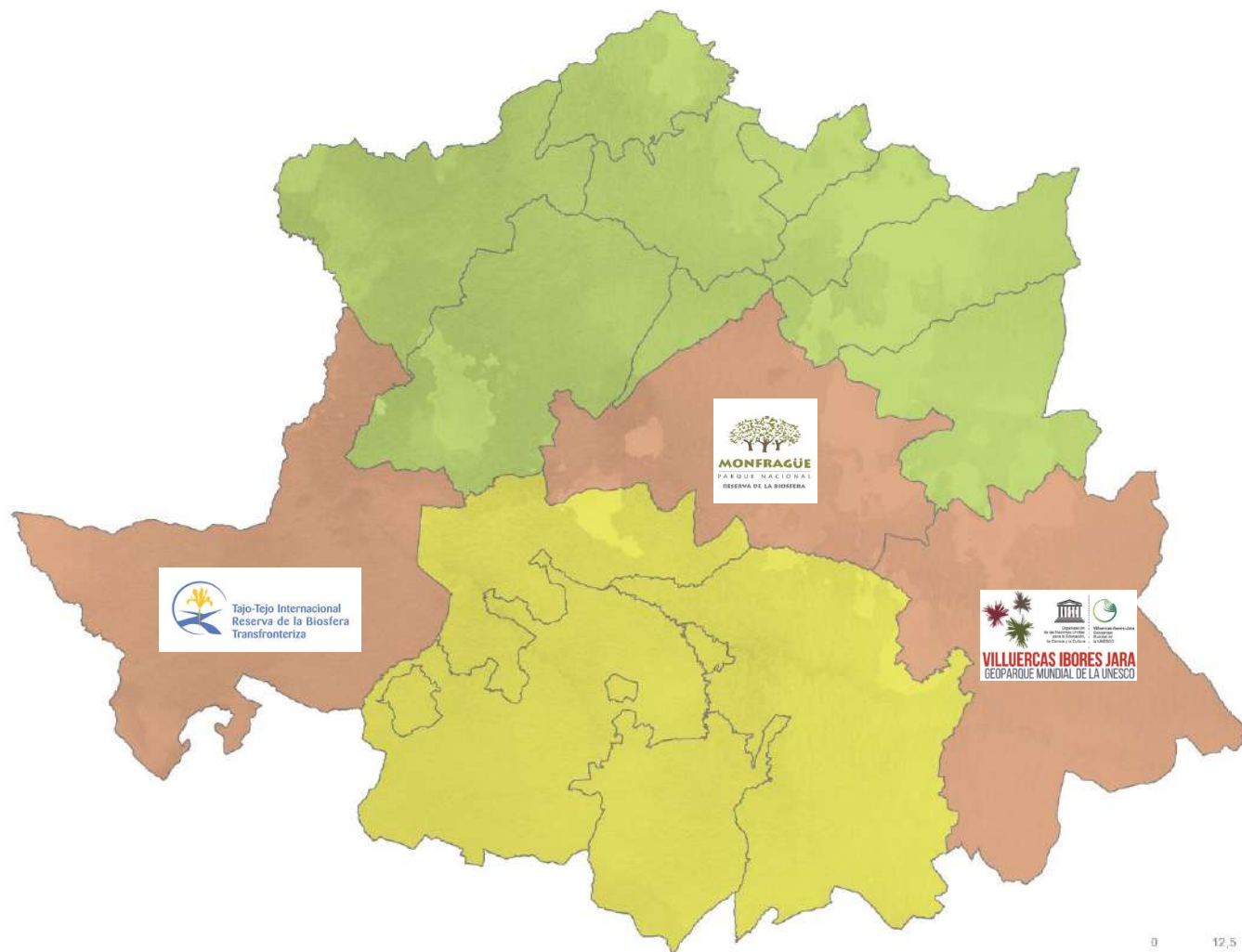
De cara a los mercados más lejanos y menos consolidados, tanto del norte de España y del Levante, así como en los mercados emisores internacionales, a partir del relato de la marca destino paraguas de la provincia de Cáceres, deberá haber un **discurso más específico** sobre **tres grandes macro-territorios 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 **“TERRITORIOS UNESCO”**.

TERRITORIOS UNESCO





2

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



El objetivo prioritario:

Definir una hoja de ruta de marketing turístico para el macro-territorio "Territorios UNESCO", 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

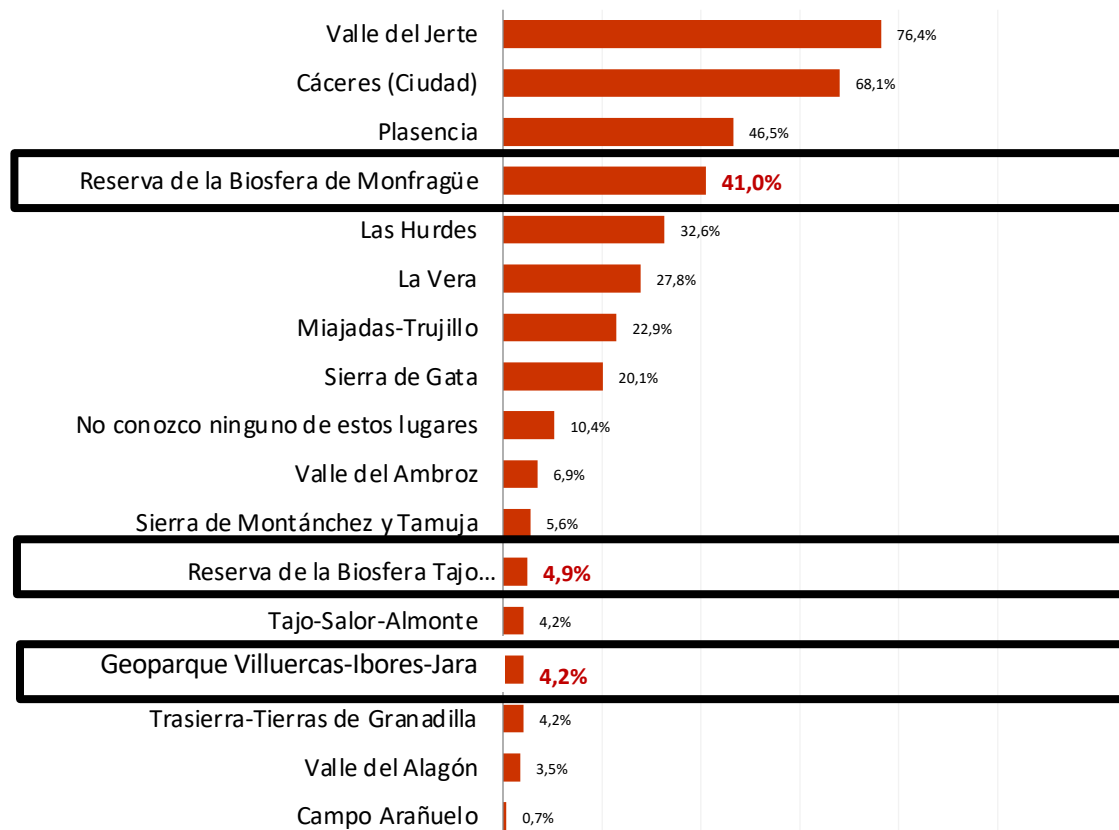


Territorios UNESCO, un macro-territorio en el que destaca la relativamente **alta notoriedad en el mercado nacional** de la Reserva de la Biosfera de Monfragüe, y que **contrasta** con el **desconocimiento** de los otros dos territorios UNESCO.



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



Los tres territorios UNESCO, relativamente poco frecuentados por parte de la demanda turística nacional.



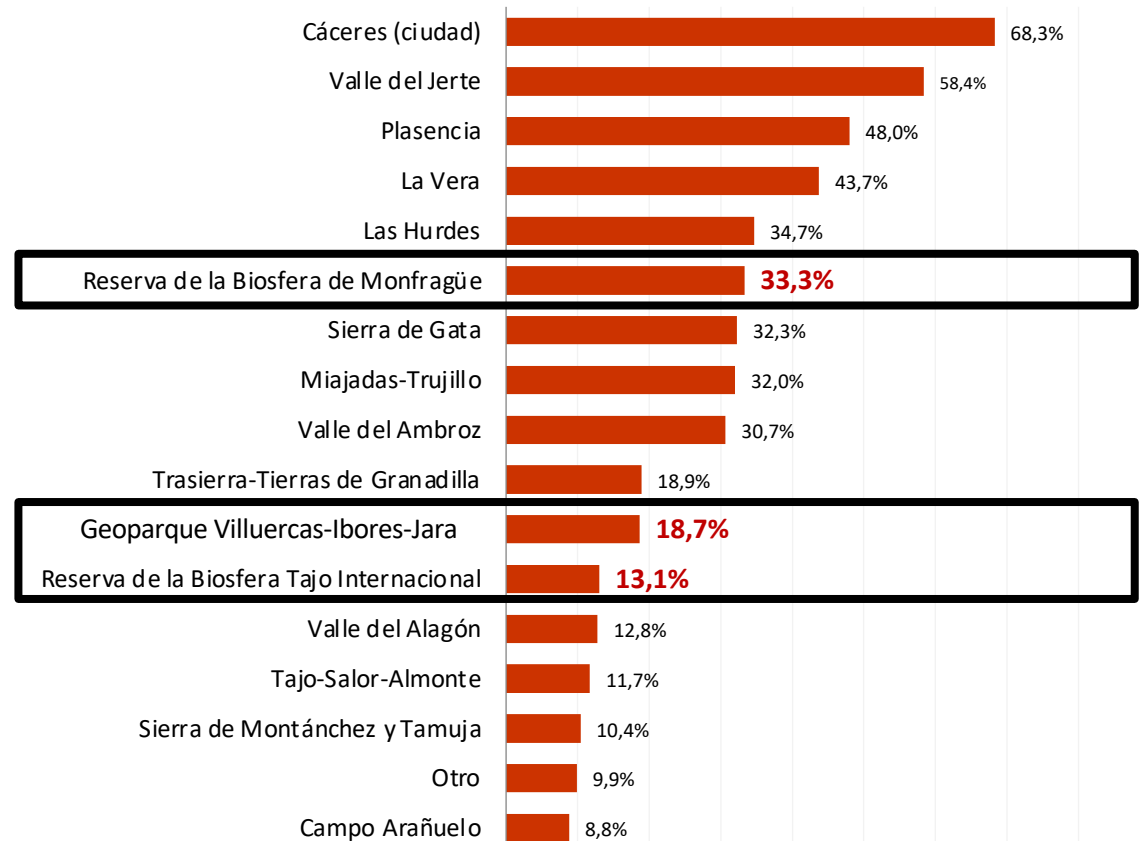
Solo la Reserva de la Biosfera de Monfragüe alcanza unos niveles satisfactorios de penetración de la demanda entre los turistas nacionales, aunque también se sitúa a gran distancia de los destinos rurales líderes Valle del Jerte y La Vera.



Causas: una excesiva asociación al mono-producto birding / biodiversidad preservada (Reserva de la Biosfera de Monfragüe) y el desconocimiento y la poca consolidación de las marcas-destino (otros dos territorios UNESCO)

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



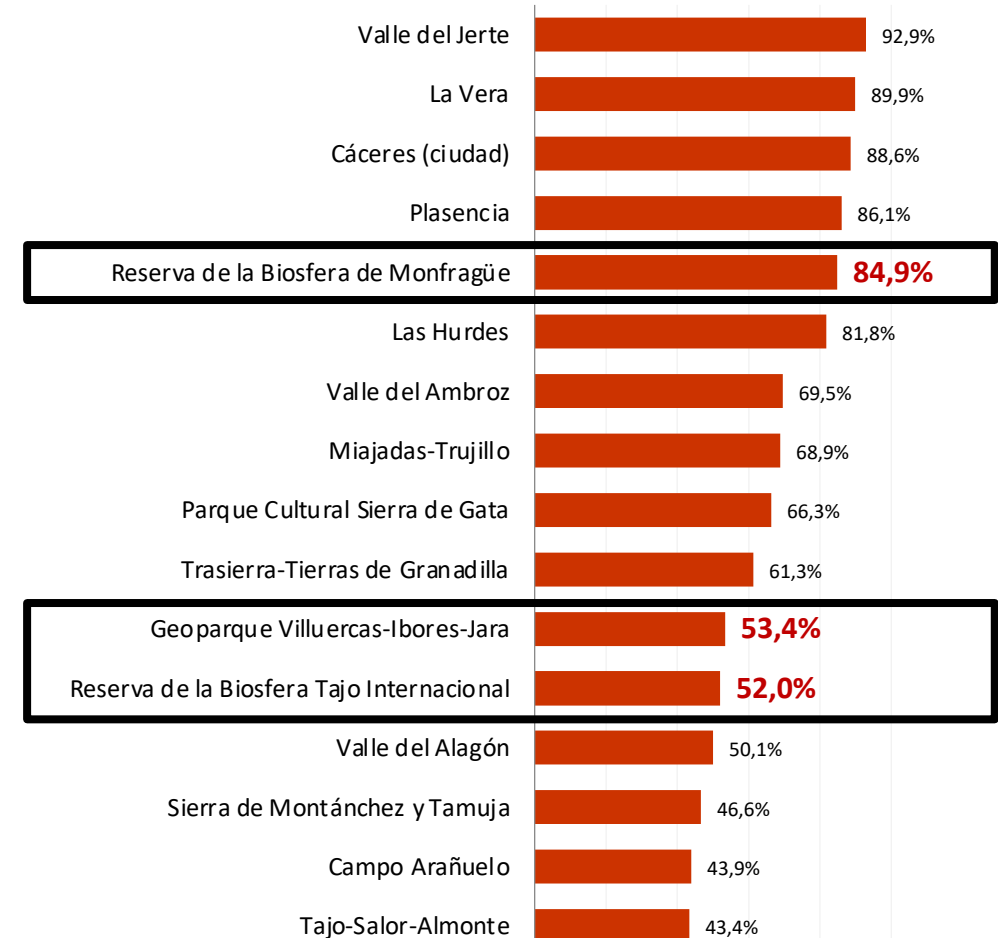
La Reserva de la Biosfera de Monfragüe, uno de los destinos más **frecuentados** por parte de los **residentes en la provincia**.



En cambio, los **otros dos territorios UNESCO** parecen **visitarse relativamente poco** por parte de los residentes cacereños. Creemos que ello se debe en primer lugar al poco conocimiento de las marcas-destino de estos dos territorios. Podemos afirmar que una parte de los residentes visitan alguna zona de estos dos territorios sin saber a qué marca-destino pertenecen.

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

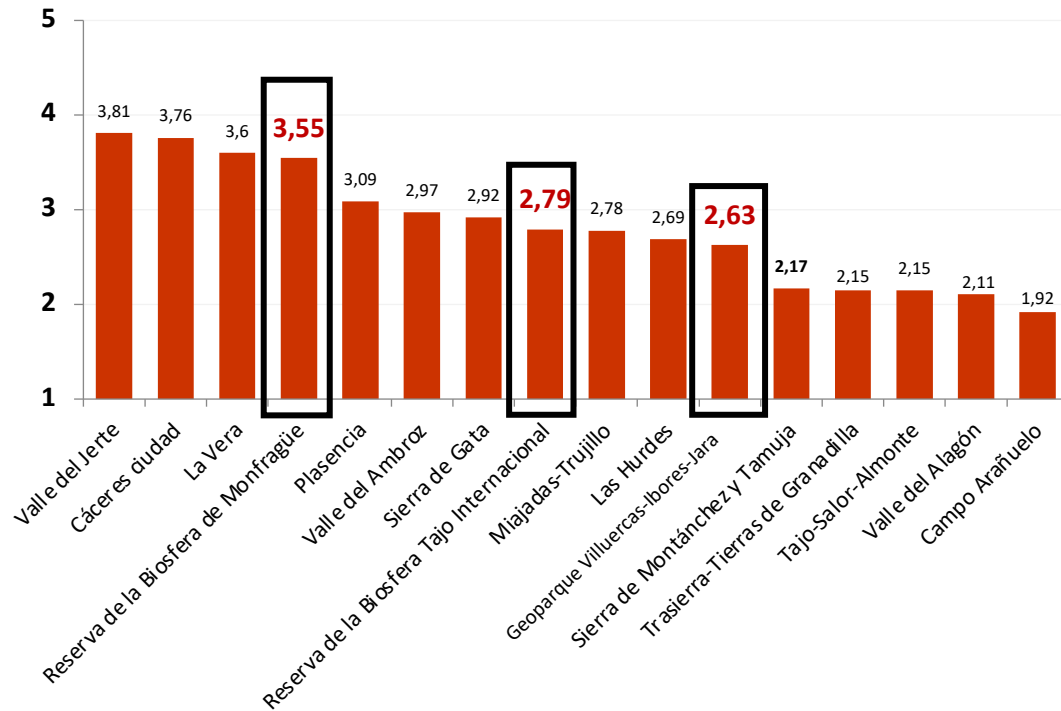
¿Podría indicar qué destinos de la Provincia de Cáceres ha visitado?



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave

Una percepción de desarrollo turístico relativamente alta en Monfragüe que coincide con un desarrollo turístico más bajo en los otros dos territorios UNESCO

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



La Reserva de la Biosfera de Monfragüe, territorio con una percepción de alto grado de desarrollo turístico.



Un desarrollo turístico que parece ser todavía relativamente bajo en los otros dos Territorios UNESCO.



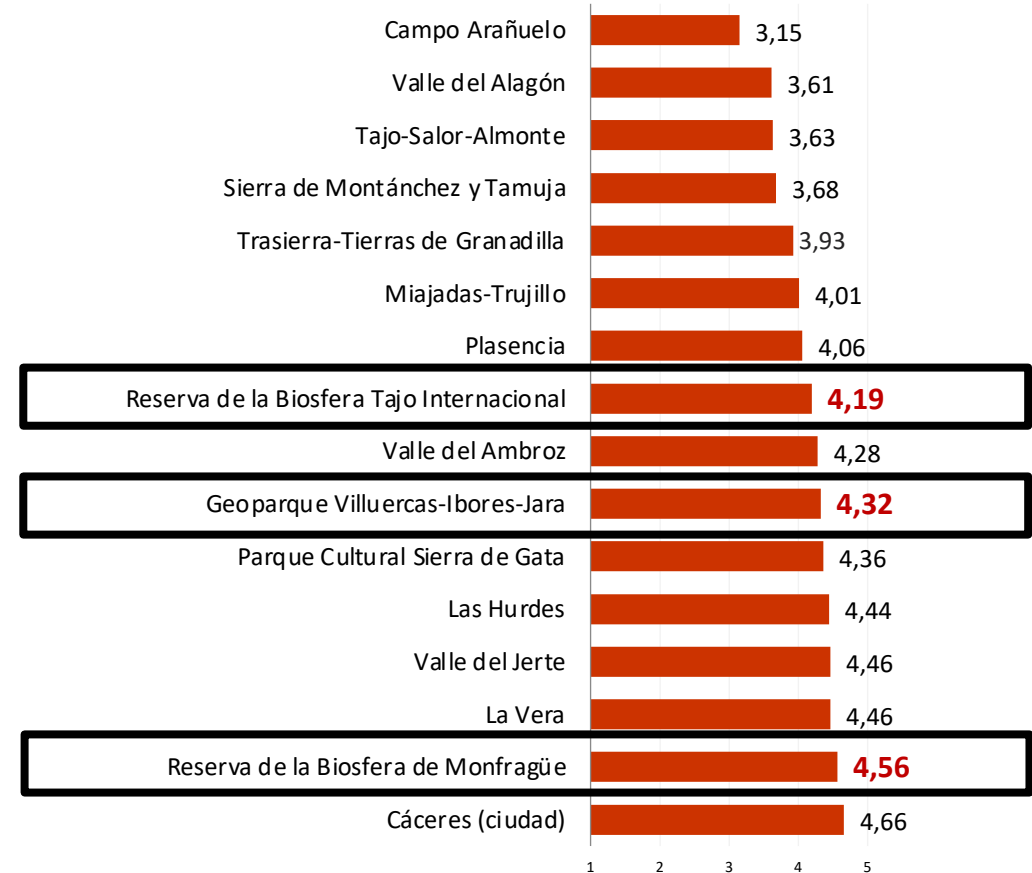
Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Un destino con unos territorios generalmente **muy bien valorados** 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



Muy elevado nivel de sostenibilidad medioambiental del destino.



Territorios reconocidos por la **UNESCO**, que cuenta con una muy elevada notoriedad y credibilidad entre los segmentos de demanda prioritarios en origen.



Fauna única, destacando por encima de todo, la **fauna avícola**. Liderazgo como destino de birding incluso a nivel europeo.



Muy importante potencial para el **ecoturismo educativo, especializado y activo en general**, más allá del “birding”: fotografía de naturaleza, observación de flora y fauna, observación de estrellas – astroturismo, geoturismo, senderismo, turismo en bicicleta, turismo ecuestre,...



Paz y tranquilidad, ambiente muy favorable para el turismo “slow” en gran parte del territorio.

Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Recursos patrimoniales destacados: villa y Monasterio de Santa María de Guadalupe, Puente de Alcántara, dólmenes, Conventual de Alcántara,...



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



Calidad y singularidad de los elementos relacionados con los **productos agroalimentarios** y **paisajes gastronómicos**.



Diagnóstico de situación – algunos aspectos clave



Realidad turística mucho más diversa que su **imagen**. **Imagen** únicamente **asociada** al eje de la **naturaleza** en un sentido amplio y al **turismo “slow”**. **Inexistente asociación** a la **cultura material e inmaterial**.



Todavía baja notoriedad de dos territorios UNESCO entre los segmentos de demanda prioritarios en origen.



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



Marketing turístico muy pobre en general en los tres territorios UNESCO.



4

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Notoriedad, imagen y posicionamiento turístico actual



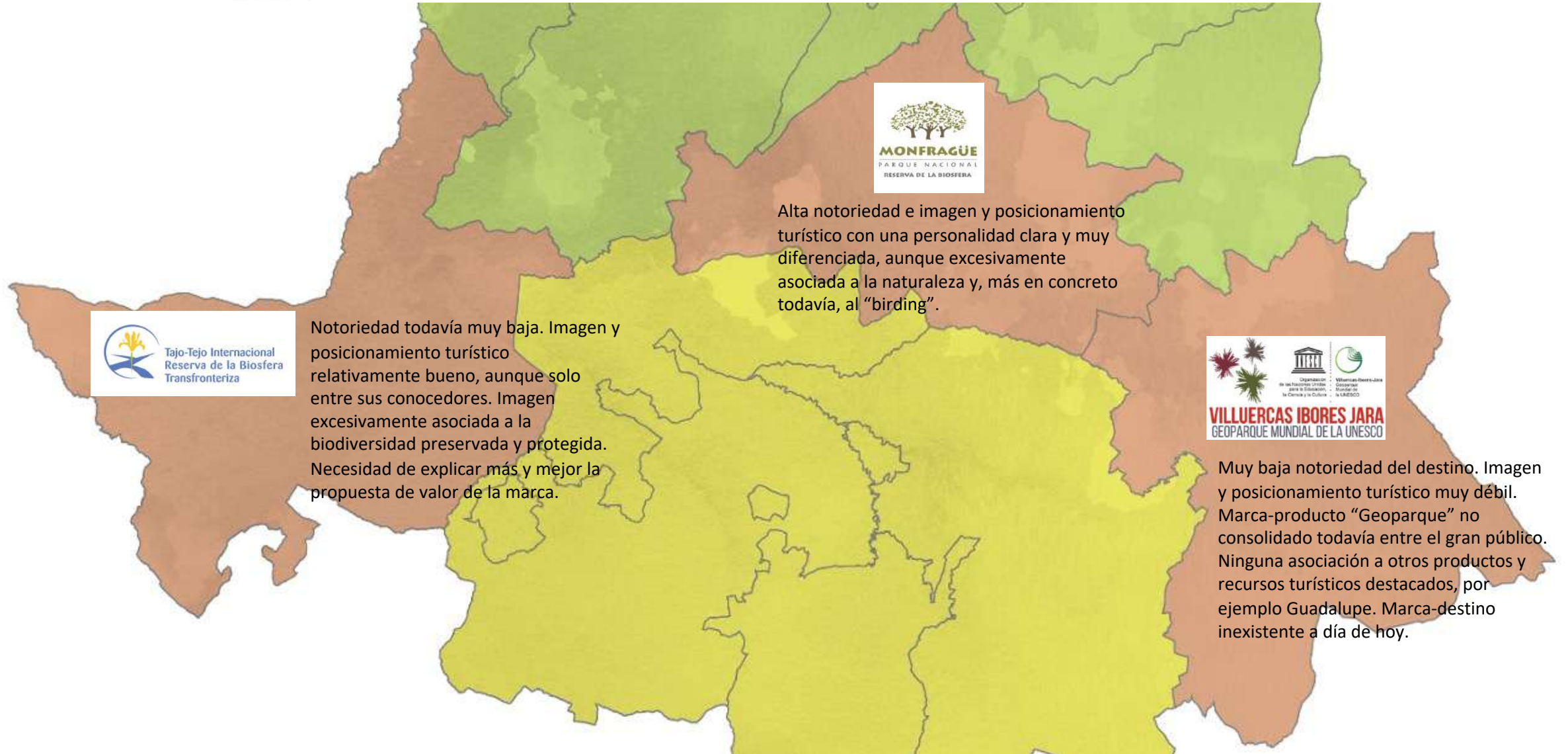
Una **altísima asociación** a tres atributos omnipresentes y comunes entre los tres “Territorios UNESCO”: “naturaleza”, “paisajes” y “tranquilidad”.



Los destinos pertenecientes a la marca “Territorios UNESCO” se asocian además claramente y, en mucho mayor grado que los otros dos macro-territorios de la provincia de Cáceres (Norte de Cáceres y Tierras de Cáceres y Trujillo), a la **sostenibilidad**, a la **fauna** y, más concretamente, a las **aves / birding / ornitología**.



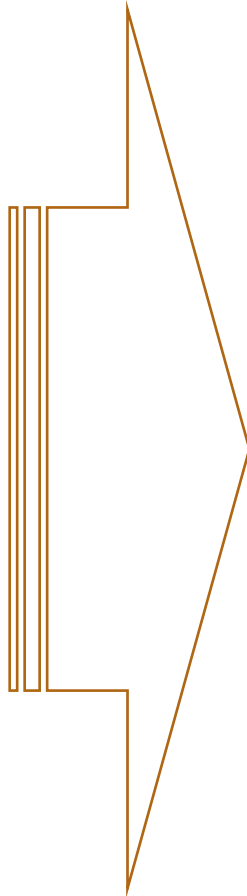
Estrategia de imagen y posicionamiento



Estrategia de imagen y posicionamiento



Los tres territorios UNESCO tienen todavía un importante potencial de mejora a nivel de notoriedad, imagen y/o posicionamiento turístico.



- 1 Para aumentar la fortaleza de las marcas-destino (sobre todo Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional y Geoparque de la UNESCO Villuercas-Ibores-Jara).
- 2 Para mejorar la imagen y posicionamiento competitivo en los segmentos de demanda prioritarios.
- 3 Para enriquecer la imagen turística excesivamente asociada a la naturaleza y al birding en determinados mercados emisores y segmentos de demanda prioritarios.
- 4 Para vincularse mucho más que hasta ahora a Cáceres, ciudad reconocida también por la UNESCO por su patrimonio cultural, nexo de unión de las dos Reservas de la Biosfera y que se sitúa en el eje natural este-oeste de “Territorios UNESCO”.
- 5 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, Caminos de Guadalupe,...), Top-10

Estrategia de imagen y posicionamiento

POSICIONAMIENTO MOTIVACIONAL

Diversificación

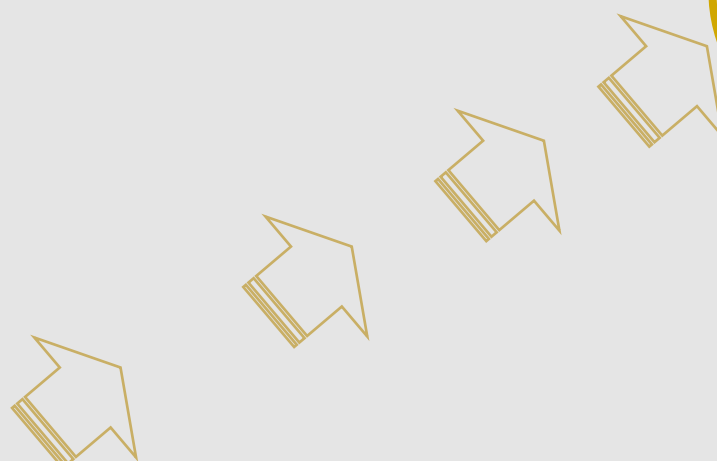
Especialización

¡De un posicionamiento asociado casi exclusivamente al turismo de naturaleza y, más concreto todavía, al turismo ornitológico y al geoturismo, a una imagen de destino que, en la mente de los segmentos de demanda prioritarios en origen, cubra toda la amplitud de la filosofía y ejes de valor principales de una Reserva de la Biosfera: la biodiversidad preservada / el ecoturismo en un sentido amplio y el patrimonio cultural material e inmaterial!

2030



2020



Observación y contemplación

ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

Aprendizaje, emociones, enriquecimiento y disfrute activo

Estrategia de imagen y posicionamiento

NORTE DE CÁCERES

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

TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO

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

TERRITORIOS UNESCO

Posicionamiento:

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

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

Ejes de comunicación:

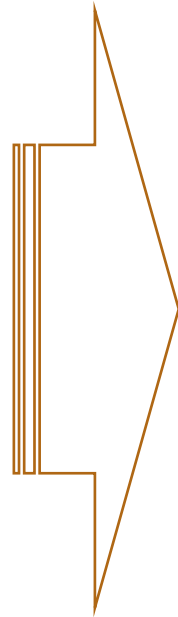
- Ecoturismo educativo y especializado.
- La convivencia entre el hombre y la Biosfera.
- Las figuras de protección de la UNESCO
- La sostenibilidad medioambiental y socio-cultural.
- Los ecosistemas, la flora y la fauna.
- Los paisajes.
- Los cielos.

La gastronomía ligada al paisaje y modo de vida de los pueblos.

Estrategia de imagen y posicionamiento



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



- 1 Dará protagonismo a la UNESCO frente a otras denominaciones menos singulares y/o menos comprensibles para el gran público en mercados emisores más lejanos y menos consolidados.
- 2 La palabra “territorios” contribuirá a la creación de un destino con una imagen diversa, variada y amplia.
- 3 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.
- 4 **Mejorará** sustancialmente la **competitividad** de algunos **productos turísticos** y **permitirá potenciar productos turísticos que requieran el desplazamiento por territorios más amplios**, por ejemplo el **turismo de touring / circuitos** o las **rutas de gran recorrido**.
- 5 Permitirá **ampliar los segmentos de demanda prioritarios** y **captar mercados emisores más lejanos y menos consolidados**.

PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS DE LA MARCA "TERRITORIOS UNESCO"

El portafolio de productos turísticos de la marca "Territorios UNESCO" es todavía relativamente reducido. Es un destino con unos territorios que han desarrollado sobre todo los productos turísticos relacionados con el ecoturismo, destacando por encima del resto, el turismo ornitológico y el geoturismo (Geoparque de la UNESCO Villuercas - Ibores – Jara). Teniendo en cuenta la realidad turística de los territorios UNESCO, existe un importante potencial para alcanzar un portafolio de productos turísticos más diversificado y más diferenciado.



PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS DE LA MARCA "TERRITORIOS UNESCO"

La marca "Territorios UNESCO" 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.



Escapadas culturales, touring cultural y grandes rutas culturales

El destino “Territorios UNESCO” cuenta con algunos de los grandes íconos del patrimonio cultural de la provincia de Cáceres, destacando por encima de todo, el Monasterio de Santa María de Guadalupe y el Puente de Alcántara,...

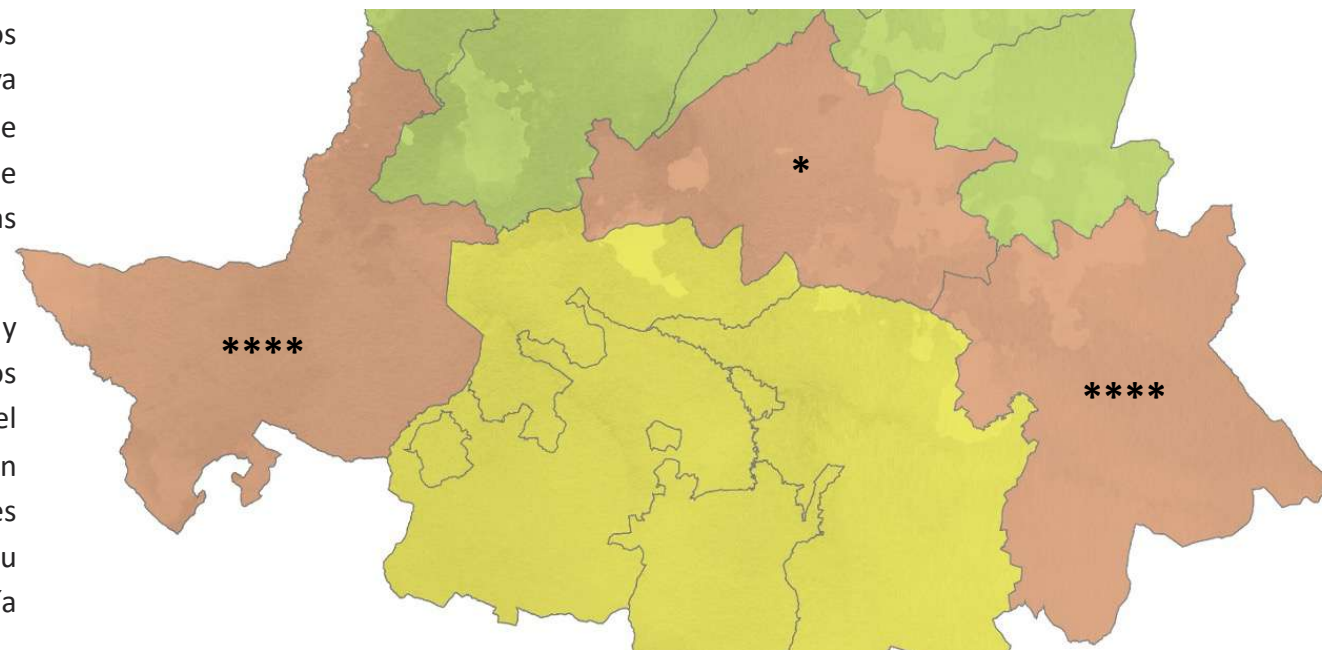
Al mismo tiempo, “Territorios UNESCO” cuenta con pueblos con gran encanto como Guadalupe, Alcántara o Valencia de Alcántara y muchos otros recursos culturales singulares más. Todo ello hace que al menos parte de este territorio ya es, a día de hoy, un destino para los circuitos culturales. Generalmente 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 “Territorios UNESCO” 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 Territorios UNESCO) y en productos que fomenten el turismo de “touring”: en moto, en bicicleta de carretera o de montaña,, grandes senderos y rutas culturales (Caminos de Guadalupe, Vía de la Plata,,...). La propia ciudad de Cáceres, por su ubicación en el mismo eje natural este-oeste del territorio, podría y debería incorporarse en este producto turístico.

Prioridad general del producto para la marca-destino
 “Territorios UNESCO”: MUY ALTA



Prioridad del producto “Cáceres Patrimonio” por sub-territorios
 de la marca-destino “Territorios UNESCO”



**** = 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.

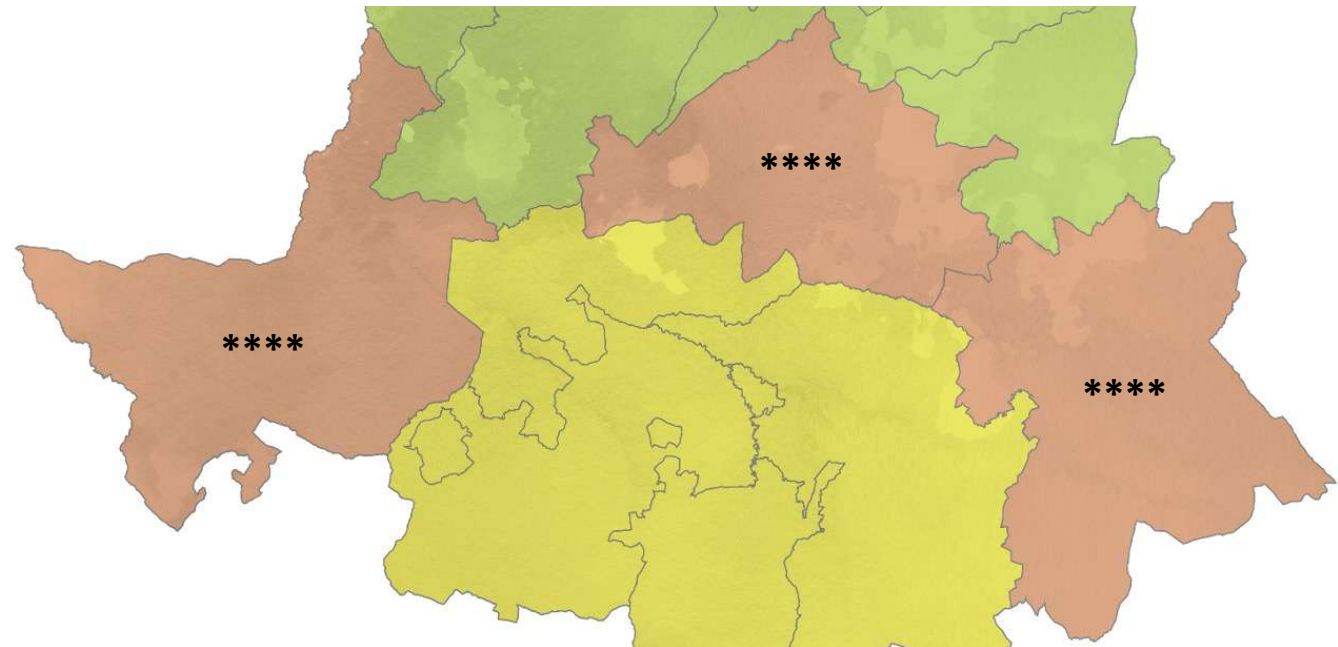
El destino “Territorios UNESCO” cuenta con una especialización y competitividad muy elevada especialmente para las siguientes tipologías de ecoturismo:

- **Ecoturismo especializado:** turismo ornitológico, geoturismo, astroturismo.
- **Ecoturismo generalista o naturalista:** Fotografía de naturaleza”; “Observación de flora y fauna” en general, destacando la berrea, turismo de agua.
- **Ecoturismo activo:** senderismo, bicicleta de montaña / BTT , cicloturismo - familiar y de entrenamiento – competición, turismo ecuestre,...
- **Ecoturismo educativo:** agroturismo: visitas a explotaciones agropecuarias,...

Prioridad general del producto para la marca-destino
“Territorios UNESCO”: **MUY ALTA**



Prioridad del producto “ecoturismo” por sub-territorios de la
marca-destino “Territorios UNESCO”



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

Birding

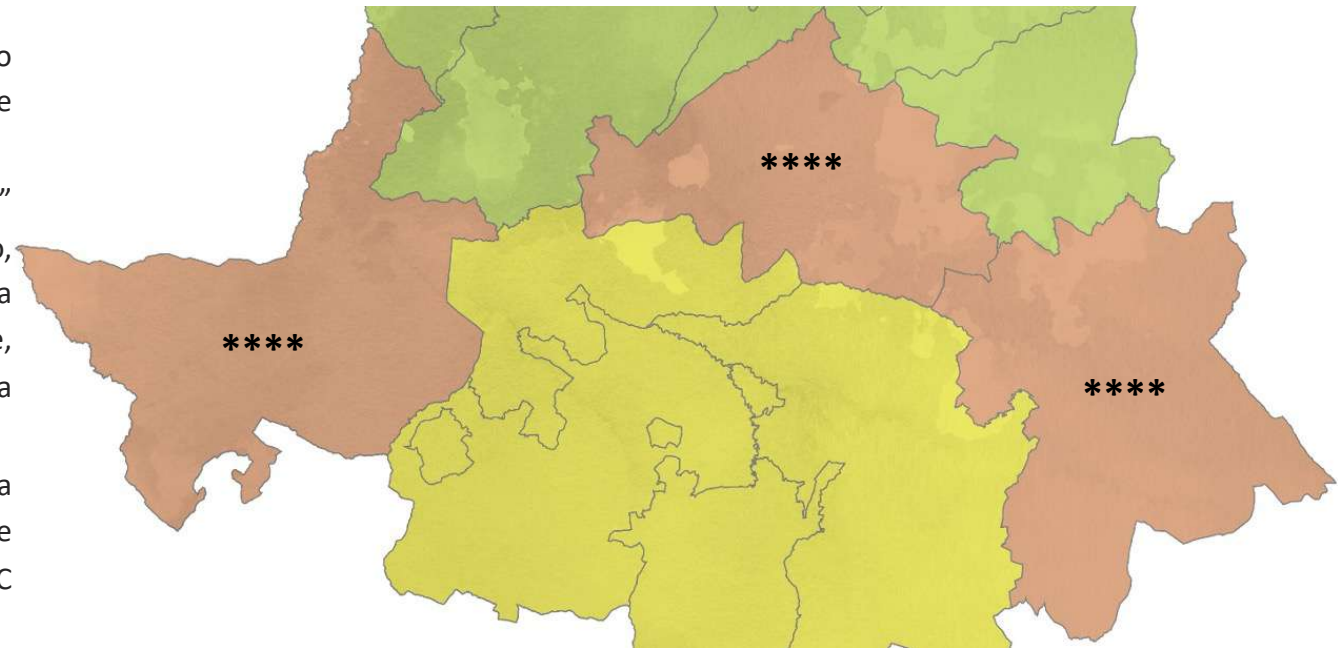
Los viajes cuya motivación principal es la observación de aves, se han convertido en uno de los productos turísticos con mayores tasas de crecimiento de demanda entre los amantes de la flora y fauna. La provincia de Cáceres se ha convertido por derecho propio en uno de los destinos líderes a nivel internacional de turismo ornitológico y los tres territorios UNESCO son los destinos con mayor potencial y competitividad para este producto:

- **Geoparque de Villuercas-Ibores-Jara.** Todavía muy poco explotado como destino de turismo ornitológico, aunque con un muy elevado potencial de crecimiento.
- **Reserva de la Biosfera de Monfragüe:** es seguramente el destino “estrella” del turismo ornitológico en cuanto a imagen y posicionamiento, concentración de demanda especializada (nacional e internacional) y oferta de empresas especializadas. Cuenta con una fauna avícola muy importante, un Parque Nacional referente para los amantes del “birding” y organiza anualmente la FIO.
- **Reserva de la Biosfera del Tajo Internacional:** algo menos explotado todavía que Monfragüe. Cuenta con diferentes espacios protegidos, entre los que destacan varias zonas ZEPA (Zonas de Especial Protección para Aves) y ZEC (Zonas de Especial Conservación).

Prioridad general del producto para la marca-destino
 “Territorios UNESCO”: MUY ALTA



Prioridad del producto “birding” por sub-territorios de la marca-destino “Territorios UNESCO”



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

Astroturismo

La ciencia de la astronomía como producto turístico se lleva desarrollando con éxito desde hace varios años en diferentes partes de España y Portugal.

Los territorios UNESCO cuentan con cielos de gran calidad por la escasa contaminación lumínica en todo el territorio rural. La baja densidad de población hace que cuente con espacios con un alto grado de potencialidad para la práctica de esta actividad. De hecho, ya existe una mínima demanda y actividad en el territorio entorno al astroturismo en las dos Reservas de la Biosfera y se ofrecen experiencias especializadas de observación de estrellas con monitores y telescopios de alta gama.

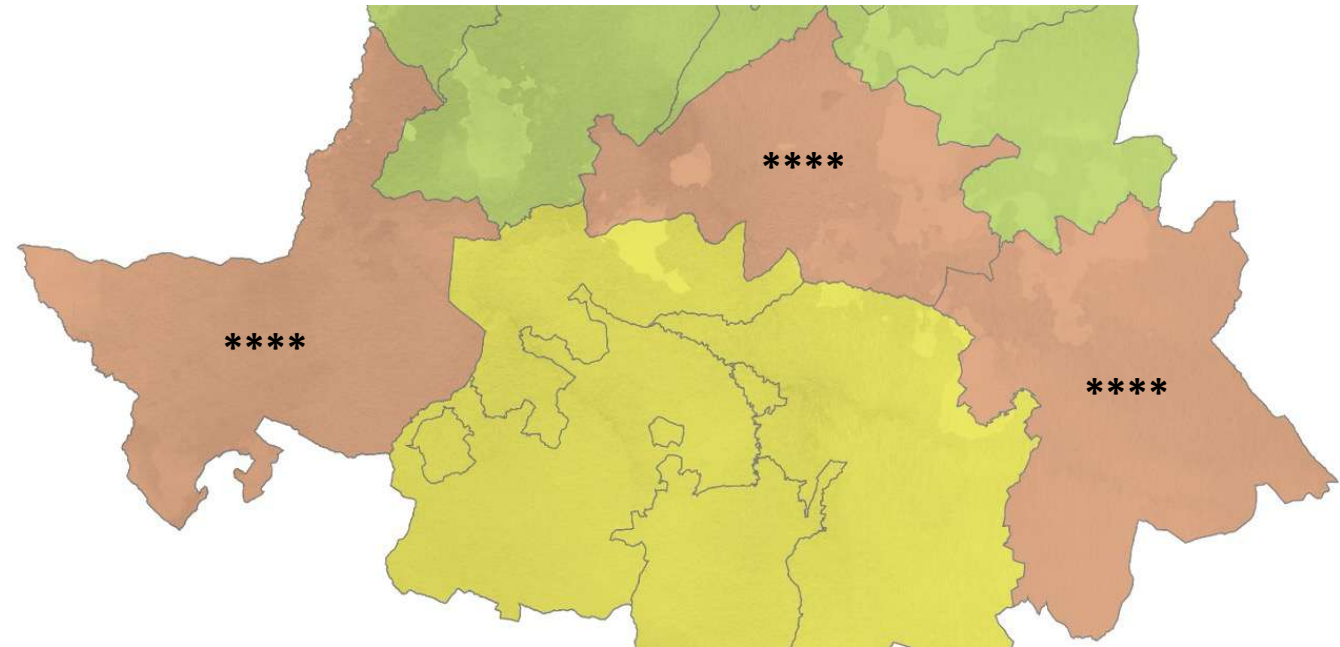
La Reserva de la Biosfera de Monfragüe es **Destino Turístico Starlight**, certificación otorgada por la Fundación Starlight y avalada por la UNESCO. La existencia de un Observatorio Astronómico en Torrejón el Rubio, así como la existencia de empresas que operan en este territorio y que ofrecen actividades especializadas como observaciones nocturnas o “astrofotografías”, convierten a este destino en uno de los más competitivos de la Península Ibérica para la práctica de esta actividad.

No obstante, el potencial del astroturismo es igualmente muy elevado en los otros dos territorios UNESCO y ya existe una mínima demanda y actividad en el territorio entorno al astroturismo, aunque la competitividad actual con respecto a este producto seguramente no sea la misma en estos momentos que en la Reserva de la Biosfera de Monfragüe.

Prioridad general del producto para la marca-destino
“Territorios UNESCO”: MUY ALTA



Prioridad del producto “astroturismo” por sub-territorios de la
 marca-destino “Territorios UNESCO”



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

Geoturismo

El geoturismo se basa en la explicación del medio natural con una base geológica que explica la evolución del resto de los componentes del paisaje: fauna, flora, y recursos histórico-patrimoniales.

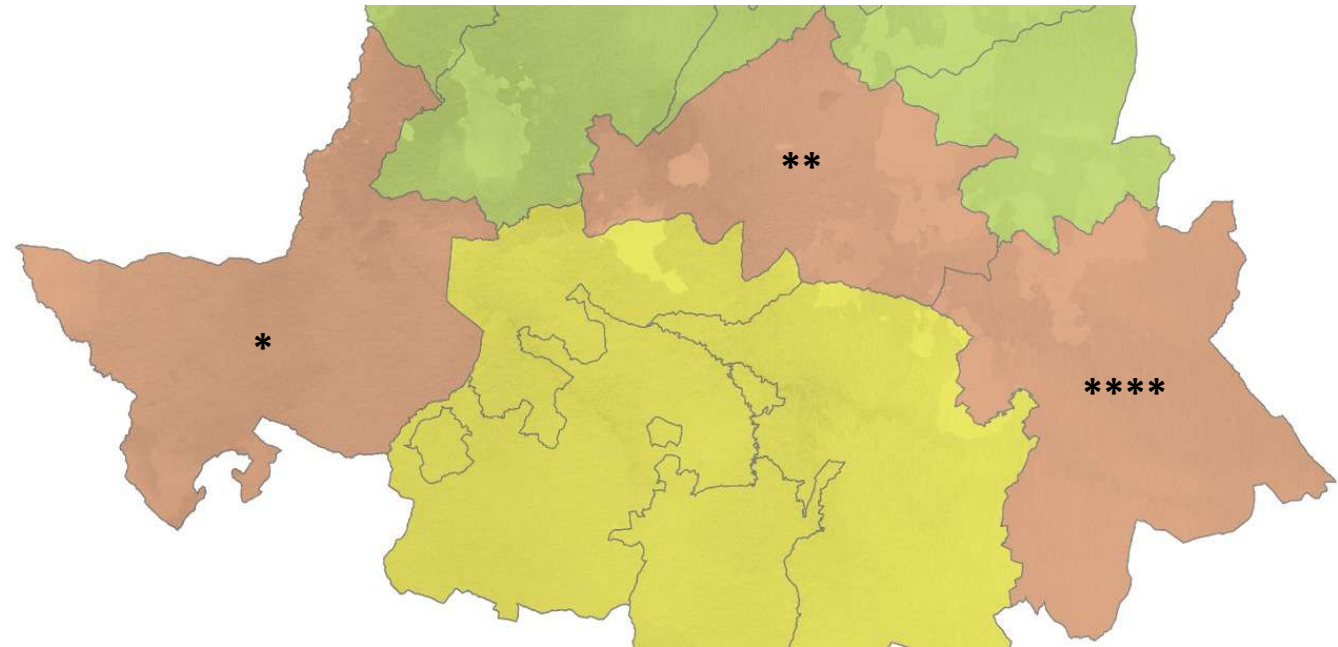
Se trata de un producto muy singular y que cuenta con unas importantes barreras de entrada. De hecho, para poder aspirar a tener demanda de geoturistas, creemos que es prácticamente indispensable tener algún sello que certifique la especialización del destino y la existencia de geositios en el territorio, como es el caso del Geoparque de Villuercas-Ibores-Jara, reconocido como Geoparque e integrado en la red de geoparques de la UNESCO.

Su elevado grado de especialización hace que el factor distancia con respecto al lugar de origen del geoturista sea menos relevante que en el caso de otros productos y motivaciones turísticas.

Prioridad general del producto para la marca-destino
"Territorios UNESCO": MUY ALTA



Prioridad del producto "geoturismo" por sub-territorios de la
marca-destino "Territorios UNESCO"



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

Fotografía de naturaleza

La **fotografía de naturaleza** es un producto muy específico relacionado con la observación de flora y fauna. Los **safaris fotográficos** ofrecen cualquier temática que se centre en un recurso natural, bien sea de flora, de fauna, de paisaje o incluso habría que hablar de productos muy específicos como es el caso de la astronomía.

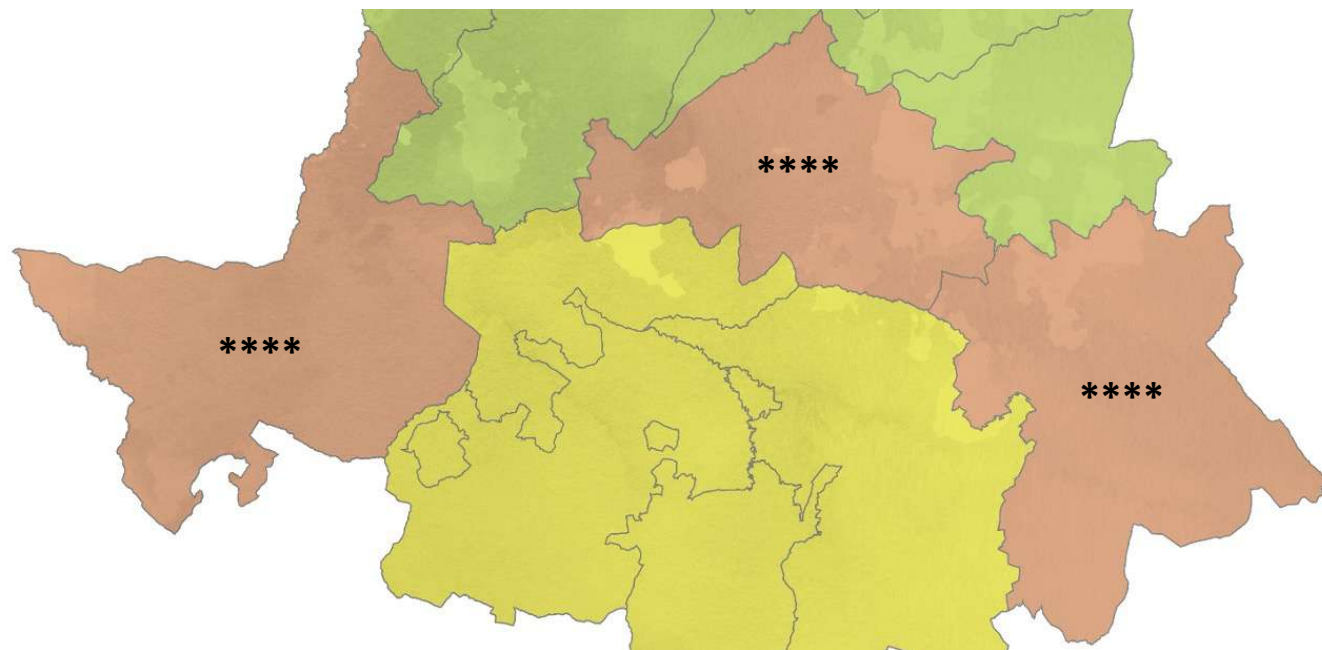
Los safaris fotográficos están dirigidos a amantes y aficionados de la naturaleza con conocimientos de fotografía y persiguen capturar una imagen de un suceso concreto. Las empresas que ofrecen esta actividad, son fotógrafos profesionales que conocen los diferentes recursos, su ubicación y la mejor época del año para fotografiarlos. Para llevar a cabo esta actividad, resulta necesario seleccionar ubicaciones concretas en determinadas épocas del año.

Existen empresas especializadas en el territorio que ofrecen actividades y talleres de fotografía de naturaleza para los interesados en esta práctica. El turismo de observación de flora y fauna, los safaris fotográficos y la fotografía de naturaleza están organizados y tematizados principalmente a través del recurso de las aves y del turismo ornitológico, aunque hay otros productos de elevado interés turístico como la berrea del ciervo o las grullas.

Prioridad general del producto para la marca-destino
 “Territorios UNESCO”: **MUY ALTA**



Prioridad del producto “fotografía de naturaleza” por sub-territorios de la marca-destino “Territorios UNESCO”



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

Senderismo

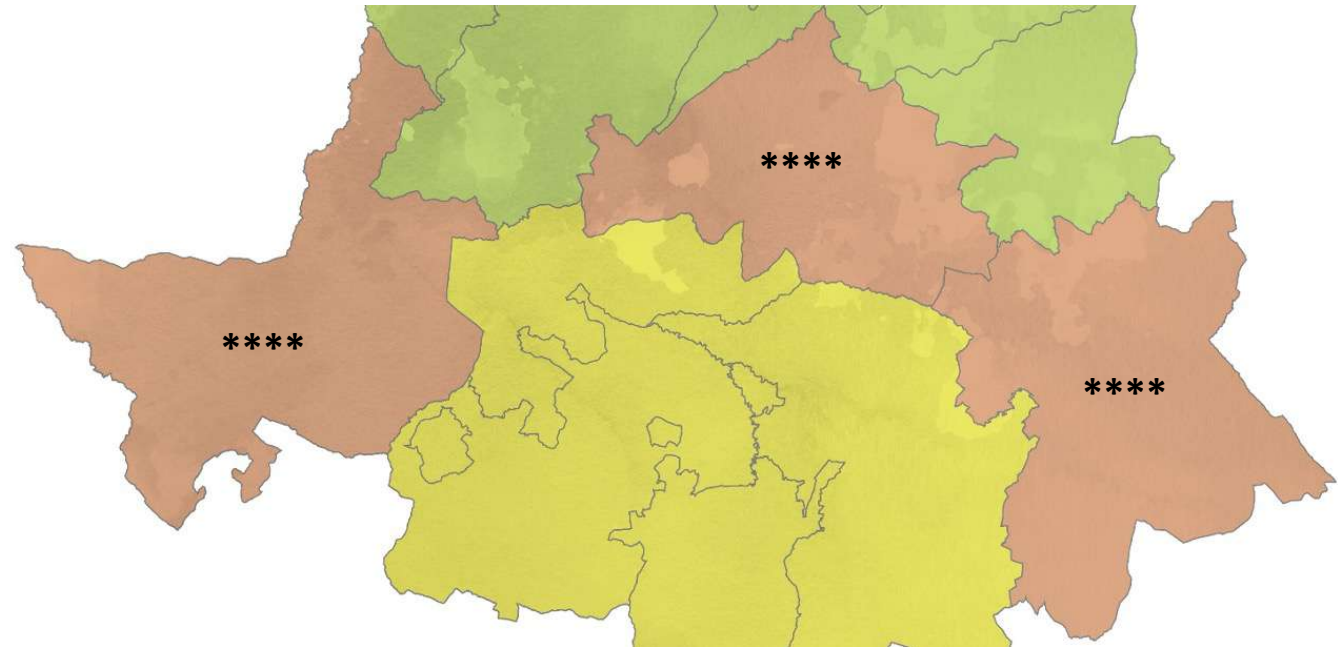
El senderismo es uno de los productos turísticos que mayor demanda tiene en la actualidad, abarcando casi la totalidad de los segmentos por nivel socioeconómico, edad, y lugar de procedencia. Tiene un gran efecto desestacionalizador, ya que se puede practicar en cualquier época del año. La actividad la practican desde familias a grupos de amigos, aficionados al senderismo o simplemente, personas que buscan un bienestar en la naturaleza y deciden dar un paseo por el campo.

Los “Territorios UNESCO” cuentan con una red de senderos muy amplia, variada y adaptada a todas las necesidades. Destacan senderos vinculados al peregrinaje como la Vía de la Plata, el Camino Real o el Camino de los Jerónimos; el Camino Natural del Tajo o el Camino Natural de las Villuercas. Un producto que se está impulsando en el territorio del Geoparque de Villuercas-Ibores-Jara, son los Caminos a Guadalupe. La “Ruta Roja” es un recorrido por tres de los lugares míticos del Parque Nacional de Monfragüe: la “Fuente del Francés”, el “Salto del Gitano” y el “Castillo de Monfragüe”.

Prioridad general del producto para la marca-destino
 “Territorios UNESCO”: MUY ALTA



Prioridad del producto “senderismo” por sub-territorios de la
 marca-destino “Territorios UNESCO”



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

Mercados emisores prioritarios de la marca-destino “TERRITORIOS UNESCO”

2021 – Mercados nacionales no consolidados y/o más lejanos.



Post-COVID 19: mercados nacionales no consolidados + mercados europeos occidentales





SEGMENTOS DE ALTA PRIORIDAD: "ADULTS-ONLY"



SEGMENTOS DE ALTA PRIORIDAD: PÚBLICOS ESPECIALIZADOS

3

Aficionados a la ornitología,
geología y/u observación de
estrellas



...con un estilo de vida...



Que les gusta disfrutar de
experiencias lúdicas, lúdico-
educativas o educativas que
permitan disfrutar de su afición

4

Peregrinos



...con un estilo de vida...

???



Les gusta vivir una
experiencia vital



Les gusta estar en
contacto con la
naturaleza



Les gusta reencontrarse
consigo mismo





5

PLAN DE ACCIÓN



1 Gobernanza turística

PROGRAMA DE ACCIÓN	PRIOR	HORIZONTE		
		2021	2022	2023
Creación de una Mesa de Turismo de la marca “Territorios UNESCO”, con participación de agentes públicos y privados de los tres territorios UNESCO 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 “Territorios UNESCO” 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 “Territorios UNESCO”: identidad, imagen y diseño visual	ALTA			
Programa de implantación y visualización de la marca turística “Territorios UNESCO”	ALTA			
Programa de sensibilización de pertinencia de todos los agentes públicos y privados a la marca turística “Territorios UNESCO”				



3

Territorios UNESCO 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 transversales y vertebradores 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 cercanos (Cáceres, Plasencia, Mérida, Coria, ,....) y viceversa	ALTA	■		
Creación de experiencias singulares asociadas a los valores, recursos y elementos diferenciales del destino.	MEDIA		■	
Creación / potenciación de rutas que vertebran todo el espacio turístico de "Territorios UNESCO", incluyendo la propia ciudad de Cáceres, también Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO	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 de "Territorios UNESCO" 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 material promocional 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			





6

**¿POR DÓNDE
EMPEZAMOS?**



¿Por dónde empezamos?

1. CREAR UNA MESA DE TURISMO DE LA MARCA "TERRITORIOS UNESCO"

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



5. IDENTIDAD TURÍSTICA

Creación de la marca "Territorios UNESCO". 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 Cáceres Natura – Ecoturismo (sobre todo "birding", fotografía de naturaleza, geoturismo, senderismo, cicloturismo y turismo ecuestre), touring y circuitos culturales, y las grandes rutas y senderos de largo recorrido

8. SOSTENIBILIDAD

Plan de acción de turismo sostenible para "Territorios UNESCO"



7. VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO

Creación de propuestas que vertebrén todo el territorio de "Territorios UNESCO", incluyendo la propia ciudad de Cáceres, designado también Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO



9. SOPORTES PROMOCIONALES

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

AÑO 1

3. ASIGNACIÓN COORDINADOR TÉCNICO

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

AÑO 2



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

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE DE TERRITORIOS UNESCO

