

INDICE

| | |
|--|----|
| Dedicatorias y agradecimientos | 4 |
| Resumen | 5 |
| Introducción | 7 |
| Fundamentos del tema: Marco teórico y antecedentes | 8 |
| Metodología | 14 |
| Objetivos | 15 |
| Breve descripción de la ciudad de La Plata y reseña histórica | 16 |
| Capitulo 1 | |
| 1.1 Síntesis de las atracciones turísticas a analizar | 17 |
| 1.2 Antecedentes nacionales e internacionales de la ciudad: donde, como, con que resultados, que se puede aprender de esta experiencia | 20 |
| 1.3 Análisis del ambiente | |
| 1.3.1 Definición de la visión y misión de la atracción turística | 23 |
| 1.3.2 Análisis del entorno | 23 |
| 1.3.3 Matriz de grado de impacto y probabilidad de ocurrencia | 29 |
| 1.4 Información e investigaciones de mercado necesarias para aumentar la probabilidad de éxito del proyecto de las estrategias comerciales de la ciudad de La Plata..... | 31 |
| 1.5 Sistema competitivo. Estrategia de respuesta | 32 |
| 1.6 Barreras de entrada y salida de los atractivo turísticos (Existentes y a construir) | 33 |
| 1.7 Factores críticos de éxito de la ciudad y atributos principales de preferencia de los atractivos turísticos | 34 |
| 1.8 Definición de la cartera de negocios y de servicio ideal | 35 |
| 1.9 Estrategias genéricas. Estrategia genérica predominante en el mercado platense (Diferenciación/costos/mix) | 36 |
| 1.10 Determinación de las ventajas competitivas | 37 |
| 1.11 Segmentación de mercados y estudio de las necesidades de cada segmento | 37 |
| 1.12 El comportamiento del cliente turístico y no turístico | 39 |
| 1.13 Definición del negocio | 39 |
| 1.14 Determinación del posicionamiento de los factores críticos de éxito | 39 |
| 1.15 Determinación del mercado potencial total (en personas) y tratar de estimar su correlación en pesos | 40 |
| 1.16 Esquema de crecimiento a través de la matriz de ansoff. Matriz BCG | 44 |
| 1.17 Alianzas estratégicas y partnerships | 46 |
| Capitulo 2 | |
| 2.1 Desarrollo de un nuevo servicio turístico. Básico, real, ampliado y potenciado. Descripción de la prestación. La dimensión del servicio. Distintos servicios propuestos | 47 |
| 2.2 Política de precios: análisis de costos. Determinación del precio tamizado o penetración. Elasticidad de la demanda. Condiciones. Descuentos. Financiación y formas de pago. Valor percibido. Costo unitario de los servicios turísticos | 51 |

| | |
|--|------------|
| 2.3 Política de distribución. Diseño de sistemas híbridos. Canales de distribución directo. Canales alternativos. Tipos. Selección. Cantidad. Pago. Control. Relación con la ciudad | .53 |
| 2.4 Política de comunicación: objetivos. Plan de medios. Frecuencia. Tamaño. Medios. Mensajes. Que decir? A quien decirlo? Donde? Como? Y a que costo? | 55 |
| 2.5 Estrategia de marketing directo. Merchandising físico o digital. Estrategia de venta personal o a través de e-mail. Formas y métodos para promover físicamente a la ciudad | 57 |
| 2.6 Relaciones publicas. Comunidad | 58 |
| 2.7 Calidad del servicio. Sistema de atención de quejas y reclamos. Sistema de atención postventa | 58 |
| 2.8 El CRM. La personalización. Que tipo usa o podría usar en la ciudad | 59 |
| 2.9 Formas de promover e incrementar las visitas del nuevo servicio o experiencia propuesta | 59 |
| 2.10 Planes de incentivos al personal de las atracciones turísticas. Promociones | 60 |
| Capitulo 3 | |
| 3.1 Conclusiones y recomendaciones finales | 61 |