

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA ELIGE GYE

PROBLEMA

El turismo en Guayaquil atraviesa una crisis marcada por el aumento en la percepción de inseguridad por parte de la ciudadanía en los últimos años. La ciudad ha experimentado una caída drástica en la afluencia de visitantes nacionales desde inicios del 2024.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia integral de comunicación que promueva la imagen positiva de Guayaquil como destino turístico en el mercado nacional.

RESULTADOS

Conforme a las entrevistas realizadas a miembros del Comité de Turismo de Guayaquil, se identificó lo siguiente:

1. Noticias negativas en la prensa, tv, etc.
2. Baja confianza del turista en la ciudad.
3. Carencia de gestión de las RR.PP.



Se realizaron cuatro grupos focales con más de 10 participantes. Los principales hallazgos se resumen en:

1. La inseguridad en los espacios turísticos.
2. La comunicación preferente es en RR.SS.



PROPUESTA

Implementación de una marca ciudad que comunique la identidad del destino y su evolución positiva de seguridad.



CONCLUSIONES

1. La ciudad posee un patrimonio sociocultural y geográfico que sustenta una identidad auténtica para visitantes del mercado doméstico.
2. La percepción negativa de sus residentes, amplificada por los medios de comunicación, proyecta una imagen desfavorable.
3. Existen deficiencias de coordinación entre los actores clave que conforman la oferta de servicios turísticos locales.
4. La implementación de la estrategia requiere una colaboración entre los sectores público y privado. Esta cooperación es necesaria para la obtención de recursos económicos y la sostenibilidad del proyecto.