

Índice General

• Resumen.....	2
• Problemática.....	4
• Objetivos.....	4
• Alcance.....	4
• Fundamentación.....	5
• Marco teórico	6
- Marketing e imagen.....	6
- La imagen de ciudad y su valor.....	6
- La multidimensionalidad de la imagen.....	7
- Segmentación.....	7
- La difusión del potencial y oportunidades del destino turístico en el mercado...9	
- El proceso de toma de decisiones vacacionales.....	9
- El destino turístico y su imagen.	11
- Dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico	12
- Evaluaciones cognitivas y afectivas	12
- Continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único.....	13
- Imagen de destino turístico percibida versus proyectada	14
- Aproximación a una realidad subjetiva	14
- El posicionamiento como una estrategia de marketing	15
- La gestión del marketing del Destino: colaborar o competir.	16
• Metodología	17
- Fases de preparación.....	17
- Trabajo de campo	18
- Técnica de investigación.....	19
• Capítulo I	
- Introducción: La Plata: Realidad turística actual.	22
- Referentes locales entrevistados.....	22
- Ciudad de La Plata.....	23
- Turistas que visitan La Plata.....	24
- Situación actual de la actividad.....	25
- Sector Público.....	26
- Comunicación.....	27
- Observaciones sobre las entrevistas.....	28

- **Capítulo II**
 - Encuestas a visitantes.....29
 - Resultados encuesta estructurada.....29
 - Percepción sobre atributos cognitivos de la ciudad de La Plata.30
 - Percepción sobre atributos afectivos.31
 - Importancia de las siguientes razones en la realización del viaje.....32
 - Decisión de viaje.....33
 - Fuentes de información.34
 - Resultados encuesta no estructurada.....35
 - Observaciones.....38
 - Entrevistas a líderes de opinión.....42

- **Capítulo III**
 - Conclusiones Generales..... 45
 - Análisis de resultados sobre las encuestas a visitantes.....46
 - Comparación de la imagen percibida y proyectada..... 48
 - Recomendaciones..... 52

- **Bibliografía**..... 56

- **Anexos**..... 58