

OBSERVATORIO
TURÍSTICO DE
★ GUAYAQUIL ★



LEVANTAMIENTO DE DATA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ABRIL-JUNIO 2025



CONTRATO “LEVANTAMIENTO DE DATA PARA EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2024-2025”

PRODUCTO 2 - Reportes, informes, análisis y subida de información a la plataforma interna y visualizador público del Observatorio Turístico. Periodo abril-junio 2025.

Alcalde de la ciudad de Guayaquil - Aquiles Alvarez

Jefa departamental de la Dirección General de Turismo y Eventos Especiales – Tahiz Panus

Administradora de Contrato – María del Cisne Montes

**Escuela Superior Politécnica del Litoral,
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas (FCSH),
Centro de Investigaciones Económicas (CIEC)**

Equipo técnico:

Cinthy Veintimilla - Directora

Gonzalo Sánchez - Especialista en Economía

Sergio Báuz - Especialista en Estadística

Carla Ricaurte – Analista de Turismo

Diana Guayaquil - Técnica en Turismo

Keyling Jordán – Supervisora de Campo

Sebastián Vega – Asistente de Investigación

Encuestadores principales:

Alexandra Irigoyen

Arlington Arreaga

Encuestadores de apoyo:

Gabriel Montalván

Maria José Mayorga

Maria Cristina Vargas

Joseph Chavez

Celina Mora



- 1** **Glosario** Pag.4
- 2** **Metodología** Pag.5-8
- 3** **Resumen de indicadores** Pag.10
- 4** **Perfil general del visitante** Pag.11
- 5** **Perfil general del turista** Pag.12-18
- 6** **Perfil general del excursionista** Pag.19-25
- 7** **Resumen del análisis de las perspectivas de los visitantes** Pag.26
- 8** **Análisis de las perspectivas de los visitantes** Pag.27-38
- 9** **Resumen del análisis de la satisfacción de los participantes en relación con los eventos** Pag.39



Excursionista (visitante del día): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).

Turismo: Turismo se refiere a la actividad de los visitantes (RIET 2008, párr. 2.9).

Turista: Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).

Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad 54 residente en el país o lugar visitado (RIET 2008, párr. 2.9). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).

Visitante interno: Cuando un visitante viaja dentro de su propio país de

residencia hacia otros lugares del propio país.

Visitante receptor: Cuando un visitante que reside en el extranjero viaja a otro país fuera de su residencia habitual.



A continuación, se detalla la metodología implementada en los años 2021, 2022 y 2023, y que se mantendrá en el 2025:

Estimación de número de turistas que visitan Guayaquil

Dado que no existe un registro exacto del número de visitantes que llegan a la ciudad de Guayaquil, se propone la siguiente metodología para su determinación, estructurada en cuatro fases:

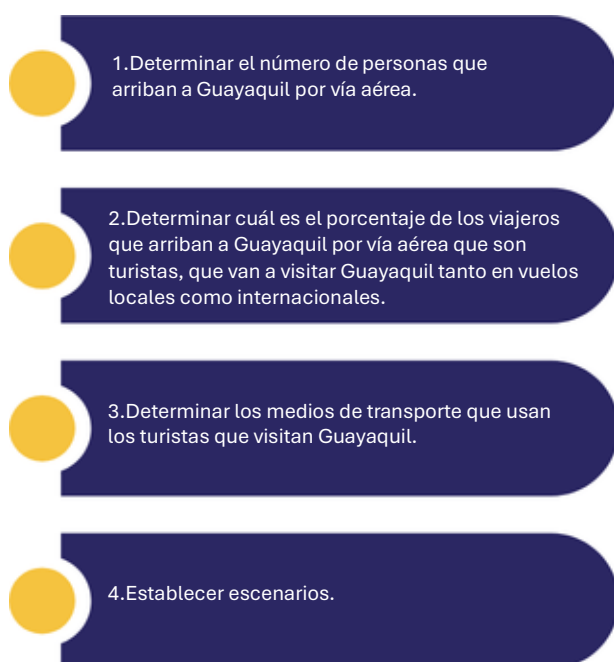


Ilustración 1 Fases para estimar número de turistas Fuente: Observatorio Turístico de Guayaquil, 2021.

1. Determinar el número de personas que arriban a Guayaquil por vía aérea.

Esta información corresponde a datos administrativos disponibles en series largas.

- Número de personas que ingresan a Guayaquil en vuelos locales: $W1$

- Número de personas que ingresan a Guayaquil en vuelos internacionales: $W2$
- Número de personas que ingresan a Guayaquil en vuelos locales e internacionales: $W=W1+W2$

2. Determinar cuál es el porcentaje de los viajeros que arriban a Guayaquil por vía aérea que son turistas que van a visitar Guayaquil tanto en vuelos locales como internacionales.

- Información levantada con encuestas en el aeropuerto
- Preguntas mínimas
 - Motivo de viaje
 - Ciudades que va a visitar
- Esto es naturalmente una estimación
 - % viajeros en vuelos locales que son turistas y van a visitar Guayaquil: $s1$
 - % viajeros en vuelos internacionales que son turistas y van a visitar Guayaquil: $s2$
- A partir del paso anterior podemos estimar el número de turistas que visitan Guayaquil por vía aérea
 - Turistas que llegan a Guayaquil por vía aérea en vuelos locales: $X1 = W1*s1$
 - Turistas que llegan a Guayaquil por vía aérea en vuelos locales: $X2 = W2*s2$
 - Turistas que llegan a Guayaquil por vía aérea: $X = X1 + X2$

3. Determinar los medios de transporte que usan los turistas que visitan Guayaquil



- Información levantada con encuestas en atractivos turísticos de la ciudad
- Formulario ya está elaborado
- A partir de la pregunta: ¿Por qué medio arribó a Guayaquil?, determinar el porcentaje de turistas que llegan por avión: r
 - Estimación del número de turistas que llegan a Guayaquil: $Y = X/r$
 - Ejemplo si $r=0.25$, entonces por cada turista que llega por vía aérea, tres llegan por otras vías.
- Entonces, para estimar el número total de turistas que llegan a Guayaquil multiplicamos el número de turistas que llegan por vía aérea por 4, o equivalentemente lo dividimos entre 0.25.

4. Establecer escenarios

- Podemos hacer un análisis de sensibilidad de nuestros resultados usando la distribución de nuestros estimadores para determinar escenarios. Por ejemplo.
 - Optimista:
 - Reemplazar s_1 por $s_1 +$ un error estándar. Lo mismo para s_2
 - Reemplazar r por $r -$ un error estándar
 - Pesimista:
 - Reemplazar s_1 por $s_1 -$ un error estándar. Lo mismo para s_2

Reemplazar r por $r +$ un error estándar

5. Cálculo de muestra para perfil de visitante y usuarios de eventos

Para determinar el número de encuestas a levantar para **el perfil de visitante y usuario de eventos**, siendo esta una variable cualitativa y refiriéndose a un universo infinito, pues no se conoce el número de registro de total de visitantes y usuarios de eventos, se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:¹

1. Fundamentación Estadística

El cálculo del tamaño muestral se basa en la fórmula para poblaciones infinitas, asumiendo una distribución binomial. La fórmula empleada es:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2} = 1.96$ (valor crítico para un nivel de confianza del 95%)

$E = 0.05$ (error máximo admisible del 5%)

$p = 0.5$ (proporción conservadora que maximiza la varianza, asumiendo heterogeneidad en la población)

$q = 1 - p = 0.5$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

2. Ajuste para Poblaciones Finitas

Si se dispone de un estimado poblacional, por ejemplo, el número histórico de visitantes anuales, se aplica la corrección de población finita:

$$n_{\text{ajustado}} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n_{\text{ajustado}} = \frac{385}{1 + \frac{385-1}{500000}} \approx 384$$

Se considera tomar una muestra mínima de 384 encuestados con un resultado confiable del 95% y un error del 5% trimestralmente teniendo en cuenta que los informes se realizarán en este tiempo.

3. Validaciones de supuestos

Heterogeneidad (p=0.5):

Se justifica al no contar con datos previos sobre la proporción de interés (ej: % de turistas que prefieren ecoturismo). Si existieran estudios anteriores, se usaría p real para reducir n.

Nivel de Confianza y Error:

Se recomienda un análisis de sensibilidad variando $Z_{\alpha/2}$ (ej: 90% $\rightarrow Z_{\alpha/2}=1.645$) o E (ej: 7%) para evaluar cómo cambia n:

Cálculo de muestra filtro aeropuerto

Para determinar el número de encuestas a levantar para el formulario **filtro aeropuerto** siendo esta una variable cualitativa y refiriéndose a un universo finito, ya que se tiene un histórico del número de arribos tanto nacionales como internacionales del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:¹

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población o Universo

$Z_{\alpha/2}$ = 1.96 (valor crítico para un nivel de confianza del 95%)

E=0.05 (error máximo admisible del 5%)

p= 0.5 (proporción conservadora que maximiza la varianza, asumiendo heterogeneidad en la población)

$$q=1-p=0.5$$

ARRIBOS EN AEROPUERTO 2 AÑO REFERENCIA: 2024

ARRIBOS INTERNACIONALES = 1,103.708

ARRIBOS NACIONALES = 989.880

TOTAL DE ARRIBOS = 2,093.588

$$n = \frac{2,093.588 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(2,093.588) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 384.09$$

Se considera tomar una muestra mínima de 385 encuestados con un resultado confiable del 95% y un error del 5% cada trimestre

Proceso de Recolección de Información: Muestreo Bietápico de Perfil de Visitante

El proceso de recolección de información se llevará a cabo utilizando un diseño de muestreo bietápico. Este enfoque garantiza una distribución uniforme en el tiempo y una selección aleatoria tanto de los sitios turísticos como de los visitantes a encuestar, maximizando la representatividad de los datos.

Primera Etapa: Selección Aleatoria de Sitios Turísticos

1. Definición de los sitios turísticos:

Se parte de una lista predefinida de sitios turísticos proporcionada por el Municipio de Guayaquil. Los sitios son:

- Malecón Simón Bolívar
- Parque Seminario
- Cerro Santa Ana
- Calle Panamá
- Escalinatas Diego Noboa

¹ (Martínez Bencardino, 2019)

² (Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A. TAGSA, 2024)



- Puerto Santa Ana
- Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo
- Terminal Terrestre

2. Distribución en el tiempo:

Para garantizar una cobertura uniforme, los sitios turísticos serán asignados de manera aleatoria a los días de recolección dentro del período de estudio. Esta asignación aleatoria será controlada para mantener una distribución balanceada en el tiempo, asegurando que todos los sitios sean visitados con similar frecuencia.

3. Herramientas utilizadas:

Se generarán números aleatorios mediante herramientas especializadas como **List Randomizer** para determinar el orden y los días asignados a cada sitio.

Segunda Etapa: Selección Aleatoria de Visitantes

1. Identificación de la población objetivo:

En cada sitio seleccionado, la población objetivo estará compuesta por los visitantes presentes en el lugar durante el horario de recolección.

2. Generación de números aleatorios:

Se utilizarán números aleatorios para seleccionar de forma objetiva a los visitantes que se encuentren en los sitios durante el momento de la visita. Este método evita sesgos en la selección, garantizando que todos los visitantes tengan una probabilidad igual de ser encuestados.

3. Proceso de selección:

- Los encuestadores establecerán un punto inicial en el sitio (por ejemplo, la entrada o un área central).
- A partir del número aleatorio generado, se contará a los visitantes observados y se

seleccionará al visitante correspondiente para la encuesta.

- Si un visitante seleccionado no puede participar (por ejemplo, porque declina la encuesta), se pasará al siguiente número en la secuencia aleatoria.

Control de Calidad y Monitoreo

- **Registro diario:** Cada encuestador llevará un registro detallado del sitio visitado, los horarios, y el número de visitantes encuestados.
- **Revisión de la distribución:** Se verificará que la asignación aleatoria de los sitios y la selección de los visitantes cumpla con los parámetros definidos, manteniendo la equidad en la recolección de información.

Muestreo para levantamiento de información cualitativa – entrevistas a profundidad

Para la recolección de información cualitativa, se realizará una convocatoria a través de redes sociales dirigida a turistas que no residen en Ecuador, han visitado Guayaquil en el último año y desean participar en una entrevista a profundidad.

Los interesados podrán acceder a un formulario en el que deberán completar sus datos de contacto. Posteriormente, se les contactará para coordinar una reunión virtual.

La convocatoria incluirá una claqueta con el llamamiento, facilitando la difusión y el alcance del estudio.

NOTA IMPORTANTE: Es importante destacar que toda la información que se reporta a continuación tiene como origen encuestas. Esto implica que las estimaciones de ninguna manera brindan valores exactos, pero aproximaciones que están sujetas a errores muestral



AÑO 2025

abril - junio

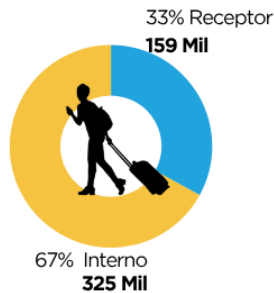




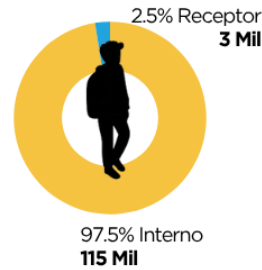
Visitantes



484 Mil
turistas



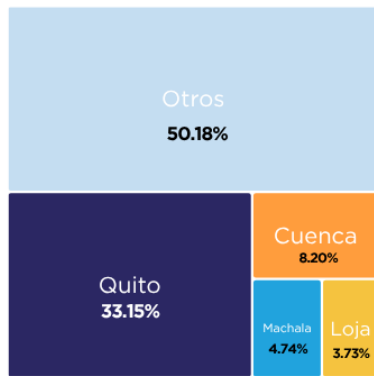
118 Mil
excursionistas



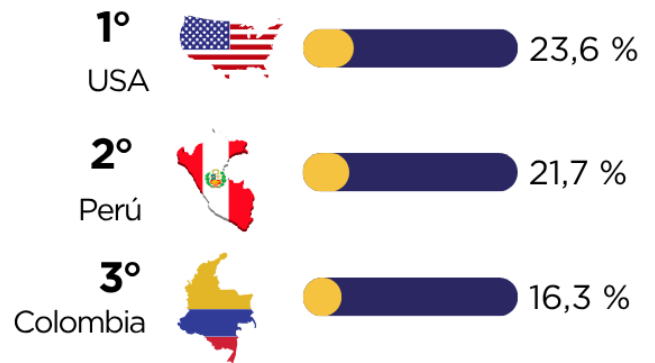
Gasto del visitante



Procedencia turista interno



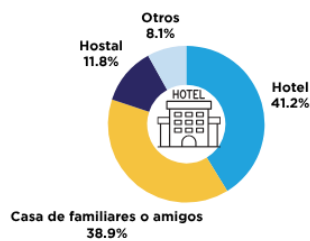
Nacionalidad Turista Extranjero



Noches promedio



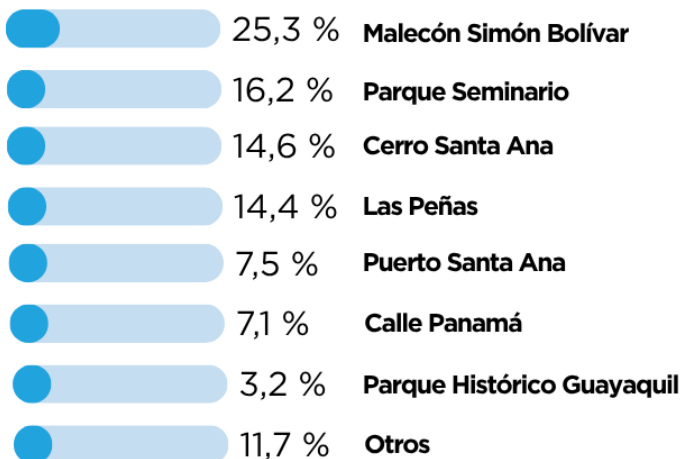
Medio de alojamiento



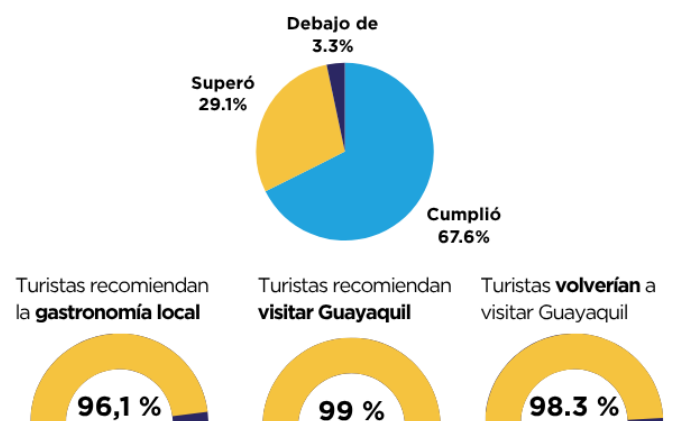
Actividades realizadas por excursionistas



Lugares visitados por el turista



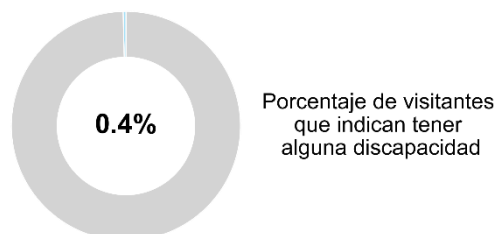
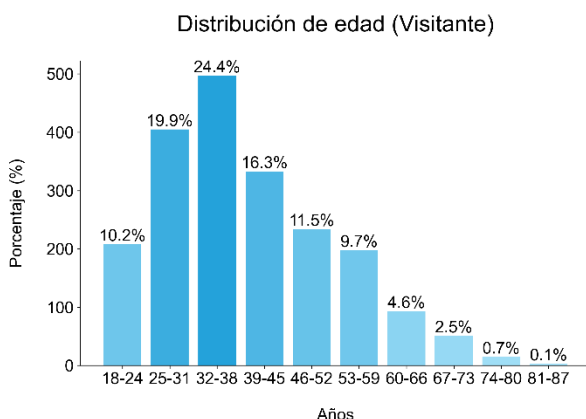
Expectativa y experiencia del turista





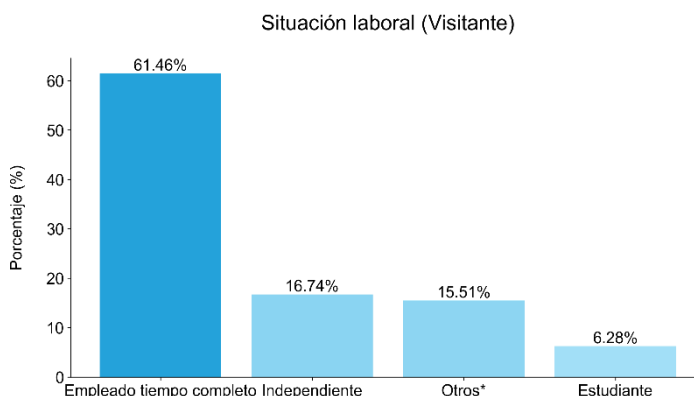
Visitantes
602,247

Turistas
484,339
Excursionistas
117,908



\$88.72
Gasto promedio diario

\$152,096,265
Gasto total estimado



Durante el segundo trimestre de 2025, Guayaquil recibió un total estimado de 602,247 visitantes, lo que representa un incremento del 5.3% con respecto al primer trimestre del mismo año (572,051 visitantes). De este total, 484,339 fueron turistas y 117,908 excursionistas, reflejando una redistribución en favor de los turistas, quienes pasaron de representar el 73.5% al 80.5% del total. La distribución por edad se mantiene concentrada en adultos, destacando el grupo de 32 a 38 años (24.4%), con un ligero desplazamiento hacia rangos etarios mayores respecto al trimestre previo. La proporción de hombres también aumentó (58.8% vs. 56.2%), y el porcentaje de visitantes que reporta alguna discapacidad disminuyó del 0.7% al 0.4%. En términos laborales, crece la participación de quienes tienen empleo a tiempo completo (61.46% frente a 54.71%), mientras que disminuyen los independientes y la categoría "otros". La categoría de jubilados ya no figura entre las principales. Por otro lado, el gasto promedio diario cayó de \$101.55 a \$88.72, y el gasto total estimado también se redujo, alcanzando \$152.1 millones, frente a los \$206.2 millones del primer trimestre.

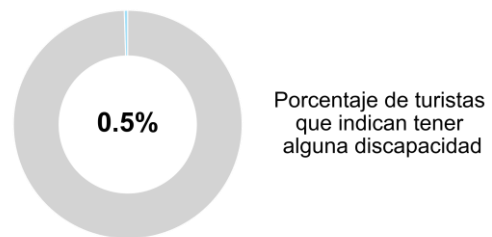
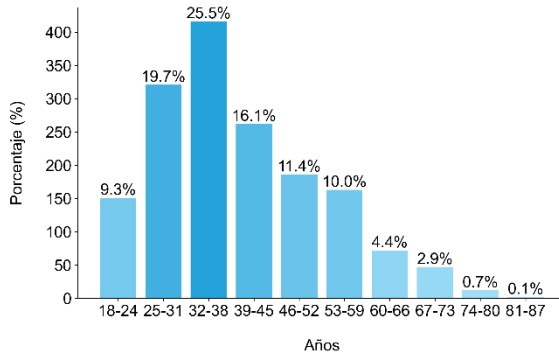


Turistas 484,339

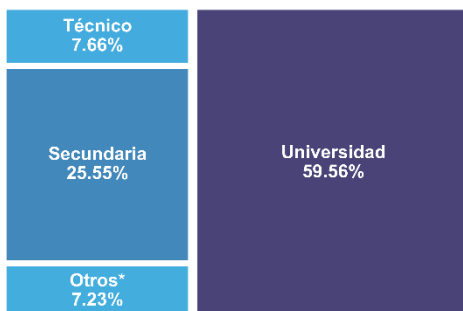
Internos 325,355

Receptores 158,984

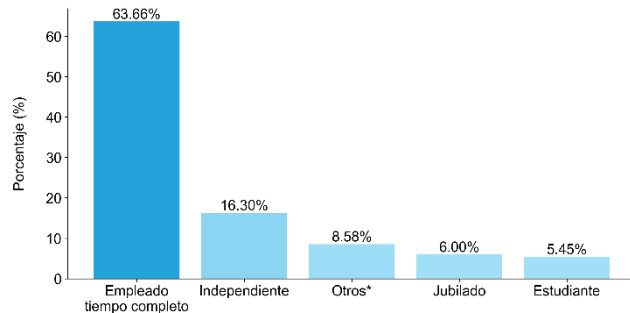
Distribución de edad (Turista)



Nivel de instrucción (Turista)

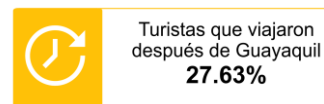
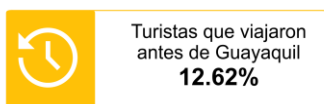
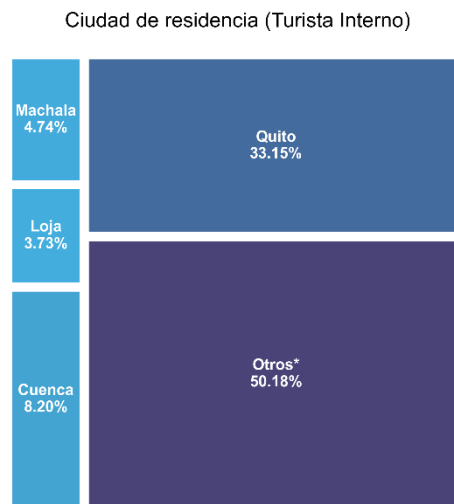
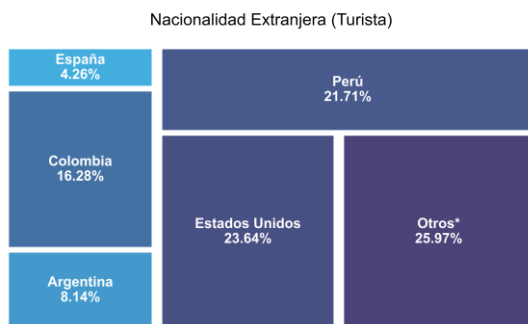
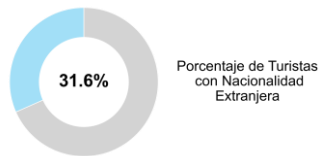
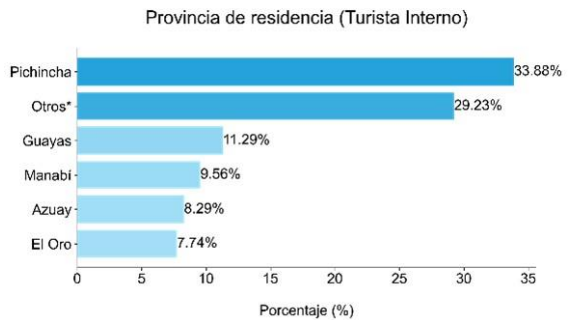
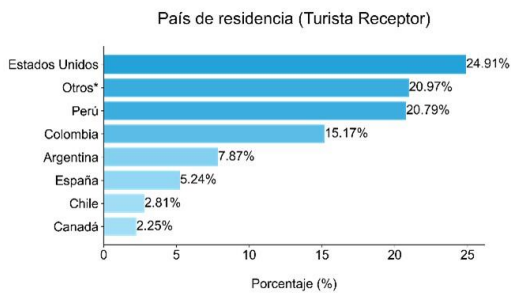


Situación laboral (Turista)

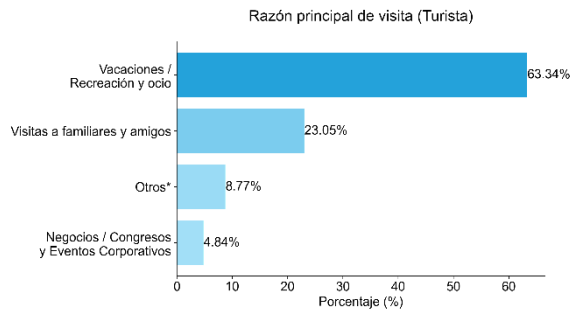
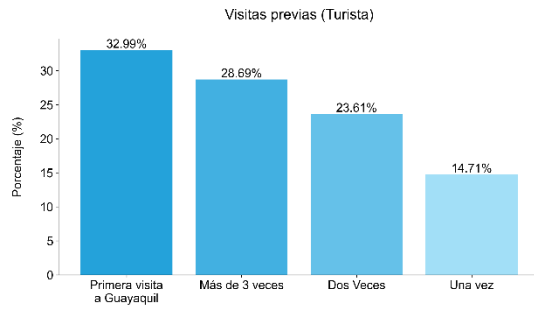


Turistas con trabajo presencial **73.2%**

Al comparar el segundo trimestre de 2025 con el primero, Guayaquil recibió un total de 484,339 turistas, lo que representa un aumento del 15.2% respecto al trimestre anterior. De este total, 325,355 fueron turistas internos y 158,984 turistas receptores, manteniéndose la mayoría de origen nacional (67.1%). El perfil de los turistas se mantiene relativamente estable, aunque se observan algunas variaciones importantes. La participación masculina aumenta de 57.3% a 60.5%, mientras que el grupo etario más representativo sigue siendo el de 32 a 38 años, con un leve incremento de 24.3% a 25.5%. También crece la proporción de turistas empleados a tiempo completo, que pasa de 55.06% a 63.66%, y aquellos que trabajan bajo modalidad presencial aumentan de 68.1% a 73.2%. En cuanto al nivel educativo, se mantiene la alta participación de personas con formación universitaria, con una ligera reducción de 60.13% a 59.56%. El porcentaje de turistas que indican tener alguna discapacidad permanece sin variación en 0.5%.

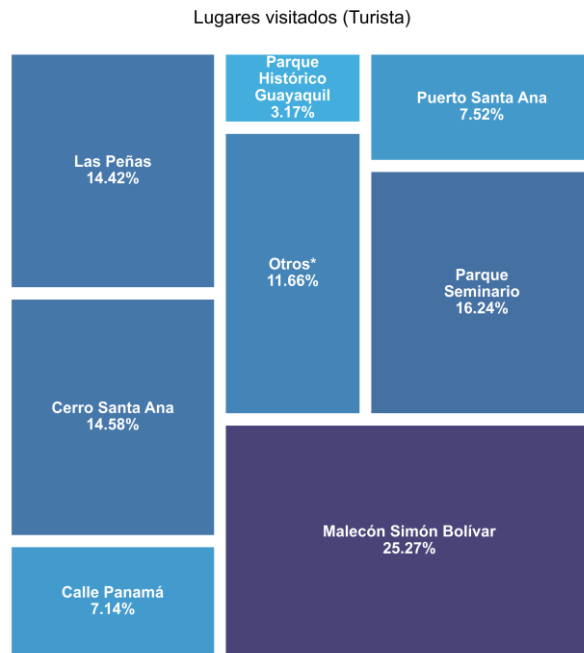


En el trimestre actual se observa una leve disminución en la proporción de turistas receptores (32.72%) frente al trimestre anterior (33.25%), mientras que los turistas internos aumentaron del 66.75% al 67.18%. Pichincha sigue siendo la principal provincia emisora de turistas internos, aunque su participación se redujo ligeramente de 36.19% a 33.88%. En cuanto a los turistas receptores, Estados Unidos se mantiene como el principal país de residencia, con un incremento del 18.75% al 24.91% del trimestre anterior. Entre los turistas receptores el 6.13% tiene nacionalidad ecuatoriana. También se evidencia una disminución en el porcentaje de turistas que visitaron otras ciudades antes de llegar a Guayaquil (de 14.94% a 12.62%) y un aumento en aquellos que continuaron su viaje después (de 25.32% a 27.63%).



3.09
Noches promedio

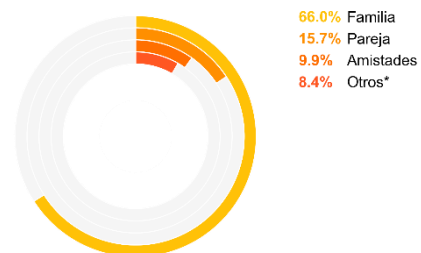
Actividades realizadas (Turista)



Acompañantes promedio **2.89**

Turistas acompañados **84.1%**

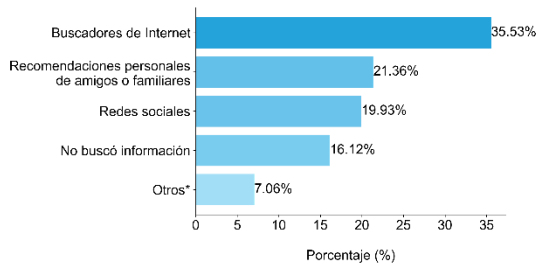
Tipo de Acompañantes



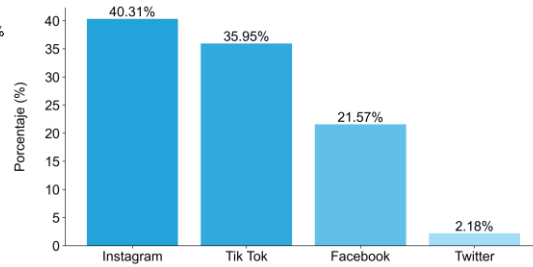
En el trimestre actual se evidencia valores similares en cuanto al porcentaje de turistas que visitan Guayaquil por primera vez (32.99%) en comparación con el trimestre anterior (32.21%), así como una leve disminución en quienes ya han visitado la ciudad más de tres veces (de 30.65% a 28.69%). La estadía promedio disminuyó de 4.25 a 3.09 noches. A pesar de ello, el porcentaje de turistas que viajan acompañados creció del 79.1% al 84.1%, manteniéndose la familia como el principal tipo de acompañante. Las actividades urbanas siguen siendo las más populares (incrementándose del 49.1% al 51.2%), mientras que el Malecón Simón Bolívar, Parque Seminario, el Cerro Santa Ana y Las Peñas continúan siendo los principales atractivos visitados, aunque con leves variaciones en sus porcentajes.



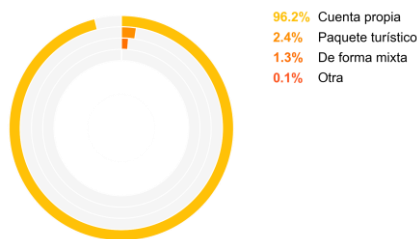
Fuentes de información (Turista)



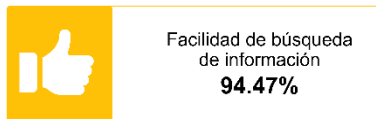
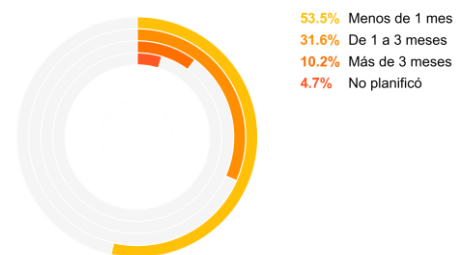
Redes sociales (Turista)



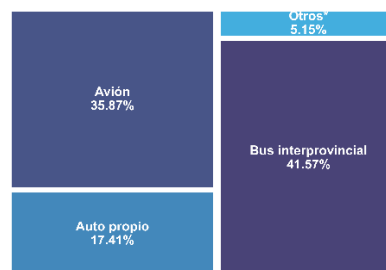
Organización de viaje (Turista)



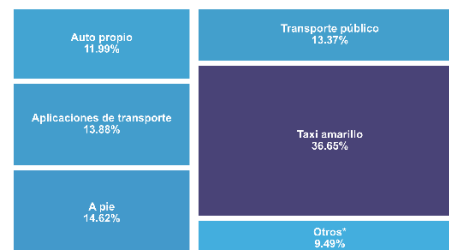
Tiempo de planificación (Turista)



Medio de transporte utilizado para llegar al destino (Turista)



Medio de transporte utilizado en el destino (Turista)



En este trimestre se mantiene la tendencia de los turistas a informarse principalmente por buscadores de internet (35.53%). Por otro lado, Instagram continúa siendo la red social más utilizada, pero su uso disminuyó del 47.83% al 40.31%, mientras que TikTok aumentó su participación (de 21.30% a 35.95%). La planificación del viaje sigue siendo mayormente a corto plazo, aunque el porcentaje que no planificó aumentó de 0.8% a 4.7%. En cuanto al transporte, se registra un incremento en el uso del automóvil propio para llegar a Guayaquil (de 9.74% a 17.41%) y también para desplazarse dentro de la ciudad (de 8.26% a 11.99%), mientras que el uso de taxi amarillo disminuyó (de 43.24% a 36.65%). La percepción de facilidad para encontrar información mejoró de 92.94% a 94.47%.

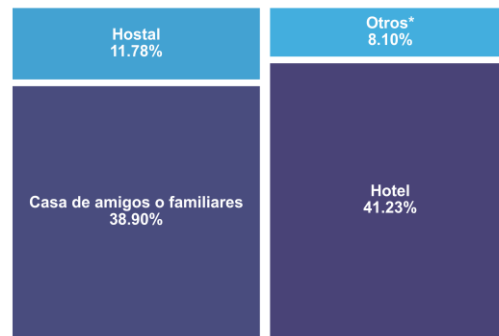


Sector de alojamiento (Turista)

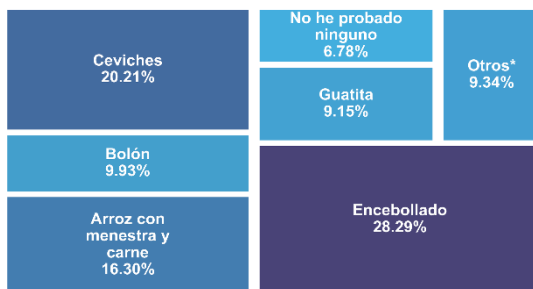


52.4% Centro de la ciudad
34.6% Norte de la ciudad
9.8% Sur de la ciudad
3.3% Otros*

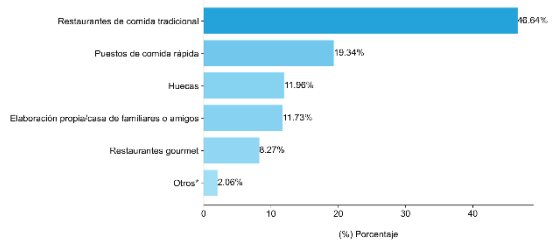
Medio de alojamiento (Turista)



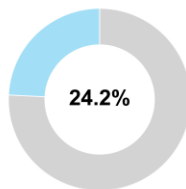
Plato típico (Turista)



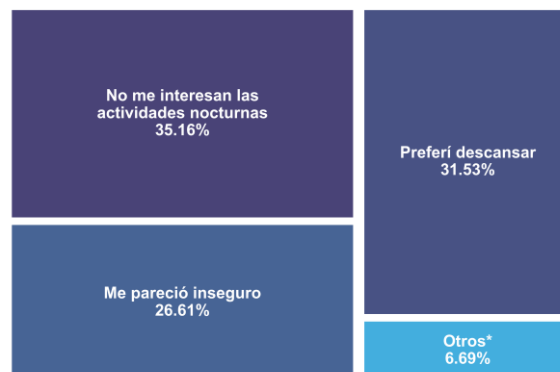
Establecimientos de comida (Turista)



Motivo de no actividad nocturna (Turista)



Porcentaje de turistas que realizaron actividad nocturna



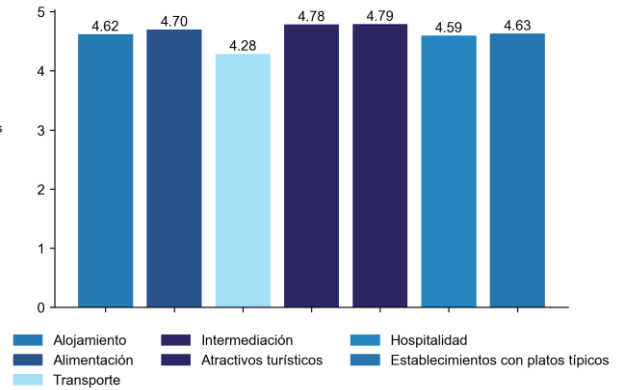
En este trimestre se mantiene la preferencia por alojarse en hoteles (41.23%) y en casas de amigos o familiares (38.90%), manteniendo la proporción de turistas que se hospedan en el centro de la ciudad (52.4%). El encebollado continúa siendo el plato más consumido, aunque su preferencia bajó de un 30.64% a 28.29%, por otro lado, se registró en este trimestre que un 6.78% de turistas que no han probado platos típicos. Las actividades nocturnas mostraron un leve incremento de participación (de 21.3% a 24.2%), y la percepción de inseguridad aumentó como motivo de no participación (de 24.13% a 26.61%), junto con la falta de interés (de 29.92% a 35.16%). Los restaurantes de comida tradicional siguen siendo los más frecuentados, aunque su participación disminuyó en este trimestre (de 47.63% a 46.64%).

Expectativa y realidad del destino (Turista)



67.6% Cumplió mis expectativas
29.1% Superó mis expectativas
3.3% Estuvo por debajo de mis expectativas

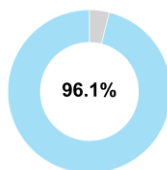
Satisfacción (Turista)



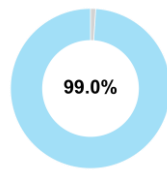
Experiencia favorita (Turista)



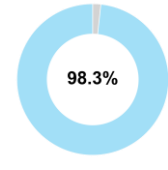
Recomendaciones (Turista)



Porcentaje de turistas que recomendarían la gastronomía local

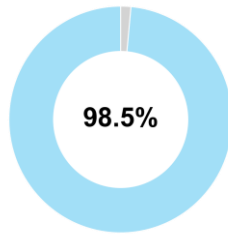


Porcentaje de turistas que recomendarían la visita a Guayaquil

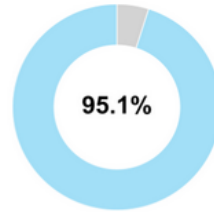


Porcentaje de turistas que volverían a visitar Guayaquil

Los resultados muestran valores similares en la percepción general del destino (de 97.1% a 96.7%). El nivel de satisfacción con todos los servicios evaluados también registró valores similares con una pequeña mejora en Alojamiento (de 4.53/5 a 4.62/5) y Alimentación (de 4.66/5 a 4.70/5) respecto al trimestre pasado. Los atractivos turísticos siguen siendo la experiencia favorita, aunque se registró una disminución de la gastronomía local (de 32.1% a 27.8%). Las principales recomendaciones continúan enfocadas en mejorar actividades turísticas, seguridad y limpieza, aunque con un incremento en la proporción que sugiere mejoras en seguridad (de 23.22% a 33.89%). La disposición a recomendar Guayaquil y volver a visitarlo permanece muy alta, con 99.0% y 98.3% respectivamente en ambos trimestres.

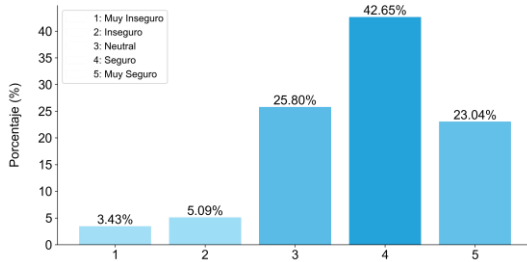


Porcentaje de turistas que no experimentaron incidente

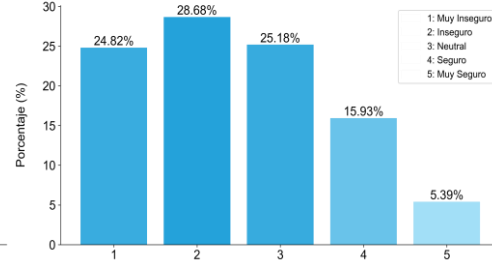


Porcentaje de turistas que no presenciaron incidente

Percepción de seguridad después de visitar Guayaquil (Turista)



Percepción de seguridad antes de visitar Guayaquil (Turista)



	Gasto de alimentación \$21.54		Gasto de alojamiento \$26.95
	Gasto de ocio \$12.08		Gasto de transporte \$14.62
	Gasto de souvenirs \$6.20		Gasto de ropa \$15.66

\$145'245,806
Gasto total estimado

Durante el segundo trimestre de 2025, el gasto promedio diario de los turistas en Guayaquil alcanzó los \$97.05, distribuido principalmente en alojamiento y alimentación, con una estimación total de \$145'245,806. El rubro con mayor peso fue el gasto en alojamiento con \$26.95, seguido por alimentación con \$21.54 y ropa con \$15.66. Se mantiene la mejora en la percepción de seguridad luego de visitar Guayaquil, en donde las categorías "Seguro" y "Muy seguro", suman en conjunto un 65.69%. También se registra un ligero incremento en el porcentaje de turistas que no presenciaron incidentes, de 94.3% a 95.1%, y en quienes no experimentaron incidentes, de 96.9% a 98.5%.



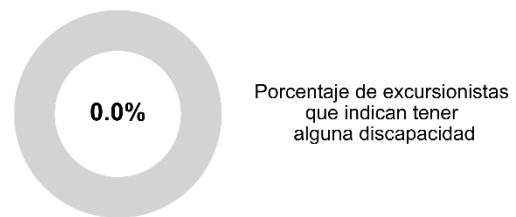
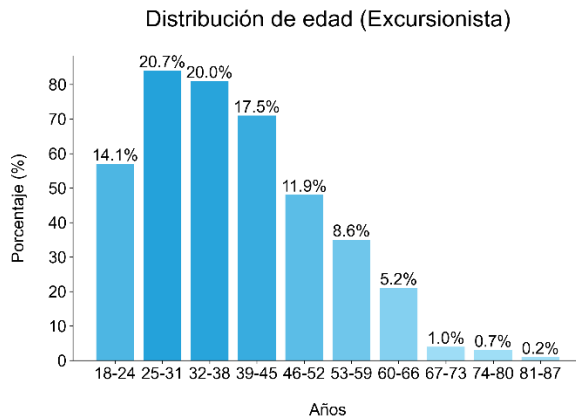
Excursionistas 117,908

Internos

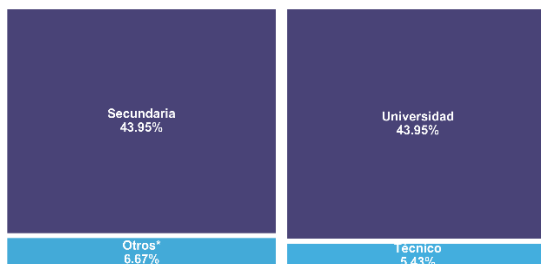
114,657

Receptores

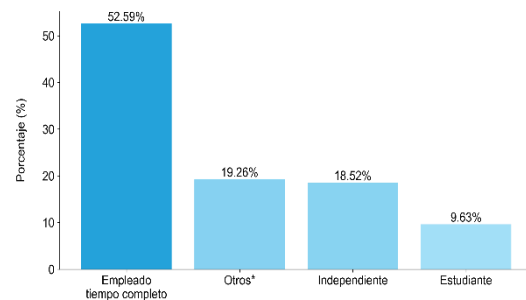
3,251



Nivel de instrucción (Excursionista)



Situación laboral (Excursionista)

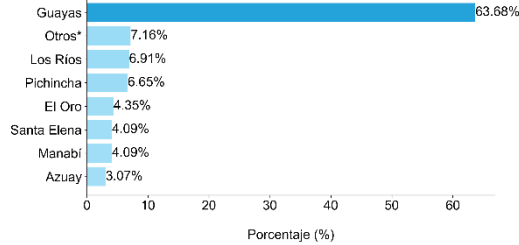


Excursionistas con trabajo presencial **72.7%**

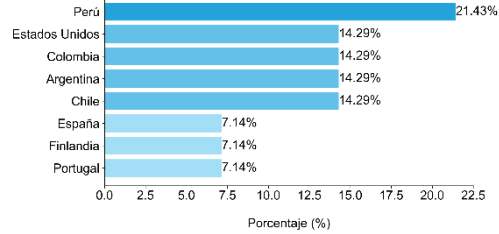
Durante el segundo trimestre de 2025, Guayaquil recibió un total de 117,908 excursionistas, lo que representa una disminución del 22.3% respecto al primer trimestre, cuando se registraron 151,657. Esta caída se reflejó tanto en los excursionistas internos, que pasaron de 143,164 a 114,657, como en los receptores, que descendieron de 8,493 a 3,251. Los excursionistas mantienen una estructura laboral y educativa similar a la del trimestre anterior, con más del 52% empleados a tiempo completo. En cuanto al nivel de instrucción, los porcentajes de secundaria y universidad se mantienen similares, aunque se incorpora la categoría "técnico" con un 5.43%. Sin embargo, se observa un incremento en la proporción de personas que trabajan bajo modalidad presencial, que pasa de 65.0% a 72.7%. La distribución por edad se desplaza ligeramente hacia grupos mayores, con una reducción en el segmento de 18 a 24 años (de 20.4% a 14.1%) y un aumento en los tramos entre 25 y 31 años. La distribución por género permanece relativamente estable, con un leve aumento en la participación de hombres (de 50.7% a 51.9%). El porcentaje de excursionistas que indican tener alguna discapacidad desciende de 1.3% a 0%.



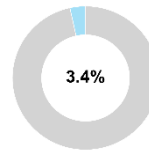
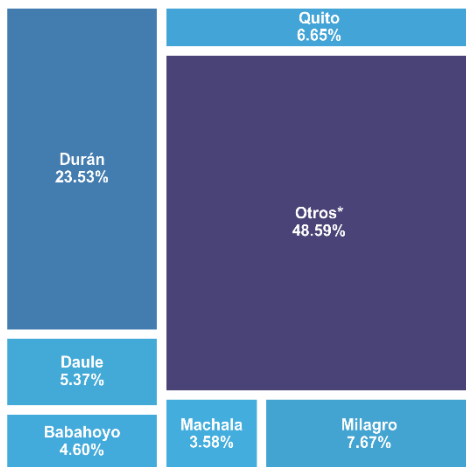
Provincia de residencia (Excursionista Interno)



País de residencia (Excursionista Receptor)

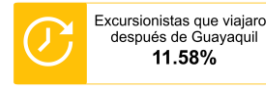
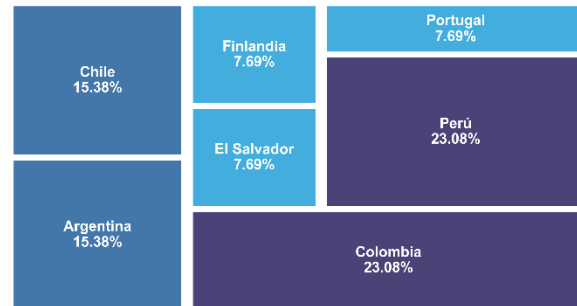


Ciudad de residencia (Excursionista Interno)

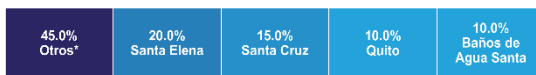


Porcentaje de excursionistas con Nacionalidad Extranjera

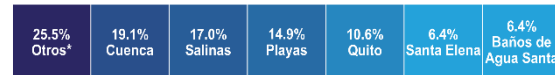
Nacionalidad Extranjera (Excursionista)



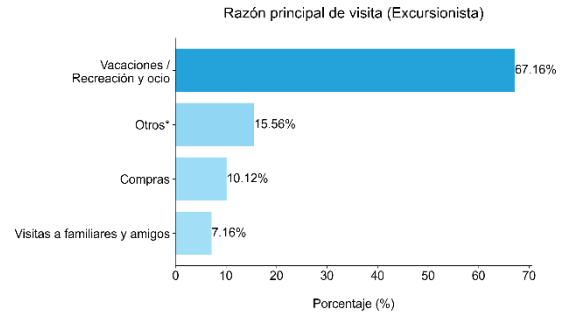
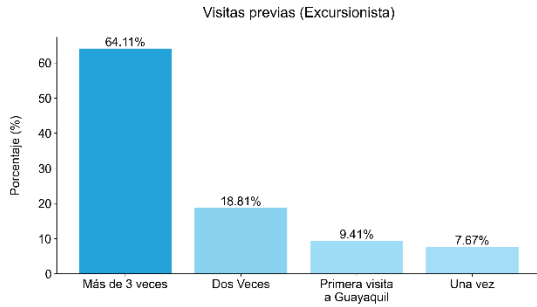
Ciudades visitadas antes de Guayaquil (Excursionista)



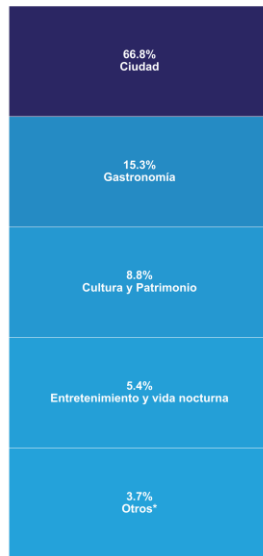
Ciudades a visitar después de Guayaquil (Excursionista)



Los excursionistas continúan siendo mayoritariamente internos, con un aumento de 96.08% a 97.24%, y provienen principalmente de la provincia del Guayas, cuya participación crece de 53.74% a 63.68%. Durán se mantiene como la ciudad de origen con mayor proporción, pasando de 10.88% a 23.53%, mientras que otras ciudades como Quito, Milagro y Daule también ganan participación. En contraste, el porcentaje de excursionistas con nacionalidad extranjera disminuye de 11.0% a 3.4%. Entre los receptores, Perú se posiciona como principal país de residencia, mientras que Argentina pierde relevancia frente a otros países como Colombia y Chile. La proporción de excursionistas que viajaron a otras ciudades antes de Guayaquil baja de 5.52% a 4.93%, destacándose Santa Elena, Quito y Baños de Agua Santa como puntos previos de visita. Por otro lado, quienes continuaron su viaje después de Guayaquil disminuyen de 17.79% a 11.58%, siendo Cuenca, Salinas y Playas los destinos más frecuentes posteriores.



Actividades realizadas (Excursionista)



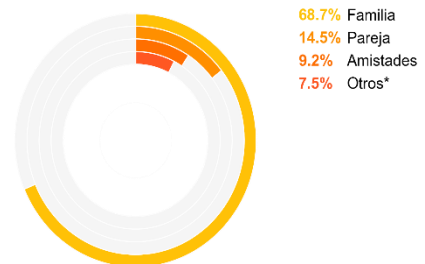
Lugares visitados (Excursionista)



Excursionistas acompañados **88.2%**

Acompañantes promedio **2.93**

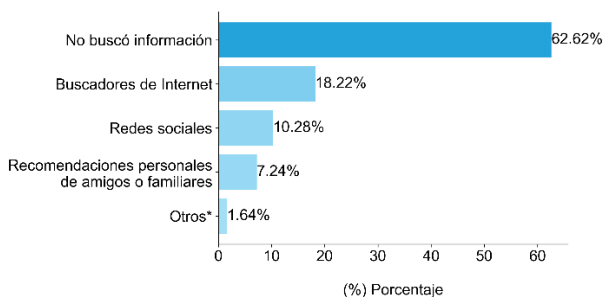
Tipo de Acompañantes



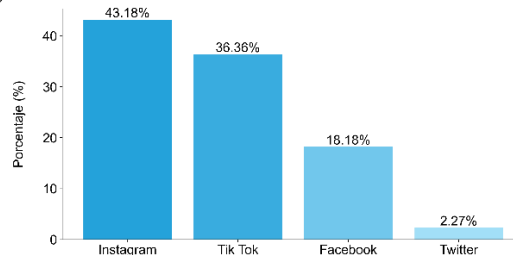
Los excursionistas muestran una mayor recurrencia en las visitas a Guayaquil, con un incremento en quienes han estado más de tres veces, pasando de 59.48% a 64.11%. Las visitas motivadas por vacaciones o recreación siguen siendo las más frecuentes, aunque descienden de 77.78% a 67.16%, mientras que aparecen otras razones como compras (10.12%) que no fue tan relevante en el trimestre anterior. Las actividades urbanas siguen siendo predominantes y aumentan levemente de 64.2% a 66.8%, aunque se registra una disminución en las actividades gastronómicas (de 19.7% a 15.3%). En cuanto a los lugares visitados, el Malecón Simón Bolívar se mantiene como el sitio más concurrido y gana participación (de 38.94% a 39.98%), seguido por el Parque Seminario (18.36%). Se observa una leve reducción en el porcentaje de excursionistas acompañados (de 90.2% a 88.2%), aunque el número promedio de acompañantes por persona sube de 2.70 a 2.93. Además, aumenta la proporción de quienes viajan con familia (de 65.3% a 68.7%), mientras que el grupo de amistades gana relevancia este trimestre con un 9.2%.



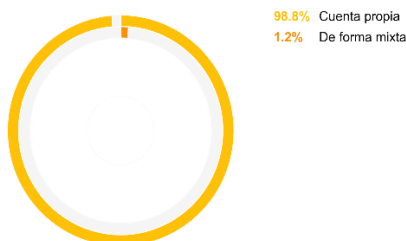
Fuentes de información (Excursionista)



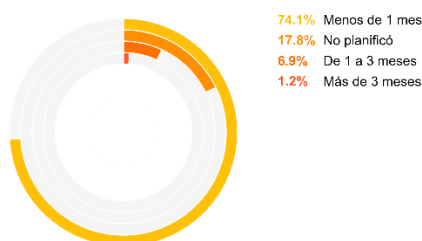
Redes sociales (Excursionista)



Organización de viaje (Excursionista)



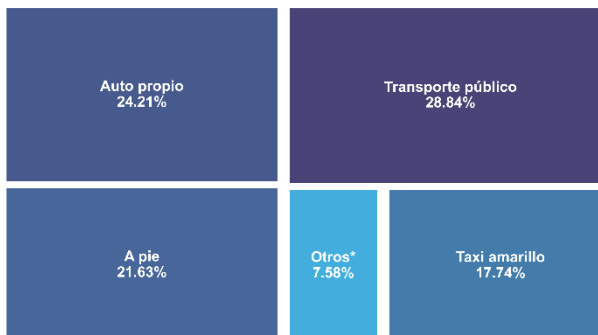
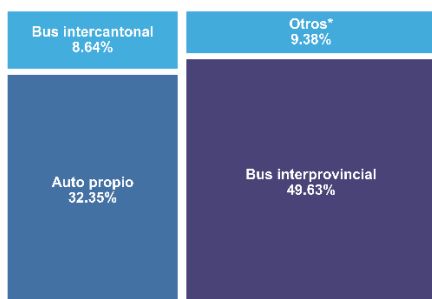
Tiempo de planificación (Excursionista)



Facilidad de búsqueda de información
94.47%

Medio de transporte utilizado en el destino (Excursionista)

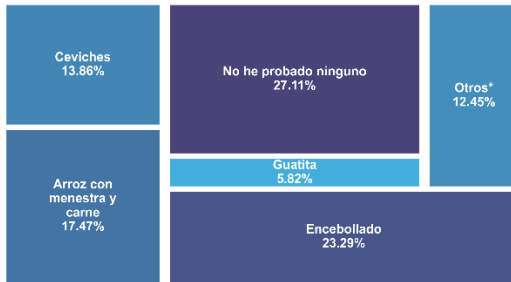
Medio de transporte utilizado para llegar al destino (Excursionista)



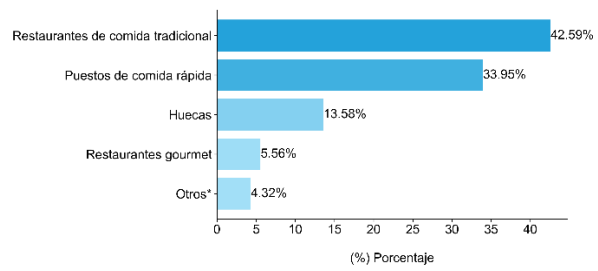
Los excursionistas muestran una mayor disposición a buscar información previa, ya que disminuye el porcentaje que no realiza ninguna búsqueda de 74.68% a 62.62%. Aumenta el uso de buscadores de internet y redes sociales, siendo Instagram la red más utilizada (43.18%), desplazando a TikTok que lideraba el trimestre anterior. En cuanto a la organización del viaje, se mantiene la planificación por cuenta propia en casi la totalidad de los casos, con un ligero descenso de 100.0% a 98.8%. El tiempo de planificación sigue concentrado en menos de un mes (74.1%) y se mantiene similar el porcentaje que no planifica. En lo referente al transporte, se observa una disminución en el uso del auto propio para llegar a Guayaquil (de 50.98% a 32.35%) y un incremento en el uso del bus interprovincial (de 32.03% a 49.63%). Dentro del destino, crece el uso del transporte público (de 24.46% a 28.84%) y disminuye la dependencia del auto propio (de 42.39% a 24.21%). Finalmente, la percepción sobre la facilidad para encontrar información mejora de 90.73% a 94.47%.



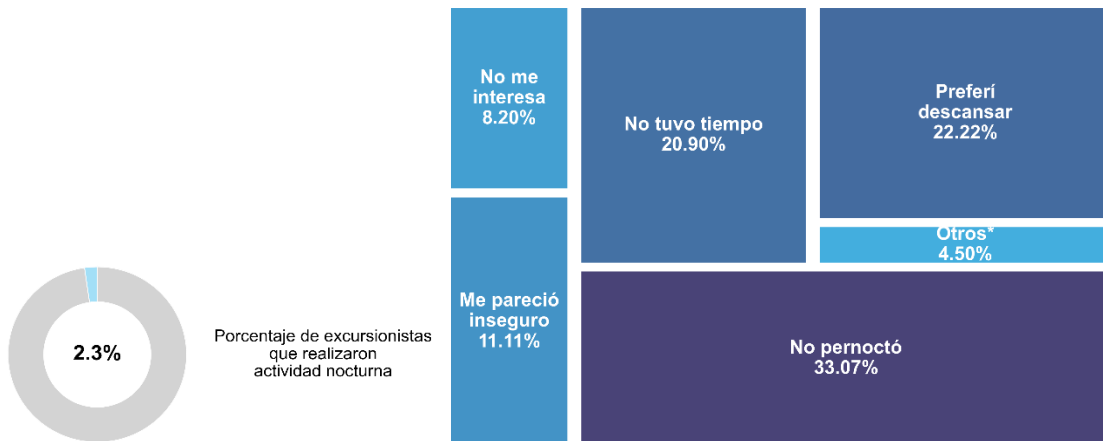
Plato típico (Excursionista)



Establecimientos de comida (Excursionista)



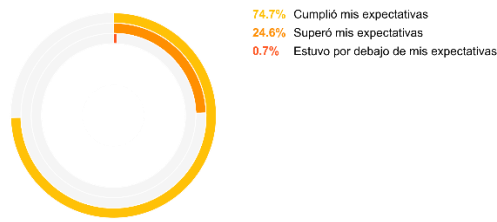
Motivo de no actividad nocturna (Excursionista)



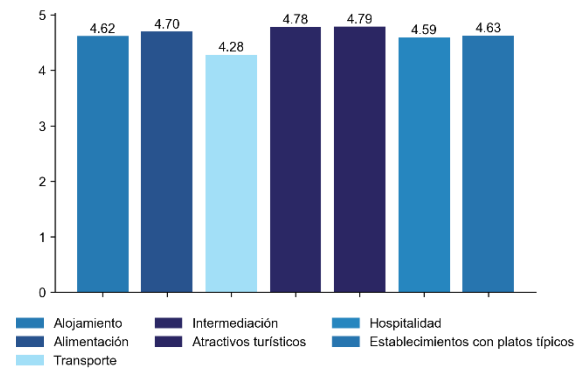
El encebollado continúa siendo el plato típico más consumido entre los excursionistas, aunque su preferencia baja de 27.83% a 23.29%, mientras que crece la proporción de personas que no han probado ningún plato típico, pasando de 18.26% a 27.11%. Los restaurantes de comida tradicional se mantienen como los más visitados (42.59%), pero se observa un aumento en el uso de locales de comida rápida (de 30.77% a 33.95%) y una reducción en la visita a huecas. La participación en actividades nocturnas sigue siendo muy baja, subiendo apenas de 2.0% a 2.3%. Entre las principales razones para no realizar actividades nocturnas aparecen el hecho de no pernoctar (33.07%) y la falta de tiempo (20.90%).



Expectativa y realidad del destino (Excursionista)



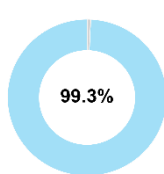
Satisfacción (Excursionista)



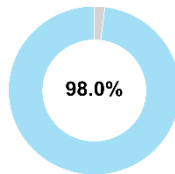
Experiencia favorita (Excursionista)



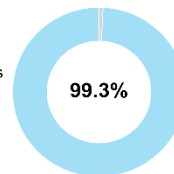
Recomendaciones (Excursionista)



Porcentaje de excursionistas que recomendarían la visita a Guayaquil

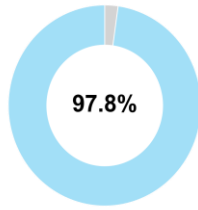


Porcentaje de excursionistas que recomendarían la gastronomía local

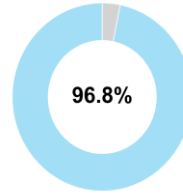


Porcentaje de excursionistas que volverían a visitar Guayaquil

Al comparar el segundo trimestre del 2025 con el primero, la percepción de los excursionistas sobre Guayaquil mejora en términos generales. Aumenta la proporción de quienes consideran que la visita cumplió sus expectativas, pasando de 60.1% a 74.7%, y se reduce el porcentaje de quienes la calificaron por debajo de lo esperado (de 2.0% a 0.7%). La satisfacción con los distintos aspectos evaluados también se incrementa, especialmente en hospitalidad y atractivos turísticos. No obstante, la gastronomía local pierde relevancia como experiencia favorita, bajando de 44.4% a 30.4%, mientras que los atractivos turísticos pasan a liderar con 56.8%. En las recomendaciones, se incrementa la preocupación por limpieza y mantenimiento (de 11.84% a 20.81%) y por seguridad (de 40.79% a 47.51%), mientras que disminuye la proporción que sugiere mejoras en infraestructura y vías. Finalmente, el porcentaje de excursionistas que recomendarían la visita a Guayaquil y volverían a visitarla se mantiene en 99.3%, y quienes recomendarían la gastronomía local sube de 90.8% a 98.0%.

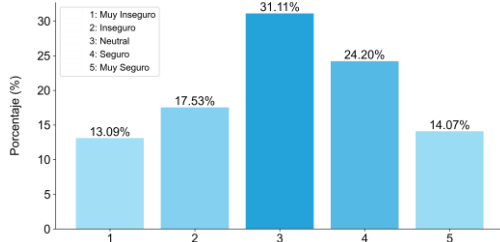


Porcentaje de excursionistas que no experimentaron incidente

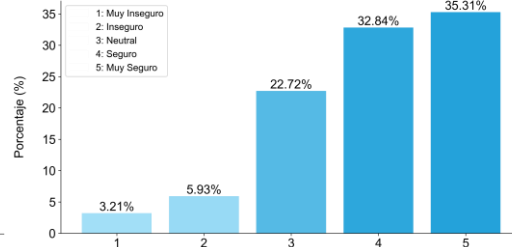


Porcentaje de excursionistas que no presenciaron incidente

Percepción de seguridad antes de visitar Guayaquil (Excursionista)



Percepción de seguridad después de visitar Guayaquil (Excursionista)



\$6'850,459
Gasto total estimado

Durante el segundo trimestre de 2025, el gasto promedio diario de los excursionistas en Guayaquil fue en \$58.10, considerablemente menor al de los turistas. El mayor componente del gasto fue en ropa, con un promedio de \$17.51, seguido por alimentación (\$17.45) y transporte (\$14.50) dando una estimación total de \$6'850,459. En este trimestre se mantiene la mejora de la percepción de seguridad luego de realizar su visita. El porcentaje que califica a Guayaquil como "Seguro" o "Muy seguro" después de la visita aumenta de 38.27% (antes de la visita) a 68.15%, mientras que disminuyen las categorías "Muy inseguro" e "Inseguro", que pasan de 30.62% (antes de la visita) a 9.14%. También se mantiene alta la proporción de quienes no experimentaron incidentes (de 98.3% a 97.8%) ni los presenciaron, aunque aquí existe una mejora respecto al trimestre pasado (de 94.8% a 96.8%).

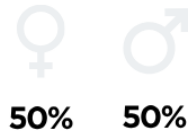


RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LAS PERSPECTIVAS DE LOS VISITANTES



Perfil del entrevistado

14 Entrevistas



País de residencia



- Perú
- Estados Unidos
- Colombia
- Chile
- Reino Unido
- Canadá
- Francia
- Argentina

Hallazgos claves y acciones de gestión



CATEGORÍAS

- Atractivos y experiencia turística
- Deporte como centro de la experiencia turística
- Cierre de sitios y limitaciones en la oferta turística nocturna
- Promoción turística en canales digitales
- Seguridad y control visible
- Mejor de lo que pensé
- Ingreso y conectividad aérea a la ciudad
- Espacios públicos en la experiencia del turista



Estrategia digital segmentada para incentivar contenido generado por visitantes

Fortalecer Guayaquil como destino mediante campañas digitales, alianzas con creadores y experiencias que motiven recomendaciones de los visitantes.

Ampliar y diversificar la oferta turística nocturna

Establecer programas piloto de "noche segura" que activen cultural y gastronómicamente sectores estratégicos, integrando horarios extendidos

Fortalecer la gestión de eventos deportivos como activos turísticos

Incorporar la oferta deportiva (partidos, visitas guiadas a estadios, experiencias inmersivas) en la estrategia de marketing turístico de la ciudad.

Mejorar la accesibilidad a servicios turísticos claves

Se recomienda implementar sistemas de pago mixto (tarjeta y efectivo), señalética multilingüe, personal capacitado para orientar turistas, y horarios más amplios los fines de semana.

Análisis general



Comentarios textuales

Aspectos positivos

Aerovía como atractivo moderno



Eventos deportivos como parte de la experiencia turística

Amabilidad de la gente



Información previa disponible para planificar el viaje.

Aspectos negativos

Cierre temprano de actividades nocturnas.

Contaminación del río Guayas

Falta de promoción turística activa en redes sociales

Tráfico y cultura vial.

"Tendrían que poner más cosas turísticas (...) Vos para atraer al turismo tenés que primero dar seguridad al turista y después arreglar los servicios... la Aerovía, me quería subir y estaba cerrada". **(Turista de Argentina)**

"Me impactó más el teleférico que llevaba al otro lado de la ciudad." **(Turista de Reino Unido)**

"Es que lo puedes ver de dos formas. O te sientes seguro o piensas que algo va a pasar porque ves tantos policías en todos lados. O sea, puede ser algo positivo y negativo... depende de cómo lo veas, ¿no?". **(Turista de Perú)**

"Yo creo que sus partes turísticas, el Malecón, el Monumental... hay muchas personas que vienen aquí solo a eso, a ver el estadio, a ver lo grande que es, a ver el gran equipo que es." **(Turista de Colombia)**

1. Introducción

¿Qué es lo que lo motiva a hacer un segundo viaje?

Me motiva el clima. Me motiva la gente. El olor a mangle. El encebollado. Y que no haya delincuencia. Cero delincuencia. Sería la seguridad. La comida típica. Todo eso es lo que se mantiene. Y la gente. La gente sí. (Turista de Miami)

Este informe presenta resultados cualitativos obtenidos a partir de 14 entrevistas realizadas entre abril y junio de 2025 a turistas que visitaron Guayaquil durante ese período. El análisis profundiza en las percepciones, experiencias personales y valoraciones espontáneas expresadas por los visitantes, abordando temas emergentes de la experiencia turística en Guayaquil, así como un análisis de sentimientos positivos y negativos que formaron parte de su estadía en la ciudad. A partir de estos hallazgos, se identifican tendencias y se extraen insumos que pueden ser considerados en procesos de planificación, promoción turística y gestión del espacio público.

El objetivo del estudio es analizar la experiencia turística y la percepción de Guayaquil como destino, considerando factores como la seguridad, la oferta de atractivos, la infraestructura urbana, la visibilidad de la ciudad en canales digitales y la percepción sobre la gestión del turismo.

2. Metodología

Se realizaron 14 entrevistas a turistas que visitaron Guayaquil entre abril y junio de 2025. Los entrevistados residen en países como Perú, Estados Unidos, Reino Unido, Colombia, Chile, Francia y Canadá. En su mayoría, los visitantes llegaron a la ciudad por motivos familiares, mientras que otros lo hicieron por vacaciones, actividades deportivas o razones laborales, de acuerdo con la Tabla 1.

# de entrevista	País de residencia	Ciudad/Estado de residencia	Fecha de la entrevista	Sexo	Duración	Modalidad	Consentimiento informado
1	Canadá	Mississauga	07/04/2025	Femenino	0:40:00	Virtual	Verbal
2	Perú	Ica	15/04/2025	Masculino	0:43:00	Virtual	Verbal
3	Francia	París	29/04/25	Femenino	0:10:30	Presencial	Escrito
4	EE.UU.	Miami	29/04/25	Masculino	0:23:18	Presencial	Verbal
5	Perú	Lima	09/05/25	Masculino	0:15:02	Presencial	Verbal
6	Argentina	Buenos Aires	09/05/25	Masculino	0:15:09	Presencial	Verbal
7	Colombia	Bogotá	20/05/25	Femenino	0:13:35	Presencial	Escrito
8	EE.UU.	Chicago	20/05/25	Masculino	0:12:07	Presencial	Escrito
9	Reino Unido	Londres	06/06/25	Femenino	0:16:43	Presencial	Escrito
10	Chile	Santiago De Chile	06/06/25	Femenino	0:13:11	Presencial	Verbal
11	Colombia	-	11/06/25	Femenino	0:12:42	Presencial	Verbal
12	EE.UU.	Miami	11/06/2025	Masculino	0:18:30	Presencial	Escrito
13	Reino Unido	Poole	24/6/2025	Femenino	0:08:01	Presencial	Verbal
14	Perú	-	26/06/25	Masculino	0:07:01	Presencial	Verbal

Tabla 1. Perfiles de los participantes del estudio.



3. Temas emergentes

Este análisis tiene como finalidad comprender cómo los turistas perciben su experiencia en Guayaquil durante el segundo trimestre de 2025. A partir de los testimonios, se abordan temas como la vigilancia en zonas turísticas, la oferta de actividades nocturnas, el estado del entorno urbano, la conectividad aérea, la visibilidad de la ciudad en redes sociales, la experiencia en espacios deportivos y la valoración de servicios como la Aerovía.

3.1. Atractivos y experiencia turística

Durante el segundo trimestre de 2025, los turistas entrevistados destacaron como principales atractivos turísticos de Guayaquil el Malecón Simón Bolívar, Las Peñas y Puerto Santa Ana, valorando su belleza, limpieza y ambiente seguro para recorrer en familia. Estos espacios fueron descritos como organizados y visualmente mejorados respecto a visitas anteriores. Esta apreciación también fue expresada durante el primer trimestre, lo que evidencia una tendencia sostenida en la valoración positiva de estos lugares:

“El Malecón sí lo vi muy cambiado. Está más llamativo de cuando vine, [recuerdo] que no estaba así. De verlo más seguro.” (Turista ecuatoriana residente en Reino Unido).

“La verdad que me agradó mucho el paseo. La parte que es todo lo de la 9 de octubre, todo lo que es el centro he estado recorriendo. Está muy bonito Guayaquil. Está muy cambiado, está más moderno. Me gustó ese teleférico aquí.” (Turista ecuatoriana residente en Canadá).

Además de los espacios tradicionales, surgieron propuestas innovadoras para diversificar la oferta turística. Una de las destacadas fue la creación de un Barrio Chino, que combine comercio, cultura y gastronomía. Esta iniciativa fue percibida como una oportunidad para dinamizar el turismo, atraer a familias durante los fines de semana y fortalecer la identidad multicultural de la ciudad:

Si hay bastante, que te digo, chinos, ¿por qué no poner un Barrio Chino pero bien puesto? Para que la gente los domingos vaya y pasee por allá. No solamente es bueno y beneficioso para el comercio, sino también la parte turística, que tú ya tienes un lugar predeterminado donde quieres un producto de ese país, vas y lo buscas allá, y también comes ese tipo de comida. Eso también atrae turismo, y atrae que los domingos sean un domingo de familia. (Turista ecuatoriana residente en Canadá)

“Estamos a la expectativa de lo que es el Barrio Chino, muy interesante. Aquí en Lima tenemos lo que es Barrio Chino, surtido, entonces yo me imagino que aquí será así, porque hay una comunidad amplia de, digamos, de lo que son los temas chinos por acá.” (Turista de Perú).

Entre los atractivos modernos, la Aerovía fue especialmente valorada por varios visitantes durante este trimestre, quienes la describieron como una experiencia innovadora que conecta sectores de la ciudad con Durán, generando impacto visual y potencial fotográfico. Este sistema de transporte ya había sido mencionado positivamente en entrevistas del



trimestre anterior, lo que refuerza su posicionamiento como atractivo turístico emergente y como parte de la imagen moderna de la ciudad.

“Me impactó más el teleférico que llevaba al otro lado de la ciudad.” (Turista del Reino Unido)

“La Aerovía para mí me pareció mejor de lo que pensé, estuvo muy organizado, muy bonito... porque justo cuando pasamos de la ciudad, lo que era el río, para Durán, como que nos invitaron a que bajemos y pasear un poquito por Durán, había juegos recreativos, genial, tomamos fotos ahí.” (Turista de Perú).

3.2. El deporte como centro de la experiencia turística en Guayaquil

Entre los testimonios recabados, se identificaron menciones a la experiencia deportiva como parte del recorrido turístico en Guayaquil. Si bien no fue un tema abordado por todos los entrevistados, algunos visitantes destacaron el valor simbólico y emocional de asistir a partidos de fútbol o visitar espacios deportivos reconocidos de la ciudad.

Se mencionaron como referentes varios espacios deportivos emblemáticos de la ciudad, incluyendo recintos de fútbol, coliseos y estadios vinculados al béisbol. Un turista ecuatoriano residente en Estados Unidos señaló: *“Está olvidado. El Estadio Capwell, el Estadio de Barcelona, el Coliseo, todos esos sitios emblemáticos, el Estadio del Béisbol.”* Su comentario refleja la importancia simbólica que estos lugares representan para ciertos visitantes, más allá del evento deportivo en sí.

Dentro de las entrevistas realizadas, también se registraron comentarios que reconocen a estos espacios como parte de los intereses turísticos específicos de ciertos viajeros: *“Yo creo que sus partes turísticas, el Malecón, el Monumental... hay muchas personas que vienen aquí solo a eso, a ver el estadio, a ver lo grande que es, a ver el gran equipo que es.”* (Turista de Colombia)

La experiencia deportiva no solo se limitó a los estadios. Algunos turistas mencionaron haber disfrutado de partidos en espacios recreativos o gastronómicos, lo que evidencia cómo el deporte también se integra en momentos cotidianos de su visita:

“había una pantalla gigante y un partido de fútbol nítido de la Copa Libertadores y me encantó porque pude ver el partido y comer.” (Turista de Estados Unidos) a lo que se suma el comentario de un turista peruano: *“Justo como ayer había partido. Me quedé un rato a cenar ahí [Puerto Santa Ana] viendo la televisión.”*

Sin embargo, entre los testimonios también se evidenciaron experiencias negativas relacionadas con la organización logística de los eventos deportivos, especialmente durante partidos masivos. Se mencionaron dificultades en los accesos, mezcla de flujos de hinchadas y largos tiempos de espera para salir del estadio:

“No, malísimo, malísima la organización. Nos hicieron entrar, por un lado, nos hicieron salir, pasar entre toda la gente de Barcelona, nos hicieron entrar por otro lado... después nos tuvieron dos horas en la cancha para salir. No, malísima la organización del estadio.” (Turista de Argentina)



Además, se evidenció un vínculo emocional con el equipo Barcelona Sporting Club, expresado a través del uso o compra de camisetas y artículos representativos. Para algunos turistas, llevar estos elementos es una forma de conectarse con la cultura local, rendir homenaje al equipo y llevarse un recuerdo de su visita:

Los turistas manifestaron su afición por el Barcelona de Guayaquil, mencionando: “*Me llevo una camiseta de Barcelona*” (Turista de Colombia) y “*Como también le voy a lo que es el Barcelona de Guayaquil, estoy llevando una camiseta de Barcelona, un polo de la selección ecuatoriana*” (Turista de Perú). Además, un turista ecuatoriano residente en Estados Unidos comentó: “*Quería comprar algo que tenga que ver con la camiseta de Barcelona, por los cien años.*”

Estas manifestaciones reflejan que, más allá de asistir a un partido, el fútbol en Guayaquil representa una expresión de identidad y atractivo cultural para ciertos visitantes, formando parte de su experiencia turística y emocional en la ciudad.

3.3. Cierre de sitios y limitaciones en la oferta turística nocturna

Durante las entrevistas realizadas a turistas nacionales e internacionales, se evidenció una percepción generalizada de limitaciones en la oferta turística nocturna de la ciudad. Estas restricciones se manifestaron principalmente en el cierre temprano de espacios y servicios turísticos, las dificultades de acceso a ciertas atracciones, y la percepción de inseguridad que limita las actividades durante la noche.

Uno de los aspectos más mencionados fue el cierre anticipado de servicios gastronómicos y espacios turísticos, lo que impidió continuar con actividades recreativas después de recorridos o eventos diurnos. Un turista argentino relató que “*a las 10 de la noche se cierra todo*” y agregó: “*luego del partido no comí*”, reflejando la falta de opciones abiertas a esa hora. De forma similar, un turista ecuatoriano residente en Estados Unidos comentó: “*el Malecón está bueno. Quería pasear, pero estaban cerradas las puertas para ir en el barco o algo así, ya era de noche*”. Otro visitante, desde Chicago, compartió una experiencia parecida: “*los barcos y todo eso. (...) No, no pude, estaba cerrado. (...) como a las 5 de la tarde estuvimos por ahí (recorrido en lanchas turísticas que salen del malecón), pero estaba cerrado*”. Una turista colombiana expresó su decepción al señalar que “*todo eso está cerrado, todos esos juegos para niños. (...) Claro que nosotros fuimos por la noche y sí vimos todo eso cerrado*”. En esa misma línea, otro testimonio afirmó que “*no hay lugares para comer de noche y de noche no hay policías*”, lo cual fue percibido como una carencia significativa.

A estas limitaciones se sumaron obstáculos en la accesibilidad a ciertos servicios. Algunos turistas señalaron que las condiciones de acceso no eran claras ni prácticas. Una turista ecuatoriana residente en el Reino Unido comentó: “*No me pude subir al teleférico (...) no era accesible al turista, tienen que tratar de buscar la tarjeta para poderte subir. Y eso se me hizo un poco complicado*”. Asimismo, un turista argentino manifestó su frustración por no poder utilizar la Aerovía: “*Tendría que poner más cosas turísticas (...) Vos para atraer al turismo tenés que primero dar seguridad al turista y después arreglar los servicios... la Aerovía, me quería subir y estaba cerrada*”.



A lo anterior se suma la percepción de inseguridad, que disuade a los visitantes de permanecer en espacios públicos durante la noche. Esta sensación ha impactado también la frecuencia de eventos culturales nocturnos. Una turista desde Miami comentó: *“Recuerdo que en su momento existían bastantes eventos, promociones, conciertos (...) música en vivo (...) pero no es algo que se escuche mucho dado que ya a cierta hora las personas están con miedo a salir”*. Añadió que *“no existen ni ambos, ni en día ni en noche (...) si había un poquito más de eventos (...) fuera algo interesante”*.

En conjunto, estos testimonios reflejan que la ciudad enfrenta desafíos significativos en cuanto a oferta de servicios turísticos de recreación, entretenimiento e incluso gastronomía (en el centro). Las limitaciones en horarios, la accesibilidad deficiente a servicios, y una fuerte percepción de inseguridad, debilitan la oferta del destino y el consumo turístico. Superar estas barreras requiere un enfoque integral que combine mayor seguridad, ampliación de horarios, y una programación cultural y gastronómica regular pensada para quienes desean disfrutar de la ciudad más allá del horario comercial.

3.4. Promoción turística en canales digitales

Durante las conversaciones mantenidas con los turistas, algunos visitantes coincidieron en que Guayaquil no cuenta con suficiente promoción como destino turístico, tanto en redes sociales como en medios tradicionales. Esta percepción se asoció a una falta de visibilidad de la ciudad en plataformas digitales y a una escasa presencia de información turística accesible en lugares clave como hoteles o aeropuertos.

Una turista ecuatoriana residente en Canadá comentó que *“quizás un poquito más de publicidad sería bueno, recomendable para que la gente vea y se entusiasme más todavía”*, y señaló también que *“hacer convenios con paquetes de viaje sería muy bueno”*. En la misma línea, un turista peruano destacó el rol de las redes sociales: *“Quizás proyectarse un poquito más en lo que es tema publicidad... por las mismas redes sociales, digamos, TikTok, ahora que se maneja tanto”*.

La importancia de los canales digitales fue reforzada por una turista ecuatoriana residente en el Reino Unido, quien expresó que

“ahora como se están moviendo más las redes sociales, en eso es lo que más se puede aprovechar. Y también que uno como residente que estamos afuera, también la palabra boca a boca también es muy buena”.

Otros visitantes señalaron la falta de orientación turística desde los alojamientos. Un turista argentino mencionó: *“Yo en el hotel fui a preguntar y no tenían nada para hacer. Llévate a algún lado, a esto, al otro. Ellos deberían tener”*, en referencia a la carencia de información disponible directamente en el lugar donde se hospedó.

También se hizo alusión a la forma en que se comunica la situación de la ciudad en aspectos como la seguridad. Un turista de Estados Unidos mencionó *“la publicidad de la seguridad en la ciudad no es la mejor”*, lo que muestra que la percepción del entorno no se construye únicamente desde la experiencia directa, sino también desde los mensajes que se difunden.



Sin embargo, la experiencia directa puede cambiar esas percepciones y generar recomendaciones por parte de los visitantes. Por ejemplo, una combinación de difusión oficial en redes sociales, junto con la experiencia vivida puede generar réplicas en recomendaciones tanto en redes como boca a boca. Un turista de Perú manifestó lo siguiente:

sería genial que, digamos, la publicidad que están haciendo en lo que es la visita para el país, muy bueno, pero si se da un poquito más, un poquitín más, lo pueden publicitar en las redes sociales sería genial, porque es un lugar que me ha dejado impactado (Guayaquil) y hemos tenido muchos recuerdos, por ejemplo, estábamos visitando el Mercado Central y nos hemos traído esta pataconera, Y en lo segundo, que en este caso, quizás, que pueda yo recomendar, claro, por las mismas redes sociales, digamos, TikTok.

O lo que nos indica esta turista ecuatoriana residente en Canadá:

Siempre recomiendo a todo el mundo que venga a Guayaquil. Siempre recomiendo. Cuando yo estoy en el extranjero, yo estuve viviendo en Argentina, ahora estoy en Canadá y siempre ando por diferentes lados. Yo siempre a todo el mundo recomiendo Ecuador. Para mí, Ecuador, no solamente en comparación con otros países, tiene una diversidad de plantas, de frutas. Tenemos frutas todo el año, cosas que otros países no tienen.

Estas opiniones evidencian que la comunicación turística ocupa un lugar importante en la experiencia del visitante, y que las formas actuales de difusión influyen en las expectativas, la planificación del viaje y el nivel de conocimiento previo sobre lo que la ciudad puede ofrecer. Sin embargo, hay oportunidad de elevar el nivel de comunicación y generar un efecto de bola de nieve que se puede asentar en las experiencias positivas y recomendaciones sobre el destino que pueden hacer los visitantes.

3.5 Seguridad y control visible

La seguridad y la vigilancia visible en la ciudad fueron temas mencionados por varios visitantes, quienes ofrecieron distintas interpretaciones sobre su impacto en la experiencia turística. Para algunos, representó una señal de protección y orden; para otros, generó una sensación ambigua al asociarla también con la posibilidad de riesgo.

Un turista peruano expresó que “*sí me gustó mucho la seguridad... la encontramos en cada sector, y había hasta guardias, había militares con sus armas de largo alcance*”, y consideró que se ha visto una mejora en este aspecto. De manera similar, un turista argentino destacó la cantidad de vigilancia privada observada en zonas comerciales: “*hay mucha seguridad privada. Que tienen los hoteles, joyerías, negocios, toda la seguridad privada. Y mucho [policía] de tránsito ahí en el centro*”.

Sin embargo, otros visitantes plantearon el tema más dual. Un turista peruano comentó:

“Es que lo puedes ver de dos formas. O te sientes seguro o piensas que algo va a pasar porque ves tantos policías en todos lados. O sea, puede ser algo positivo y negativo... depende de cómo lo veas, ¿no?”



Esta percepción ambivalente refleja cómo la presencia constante de agentes del orden puede generar tanto tranquilidad como alerta, dependiendo del contexto y la experiencia previa del turista. Por su parte, una turista ecuatoriana residente en Canadá señaló haber visto vigilancia incluso de tipo militar en espacios turísticos, aunque consideró que “*hay ciertas zonas que les falta la seguridad*”. Según su experiencia, “*deberían de salir más militares a las calles, más policías a las calles*”, lo que sugiere que la distribución de la presencia policial no fue percibida como uniforme en toda la ciudad. O como sugiere un turista de Perú:

Si se pusieran un poco más de cámaras en las zonas urbanas, porque quizás yo pueda decir, no me he percatado mucho en lo que es comparando Guayaquil, no, con lo que es Lima, pero quizás en Lima hay un poquito más de cámaras, no, entonces si en Guayaquil un poquito más se implementara esto, sería más seguro.

Estas opiniones evidencian que la seguridad, más allá de su función operativa, también forma parte de la percepción general del destino, y puede influir positiva o negativamente en la experiencia del visitante, según cómo sea interpretada.

3.6. Es mejor de lo que pensé

A pesar del contexto nacional marcado por alertas internacionales y la circulación de noticias alarmantes sobre la seguridad en Ecuador, muchos de los turistas entrevistados describieron una experiencia significativamente más tranquila y positiva de lo que esperaban antes de su visita. Se configura así una tensión entre la representación mediática del país —y de Guayaquil en particular— y la vivencia directa en el territorio.

Una turista ecuatoriana residente en Canadá lo expresó con claridad: “*en Canadá se escucha mucho lo que está pasando acá. Pero yo ahora que yo veo, yo no lo veo tan exagerado como lo ponen allá. Incluso el primer ministro allá en Canadá lo puso como alerta roja que no visiten a Ecuador, porque está zona de peligro ahorita. [...] Pero yo pensé que iba a estar más terrible, aunque todo el mundo me cuenta cosas, pero yo hasta ahora yo estoy tranquila*”. Este testimonio refleja cómo la expectativa de inseguridad puede ser mediada por la experiencia concreta, generando una percepción más matizada que desafía los discursos dominantes fuera del país.

Otros visitantes compartieron impresiones similares. Una turista estadounidense afirmó que “*solo las noticias cuando escucho. Que todo está feo, que están matándose, pero no. Gracias a Dios he caminado. Todo bien. Cuando está aquí ya ves que es diferente. Sí, es muy diferente las noticias*”. También un turista peruano manifestó que “*me hablaron inicialmente que tenga cuidado, que por ahí no camine muy solo. Pero he caminado también un par de cuadras y lo veo tranquilo por mi lado*”. Este contraste entre lo que se escucha y lo que se vive sugiere que el temor que circula fuera de Ecuador —e incluso dentro del propio país— no siempre se corresponde con la experiencia del viajero en el espacio urbano cotidiano.

Además, algunos entrevistados expresaron haber percibido una mejora reciente en el ambiente general de la ciudad. Un turista desde Miami comentó: “*en todas partes he sentido últimamente como más tranquilidad (...) he visto que hay como que la ciudad está emprendiendo por un camino de tranquilidad. (...) Sí, me sentí como que algo ha pasado,*



que está mejorando”. Esta percepción de “recuperación” o transición hacia un entorno más seguro se superpone a la narrativa más extendida de crisis, sugiriendo una evolución dinámica del espacio urbano que es vivida de manera distinta según el momento y el lugar específico del visitante.

No obstante, estas valoraciones positivas conviven con restricciones concretas en la movilidad y el uso pleno de la infraestructura turística. Una turista residente en Londres comentó con cierta frustración: *“no me pude subir al teleférico porque... lo que vi más que todo que no era accesibilidad al turismo (...) no hubo tanta accesibilidad para el turismo para que pueda subir”*. Aunque en su caso la experiencia general fue positiva —*“pasé por el malecón, también fui a la Caraguay (...) pero no estuve rondando”*— la falta de condiciones adecuadas para el uso de servicios básicos sigue marcando los límites de una experiencia turística fluida. Esta percepción se complementa con una decisión prudente de restringir ciertos comportamientos en el espacio urbano: *“mi teléfono lo dejaba, que era lo que me aconsejaba mi familia”*, lo que muestra que, si bien hay apertura para recorrer la ciudad, persisten precauciones personales que modelan la interacción con el entorno.

También hay experiencias más positivas y organizadas que contradicen por completo las narrativas de inseguridad, como la de una turista peruana que describió su recorrido en la Aerovía de forma entusiasta: *“para mí me pareció mejor de lo que pensé, estuvo muy organizado, muy bonito, mucho tránsito fluido (...) nos invitaron a que bajemos y pasear un poquito por Durán (...) fui con mi familia y nuevamente ya contentos regresamos en la aerovía para Guayaquil”*. En este caso, la calidad del servicio, la movilidad interurbana y el disfrute en familia muestran un potencial de fortalecimiento del turismo metropolitano basado en infraestructuras ya existentes.

En conjunto, los testimonios revelan un panorama más complejo que el que se suele representar desde el exterior: uno en el que la ciudad no está exenta de riesgos ni limitaciones, pero en el que también emergen señales de mejora, momentos de tranquilidad y posibilidades de disfrute. La tensión entre expectativa y realidad se convierte en un eje central del análisis, y sugiere que tanto la promoción turística como la planificación urbana deben considerar estas experiencias subjetivas como insumos clave para una revalorización crítica del destino. Los relatos recogidos no niegan las problemáticas, pero evidencian que el visitante está dispuesto a reconfigurar sus juicios a partir de la experiencia directa —un potencial que puede y debe ser aprovechado desde una estrategia más integral de hospitalidad y comunicación.

3.7. Ingreso y conectividad aérea a la ciudad

En relación con el proceso de viaje hacia Guayaquil, varios entrevistados mencionaron condiciones vinculadas a los vuelos disponibles, escalas y requerimientos previos a su llegada. Las experiencias recogidas muestran percepciones variadas según el país de origen y el tipo de conexión aérea utilizada.

Una turista colombiana comentó que *“sí, sí, fue fácil, fue fácil viajar de Colombia hacia acá”*, reflejando una experiencia positiva en términos de conectividad regional. También un visitante peruano señaló que *“sí, justamente sí hay buena disponibilidad o lo mismo que hay ofertas, digamos, paquetes de viaje”*, haciendo referencia a opciones accesibles en el mercado.



Sin embargo, no todas las experiencias fueron igualmente favorables. Un turista ecuatoriano residente en Estados Unidos expresó que *“el único malestar es que no existen vuelos directos actualmente. Y eso me produce bastante disconformidad”*, en referencia a la necesidad de realizar escalas para ingresar al país.

Por otro lado, también se mencionó el acceso a información previa al viaje. Una turista ecuatoriana residente en el Reino Unido señaló que *“sí, encontré todo tipo de información disponible. Más que todo por la fiebre amarilla. Tuve que investigar más, pero obtuve toda la información que necesitaba”*, lo que sugiere que, aunque hubo temas que requerían especial atención, fue posible resolverlos mediante consulta en línea.

Estas experiencias evidencian que la accesibilidad aérea hacia Guayaquil fue valorada de distintas maneras por los turistas entrevistados, dependiendo del país de origen, las condiciones del trayecto y la disponibilidad de información para planificar el viaje.

3.8. Impacto del espacio público en la experiencia del turista

Zonas de alta afluencia turística como el Malecón Simón Bolívar concentraron varios comentarios críticos por parte de algunos visitantes. Las observaciones se centraron en el mal estado de las calles, la limpieza del entorno y la condición del río Guayas. Estas opiniones contrastan con valoraciones más positivas recogidas en el período anterior, evidenciando una mirada más exigente por parte de ciertos turistas.

Una turista ecuatoriana residente en Francia comentó:

“No, las calles están horribles. Las calles es una odisea venir aquí, de verdad. Puros baches, puros huecos. A la gente todavía le falta cultura en manejar, que manejan como locos. No respetan las señales, no le respetan al peatón. Esas motos salen corriendo como locos”, en referencia tanto a la infraestructura vial como al comportamiento en el tránsito.

Otros visitantes expresaron su malestar por la condición del río Guayas y los olores percibidos en el Malecón, especialmente en momentos de marea baja. Un turista peruano señaló que *“hay que darle mantenimiento al río”*, mientras que un turista de Estados Unidos comentó: *“Ahí en el Malecón estaba limpio, pero, por otro lado, se ve muy sucio, el río un poco sucio”*. Estas observaciones coinciden con lo mencionado por algunos de los visitantes encuestados, quienes también reportaron la presencia de malos olores en esa zona al momento de su recorrido.

También se hicieron comentarios sobre la presencia de basura en el espacio público y la convivencia con personas en situación de calle. Un turista argentino relató:

“...también hay mucha gente en la calle, ese es el tema. Tiran todo. Yo llegué un día a las 7 de la tarde, llegué. Y me estaban dando en camionetas comida. Yo no quería nada, como si fuera yo también de la calle”.

Estas percepciones reflejan que, para algunos visitantes, el estado del entorno urbano ya sea en lo visual, lo ambiental o lo social tiene un impacto directo en su experiencia turística, especialmente al recorrer zonas emblemáticas de la ciudad.

4. Análisis general de sentimientos



4.1. Aspectos positivos

- Interés por la Aerovía como atractivo moderno, visual y funcional.
- Asistencia a eventos deportivos como parte de la experiencia turística.
- Identificación emocional con el equipo Barcelona SC y sus espacios deportivos.
- Percepción de seguridad en zonas turísticas gracias a la presencia visible de vigilancia (policías, militares, guardias privados).
- Amabilidad de la gente.
- Disponibilidad de información previa para planificar el viaje, incluyendo requisitos sanitarios.

4.2. Aspectos negativos

- Cierre temprano de actividades turísticas y gastronómicas durante la noche.
- Restricciones para acceder a la Aerovía (horarios y método de pago).
- Estado deteriorado de calles y avenidas, especialmente en zonas no centrales.
- Tráfico y cultura vial.
- Contaminación del río Guayas y presencia de malos olores en el Malecón durante marea baja.
- Presencia visible de personas en situación de calle y acumulación de basura en algunos sectores.
- Sensación ambigua frente a la seguridad: presencia de policías interpretada como protección o signo de riesgo.
- Falta de promoción turística activa en redes sociales y medios digitales.
- Escasa información turística disponible en hoteles.
- Falta de vuelos directos desde ciertos destinos.

5. Síntesis y acciones de gestión y política pública

Para Las experiencias de los turistas durante el segundo trimestre de 2025 revelan una ciudad que, pese a los estigmas internacionales asociados a la inseguridad, logra sorprender positivamente a muchos visitantes. La narrativa internacional sobre inseguridad en Guayaquil contrasta con muchas de las experiencias directas de los turistas, quienes perciben mejoras y expresan sentirse más tranquilos de lo esperado. Esto sugiere que las vivencias locales pueden modificar positivamente la imagen del destino, pero también evidencian la necesidad de una estrategia comunicacional sólida en la que estas voces sean tomadas en cuenta de forma proactiva.

El Malecón Simón Bolívar, Puerto Santa Ana y la Aerovía, son percibidos como símbolos de modernización y seguridad. Sin embargo, persisten desafíos relacionados con la oferta nocturna y la accesibilidad turística: el cierre temprano de espacios, la limitada



disponibilidad de servicios gastronómicos en la noche y las barreras en el uso de sistemas como la Aerovía afectan la continuidad de la experiencia turística. La presencia de elementos de seguridad policial, aunque valorada en zonas vigiladas, también genera percepciones ambivalentes cuando se concentra en ciertos sectores y se puede interpretar como una señal de riesgo. Además, la experiencia urbana se ve impactada por condiciones ambientales y sociales como la contaminación del río Guayas, el deterioro vial y la presencia de personas en situación de calle, que afectan la percepción de algunos espacios emblemáticos.

Pese a estas limitaciones, emergen aspectos distintivos como el vínculo emocional con el la gastronomía local, las artesanías y especialmente el deporte, particularmente con el club Barcelona SC. Todos estos elementos aportan un componente identitario y cultural importante al turismo en la ciudad. Estos hallazgos evidencian la necesidad de una estrategia integral de gestión turística que conecte infraestructura, comunicación, seguridad y programación cultural para consolidar una experiencia más fluida, inclusiva y memorable.

Entre las acciones de política pública que se desprenden de los hallazgos del estudio, se proponen:

- a. Diseñar una estrategia de comunicación digital más efectiva, segmentada y oficial que promueva la creación de contenido por parte de los visitantes.** Se puede fortalecer la presencia de Guayaquil como destino turístico mediante campañas en redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube), alianzas con creadores de contenido y producción de microexperiencias audiovisuales que combinen seguridad, cultura, gastronomía y vida urbana. Se debe mejorar la información turística en hoteles, aeropuertos y terminales, pero sobre todo, este estudio es claro en identificar que se debe compartir la experiencia positiva en el territorio en recomendaciones activas por parte de los visitantes.
- b. Ampliar y diversificar la oferta turística nocturna.** Establecer programas piloto de “noche segura” que activen cultural y gastronómicamente sectores estratégicos (Malecón, Las Peñas, Puerto Santa Ana), integrando horarios extendidos, circuitos de eventos familiares, iluminación adecuada y presencia coordinada de seguridad.
- c. Fortalecer la gestión de eventos deportivos como atractivos turísticos.** Incorporar la oferta deportiva (partidos, visitas guiadas a estadios, experiencias inmersivas) en la estrategia de marketing turístico de la ciudad. Mejorar la organización logística de eventos masivos y capitalizar el valor simbólico de los clubes locales como elementos de identidad Guayaquileña.
- d. Revalorizar el espacio público desde una perspectiva turística y social.** Realizar intervenciones integrales en zonas de alto tránsito turístico que incluyan mantenimiento vial, limpieza, paisajismo, recuperación del río Guayas y programas sociales para personas en situación de calle, promoviendo así una imagen urbana más acogedora, inclusiva y sostenible.



- e. **Reforzar la seguridad con enfoque en percepción y confianza ciudadana.** Además de incrementar la presencia policial, es clave trabajar en estrategias de proximidad entre las fuerzas del orden y los turistas, con el fin de no generar temor sino actitudes de ayuda y protección hacia los visitantes. Los visitantes recomiendan la instalación de cámaras en puntos estratégicos y el desarrollo de canales de asistencia inmediata. La seguridad debe percibirse como parte de la hospitalidad urbana, no como advertencia de riesgo.



RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS PARTICIPANTES EN RELACIÓN CON LOS EVENTOS



Participación

Expositores
13.9%



Público general
86.1%

4 EVENTOS

1830

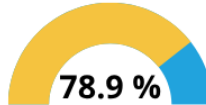
Total participantes



Origen



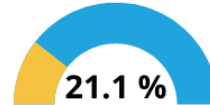
Extranjeros



78.9 %



Nacionales (excepto GYE)



21.1 %

Estadía

3.54 días

Estadía promedio



Pernoctación

42.39%



Pernoctaron en la ciudad

Asistencia



38.60%

Sin acompañante



Con acompañante

61.40%

20.91%
Amigos

61.64%
Compañeros de trabajo

4.19

Acompañantes por persona

Satisfacción general



96.4 %

Cumplió sus expectativas



99.2 %

Aspectos a mejorar



14.59%

Horarios y duración de eventos



11.80%

Precio de las entradas



Gastos

85.26\$

Gastos de inscripción



El participante externo

*Excluye al participante local (de la ciudad)



62.40%

Se hospedó en hoteles



15.80%

Se hospedó en casa de huéspedes (Airbnb)



3.10%

Casa de amigos o familiares

68.31%

Realizó actividad turística



Puerto Santa Ana



Las Peñas



Malecón Simón Bolívar

Organización del viaje

Principales medios: canales directos y página web del evento

Lo usan para buscar especialmente:

70.13%

Alimentación



48.19%

Transporte



Valoración de la experiencia

Asistir en futuras ediciones

99.6 %



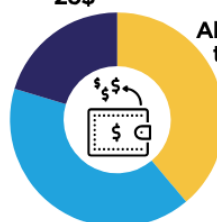
127.51\$

Gasto promedio diario



Inscripción

26\$



Alimentación, transporte y recreación
50\$

Alojamiento

52\$



CONSTRU
YENDO **La**
Ciudad
de todos
AQUILES
ALCALDE

GUA
YA *atrae*
QUIL

espol[®] Escuela Superior
Politécnica del Litoral

OBSERVATORIO
TURÍSTICO DE
★ GUAYAQUIL ★

