Concello de Fisterra

PLANO ESTRATÉXICO DE TURISMO: FISTERRA 2018-2022

AUDITORÍA WEB E PROPOSTA DE MARCA

CONCELLO DE FISTERRA

pQliar

facilitadores & diferenciadores

ANÁLISE WEB

A día de hoxe a gran cantidade e calidade de ofertas turísticas, en todo todo o mundo en xeral e en Galicia en particular é máis variada e permite unha maior facilidade de acceso que nunca. É por isto que non debe desestimarse o primeiro contacto que os potenciais viaxeiros van a ter co noso destino: a súa páxina web. Manter o site web actualizado debe ser unha prioridade e presentar a información útil que o turista poida necesitar de forma sinxela, intuitiva e eficaz é unha obriga, xa que a web é a nosa principal embaixadora. En definitiva é importante crear unha marca sólida, recoñecible e atractiva, crear uns valores asociados e un factor diferencial e atraer ao seu redor unha comunidade tanto de habitantes coma de visitantes satisfeitos que falen ben do noso destino.

A continuación, presentaremos unha análise do portal web destinado a Turismo de Fisterra. En dito procedemento intentaremos explorar as posibilidades que ofrece esta web así como as vantaxes e inconvenientes que presenta o tipo de formato escollido. Para elo actuaremos en varios pasos:

1- Análise da estrutura da web
2- Revisión SEO
3- Análise da actividade en redes da marca.
4- Benchmarking da competencia

Finalmente, unha vez realizado este proceso, procederemos a ofrecer indicacións e propostas para mellorar a experiencia.

1. ANÁLISE DA ESTRUTURA DA WEB

A nivel informativo a web dispón dunha grande cantidade de información de interese turístico, dende servizos de gastronomía e aloxamento, rutas, información do entorno e cultural, etc. Non obstante debido a decisións de deseño e a algunhas carencias de contido en varias seccións que iremos desganando a navegación pola mesma pode resultar complicada e pouco atractiva. Por elo procederemos a unha análise en profundidade.

HOME PAGE

En primeiro lugar, atopamos que a propia páxina de turismo de Fisterra non ten o seu propio URL; pola contra, inclúese como unha sección máis no sitio web do Concello. Tanto a nivel da marca como a facilidade de navegación e SEO, sería aconsellable crear un dominio propio centrado únicamente no aspecto do turismo.
Dentro do portal de turismo atopamos un deseño sinxelo que, aínda que está claro, non é atractivo e está desactualizado, sen diferenzas en estilo co sitio web do concello.

Como se pode ver, o deseño divídese nun pre-encabezado que dirixe a outras seccións da web nai; cabeceira co escudo e acceso a seccións da web; un control deslizante con imaxes que ten unha incidencia que premendo redirecciona a esa mesma páxina, unha sección de elementos esenciais eo pé de páxina, que se mantén no resto das seccións.

Na versión sensible para teléfonos móbiles e tabletas atopamos algúns incidentes. Aínda que en xeral se adapta relativamente ben hai varios erros coa escalada do formato e fallos na redirección.

Para comezar, a información que aparece no encabezado é descompensada, co botón de inicio (no que se amosan as categorías) nunha posición un tanto estraña respecto ao título. Doutra banda, nesta versión podes facer clic nos títulos das categorías (Fisterra, Comer, etc.) que o dirixen á páxina de erro. Isto pode provocar confusión para o usuario.

O control deslizante principal está cortado, polo que non se pode ler correctamente. No título "esencial" está subliñado o "IM" en español e galego ou "Must" en inglés; só atopamos un certo sentido neste último caso.

Finalmente, no pé de páxina tamén atopamos incidentes. Nalgunhas probas a palabra "contacto" quedouse en solitario sen ningunha función e, noutros, apareceu a ligazón TXT_ACCESIBILITY que dá a páxina de erro.

SECCIÓNS INTERNAS

Para o nivel de información, a web ten unha riqueza de información de interese turístico, de servizos de alimentación e aloxamento, rutas, información ambiental e culturais, etc. Con todo, debido a proxectar decisións e algunha falta de contido que consideramos importante analizar o que se nos mostra aquí.

As distintas seccións internas da web presentan tres estilos diferentes á hora de presentar información. Por iso, decidimos facer unha análise xeral dos diferentes tipos de deseño que atopamos, e imos centrar os apartados que son detectados os problemas, en particular.

Páxinas de información, tales como "O turismo Gallego Municipio" ou "historias" combinan texto explicativo con imaxes e, por veces vídeos. É ben axeitado para smartphones e tabletas, pero sería aconsellable para facelo máis visual, dando maior importancia ás imaxes e, sobre todo, . vídeos como todas estas seccións, deixou un índice de seccións na categoría na que estamos, algo útil para navegar, pero permanecendo deseño de espazo.

Índices en lista, como "Leyendas". Presentan as súas categorías e redirixen á súa sección correspondente. Do mesmo xeito que noutras seccións, malia presentar a información con claridade, o seu deseño podería facerse máis actual e visual.

Índices en mosaico como en "Patrimonio". Esta opción de deseño é máis visual que a anterior e cumpre co mesmo obxectivo. Cando está seleccionado, redirixe a outro índice da categoría de deseño correspondente na lista. Podería ser máis dinámico e visual con menús desplegables, por exemplo.

Durante a análise das seccións encontramos algúns casos que convén revisar:

"PLAYAS"

Presenta un deseño desigual para incluír imaxes só de algunhas praias. Dada a importancia de que o usuario poida visualizar ambientes naturais, é algo que debe ser corrixido. Apostamos por un deseño de mosaico que presenta as praias en imaxes, con información que se mostrará ao seleccionar.

"DE NOCHE"

Esta sección é escasa e sen opcións para o usuario xa que só presenta esta información, sen enlaces ou imaxes. Dá unha aparencia descoidada, e sería conveniente mostrar máis opcións, facelo máis visual, proporcionar máis información e incluso reestruturar as categorías para evitar aquelas que ofrecen opcións escasas.

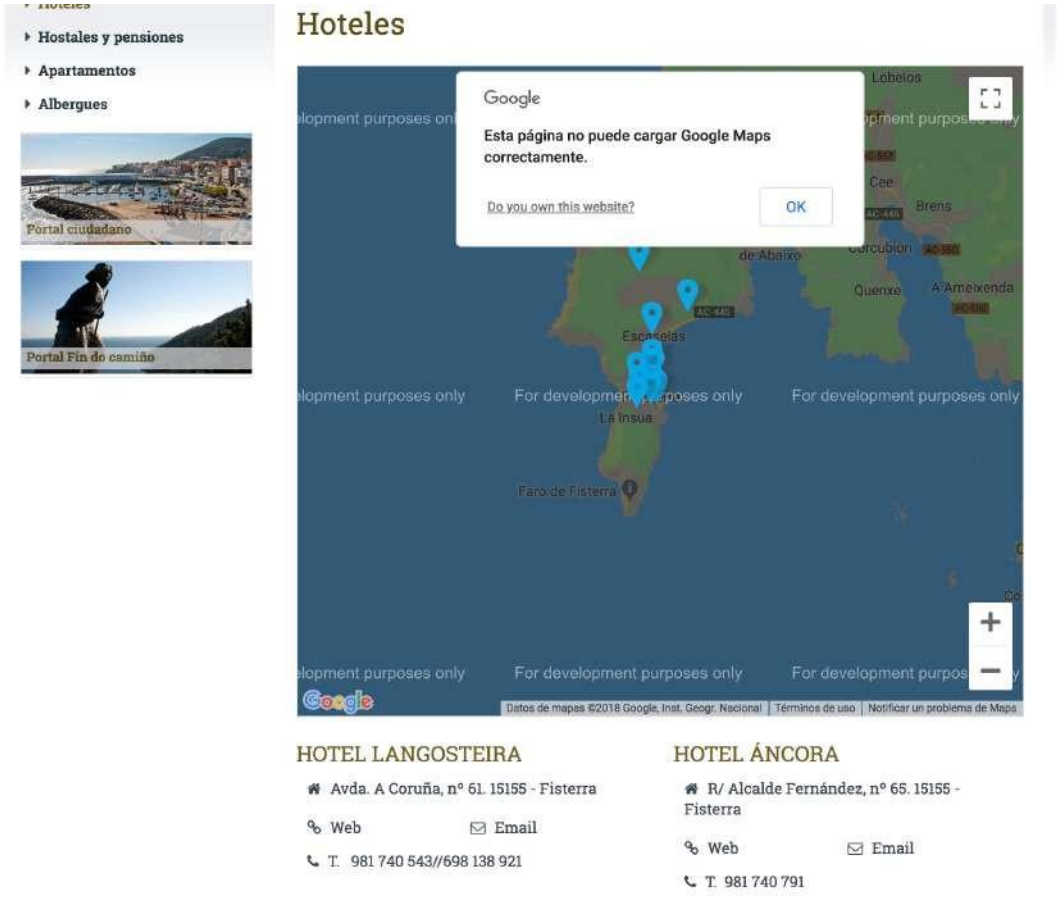
“GASTRONOMÍA”

Debe ampliarse esta sección, xa que a información presentada nela antósaxe insuficiente. Presenta unha única imaxe e falar brevemente sobre produtos e pratos típicos; as ligazóns a restaurantes e oferta gastronómica están no menú da esquerda ou no menú despregable do encabezado.

A sección de restaurantes presenta un deseño algo pobre, simplemente presentando unha lista non intuitiva ao redirigir (e en moitos casos sen opción)

A gastronomía debe ser unha das principais atraccións dentro da marca turística de Fisterra e presentar non só os produtos típicos da zona, senón tamén presentar de forma atractiva os mellores restaurantes e oferta gastronómica, polo que sería aconsellable reestruturar esta categoría completo.

"DE NOCHE"



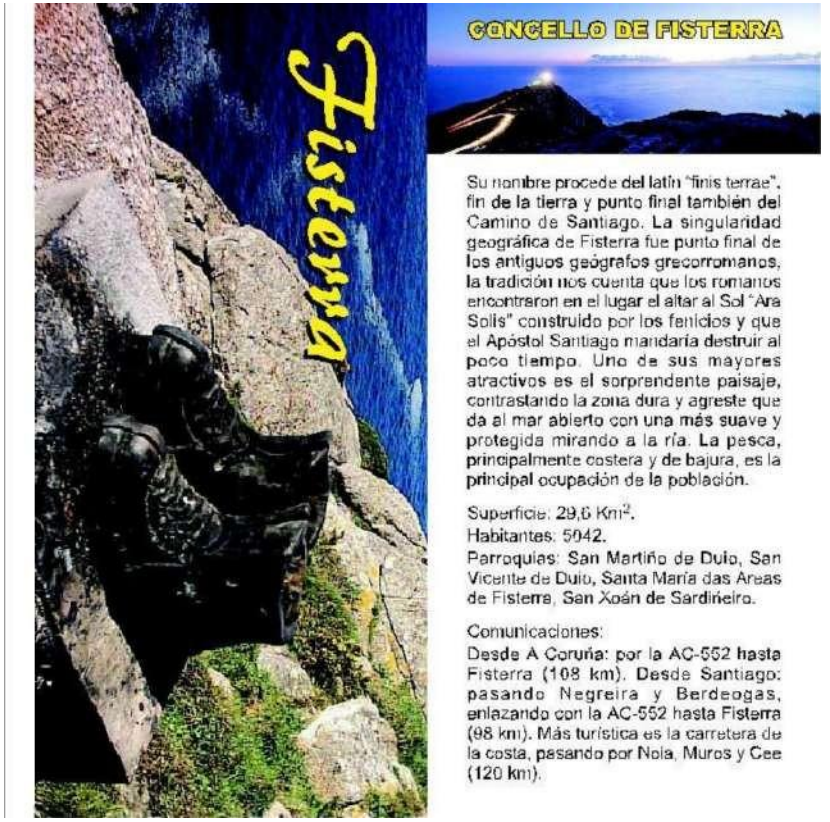
Algo parecido ocorre coa categoría "Durmir". algúns hoteis que ofrecen atractivo presentou unha lista que tamén, nalgúns casos, como se mostra na imaxe superior vén a información fóra de posición. En hotéis aparece a vista de Google Maps que da aviso de mal funcionamento. Do mesmo xeito que no apartado anterior, é conveniente reforzar esta sección para que o usuario se sinta atraído pola oferta, paisaxes e servizos. É conveniente facelo máis visual e atractivo.

Tamén é recomendable ampliar a información ofrecida con enlaces a compradores de hoteis como TripAdvisor ou Reserva, onde os usuarios tamén poden ver máis imaxes e opinións.

"EN IMÁGENES"

100 imaxes aparecen en dúas columnas. Todos son extensibles e presentan os títulos do mesmo, aínda que nalgúns casos é o mesmo. Ademais de corrixir isto, é aconsellable presentar un formato aínda máis visual.

“DUÍAS TURÍSTICAS”



Dúas opcións que son enlaces a pdf por separado. A guía turística en particular non se presenta nunha boa calidade para a lectura, ademais de ser confuso;
A información presentada é a mesma que a que se atopa na web.

"RUTAS"

Se presentan tres rutas co deseño da "páxina de información". Recomendamos expandir a información dispoñible, tanto nas opcións de ruta (se hai) como noutros datos, como o mapa coa ruta, as imaxes, etc. e como o resto das seccións, facelo máis visual.

Valoracións

Despois de analizar a web, podemos sacar varias conclusións:

- Non temos o noso propio sitio web, senón cun subportal dun sitio web nai. polo tanto, non é posible realizar unha medida tan específica, e isto implica varios contratiempos, como un URL complexo, dificultade para medicións de SEO, etc.

- En materia de deseño, a web arrastra o mesmo deseño que a páxina principal. É un deseño relativamente sinxelo e ben estruturado (agás nos casos expostos) tendo en conta a gran cantidade de información que contén, pero que dá unha aparencia descoidada, con cores pouco atractivas e cun deseño desactualizado; Ademais, nalgúns casos non se adapta correctamente a teléfonos intelixentes e tabletas.

- Varias seccións da web teñen un deseño inadecuado, presentan a información dunha forma confusa ou inadecuada. A conclusión xeral é que se desperdician moitos recursos que poden axudar aos usuarios a escoller Fisterra como destino.

- É necesario estruturar algunhas seccións mellor, especialmente "comer". Presenta moita información pero non o fai de forma atractiva ou visual.

- A web presenta contido de vídeo que é interesante, pero sería mellor darlle máis importancia nas seccións correspondentes.

2- REVISIÓN SEO DA WEB.

A continuación, presentamos unha breve análise SEO da web, para ofrecer unha visión xeral de como se atopa e indexa a páxina nos buscadores. É necesario ter en conta unha desvantaxe importante, xa que, ao non ser unha web en si mesma, podería arrastrar algúns problemas da páxina nai, neste caso o portal do concello de Fisterra.

SEO BÁSICO

Título: Portal de Turismo do Consello de Fisterra

Meta Descrición: Portal turístico do Concello de Fisterra, con información de interese sobre o municipio, rutas, onde comer e durmir, guías turísticas ...

A web presenta un dominio demasiado longo (máis tendo en conta que se trata dunha subpáxina) Recoméndase optar por un dominio máis amigable co usuario.

A páxina aparece na posición 2,549,264 no ránking mundial Alexa, que mide o tráfico total dos sitios web. Isto, segundo as estimacións baseadas no ranking propio e que apareceron con outros sitios web turísticos, é baixo, para que medidas se recomenda mellorar o tráfico.

Sería interesante engadir un Sitemap (sitemap.xml) ou o que é o mesmo, unha lista cos URL da páxina e a súa importancia relativa.

Velocidade da páxina: a aplicación Google Speeds páxina ofrécelle unha clasificación 61/100 para a velocidade. Tanto o móbil como o escritorio teñen unha velocidade un tanto lenta.

VISIBILIDADE E INDEXACIÓN

O sitio web aparece indexado correctamente nos buscadores.

Recoméndase activar robots.txt que lle indique ao navegador como debería realizarse a exploración do sitio.

A páxina non presenta unha redirección sen WWW, polo que pode xerar problemas de contido duplicados cando o buscador entende isto como dúas páxinas diferentes (a versión www ea versión non). O contido duplicado é penalizado por Google.

CONTIDO WEB

Estruturalmente, a web non presenta ligazóns rotos. Falta o texto etiquetado como H1.

O 91% dos titulares son moi curtos.

A web contén máis de 100 imaxes.

Non ten un protocolo seguro (http / ssl).

A web presenta unha páxina de erro 404.

VALORACIÓNS

En xeral, a web presenta un bo SEO independentemente dalgúns erros mencionados anteriormente. Non obstante, isto está parcialmente condicionado polo sitio web principal (o turismo é unha sección desta como xa se mencionou anteriormente). Se queres fortalecer a marca turística de Fisterra, debes separala das páxinas, creando as túas propias creadas desde o principio para mellorar a marca nos buscadores.

3- ANÁLISE DA ACTIVIDADE EN REDES

A única rede social oficial que atopamos asociada a Turismo de Fisterra é Facebook, con 2394 seguidores. Do mesmo xeito que a rede, a conta é Concello de Fisterra. Nela, actualízase constantemente (varias veces por semana), información sobre actividades e eventos na zona pero tamén se publican novidades interesantes para os residentes de Fisterra, polo que sería apropiado crear a súa propia marca.

Para este efecto, sería conveniente crear un calendario de actualizacións, definir o tipo de actualizacións e xerar unha imaxe de marca propia e recoñecible.

Isto debe ser extensible a outras redes sociais como Twitter, útiles para complementar a información de Facebook, Instagram para centrarse nas paisaxes e crear comunidade en torno a, YouTube, etc.

Polo tanto, pódese concluír que a actividade nas redes sociais é insuficiente. É importante manter as redes sociais porque non só axudan ao posicionamento en liña, senón que para unha marca de turismo é importante crear comunidades e atraer visitantes potenciais.

4 - BENCHMARKING DA COMPETENCIA

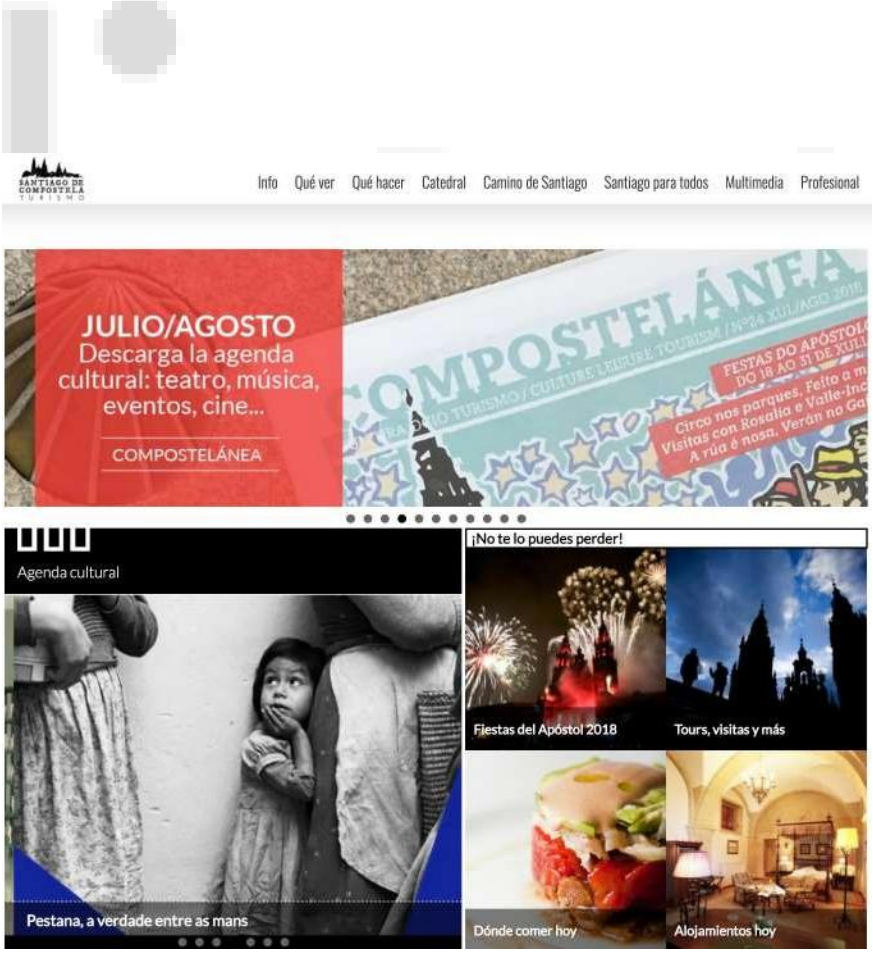
Para concluír esta análise da páxina web turística de Fisterra, faremos unha breve comparación con algunhas páxinas da competencia tanto a nivel comunitario, nacional como internacional. Con isto veremos exemplos significativos do que están facendo estes sitios web, tanto os bos e os malos e as conclusións que podemos sacar. Os sitios web internacionais son recoñecidos como algúns dos mellores sitios web do turismo.O obxectivo final desta análise é atopar un elemento diferencial no que a marca poida destacarse e posicionarse de forma vantaxosa.

GALICIA

SANTIAGO

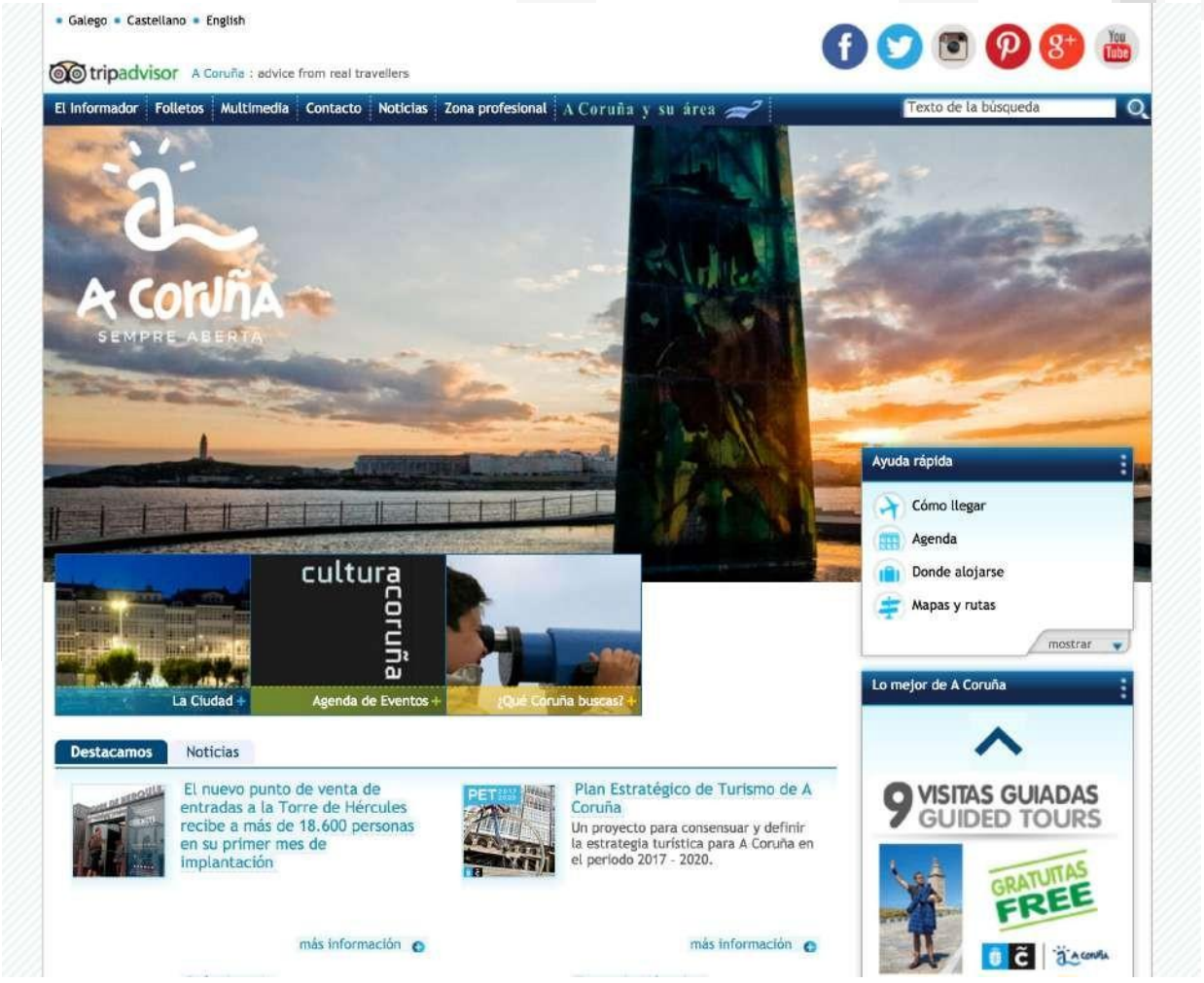
De Galicia atopamos a páxina que posiblemente teña o mellor deseño. A web dinámica, visual e variada presenta unha gran cantidade de información de forma sinxela e intuitiva.

Inclúe información cultural ("qué ver"), actividades e gastronomía, información sobre o Camiño e a Catedral e acceso a páxinas relacionadas, así como unha sección "multimedia" onde se combinan fotografías, audioguías, videos, etc.

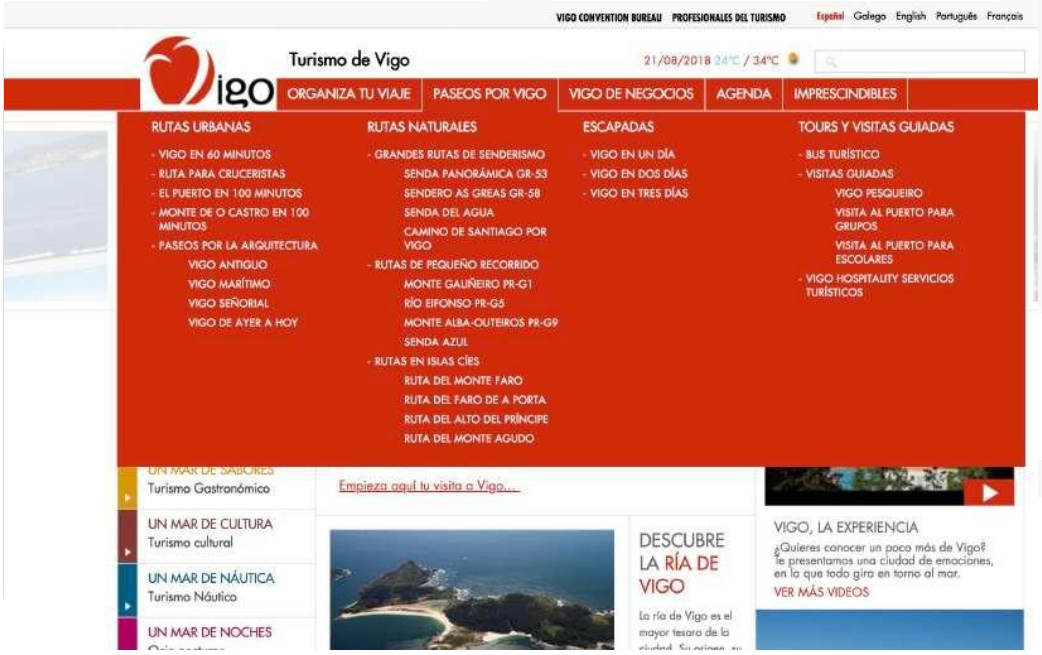


A CORUÑA

Atopamos un sitio web que ofrece moita información que pode acougar. Céntrase principalmente en noticias e difusión, pero destaca a sección "O informante" onde se condensa como lista toda a información de interese turístico (restaurantes, aloxamentos, actividades culturais, etc.). O enlace externo á "Axenda" destaca, onde nun lugar máis visual e atractivo existen varias festas e eventos na localidade. En resumo, un sitio web cunha gran cantidade de información, pero iso é un pouco confuso e abafador en primeira instancia.



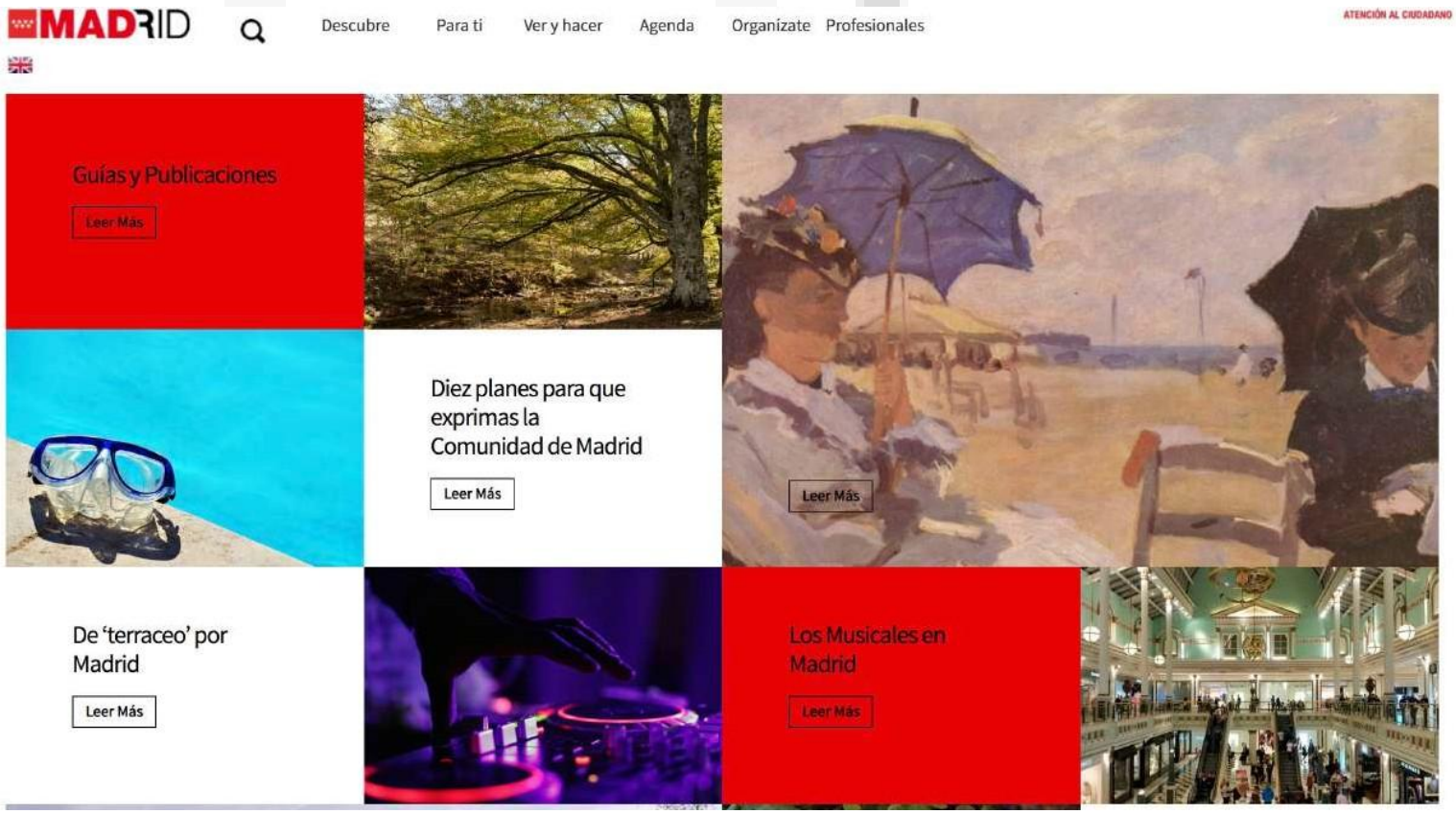
VIGO
Vemos un sitio web moi corporativo, coas cores da bandeira, pero que presenta un problema que xa é común: demasiados bloques de texto e demasiada información.
Ofrece diversas experiencias e segmentos ao público en función da viaxe que busca
pero visualmente a web non é atractiva e presenta dende o principio unha cantidade excesiva de información.



ESPAÑA

MADRID

Esta páxina presenta unha estrutura refinada da de Vigo. Sen necesidade de tanto texto presenta diversas opcións centradas na cultura na home, pero ofrece diferentes opcións segmentando o tipo de turista e as actividades que buscan. Aínda que pareza un tanto confuso ao principio, a navegación a través das diferentes seccións faise máis intuitiva.

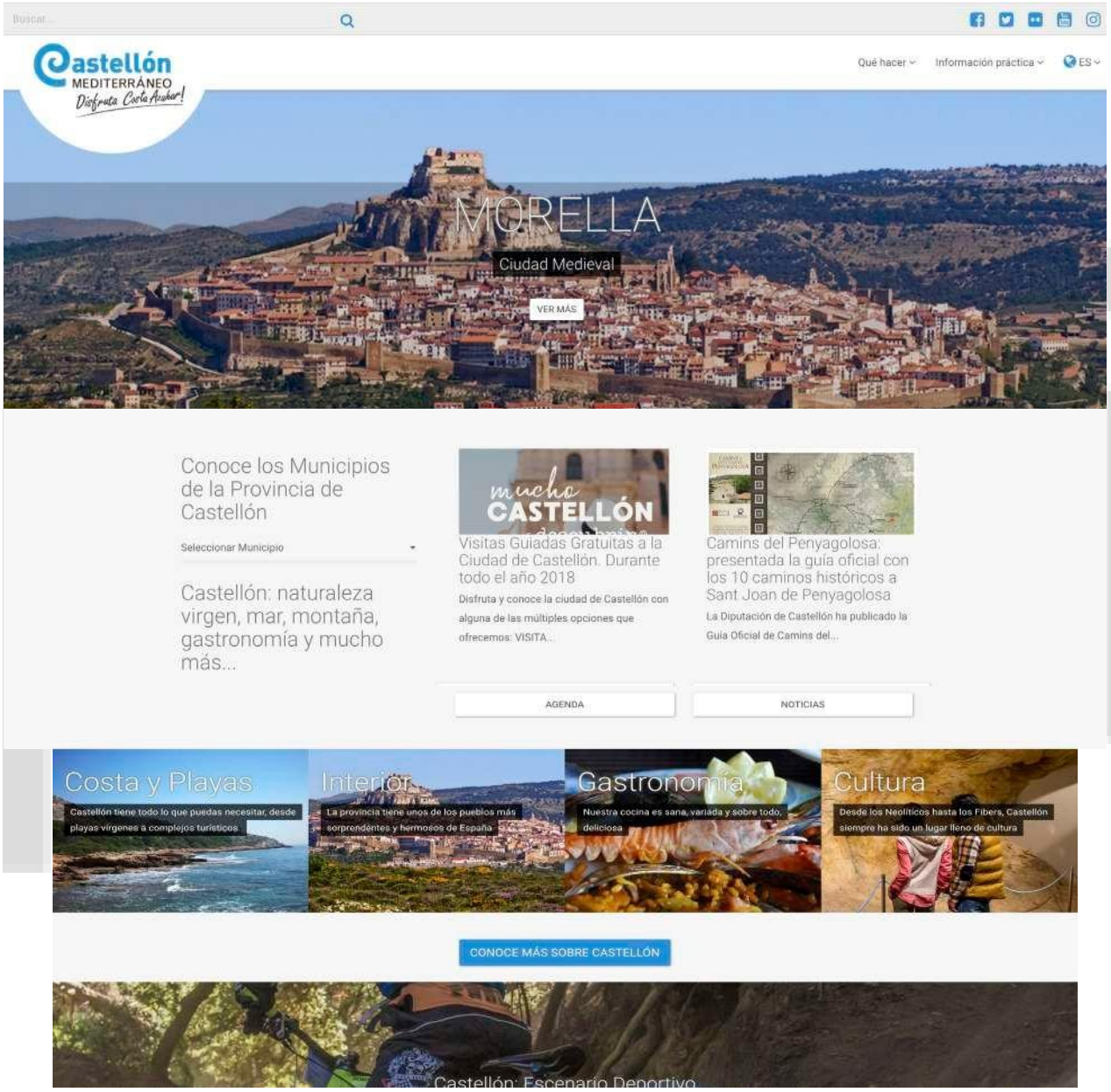


BARCELONA

O sitio web da cidade de Barcelona presenta un deseño bastante estándar, logrando unha boa relación entre texto e imaxes. cunha estrutura convencional, destaca a simplicidade da navegación e as boas ideas, xa que incluía un libro de receitas de pratos típicos cataláns que apostan pola cultura eo produto en si. Non obstante presenta moita información a primeira vista que pode abatir e dificultar a navegación.

VALENCIA

Ata o de agora un dos sitios web que presenta un deseño máis visual e atractivo sen renunciar a ofrecer toda a información que busca o turista. Destaca o "planificador de viaxe", que permite adaptar a viaxe ideal escollendo o tipo de actividade e a data. Por suposto, ofrece máis opcións de aloxamento, información da zona e todas as que se presentan de forma moi visual.



CASTELLÓN

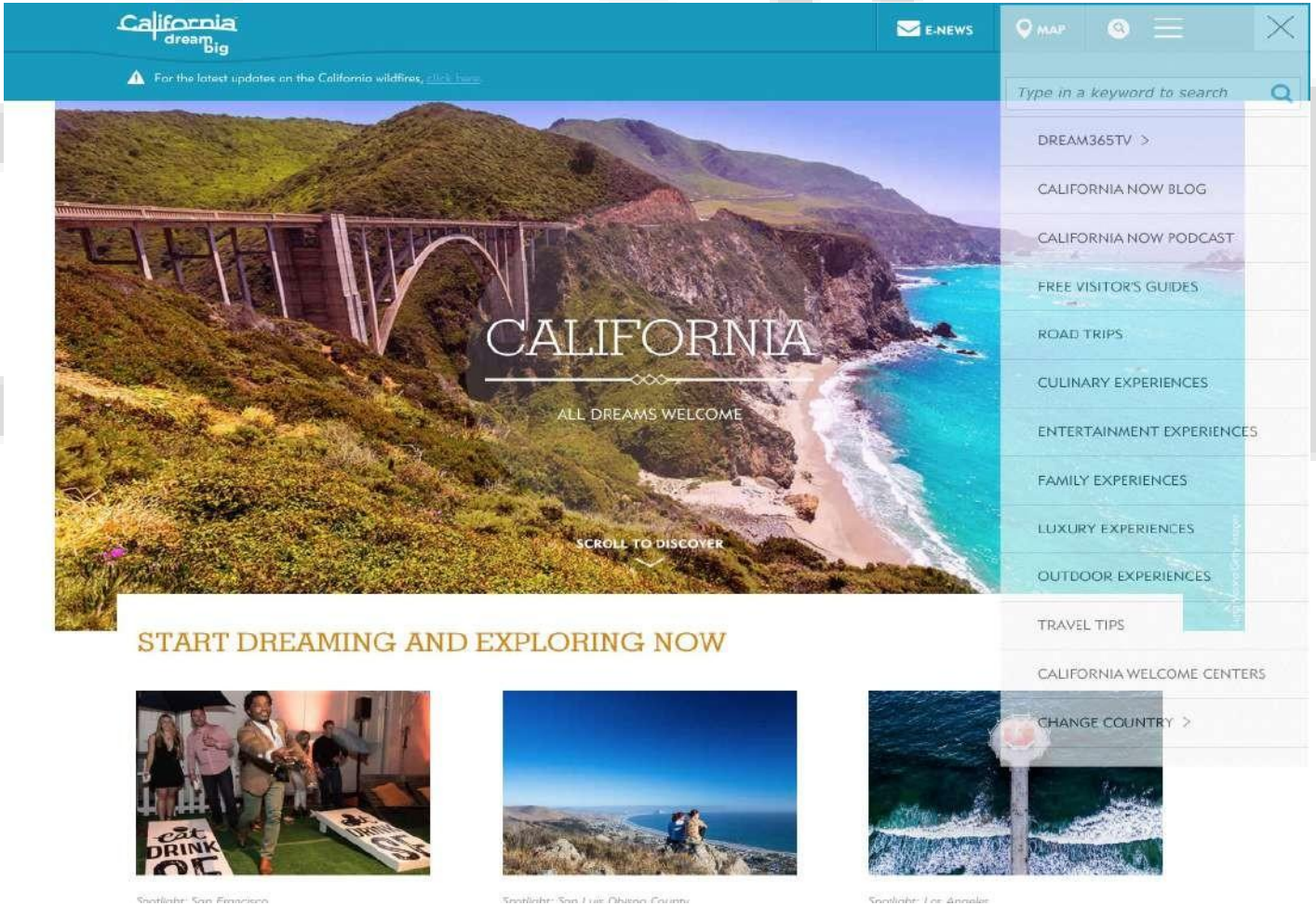
Aquí presentamos unha web dun destino máis pequeno, coma Castellón, aínda que ao estar moi enfocado ao turismo, presenta unha web moi sólida, cun gran deseño, e con información interesante da zona. Sen dúbida un exemplo a ter en conta a nivel nacional.

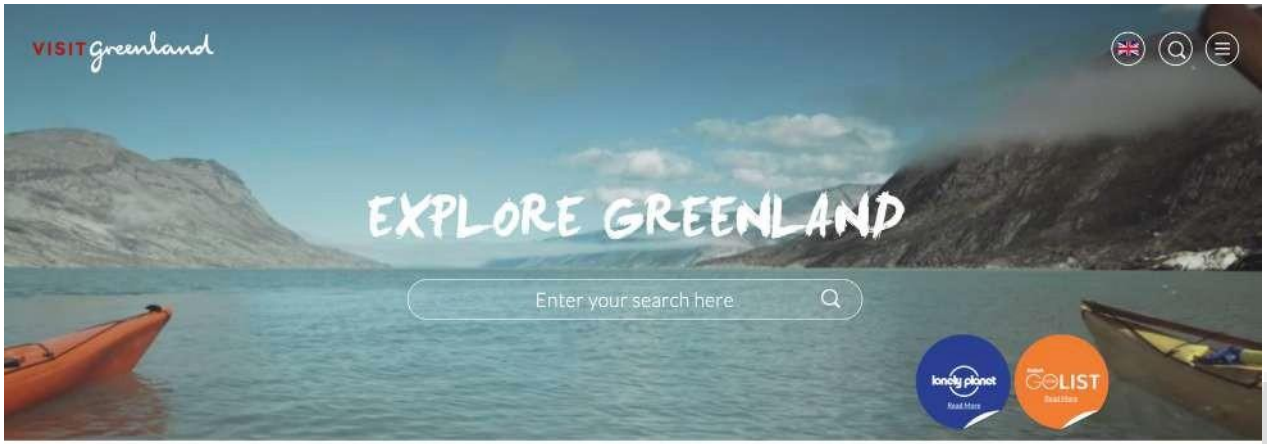
IINTERNACIONAL

A continuación, presentamos algúns conceptos de webs turísticas internacionais que destacan por factores que poden ser interesantes de cara a unha nova estratexia para Turismo de Fisterra.

CALIFORNIA

Non só presenta un deseño luminoso, harmonioso e intuitivo. Esta web permite segmentar de forma moi eficiente o tipo de experiencia que se busca e, polo tanto, a tipoloxía do turismo ofrecendo paquetes de experiencias personalizadas e fáciles de configurar.





THINGS TO DO

Browse culture and nature (outdoor, hunting, fishing, cruises) related activities, as well as combination of both types.

PLAN YOUR TRIP

Read about practical information on how to get to Greenland, how to get around, when to travel or where to stay.

DESTINATIONS

Explore the regions and towns around Greenland and dig deeper into the experiences in each destination.

ABOUT GREENLAND

All about art, music, history, as well as animals, climate change and other interesting information about Greenland.

IN THE SPOTLIGHT

Why expedition travel is the best way to see Greenland

8 Reasons Why You Must Visit East Greenland

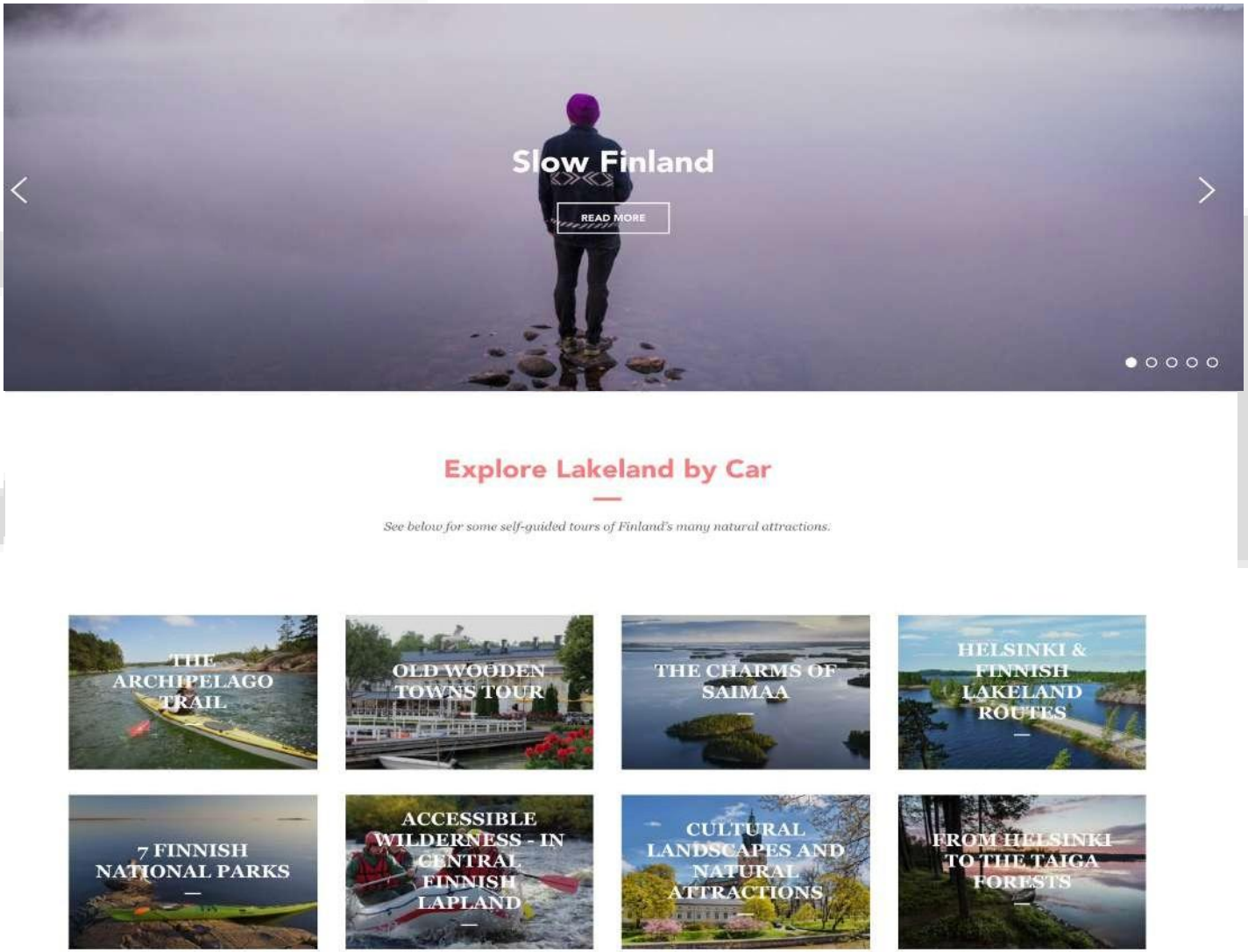
Tips to hang out with locals in Greenland

GROENLANDIA

Groenlandia está orgulloso das súas paisaxes e da súa contorna natural, e este sitio web faise eco. Tipografías orixinais e sorprendentes e un deseño que respira a natureza. É un bo exemplo de como potenciar un elemento diferencial para convertelo no centro dunha estratexia de marca, sen deixar de ofrecer información máis variada e útil para o viaxeiro.

FINLANDIA

Esta web está entre o deseño máis atrevido de Groenlandia e outras webs máis tradicionais. Aposta tamén polas súas paisaxes, pero presenta un deseño máis convencional na home, aínda que nas diferentes seccións propoñen imaxes en movemento e un deseño que ocupa o ancho total da pantalla o que o fai moi impresionante.



A continuación presentamos unha táboa que resume algunhas das características principais que un bo sitio web do turismo debería ter aplicado aos exemplos mencionados. Son sitios visuais que son atractivos para o usuario? Amosan información e seccións dun xeito sinxelo e facilitan a navegación?O teu deseño está especialmente adaptado aos smartphones? Permiten unha segmentación rápida por tipo de experiencia turística? Axúdanse de varias redes sociais para mellorar a súa imaxe de marca?

	WEB VISUAL	INTUITIVA	DESEÑO RESPONSIVO	OFERTA SEGMENTADA	REDES SOCIAIS /BLOG
FISTERRA	NON	SÍ	SÍ	NON	NON
SANTIAGO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
A CORUÑA	NON	NON	NON	NON	SÍ
VIGO	NON	NON	NON	NON	SÍ
MADRID	NON	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
BARCELONA	SI	NON	SÍ	SÍ	SÍ
VALENCIA	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
CASTELLÓN	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
CALIFORNIA	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
GROENLANDIA	SÍ	SÍ	SÍ	NON	SÍ
FINLANDIA	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

5- CONCLUSIÓNS

Tal como se explica ao comezo desta análise, un portal web turístico é o primeiro embaixador do noso destino e é por iso que temos que optimizalo ao milímetro. A web é o mellor espello mediante o que podes medir o compromiso que teñas cara ao turista e todo este traballo debe basearse nunha base sólida. Trala análise, tanto do sitio web turístico de Fisterra como dos potenciais competidores, estas son as conclusións que chegamos:

1- É necesario crear unha marca en torno a Turismo de Fisterra.

Estas son as bases. Todo o traballo de optimización, márketing e deseño non vale nada se non apostas por unha marca forte. É necesario identificar aqueles factores diferenciais que Fisterra pode traer e crear unha identidade, tanto visual como conceptual, sobre a que debe xirar todo o traballo resultante.

Factores como a falta dunha identidade corporativa e un sitio web son os pasos prioritarios que se deben tomar para crear unha estratexia de marca sostible.

2- Modificación COMPLETA da web.

A análise en profundidade do sitio web deixounos con dúas principais conclusións: o deseño non é atractivo e hai erros na información que contén. É necesario crear unha identidade visual de acordo coa nova marca tal e como vimos noutros sitios web, que ofrece información práctica para cada tipo de turista potencial, pero non abruma con textos innecesarios.

3- Reestruturación da información

En relación ao apartado anterior, aínda que o sitio web contén moita información de interese turístico, non se presenta correctamente. É por iso que é necesario reestruturar a información en seccións máis intuitivas que facilitan a navegación. Tamén sería necesario engadir seccións completas que axuden a planificar viaxes, que ofrecen información actualizada e que segmentan ao turista segundo o tipo de viaxe que busca, aínda que sexa familiar, aventura, gastronómico, etc.

4- Crear sinerxías cos servizos turísticos

Aquí refírese aos problemas que atopamos ao analizar os hoteis e restaurantes que se mostran na páxina. É necesario mellorar a súa imaxe, mostralos no portal dun xeito atractivo para o usuario, ofrecer información adicional como opinións da comunidade e facilitar as reservas e os procedementos necesarios. Isto tamén se aplica a outros tipos de actividades como rutas, visitas culturais, actividades ao aire libre, etc. Con estas accións axudamos e damos visibilidade ás empresas locais que xuntos falan da marca, o cal beneficia a todos.

5- Tomar en conta a importancia da comunidade

Hoxe é vital estar nas redes sociais e actualizalo. Isto trae excelentes vantaxes de SEO para xerar novos contidos e lealdade dunha comunidade que xera vistas positivas da marca. Polo que é necesario para crear e actualizar un blog con artigos e noticias destacables relacionadas co sector, compartilas en redes sociais eno formato propio de cada unha (imaxes de Instagram, noticias breves en Twitter, etc.) Turismo Fisterra actualmente está nun limbo neste apartado polo que é necesario comezar a comunicarse.

6- Non subestimar os smartphones

Ano a ano as estadisticas de persoas usando os seus smartphones como o principal, e ás veces único medio para acceder a internet falan por si. Unha marca forte non pode permitirse un portal web que non é perfectamente adecuado para este formato. Ten que xerar un deseño atractivo, sen esquecer a comodidade e usabilidade adaptadas as pantallas pequenas. Isto amosa cariño pola marca e respecto para o usuario final.

PROPOSTA DE MARCA

Trala análise da presenza online da marca Turismo de Fisterra e as indicación dadas anteriormente pasamos a ofrecer, a modo indicativo, unha proposta de deseño coa que poder comezar a realizar unha estratexia de branding sólida que axude a dar visibilidade e relance Turismo de Fisterra como un destino atractivo, coidado e con variedade de posibilidades tanto a nivel gastronómico, paisaxístico e cultural. Cabe engadir, que as representacións gráficas aquí amosadas son só exemplos a nivel orientativo en base ás distintas marcas que analizamos nos apartados anteriores.

1. Crear unha identidade de marca atractiva.

Tal e como vimos no benchmarking, a mairande parte de destinos turísticos presentan unha marca específica e diferenciada para os seus destinos. Para Turismo de Fisterra, traballaremos nun restyling da identidade gráfica e propondremos diversos conceptos que poden servir como promesa de marca.

1.1 Promesa de marca

A promesa de marca é o factor principal á hora de desenvolver unha estratexia de branding efectiva. Esta promesa determina que é o que recibirá o cliente da marca, e o que estes poden esperar dela; é a punta de lanza da identidade da marca e por iso é vital que sexa relevante para o visitante e que ofreza un factor diferencial. A continuación propoñemos algunhas liñas a seguir.

Fisterra, el confín de los sueños: Fisterra é coñecida e famosa por ser o fin do mundo, un lugar que rebosa maxia, misterio e fermosas paisaxes naturais, sempre en armonía co mar; un lugar onde poder perderse e onde vivir experiencias de ensoño. Por iso mesmo, podemos traballar e potenciar este concepto baixo o slogan "Fisterra, el confín de los sueños" facendo referencia á fin do mundo e ás experiencias antes mentadas.

El final...donde encontrarse: en relación co anterior, tamén podemos pensar en Fisterra coma un lugar remoto onde relaxarse, desfrutar da paz da súa contorna, un lugar onde atoparse con un mesmo ou cos amigos, parella, etc.

Degustando el mar: outra alternativa é reforzar a oferta gastronómica que ofrece Fisterra, para promocionala coma un destino onde degustar os produtos típicos da zona, prominentemente mariñeira.

Fisterra...naturalmente: promesa centrada no turismo de natureza, aproveitando a contorna natural da zona, bosques, praias vírxenes, etc.

É especialmente interesante a opción de poder vincular a promesa de marca ás futuras campañas que se realicen para ir creando un discurso que orbite ao redor da marca e que fale dela.

Así poderiamos propoñer campañas que xirasen en torno a **FISTERRA HECHIZANTE**; facendo alusión a esa Galicia máxica e terra de meigas, á cultura e os contos populares, etc.

Outro concepto que se pode traballar é **FISTERRA...EL DESTINO**, non só coma destino turístico, senón tamén como ese cúmulo de experiencias inesquecibles que marcarán o teu sino.

Podemos xogar co ambiente mariñeiro con **FISTERRA...UN MAR DE HISTORIAS**, que fai referencia á costa e ao cúmulo de granes experiencias que se poden atopar na zona.

1.2. Identidade Corporativa Gráfica

Unha identidade gráfica novedosa e orixinal axuda a reforzar o concepto principal da marca. Dado que se carecía de dita identidade, aquí propóñense algunhas tendo en conta as líneas temáticas suxeridas na promesa de marca.

A continuación observaremos cómo se traballaron as distintas identidades gráficas máis destacables dos destinos antes analizados para poder crear unha idea de hacia onde podería orientarse Turismo de Fisterra.

SANTIAGO DE COMPOSTELA
TURISMO

SANTIAGO
O logotipo conta cunha tipografía caracterísa e xoga cun boceto da catedral de fondo. Destaca o cambio tipográfico en "Turismo" que queda a modo de anexo, quedando como imaxe principal o nome da cidade e o concepto da catedral.

VLC VALENCIA e MADRID

Estes logotipos en cambio apostan por cederlle todo o protagonismo á tipografía. Valencia aposta por mostrar o VLC coma logo princpal que pode utilizarse por separado e a modo de anexo Turismo Valencia para composicións completas. No caso de Madrid o slogan about you busca ofrecer proxección internacional.

CASTELLÓN

Como as outras marcas, aquí tamén encontramos xogos con tipografías diferentes e neste caso, destaca o "C" que asemella unha onda e pódese empregar e emprégase como icono da marca por separado.

GROENLANDIA

Un derradeiro caso a destacar é o de Groenlandia, que a maiores do xa habitual xogo con tipografías, emprega unha fonte moi dinámica para "greenland" e a maiores inclúe un un icono que crea un símil coa imaxe do seu país un localizador dun mapa.

É importante non descoidar o deseño da Identidade gráfica da nosa marca. En pQliar traballamos integramente en elas e prestamos especial atención ás características propias de cada marca para que destaque e sexa a máxima expresión do que se quere comunicar. A continuación presentamos uns exemplos de traballos realizados, dende xogos con tipografías, iconotipo e isotipo separados, elementos característicos das marcas, etc.

1. Deseñar unha nova páxina web

Como puntualizamos con anterioridade, a páxina web dun destino turístico é a primeira vía de coñecemento do lugar para os posibles visitantes. Que estea coidada, presente un deseño actual e funcional e reciba constante mantemento e actualizacións, invita a coñecer o lugar e unha boa estrutura e fácil acceso á información facilita que os turistas poidan preparar a viaxe, polo que a súa primeira experiencia sempre será positiva. Non hai que olvidar que a web debe estar plenamente adaptada a pantallas de smartphones. Tamén debe presentar enlaces ás diferentes redes sociáis.

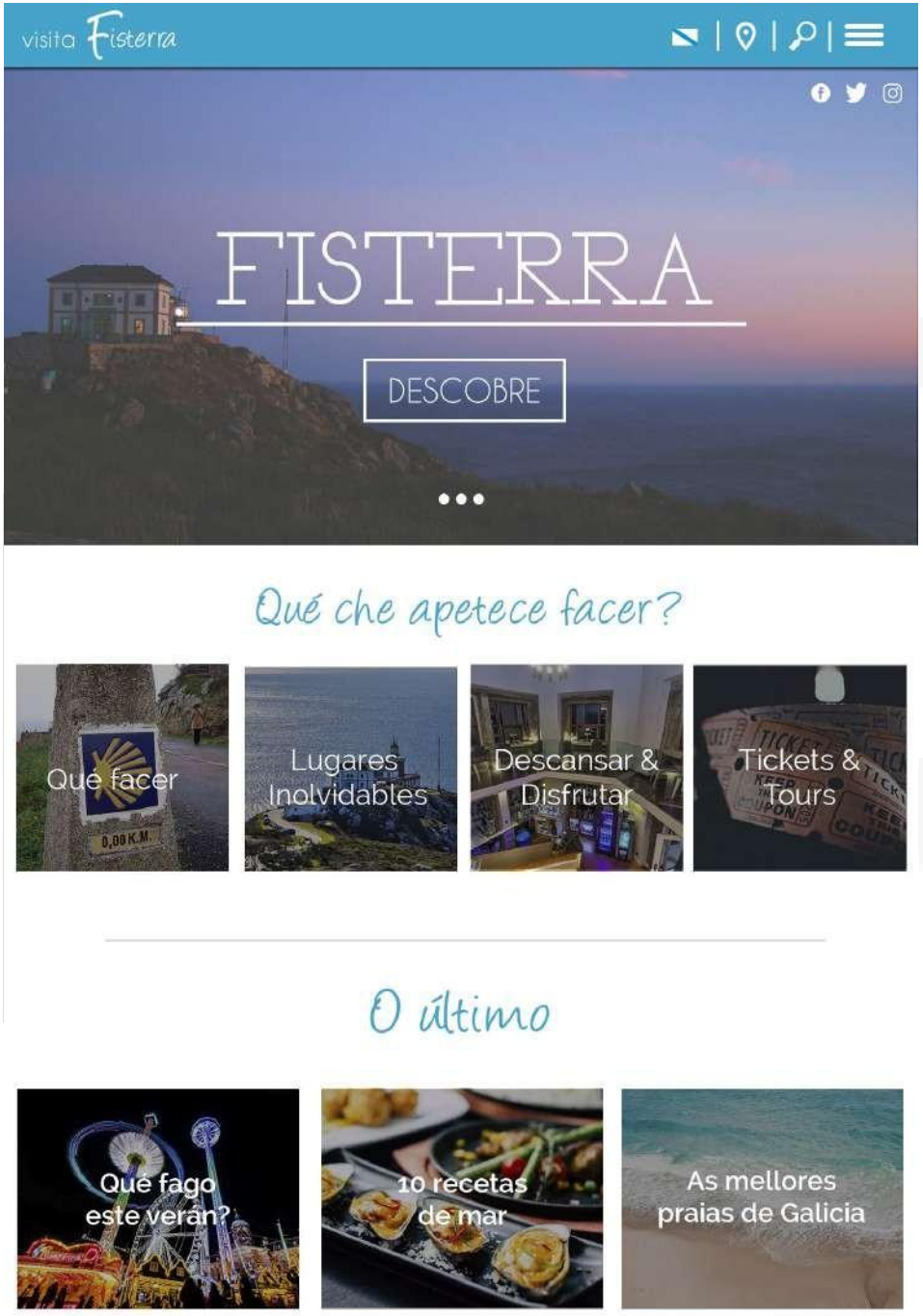
Tamén é importante a información que presente o site web, requerindo un mínimo de:

- Información do destino
- Axenda cultural
- Lendas e cultura popular
- Información actualizada de hoteis e restaurantes
- Recetas e gastronomía
- Calendario de eventos
- Información de como chegar (aeroportos, estacións, etc.)
- Ofertas Segmentadas por tipos de turista (aventura, familia, gastronómico, etc.)
- Blog actualizado e enlaces a redes sociais
- Outras webs de interese (actividades, servicios, etc.)
- Contacto

É tamén moi útil dispoñer dun planificador de viaxe, que ofreza as mellores opcións en base ao tipo de actividades buscadas, días de estancia, etc. Con esta opción facilitamos moito aos visitantes deseñar a súa viaxe da forma máis cómoda posible.

Por último, como se pode comprobar no benchmarking realizado é recomendable cambiar a url por **conocefisterra** ou **visitafisterra**, xa que é máis identificable co tipo de información que presenta, adáptase mellor ao SEO e segue a liña do que mostran outras páxinas turísticas.

A continuación, presentamos un exemplo de web basada nos casos que vimos con anterioridade; tanto no look and feel coma nas seccións buscamos ofrecer un equilibrio entre as tendencias analizadas e os requirimentos propios que poida ter o Fisterra como destino turístico.



Esta proposta presenta un deseño limpo, moi visual (axuda a presentar as paisaxes e imaxes de Fisterra) que facilita a súa navegación. Clickando no icono na dereita da cabeceira un menú desplegable amosa as categorías citadas no cadro anteior. O slider principal contén un CTA que invita a saber máis do destino, no menú inferior aparecen opcións habituais á hora de planificar unha viaxe, e a medida que baixamos na páxina pódense engadir máis seccións (blogs, planificadores, etc.).

Non hai que olvidarse dos iconos das redes sociais que deberían estar presentes en todo o percorrido pola web.

pQliar