



## 14.2.16 - La imatge i la comercialització I

### Imatge

En aquest procés d'**anàlisi interna**, que ens ha de permetre **arribar a un diagnòstic** de la situació turística, és a dir, al punt de partida per encetar una nova etapa, **analitzar la imatge que tenim actualment** és absolutament cabdal.

Per això haurem d'**avaluar**:

- **El nivell de coneixement de la nostra destinació.** Quanta gent la coneix, on la coneixen, etc.
- **La notorietat.** Per què la coneixen, té o no prestigi, què simbolitza, etc.
- **Les accions fetes fins ara en publicitat.** Com s'han fet, a qui s'han adreçat, quins suports s'han utilitzat, etc.
- **Els atributs d'imatge i continguts semàntics.** Si el disseny és correcte i actual, si respon al que es vol oferir, si el que diuen els nostres fullets és encertat i fa servir el llenguatge adequat, etc.

Un **error força comú** en els temes d'imatge és **la improvisació i la barreja de sentiments locals i de tradicions** amb el disseny i objectius de la nostra imatge. És aconsellable **confiar en professionals de la comunicació**, tant per un anàlisi correcte, com per un replantejament estratègic del nostre procés de comunicació.

Totes les **dades de la investigació** que fem durant aquesta fase d'anàlisi seran de molta **utilitat** en el futur per als tècnics que treballin una **nova estratègia d'imatge i comunicació**.



## 14.2.17 - La imatge i la comercialització II

### Comercialització

Si és important la imatge que proporcionem a l'exterior, no ho és menys el procés que seguim perquè els nostres clients actuals tinguin **la nostra oferta al seu abast**.

Per això haurem **d'avaluar**:

- **Els segments de mercat actuals.** Qui i com són els que ja ens visiten, quines preferències i característiques de consum tenen, etc.
- **Els canals de distribució.** Com fan les seves reserves, on compren els nostres serveis, per quin camí arriben a concretar la seva estada a la nostra destinació, etc.
- **Els productes i els preus.** Tenim tots els productes que podríem tenir? Són adequats els productes i els preus a la tipologia de clients que tenim?

Conèixer bé les dades del que passa actualment en el procés de comercialització turística ens ajudarà posteriorment a **estructurar bé la nostra oferta**, a **identificar millor el públic** al qual ens adrecem, a **definir una política de preus** i a utilitzar els **canals de distribució més adequats**.

Avui en dia, especialment en zones on es comença a desenvolupar l'activitat turística, **es tendeix cap a l'especialització**, és a dir, a definir segments de mercat molt específics, anomenats **nínxols de mercat**, amb productes molt concrets i amb uns canals de distribució molt fàcils d'identificar.

ex.

En molts països del món hi ha agències de viatges que només es dediquen a organitzar viatges per a ornitòlegs. Un altre exemple pot ser el dels grans museus que organitzen activitats i viatges al voltant de la seva especialitat museística. Són noves opcions que cal saber identificar i aprofitar.