

OBSERVATORIO
TURÍSTICO DE
★ GUAYAQUIL ★



LEVANTAMIENTO DE DATA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

OCTUBRE-DICIEMBRE
2025



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

PRODUCTO 4 - Reportes, informes, análisis y subida de información a la plataforma interna y visualizador público del Observatorio Turístico. Periodo octubre-diciembre 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.27-39

9

Resumen del análisis de la satisfacción de los participantes en relación con los eventos

Pag.40



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:

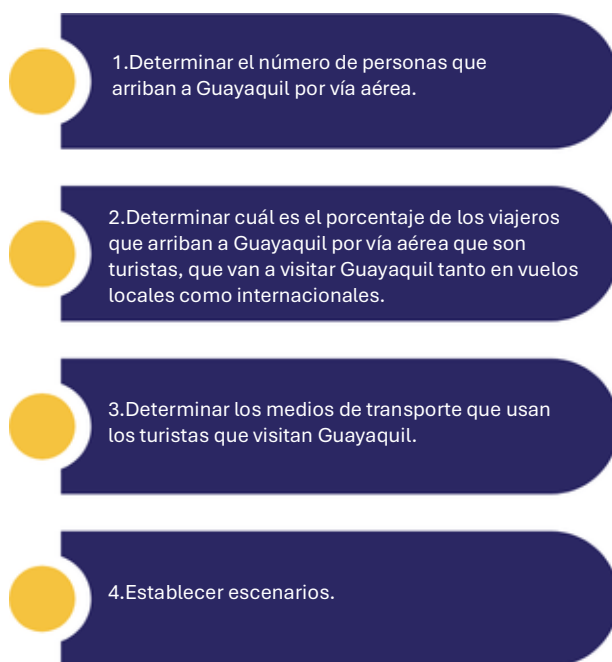


Ilustración 1 Fases para estimar número de turistas Fuente: Observatorio Turístico de Guayaquil, 2021.

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 ARIBOS = 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

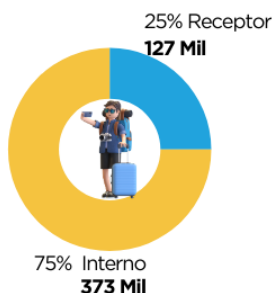
octubre – diciembre



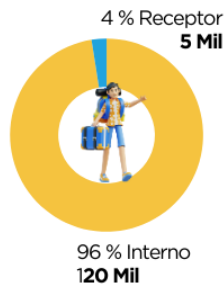
Visitantes



500 Mil
turistas



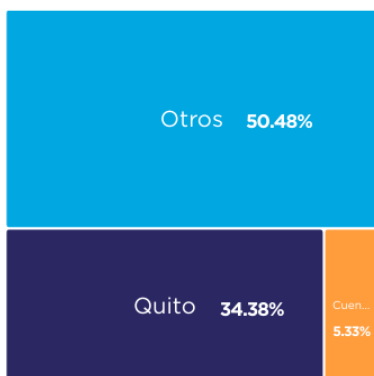
125 Mil
excursionistas



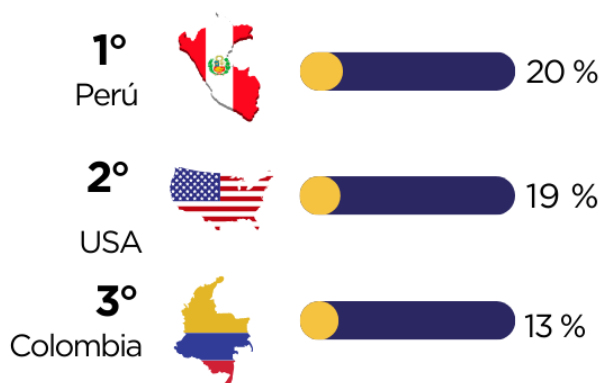
Gasto del visitante



Procedencia turista interno



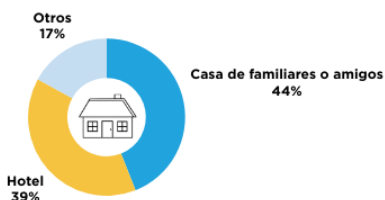
Nacionalidad Turista Extranjero



Noches promedio



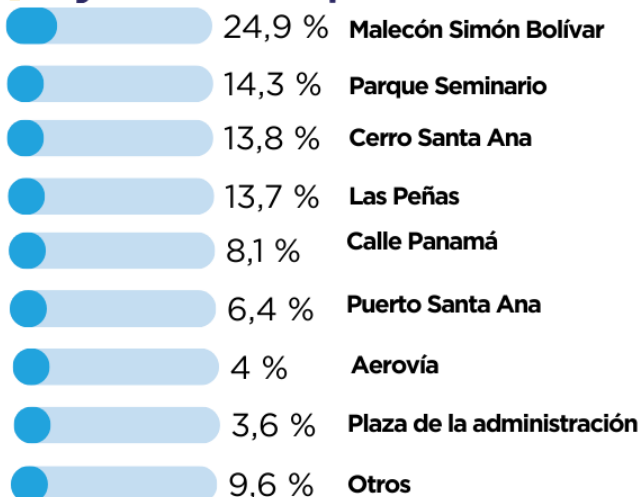
Medio de alojamiento



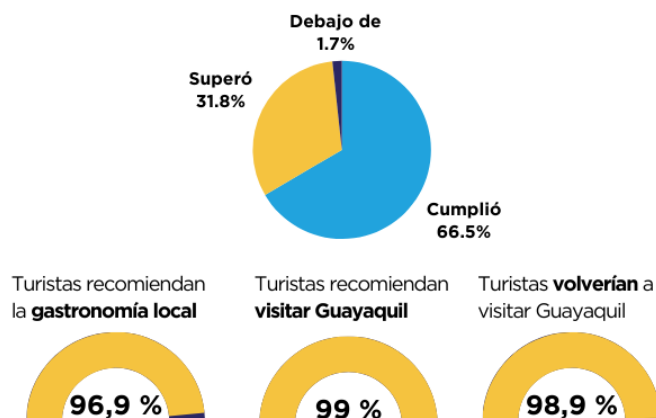
Actividades realizadas por excursionistas



Lugares visitados por el turista



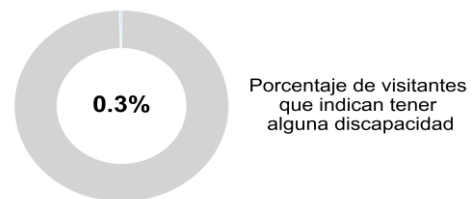
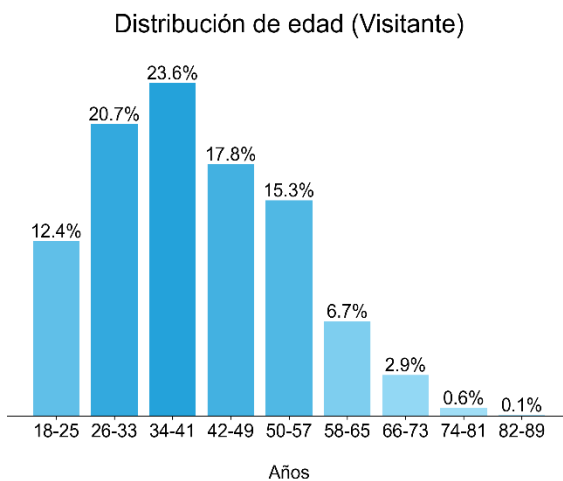
Expectativa y experiencia del turista





Visitantes
625,039

Turistas
500,102
Excursionistas
124,937

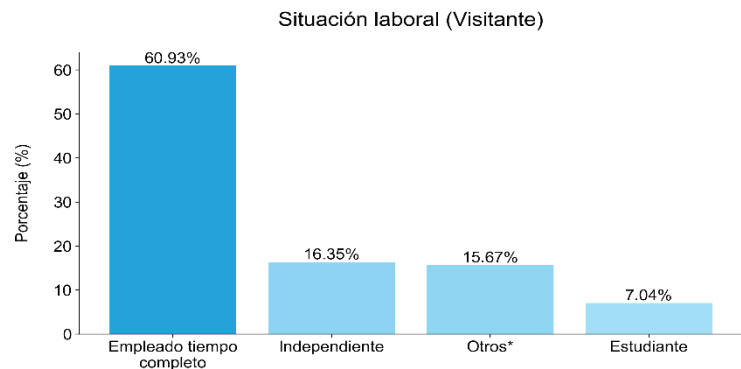


\$81.10

Gasto promedio diario

\$144,134,630

Gasto total estimado



Durante el trimestre actual, Guayaquil registró un total aproximado de 625 mil visitantes, lo que representa una disminución moderada frente al trimestre anterior (640 mil). De este total, se estima que 500 mil corresponden a turistas y 125 mil a excursionistas, con una menor participación relativa de los excursionistas (495 mil y 144 mil, respectivamente). Los turistas continúan concentrando la mayor proporción del flujo total de visitantes. La estructura demográfica muestra un predominio de hombres (60.1%), con una participación femenina del 39.9%, niveles ligeramente más concentrados que en el trimestre anterior (57.3% y 42.7%). La distribución etaria mantiene un perfil mayoritariamente adulto, destacando los grupos de 25 a 31 años (21.6%) y 32 a 38 años (17.5%). La proporción de visitantes que reporta alguna discapacidad permanece marginal (0.3%), sin variaciones relevantes respecto al trimestre anterior. En términos laborales, predomina el empleo a tiempo completo (60.9%), seguido por trabajadores independientes (16.35%). El gasto promedio diario se estima en USD 81.10, superior al valor registrado anteriormente (USD 79), mientras que el gasto total trimestral alcanza aproximadamente USD 144 millones, por debajo del nivel observado en el trimestre anterior (USD 156 millones), reflejando un menor volumen agregado pese al aumento del gasto diario individual.



Turistas 500,102

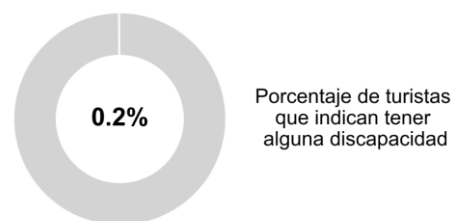
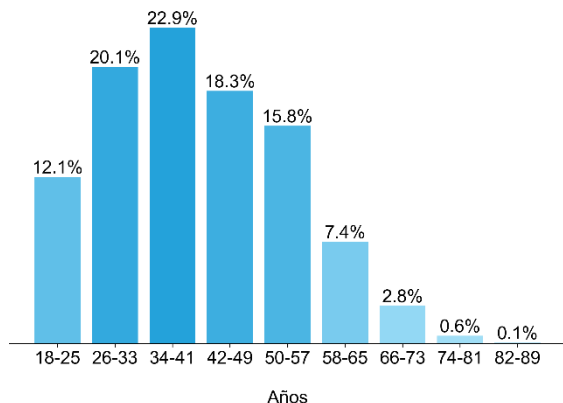
Internos

373,036

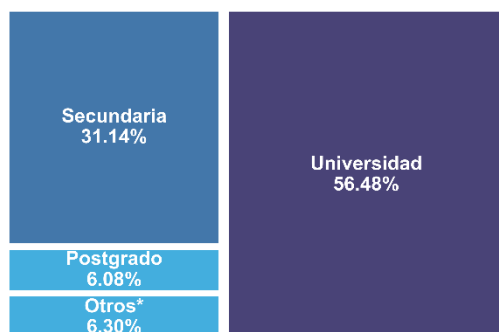
Receptores

127,066

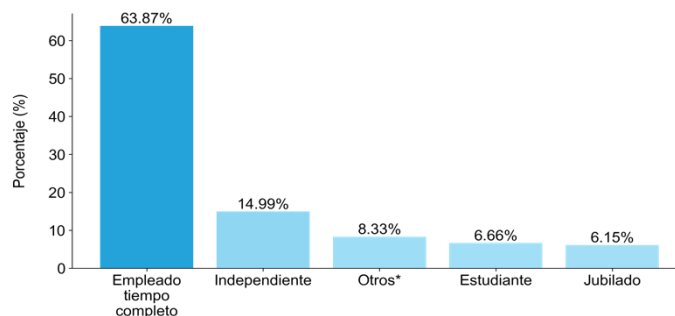
Distribución de edad (Turista)



Nivel de instrucción (Turista)



Situación laboral (Turista)



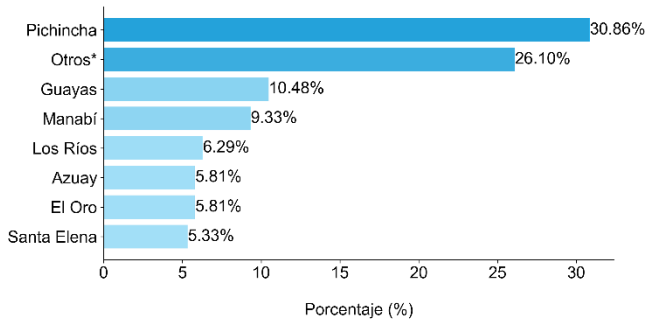
Turistas con trabajo presencial **68.9%**

Durante el trimestre actual, Guayaquil registró aproximadamente 500 mil turistas, lo que representa un aumento moderado frente al trimestre anterior (495 mil). Del total, 373,036 corresponden a turistas internos y 127,066 a receptores. En términos de composición por sexo, predominan los hombres (60.0%), mientras que las mujeres representan el 40.0%, proporción relativamente estable respecto al trimestre anterior (58.0% hombres y 42.0% mujeres). La distribución por edad continúa concentrándose en adultos jóvenes, destacando el grupo de 25 a 31 años (21.4%), seguido por el de 32 a 38 años (17.2%). La proporción de turistas que reporta alguna discapacidad se mantiene marginal (0.2%), sin cambios relevantes frente al periodo anterior. En cuanto al nivel educativo, predomina la formación universitaria (56.48%), seguida por secundaria (31.14%). Desde el punto de vista laboral, la mayoría se encuentra empleada a tiempo completo (63.87%), con una participación de trabajadores independientes del 14.99%, cifras muy cercanas a las del trimestre anterior (64.44% y 16.32%, respectivamente). Finalmente, el 68.9% de los turistas realiza trabajo presencial, manteniendo la estabilidad del perfil socioeconómico de la demanda turística en la ciudad.



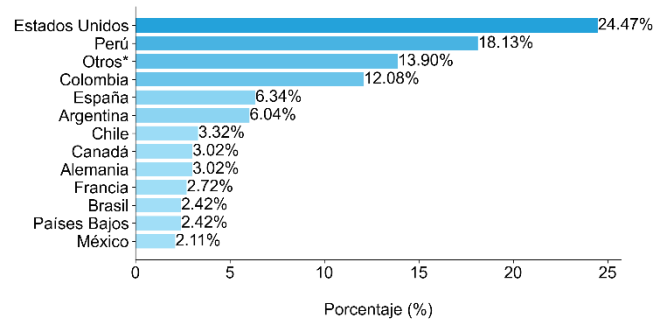
Turistas Internos
74.59%

Provincia de residencia (Turista Interno)

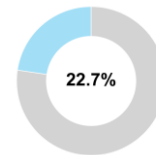
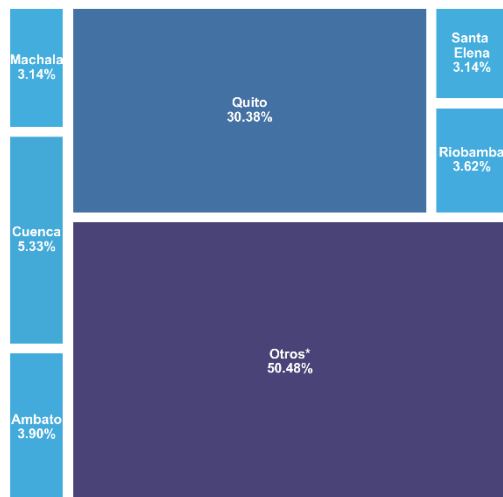


Turistas Receptores
25.41%

País de residencia (Turista Receptor)

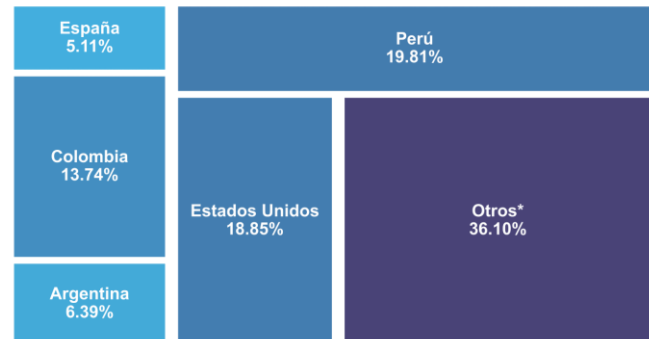


Ciudad de residencia (Turista Interno)



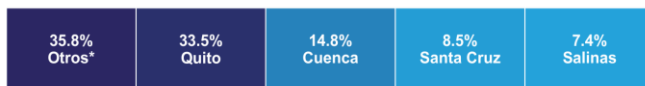
Porcentaje de Turistas con Nacionalidad Extranjera

Nacionalidad Extranjera (Turista)



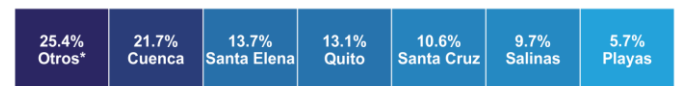
Turistas que viajaron antes de Guayaquil
12.74%

Ciudades visitadas antes de Guayaquil (Turista)

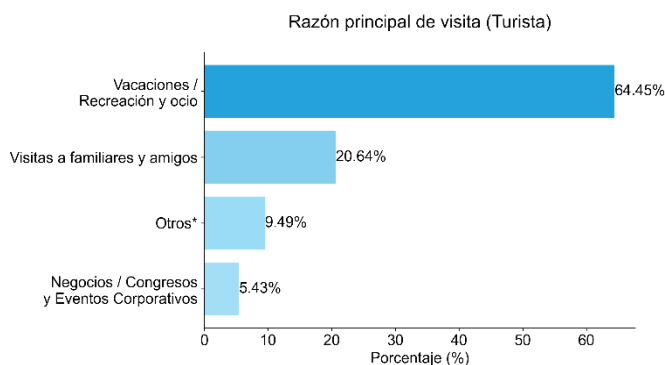
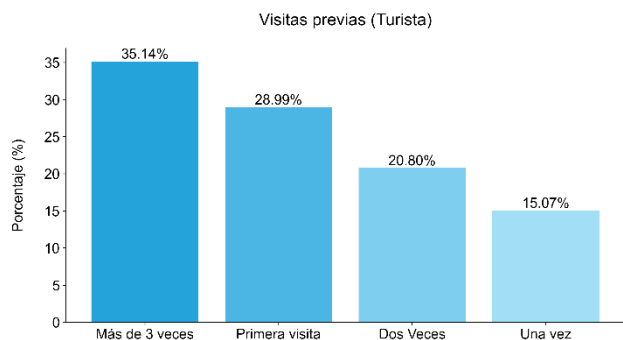


Turistas que viajaron después de Guayaquil
25.34%

Ciudades a visitar después de Guayaquil (Turista)

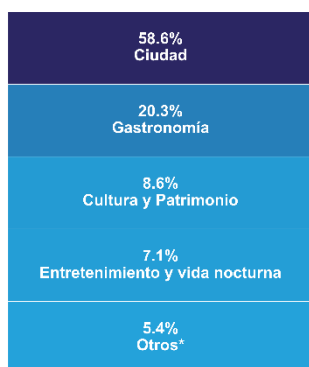


En este trimestre Guayaquil recibe principalmente turistas internos (74.59%), proporción superior a la observada en el trimestre anterior, lo que evidencia un fortalecimiento del mercado nacional dentro del flujo turístico hacia la ciudad. Los turistas receptores representan el 25.41%, reflejando una reducción en la participación del turismo internacional respecto al período previo. Entre los visitantes internos, las provincias de Pichincha, Guayas y Manabí se consolidan como las principales emisoras, en donde Pichincha se mantiene en el primer lugar con el 30.86% inferior al 35.35% registrado en el periodo anterior. En el caso de los turistas receptores, Estados Unidos continúa siendo el principal país de residencia con el 24.47%, seguido por Perú (18.13%) y Colombia (12.08%), manteniendo un patrón similar al observado en períodos anteriores. En cuanto al desplazamiento hacia otros destinos, el 12.74% de los turistas visitó otras ciudades antes de llegar a Guayaquil, mientras que el 25.34% continuó su viaje después de la visita, mostrando una mayor propensión a realizar recorridos posteriores que previos. Entre los destinos más frecuentes antes y después de Guayaquil destacan Quito, Cuenca y Santa Elena.

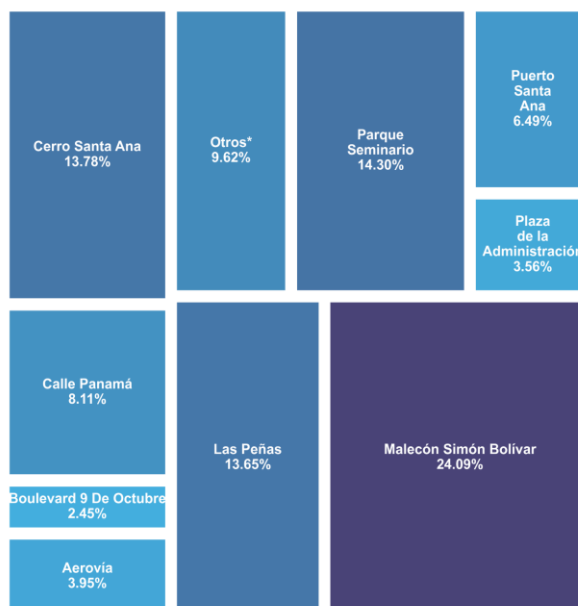


3.1
Noches promedio

Actividades realizadas (Turista)



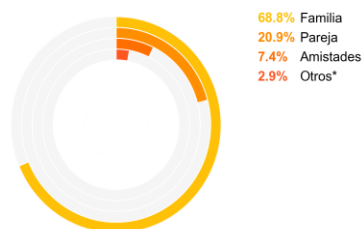
Lugares visitados (Turista)



Acompañantes promedio **3.44**

Turistas acompañados **88.6%**

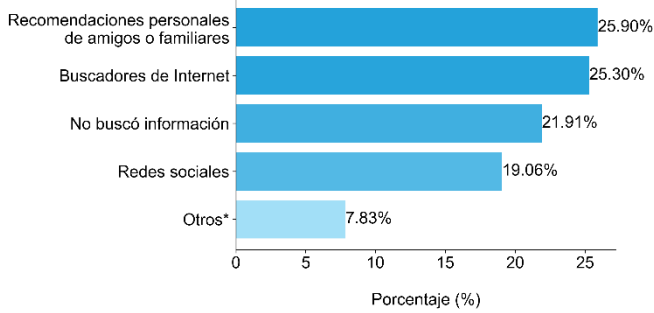
Tipo de Acompañantes



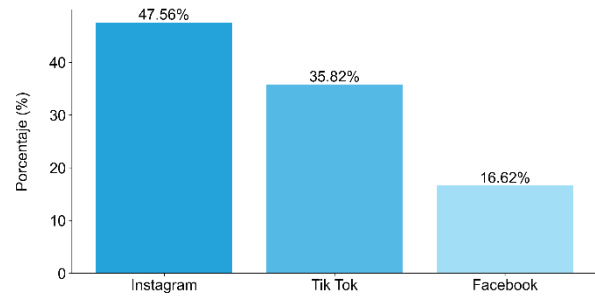
Los principales motivos de viaje continúan siendo vacaciones, recreación y ocio (64.45%), porcentaje superior al registrado en el trimestre anterior (61.49%). Las visitas a familiares y amigos (20.64%) muestran una disminución frente al período previo (22.70%). La estadía promedio fue de 3.1 noches, inferior a las 3.44 noches registradas en el trimestre anterior, lo que sugiere una leve reducción en la permanencia en la ciudad. En cuanto a las actividades realizadas, predominan las actividades de ciudad (58.6%), seguidas de las gastronómicas (20.3%) y las de cultura y patrimonio (8.6%), con variaciones moderadas respecto al trimestre previo (54.3%, 22.7% y 10.5%, respectivamente). Los principales lugares visitados continúan siendo el Malecón Simón Bolívar (24.09%), el Parque Seminario (14.30%), el Cerro Santa Ana (13.78%) y Las Peñas (13.65%), manteniendo una jerarquía de preferencia similar a la observada en el trimestre anterior. En promedio, los turistas viajan con 3.44 acompañantes, cifra superior a la del trimestre previo (3.18), siendo la familia (67.0%) el principal grupo de viaje, en línea con el valor registrado anteriormente (67.0%). El 88.6% corresponde a turistas que viajan acompañados, porcentaje ligeramente mayor al observado en el trimestre anterior (87.6%).



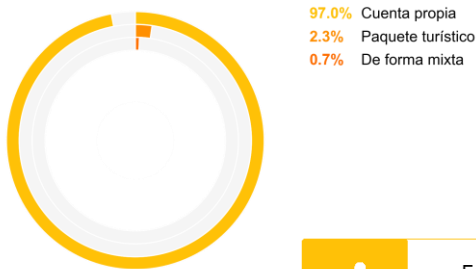
Fuentes de información (Turista)



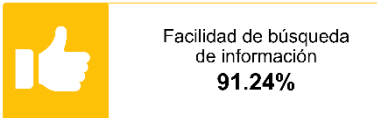
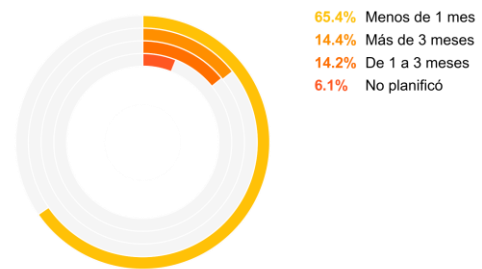
Redes sociales (Turista)



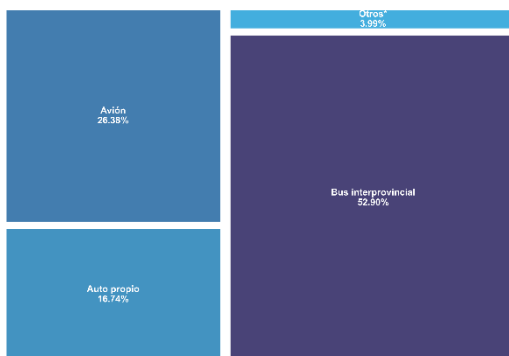
Organización de viaje (Turista)



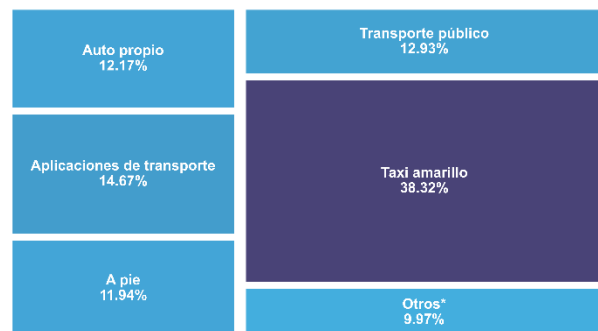
Tiempo de planificación (Turista)



Medio de transporte utilizado para llegar al destino (Turista)



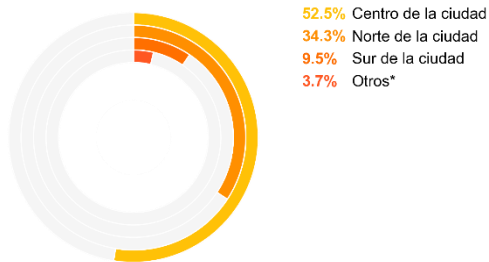
Medio de transporte utilizado en el destino (Turista)



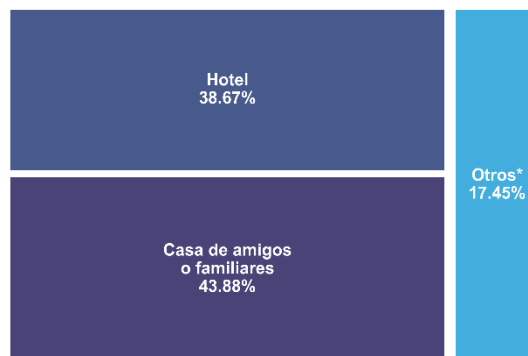
La obtención de información sobre Guayaquil en el trimestre actual se apoya principalmente en las recomendaciones personales de amigos o familiares (25.90%), seguidas muy de cerca por los buscadores de internet (25.30%), cambiando el orden en relación con el trimestre anterior (24.71% y 29.21%, respectivamente). Un 21.91% de los turistas señaló no haber buscado información previa, porcentaje similar al registrado anteriormente (22.10%), mientras que las redes sociales concentran el 19.06% de las respuestas, en línea con el período previo (17.61%). Entre las plataformas digitales, Instagram se mantiene como la red social más utilizada (47.56%), aunque con una menor participación que en el trimestre anterior (53.98%), seguida por TikTok (35.82%) y Facebook (16.62%). La organización del viaje continúa realizándose mayoritariamente por cuenta propia (97.0%). La planificación de corto plazo sigue siendo dominante, ya que el 65.4% de los turistas organiza su viaje con menos de un mes de anticipación, aumentando respecto al trimestre anterior (56.7%). Para llegar a la ciudad, predominan el bus interprovincial (52.90%) y se observa una reducción del uso del avión (26.38%) como medio de transporte respecto al trimestre anterior (32.32%). Dentro de Guayaquil, el taxi amarillo concentra la mayor proporción de desplazamientos (38.32%), seguido por las aplicaciones de transporte (14.67%) y el transporte público (12.93%), con una reducción del uso de taxi frente al trimestre anterior (41.63%). En general, la facilidad para encontrar información es valorada positivamente por el 91.24% de los visitantes, manteniendo una percepción favorable de accesibilidad turística.



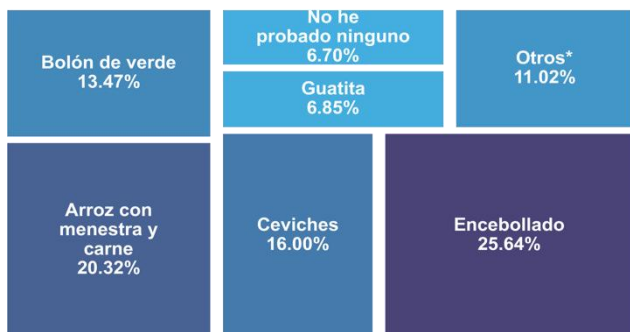
Sector de alojamiento (Turista)



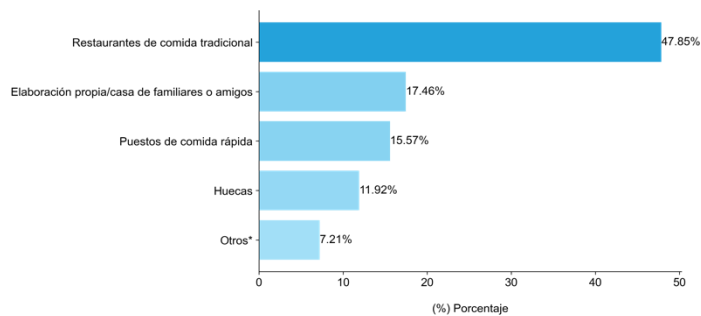
Medio de alojamiento (Turista)



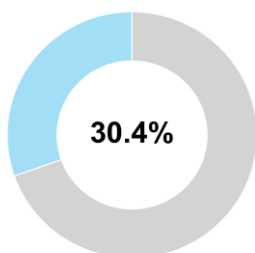
Plato típico (Turista)



Establecimientos de comida (Turista)



Motivo de no actividad nocturna (Turista)



Porcentaje de turistas que realizaron actividad nocturna

La mayoría de los turistas se hospeda en casas de amigos o familiares (43.88%) y en hoteles (38.67%), ampliando levemente la diferencia frente al trimestre anterior (41.80% y 38.29% respectivamente). Se consolida la preferencia por el centro de la ciudad como principal sector de alojamiento (52.5%), con una participación prácticamente estable respecto al trimestre previo, seguido por el norte de la ciudad (34.3%). En cuanto a la gastronomía, el encebollado continúa siendo el plato típico más consumido (25.64%). Le siguen el arroz con menestra y carne (20.32%), y los ceviches (16.00%). El porcentaje de turistas que no probó platos típicos se sitúa en 6.70%, superior al registrado previamente (5.68%). Los restaurantes de comida tradicional se mantienen como los establecimientos más frecuentados (47.85%), con una leve disminución frente al trimestre anterior (50.87%), mientras que la elaboración propia/ casa de familiares y amigos aumentó su participación alcanzando el 17.46%, aumentando respecto al período previo (14.32%). Finalmente, el 30.4% de los turistas realizó actividades nocturnas, mostrando un incremento frente al trimestre anterior (27.5%). Entre quienes no participaron, predominan el desinterés (38.38%), el descanso (35.06%) y la percepción de inseguridad (23.55%), valores similares al período previo.

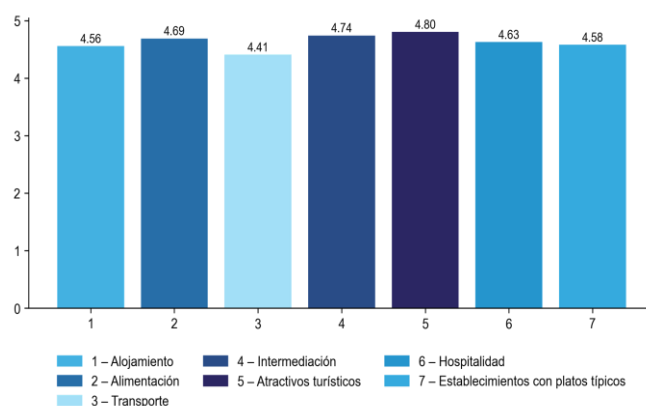


Expectativa y realidad del destino (Turista)



66.6% Cumplió mis expectativas
31.8% Superó mis expectativas
1.7% Estuvo por debajo de mis expectativas

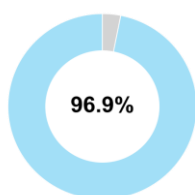
Satisfacción (Turista)



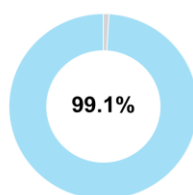
Experiencia favorita (Turista)



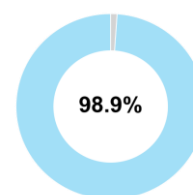
Recomendaciones (Turista)



Porcentaje de turistas que recomendarían la gastronomía local

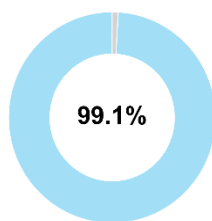


Porcentaje de turistas que recomendarían la visita a Guayaquil

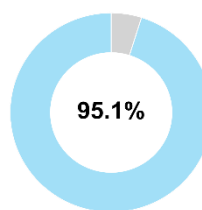


Porcentaje de turistas que volverían a visitar Guayaquil

La mayoría de los turistas indicó que su experiencia en Guayaquil cumplió (66.6%) o superó (31.8%) sus expectativas, mostrando niveles elevados de satisfacción general, con variaciones moderadas respecto al trimestre anterior (68.9% y 29.3%, respectivamente). Solo el 1.7% señaló que la experiencia estuvo por debajo de lo esperado, porcentaje ligeramente superior al registrado previamente (1.8%). Los mayores niveles de satisfacción se observan en atractivos turísticos (4.80/5), intermediación (4.74/5) y alimentación (4.69/5), manteniendo valores muy similares a los del trimestre anterior. Las experiencias más valoradas continúan siendo los atractivos turísticos (59.9%), la gastronomía local (24.3%) y la hospitalidad y amabilidad de los residentes (15.8%), con ligeros cambios frente al trimestre anterior (56.1%, 27.3% y 16.7%). Entre las principales recomendaciones, los turistas destacan la seguridad (55.40%), con un aumento respecto al trimestre previo (41.63%). También se mencionan la limpieza y mantenimiento (20.40%) y las actividades y atracciones turísticas (10.00%), en niveles menores a los registrados anteriormente (26.36% y 14.9%). Finalmente, la disposición a recomendar la visita a Guayaquil (99.1%), volver a visitarla (98.9%) y recomendar su gastronomía local (96.9%) se mantiene altamente positiva y estable frente al trimestre anterior (98.8%, 98.8% y 97.5%).

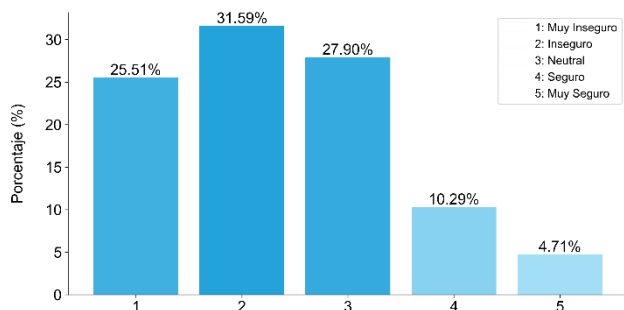


Porcentaje de turistas que no experimentaron algún incidente

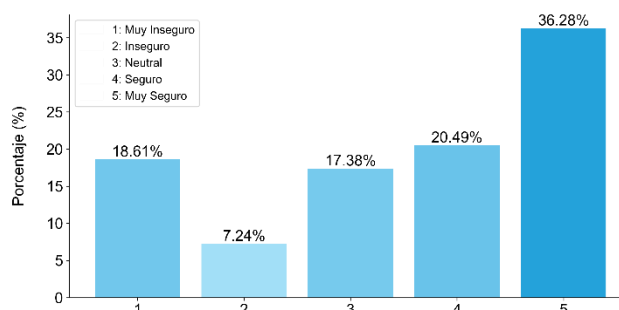


Porcentaje de turistas que no presenciaron algún incidente

Percepción de seguridad antes de visitar Guayaquil (Turista)



Percepción de seguridad después de visitar Guayaquil (Turista)



Gasto de alimentación
\$19.29



Gasto de alojamiento
\$21.06



Gasto de ocio
\$13.70



Gasto de transporte
\$14.54



Gasto de souvenirs
\$5.90



Gasto de ropa
\$13.94

\$137'094,444

Gasto total estimado

La gran mayoría de los turistas no experimentó incidentes durante su visita a Guayaquil (99.1%), manteniéndose en niveles similares al trimestre anterior (98.3%). De igual forma, el 95.1% no presenciaron ningún incidente, proporción prácticamente estable frente al tercer trimestre (95.3%). La percepción de seguridad muestra una mejora significativa después de la visita, ya que el 56.8% de los turistas calificó a la ciudad como segura o muy segura, superando claramente la percepción previa al viaje (14.9%) y mejorando levemente respecto al trimestre anterior (55.7%). En términos de gasto, el gasto promedio diario de los turistas se ubicó en USD 88.43, lo que representa un ligero aumento frente al trimestre anterior (USD 87.0). A pesar de ello, el gasto total estimado alcanzó USD 137.1 millones, mostrando una variación moderada frente al periodo previo (USD 148.0 millones).

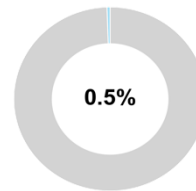
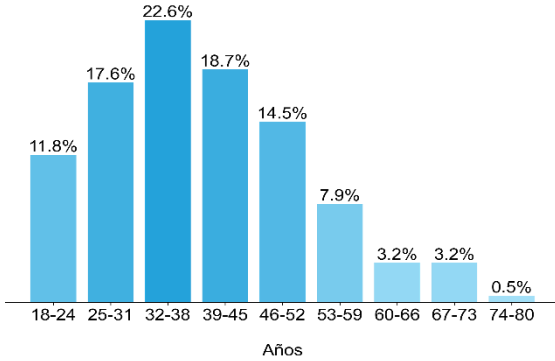


Excursionistas 124,937

Internos
119,613

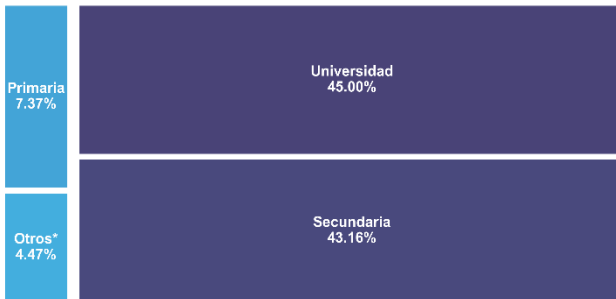
Receptores
5,324

Distribución de edad (Excursionista)

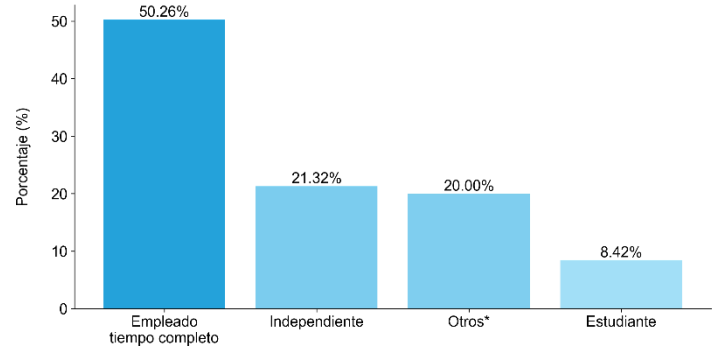


Porcentaje de excursionistas que indican tener alguna discapacidad

Nivel de instrucción (Excursionista)

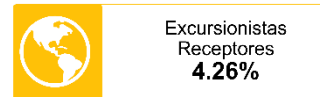
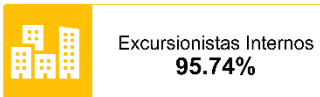


Situación laboral (Excursionista)

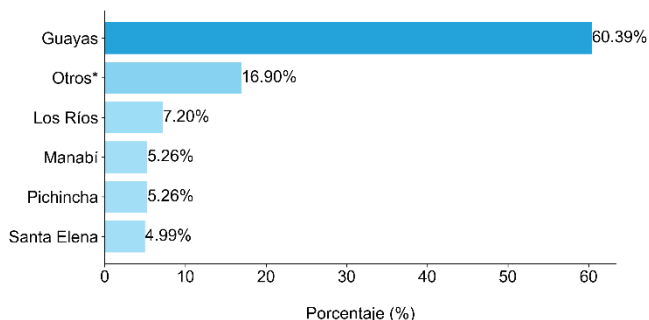


Excursionistas con trabajo presencial **69.7%**

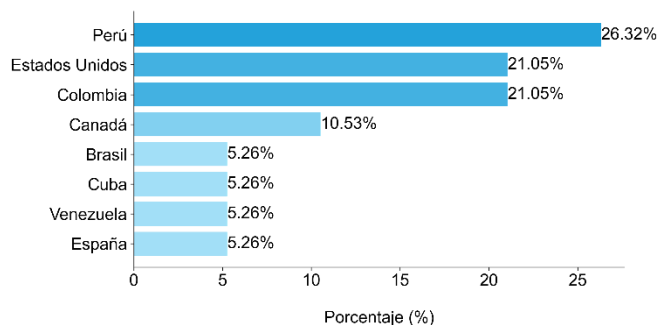
Durante el cuarto trimestre de 2025, Guayaquil recibió 124,937 excursionistas, lo que representa una reducción frente al trimestre anterior (144 mil). Aun así, la composición del flujo se mantiene estable, con una clara predominancia de excursionistas internos (95.7%), mientras que los receptores representan aproximadamente el 4.3%, proporciones levemente diferentes a las registradas en el tercer trimestre (97.6% y 2.4%, respectivamente). El perfil etario continúa concentrándose en adultos jóvenes. El grupo de 25 a 31 años (22.6%) y el de 32 a 38 años (18.7%) concentran la mayor participación, manteniendo un patrón muy cercano al trimestre anterior. En cuanto al género, la distribución cambió ligeramente, con una mayoría masculina (60.5%) frente a mujeres (39.5%), en línea con lo observado previamente (55.0% y 45.0%). La proporción de excursionistas que reportan alguna discapacidad se mantiene marginal (0.5%), sin variaciones relevantes respecto al trimestre anterior. Desde el punto de vista educativo, predomina la formación universitaria (45.0%), seguida por educación secundaria (43.2%). En el ámbito laboral, la mayoría de los excursionistas cuenta con empleo a tiempo completo (50.3%), seguidos por independientes (21.3%). Finalmente, el 69.7% de los excursionistas realiza trabajo presencial, nivel similar al observado en el trimestre anterior (71.0%)



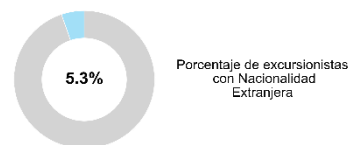
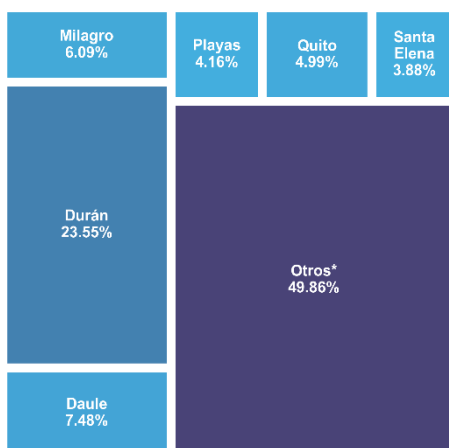
Provincia de residencia (Excursionista Interno)



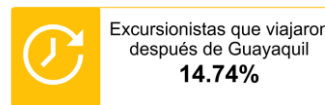
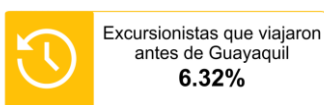
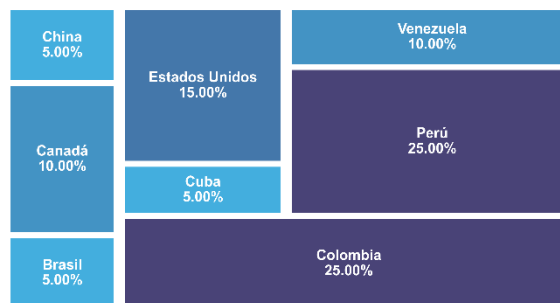
País de residencia (Excursionista Receptor)



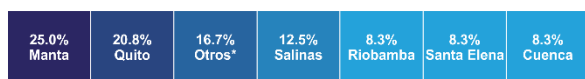
Ciudad de residencia (Excursionista Interno)



Nacionalidad Extranjera (Excursionista)



Ciudades visitadas antes de Guayaquil (Excursionista)



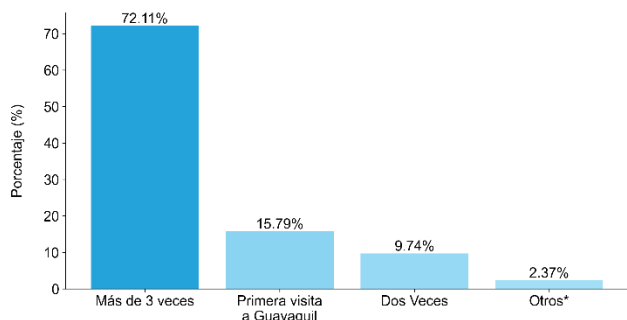
Ciudades a visitar después de Guayaquil (Excursionista)



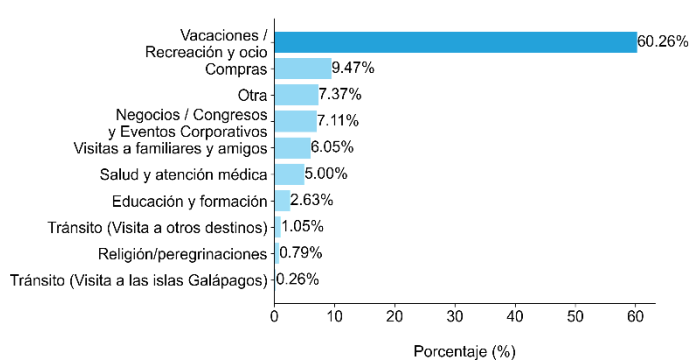
La mayoría de los excursionistas que visitaron Guayaquil en el trimestre actual son de origen interno (95.74%), proporción inferior a la registrada en el trimestre anterior (97.0%), aunque se mantiene la clara predominancia del excursionismo nacional. Proviene principalmente de la provincia del Guayas (60.39%), seguida por Los Ríos (7.20%), Manabí (5.26%) y Pichincha (5.26%). A nivel de ciudad de residencia, destacan Durán (23.55%), Daule (7.48%) y Milagro (6.09%), inferior a lo registrado en el trimestre anterior (26.68%, 10.58% y 7.93%). Los excursionistas receptores representan el 5.0%, porcentaje superior al registrado anteriormente (2.36%). El 6.32% visitó otras ciudades antes de llegar a Guayaquil, mientras que el 14.74% continuó su viaje hacia otros destinos después de la ciudad, superando el valor observado anteriormente (9.6%). Entre los destinos más frecuentes se mantienen Manta, Quito, Cuenca, Salinas y Playas, conservando una estructura de movilidad regional similar a la del trimestre anterior.



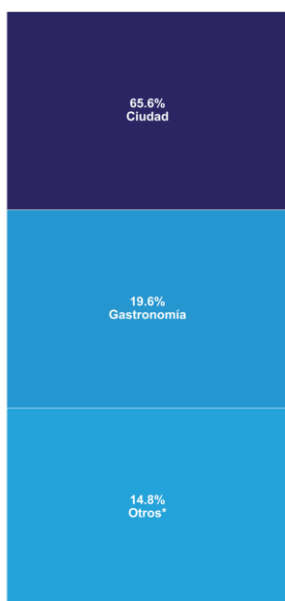
Visitas previas (Excursionista)



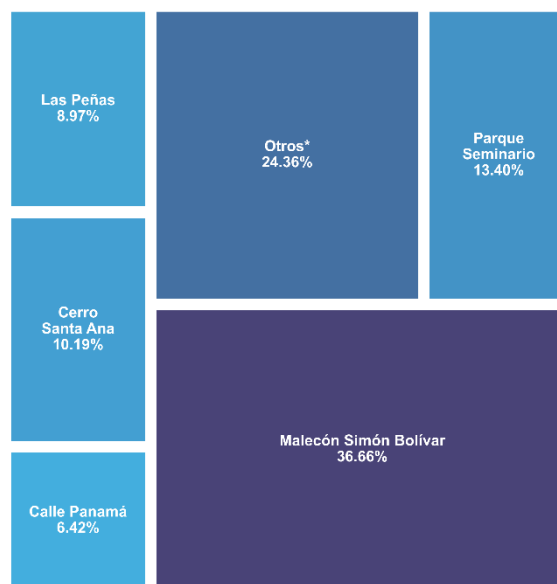
Razón principal de visita (Excursionista)



Actividades realizadas (Excursionista)



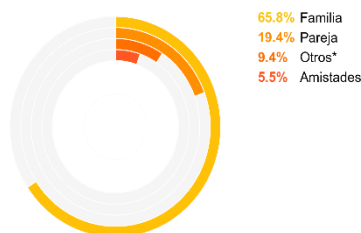
Lugares visitados (Excursionista)



Excursionistas acompañados **87.1%**

Acompañantes promedio **2.96**

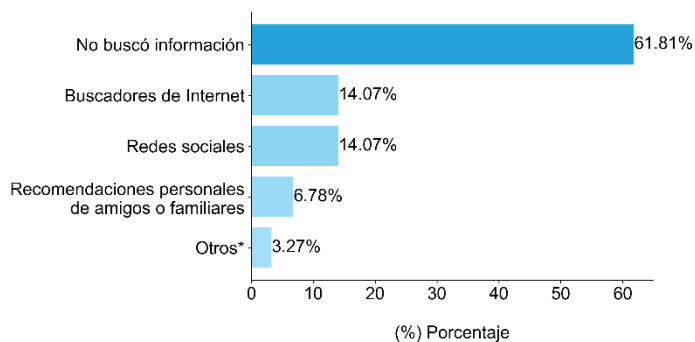
Tipo de Acompañantes



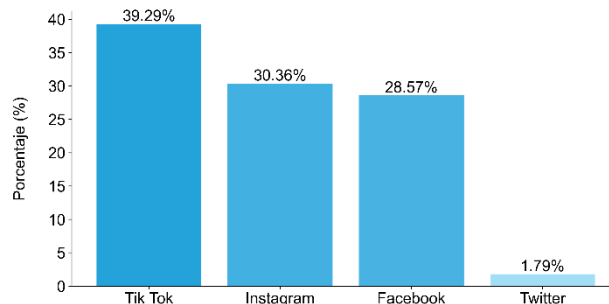
En el trimestre actual se mantiene una alta recurrencia de los excursionistas a Guayaquil, con el 72.11% que ha visitado la ciudad en más de tres ocasiones, nivel prácticamente estable respecto al trimestre anterior (72.07%). La principal motivación del viaje continúa siendo vacaciones, recreación y ocio (60.26%), aunque registra una disminución frente al trimestre previo (70.49%). Por otro lado, las visitas por compras (9.47%) y por visitas a familiares y amigos (6.05%) presentaron un aumento a los observados anteriormente (5.39% y 5.85%). En cuanto a las actividades realizadas, las actividades urbanas siguen siendo predominantes (65.6%), mostrando un leve aumento al trimestre anterior (61.5%). Las actividades gastronómicas representan el 19.6%, con una reducción respecto al periodo previo (23.1%), mientras que el resto de actividades mantiene una participación comparable. Los lugares más visitados continúan siendo el Malecón Simón Bolívar (36.66%), el Parque Seminario (13.40%), el Cerro Santa Ana (10.19%) y Las Peñas (8.97%). Finalmente, el 87.1% de los excursionistas viajó acompañado, con un promedio de 2.96 acompañantes, ligeramente inferior al registrado previamente (3.39), lo que confirma la persistencia de viajes en grupos familiares pequeños.



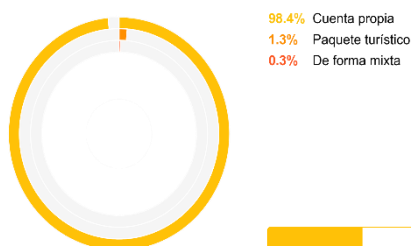
Fuentes de información (Excursionista)



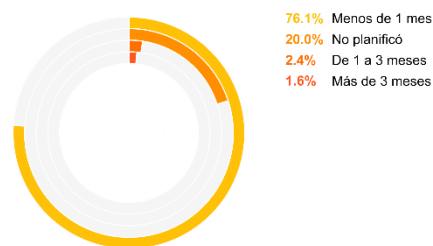
Redes sociales (Excursionista)




Organización de viaje (Excursionista)

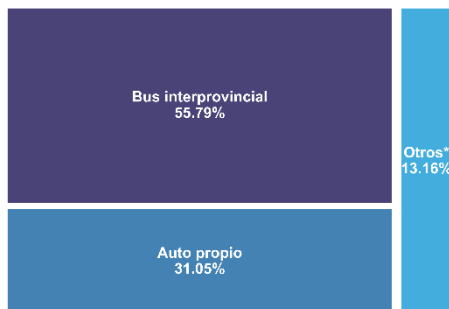


Tiempo de planificación (Excursionista)

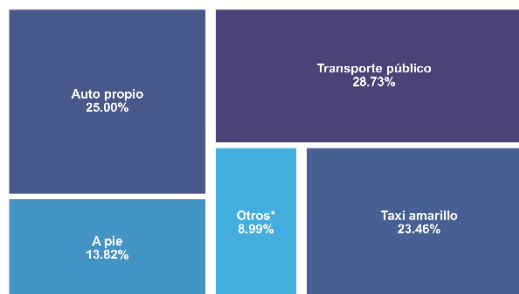


 **Facilidad de búsqueda de información**
91.11%

Medio de transporte utilizado para llegar al destino (Excursionista)

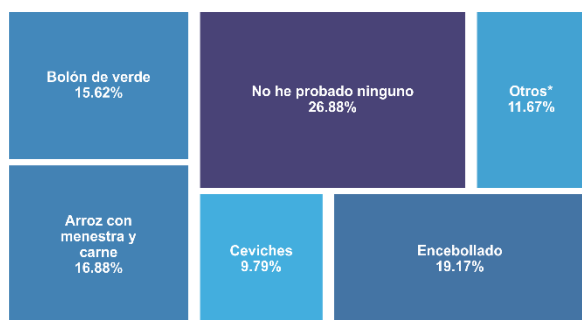


Medio de transporte utilizado en el destino (Excursionista)

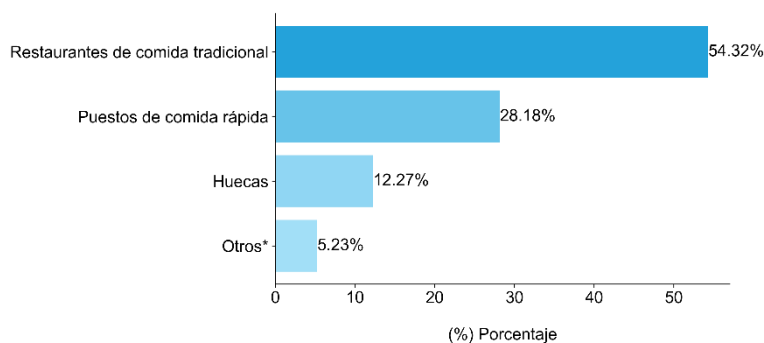


En el trimestre actual se intensifica el carácter espontáneo de los viajes de los excursionistas, ya que el 61.81% no buscó información antes de su visita, manteniéndose en niveles elevados aunque por debajo del trimestre anterior (68.33%). El uso de buscadores de internet (14.07%) muestra un repunte frente al periodo previo (9.28%), así como las redes sociales (14.07%). En cuanto a plataformas, TikTok continúa liderando (39.29%), seguida de Instagram (30.36%) y Facebook (28.57%), reflejando una recomposición respecto al trimestre previo, cuando TikTok e Instagram concentraban mayores participaciones (49.06% y 45.28%). La organización del viaje sigue realizándose casi en su totalidad por cuenta propia (98.4%), en línea con el trimestre anterior (98.8%). La planificación de corto plazo se consolida, con el 76.1% organizando su viaje con menos de un mes de anticipación, nivel comparable al observado previamente (76.6%). La percepción de facilidad para encontrar información se mantiene alta (91.11%), aunque ligeramente inferior al trimestre anterior (92.37%). En términos de transporte, para llegar al destino predomina el bus interprovincial (55.79% frente a un 46.48%) y el vehículo propio (31.05% frente a un 37.09%). Dentro de la ciudad, se observa un mayor uso del transporte público (28.73%) similar al periodo anterior, y del taxi amarillo (23.46%), con un nivel mayor a lo registrado previamente (19.58%).

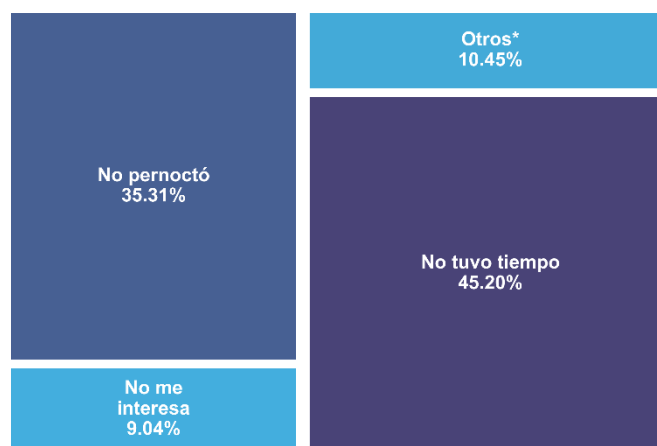
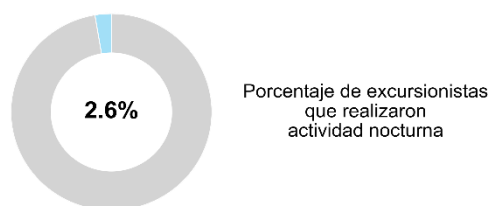
Plato típico (Excursionista)



Establecimientos de comida (Excursionista)



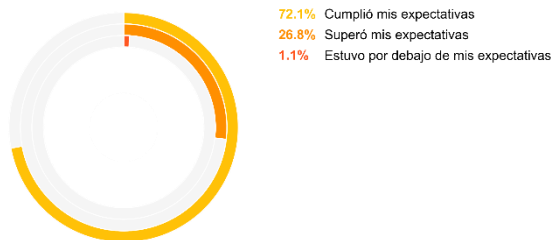
Motivo de no actividad nocturna (Excursionista)



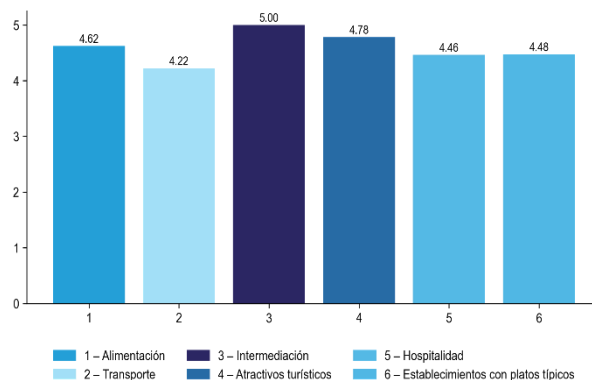
En el trimestre actual se mantiene una baja participación de los excursionistas en actividades nocturnas, con apenas el 2.6% que realizó este tipo de actividades, mostrando una ligera variación respecto al trimestre anterior (2.3%). Entre quienes no participaron, el principal motivo continúa siendo la falta de tiempo (45.20%), incrementándose frente al periodo previo (24.03%), seguido por no haber pernoctado en la ciudad (35.31%), en un nivel inferior al registrado anteriormente (38.59%). El desinterés por la actividad nocturna representa el 9.04%, por debajo del valor observado en el trimestre previo (16.75%). En relación con la oferta gastronómica, se consolida la preferencia por los restaurantes de comida tradicional (54.32%), aunque con una leve reducción frente al trimestre anterior (57.17%). Los puestos de comida rápida (28.18%) aumentan su participación respecto al periodo previo (21.11%), mientras que las huecas disminuyó (12.27% frente a 14.96%). En cuanto a los platos típicos, el encebollado sigue siendo el más consumido (19.17%), aunque con una disminución frente al trimestre anterior (24.90%), seguido por el arroz con menestra y carne (16.88%), los ceviches (9.79%) y el bolón de verde (15.62%). Finalmente, el 26.88% de los excursionistas declaró no haber probado ningún plato típico, aumentando respecto al trimestre previo (24.69%).



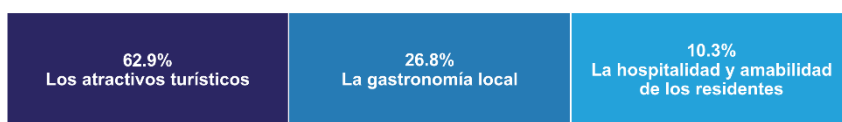
Expectativa y realidad del destino (Excursionista)



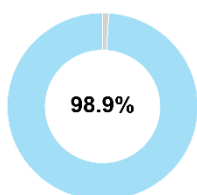
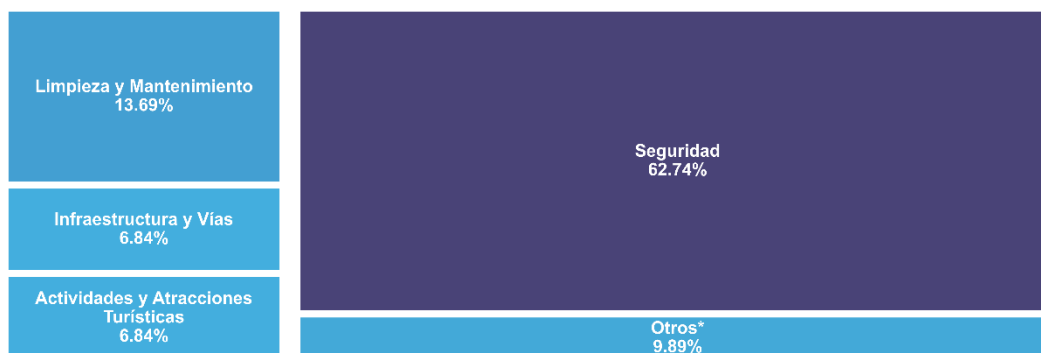
Satisfacción (Excursionista)



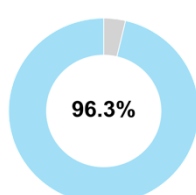
Experiencia favorita (Excursionista)



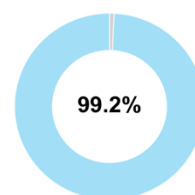
Recomendaciones (Excursionista)



Porcentaje de excursionistas que recomendarían la visita a Guayaquil

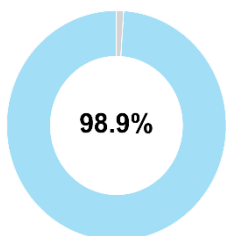


Porcentaje de excursionistas que recomendarían la gastronomía local

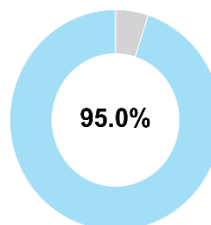


Porcentaje de excursionistas que volverían a visitar Guayaquil

En el trimestre actual, la experiencia de los excursionistas en Guayaquil se mantiene ampliamente positiva. El 72.1% señaló que su visita cumplió sus expectativas y el 26.8% indicó que las superó. La proporción de experiencias por debajo de lo esperado sigue siendo marginal (1.1%), en niveles similares al periodo previo (0.9%). Los niveles de satisfacción permanecen elevados en todos los componentes evaluados, destacando la intermediación (5.00), los atractivos turísticos (4.78) y la alimentación (4.62), con valores comparables a los registrados en el trimestre anterior. La experiencia favorita continúa siendo la visita a los atractivos turísticos (62.9%), aumentando frente al trimestre previo (60.0%), seguida por la gastronomía local (26.8%), que reduce su participación respecto al periodo anterior (30.9%), y la hospitalidad de los residentes (10.3%), en un nivel cercano al observado previamente (9.1%). Entre las principales recomendaciones, la seguridad concentra la mayor proporción (62.74%), incrementándose frente al trimestre anterior (52.81%), seguida por limpieza y mantenimiento (13.69%) e infraestructura y vías (6.84%). Finalmente, la disposición a recomendar Guayaquil (98.9%), recomendar su gastronomía (96.3%) y volver a visitar la ciudad (99.2%) se mantiene en niveles muy altos y consistentes con el trimestre previo.

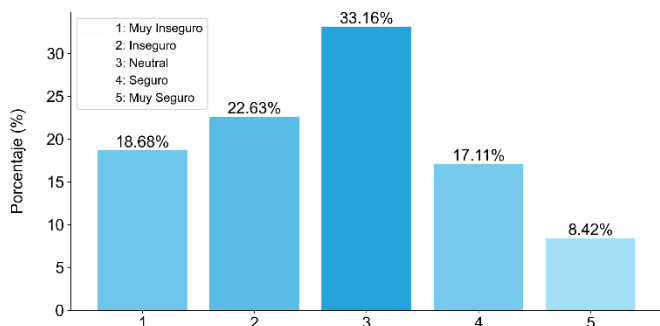


Porcentaje de excursionistas que no experimentaron algún incidente

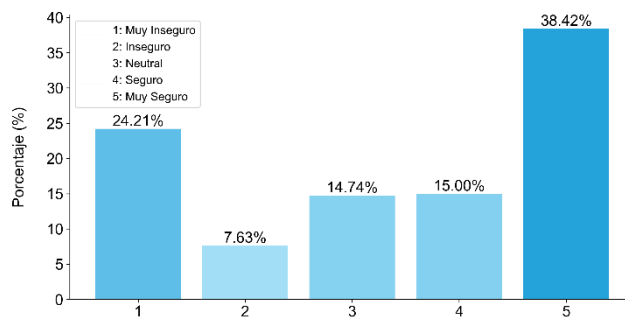


Porcentaje de excursionistas que no presenciaron algún incidente

Percepción de seguridad antes de visitar Guayaquil (Excursionista)



Percepción de seguridad después de visitar Guayaquil (Excursionista)



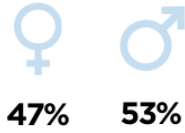
Durante el cuarto trimestre de 2025, la gran mayoría de los excursionistas reportó no haber experimentado incidentes durante su visita a Guayaquil (98.9%), nivel muy similar al observado en el trimestre anterior (98.6%). De forma consistente, el 95.0% indicó no haber presenciado incidentes, lo que representa una ligera mejora frente al periodo previo (93.9%). La percepción de seguridad muestra un cambio positivo tras la experiencia en la ciudad. Antes de la visita, los excursionistas que calificaban a Guayaquil como segura o muy segura alcanzaban el 25.5%, mientras que después de la visita este grupo se incrementó hasta el 53.4%. En cuanto al gasto promedio, los excursionistas destinaron principalmente recursos a alimentación (19.29 USD) y transporte (14.54 USD), seguidos por ropa (13.94 USD), ocio (13.70 USD) y souvenirs (5.90 USD). El gasto total estimado del trimestre ascendió a 7.04 millones de dólares, lo que implica una reducción frente al trimestre previo (7.40 millones), asociado al ajuste en el volumen de excursionistas.



Perfil del entrevistado



15 Entrevistas



País de residencia



- México
- Estados Unidos
- Colombia
- China
- Uzbekistán
- Canadá
- Alemania
- Panamá
- España

Hallazgos claves



Limpieza urbana: apreciaciones positivas y observaciones críticas

La percepción de la limpieza varía según el sector y el horario: las zonas turísticas se valoran positivamente, mientras que otros espacios presentan problemas visibles de basura.



Guayaquil y sus limitaciones como destino de diversión

Los visitantes identifican una escasa diversificación de actividades culturales y nocturnas, así como horarios de cierre tempranos.



Guayaquil como ciudad viva y dinámica

Guayaquil se percibe como una ciudad activa y en constante movimiento, donde la vida urbana y la interacción en el espacio público forman parte central de la experiencia del visitante.



Avances y oportunidades de mejora en la experiencia turística del visitante

Se reconocen esfuerzos en activación de espacios y promoción, aunque persisten necesidades de mejora en atención, información y seguridad.



Seguridad: experiencia directa vs. percepción inducida

Existe una diferencia entre la seguridad vivida por los turistas y la percepción de riesgo influenciada por advertencias, medios y comentarios previos al viaje.



La experiencia gastronómica del visitante en Guayaquil

Sabores, variedad e identidad local hacen de la gastronomía un componente central de la experiencia del visitante.



Limitaciones en el acceso a información y orientación turística

La falta de señalización, información visible y recorridos guiados dificulta la orientación y reduce el aprovechamiento integral del destino.



El aeropuerto como punto de contacto y orientación turística

El aeropuerto se identifica como un espacio clave para brindar información, generar confianza y orientar al visitante desde su llegada.



Precaución y comportamiento del visitante en el espacio urbano

La percepción de seguridad condiciona el comportamiento del visitante y la forma en que recorre la ciudad.

Análisis general

Aspectos positivos

Presencia de espacios turísticos consolidados con mantenimiento visible



Aspectos negativos

Alertas de seguridad influyen en la imagen del destino durante la estadía.

Costos de transporte percibidos como accesibles y predecibles

Experiencias positivas de atención en algunos establecimientos



Información difundida por medios y redes incrementa la sensación de riesgo.

Percepción de deterioro de la seguridad en visitantes recurrentes.

Interés del visitante por la cultura local y disposición a participar en actividades

Modificación de comportamientos turísticos por temor o precaución.



Comentarios textuales

"No nos sentimos seguras, porque todo el mundo, hay rumores y todo el mundo está avisando. Pero no vimos nada, no experimentamos nada peligroso. (Turista de Canadá)"

"el clima es increíble, que la gente es increíble, que la atmósfera es chévere, que la ciudad es una aventura, las iguanas, todo eso que no conocen en Alemania (Turista de Alemania)"

"algun tipo de mejora en el servicio o implementar más actividades en los puntos turísticos. De pronto sí más comunicación." (Turista de Colombia)"

"implementar experiencias diferentes para la cocina cultural Donde puedes aprender a hacer los diferentes alimentos de Ecuador (Turista de Panamá)"

"Por lo último que pasó (alerta de atentado) y desde que estoy viniendo, estoy viendo como que no hay mucha seguridad" (Turista de EEUU)"



1. Introducción

El presente informe expone los resultados de un análisis cualitativo basado en 15 entrevistas realizadas a turistas internacionales que visitaron la ciudad de Guayaquil durante el período comprendido entre octubre y diciembre de 2025. El estudio tiene como objetivo explorar las percepciones, experiencias y valoraciones subjetivas de los visitantes respecto a su estancia en la ciudad, poniendo énfasis en los aspectos que influyen en la construcción de la imagen de Guayaquil como destino turístico.

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 *Muße* (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 el 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 en espacios identificables. Bajo esta perspectiva, el presente análisis aborda tanto dimensiones espaciales y contextuales como dimensiones personales y emocionales que están interconectadas: 1. Limpieza Urbana, 2. Percepción general y valoración de la experiencia turística en Guayaquil, 3. Seguridad, 4. Limitaciones en el acceso a información y orientación turística, 5. Oferta cultural y nocturna percibida como limitada, 6. Avances y oportunidades de mejora en la experiencia turística del visitante, 7. Incidencia de atentados y alertas de seguridad en la percepción del destino y, 8. El aeropuerto como punto de contacto y orientación turística.

A partir de estos hallazgos, se identifican tendencias y se extraen insumos que pueden considerarse en procesos de planificación, promoción turística y gestión del espacio público.



2. Metodología

Entre octubre y diciembre de 2025 se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas a turistas internacionales que visitaron la ciudad de Guayaquil, procedentes de Chile, Estados Unidos, Colombia, Alemania, China, Canadá, México, Uzbekistán, Panamá y España. En cuanto a los motivos de viaje, se identificaron principalmente vacaciones y visita a familiares, así como desplazamientos por motivos laborales y viajes en tránsito hacia las islas Galápagos, lo que permitió captar una diversidad de experiencias y percepciones asociadas a distintos tipos de visita a la ciudad, 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 trimestral 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 por medio de las redes sociales de Guayaquil Turismo, a través de la cual se reclutaron participantes, y dos, escogiendo 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.

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	Chile	Santiago de Chile	8/10/2025	Masculino	0:20:21	Presencial	Escrito
2	Estados Unidos	Miami	14/10/2025	Masculino	0:12:12	Presencial	Verbal
3	Colombia	Bogotá	15/10/2025	Femenino	0:13:15	Presencial	Verbal
4	Alemania	Hamburgo	21/10/2025	Femenino	0:18:20	Presencial	Verbal
5	China	Xi'an	24/10/2025	Masculino	0:28:00	Presencial	Verbal
6	Canadá	Ottawa	25/10/2025	Femenino	0:15:10	Presencial	Verbal
7	Estados Unidos	Miami	7/11/2025	Masculino	0:13:00	Presencial	Escrito
8	Canadá	Montreal	11/11/2025	Masculino	0:13:10	Presencial	Verbal
9	Estados Unidos	-	11/11/2025	Femenino	0:11:20	Presencial	Verbal
10	México	Jalisco	18/11/2025	Masculino	0:15:40	Presencial	Verbal
11	Estados Unidos	Florida	24/11/2025	Masculino	0:12:00	Presencial	Verbal
12	Colombia	Medellín	03/12/2025	Femenino	0:18:10	Presencial	Escrito
13	Uzbekistán	-	10/12/2025	Femenino	0:19:00	Presencial	Verbal
14	Panamá	-	15/20/2025	Masculino	0:10:15	Presencial	Verbal
15	España	Barcelona	20/12/2025	Femenino	0:11:48	Presencial	Escrito

Tabla 1. Perfiles de los participantes del estudio.

3. Temas emergentes

3.1. Limpieza urbana: apreciaciones positivas y observaciones críticas

Entre los testimonios recabados se evidencia que la percepción de la limpieza urbana no es homogénea, sino que varía en función del sector visitado, el momento del día y el uso turístico del espacio. Los visitantes identifican diferencias claras entre zonas turísticas consolidadas y otros sectores de la ciudad.

Por un lado, espacios como el Malecón, el aeropuerto y áreas cercanas a hoteles son descritos como limpios, mantenidos y con presencia constante de personal de aseo, lo cual genera una percepción positiva del destino y transmite una sensación de cuidado y orden urbano. *“Me impresionó. Siempre hay alguien limpiando un poco o recopilando hojas. Alrededor del hotel siempre hay alguien. En el Malecón siempre vi a alguien asegurándose de que el lugar esté bien. No hacen eso en Canadá.”* (Entrevista 8, Canadá)

Perfecto. A mí me encanta, por ejemplo, este aeropuerto. Yo no conozco aeropuertos que tengan un baño tan limpio, que uno lo perciba como algo como en su casa. (Entrevista 12, Colombia)



Sin embargo, otros testimonios hacen referencia a problemas de acumulación de basura, especialmente durante la noche y en sectores no estrictamente turísticos, lo que genera incomodidad tanto visual como sensorial y afecta la experiencia del visitante.

Me da pena pasar por la calle 9 de Octubre de noche y ver todo un basurero, con gente vendiendo de todo, como el mercado sur de hace años. Entonces eso a uno le duele, pero soy de acá y tengo que seguir viniendo. (Entrevista 1, Chile)

La ciudad me pareció muy sucia, con basura en las calles y malos olores. Esto me incomodó mucho como visitante. Por la noche aparecen grandes montones de basura y la gente que vive en la calle la recoge, huele muy mal y esto incomoda mucho.”(Entrevista 13, Uzbekistán)

En algunos casos, los visitantes relativizan esta situación, señalando que la presencia de basura puede ser común en ciudades con alta afluencia turística; no obstante, reconocen que su visibilidad en espacios emblemáticos impacta negativamente en la experiencia y en la imagen del destino.

Yo creo que pasa en todos lados, pero sí se ve muy evidente porque son lugares muy turísticos. De repente después te quieres sacar una foto, pero no quieres que salga algo de basura ahí. (Entrevista 10, México)

Estas percepciones ponen de manifiesto que la *limpieza urbana constituye un factor clave en la experiencia turística*, cuya valoración depende en gran medida de la consistencia en el mantenimiento del espacio público. Las diferencias observadas entre sectores y momentos del día evidencian la necesidad de una gestión más uniforme que permita sostener una imagen positiva del destino en los espacios de uso turístico y también en los espacios no turísticos que gracias al turismo de raíces y a la expansión de viviendas de uso turístico fuera de los espacios tradicionales de visita.

3.2. Guayaquil como ciudad viva y dinámica

La experiencia de los visitantes en Guayaquil da cuenta de una ciudad en constante movimiento, en la que el ambiente urbano, la actividad cotidiana y la presencia de personas en el espacio público influyen de manera significativa en la percepción del destino.

En términos generales, la experiencia de los visitantes se caracteriza por una valoración positiva del destino, asociada a la belleza del entorno, el ambiente urbano, la percepción de seguridad y la hospitalidad de su gente. En este sentido, un visitante ecuatoriano residente en Chile destacó de manera general su apreciación por la ciudad al señalar: “Todo. La naturaleza de Guayaquil es increíble todo, [...] todo es hermoso” (Entrevista 1, Chile).

De forma similar, una visitante de Estados Unidos resaltó la diversidad de actividades y el ambiente urbano que encontró durante su visita, indicando: “Me encantó porque había fiestas, aparte de, había muchas cosas que ver. Estaba lindo el puerto, también estaba bien cuidado, bien tranquilo, entonces había muchas personas. Ah, y también me monté en la vía aérea, ¿cómo le llaman ustedes aquí? La aerovía. La aerovía también, eso me llamó la atención” (Entrevista 2, Estados Unidos). Esta misma visitante agregó además: “Es muy



limpio, muy seguro. Y [...] su gente. Eso, su gente más que todo” (Entrevista 2, Estados Unidos), reforzando la percepción positiva del destino a partir de elementos vinculados tanto al espacio urbano como a la calidez de la población local.

La percepción de vitalidad urbana también se asocia a la transformación del espacio y a la mejora de las condiciones del entorno. En este sentido, una visitante de Alemania comparó su experiencia actual con una visita realizada hace veinte años y manifestó: “Tengo que decirle que estoy encantada porque la última vez que estuve hace 20 años todavía daba un poco miedo, pero el centro está bello, está limpio, las calles están todas perfectas, ya no hay tantos huecos para caerse, no hay basura, policía en todas las esquinas, los semáforos funcionaban y la gente estaba súper amable. Me encantó” (Entrevista 4, Alemania). Este testimonio evidencia una percepción de cambio positivo en la ciudad, vinculada al orden, la limpieza y la presencia institucional, elementos que favorecen el uso y disfrute del espacio urbano.

En relación con los atractivos turísticos, un visitante de China destacó espacios emblemáticos de la ciudad y su entorno urbano al señalar: “Las Peñas mismo me impactó porque desde el Faro puedes visitar, o sea, puedes ver, tienes la vista completa de todo el centro de Guayaquil y de la mayor parte de la ciudad. De ahí también, o sea, me encantó cómo está la situación ahora en Puerto Santa Ana, que hay bastantes restaurantes y otros locales comerciales para pasar para, yo qué sé, tomar un café o ir allá a cenar y así” (Entrevista 5). Este mismo visitante destacó además el ambiente urbano indicando: “Aspecto positivo, aparte de todo el lugar turístico y todo eso, yo diría el ambiente sería un aspecto positivo. Por lo menos, a lo que yo voy en el centro, como yo vivo cerca del centro, el centro es bastante transcurrido. Digamos que siempre hay gente que camina por allá en el centro y uno se encuentra mucha gente” (Entrevista 5), lo que refuerza la idea de una ciudad activa y en constante movimiento.

La percepción de seguridad aparece de forma reiterada en los relatos y se vincula directamente con la posibilidad de recorrer la ciudad en distintos momentos del día. Una visitante de Estados Unidos afirmó: “Toda completamente segura. Inclusive hasta tarde de la noche anduve en la calle y no me pasó, gracias a Dios, nada. Inclusive yo les decía a la gente de aquí mismo, ‘¿por qué hablan tan mal de la seguridad si yo no vi nada inseguro?’” (Entrevista 11, Estados Unidos). No obstante, algunos visitantes señalaron que antes de su llegada recibieron advertencias negativas relacionadas con la seguridad del destino. En este sentido, una visitante de Canadá expresó: “Fue bueno. Fue una ciudad hermosa, fue agradable. El único problema que tuvimos fue que cuando íbamos a Guayaquil, todos nos decían que no era una ciudad segura. Así que no quedéis allí, no estéis fuera durante la noche. Ese fue el único problema que tuvimos” (Entrevista 6, Canadá), evidenciando la persistencia de una imagen externa desfavorable que contrasta con la experiencia vivida.

Finalmente, aunque la valoración general del destino es favorable, también se identifican percepciones críticas vinculadas al fortalecimiento de la oferta turística. Un visitante de España manifestó: “Que uno podía ir libre y tal, pero, aun así tengo que decir que estuve en la calle Panamá, que es como la que está ahora surgiendo, el malecón, cosas típicas que ya son de aquí, pero no hay tampoco una inversión en turismo, o, por ejemplo, Quito tiene ciertas cosas que ya es como muy típico, en la mitad del mundo, esto Guayaquil no veo que se potencie ese turismo” (Entrevista 15, España). Esta apreciación introduce una tensión analítica que señala oportunidades de mejora en la consolidación y proyección de los atractivos turísticos del destino.



3.3. Seguridad: experiencia directa vs. percepción inducida

Un tema central que emerge del análisis es la diferencia entre la seguridad efectivamente experimentada por los visitantes y la percepción de inseguridad transmitida por terceros, como residentes locales, medios de comunicación y redes sociales. Esta diferencia influye en la manera en que los visitantes recorren la ciudad y en las decisiones que toman durante su estadía.

En este sentido, un visitante procedente de Estados Unidos manifestó no haber experimentado situaciones de riesgo directo, pese a los comentarios previos que advertían sobre la inseguridad del destino. “Aunque las personas decían que era peligroso, yo no sentí ese peligro que la gente decía. Donde visité nunca sentí ningún tipo de miedo.” (Entrevista 2, Estados Unidos).

Así mismo, una visitante proveniente de Colombia señaló que, si bien no enfrentó incidentes de seguridad durante su visita, los comentarios y advertencias recibidas influyeron en su comportamiento y limitaron sus desplazamientos en determinados horarios. “No tuvimos ninguna situación en la que sentíamos que estaba en peligro, pero los comentarios y todo lo que se escucha la verdad se me ha hecho un poco difícil salir a ciertas horas.” (Entrevista 12, Colombia).

No obstante, sí se registraron testimonios de experiencias negativas directas. En este sentido, una visitante de Uzbekistán relató haber sido víctima de un hecho delictivo durante su estadía, lo que impactó de manera significativa en su percepción del destino. “Me robaron dinero y ropa cerca del centro de la ciudad. También escuché que habían matado a una mujer por aquí cerca, yo quería volver a mi país.” (Entrevista 13, Uzbekistán).

La percepción de seguridad del visitante responde tanto a la experiencia en el destino como a la información previa al viaje. En este marco, durante el período de análisis, algunos visitantes hicieron referencia a hechos violentos, atentados o alertas de seguridad, los cuales influyeron en su percepción del destino, aun cuando no siempre fueron experimentados de manera directa. En varios casos, la construcción de esta percepción se dio posterior a la llegada a la ciudad, a partir de mensajes, noticias y advertencias de terceros.

Así lo manifestó un visitante de Colombia, quien señaló que tomó conocimiento de un atentado una vez instalado en su alojamiento, a través de mensajes recibidos desde su país de origen y de residentes locales, generando una sensación de cercanía al riesgo, aunque sin haber tenido conocimiento del hecho en el momento en que ocurrió:

“Realmente no lo presencié, pero sí estuvimos cerca. Ya cuando llegamos al hotel y nos conectamos fue que varias personas tanto de nuestro país como gente de acá del país nos escribieron, pues que qué hacíamos por acá, que es una parte peligrosa y ya fue cuando nos enteramos como de la bomba. Y ya al mirar sí estuvimos un poco como cerca del lugar, pero mientras estuvimos en el momento no sabíamos nada.” (Entrevista 3, Colombia).

De manera similar, un visitante de Alemania mencionó que su percepción se vio influenciada por la difusión mediática de estos hechos y por información compartida en redes y listas internacionales, aunque aclaró que dicha imagen no coincidió con su experiencia directa en la ciudad:



“Claro que ahora con la explosión esa del auto, sí estuvo en las noticias. Unos amigos míos mandaron en el internet una lista de todas las ciudades más peligrosas del mundo y creo que cinco de Ecuador estaban adentro y Guayaquil también, pero yo no lo percibí así.” (Entrevista 4, Alemania).

En contraste, un visitante recurrente de Estados Unidos expresó una percepción más crítica, asociando las alertas recientes con una sensación de deterioro progresivo de la seguridad, construida a partir de la comparación entre visitas anteriores y el contexto actual:

“Por lo último que pasó, la alerta de atentado, y desde que estoy viniendo, estoy viendo como que se está yendo la seguridad. Desde que vengo, los años que he venido. Esta fue la primera vez que escucho que algo pasa en octubre, y como que me siento como que ya, con una cosita que pasa, ya de ahí se va aumentando más. Por lo que nos dijeron, no se fue, ya son varias, dos veces ya que ha pasado. Y ahora últimamente están por Nueva Octubre, por Dulce Sueño.” (Entrevista 7, Estados Unidos).

La diversidad de opiniones registradas pone en evidencia que las referencias a atentados, alertas de seguridad y hechos violentos se configuran como factores externos que inciden en la experiencia turística, al moldear expectativas y generar estados de alerta que no siempre se corresponden con lo vivido en el territorio. La manera en que esta información circula y es interpretada influye en la confianza del visitante, en sus decisiones de desplazamiento y en la imagen general del destino durante su estadía, evidenciando la necesidad de fortalecer acciones que reduzcan la brecha entre percepción y realidad y generen mayor confianza en la experiencia turística.

3.4. Precaución y comportamiento del visitante en el espacio urbano

Durante su estancia en Guayaquil, los visitantes no solo construyen su experiencia a partir de los atractivos y del ambiente urbano, sino también mediante las decisiones y comportamientos que adoptan para desenvolverse en la ciudad. En este sentido, los testimonios permiten identificar una serie de prácticas vinculadas al autocuidado y la adaptación al entorno, especialmente relacionadas con la gestión de la seguridad percibida.

En este contexto, un visitante de China relató que una de las principales medidas que adoptó fue:

tratando de no llevar nada de nada de valor, digamos cargando el celular obviamente para contactarme con los amigos y con mis padres, y de ahí nada más, tratando de no llevar nada de valor, y así yendo, tipo, este, perfil bajo (Entrevista 5, China).

Este testimonio evidencia una estrategia consciente de reducción de riesgos a través de la limitación de objetos de valor y la adopción de un comportamiento discreto durante los desplazamientos por la ciudad.



Estas prácticas preventivas aparecen asociadas a una actitud de cautela que los propios visitantes consideran habitual y necesaria, sin que ello implique experiencias directas de inseguridad. Así lo expresó una visitante de Colombia al señalar:

Entonces uno trata de tener precaución, pero nunca me ha pasado nada y siempre me he sentido segura. Pero uno sí anda con lo de prevenir. No dar papaya de que se va a sacar el celular en el centro, no. Con precaución. Pero no, me parece que como todas las ciudades tienen cosas por mejorar, sobre todo en las temas de seguridad. Pero eso se sale de las manos. Es que es la verdad (Entrevista 12, Colombia).

Asimismo, algunos testimonios muestran que estas estrategias de autocuidado influyen en la forma de interactuar con otras personas en el espacio urbano. En este sentido, un visitante de España indicó: “Yo para pedir que me den la foto, para enviar, tenía que pedirle a alguien con alguna apariencia inglesa. Yo sé que quizás me equivoque, pero sé que no va a salir corriendo con el teléfono” (Entrevista 15, España), reflejando cómo el visitante ajusta su comportamiento en función de percepciones de confianza y seguridad en las interacciones cotidianas.

Finalmente, estas conductas preventivas también inciden en las decisiones respecto a los espacios que se visitan durante la estadía. Una visitante de Estados Unidos señaló: “Compré en el aeropuerto los souvenirs, queríamos ir a un mercado artesanal que Guayaquil tiene, pero es muy peligroso” (Entrevista 9, Estados Unidos), lo que evidencia que la percepción de riesgo puede limitar el acceso a determinados atractivos turísticos del destino.

En conjunto, los testimonios analizados muestran que los visitantes desarrollan estrategias de adaptación y autocuidado como parte de su experiencia en Guayaquil. Estas prácticas responden principalmente a percepciones previas y a discursos asociados a la seguridad urbana, más que a vivencias directas de inseguridad, y forman parte de una lógica de comportamiento común en contextos urbanos contemporáneos.

3.5. Limitaciones en el acceso a la información y orientación turística

Se identifica que la disponibilidad, accesibilidad y visibilidad de la información turística constituyen una de las principales dificultades percibidas por algunos visitantes durante su estadía en la ciudad. Esta situación se manifiesta tanto en el momento de llegada —especialmente en el aeropuerto y terminales— como durante los recorridos urbanos, incidiendo en la capacidad del visitante para orientarse, planificar sus actividades y ampliar su experiencia en el destino.

En este sentido, un visitante proveniente de China manifestó limitaciones para acceder a información detallada sobre opciones de alojamiento, gastronomía y servicios turísticos, aspecto particularmente relevante para quienes no cuentan con un conocimiento previo del destino: “No se encontró más información detallada acerca de donde quedarse, qué lugares hay de gastronomía y todo eso, o sea, restaurante, eso sí no se encontró mucha información.” (Entrevista 5, China)

En relación con el espacio urbano, una visitante de Alemania señaló que la ausencia de señalética turística orientativa dificulta el desplazamiento autónomo y el reconocimiento



de la proximidad entre los principales atractivos turísticos del centro de la ciudad: *“El que no conoce y está en el centro no sabe que Malecón está tan cerca.”*(Entrevista 4, Alemania)

Asimismo, este visitante comparó la situación con otros destinos, destacando que la presencia de información visual facilita la orientación y la toma de decisiones durante el recorrido: *“En otros lados hay postes y señales que dicen a cuántos metros está la catedral o el parque. Eso ayuda mucho.”* (Entrevista 4, Alemania)

Las percepciones expresadas por los visitantes permiten identificar debilidades en los mecanismos de información y orientación turística del destino. La escasa señalización y promoción de la oferta disponible incide en la experiencia del visitante y plantea la necesidad de fortalecer estrategias que faciliten el acceso a la información y la exploración del destino.

3.6. Guayaquil y sus limitaciones como destino de diversión

La experiencia recreativa y de ocio de los visitantes en Guayaquil se construye a partir de una combinación de espacios urbanos consolidados y de decisiones condicionadas por la oferta disponible y sus horarios. Desde esta perspectiva, los relatos permiten identificar tanto valoraciones positivas sobre determinados espacios de la ciudad como percepciones críticas que inciden en el disfrute del destino, especialmente en horario nocturno.

En este sentido, algunos visitantes destacan positivamente la presencia de espacios que facilitan el esparcimiento y la permanencia en el espacio público. Un visitante de Panamá señaló: *“en el malecón Hay muchos restaurantes, es agradable y abierto para caminar, el río al lado es muy agradable”* (Entrevista 14, Panamá). De manera similar, una visitante de Estados Unidos valoró la relación entre actividades disponibles y costos, indicando: *“Guayaquil Es un lugar muy bonito y hermoso para visitar Tiene buenas actividades Y es muy barato, no es caro para ir y hacer cosas”* (Entrevista 7, Estados Unidos). Asimismo, un visitante de México destacó la diversidad de espacios recreativos y comerciales, señalando: *“Están todas las placitas, los parques, el malecón, muy bonito también. Y varias partes de ahí, muy bonitos. Comerciales, cine, un montón de cosas”* (Entrevista 10, México).

No obstante, estas valoraciones positivas conviven con percepciones que limitan la experiencia de diversión, particularmente durante la noche. Un visitante procedente de Estados Unidos señaló que los horarios de cierre temprano de los establecimientos restringen las opciones disponibles para quienes concentran su tiempo libre en horarios nocturnos: *“Ellos cierran mayormente a las 12 los sitios, entonces un poquito más para que el turista se sienta más en libertad, durar un poco más fuera visitando y compartiendo con las personas”* (Entrevista 2, Estados Unidos).

De manera complementaria, una visitante de Canadá manifestó que la percepción de inseguridad, transmitida principalmente a través de comentarios de terceros, condicionó su experiencia nocturna, aun cuando no vivió situaciones de riesgo de manera directa: *“Nos dijeron que no era seguro, entonces no había vida nocturna. Tal vez hay vida nocturna,*



lo vimos, lo escuchamos mucho, pero nos dijeron que no era seguro” (Entrevista 6, Canadá).

Asimismo, una visitante de Alemania expresó que la oferta cultural nocturna carece de propuestas con identidad local, lo que limita la posibilidad de una experiencia más diversa y representativa del destino: “En el malecón había teatro y cosas así, pero no había algo típico ecuatoriano. Sería bueno hacer una noche de baile o una noche de música o algo así que sea especial para turistas” (Entrevista 4, Alemania).

Uno de los participantes mencionó además que la reducción de actividades durante los fines de semana, particularmente los domingos, restringe las oportunidades de disfrute turístico en momentos en los que el visitante dispone de mayor tiempo: “Los domingos cierran temprano o no abren algunas cosas, y es cuando uno tiene tiempo para salir” (Entrevista 10, México).

Finalmente, una visitante de Canadá señaló la escasa visibilización de actividades organizadas, como recorridos guiados o *walking tours*, los cuales son comunes en otros destinos y contribuyen a enriquecer la experiencia turística: “En otras ciudades hay mucho walking tour... aquí en Guayaquil no, tanto” (Entrevista 6, Canadá).

En conjunto, los testimonios sugieren que, si bien Guayaquil dispone de espacios urbanos valorados positivamente y de una oferta recreativa accesible, la concentración de actividades en zonas específicas, los horarios reducidos y la limitada programación cultural nocturna continúan configurando barreras para una experiencia de diversión más diversa y prolongada, especialmente en horarios nocturnos.

3.7. Avances y oportunidades de mejora en la experiencia turística del visitante

El análisis de los testimonios evidencia una coexistencia entre avances percibidos y limitaciones persistentes en la gestión turística de la ciudad, según la experiencia de los visitantes. Mientras algunos entrevistados reconocen esfuerzos visibles orientados a la activación de espacios y al orden urbano, otros subrayan carencias que inciden en la calidad y profundidad de la experiencia turística.

En cuanto a las acciones valoradas positivamente, un visitante ecuatoriano residente en Chile destacó la organización de ferias y actividades en espacios emblemáticos como el Malecón, señalándolas como iniciativas que dinamizan el entorno y generan atractivo tanto para residentes como para turistas. “*He visto con agrado cuando hacen esas ferias en el malecón. Veo cosas pequeñas, pero se actúa y eso es bonito, eso llama la atención.*” (Entrevista 1, Chile)

Desde otra perspectiva, una visitante procedente de Alemania valoró aspectos vinculados al ámbito comercial y gastronómico, destacando la disponibilidad de información visible en los establecimientos como un facilitador para la toma de decisiones durante los recorridos. “*Cuando paseábamos tenían afuera ya los menús y eso también me gustó, porque uno puede ver qué hay antes de entrar.*” (Entrevista 4, Alemania)

De manera complementaria, una visitante de Canadá contrastó esta situación con experiencias en otros destinos, señalando la ausencia de sistemas de orientación claros desde el momento de llegada a la ciudad. “*En otros lugares, desde el aeropuerto te dicen qué partes visitar, cuáles no, y hay personal que te orienta.*” (Entrevista 6, Canadá)



En relación con la atención al visitante, el entrevistado ecuatoriano residente en Chile comparó el trato recibido con el observado en otros países, destacando la necesidad de fortalecer la capacitación y profesionalización del servicio turístico. *“En otros países la gente se prepara más, se capacita y le dan un trato de primera al turista.”* (Entrevista 1, Chile)

Finalmente, varios entrevistados coinciden en la necesidad de reforzar la promoción del destino, particularmente en medios digitales, con mayor énfasis en la gastronomía y las experiencias locales. En este sentido, un visitante de Alemania resaltó la importancia de mantener y ampliar este tipo de estrategias. *“Que sigan haciendo videos bonitos, que se hable más de la comida, de los restaurantes y de lo que se puede hacer en la ciudad.”* (Entrevista 4, Alemania)

Las opiniones recogidas reflejan una gestión turística en proceso de consolidación, donde los avances percibidos conviven con demandas claras de fortalecimiento. Las comparaciones realizadas por los visitantes, tanto con otros destinos como entre distintos ámbitos de la experiencia local, permiten identificar oportunidades concretas para mejorar la información, la atención, la seguridad y la diversificación de la oferta, elementos clave para potenciar la experiencia turística de la ciudad.

3.8. La experiencia gastronómica del visitante en Guayaquil

La gastronomía se consolida como uno de los componentes más relevantes dentro de la experiencia turística en Guayaquil y, al igual que en los trimestres anteriores, presenta una valoración mayoritariamente positiva por parte de los visitantes. Los relatos recabados evidencian una percepción reiterativa que destaca la diversidad de la oferta culinaria, su accesibilidad y la afinidad de los sabores con distintas tradiciones gastronómicas; no obstante, el disfrute de esta experiencia aparece condicionado por la percepción de seguridad y por la concentración del consumo en zonas específicas de la ciudad.

Desde la perspectiva del visitante, si bien existen establecimientos gastronómicos distribuidos en distintos puntos de Guayaquil, la elección de los lugares para comer se ve influida por la búsqueda de espacios considerados seguros. En este sentido, un visitante de Chile señaló:

Bueno, hay lugares por todos lados, pero lo que pasa es que uno busca la seguridad. Entonces uno va por el malecón, por el centro, donde cree que hay algo de seguridad, pero no puede irse a cualquier lugar porque uno ve que se sienta y le van acribillando, porque por matar a un delincuente va matando a todo el mundo” (Entrevista 1, Chile).

Este testimonio refleja cómo la percepción de inseguridad limita la exploración gastronómica y concentra el consumo en áreas urbanas más consolidadas.

De manera complementaria, una visitante de Alemania destacó positivamente la facilidad para acceder a información sobre la oferta gastronómica, tanto a través de medios digitales como mediante la exhibición visible de los menús en los establecimientos, lo que contribuye a una experiencia más cómoda y transparente para el visitante:

Excelente, sí, sí. En el internet primero se encontró mucho, porque casi todo el rato tenía páginas de web, y lo que me gustó también es que cuando paseamos tienen afuera ya los



menús y todo, para poder ver, y no entrar, preguntar, sino ya afuera se puede ver todo, eso también me gustó (Entrevista 4, Alemania).

Asimismo, la valoración positiva de la gastronomía se vincula con la cercanía cultural de los sabores ofrecidos. Un visitante de Canadá manifestó: “Me encanta. Soy acostumbrado a la comida centroamericana. Y aquí tiene un buen toque. Disfruto mis viajes aquí todo el tiempo” (Entrevista 8, Canadá), lo que evidencia que la oferta culinaria de Guayaquil resulta familiar y satisfactoria para visitantes provenientes de contextos gastronómicos similares.

La valoración positiva de la gastronomía contrasta con las restricciones percibidas para su exploración en el territorio urbano, evidenciando cómo la seguridad continúa siendo un factor determinante en la experiencia culinaria del visitante en Guayaquil.

3.9. El aeropuerto como punto de contacto y orientación turística

Para varios de los turistas entrevistados, el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo constituye un espacio estratégico en el inicio de la experiencia turística, no solo como infraestructura de transporte, sino como un primer punto de orientación y comunicación del destino. A partir de los testimonios recabados, se evidencia que los visitantes comparan esta experiencia inicial con la de otros destinos, destacando la importancia de contar con información clara, preventiva y orientada al turista desde el momento de llegada.

Algunos entrevistados hacen referencia a experiencias en otras ciudades latinoamericanas donde, aun existiendo contextos de inseguridad similares, se implementan estrategias específicas para generar confianza y comodidad en el visitante, especialmente a través de información directa y visible en el aeropuerto.

En Medellín, en Colombia, no es muy seguro en la noche tampoco. Pero lo que hacen para que los turistas se sientan cómodos, es que les proporcionan información, incluso en el aeropuerto. Dicen cuáles partes de la ciudad puedes visitar, cuáles partes es mejor no visitar en la noche o en ciertos momentos. Y luego, tienen seguridad especial para los turistas. Tienen un color especial, como rojo. (Entrevista 6, Canadá)

Esta comparación pone en evidencia que la información preventiva y orientativa es percibida como un elemento clave para reducir la sensación de riesgo y facilitar la toma de decisiones del visitante desde su llegada al destino.

En el caso de Guayaquil, varios participantes señalan la necesidad de fortalecer la comunicación turística inicial, proponiendo acciones simples como mensajes de bienvenida, material informativo básico o recomendaciones claras sobre los principales atractivos de la ciudad.

Más comunicación desde que uno llega al aeropuerto. Que se ofrezcan planes o algo. O no tienen que ser planes, como folletos de bienvenida. O “gracias por visitar Guayaquil, te invitamos a que conozcas nuestros sitios turísticos que sean relevantes para cualquier turista”. Si no me lo dicen, no lo sé. Por ejemplo, lo del zoológico. Pero



*si atacan al extranjero desde que llega, va a generar interés.
(Entrevista 12, Colombia)*

Estos testimonios reflejan que la ausencia de información estructurada en el aeropuerto limita el descubrimiento de atractivos y reduce la capacidad del destino para captar la atención del visitante desde los primeros momentos de la estadía.

Asimismo, algunos entrevistados destacan la falta de canales visibles de asistencia o contacto, especialmente en situaciones de emergencia, comparando la experiencia en Guayaquil con otros aeropuertos de la región donde este tipo de información se entrega de manera directa al turista.

*Yo llego a Lima, me dan un llaverito o un número de celular donde dice, cuando usted tenga una emergencia, aquí está, a este número llame. Aquí le ayudan. Y aquí no veo. Hay cosas que aprender. Hay cosas que aprender, sí.
(Entrevista 41, Chile)*

En conjunto, estos testimonios sugieren que el aeropuerto podría desempeñar un rol más activo como espacio de bienvenida, orientación y generación de confianza, mediante la provisión de información turística clara, mensajes de acogida y canales visibles de asistencia. El fortalecimiento de esta función contribuiría a mejorar la experiencia inicial del visitante, reducir la incertidumbre asociada al contexto urbano y potenciar una exploración más informada y segura del destino desde el momento de llegada.

4. Análisis general de sentimientos

4.1. Aspectos positivos

- Presencia de espacios turísticos consolidados con mantenimiento visible
- Costos de transporte percibidos como accesibles y predecibles
- Experiencias positivas de atención en algunos establecimientos
- Interés del visitante por la cultura local y disposición a participar en actividades
- Percepción positiva de limpieza en zonas como Malecón y aeropuerto

5.2. Aspectos negativos

- Alertas de seguridad influyen en la imagen del destino durante la estadía.
- Información difundida por medios y redes incrementa la sensación de riesgo.
- Percepción de deterioro de la seguridad en visitantes recurrentes.
- Modificación de comportamientos turísticos por temor o precaución.

5. Conclusiones

Los relatos de los visitantes evidencian que Guayaquil es percibida, en general, como un destino con atributos urbanos valorados positivamente, especialmente en relación con la hospitalidad, la presencia de espacios activos y el ambiente de las zonas turísticas consolidadas. No obstante, la experiencia del visitante se ve atravesada por una



percepción de seguridad que combina vivencias mayormente favorables con discursos externos que influyen en la movilidad y en el uso del espacio urbano.

Asimismo, los visitantes desarrollan conductas preventivas y estrategias de adaptación durante su estadía, las cuales forman parte de su experiencia cotidiana en la ciudad y condicionan la exploración de determinados espacios y actividades. Esta situación se refleja también en la oferta cultural, recreativa y nocturna, la cual es percibida como limitada en términos de diversidad, identidad local y horarios, reduciendo las opciones de disfrute, especialmente en horarios nocturnos y fines de semana.

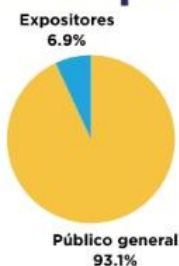
Finalmente, la gastronomía se posiciona como una fortaleza constante del destino, valorada por su diversidad y accesibilidad; sin embargo, su consumo se concentra en zonas percibidas como seguras, lo que limita una experiencia más amplia e integrada del territorio urbano. En conjunto, estos elementos evidencian desafíos estructurales y oportunidades de mejora para fortalecer la experiencia turística de Guayaquil.

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

OBSERVATORIO
TURÍSTICO DE
GUAYAQUIL



Participación



1 EVENTO

730

Total participantes



Origen



Extranjeros



Nacionales (excepto GYE)



Estadía

2.53 días

Estadía promedio



Pernoctación

45.1%



Pernoctaron en la ciudad

Asistencia



43.14%

Sin acompañante



56.86%

Con acompañante

2.69

Acompañantes por persona

Compañeros de trabajo

44%

Familia

3%

Amigos

32%

Parejas

21%

Satisfacción general



77,5 %

Aspectos a mejorar



25.76%

Horarios y duración del evento

15.64%

Precios de las entradas



Gastos

\$400.00

Gastos de inscripción



Cumplió sus expectativas



96,1 %

El participante externo

*Excluye al participante local (de la ciudad)



73.91%

Hotel



13.04%

Airbnb



10.87%

Se hospedó en Casa de amigos o familiares

Organización del viaje

Principales medios: canales directos y agencias de viajes tradicionales

Lo usan para buscar especialmente:

32.59%

Alimentación



31.11%

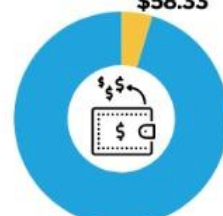
Hospedaje



Valoración de la experiencia

Asistir en futuras ediciones

97,1 %



Alojamiento
\$78.77

Alimentación, transporte y recreación
\$58.33

Los lugares más visitados:



Malecón Simón Bolívar



Cerro Santa Ana

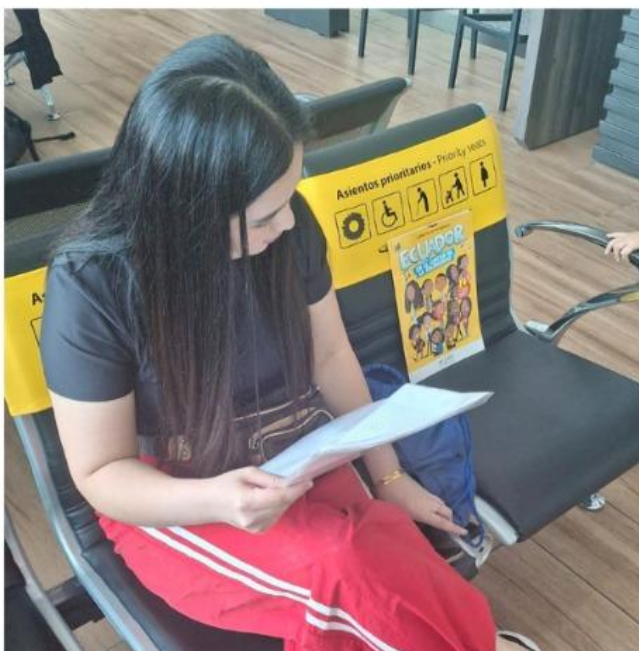


Las Peñas





EVIDENCIA FOTOGRÁFICA



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

GUA
YA *atrae*
QUIL

espol[®] Escuela Superior
Politécnica del Litoral



Centro de
Investigaciones Económicas

OBSERVATORIO
TURÍSTICO DE
★ **GUAYAQUIL** ★

