



## 22.2.7 - El posicionament I

Basant-nos en els objectius, la diagnosi i, finalment, en l'anàlisi de la competitivitat, hem arribat a una sèrie de **conclusions que determinaran el posicionament**.

El posicionament d'una destinació es fa sempre en funció dels mercats i dels competidors.

La "**posició**" **competitiva**, que després es vestirà amb un pla de comunicació, identifica en quina situació ens trobem respecte als competidors i marca on volem arribar, com volem que se'ns reconegui.

La **definició del posicionament** és una peça **clau** en l'esquema del desenvolupament turístic d'una destinació, en la mesura que actua com a referent per a totes les iniciatives que tant des de l'àmbit públic com des del privat poden establir-se a partir d'aquesta definició. És com el far que ens marca l'orientació que hem de seguir.



## 22.2.8 - El posicionament II

A més de les conclusions sobre els objectius i les línies d'actuació generals, **per definir el posicionament** de la destinació en el mercat turístic, haurem de **tenir en compte tot el seu entorn competitiu**.

El **posicionament** d'una destinació turística ha de contenir els elements més definitoris de la seva oferta i **com vol que aquests siguin percebuts** en el mercat turístic. Per tant, haurem de perfilar el posicionament tenint molt en compte on volem arribar (**objectius**) i com ho volem fer (**línies d'actuació**).

L'establiment correcte del posicionament de la destinació serà cabdal, posteriorment, en el procés **d'estructuració de l'oferta** i en la definició de **l'estratègia d'imatge i comunicació**.

Un cop hem arribat al final de la fase d'Objectius i posicionament, resumim en un esquema el procés metodològic que hem seguit fins al moment.