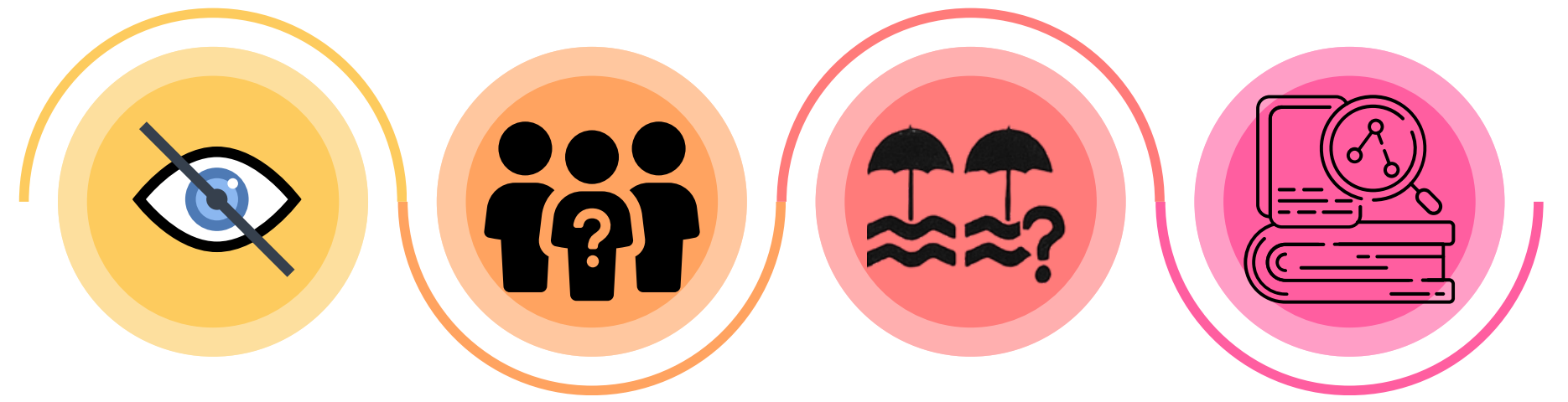


ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA REACTIVACIÓN DEL DESTINO GENERAL VILLAMIL PLAYAS

PROBLEMA

A pesar de ser un destino conocido a nivel nacional, General Villamil Playas, presenta una débil competitividad frente a otros destinos costeros. Este escenario se genera a partir de una limitada visibilidad y diferenciación de su oferta, falta de información actualizada sobre la demanda y brechas en la formación de los prestadores de servicios turísticos. Aquello provoca visitas de corta duración y una demanda concentrada en temporadas específicas.



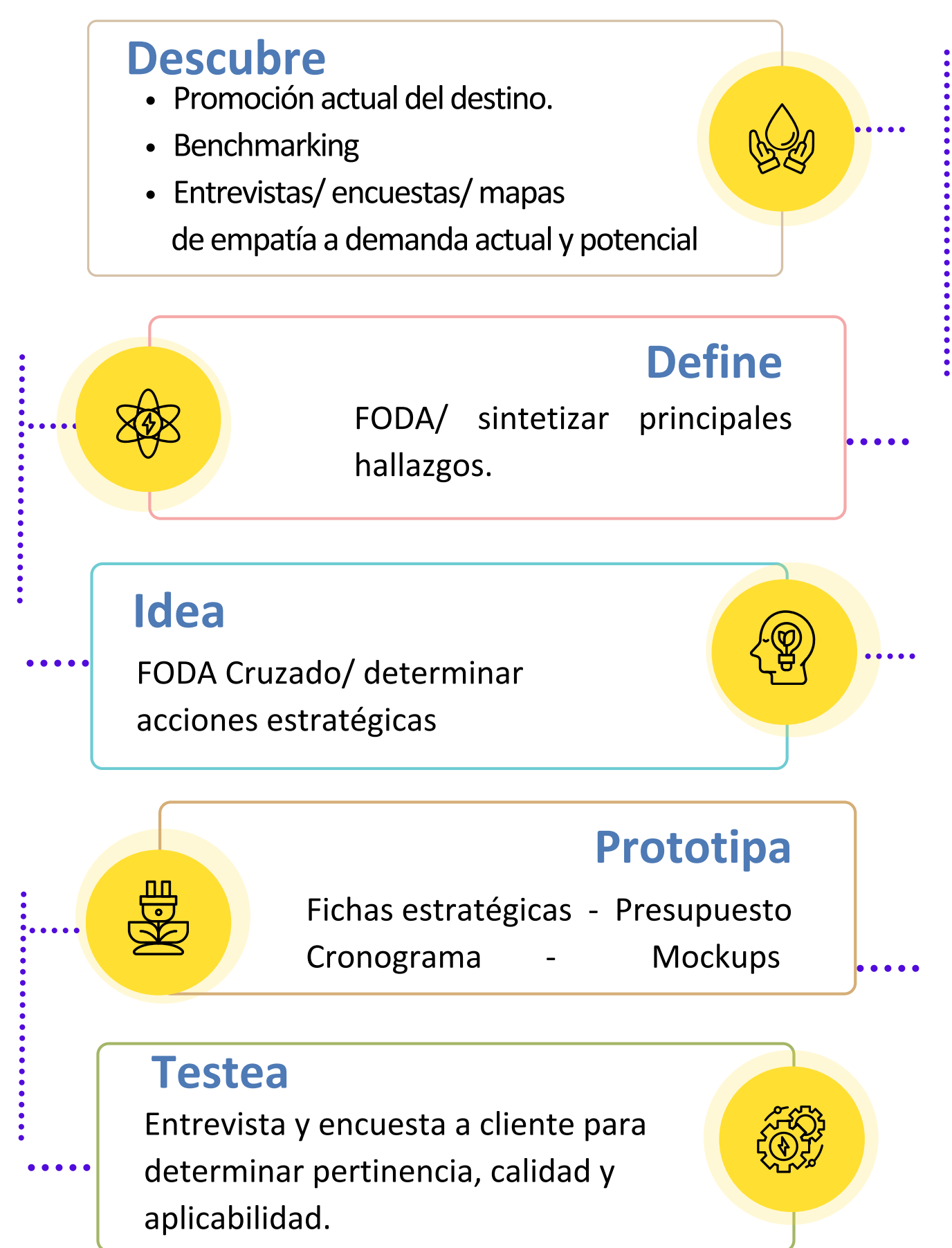
OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de promoción turística que contribuyan a la reactivación del destino General Villamil Playas, fortaleciendo su posicionamiento y competitividad frente a otros destinos costeros.

PROPUESTA

Para el desarrollo de la propuesta, se aplicó la metodología Design Thinking, enfocada en comprender las necesidades de la demanda y la promoción del destino.

La propuesta se basa en un plan estratégico de promoción, conformado por 2 estrategias macro, 3 programas y 7 proyectos, estos se basaron en la identificación del nicho de mercado establecido a partir del análisis de la demanda y la identificación de la promoción actual del destino.



Plan Estratégico "Playas en tu Radar Turístico"

E1: Rediseño de la imagen actual del destino.

Prog 1: Marca turística cantonal.

P1.1: Imagotipo turístico de Playas.
P1.2: Merchandising promocional de Playas.



E2: Acciones de promoción para reactivar el mercado turístico.

Prog 2: Marketing digital.

P2.1: Guía para reactivación de red social turística.
P2.2: Capacitación en promoción turística digital a prestadores de servicios turísticos locales.

Prog 3: Relaciones Públicas

P3.1: Evento cultural relacionado al patrimonio de Playas.
P3.2: Evento multicultural y recreativo en temporada baja.
P3.3: Workshop entre agencias operadoras de turismo nacional y prestadores de servicios turísticos de Playas.

RESULTADOS

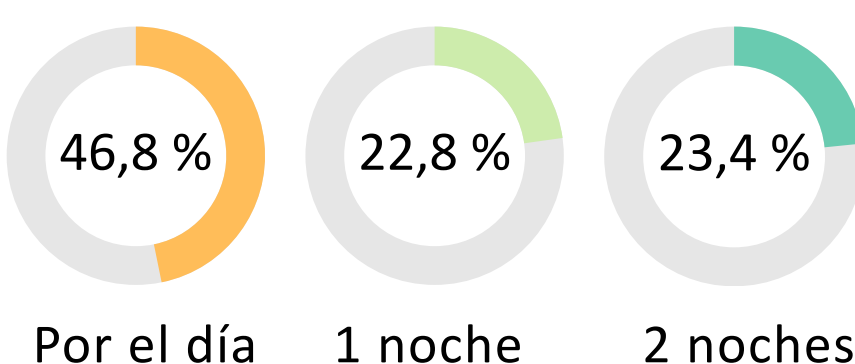
Promoción Actual

Redes Sociales	Sitio Web
Baja presencia digital. Poco alcance e interacción.	No presenta información Turística.
EVENTOS	
Período 2019 - 2020	Período 2023 - 2025
Eventos en temporada alta.	Eventos en temporada alta y baja.

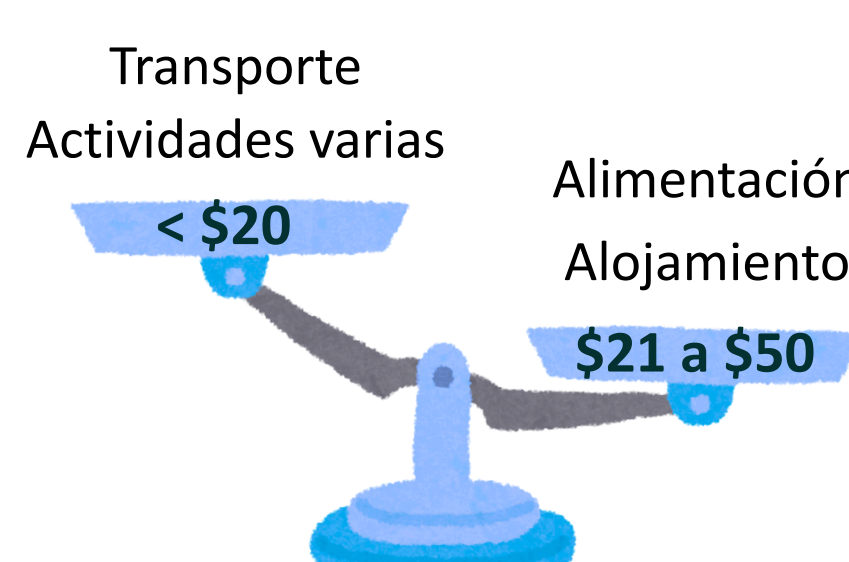
Demanda

Visitante Actual

Duración de visita

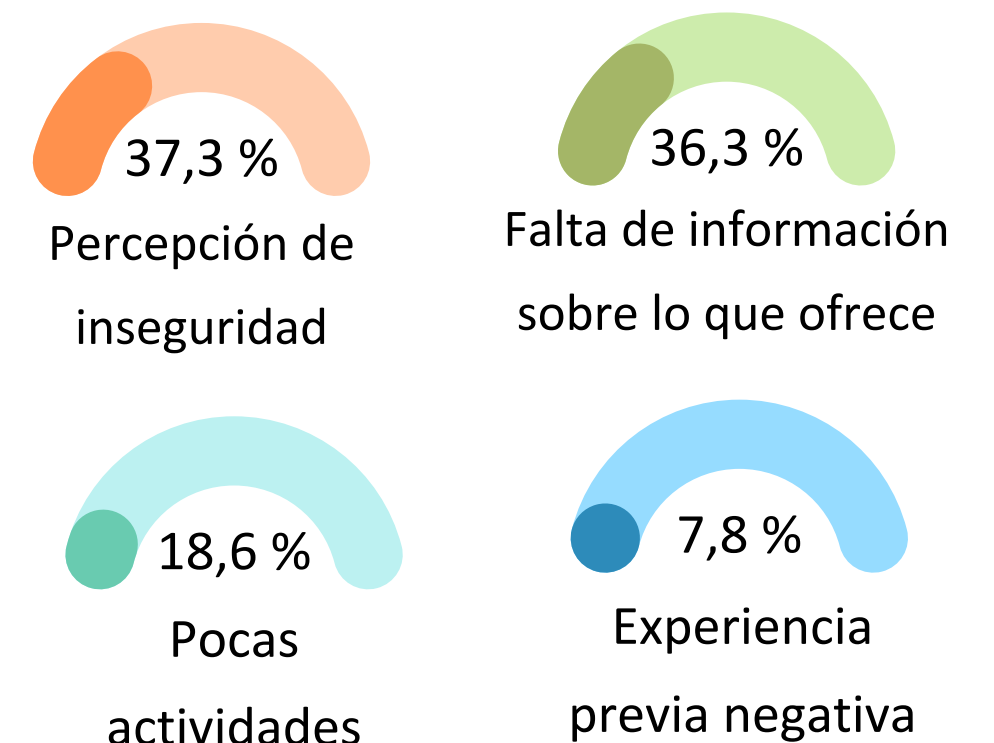


Gasto Aproximado

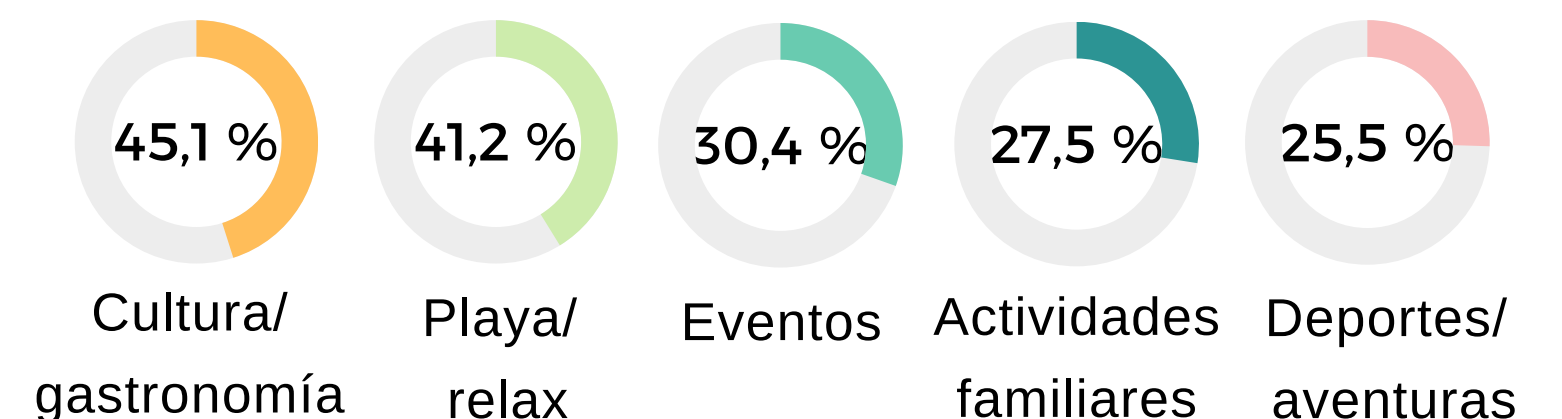


Visitante Potencial

Razones por las que no visita



Actividades que motivarían la visita



CONCLUSIONES

El estudio aporta un enfoque estratégico de promoción turística para Playas, demostrando que el problema del destino no es la falta de atractivos, sino una comunicación poco articulada y sin identidad definida.



La propuesta contribuye a alinear la oferta turística existente con las expectativas reales de la demanda, permitiendo diversificar la promoción, dinamizar la actividad turística fuera de temporada alta y fortalecer la imagen del destino.



La investigación se enfoca en el mercado nacional; sin embargo, los resultados sientan una base sólida para futuras estrategias orientadas al turismo internacional.

