

## 31.2 - Continguts

### 31.2.1 - Introducció del tema

Hem dedicat el tema anterior a explicar les característiques dels productes turístics i a veure que s'han de definir tenint en compte les necessitats i els requeriments del nostre públic objectiu, i en funció dels objectius i el posicionament.

Un cop entès que l'oferta turística s'ha de concretar en productes, hem de parlar de la necessitat de **comunicar l'existència d'aquests productes turístics i buscar els canals adequats per comercialitzar-los** (com es fa amb qualsevol altre producte).

Cal fer, per tant, tot un seguit d'actuacions que ens permetin posar en el mercat la destinació i els seus productes turístics. Això comporta:

- Establir qui vendrà i com els productes als turistes (**estratègia de comercialització**).
- Determinar com farem conèixer i desitjar la destinació i els productes en els mercats emissors (**estratègia de comunicació i promoció**).



En aquest tema:

- 1** Parlarem dels **diferents elements que s'han de tenir en compte a l'hora de definir l'estratègia de comunicació i promoció**: els objectius comunicacionals, el missatge que es vol transmetre, els suports i els mitjans que es faran servir, etc.
- 2** D'altra banda, comentarem els diferents **canals de comercialització** a través dels quals podem posar a l'abast dels clients els productes de la nostra destinació: centrals de reserves, agències de viatges, Internet, etc.

És molt important, tal com hem dit en tot el procés de planificació, que en els aspectes de **comunicació i promoció**, els organismes de l'Administració pública tinguin **el suport i la col·laboració del sector privat**. És també important confiar les tasques tècniques d'aquests àmbits a professionals experts en cada una de les matèries.