

OBSERVATORIO  
TURÍSTICO DE  
★ GUAYAQUIL ★



# LEVANTAMIENTO DE DATA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

JULIO-SEPTIEMBRE  
2025



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

**PRODUCTO 3** - Reportes, informes, análisis y subida de información a la plataforma interna y visualizador público del Observatorio Turístico. Periodo julio-septiembre 2025.

***Alcalde de la ciudad de Guayaquil*** - Aquiles Alvarez

***Directora 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 Jordan – 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.27-41
- 9** **Resumen del análisis de la satisfacción de los participantes en relación con los eventos** Pag.42



**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:

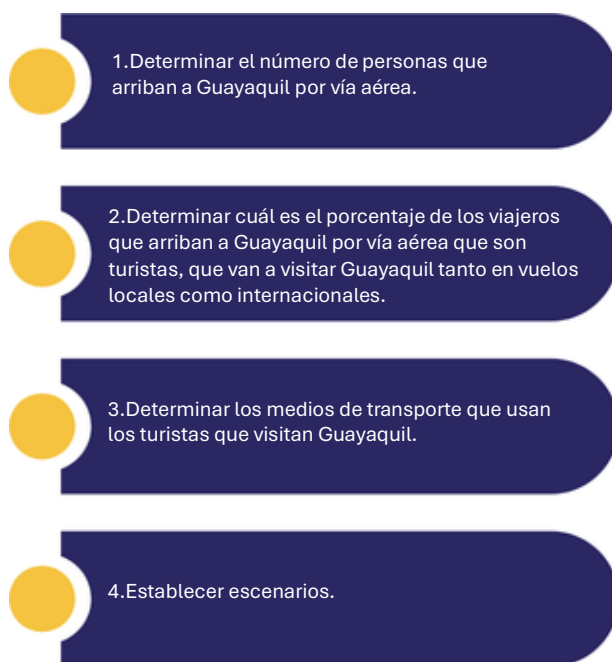


Ilustración 1 Fases para estimar número de turistas Fuente: Observatorio Turístico de Guayaquil, 2021.

### 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  $s1$  por  $s1 +$  un error estándar. Lo mismo para  $s2$
    - Reemplazar  $r$  por  $r -$  un error estándar
  - Pesimista:
    - Reemplazar  $s1$  por  $s1 -$  un error estándar. Lo mismo para  $s2$

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:<sup>1</sup>

##### 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:<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> (Martínez Bencardino, 2019)

<sup>2</sup> (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

julio - septiembre

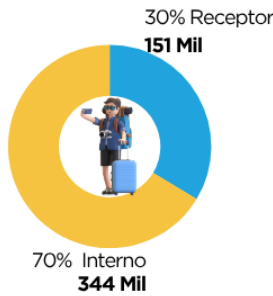




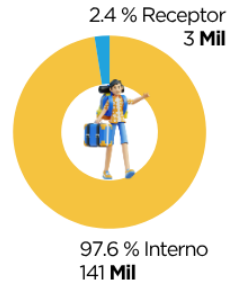
## Visitantes



**495 Mil**  
turistas



**144 Mil**  
excursionistas



## Gasto del visitante



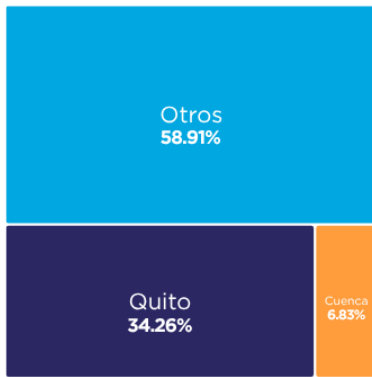
**\$78.53**

Gasto promedio diario

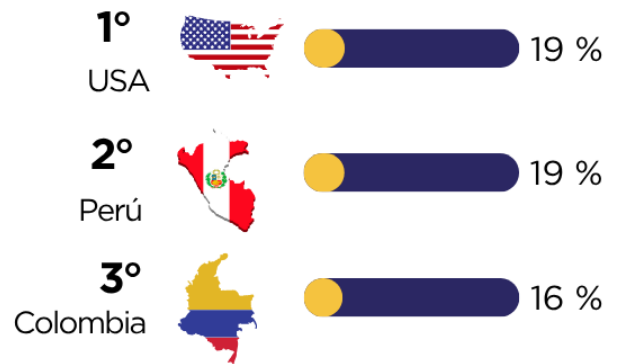
**\$155'805,919**

Gasto total estimado

## Procedencia turista interno



## Nacionalidad Turista Extranjero

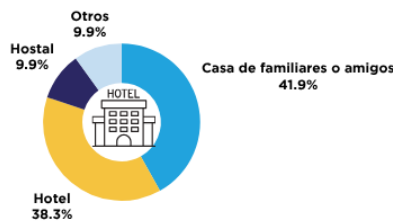


## Noches promedio

**3.44**



## Medio de alojamiento

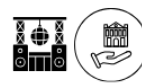


## Actividades realizadas por excursionistas

**61.5%**  
Recorridos por la ciudad



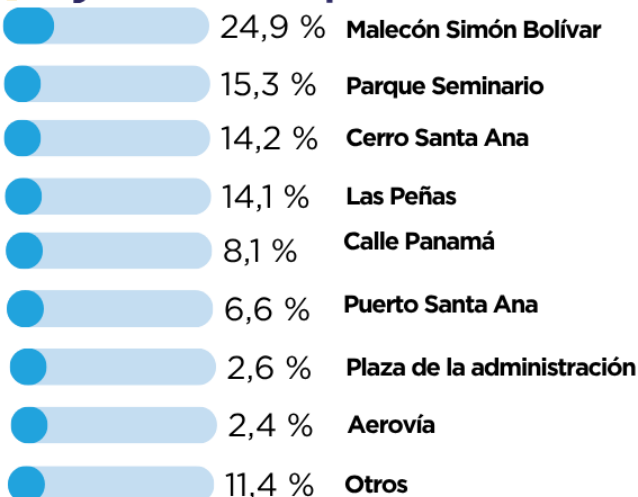
**23.10%**  
Gastronomía



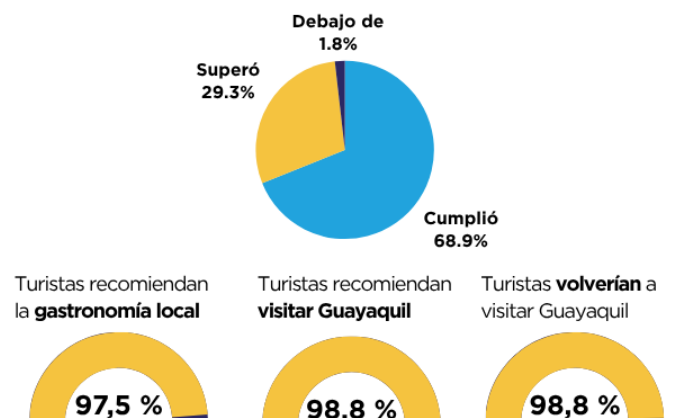
**6.6%**  
Cultura y Patrimonio

**8.8%**  
Otros

## Lugares visitados por el turista



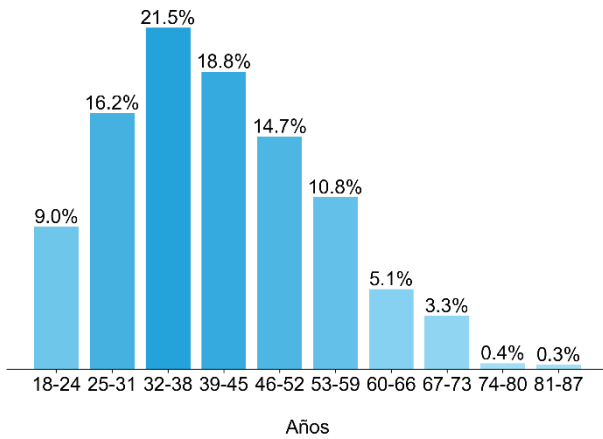
## Expectativa y experiencia del turista





## Visitantes 639,650

Distribución de edad (Visitante)

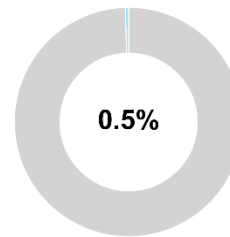


## Turistas

495,465

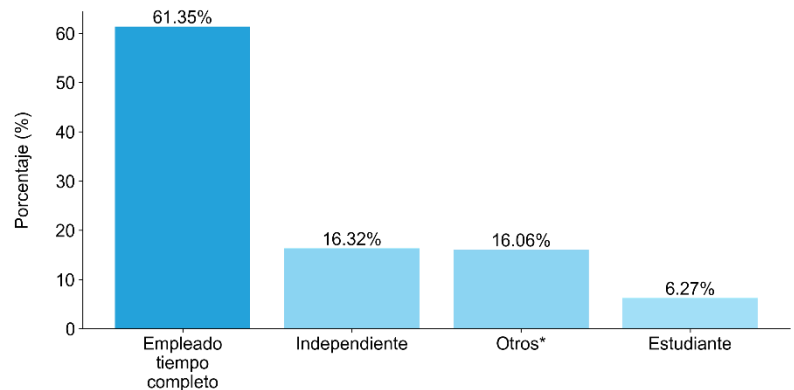
## Excursionistas

144,185



Porcentaje de visitantes que indican tener alguna discapacidad

Situación laboral (Visitante)



**\$78.53**

Gasto promedio diario

**\$155,805,919**

Gasto total estimado

Durante el tercer trimestre de 2025, Guayaquil recibió aproximadamente 640 mil visitantes, lo que representa un incremento del 6.2% con respecto al segundo trimestre del mismo año (602 mil visitantes). Del total, se estima que alrededor de 495 mil fueron turistas y aproximadamente 144 mil excursionistas, reflejando un aumento en ambos grupos frente al trimestre anterior (484 mil y 118 mil, respectivamente). Aunque los turistas mantienen una participación predominante, el repunte de los excursionistas sugiere una reactivación de las visitas de corta duración. La estructura laboral se mantiene similar a la del trimestre previo: la mayoría de los visitantes cuenta con empleo a tiempo completo (alrededor de 61%), mientras que un 16.32% son trabajadores independientes. En cuanto a la distribución por sexo, se estima que 57.3% son hombres y 42.7% mujeres. La mayor parte de los visitantes se concentra en el grupo de 32 a 38 años (21.5%), manteniendo el perfil adulto predominante. El gasto promedio diario de los visitantes se estima en aproximadamente USD 79, con un gasto total trimestral cercano a USD 156 millones, lo que representa un aumento del 2.4% respecto al trimestre anterior. Este comportamiento sugiere una recuperación gradual del gasto turístico, acompañada por un mayor volumen de visitantes.



## Turistas 495,465

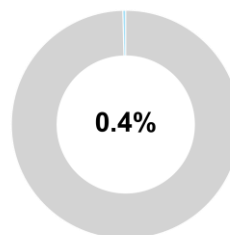
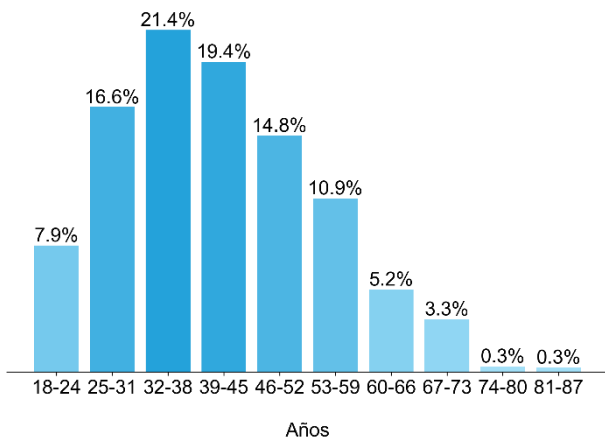
### Internos

344,139

### Receptores

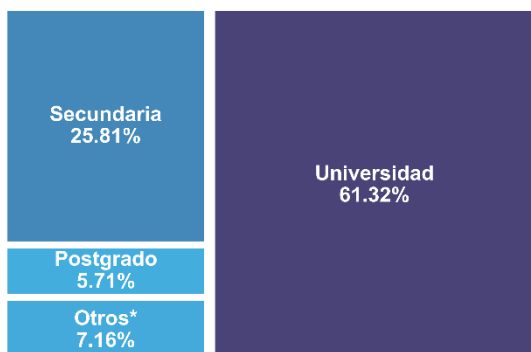
151,326

Distribución de edad (Turista)

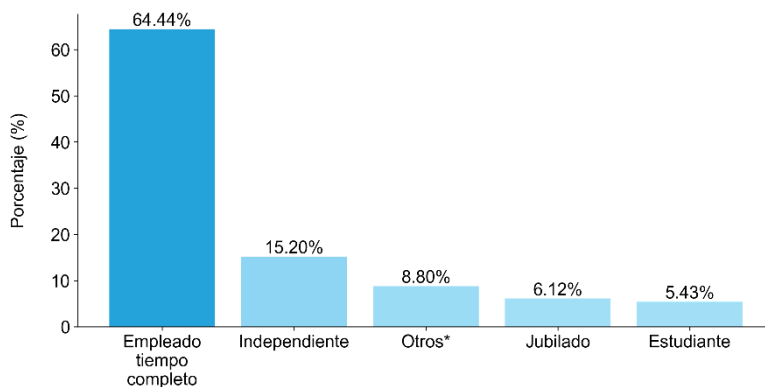


Porcentaje de turistas que indican tener alguna discapacidad

Nivel de instrucción (Turista)



Situación laboral (Turista)



Turistas con trabajo presencial **73.8%**

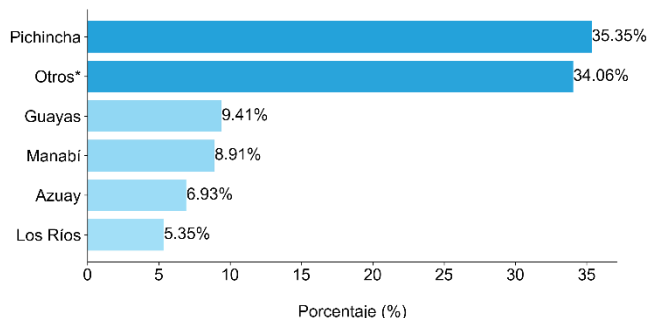
Durante el tercer trimestre de 2025, Guayaquil recibió aproximadamente 495 mil turistas, una cifra prácticamente igual a la registrada en el segundo trimestre de 2025. Cerca del 70% de los turistas es interno y el 30% receptor. En cuanto a la composición demográfica, el 58.0% de los turistas son hombres y el 42.0% mujeres, proporciones ligeramente distintas a las del segundo trimestre, cuando los hombres representaban el 60.5%. La distribución por edad se mantiene concentrada en el grupo de 32 a 38 años (21.4%), aunque con una leve disminución respecto al 25.5% del trimestre anterior, lo que sugiere una diversificación hacia rangos etarios mayores. La estructura educativa y laboral presenta continuidad respecto al trimestre previo: la mayoría posee formación universitaria (61.32%), un 64.44% trabaja a tiempo completo y el 73.8% realiza sus labores de forma presencial, cifras muy similares a las del segundo trimestre. En conjunto, estos resultados confirman la estabilidad del perfil socioeconómico de los turistas que visitan Guayaquil.



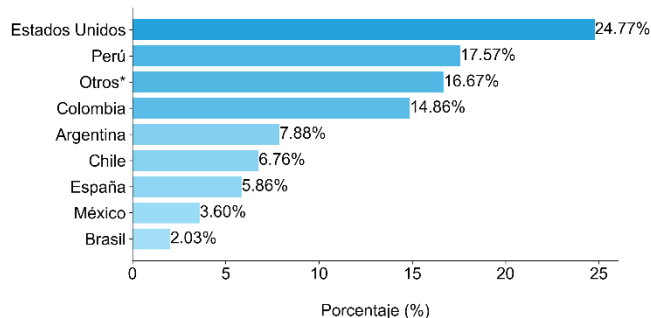
# PERFIL GENERAL DEL TURISTA



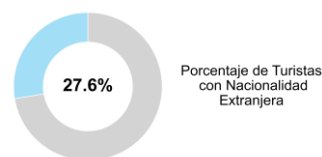
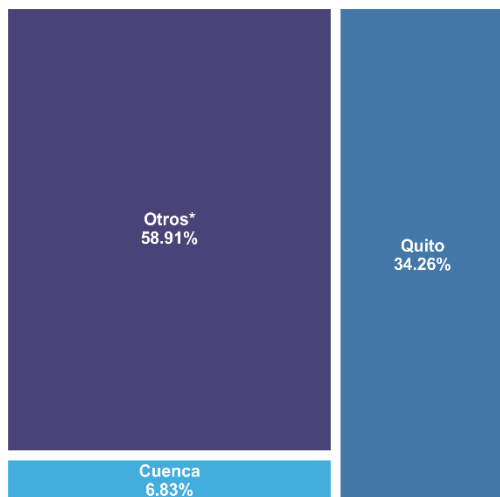
Provincia de residencia (Turista Interno)



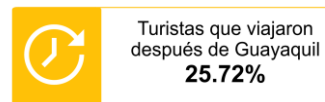
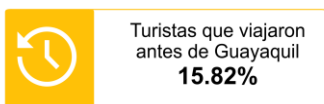
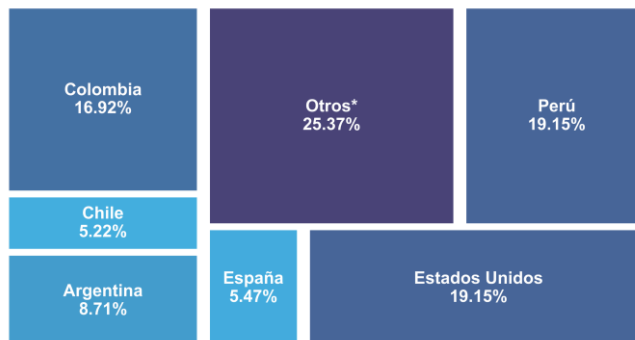
País de residencia (Turista Receptor)



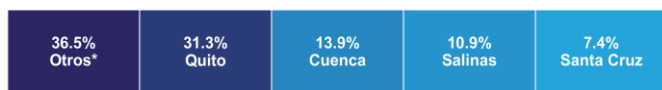
Ciudad de residencia (Turista Interno)



Nacionalidad Extranjera (Turista)



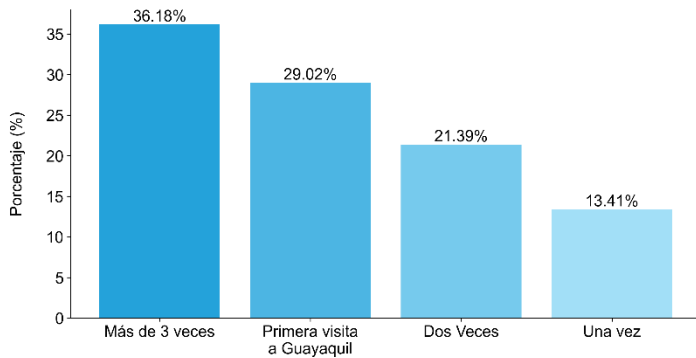
Ciudades visitadas antes de Guayaquil (Turista)



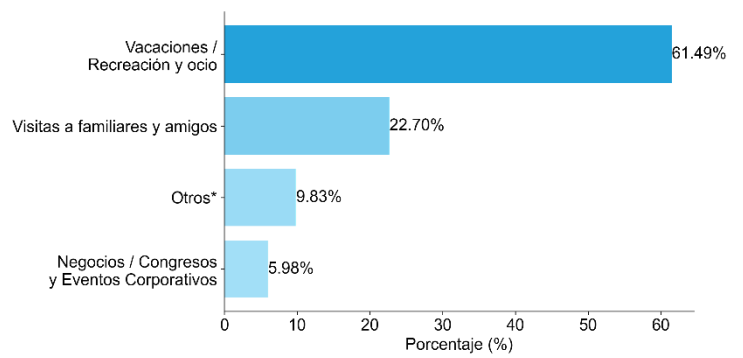
Guayaquil recibe principalmente turistas internos (69.46%), proporción ligeramente superior a la observada en el segundo trimestre de 2025 (67.18%), lo que indica una mayor participación del mercado nacional en el flujo turístico hacia la ciudad. Los turistas receptores representan el 30.54%, una leve disminución frente al 32.82% del trimestre anterior. Entre los visitantes internos, las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay continúan siendo las principales emisoras. En particular, Pichincha se mantiene en primer lugar, aunque su participación muestra una ligera reducción con respecto al trimestre previo (33.15%). Dentro del grupo de turistas receptores, se mantiene el liderazgo de Estados Unidos como principal país de residencia, seguido por Perú y Colombia, replicando el patrón del trimestre anterior. En cuanto a los desplazamientos complementarios, el 15.82% de los turistas visitó otras ciudades antes de llegar a Guayaquil, cifra algo mayor al 12.62% del trimestre previo. De igual forma, el 25.72% continuó su viaje después de la visita, proporción ligeramente menor al 27.63% registrado anteriormente. Los destinos más frecuentes, tanto antes como después de Guayaquil, continúan siendo Quito y Cuenca.



### Visitas previas (Turista)

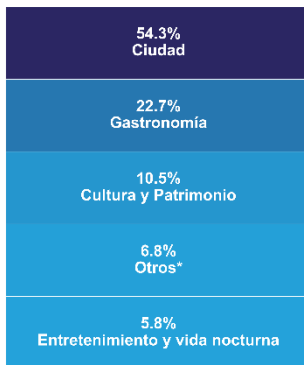


### Razón principal de visita (Turista)

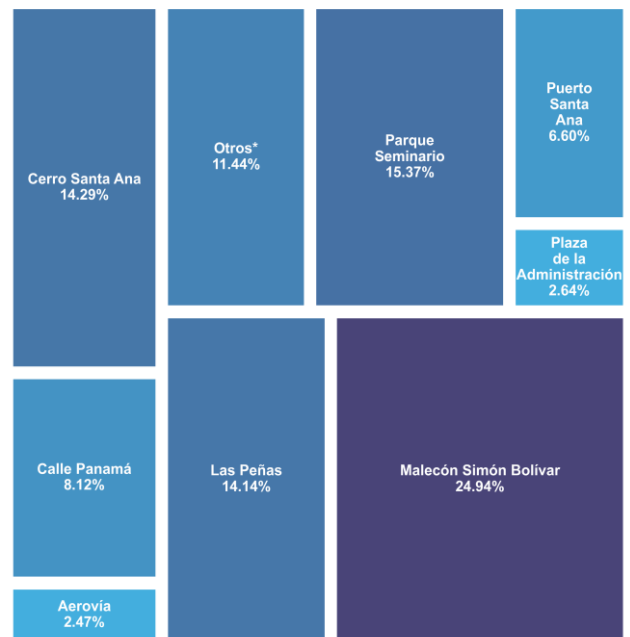


**3.44**  
Noches promedio

### Actividades realizadas (Turista)



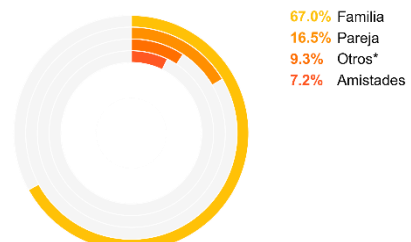
### Lugares visitados (Turista)



Acompañantes promedio **3.18**

Turistas acompañados **87.6%**

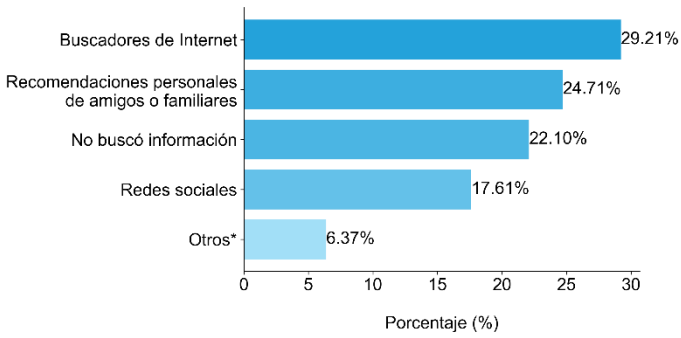
### Tipo de Acompañantes



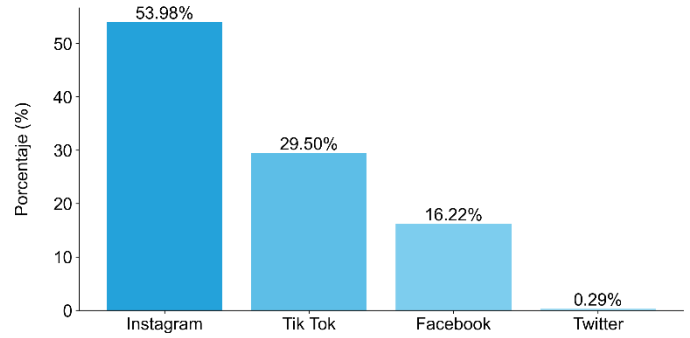
Los principales motivos de viaje continúan siendo vacaciones, recreación y ocio (61.49%), aunque este porcentaje es ligeramente menor al 63.34% del trimestre anterior. Las visitas a familiares y amigos (22.70%) muestran una leve caída frente al 23.05% del segundo trimestre. En contraste hay un pequeño aumento de los viajes cooperativos y de negocios (5.98% versus 4.84%). La estadía promedio fue de 3.44 noches, superior a las 3.09 noches registradas en el trimestre previo, lo que indica una mayor permanencia en la ciudad. En cuanto a las actividades realizadas, predominan las relacionadas con recorridos por la ciudad (54.3%), seguidas de las gastronómicas (22.7%) y las de cultura y patrimonio (10.5%), con proporciones similares al trimestre anterior. Los principales lugares visitados continúan siendo el Malecón Simón Bolívar (24.94%), el Parque Seminario (15.37%), el Cerro Santa Ana (14.29%) y Las Peñas (14.14%), manteniendo la misma jerarquía de preferencia que en el segundo trimestre. En promedio, los turistas viajan con 3.18 acompañantes, cifra cercana a la del trimestre anterior, siendo la familia (67.0%) el principal grupo de viaje, en línea con el 66% registrado previamente. El 87.6% corresponde a turistas que viajan acompañados por amigos u otras personas.



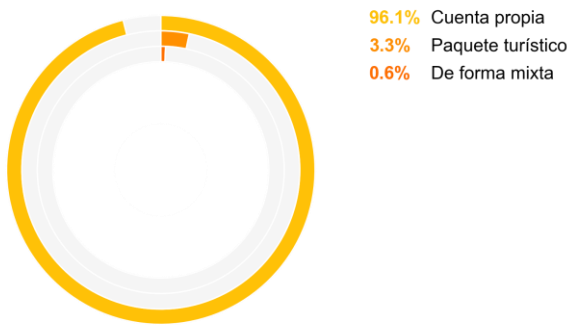
### Fuentes de información (Turista)



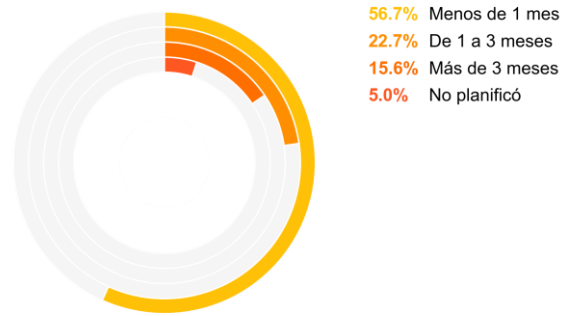
### Redes sociales (Turista)



### Organización de viaje (Turista)

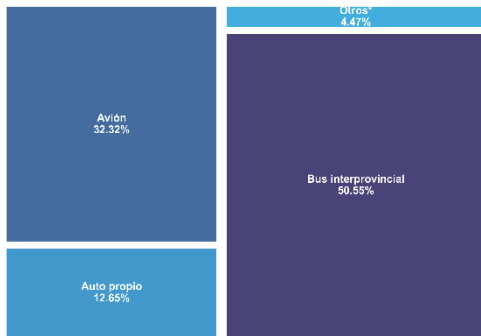


### Tiempo de planificación (Turista)

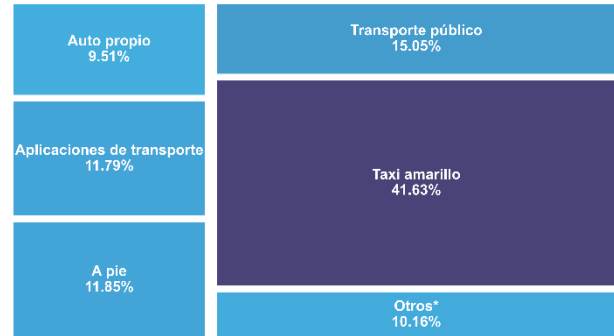


**Facilidad de búsqueda de información**  
**92.52%**

### Medio de transporte utilizado para llegar al destino (Turista)



### Medio de transporte utilizado en el destino (Turista)



La mayoría de los turistas obtiene información sobre Guayaquil a través de buscadores de internet (29.21%), por debajo del nivel observado en el segundo trimestre de 2025 (35.53%). Le siguen las recomendaciones personales (24.71%) y las redes sociales (17.61%). Entre las plataformas, Instagram (53.98%) se consolida como la más utilizada, por encima del 40.31% registrado en el trimestre anterior. La organización del viaje es principalmente por cuenta propia (96.1%), en línea con el patrón del trimestre previo. La planificación corta se mantiene dominante: 56.7% organiza su viaje con menos de un mes de anticipación, consistente con la preferencia por horizontes breves observada en el segundo trimestre. Para llegar a la ciudad, predominan el bus interprovincial (50.55%) y el avión (32.32%). Dentro de Guayaquil, prevalecen el taxi amarillo (41.63%), el transporte público (15.05%) y las aplicaciones de transporte (11.79%); respecto del segundo trimestre, destaca el mayor uso de taxi amarillo (36.65% entonces), mientras el transporte particular mantuvo niveles acotados. En general, los visitantes valoran positivamente la facilidad para encontrar información (92.52%), un nivel ligeramente inferior al del segundo trimestre (94.47%), que no obstante confirma la alta accesibilidad a información turística del destino.



## Sector de alojamiento (Turista)

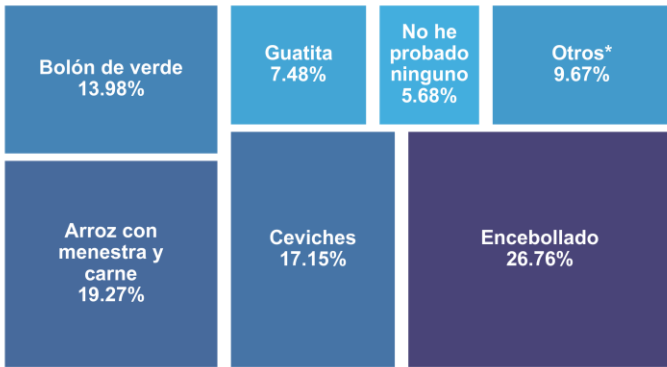


52.1% Centro de la ciudad  
34.9% Norte de la ciudad  
9.9% Sur de la ciudad  
3.1% Otros\*

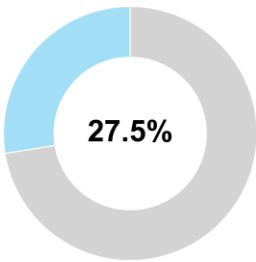
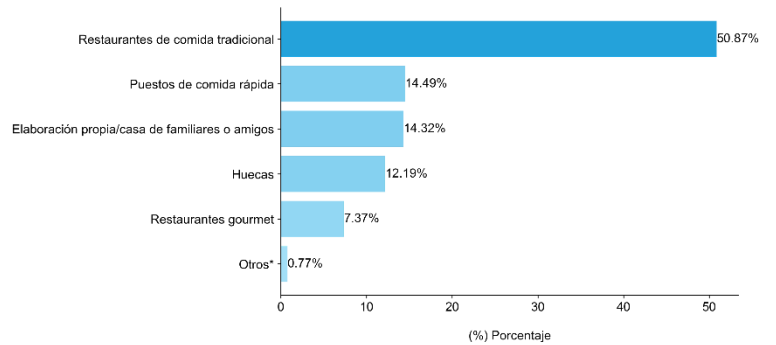
## Medio de alojamiento (Turista)



## Plato típico (Turista)

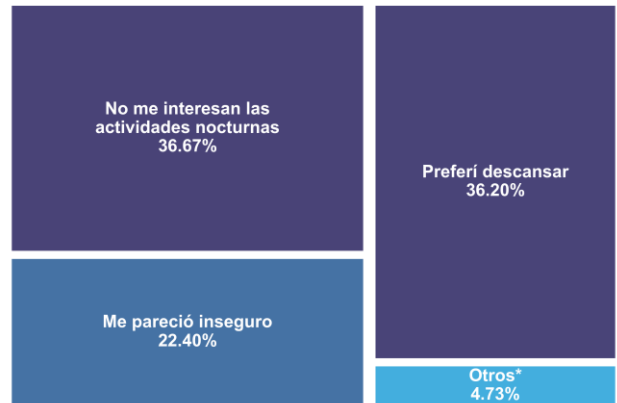


## Establecimientos de comida (Turista)



Porcentaje de turistas que realizaron actividad nocturna

## Motivo de no actividad nocturna (Turista)



La mayoría de los turistas se hospeda en casas de amigos o familiares (41.80%) y en hoteles (38.29%), mostrando una inversión respecto al segundo trimestre de 2025, cuando los hoteles concentraban una mayor proporción (41.23%) que las casas de conocidos (38.90%). Se mantiene la preferencia por alojamiento en el centro de la ciudad (52.1%), prácticamente igual al trimestre previo, seguido por el norte (34.9%). En cuanto a la gastronomía, el encebollado (26.76%) continúa siendo el plato típico más consumido, aunque su preferencia disminuye levemente frente al 28.29% del trimestre anterior. Le siguen el arroz con menestra y carne (19.27%) y los ceviches (17.15%). El porcentaje de turistas que no probó platos típicos se redujo de 6.78% en el segundo trimestre a 5.68% en el tercer trimestre. Los restaurantes de comida tradicional (50.87%) y los puestos de comida rápida (14.49%) se mantienen como los establecimientos más frecuentados, con proporciones muy cercanas a las del trimestre anterior (46.64% y 19.34%, respectivamente). Por último, el 27.5% de los turistas realiza actividades nocturnas, una leve mejora respecto al 24.2% del segundo trimestre. Entre quienes no participan, los principales motivos continúan siendo el desinterés (36.67%), el descanso (36.20%) y la percepción de inseguridad (22.40%), proporciones inferiores a las reportadas previamente (35.16% y 26.61%, respectivamente).

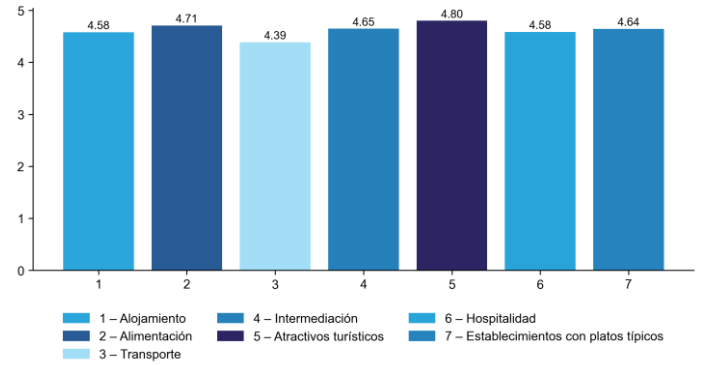


## Expectativa y realidad del destino (Turista)



68.9% Cumplió mis expectativas  
29.3% Superó mis expectativas  
1.8% Estuvo por debajo de mis expectativas

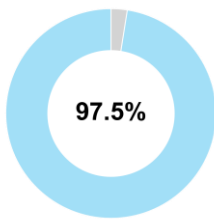
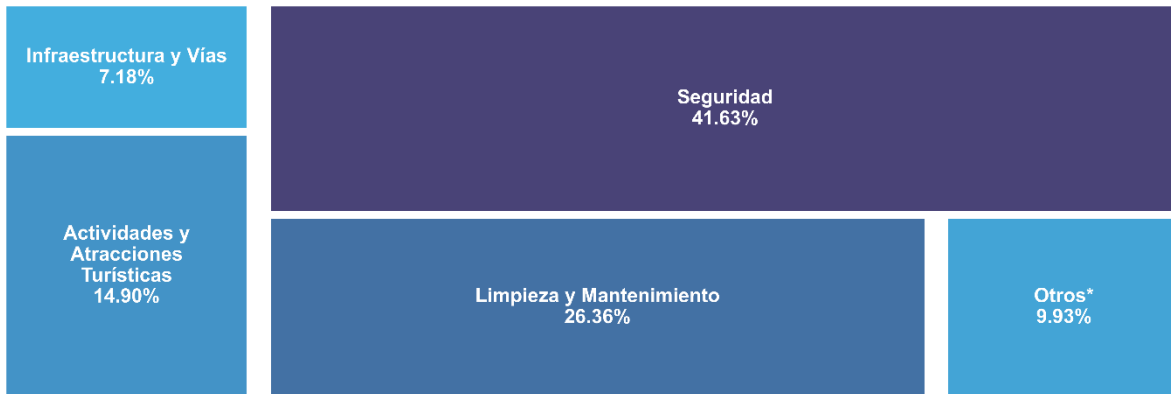
## Satisfacción (Turista)



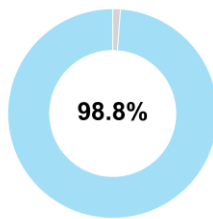
## Experiencia favorita (Turista)



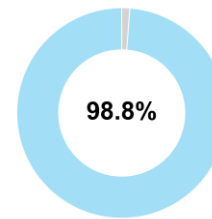
## Recomendaciones (Turista)



Porcentaje de turistas que recomendarían la gastronomía local



Porcentaje de turistas que recomendarían la visita a Guayaquil

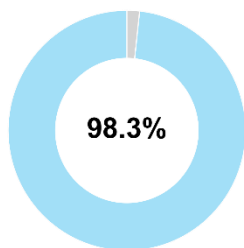


Porcentaje de turistas que volverían a visitar Guayaquil

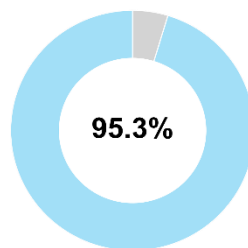
La mayoría de los turistas señaló que su experiencia en Guayaquil cumplió (68.9%) o superó (29.3%) sus expectativas, niveles muy similares a los observados en el segundo trimestre de 2025, lo que confirma la consistencia en la satisfacción general del visitante. Los mayores niveles de satisfacción se registran nuevamente en hospitalidad (4.58/5), atractivos turísticos (4.8/5) y alimentación (4.71/5), manteniendo prácticamente los mismos valores del trimestre anterior. Las experiencias más valoradas fueron los atractivos turísticos (56.1%), la gastronomía local (27.3%) y la hospitalidad y amabilidad de los residentes (16.7%), proporciones casi idénticas a las del segundo trimestre, cuando la gastronomía representaba 27.8% y los atractivos 55.8%. Entre las principales recomendaciones, los turistas destacan la necesidad de mejorar la seguridad (41.63%), que aumenta significativamente respecto al 33.9% del trimestre anterior. También se mencionan la limpieza y mantenimiento (26.36%) y las actividades y atracciones turísticas (14.9%), en proporciones similares a las registradas previamente. Finalmente, la disposición a recomendar Guayaquil (98.8%), volver a visitarlo (98.8%) y recomendar su gastronomía local (97.5%) se mantiene altamente positiva y estable frente al trimestre anterior (99.0%, 98.3% y 96.1%, respectivamente), reafirmando la sólida valoración del destino entre los visitantes.



# PERFIL GENERAL DEL TURISTA

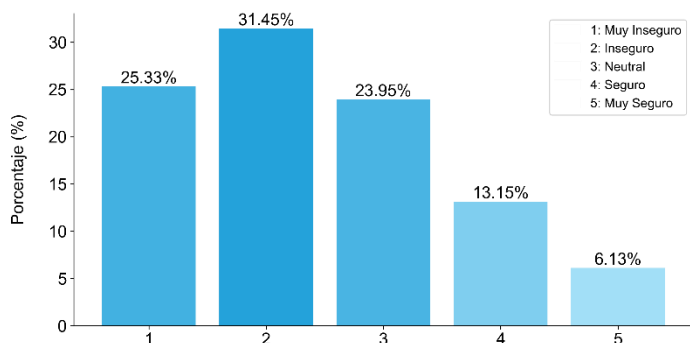


Porcentaje de turistas que no experimentaron incidente

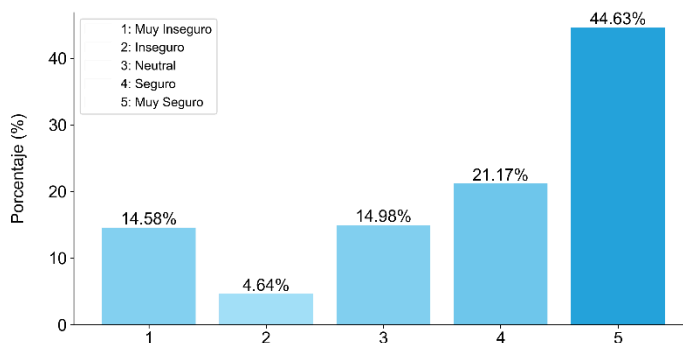


Porcentaje de turistas que no presenciaron incidente

Percepción de seguridad antes de visitar Guayaquil (Turista)



Percepción de seguridad después de visitar Guayaquil (Turista)



Gasto de alimentación  
**\$19.31**



Gasto de alojamiento  
**\$23.06**



Gasto de ocio  
**\$12.56**



Gasto de transporte  
**\$13.34**



Gasto de souvenirs  
**\$5.62**



Gasto de ropa  
**\$13.18**

**\$148'402,035**  
Gasto total estimado

La gran mayoría de los turistas no experimentó (98.3%) ni presenció (95.3%) incidentes durante su visita a Guayaquil, resultados consistentes con los del segundo trimestre de 2025 (98.5% y 95.1%, respectivamente). Se mantiene una mejora sostenida en la percepción de seguridad tras la visita, ya que el 65.8% de los turistas calificó la ciudad como segura o muy segura, prácticamente igual al 65.7% registrado en el trimestre anterior. Antes de visitar Guayaquil, solo el 19.3% de los turistas la consideraba segura. En conjunto, estos resultados confirman que, al igual que en el trimestre anterior, la experiencia real de los visitantes contribuye positivamente a mejorar la percepción de seguridad turística en la ciudad. Durante el tercer trimestre de 2025, el gasto promedio diario de los turistas en Guayaquil se estimó en alrededor de USD 87, lo que representa una disminución del 10.4% con respecto al segundo trimestre de 2025. Sin embargo, el gasto total trimestral alcanzó aproximadamente USD 148 millones, lo que implica un aumento del 1.93% frente al trimestre anterior (USD 145.2 millones), impulsado por el mayor número de visitantes y estancias más largas registradas durante el periodo.



## Excursionistas 144,185

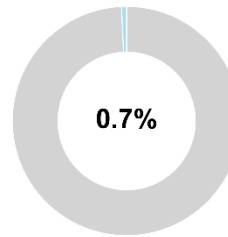
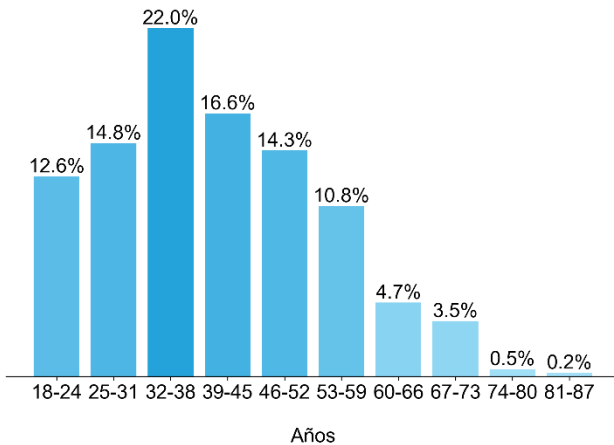
### Internos

140,784

### Receptores

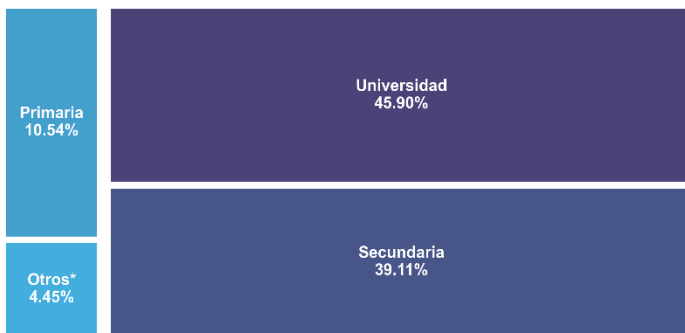
3,401

Distribución de edad (Excursionista)

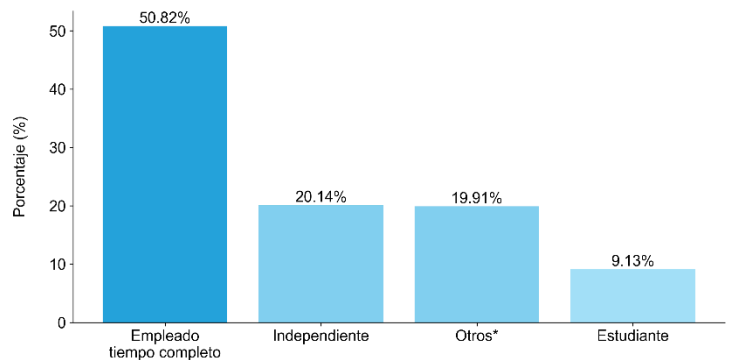


Porcentaje de excursionistas que indican tener alguna discapacidad

Nivel de instrucción (Excursionista)



Situación laboral (Excursionista)

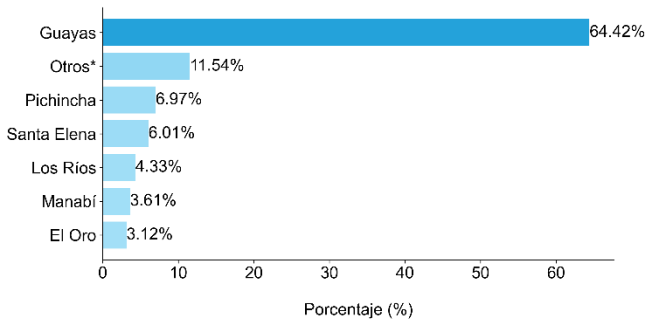


Excursionistas con trabajo presencial **71.0%**

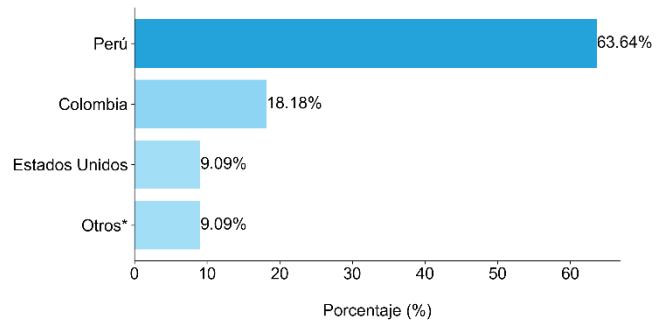
Durante el tercer trimestre de 2025, Guayaquil recibió aproximadamente 144 mil excursionistas, lo que representa un incremento del 22% con respecto al segundo trimestre de 2025 (117,908 excursionistas). Este crecimiento marca una recuperación sostenida de las visitas de corta duración. La gran mayoría de los excursionistas (97.6%) fueron internos, mientras que los receptores representaron el 2.4%. Este patrón refleja la importancia de Guayaquil como destino recurrente para visitantes provenientes de zonas cercanas, especialmente de la provincia del Guayas y sus alrededores. La mayor proporción de excursionistas (22.0%) tiene entre 32 y 38 años, seguida por los grupos de 39 a 45 años (16.6%) y 25 a 31 años (14.8%). Estas cifras son muy similares a las del segundo trimestre de 2025. En cuanto al género, el 55.0% son hombres y el 45.0% mujeres, mostrando un aumento moderado en la participación masculina respecto al trimestre anterior (51.9%). En términos educativos, el 45.9% posee formación universitaria y el 39% educación secundaria. Respecto a la situación laboral, el 50.8% trabaja a tiempo completo, le siguen los independientes (20.1%) y los estudiantes (9.1%), con participaciones estables. Finalmente, el 71.0% de los excursionistas desarrolla su actividad laboral de forma presencial, nivel muy similar al trimestre previo.



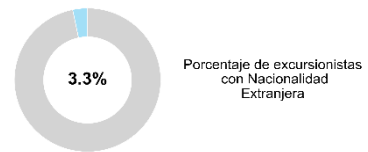
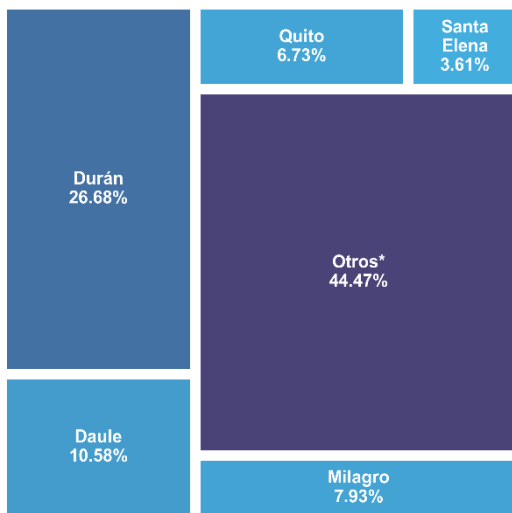
Provincia de residencia (Excursionista Interno)



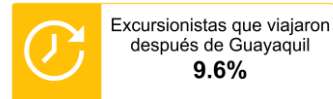
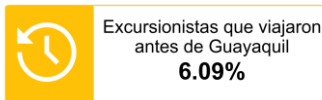
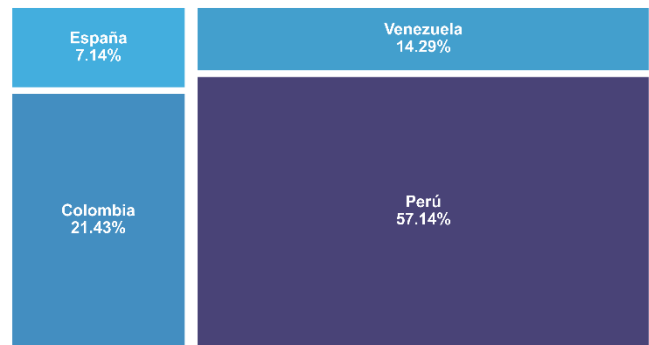
País de residencia (Excursionista Receptor)



Ciudad de residencia (Excursionista Interno)



Nacionalidad Extranjera (Excursionista)



Ciudades visitadas antes de Guayaquil (Excursionista)



Ciudades a visitar después de Guayaquil (Excursionista)



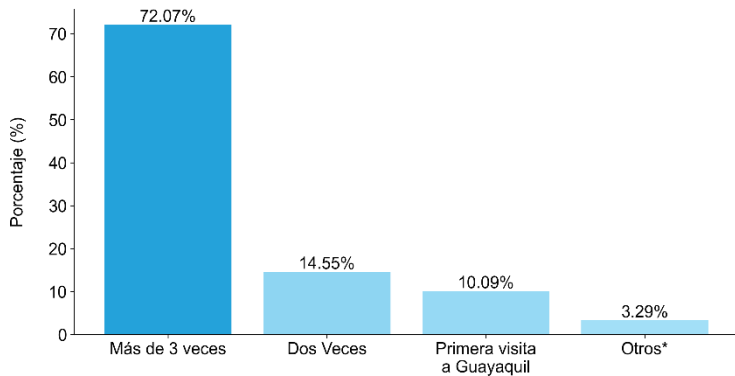
La mayoría de los excursionistas en Guayaquil son internos (97%), proporción ligeramente superior a la del segundo trimestre de 2025 (97.24%), lo que confirma la predominancia del turismo nacional de corta distancia. Proviene principalmente de Guayas (64.42%), seguida por Pichincha (6.97%) y Santa Elena (6.01%), con variaciones mínimas frente al trimestre anterior. En cuanto a la residencia, destacan Durán (26.68%), Daule (10.58%) y Milagro (7.93%). Los receptores representan el 2.36%, proporción similar a la del trimestre previo (2.76%). El 6.09% visitó otras ciudades antes de Guayaquil, un ligero aumento frente al 4.93% del trimestre anterior, mientras que el 9.6% continuó su viaje después, proporción menor al 11.6% registrado previamente. Los destinos más frecuentes fueron Salinas, Quito, Cuenca y Playas.



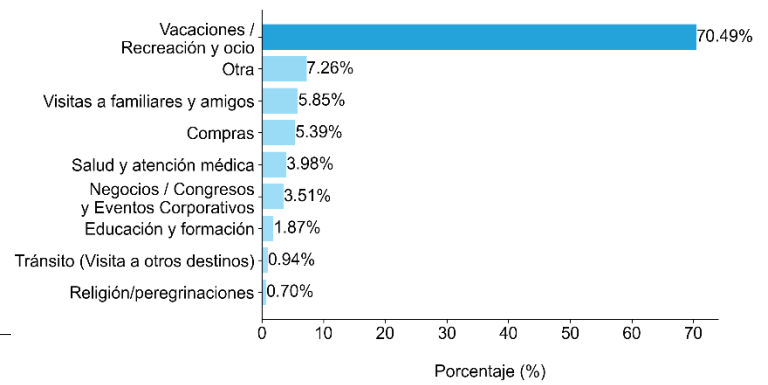
# PERFIL GENERAL DEL EXCURSIONISTA



### Visitas previas (Excursionista)



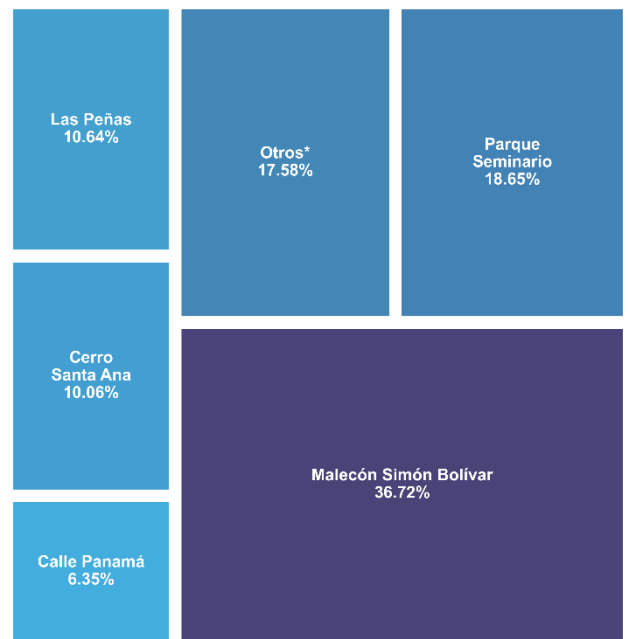
### Razón principal de visita (Excursionista)



### Actividades realizadas (Excursionista)



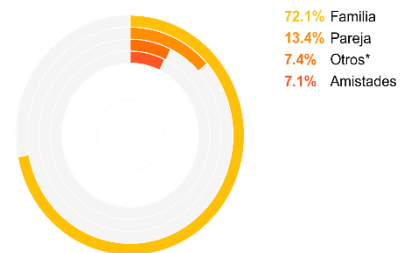
### Lugares visitados (Excursionista)



Excursionistas acompañados **89.0%**

Acompañantes promedio **3.39**

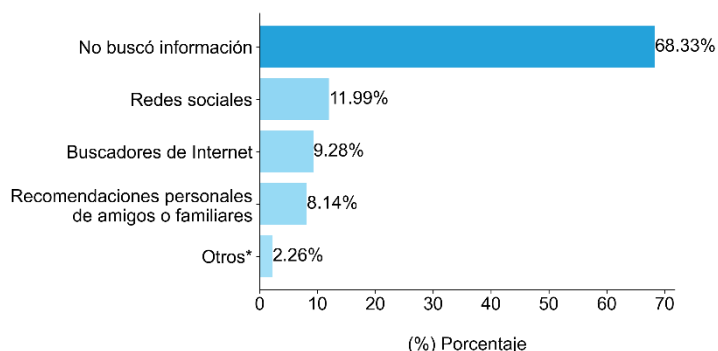
### Tipo de Acompañantes



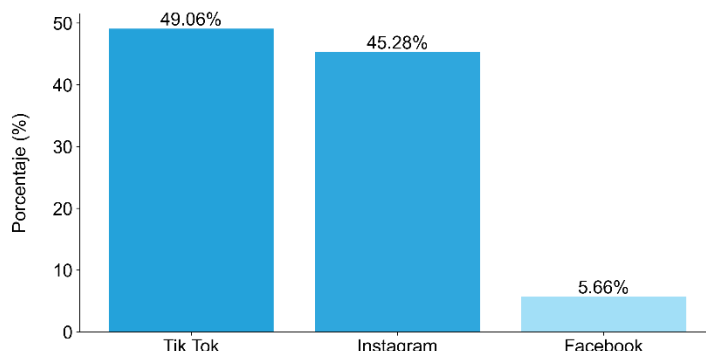
En el trimestre actual se observa un aumento en la frecuencia de visitas de los excursionistas a Guayaquil, el 72.07% ha visitado la ciudad en más de tres ocasiones, frente al 64.11% registrado en el trimestre anterior. La motivación principal continúa siendo vacaciones, recreación y ocio (70.49%), con un ligero incremento respecto al periodo anterior (67.16%). En contraste, las visitas por compras y por razones familiares disminuyeron levemente (de 10.12% a 5.39% y de 7.16% a 5.85%, respectivamente). En cuanto a las actividades realizadas, las actividades urbanas se mantienen como las más predominantes (61.5%), aunque con una leve reducción respecto al 66.8% del trimestre previo. Las actividades gastronómicas muestran un crecimiento importante (23.1% frente a 15.3%), mientras que las de cultura y patrimonio se reducen moderadamente (6.6% frente a 8.8%). Los lugares más visitados continúan siendo el Malecón Simón Bolívar (36.72%), el Parque Seminario (18.65%), Las Peñas (10.64%) y el Cerro Santa Ana (10.06%). El número promedio de acompañantes aumentó ligeramente, pasando de 2.93 a 3.39 personas.



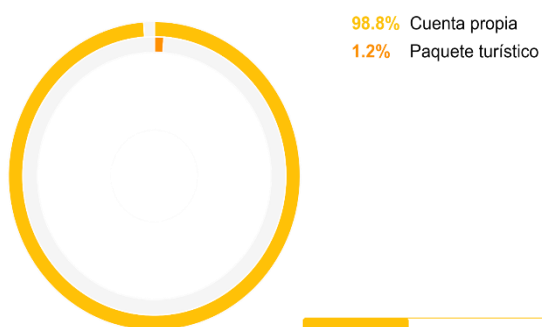
### Fuentes de información (Excursionista)



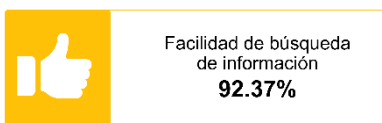
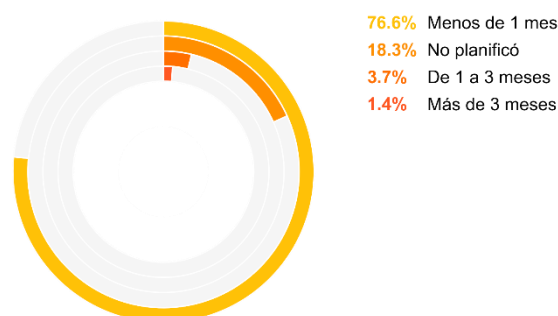
### Redes sociales (Excursionista)



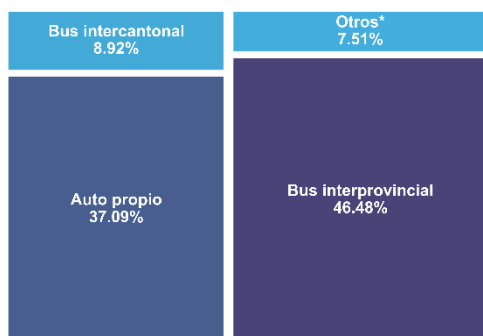
### Organización de viaje (Excursionista)



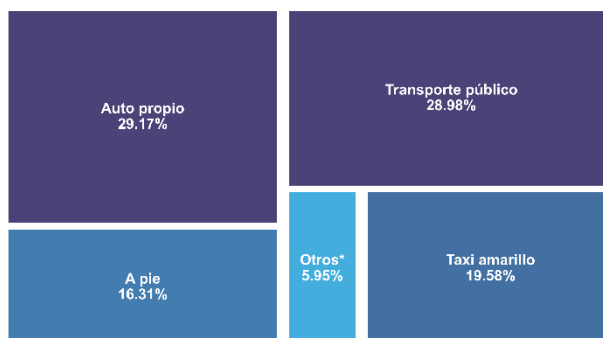
### Tiempo de planificación (Excursionista)



### Medio de transporte utilizado para llegar al destino (Excursionista)



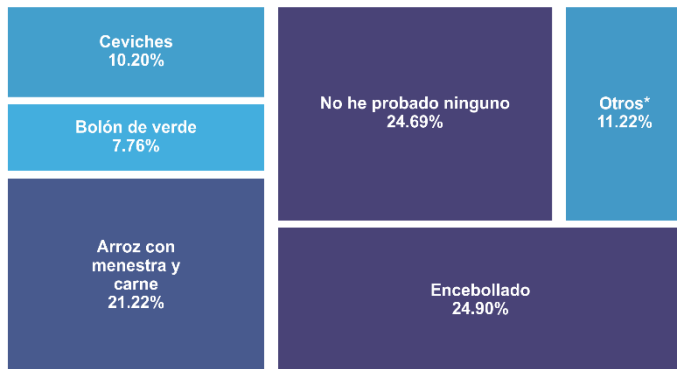
### Medio de transporte utilizado en el destino (Excursionista)



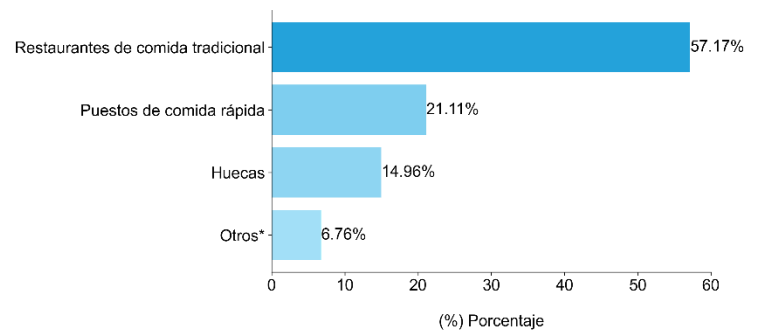
En el trimestre actual, el 68.33% de los excursionistas no buscó información antes de su visita, superando el 62.62% del trimestre anterior y evidenciando una leve tendencia hacia viajes más espontáneos. El uso de redes sociales como fuente de información aumentó ligeramente (11.99% frente a 10.28%), mientras que los buscadores de Internet se redujeron (9.28% frente a 18.22%). TikTok (49.06%) e Instagram (45.28%) son las plataformas más utilizadas. La organización del viaje sigue realizándose principalmente por cuenta propia (98.8%), y la mayoría planifica con menos de un mes de anticipación (76.6%), cifra similar al trimestre previo. La percepción de facilidad para obtener información se mantiene alta (92.37%). En transporte, predomina el uso de bus interprovincial (46.48%) y vehículo propio (37.09%), mientras que dentro de la ciudad se emplea principalmente transporte público (28.98%) y auto propio (29.17%), con un ligero aumento del uso de taxi amarillo (19.58%).



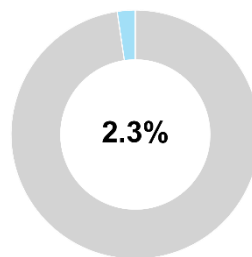
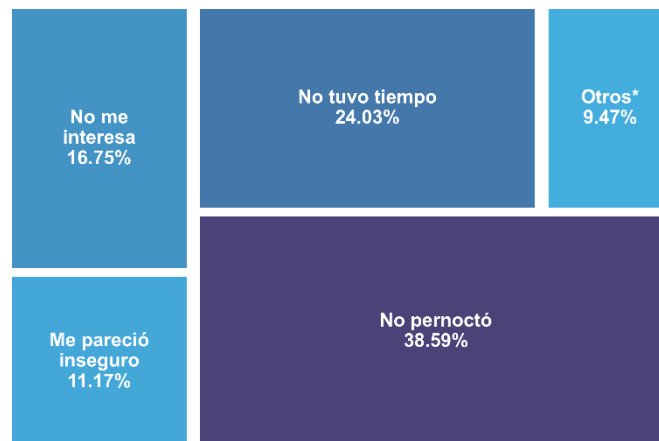
## Plato típico (Excursionista)



## Establecimientos de comida (Excursionista)



## Motivo de no actividad nocturna (Excursionista)

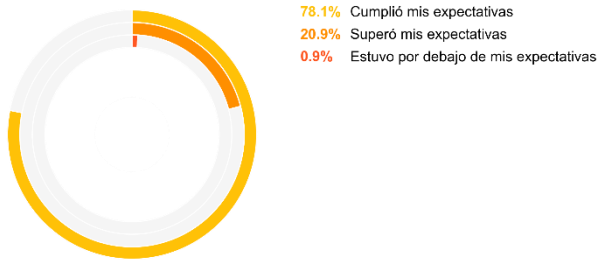


Porcentaje de excursionistas que realizaron actividad nocturna

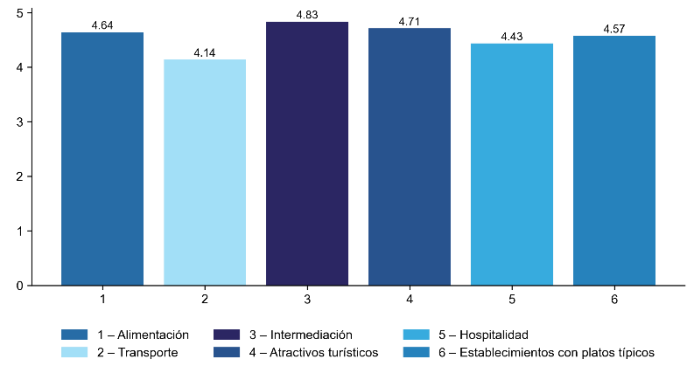
En el trimestre actual, el 2.3% de los excursionistas realizó alguna actividad nocturna, siendo el mismo valor reportado en el trimestre anterior. Entre quienes no participaron, los principales motivos fueron no haber pernoctado en la ciudad (38.59%), falta de tiempo (24.03%) y desinterés (16.75%). La percepción de inseguridad representó el 11.17% de las respuestas, similar al trimestre previo (11.11%). En cuanto a la oferta gastronómica, el 57.17% de los excursionistas consumió en restaurantes de comida tradicional, consolidando una clara preferencia frente al 42.59% del trimestre anterior. Los puestos de comida rápida (21.11%) y las huecas (14.96%) mantienen relevancia, aunque con menor peso relativo. Los platos típicos más consumidos fueron el encebollado (24.90%) y el arroz con menestra y carne (21.22%), seguidos por los ceviches (10.20%) y el bolón de verde (7.76%). Un 24.69% declaró no haber probado ningún plato típico, cifra ligeramente inferior al 27.11% del periodo anterior.



## Expectativa y realidad del destino (Excursionista)



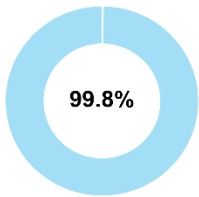
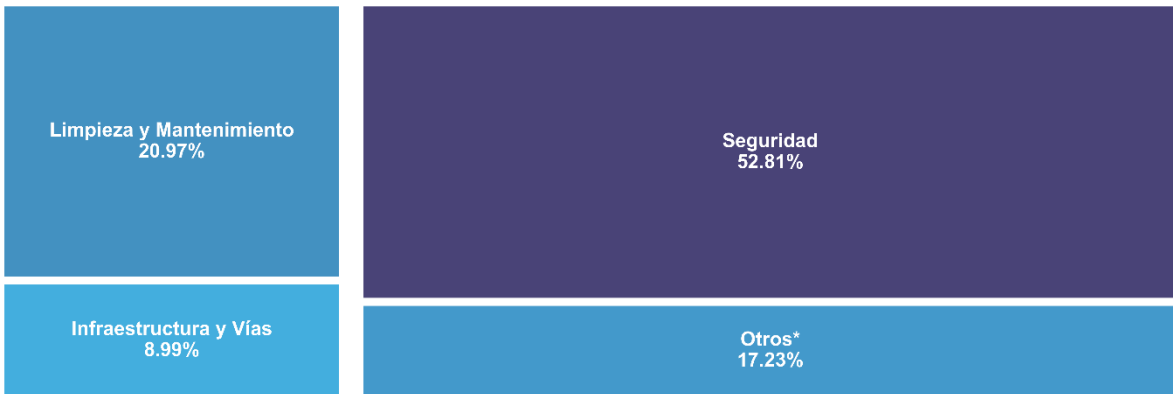
## Satisfacción (Excursionista)



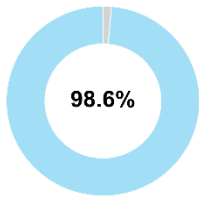
## Experiencia favorita (Excursionista)



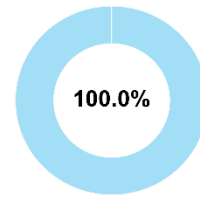
## Recomendaciones (Excursionista)



Porcentaje de excursionistas que recomendarían la visita a Guayaquil



Porcentaje de excursionistas que recomendarían la gastronomía local

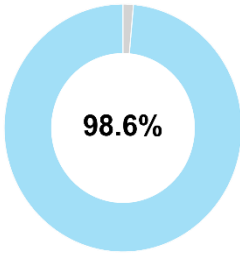


Porcentaje de excursionistas que volverían a visitar Guayaquil

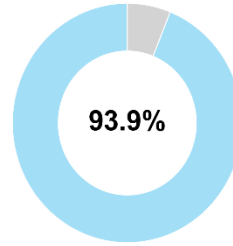
En el trimestre actual, el 78.1% de los excursionistas indicó que su visita a Guayaquil cumplió sus expectativas, mientras que el 20.9% afirmó que las superó, reflejando una mejora respecto al trimestre anterior (74.7% y 24.6%, respectivamente). Solo el 0.9% consideró que la experiencia estuvo por debajo de lo esperado. Los niveles de satisfacción se mantuvieron altos en todos los componentes evaluados, destacando los atractivos turísticos (4.71) y la hospitalidad (4.43), con ligeras variaciones positivas frente al trimestre previo. La alimentación (4.64) y los establecimientos con platos típicos (4.57) también conservaron puntuaciones elevadas. La experiencia favorita continúa siendo la visita a los atractivos turísticos (60.0%), seguida por la gastronomía local (30.9%) y la hospitalidad de los residentes (9.1%), esta última con una leve disminución respecto al trimestre anterior (12.8%). Las principales recomendaciones se concentran en seguridad (52.81%), limpieza y mantenimiento (20.97%) e infraestructura vial (8.99%). Finalmente, el 99.8% recomendaría visitar Guayaquil, el 98.6% recomendaría su gastronomía y el 100% manifestó su intención de volver, consolidando una percepción muy positiva del destino.



# PERFIL GENERAL DEL EXCURSIONISTA

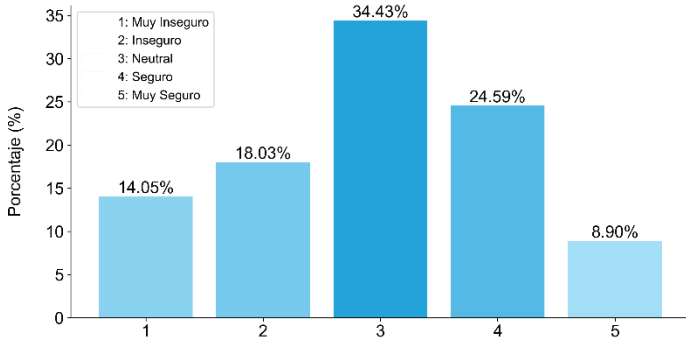


Porcentaje de excursionistas que no experimentaron incidente

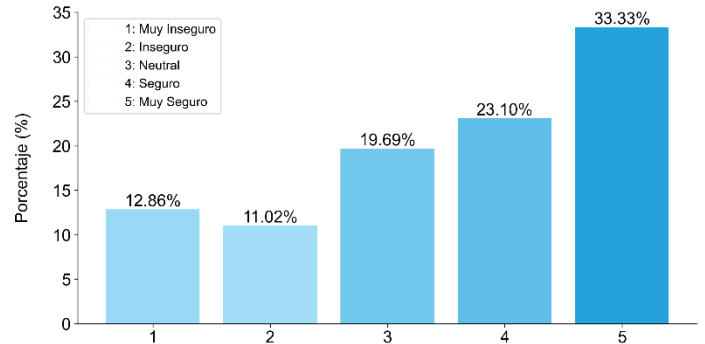


Porcentaje de excursionistas que no presenciaron incidente

Percepción de seguridad antes de visitar Guayaquil (Excursionista)



Percepción de seguridad después de visitar Guayaquil (Excursionista)



**\$7'403,884**

Gasto total estimado

En el trimestre actual, el 98.6% de los excursionistas no experimentó ningún incidente durante su visita, porcentaje superior al 97.8% del trimestre anterior. De igual manera, el 93.9% no presenciaron incidentes, lo que representa una leve disminución frente al 96.8% del periodo previo. La percepción de seguridad muestra un avance notable tras la visita: antes del viaje, el 33.4% de los excursionistas se sentía seguro o muy seguro, mientras que después de la visita este grupo aumentó al 56.4%, evidenciando una mejora en la imagen de la ciudad. El grupo que se percibía inseguro o muy inseguro se redujo de 32.08% a 23.88%, reforzando la tendencia positiva observada en trimestres anteriores. En términos de gasto promedio, el excursionista destinó \$15.01 en transporte, \$15.05 en alimentación, \$11.98 en ropa, \$7.50 en ocio y \$1.81 en souvenirs, alcanzando un gasto total estimado de \$7'403,884, superior al \$6'850,459 registrado en el trimestre anterior, representando un incremento del 8.08%.



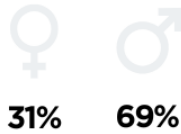
# RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LAS PERSPECTIVAS DE LOS VISITANTES



## Perfil del entrevistado



14 Entrevistas



## País de residencia



## Hallazgos claves y acciones de gestión



CATEGORÍAS

- Espacialidad



- Movilidad, clima y tamaño urbano



- Temporalidad y micro-momentos



- Emocionalidad y memorabilidad



- Seguridad, imagen y gestión pública del destino



Política de seguridad turística integral y comunicativa	Desarrollar una Estrategia de Comunicación de Confianza Turística, con mensajes unificados entre M.I. Municipio de Guayaquil, Policía Turística y otros actores, que transmitan normalidad, cuidado y hospitalidad, evitando alarmismo.
Diversificación espacial y reactivación del espacio público	Incentivar emprendimientos y eventos de carácter patrimonial que refuercen la autenticidad del destino y activen nuevos polos de visita fuera del circuito Malecón-Puerto Santa Ana.
Movilidad turística sostenible y conectada	Implementar programas de movilidad activa y sombreada (bicicletas eléctricas, senderos cubiertos, paseos fluviales) que reduzcan la dependencia del transporte privado y mitiguen el impacto del calor.
Gestión climática y confort urbano	Incorporar el clima y la temperatura en el diseño de la experiencia turística: más árboles, puntos de descanso, bebederos y sombra en recorridos turísticos.
Estrategia de hospitalidad, información y promoción coherente	Promover una marca narrativa de ciudad acogedora y resiliente, que destaque su gastronomía, cultura urbana, arte contemporáneo y hospitalidad local como valores diferenciales.

## Análisis general

### Aspectos positivos

Gastronomía variada y de calidad, considerada uno de los principales atractivos de la ciudad.



### Aspectos negativos

Desorden en el tráfico y deficiencias en el orden vial

Carencia de información turística accesible en hoteles y aeropuertos.

Alumbrado insuficiente en algunos sectores, especialmente en tramos del Malecón y espacios públicos,

Limitada promoción de Guayaquil en el ámbito internacional

Percepción de limpieza y orden en zonas céntricas y turísticas.



Seguridad en los principales espacios turísticos, especialmente durante el día.

Trato cordial en servicios turísticos y restaurantes, que genera satisfacción y confianza.



### Comentarios textuales

"Que es una ciudad muy tranquila, que hay bastante para conocer. Nos faltó tiempo a nosotros". (Turista de Bolivia)

"Es que todo es mágico. Guayaquil es mágico" (Turista de Chile)

"de noche es un poquito inseguro, entonces optamos por quedarnos en casa todas las noches". (Turista de México).

"la comida ecuatoriana es como un secreto muy bien guardado, todo es delicioso (Turista de Perú)

"Siempre que entras a una parte turística, como el Malecón, siempre hay seguridad en la entrada, o sea, como que en ese sentido es muy claro que están ahí para que los turistas se sientan seguros, entonces yo diría que sí se ve que hay un esfuerzo" (Turista de México)



## 1. Introducción

*“Que es una ciudad muy tranquila, que hay bastante para conocer. Nos faltó tiempo a nosotros” Visitante de Bolivia.*

*“Es que todo es mágico. Guayaquil es mágico” Visitante de Chile.*

Este informe presenta resultados cualitativos obtenidos a partir de entrevistas realizadas entre julio y septiembre de 2025 a 14 turistas internacionales que visitaron Guayaquil durante ese período. El análisis se enfoca 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.

Se entiende a la experiencia turística como un proceso espacio-temporal cargado de significados subjetivos (Steinmetz, et al., 2021), es decir, las sensaciones, percepciones y emociones personales que se construyen a partir de la visita turística constituyen ejes fundamentales en la satisfacción del visitante y en la construcción social de la imagen del destino. La experiencia memorable fomenta la lealtad del visitante (Kim & Fesenmaier, 2017), incita a que la gente comparta el destino en redes, y por lo tanto, coadyuva en la reactivación de destinos que enfrentan desafíos de seguridad y de imagen (Kim, 2018).

Adicionalmente, durante la estadía del visitante en el destino surgen los "puntos de contacto" (interacciones con la comunidad local, personal, infraestructura, actividades) que son determinantes de la satisfacción (Krey et al., 2021). Es decir, la experiencia es construida subjetivamente por cada visitante a través de sus expectativas y vivencias (Su et al., 2023), su percepción de autenticidad, de la calidad del servicio y las interacciones sociales que fortalecen una conexión emocional. Durante la experiencia se pueden hacer presentes procesos de place-making o creación social del espacio turístico, así como momentos de contemplación o *MuBe* (tranquilidad, disfrute, conexión en el entorno) y no solo de consumo activo (Kramer, 2022). Los turistas son participantes que reinterpretan espacios turísticos y prácticas culturales (Pimentel Biscaia & Marques, 2020) y las interacciones genuinas entre anfitrión y los visitantes son determinantes para la creación de experiencias memorables, influyendo no solo en la satisfacción inmediata del turista que los visita, si no también en la motivación intrínseca y el bienestar del residente, creando así una cadena que contribuye directamente con la sostenibilidad social del destino (Tao, 2023).

Steinmetz et al. (2021) sostienen que la experiencia turística se estructura mediante micromomentos encadenados que generan valor, emoción y memorabilidad. En contextos urbanos marcados por la inseguridad, la movilidad limitada y las percepciones de riesgo, estos momentos se tornan más breves, intensos y selectivos, pero siempre se mantienen dentro de espacios identificables. Bajo esta perspectiva, el presente análisis aborda tanto dimensiones espaciales y contextuales como dimensiones personales y emocionales que están interconectadas: **1. Espacialidad; 2. Movilidad, clima y tamaño urbano; 3. Temporalidad y micro-momentos, 4. Emocionalidad y memorabilidad, y 5. Seguridad y gestión pública de la experiencia.**



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.

## 2. Metodología

Entre julio y septiembre de 2025 se llevaron a cabo 14 entrevistas a turistas que estuvieron en Guayaquil, procedentes de Estados Unidos, México, Colombia, Chile, República Dominicana y Bolivia. Predominaron los viajes con fines familiares, aunque también se registraron motivos de ocio, laborales, religiosos y de salud, de acuerdo con la Tabla 1.

Con respecto al diseño muestral (Czernek-Marszałek, & McCabe, 2024) como punto de partida inicial, se ha propuesto que durante el año de recolección de información (2025), se conduzcan 40 entrevistas semiestructuradas, de manera que cada reporte semestral se realice a partir de al menos 10 entrevistas. Con respecto al método de muestreo, se evitó el posible sesgo del muestreo no probabilístico, evitando activamente contactar a contactos personales de los investigadores (Robson, 2024). El muestreo probabilístico se procuró a partir de dos mecanismos, uno, el M.I. Municipio de Guayaquil hizo una convocatoria pública de participantes por medio de las redes sociales de Guayaquil Turismo, a través de la cual se reclutaron participantes; y dos, escogiendo participantes de manera aleatoria de entre los viajeros de la zona de partidas internacionales del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil. Los criterios de selección de los participantes fueron: no residentes en Ecuador, que hayan viajado a Guayaquil durante los últimos 12 meses y mayores de 18 años (Figura 1).

Adicionalmente, se procuró que el diseño muestral refleje directamente la composición demográfica de los resultados cuantitativos de este mismo observatorio en cuanto a tres variables: género, motivo de viaje y país de residencia. De esa manera se procura que la muestra cualitativa refleje la muestra cuantitativa aleatoria de este mismo estudio, evitando sesgos demográficos (Czernek-Marszałek, & McCabe, 2024).

# de entrevista	País de residencia	Ciudad/Estado de residencia	Fecha de la entrevista	Sexo	Duración	Modalidad	Consentimiento informado
1	México	Monterrey	17/7/2025	Masculino	0:10:17	Presencial	Verbal
2	España	Madrid	17/7/2025	Masculino	0:12:55	Presencial	Verbal
3	Chile	Santiago de Chile	1/8/2025	Femenino	0:12:07	Presencial	Verbal
4	Colombia	Medellín	1/8/2025	Masculino	0:10:06	Presencial	Verbal
5	Rep. Dominicana	-	6/8/2025	Femenino	0:10:51	Presencial	Verbal



6	Perú	Lima	6/8/2025	Masculino	0:12:53	Presencial	Verbal
7	Bolivia	Cochabamba	18/8/2025	Femenino	0:10:12	Presencial	Escrito
8	EEUU	Los Ángeles	25/8/2025	Masculino	0:10:21	Presencial	Verbal
9	México	C. México	25/8/2025	Masculino	0:10:57	Presencial	Escrito
10	EEUU	Fort Lauderdale	27/9/2025	Masculino	0:10:10	Presencial	Verbal
11	EEUU	Virginia	27/9/2025	Femenino	0:10:55	Presencial	Verbal
12	México	-	29/9/2025	Masculino	0:11:47	Presencial	Verbal
13	Colombia	Bogotá	29/9/2025	Masculino	0:10:50	Presencial	Verbal
14	México	Guadalajara	29/9/2025	Masculino	0:14:03	Presencial	Escrito

Tabla 1. Perfiles de los participantes del estudio.

### 3. Metodología

El propósito de este análisis es comprender mejor la percepción de los turistas sobre la ciudad, identificar oportunidades de mejora en la oferta turística y proponer estrategias que permitan fortalecer a Guayaquil como destino turístico. La nube de palabras que se muestra a continuación resume los términos más utilizados por los visitantes en la descripción de su experiencia:

Figura 1. Nube de palabras de términos usados por los entrevistados para describir la experiencia.



Fuente: Elaboración propia con Nvivo 1.7.2.

### 3.1. Espacialidad de la experiencia turística

#### *Concentración del turismo en enclaves seguros*

La espacialidad de la experiencia turística en Guayaquil se concentra en un conjunto de lugares percibidos como seguros, limpios y estéticamente atractivos, principalmente el Malecón 2000, Las Peñas, Puerto Santa Ana, Samborondón y los centros comerciales. Estos espacios configuran lo que Urry y Larsen (2011) denominan miradas turísticas donde el visitante construye su experiencia turística a través de la observación, la fotografía y el consumo.

Un entrevistado indicó “a mí me encanta el centro, todo lo que es Puerto Santa Ana y el malecón, las vistas ahí son increíbles” (E1, México), revelando cómo el malecón se ha convertido en un paisaje-símbolo que condensa la mayor parte de la actividad y simbología turística urbana. De manera similar, otros visitantes manifestaron evitar zonas consideradas inseguras, como comentó una turista chilena: “Si es en la zona sur, no... mejor en los centros comerciales, adentro” (E6, Perú). Estos patrones reflejan lo que Rasoolimanesh et al. (2023) definen como zonas de confort experiencial, donde el espacio turístico se contrae hacia lugares vigilados, estandarizados y emocionalmente



controlados. La ciudad se vive de manera selectiva y segmentada, con una distribución desigual del ocio que refuerza la segregación espacial del disfrute (Urry & Larsen, 2011).

Aun dentro de este mapa concentrado de lugares turísticos, los visitantes reconocen que existe una oferta diversa de espacios culturales y urbanos que aportan valor simbólico y estético a la experiencia. Un turista mexicano destacó su visita al Museo de Arte Contemporáneo (MAAC): *“La otra cosa que recuerdo mucho es la visita al MAAC. Tiene unas exposiciones increíbles, de talla mundial”* (E9, México). Del mismo modo, un visitante peruano subrayó la limpieza y el orden de las zonas cercanas al Río Guayas: *“La zona del Malecón, Puerto Santa Ana, Samborondón... se percibe limpieza, no encuentras restos de basura ni desperdicios en la calle”* (E6, Perú). Estas observaciones refuerzan la idea de que los espacios más gestionados —por su diseño, mantenimiento e iluminación— son los que producen mayores sensaciones de tranquilidad y confianza.

Una turista dominicana también destacó el carácter familiar del Malecón al comentar que *“en algunos países el malecón es un lugar de bebidas, pero la zona que pasé aquí era como de familia, para pasar en familia; encontré eso bello”* (E5). Estas percepciones evidencian que, aunque el espacio público urbano es vivido de forma controlada, el entorno fluvial y los espacios culturales generan experiencias de convivencia y disfrute colectivo.

### *Oportunidades de integración espacial*

Los relatos también muestran cómo las ideas previas sobre seguridad y movilidad se reconfiguran positivamente a partir de la experiencia. Un turista peruano señaló que *“en general hay tranquilidad, vayas donde vayas; es una ciudad más pequeña, y esa percepción te da cierta calma”* (E6, Perú). De forma similar, otro visitante mexicano expresó sorpresa al señalar que *“Guayaquil a mí se me hace muy bonito. Tiene un imán especial. He ido a otras ciudades, pero Guayaquil es especial...”* (E1), asociando la estética urbana con una sensación de afecto y pertenencia. Estas narrativas muestran que el control espacial no elimina el disfrute, sino que lo canaliza hacia lugares donde la vigilancia, la limpieza y la oferta cultural permiten al visitante sentirse cómodo. Sin embargo, también emergen oportunidades de mejora relacionadas a la necesidad de integrar nuevos y diferentes espacios urbanos a la experiencia turística.

### 3.2. Movilidad, clima y percepción del tamaño urbano

#### *Desplazamientos planificados y percepción de accesibilidad*

Las entrevistas muestran que la movilidad urbana influye decisivamente en la calidad de la experiencia, actuando como mediadora entre el espacio y las emociones del visitante. La mayoría de los entrevistados percibe a Guayaquil como una ciudad de tamaño intermedio, fácil de recorrer mediante transporte privado o por aplicaciones como Uber e InDrive, aunque limitada por la falta de un sistema público confiable y seguro. Un turista boliviano resumió esta dualidad al afirmar que *“está genial, te puedes trasladar de un lado a otro, pero el tema de la inseguridad te lo mencionan todos y ya te quedas con esa percepción”* (E5, Bolivia).



El clima cálido añade una dimensión sensorial a la experiencia del desplazamiento: *“el sol te da una percepción que es una ciudad más cálida, esa tranquilidad es lo que llama la atención de Guayaquil.”* (E6, Perú). Tal como sostienen Steinmetz et al. (2021), las condiciones ambientales forman parte del estado experiencial del viajero, afectando su percepción de comodidad, placer y flujo. En Guayaquil, el calor, el tráfico y las alertas de seguridad generan un ritmo pausado de movilidad, que restringe los recorridos a pie a pesar de que los entrevistados perciben que todos los atractivos están cerca, estos elementos pueden desincentivar la exploración espontánea.

La movilidad del turista es, por lo tanto, una práctica planificada y dependiente de la hora del día, donde el visitante ajusta sus desplazamientos según el horario, la reputación o el nivel de vigilancia de cada zona. Un entrevistado relató que *“nos caminamos todo el malecón prácticamente, pero cuando era más lejos, fuimos en bus contratado”* (E13, Colombia), lo que evidencia una combinación de autonomía parcial y desplazamiento mediado por estructuras de seguridad o guía.

Un par de entrevistados mencionaron una reducción en la conectividad aérea directa y un aumento en los tiempos de conexión, lo que incrementa el cansancio y la percepción de lejanía del destino, y por lo tanto influye tanto en la decisión de visita como la competitividad internacional del destino. *“Comprar y pagar, sí es fácil. [...] Antes había mucha más oferta que ahora. Y de hecho, pues las ofertas ahora están bastante limitadas. Porque antes había muchas más ofertas de vuelos directos, y ahora casi todos son conexiones. [...] Las conexiones que hay para venir ahora [...] antes tenía conexiones de una hora o dos, ahora me tocan de seis, de ocho. Entonces, vamos, te lo piensas para venir.”* (E2, España). Por otra parte, un visitante colombiano, en cambio, señaló una experiencia sin inconvenientes en su vuelo: *“¿Y la disponibilidad de vuelos hacia...? — Todo bien. [...] Se encontraron disponibles y demás.”* (E13, Colombia).

### *Ambiente sensorial y valoración del entorno urbano*

Como se mencionó, la experiencia se ve influida por el ruido y la densidad del tráfico, que condicionan el bienestar sensorial del visitante. Un turista relató con sorpresa que *“me pareció muy curioso que los taxis pitan mucho o los carros... estábamos caminando y empezaban a pitar, no sabía por qué era”* (E13, Colombia), reflejando cierta disonancia entre el ritmo vehicular y el ritmo turístico. Esta saturación auditiva, común en destinos urbanos densos, puede generar fatiga perceptiva y disminuir la sensación de confort, un aspecto que se asocia con la pérdida de fluidez en la experiencia urbana.

En contraste, otros visitantes percibieron avances notables en la infraestructura vial y la limpieza de la ciudad. Un entrevistado de México afirmó que *“ha mejorado bastante el tema de limpieza... está mucho más limpia”*, y también *“he visto mejores vialidades, todo está mucho más fluido”* (E1). Estas valoraciones positivas evidencian una revalorización del entorno urbano, donde el mantenimiento y la limpieza se interpretan como indicadores de control y gestión institucional. De acuerdo con Kuščer et al. (2024), en contextos de crisis la calidad percibida de la infraestructura cumple una función simbólica: restablece



confianza y proyecta estabilidad, reforzando la imagen del destino más allá de sus desafíos de seguridad.

### 3.3. Temporalidad y micro-momentos

#### *Fragmentación del tiempo y ritmo diurno de la experiencia*

La experiencia turística en Guayaquil se estructura en torno a micro-momentos diurnos de disfrute breve y controlado, como paseos, fotografías, comidas o compras que ocurren principalmente entre la mañana y la tarde. Un visitante estadounidense explicó que *“en la noche no realizamos ningún recorrido nocturno dentro de Guayaquil —¿por temas de seguridad?— sí, principalmente por eso”* (E8, EE. UU.), mientras que un turista colombiano señaló que *“cuando llegas al aeropuerto no hay nada informativo, nos tocó buscar por internet, y no hay tanta información tampoco”* (E4, Colombia). Estos indican que el tiempo de disfrute se interrumpe por vacíos informativos y decisiones de autoprotección. La falta de orientación turística limita la conexión entre actividades y acorta la duración efectiva de la visita, produciendo una vivencia concentrada, planificada y emocionalmente contenida.

Dentro de ese marco temporal restringido, los visitantes experimentan momentos de disfrute, especialmente en espacios seguros y estéticamente agradables. Un turista mexicano comentó que *“a mí me encanta el centro, todo lo que es el Puerto Santa Ana, el Malecón, las vistas ahí son increíbles. Me gustan mucho”* (E1, México), mientras una visitante chilena relató que *“en la isla Santay pude experimentar mucha tranquilidad”* (E3, Chile). Estos episodios constituyen pausas sensoriales dentro del flujo de la ciudad que permiten recuperar calma y conexión con el entorno sin abandonar la sensación de control. En contextos de inseguridad percibida, tales momentos breves adquieren un alto valor emocional, condensando en minutos el placer que en otros destinos se distribuye en jornadas completas.

En resumen, desde una perspectiva temporal, la experiencia turística en Guayaquil es diurna y previsible, con pocas extensiones hacia la noche. Una turista boliviana observó que *“las tiendas cerraban muy antes, a partir de las seis ya lo veíamos cerrado; preferimos entrarnos igual, al hotel más temprano”* (E7), mientras un visitante mexicano afirmó que *“de noche es un poquito inseguro, entonces optamos por quedarnos en casa todas las noches”* (E9). Estas percepciones evidencian que la temporalidad urbana está mediada por la seguridad percibida, reduciendo las posibilidades de espontaneidad y reforzando itinerarios controlados.

Pese a las limitaciones, algunos visitantes relataron experiencias más extendidas o sugerencias para aprovechar mejor la ciudad durante la tarde y la noche. Un turista mexicano contó que *“en el malecón hicimos una especie de fiesta en un barco y regresamos como a las once de la noche, muy prevenidos, porque era domingo, y no pasó nada”* (E13, Colombia). Por su parte, otro visitante observó que *“le falta luz, fuimos en la noche y hay unos pedazos donde falta iluminación y mantenimiento... un poco más de actividades y restaurantes para aprovechar el malecón”* (E4, Colombia).



### 3.4. Emocionalidad y memorabilidad

Las emociones que los visitantes experimentan en Guayaquil oscilan entre la calidez y la alerta, revelando una mezcla compleja de placer, precaución y sorpresa que define la memorabilidad del viaje. La hospitalidad local, la gastronomía y el paisaje fluvial generan emociones positivas —satisfacción, alegría, admiración— que, como señalan *Kim et al. (2012)*, son esenciales para consolidar recuerdos turísticos significativos. Un turista peruano comentó que *“la comida ecuatoriana es como un secreto muy bien guardado, todo es delicioso”*.

#### *Gastronomía y hospitalidad como fuentes de memorabilidad*

Entre las dimensiones más valoradas se encuentra la gastronomía, percibida como una fuente constante de placer y asombro. Varios visitantes coincidieron en que Guayaquil ofrece una oferta culinaria diversa y de alta calidad. Un turista mexicano expresó que *“siempre encontré buenos restaurantes y, de hecho, lo que más me sorprendió aquí fue la gastronomía”*, mientras que otro añadió que *“vengo de un país muy famoso por la hospitalidad y siento que aquí se la llevan; en cómo te tratan, en los restaurantes y todo, aquí es maravilloso”* (E14, México).

La amabilidad de los guayaquileños amplifica esta emoción positiva. Un visitante estadounidense comentó que *“me siento bien, me gusta, el clima es bueno, la comida es buena, la gente es amable”* (E11), mientras una turista boliviana afirmó que *“la gente aquí es muy amable, muy atenta”* (E7), y otra visitante británica relató que *“si no tengo internet en mi teléfono, ellos son capaces de prestar su teléfono para llamar y no tienen ningún problema; la gente aquí es muy cordial”*.

Algunos visitantes incluso sugirieron fortalecer la experiencia culinaria mediante una mejor organización del espacio gastronómico. Un turista colombiano recomendó que *“el tema gastronómico podría ser interesante que ustedes lo volcaran a ver, es exquisito [...] tener una zona exclusiva de restaurantes, bonita, digamos así; el malecón a aprovechar, porque hay varios, pero organizarlos más sería una buena oportunidad”* (E4). Este tipo de comentarios revela que las emociones positivas pueden convertirse en oportunidades de planificación urbana orientadas al disfrute sensorial y la identidad local.

#### *Recuerdos materiales y vínculos afectivos*

La memorabilidad también se expresa en los objetos y sabores que los turistas deciden llevar consigo. Una visitante estadounidense contó que *“mi mamá me pidió que llevara chocolates de aquí porque ella prefiere chocolates y cosas así”* (E11), mientras un turista mexicano recordó que *“compré en el aeropuerto galletas de coco, chocolate blanco Galak y pan de yuca”* (E1). Los visitantes reportaron compras en el mercado artesanal,



como *“imanes de nevera, llaveritos, mochilas y camisas”* (E13, Colombia), o en donde una turista dominicana dijo que *“fui a comprar gorra de Guayaquil y obsequios”* (E5). Otro sitio de compra son los supermercados, donde se adquieren recuerdos y productos relacionados al patrimonio gastronómico de la ciudad y alrededores.

En Guayaquil, los turistas viven una mezcla de emociones: disfrutan de la calidez de su gente y de su buena comida, pero al mismo tiempo se mantienen atentos frente a posibles riesgos. La hospitalidad y la gastronomía hacen que los visitantes se sientan bienvenidos, seguros y generan asombro, mientras que los recuerdos o productos que llevan consigo les permiten prolongar esa sensación al regresar a casa. En conjunto, la ciudad deja una huella emocional diversa ya que se la recuerda tanto por su sabor y amabilidad como por la precaución con la que hay que recorrerla.

### 3.5. Seguridad, imagen y gestión pública del destino

Las entrevistas revelan que la seguridad emerge como el eje transversal que condiciona todas las demás dimensiones de la experiencia turística en Guayaquil. Los visitantes reconocen una presencia visible de vigilancia en las zonas turísticas, pero perciben que falta un enfoque integral que permita disfrutar la ciudad con mayor libertad y confianza. La experiencia se mueve entre la tranquilidad de los espacios controlados y la alerta generada por las advertencias sobre inseguridad, tanto de residentes como de los medios de comunicación.

#### *Percepciones de seguridad y alerta constante*

*“Siempre que entras a una parte turística, como el Malecón, siempre hay seguridad en la entrada, o sea, como que en ese sentido es muy claro que están ahí para que los turistas se sientan seguros, entonces yo diría que sí se ve que hay un esfuerzo.”* (E12, México).  
*“Guayaquil es un poco más calmado, el sol te da una percepción que es una ciudad más cálida, esa tranquilidad es lo que llama la atención (...) pero como te lo repiten tanto, cada vez que uno piensa venir a Guayaquil ya se pone en modo alerta”* (E6, Perú).  
*“A veces cuando uno llega y te dicen no, mamá, no vayas para allá (...) No quiero sentirme temerosa al hecho de que me inviten a un lugar y que tenga que andar así prácticamente a la defensiva”* (E3, Chile).

Estas citas muestran que, aunque la sensación de seguridad es alta en espacios vigilados, el temor socialmente construido limita la espontaneidad del visitante. La reiteración de mensajes de precaución genera una “alerta preventiva” que antecede a la experiencia misma. Según Prayag (2020), la gestión de destinos urbanos en contextos de crisis debe trascender el control policial y apostar por estrategias coordinadas que refuercen la confianza y comuniquen seguridad. En Guayaquil, los turistas perciben una gestión pública de seguridad más reactiva que proactiva, donde la prevención y la mediación informativa aún tienen espacio para fortalecerse.



## *Percepciones de seguridad y recomendaciones de los viajeros*

Los entrevistados reportaron experiencias seguras que contradicen los imaginarios negativos. *“No vi problemas ni nada de inseguridad, eso sí. Es diferente a lo que se ve en las redes sociales”* (E5, República Dominicana). *“Íbamos con personas que son de acá y nos decían que eran lugares seguros, muy tranquilos... nos sentimos muy seguros”* (E9, México). Estos contrastes sugieren que la inseguridad percibida es más una construcción social que una vivencia directa del turista.

Varios visitantes recomendaron medidas visibles que refuercen la sensación de protección, como “botones de pánico” o una presencia policial más equitativa entre zonas turísticas y residenciales (E9, México). Otros sugirieron informar preventivamente a los turistas al llegar al aeropuerto: *“Creo que a los extranjeros, ¿no?, darles algún tipo de aviso o que hay que tener cuidado, porque como en todo lugar hay cosas que hay que tener por precaución”* (E7, Bolivia). Incluso, un entrevistado propuso incorporar eventos culturales y artísticos locales como una forma de dinamizar los espacios turísticos: *“Sí, como... shows, como arte, como presentaciones donde uno vaya a ver a los artistas locales, como pintores, como arquitectos, sí, me gustaría.”*

## *Promoción turística de Guayaquil*

Los entrevistados en general coinciden en que Guayaquil cuenta con atractivos valiosos pero insuficientemente promovidos. *“No se promociona tanto como destino turístico, deberían hacerlo más, hay lugares lindos, pero poco conocidos”* (E3, Chile). Según un entrevistado se debería hacer *“anuncios en la televisión, en las redes sociales, incluso en los aeropuertos de Sudamérica”* (E10, EE. UU.). *“En mi ciudad no se escucha promoción (sobre Guayaquil como destino turístico) hay mucho que hacer por acá, pero no es mucho que se escucha”* (E9, México).

Estos comentarios reflejan una brecha entre el potencial turístico de la ciudad y su visibilidad internacional. Algunos visitantes sugirieron incorporar más contenido histórico y cultural en la comunicación y ampliar los lugares turísticos que se promocionan: *“No solo trabajar en el tema de que todo se resume al Malecón, Puerto Santa Ana... debe haber más cositas, pero no se tiene mucha promoción de eso* (E6, Perú).”

## 4. Matriz de hallazgos clave

Esta sección resume los principales temas emergentes del análisis cualitativo de las entrevistas a turistas internacionales. La matriz integra citas textuales e interpretaciones teóricas que explican cómo la espacialidad, movilidad, temporalidad, emocionalidad y seguridad configuran la experiencia turística en Guayaquil. Los resultados orientan acciones de gestión pública para mejorar la accesibilidad, la información y la seguridad del destino.



Tema emergente	Evidencias empíricas (citas textuales)	Interpretación teórica y gestión
<b>Espacialidad</b>	<i>“A mí me encanta el centro... Puerto Santa Ana, el malecón” (E1, España); “Si es en la zona sur... no” (E6, Chile).</i>	Los visitantes se concentran en enclaves seguros y visuales, lo que confirma la existencia de zonas de confort (Rasoolimanesh et al., 2023).
<b>Movilidad, clima y tamaño urbano</b>	<i>“Tranquilidad, vayas donde vayas, en el sentido de que es una ciudad más pequeña también y esa percepción es que puedes ir de un lado a otro” (E6, Perú). “Al no tener tanta iluminación le daba a uno como algo de desconfianza caminar, porque había centros comerciales cerca, pero necesitaba uno caminar hasta allá.” (E4, Colombia).</i>	La movilidad y el clima modelan el ritmo de la experiencia (Steinmetz et al., 2021). Requiere mejorar transporte público y sombreado urbano.
<b>Temporalidad y micro-momentos</b>	<i>“En la noche no salimos por seguridad” (E8, EE. UU.); “No hay información en el aeropuerto” (E4, Colombia).</i>	La experiencia se limita al día y carece de continuidad informativa (Cutler & Carmichael, 2010). Implica fortalecer la mediación turística.
<b>Emocionalidad y memorabilidad</b>	<i>“La comida ecuatoriana es un secreto bien guardado” (E14, México); “La gente es amable” (E5, República Dominicana).</i>	Las emociones positivas coexisten con alerta y precaución (Kim et al., 2012; Rasoolimanesh et al., 2023). La hospitalidad compensa el riesgo.
<b>Seguridad y gestión pública</b>	<i>“Siempre que entras al malecón hay seguridad” (E12, México); “Deberían promocionarlo más” (E3, Chile).</i>	La seguridad define la experiencia. Se requiere una gestión proactiva y comunicativa (Prayag, 2020).

## 5. Análisis general de sentimientos



El análisis de sentimientos identifica los aspectos que generan emociones positivas y negativas en la experiencia turística. Destacan la hospitalidad y la gastronomía como factores valorados, mientras la inseguridad y el desorden urbano afectan la percepción general. Esta síntesis aporta una visión del clima emocional del destino y orienta estrategias para fortalecer la confianza y la reputación de Guayaquil.

## 5.1. Aspectos positivos

- Gastronomía variada y de calidad, considerada uno de los principales atractivos de la ciudad.
- Trato cordial en servicios turísticos y restaurantes, que genera satisfacción y confianza.
- Espacios emblemáticos bien valorados, como Malecón 2000, Puerto Santa Ana, Cerro Santa Ana y el MAAC.
- Percepción de limpieza y orden en zonas céntricas y turísticas.
- Seguridad en los principales espacios turísticos, especialmente durante el día.
- Percepción de una ciudad cálida y acogedora.

## 5.2. Aspectos negativos

- Percepción de inseguridad, alimentada por las constantes advertencias de residentes y medios.
- Desorden en el tráfico y deficiencias en el orden vial.
- Carencia de información turística accesible en hoteles y aeropuertos, lo que dificulta la orientación de los visitantes.
- Alumbrado insuficiente en algunos sectores, especialmente en tramos del Malecón y espacios públicos, lo que genera desconfianza al recorrerlos en horario nocturno.
- Limitada promoción de Guayaquil en el ámbito internacional, donde otros destinos del país como Galápagos o Quito tienen mayor protagonismo.

## 6. Acciones de gestión y política pública

La experiencia turística en Guayaquil se configura como intensa, fragmentada y emocionalmente ambivalente. Los visitantes experimentan placer, sorpresa y hospitalidad en entornos urbanos gestionados, pero mantienen una actitud de vigilancia y planificación constante frente a los riesgos percibidos. Esta combinación produce una experiencia de “disfrute vigilado”, donde la seguridad y el control delimitan los espacios, los tiempos y las emociones del viaje.



En el plano espacial, el turismo se concentra en enclaves cercanos al río y comerciales (Malecón 2000, Puerto Santa Ana, Las Peñas, Samborondón) que operan como “escenas turísticas” (Urry & Larsen, 2011) y zonas de confort experiencial (Rasoolimanesh et al., 2023). Estos lugares ofrecen orden, limpieza y estética, pero refuerzan la segregación del ocio urbano, reduciendo la diversidad de itinerarios y el contacto con la vida local.

Temporalmente, la experiencia se organiza en micro-momentos diurnos de disfrute controlado, intercalados con pausas, precauciones y retornos tempranos al alojamiento. El clima cálido, el tráfico y la falta de información turística limitan la movilidad espontánea, configurando un ritmo pausado y selectivo del viaje. La noche se percibe como un riesgo, y los turistas reportan fuertemente la falta de actividades nocturnas seguras. Esto acorta la permanencia y reduce los momentos memorables de la visita.

En términos de movilidad, los turistas experimentan conectividad parcial para llegar al destino y dependencia del transporte privado o por aplicación una vez en la ciudad, valorando positivamente las mejoras en vialidad y limpieza, pero desconfiando del transporte público. El tráfico ruidoso, desordenado y el calor condicionan la exploración del destino turístico a pie, mientras que la percepción de inseguridad impone un patrón de desplazamiento planificado y predecible. Como consecuencia, se minimiza la posibilidad de compra y consumo.

Emocionalmente, la experiencia positiva se asienta en una marcada hospitalidad y amabilidad de los anfitriones. La gastronomía —particularmente los platos tradicionales como el encebollado, el ceviche y la guatita— y la cordialidad de los guayaquileños actúan como amortiguadores emocionales frente al riesgo percibido, convirtiéndose en los principales generadores de experiencias memorables positivas (Kim et al., 2012). Estos elementos fortalecen el vínculo afectivo con el destino y explican por qué muchos visitantes recomiendan la ciudad a pesar de sus limitaciones estructurales.

Finalmente, la seguridad y la comunicación pública aparecen como ejes transversales que moldean todas las dimensiones de la experiencia. La confianza en los espacios turísticos vigilados convive con la desconfianza hacia el entorno urbano general, produciendo una relación ambigua entre disfrute y prevención. La falta de una narrativa positiva y coherente sobre Guayaquil amplifica esta tensión, afectando tanto la reputación externa como la apropiación simbólica interna del destino.

## 6.1. Recomendaciones de política pública para mejorar la experiencia del visitante internacional

*Política de seguridad turística integral y comunicativa*



- Pasar de una seguridad reactiva (vigilancia visible) a una seguridad preventiva y experiencial, que combine infraestructura, iluminación, señalética y presencia comunitaria.
- Desarrollar una Estrategia de Comunicación de Confianza Turística, con mensajes unificados entre M.I. Municipio de Guayaquil, Policía Turística y otros actores, que transmitan normalidad, cuidado y hospitalidad, evitando alarmismo.
- Incorporar sistemas de respuesta rápida (botones de auxilio, rutas seguras, señalética inteligente) en zonas turísticas y de conexión entre ellas.

### *Diversificación espacial y reactivación del espacio público*

- Descentralizar el turismo mediante la integración del frente fluvial y barrios tradicionales (Urdesa, Cerros de Guayaquil, Parque Histórico, Isla Santay) como corredores de paseo cultural y natural.
- Implementar microintervenciones de infraestructura urbana (sombras, mobiliario, puntos de agua, murales) para ampliar los espacios de confort y extender los tiempos de permanencia.
- Incentivar emprendimientos y eventos de carácter patrimonial que refuercen la autenticidad del destino y activen nuevos polos de visita fuera del circuito Malecón–Puerto Santa Ana.

### *Movilidad turística sostenible y conectada*

- Definir corredores interconectados entre sitios de interés, con información en tiempo real y señalética bilingüe.
- Regular y promover el uso de transporte por aplicación con estándares de seguridad y calidad para visitantes internacionales.
- Implementar programas de movilidad activa y sombreada (bicicletas eléctricas, senderos cubiertos, paseos fluviales) que reduzcan la dependencia del transporte privado y mitiguen el impacto del calor.

### *Gestión climática y confort urbano*

- Incorporar el clima y la temperatura en el diseño de la experiencia turística: más árboles, puntos de descanso, bebederos y sombra en recorridos turísticos.
- Integrar sensores de temperatura y mapas de confort térmico en la gestión urbana turística, priorizando la experiencia peatonal.

### *Estrategia de hospitalidad, información y promoción coherente*



- Consolidar un sistema de información turística multicanal (aeropuerto, hoteles, redes, códigos QR en puntos clave) que oriente, informe sobre eventos y actividades y contenga recomendaciones de seguridad sin generar alarma.
- Promover una marca narrativa de ciudad acogedora y resiliente, que destaque su gastronomía, cultura urbana, arte contemporáneo y hospitalidad local como valores diferenciales.
- Incluir programas de capacitación en “hospitalidad emocional” para actores locales (restaurantes, transporte, comercio), reforzando la experiencia positiva en los micro-momentos de contacto.



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

OBSERVATORIO  
TURÍSTICO DE  
GUAYAQUIL



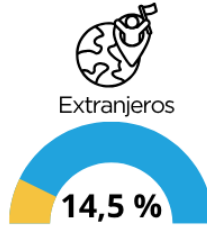
## Participación



5 EVENTOS  
**109.817**  
Total participantes



## Origen



## Estadía

**2.53 días**

Estadía promedio

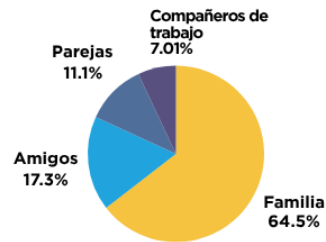


## Asistencia



**90.60%**  
Con acompañante

**5.20**  
Acompañantes por persona



**88.54%**

Pernoctaron en la ciudad



## Satisfacción general



## Aspectos a mejorar

**39.27%**  
Las instalaciones donde se realiza el evento

**15.64%**  
Horarios y duración del evento

## Gastos

**2.15\$**  
Gastos de inscripción



## Cumplió sus expectativas



## Organización del viaje

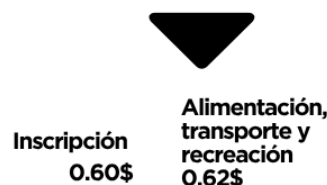
Principales medios: canales directos y agencias de viajes tradicionales

Lo usan para buscar especialmente:

**95.66%**  
Alimentación

**87.62%**  
Transporte

**13.88\$**  
Gasto promedio diario



## El participante externo

\*Excluye al participante local (de la ciudad)

**43.46%**  
Se hospedó en Casa de amigos o familiares

**26.87%**  
Hostal

**24.92%**  
Hotel

Los lugares más visitados:



Malecón Simón Bolívar

Las Peñas

Parque Seminario

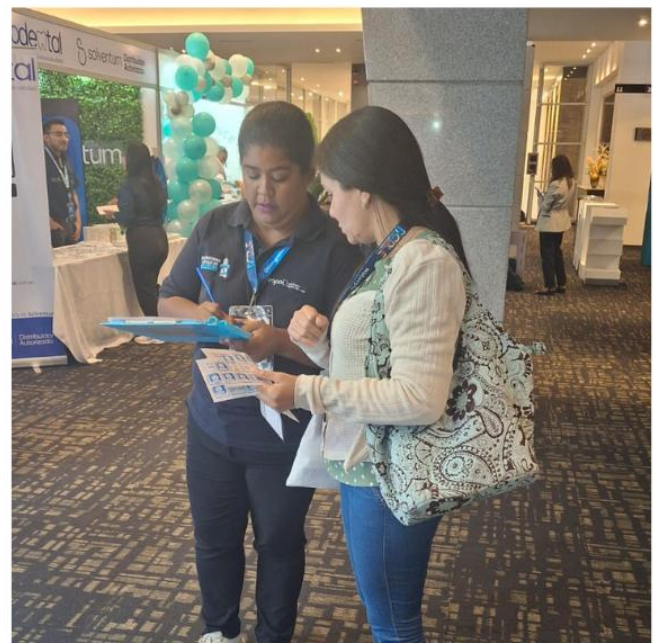
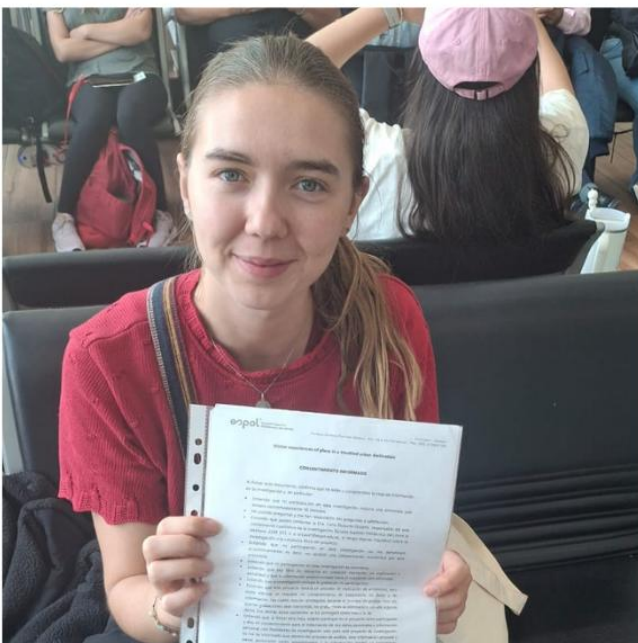
## Valoración de la experiencia

Asistir en futuras ediciones





# EVIDENCIA FOTOGRAFICA





**ALCALDÍA  
DE GUAYAQUIL**

**GUA  
YA  
QUIL**  
*atrae*

**espol**<sup>®</sup> Escuela Superior  
Politécnica del Litoral

**OBSERVATORIO  
TURÍSTICO DE  
★ GUAYAQUIL ★**

