



Fundación art4pax Fundazioa
“El arte al servicio de las personas y territorios”
“Artea pertsonen eta lurraldeen zerbitzuan”

LA IMAGEN DE MARCA DE GERNIKA EN INTERNET

RESUMEN EJECUTIVO

Estudio elaborado por la Fundación
art4pax Fundazioa
para el Ayuntamiento de Gernika-Lumo

Gernika, 11 de Noviembre de 2009

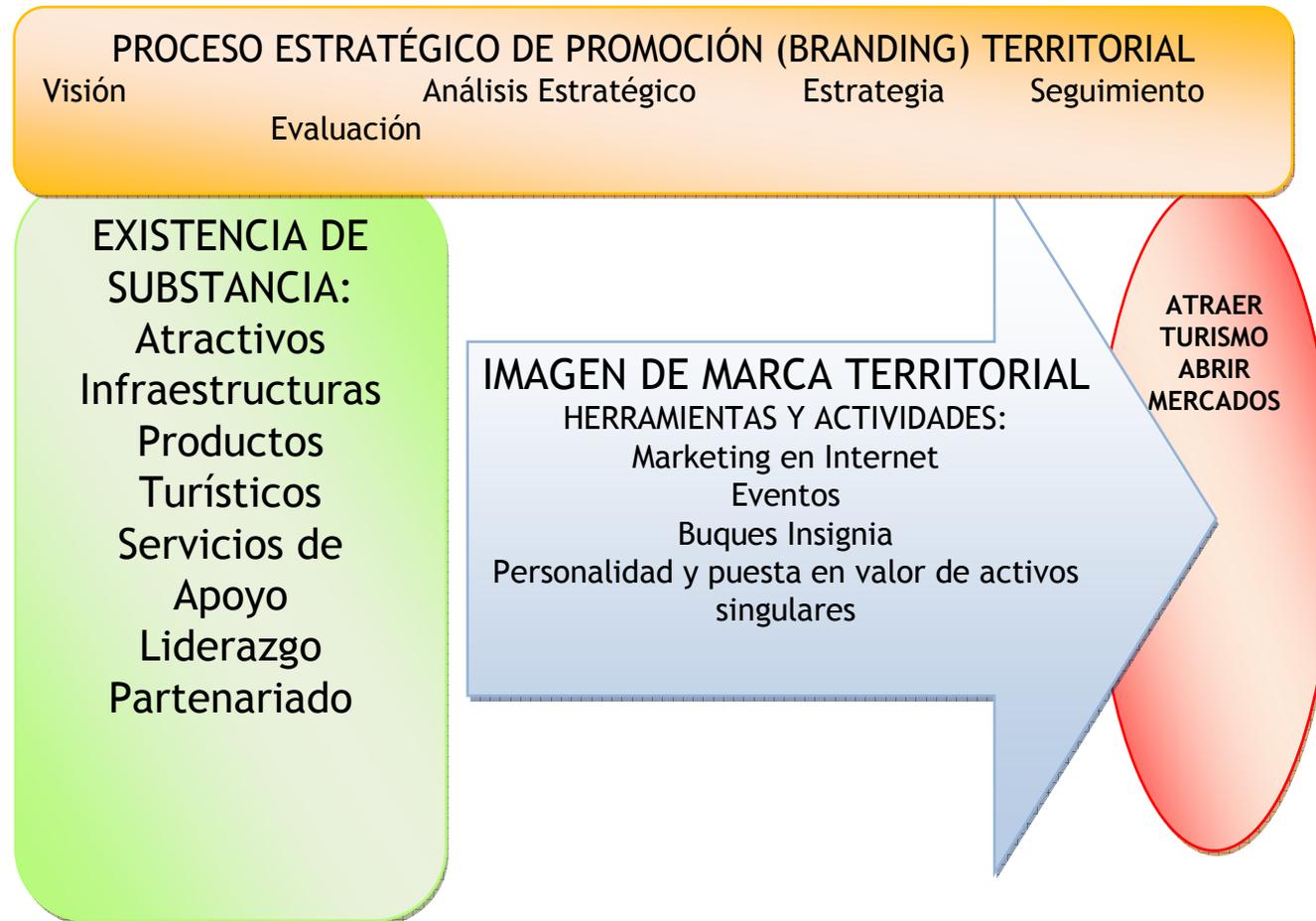
Estructura del Informe

- Introducción
- La imagen de marca como factor de éxito de la promoción territorial - contexto del estudio
- Gernika como destino turístico
- Análisis de la imagen de marca de Gernika
- Conclusiones y Recomendaciones
- Referencias y Anexo

Cuestiones de la investigación

- ¿De qué potencial turístico dispone el destino Gernika?
- ¿Cuál es el tipo de turista que visita Gernika?
- ¿Qué imagen ofrece Gernika a un potencial turista a través de Internet?
- ¿Cuál es la imagen actual de la marca “Gernika” en Internet?
- ¿Cuáles podrían ser las medidas y líneas estratégicas para mejorar la imagen de marca de “Gernika” en Internet?

La promoción territorial

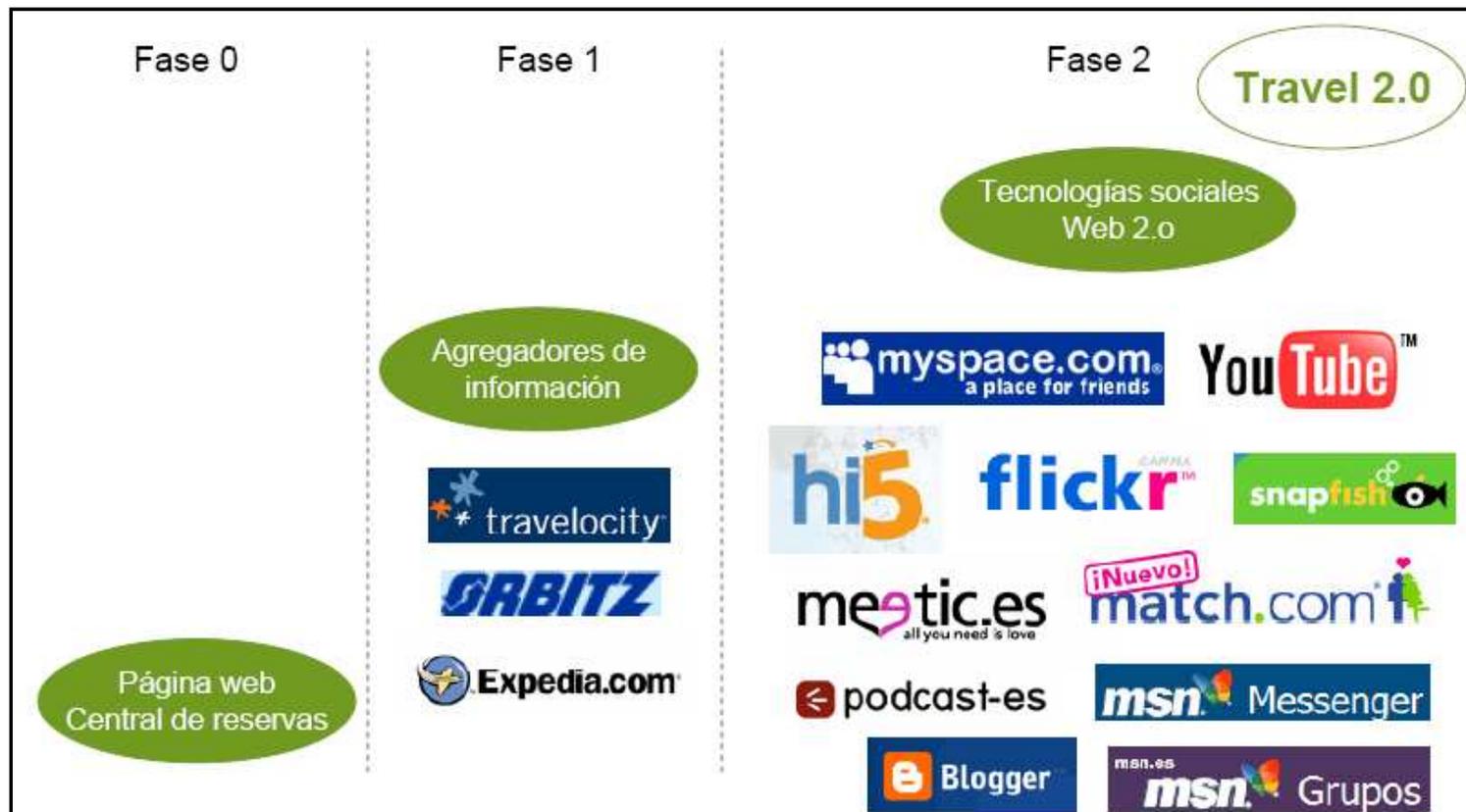


La promoción de destinos turísticos

El producto turístico final no lo ofrece un municipio o un actor privado como un hotel o museo solo, sino es la suma de todos los servicios y productos que recibe el turista a lo largo de la cadena de valor de una visita.

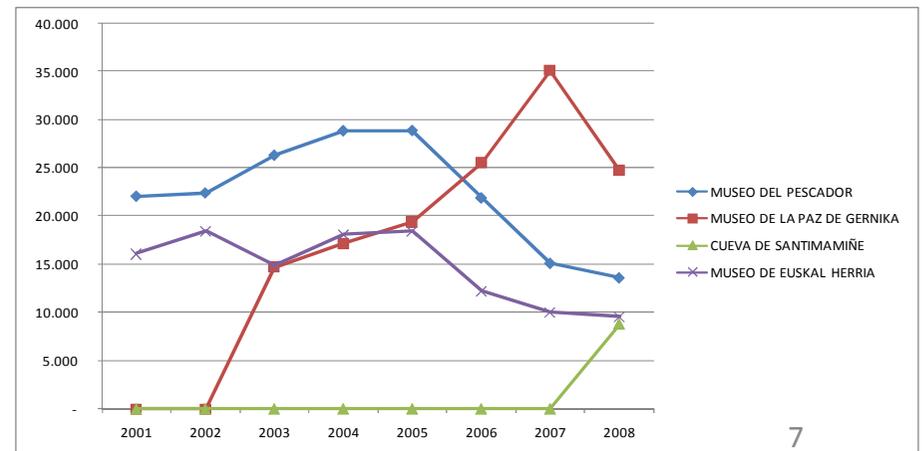
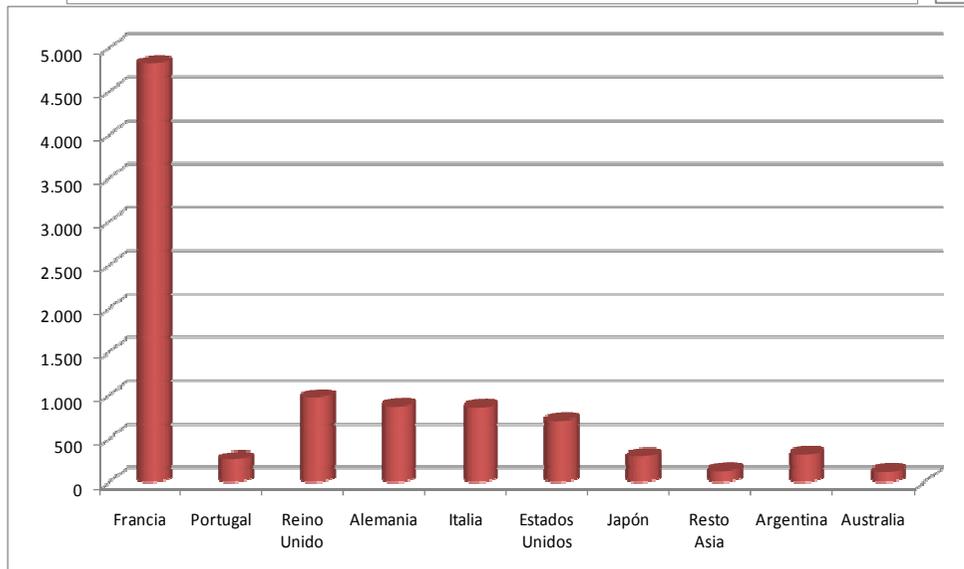
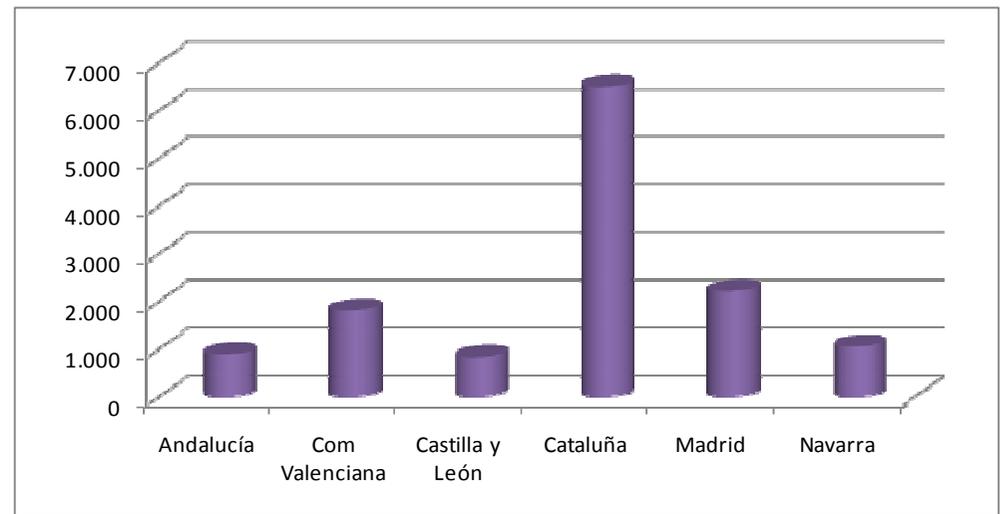
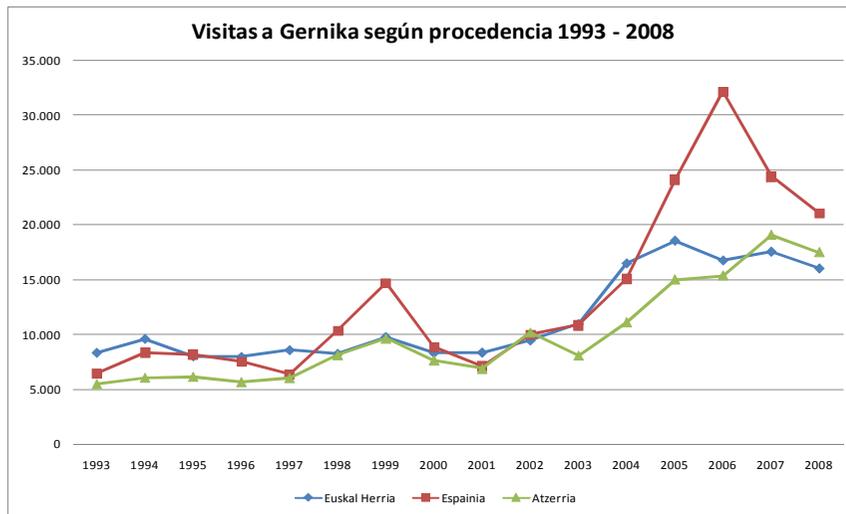


La web 2.0 y el cambio de la promoción turística



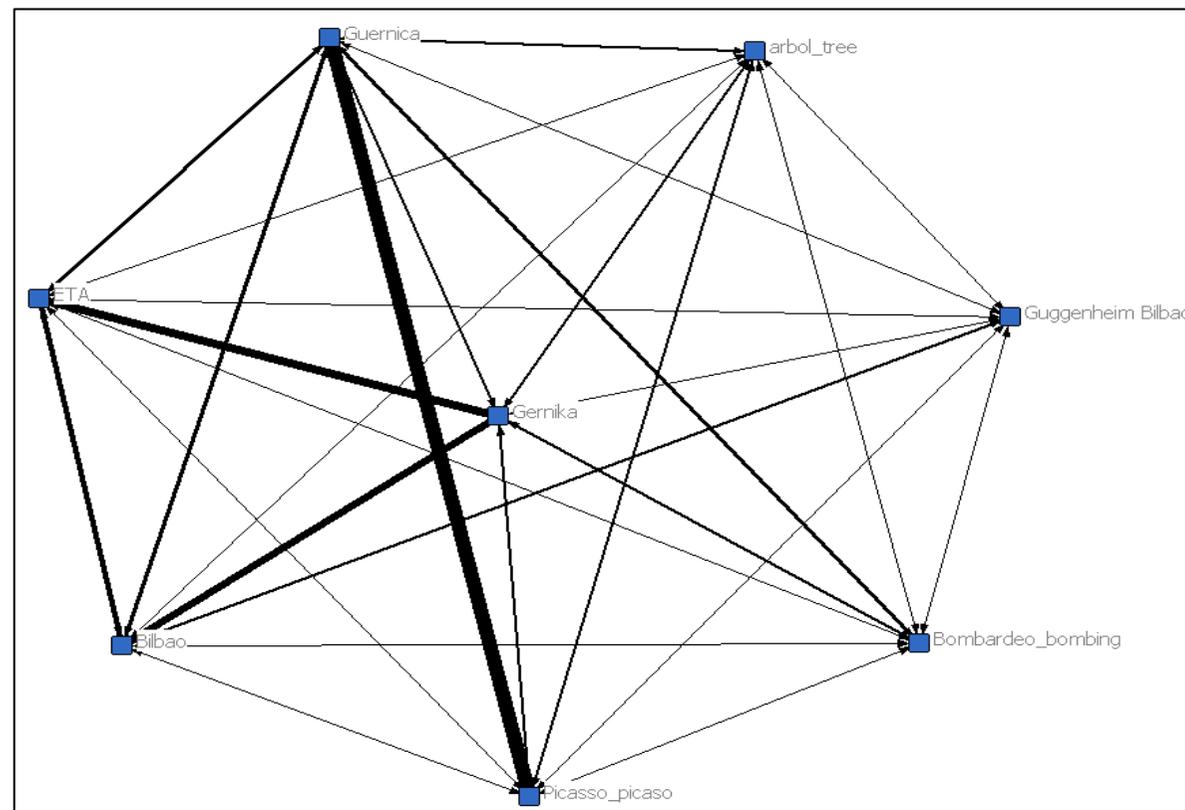
Fuente: Tirso Maldonado 2007. <http://travel.tirso.net>

Demanda turística Gernika

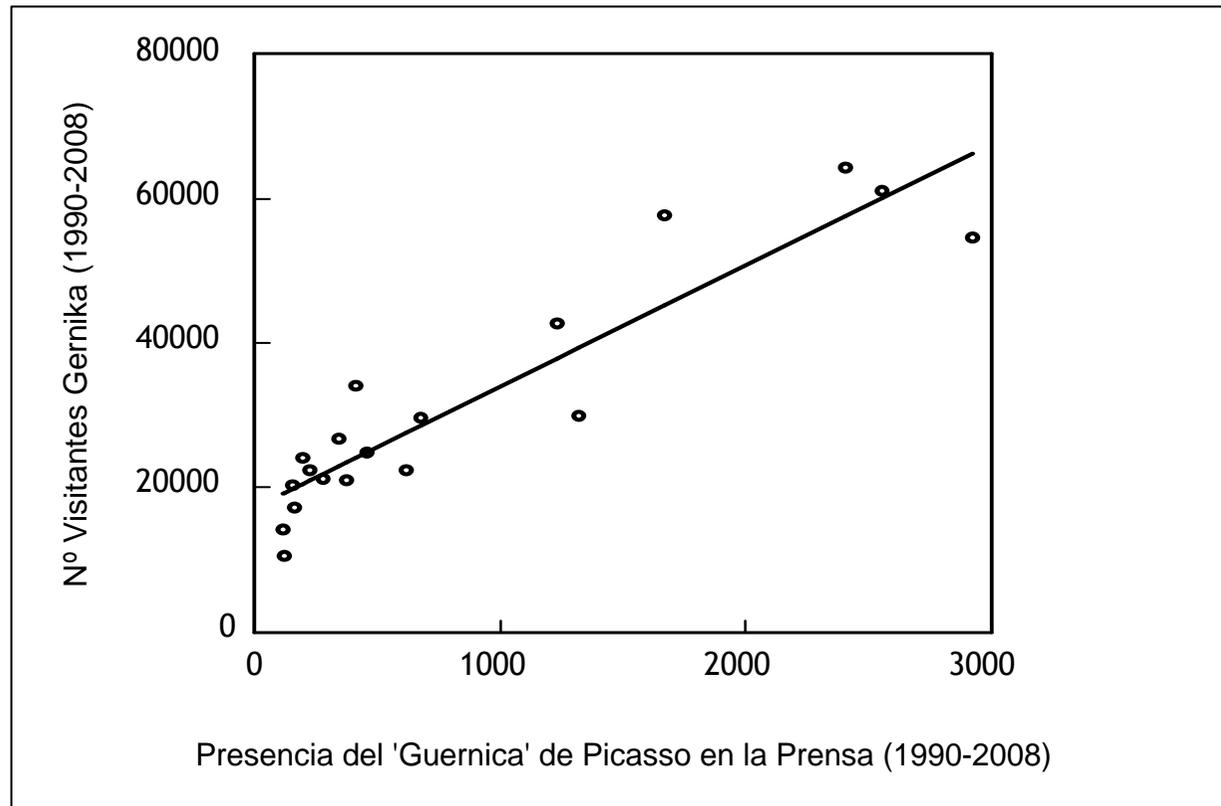


Posicionamiento en Prensa online

Sistema de Relaciones entre atributos en la Prensa Online



Posicionamiento en Prensa online



Conclusiones - Marca

Una estrategia de mejora de imagen debería establecer vínculos y mensajes claros en relación a los activos ya conocidos de Gernika con mayor potencial de atracción y valor distintivo:



Conclusiones - Plan de Acción

Línea 1: Consolidación Productos Turísticos Gernika

Línea 2: Acceso Virtual a Gernika - Portal web y servicios 2.0 al turista

Línea 3: Difusión de de Marca en Internet

Línea 4: Cooperación y Sinergias locales y regionales

Línea 5: Medición, Seguimiento y Mejora Continua