

OBSERVATORIO  
TURÍSTICO DE  
★ GUAYAQUIL ★



# LEVANTAMIENTO DE DATA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ENERO-DICIEMBRE  
2025



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

**PRODUCTO ADICIONAL** – Levantamiento de data turística de Guayaquil - consolidado 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** **Datos agregados 2025** Pag.11-12
- 5** **Perfil general del turista** Pag.13-15
- 6** **Perfil general del excursionista** Pag.16-18
- 7** **Resumen del análisis de las perspectivas de los visitantes** Pag.19
- 8** **Análisis de las perspectivas de los visitantes** Pag.20-23
- 9** **Análisis de la satisfacción de los participantes en relación con los eventos** Pag.24-25



**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:

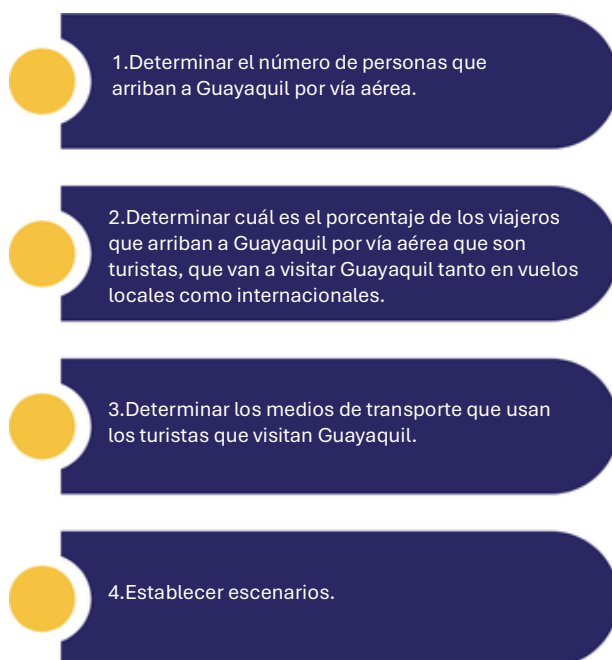


Ilustración 1 Fases para estimar número de turistas Fuente: Observatorio Turístico de Guayaquil, 2021.

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

##### 1. Fundamentación Estadística

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

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

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

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

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

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

$q = 1 - p = 0.5$

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

$$n = 384.16 \approx 385$$

##### 2. Ajuste para Poblaciones Finitas

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

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

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

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

### 3. Validaciones de supuestos

**Heterogeneidad** ( $p=0.5$ ):

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

**Nivel de Confianza y Error:**

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

#### Cálculo de muestra filtro aeropuerto

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

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

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Tamaño de la Población o Universo

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

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

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

$q=1-p=0.5$

#### ARRIBOS EN AEROPUERTO 2 AÑO REFERENCIA: 2024

ARRIBOS INTERNACIONALES = 1,103.708

ARRIBOS NACIONALES = 989.880

TOTAL DE 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

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

<sup>2</sup> (Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A. TAGSA, 2024)

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

## 2. Distribución en el tiempo:

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

## 3. Herramientas utilizadas:

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

## Segunda Etapa: Selección Aleatoria de Visitantes

### 1. Identificación de la población objetivo:

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

### 2. Generación de números aleatorios:

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

### 3. Proceso de selección:

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

seleccionará al visitante correspondiente para la encuesta.

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

## Control de Calidad y Monitoreo

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

## Muestreo para levantamiento de información cualitativa – entrevistas a profundidad

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

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

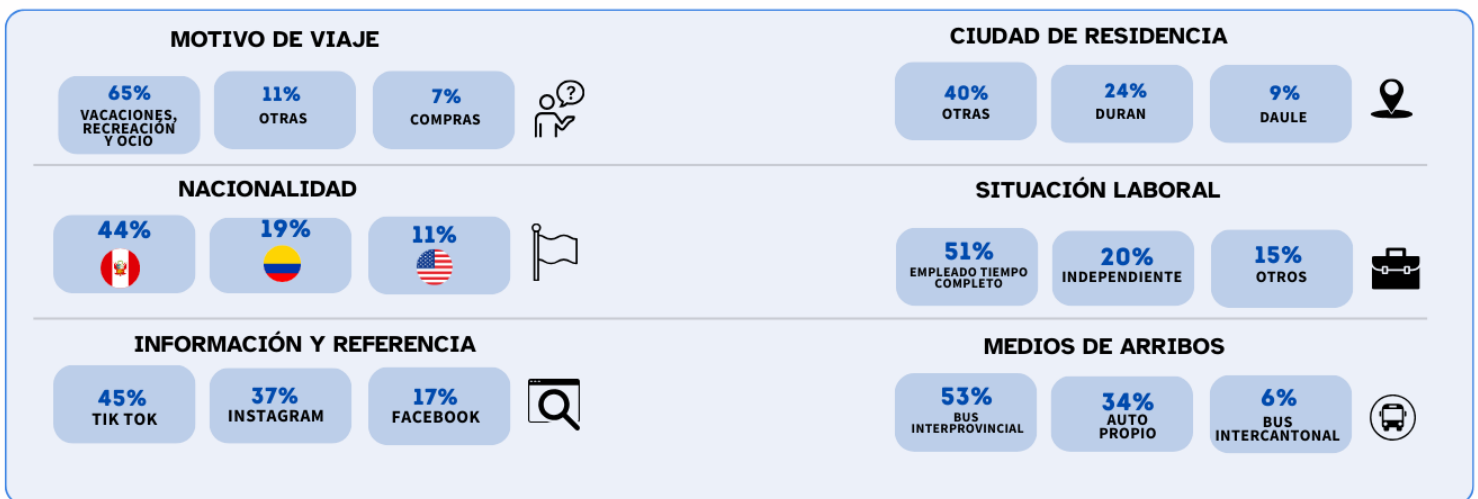
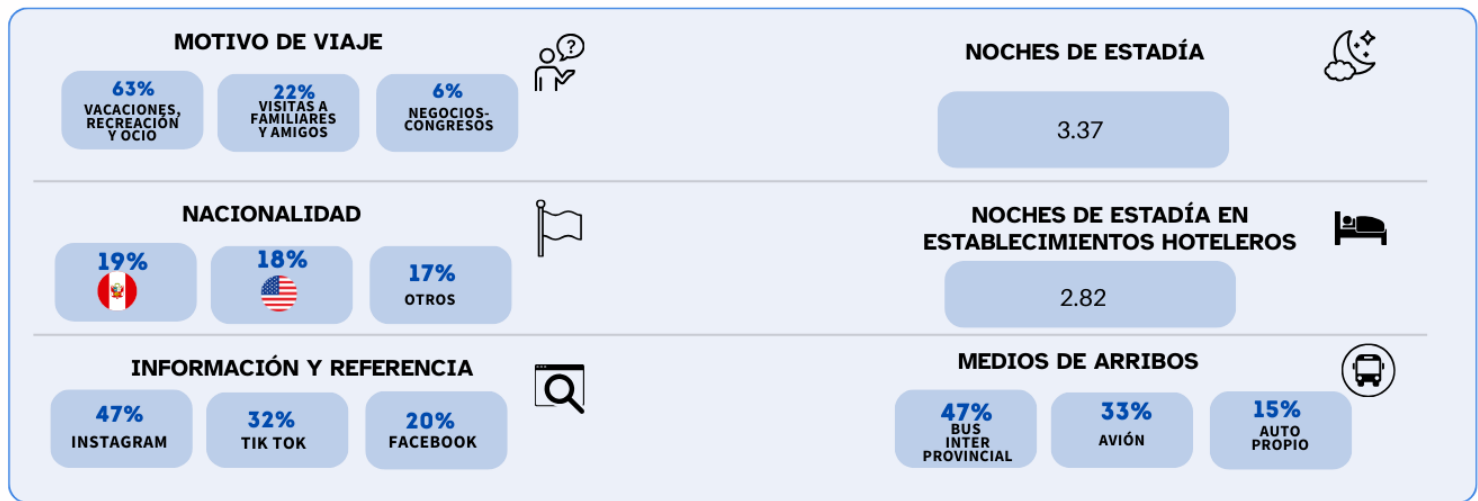
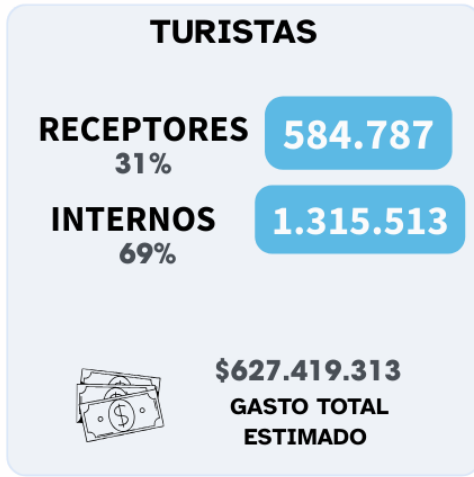
La convocatoria incluirá una claqueta con el llamamiento, facilitando la difusión y el alcance del estudio.

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

# AÑO 2025

enero – diciembre





	I Trimestre 2025	II Trimestre 2025	III Trimestre 2025	IV Trimestre 2025
Visitantes	572,051	602,247	639,650	625,039
Turistas	420,394	484,339	495,465	500,102
Excursionistas	151,657	117,908	144,185	124,937
Visitantes internos	416,147	440,012	484,923	492,649
Visitantes receptores	155,904	162,235	154,727	132,390
Turista Interno	272,983	325,355	344,139	373,036
Turista Receptor	147,411	158,984	151,326	127,066
Excursionista Interno	143,164	114,657	140,784	119,613
Excursionista Receptor	8,493	3,251	3,401	5,324

	2023	2024	2025
Total visitantes	2,556,821	2,388,563	2,438,987
Turistas	1,936,024	1,808,620	1,900,300
Excursionistas	620,797	579,944	538,687
Visitantes internos	1,591,693	1,779,815	1,833,731
Visitantes receptores	965,128	608,748	605,256
Turistas internos	1,013,743	1,084,540	1,315,513
Turistas receptores	922,281	572,724	584,787
Excursionistas internos	577,950	695,275	518,218
Excursionistas receptores	42,847	36,024	20,469

Gasto total estimado de Visitantes **658,196,967**



Gasto total estimado de Turistas **\$627,419,313**



Gasto total estimado de Excursionistas **\$30,777,654**



En 2025, el flujo de visitantes hacia Guayaquil alcanzó un total de 2,438,987 personas, consolidando a la ciudad como uno de los principales destinos turísticos y de excursionismo del país. De este total, 1,900,300 correspondieron a turistas y 538,687 a excursionistas, lo que confirma el predominio del turismo con pernoctación frente a las visitas de un solo día. En términos agregados, los visitantes internos representaron la mayor parte del flujo, con 1,833,731 personas, mientras que los visitantes receptores sumaron 605,256, reflejando una participación internacional relevante aunque menor en comparación con el mercado nacional.

El comportamiento trimestral durante 2025 muestra una dinámica relativamente estable, con un pico de visitantes en el tercer trimestre, que registró 639,650 personas, seguido del cuarto trimestre con 625,039 y del segundo trimestre con 602,247. En todos los trimestres, los turistas superaron ampliamente a los excursionistas, destacándose el cuarto trimestre como el periodo con mayor número de turistas, alcanzando 500,102 personas. Por su parte, los excursionistas mostraron un comportamiento más volátil, con un máximo en el primer trimestre de 151,657 y una reducción notable en el segundo trimestre, asociada a una menor movilidad de corta duración.

Al analizar la composición interna y receptora, se observa que el turismo interno mantuvo una tendencia creciente a lo largo del año, pasando de 272,983 turistas en el primer trimestre a 373,036 en el cuarto trimestre. En contraste, el turismo receptor presentó una ligera contracción hacia el cierre del año, reduciéndose de 158,984 en el segundo trimestre a 127,066 en el cuarto. En el caso de los excursionistas, el componente interno fue ampliamente dominante en todos los trimestres, mientras que el excursionismo receptor se mantuvo en niveles marginales, aunque con un leve repunte en el cuarto trimestre.

En perspectiva temporal, la comparación anual evidencia que el total de visitantes en 2025 se ubicó por encima de 2024, que registró 2,388,563 visitantes, aunque aún por debajo del nivel observado en 2023, cuando se alcanzaron 2,556,821. El crecimiento respecto a 2024 estuvo impulsado principalmente por el aumento de turistas, que pasaron de 1,808,620 en 2024 a 1,900,300 en 2025, mientras que los excursionistas mostraron una contracción, disminuyendo de 579,944 a 538,687. Este patrón sugiere una recuperación del turismo con pernoctación, acompañada de una menor participación relativa de las visitas de corta duración.

El impacto económico asociado a estos flujos fue significativo. En 2025, el gasto total estimado de los visitantes ascendió a 658,196,967 dólares. De este monto, los turistas concentraron la mayor parte del gasto, con 627,419,313 dólares, mientras que los excursionistas aportaron 30,777,654 dólares. Esta marcada diferencia refleja no solo la mayor cantidad de turistas, sino también su mayor permanencia y nivel de consumo, consolidando al turismo como un motor clave de la actividad económica local frente al excursionismo, cuyo impacto es más limitado pero complementario.

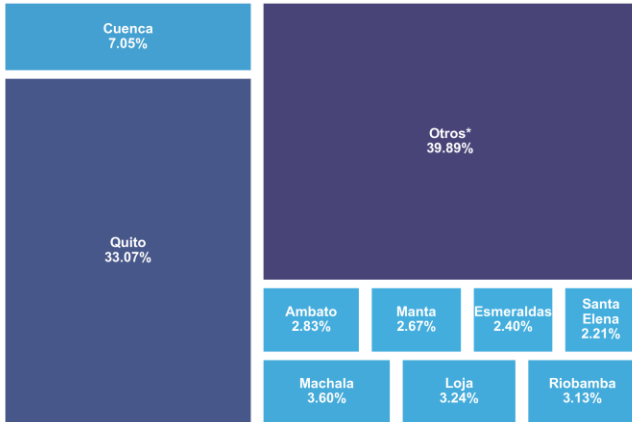
Edad promedio **40.38**

Noches promedio en Guayaquil **3.37**

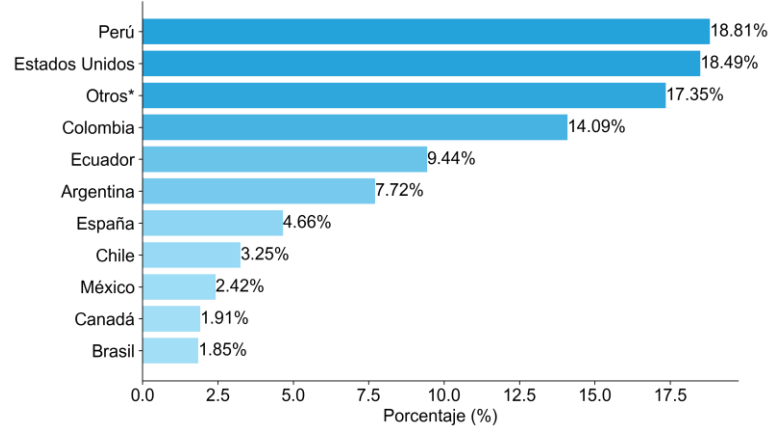


Noches promedio en hotel **2.82**

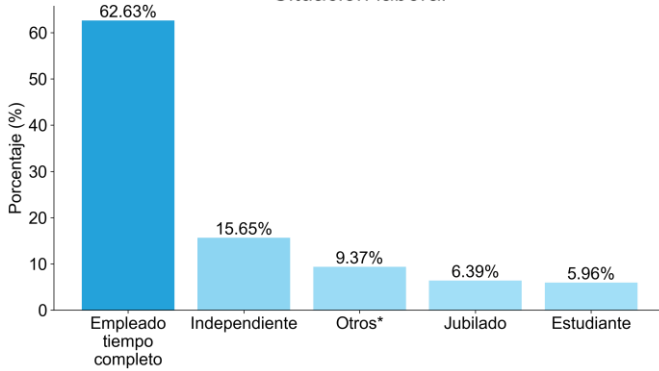
Ciudad de residencia



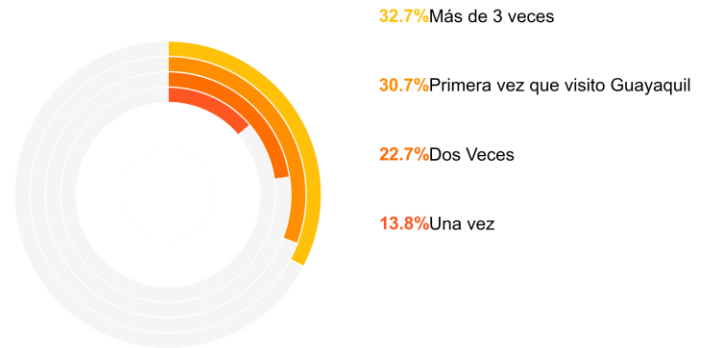
Nacionalidad



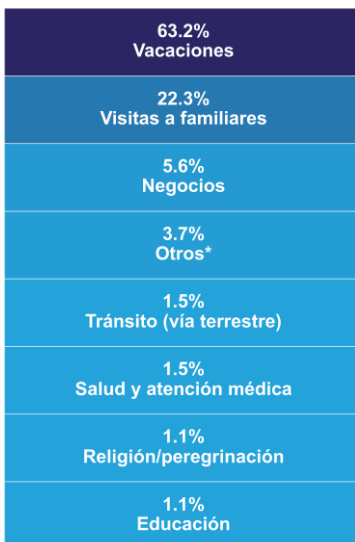
Situación laboral



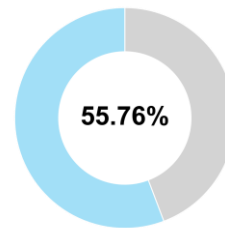
Visitas a Guayaquil



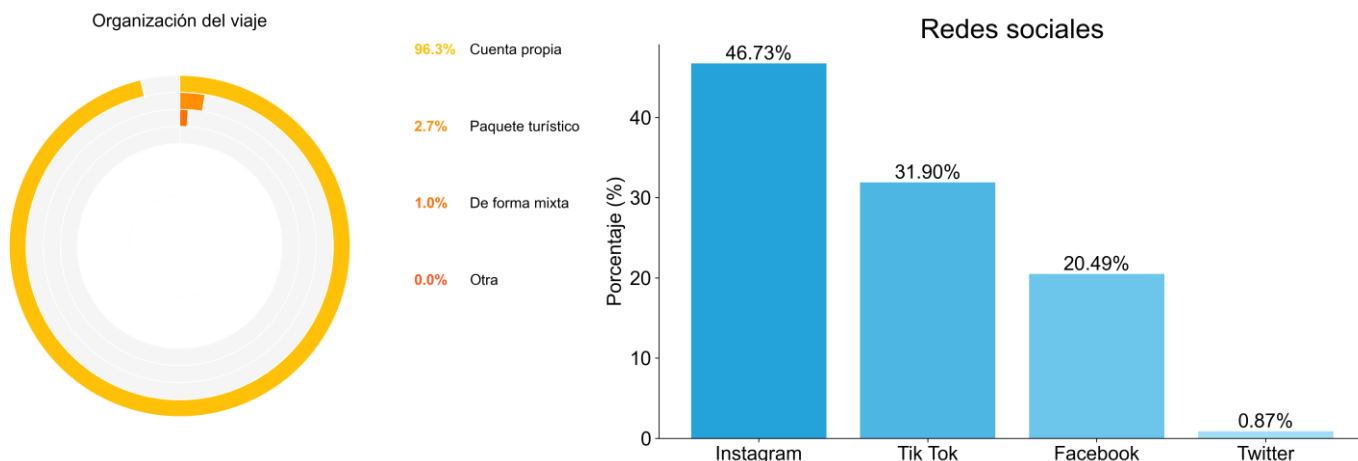
Motivo de viaje



Medio de arribo



Acompañantes promedio **3.11**



En 2025, el perfil del turista que visitó Guayaquil se caracterizó por ser predominantemente joven, con una edad promedio de 40.38 años. La estadia promedio en la ciudad fue de 3.37 noches, mientras que la permanencia promedio en establecimientos hoteleros alcanzó las 2.82 noches, lo que sugiere una combinación de alojamiento formal con otras modalidades de hospedaje o estancias parciales.

La ciudad de residencia de turistas internos muestra la siguiente estructura: Quito como principal origen con el 33.07%, seguido por Cuenca con el 7.05%. Otras ciudades representan en conjunto el 39.89%, evidenciando una dispersión geográfica relevante de la demanda turística interna. Ciudades como Machala, Loja, Riobamba, Ambato, Manta, Esmeraldas y Santa Elena presentan participaciones menores.

En términos de nacionalidad, el turista receptor presenta una composición diversa. Perú y Estados Unidos concentran proporciones similares, con el 18.81% y 18.49% respectivamente, seguidos por el grupo de otros países con el 17.35%. Colombia aporta el 14.09% y Ecuador el 9.44%, mientras que Argentina alcanza el 7.72%. España, Chile, México, Canadá y Brasil completan la distribución con participaciones menores, configurando un perfil turístico internacional equilibrado, con fuerte presencia regional y norteamericana.

La situación laboral del turista refleja un perfil mayoritariamente activo, con el 62.63% de los turistas son empleados a tiempo completo. Los trabajadores independientes representan el 15.65%, mientras que otras categorías alcanzan el 9.37%. Jubilados y estudiantes presentan participaciones similares, con 6.39% y 5.96% respectivamente. Respecto a la frecuencia de visitas, Guayaquil mantiene un carácter mixto entre destino recurrente y de primera experiencia. El 32.7% de los turistas ha visitado la ciudad más de tres veces, mientras que el 30.7% lo hizo por primera vez.

El principal motivo de viaje corresponde a vacaciones, con el 63.2%, seguido por visitas a familiares con el 22.3%. Los viajes por negocios representan el 5.6%, mientras que otros motivos, tránsito terrestre, salud, religión o peregrinación y educación concentran porcentajes menores. Este patrón confirma el predominio del turismo recreativo, complementado por vínculos familiares y actividades funcionales.

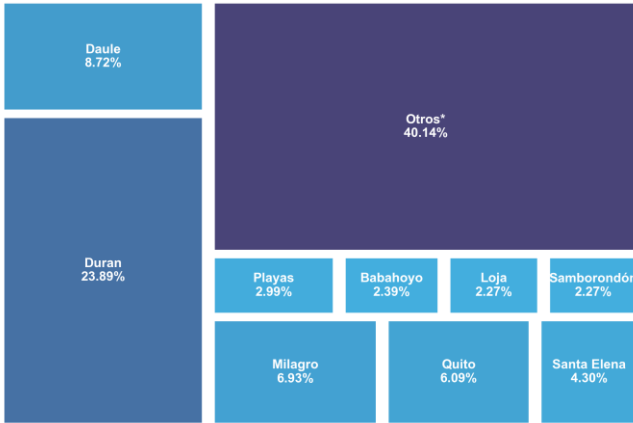
El medio de arribo muestra que el bus interprovincial es el principal medio con el 47.4%, seguido por el avión con el 32.9%, lo que refleja una mayor incidencia del turismo de media y larga distancia. El auto propio representa el 14.8%, mientras que el bus internacional y otras modalidades presentan participaciones reducidas.

En cuanto a la forma de viaje, el 55.76% de los turistas se desplazó acompañado, con un promedio de 3.11 acompañantes. La organización del viaje es mayoritariamente independiente, ya que el 96.3% planificó su visita por cuenta propia, frente a un 2.7% que utilizó paquetes turísticos y un 1.0% que combinó ambas modalidades.

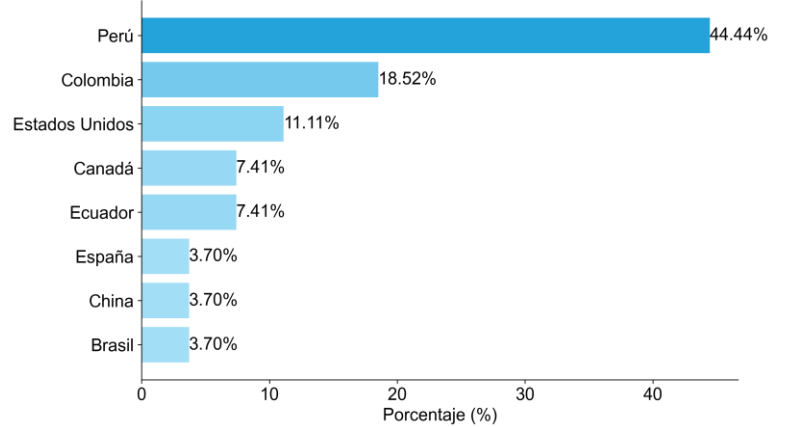
Finalmente, las redes sociales cumplen un rol central como fuente de información y referencia. Instagram se posiciona como la principal plataforma con el 46.73%, seguida de TikTok con el 31.90% y Facebook con el 20.49%, mientras que Twitter presenta una incidencia marginal.

Edad promedio **39.62**

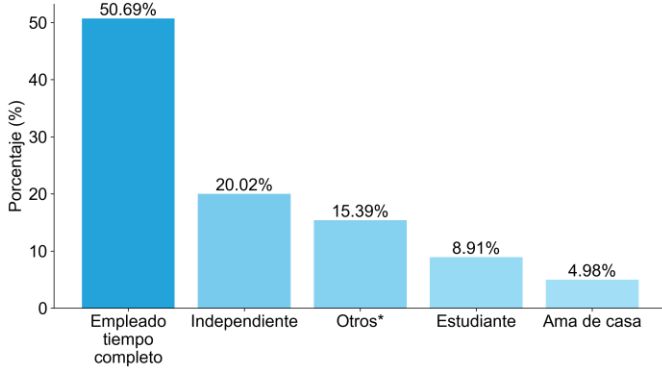
Ciudad de residencia



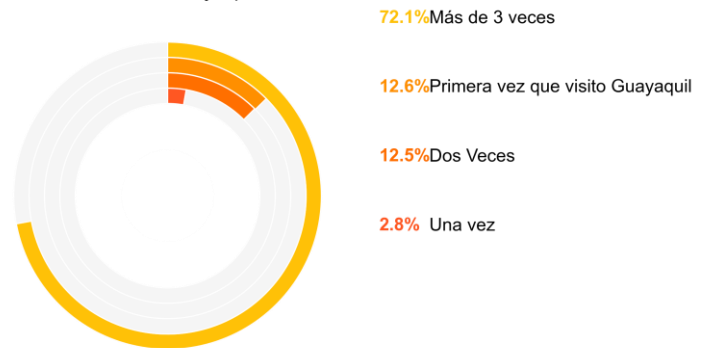
Nacionalidad



Situación laboral



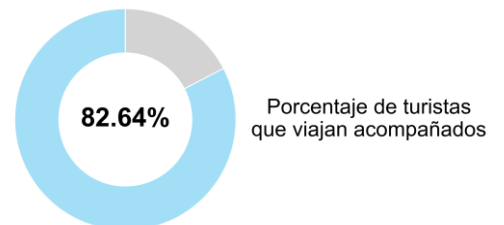
Visitas a Guayaquil



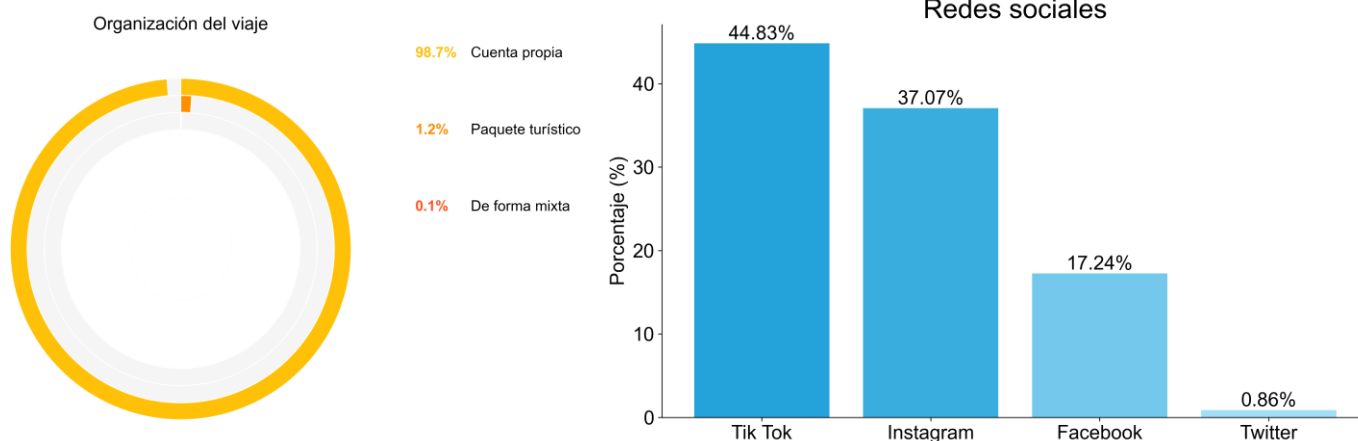
Motivo de viaje



Medio de arribo



Acompañantes promedio **3.14**



En 2025, el perfil del excursionista que visitó Guayaquil se caracterizó por una mayor edad promedio en comparación con el turista, alcanzando los 39.62 años, lo que sugiere un visitante con mayor madurez etaria y patrones de movilidad asociados a desplazamientos de corta duración. Al tratarse de excursionistas, la visita no implicó pernoctación en la ciudad.

La ciudad de residencia de los excursionistas internos evidencia una fuerte concentración territorial en cantones cercanos al área metropolitana. Durán representa el 23.89% de los excursionistas internos, seguido de Daule con el 8.72%, mientras que Milagro, Quito y Santa Elena aportan participaciones relevantes. El grupo clasificado como otros alcanza el 40.14%, lo que refleja una amplia diversidad de ciudades de origen.

En términos de nacionalidad, el excursionismo presenta un patrón marcadamente regional. Perú concentra el 44.44% de los visitantes, seguido por Colombia con el 18.52% y Estados Unidos con el 11.11%. Canadá y Ecuador aportan cada uno el 7.41%, mientras que España, China y Brasil registran participaciones menores. Este comportamiento sugiere que una fracción relevante de excursionistas internacionales realiza visitas breves a Guayaquil dentro de itinerarios más amplios o como parte de desplazamientos transfronterizos de corta estancia.

La situación laboral del excursionista muestra un perfil económicamente activo, donde el 50.69% se encuentra empleado a tiempo completo y el 20.02% trabaja de forma independiente. Otros tipos de ocupación representan el 15.39%, mientras que estudiantes y amas de casa alcanzan el 8.91% y 4.98%, respectivamente. Esta estructura ocupacional es consistente con visitas de corta duración asociadas a actividades laborales, comerciales o personales que no requieren estadías prolongadas.

Respecto a la frecuencia de visitas, Guayaquil se consolida como un destino recurrente para los excursionistas. El 72.1% declaró haber visitado la ciudad más de tres veces, mientras que el 12.6% corresponde a personas que la visitaron por primera vez y el 12.5% a quienes lo hicieron en dos ocasiones. Solo el 2.8% reportó una única visita. Este comportamiento evidencia un alto grado de familiaridad con la ciudad y una relación funcional más que ocasional con el territorio.

En cuanto a los motivos de viaje, predominan las visitas por vacaciones con el 65.0%, seguidas por otros motivos con el 11.7%, compras con el 7.1% y visitas a familiares con el 5.6%. Los viajes por negocios y por salud o atención médica presentan participaciones similares, cercanas al 5%, lo que confirma que, aun sin pernoctar, Guayaquil cumple un rol central en sectores de servicios, comercio y recreación para visitantes de corta estancia.

El medio de arribo de los excursionistas está claramente dominado por el transporte terrestre. El 52.5% llega en bus interprovincial y el 33.5% en auto propio, mientras que los buses intercantonales e internacionales concentran participaciones menores. El uso del avión es marginal, con apenas el 1.6%, lo que refuerza la idea de desplazamientos cercanos y de baja fricción espacial.

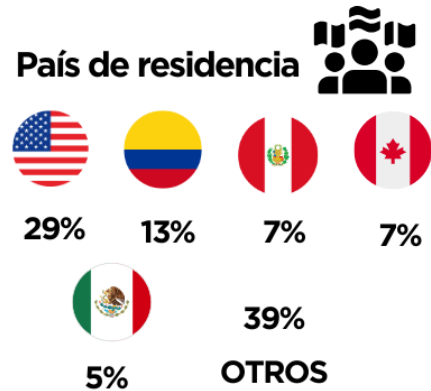
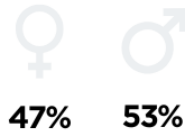
El excursionismo se caracteriza además por un fuerte componente social, dado que el 82.64% viaja acompañado, con un promedio de 3.14 acompañantes. La organización del viaje es eminentemente autónoma, ya que el 98.7% planifica su desplazamiento por cuenta propia, frente a una participación prácticamente inexistente de paquetes turísticos. En términos de información y referencia, las redes sociales juegan un rol central, con TikTok como la principal plataforma utilizada con el 44.83%, seguida de Instagram con el 37.07%, Facebook con el 17.24% y una incidencia mínima de Twitter. Este patrón confirma la relevancia de canales digitales visuales y de consumo rápido para influir en los flujos excursionistas hacia Guayaquil durante 2025.



## Perfil del entrevistado



56 Entrevistas



## Principales ejes en los testimonios de visitantes



**SEGURIDAD Y CONTROL VISIBLE**



La vigilancia en áreas turísticas transmite tranquilidad.

**MEJOR DE LO QUE PENSÉ**



Las ideas iniciales sobre la ciudad cambian después de conocerla.

**LIMPIEZA URBANA**



Zonas turísticas limpias, con contrastes en otros sectores.

**ATRATIVOS TURÍSTICOS**



Espacios emblemáticos valorados por su entorno y control.

**GASTRONOMÍA**



Variedad, buen sabor y precios accesibles para el visitante.

**OFERTA NOCTUNA**



Buscan actividades nocturnas, pero encuentran locales cerrados.

## Análisis general

**Aspectos positivos**

Gastronomía variada y accesible.



**Aspectos negativos**

Oferta nocturna limitada.

Malecón y Puerto Santa Ana destacados. Aerovía con imagen moderna.

3.



Contrastes en limpieza urbana.

Experiencia más segura de lo esperado.

Imagen previa negativa del destino.

Ciudad viva que despierta nostalgia en ecuatorianos en el exterior.

Poca información turística.



**Comentarios textuales**

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

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

"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)**

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

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

## 1. Introducción

Durante el año 2025, se realizó el levantamiento de 56 entrevistas a turistas internacionales que visitaron la ciudad. La recolección de información se organizó de manera trimestral, lo que permitió observar recurrencias, variaciones y continuidades en las percepciones de los visitantes a lo largo del año.

La mayoría de las entrevistas se realizaron de forma presencial en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, mientras que un número menor se llevó a cabo de manera virtual, lo que permitió ampliar el alcance del levantamiento y recoger experiencias de visitantes con distintos tiempos y modalidades de estancia.

En relación con las motivaciones de viaje, entre los testimonios recabados se identifica como principal motivo la visita a familiares y amigos, seguida por viajes por vacaciones y ocio. En menor proporción se registran viajes por motivos laborales o profesionales, y finalmente viajes en tránsito hacia otros destinos.

Respecto al país de residencia, la muestra presenta una diversidad geográfica. Predominan visitantes de América del Norte, especialmente Estados Unidos y Canadá, seguidos por turistas de Colombia, Chile, México y Panamá. Asimismo, se registran turistas de Europa, principalmente España y Alemania, y de manera puntual de Asia, como China y Uzbekistán.

A partir de este levantamiento, se identifican recurrencias temáticas que se mantienen a lo largo del año y que permiten comprender cómo los visitantes construyen su experiencia turística en la ciudad.

## 2. Metodología

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). 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).

### 3. Tendencias y hallazgos frecuentes en la experiencia del visitante 2025

A lo largo de los cuatro trimestres de 2025, los relatos de los visitantes evidencian una experiencia turística construida a partir de valoraciones diversas. Entre los testimonios recabados se identifican apreciaciones positivas relacionadas con espacios turísticos consolidados, así como observaciones críticas vinculadas al fortalecimiento de la actividad turística en la ciudad. Esta diversidad de percepciones permite contextualizar las tendencias y hallazgos recurrentes que se presentan a continuación.

<b>Eje de análisis</b>	<b>Comportamiento observado durante el año</b>
<b>Percepción general del destino</b>	A lo largo del año, los visitantes construyen una percepción diversa del destino. En términos generales, todos valoran la hospitalidad de Guayaquil; sin embargo, los visitantes ecuatorianos residentes en el exterior destacan especialmente el afecto y cercanía de su gente, así como un sentimiento de nostalgia al regresar, comparando estas experiencias de manera positiva frente a otros países. Estas percepciones conviven con observaciones críticas sobre la proyección turística de la ciudad.
<b>Seguridad: experiencia directa y percepción externa</b>	Durante todo el año se evidencia una diferencia entre la percepción previa al viaje —influenciada por comentarios de terceros, medios de comunicación y redes sociales— y la experiencia directa en la ciudad. En el último trimestre, se registra una mayor presencia de menciones relacionadas con atentados y alertas de seguridad difundidas en la ciudad, lo que incrementa las referencias a precauciones adoptadas durante la estadía.
<b>Comportamiento del visitante en la ciudad</b>	A partir de los relatos, se observa que la percepción de seguridad orienta el comportamiento del visitante y la forma en que recorre la ciudad. Esto se refleja en la selección de zonas visitadas, evitando algunas áreas o ciertas calles, la elección de horarios más seguros y la preferencia por lugares con vigilancia, aunque impliquen un costo mayor. Del mismo modo, los visitantes suelen mantener precauciones como no usar el celular en la vía pública. Estas conductas se mantienen a lo largo del año y se intensifican en contextos de mayor alerta informativa.
<b>Limpieza urbana</b>	La limpieza urbana se destaca durante todo el año, con valoraciones positivas en espacios turísticos consolidados y en el aeropuerto. No obstante, en zonas periféricas y horarios nocturnos se observan acumulación de basura y personas en situación de vulnerabilidad que, al buscar alimentos, pueden dejar desorden o bolsas abiertas, afectando la imagen de la ciudad. Los visitantes también señalan la necesidad de que los residentes fomenten una mayor cultura de cuidado urbano.
<b>Información y orientación turística</b>	A lo largo de los cuatro trimestres se mantiene como un eje recurrente la limitada disponibilidad de información turística y



***Atractivos turísticos y espacios urbanos***

señalización. Los visitantes señalan dificultades para identificar atractivos, rutas y opciones de desplazamiento dentro de la ciudad.

Entre los atractivos más mencionados y valorados durante el año se encuentran el Malecón 2000 y Puerto Santa Ana, principalmente por su cercanía al río y por ofrecer espacios percibidos como agradables para caminar y permanecer. La Aerovía es mencionada como un elemento que proyecta una imagen de ciudad moderna; sin embargo, algunos visitantes señalan dificultades de acceso asociadas al uso de tarjetas, lo que limita su utilización.

***Movilidad urbana y tránsito***

El tránsito aparece como un tema recurrente en los relatos. Se destacan valoraciones positivas del uso de servicios de transporte por aplicación, especialmente Uber, por ser percibidos como económicos y seguros. En el segundo trimestre, algunos visitantes mencionan afectaciones por lluvias y presencia de baches en las calles. De forma transversal, se señala la falta de educación vial como una observación recurrente.

***Oferta cultural y recreativa***

Los visitantes reconocen que Guayaquil cuenta con espacios y actividades culturales y recreativas, sin embargo, de manera recurrente señalan que estos no son suficientemente visibles o difundidos, especialmente para quienes visitan la ciudad por primera vez. Esta percepción se mantiene durante todo el año.

***Gastronomía***

La gastronomía se menciona de forma constante como un elemento valorado positivamente en la experiencia del visitante, destacando la variedad de platos, sabores locales y la relación precio-calidad. Estas menciones surgen principalmente de manera espontánea y se integran a la experiencia general del viaje. Algunos visitantes incluso compararon con otros países vecinos y señalaron que la oferta culinaria en Guayaquil es superior, lo que evidencia el potencial de la ciudad como destino gastronómico.

***Promoción y visibilidad turística de la ciudad***

Muchos visitantes conocen Ecuador por otros lugares icónicos como Galápagos o Quito. Los entrevistados proponen que los hoteles generen alianzas con influencers y campañas en redes sociales para dar a conocer los atractivos urbanos, culturales y gastronómicos de Guayaquil, así como ofrecer recorridos o información turística para quienes visitan la ciudad por motivos específicos, como eventos deportivos. Esto permitiría que los visitantes descubran otras experiencias cercanas y aprovechen mejor su estadía en la ciudad, tal como se destacó en el segundo trimestre, cuando varios turistas llegaron por un partido de fútbol y buscaban opciones adicionales de entretenimiento.

## 4. Análisis general de sentimientos

### 4.1. Aspectos positivos

- Gastronomía variada y accesible.
- Malecón y Puerto Santa Ana destacados. Aerovía con imagen moderna
- Experiencia más segura de lo esperado.
- Precios accesibles en transporte.
- Ciudad viva que despierta nostalgia en ecuatorianos en el exterior.

### 5.2. Aspectos negativos

- Oferta nocturna limitada.
- Contrastes en limpieza urbana.
- Imagen previa negativa del destino.
- Poca información turística.
- Alertas y atentados en el último trimestre.

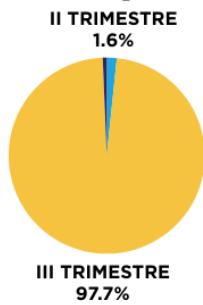
## 5. Conclusiones

El análisis desarrollado en 2025 permite identificar que la experiencia del visitante en Guayaquil presenta una valoración general positiva, sustentada principalmente en la calidad humana y la oferta gastronómica de la ciudad. Estos elementos constituyen fortalezas que aportan a la construcción de una imagen favorable del destino.

Al mismo tiempo, se evidencia que factores como la seguridad y la disponibilidad de información influyen en el nivel de aprovechamiento de la ciudad por parte de los visitantes, condicionando la amplitud de su experiencia turística.

En este contexto, se concluye que el fortalecimiento de la comunicación turística, la orientación al visitante y la promoción integral de la oferta urbana resultan aspectos clave para mejorar la experiencia global y consolidar el posicionamiento de Guayaquil como destino turístico.

## Participación



10 EVENTOS  
**112.377**

Total participantes



## Origen

Flujo constante de visitantes externos, provenientes en su mayoría del interior del país y, en una proporción menor pero relevante, del extranjero.



Extranjeros



Nacionales  
(excepto GYE)

## Asistencia



Con  
acompañante

**5 por persona**

\*Contextos familiares y religiosos

## El participante externo

\*Excluye al participante local (de la ciudad)



**Hotel**



**Casa de amigos o familiares**

Mientras los asistentes a congresos médicos y técnicos prefirieron mayoritariamente el hospedaje en hoteles, los participantes de eventos masivos del tercer trimestre optaron en gran medida por casas de familiares o hostales.

## Gasto

**\$127.51 - \$137.10**

Gasto diario



**Alojamiento**



**Alimentación**



**Transporte**



**Recreación**



## Actividades de ocio

Los lugares más visitados:



Malecón Simón Bolívar



Las Peñas



Cerro Santa Ana



**Gastronomía local**

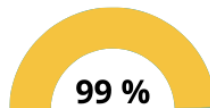
## Satisfacción general



**95 %**

## Valoración de la experiencia

Asistir en futuras ediciones



## Aspectos a mejorar



**Horarios y duración del evento**

**Infraestructura física**

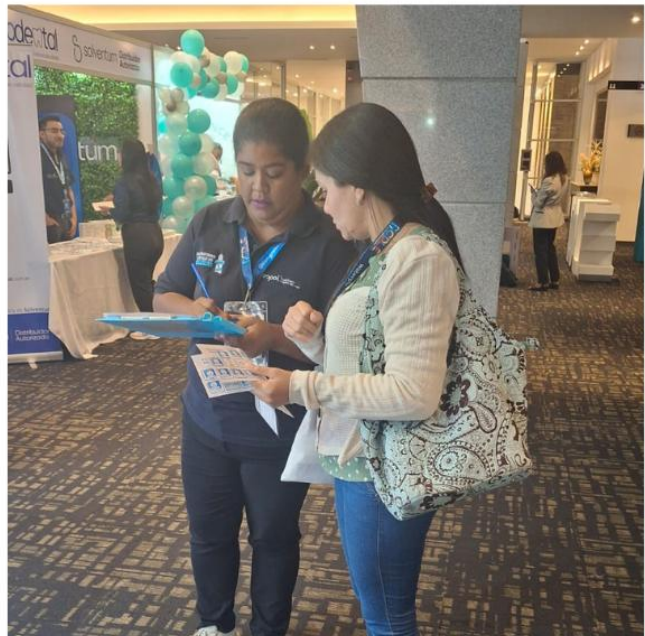
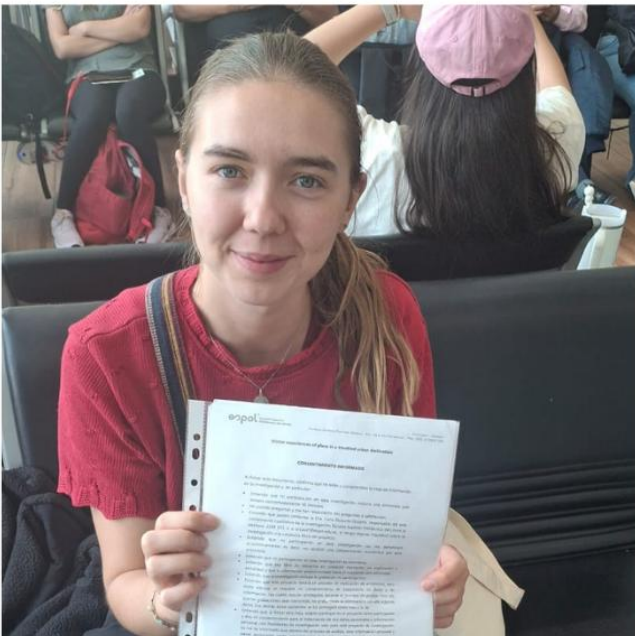
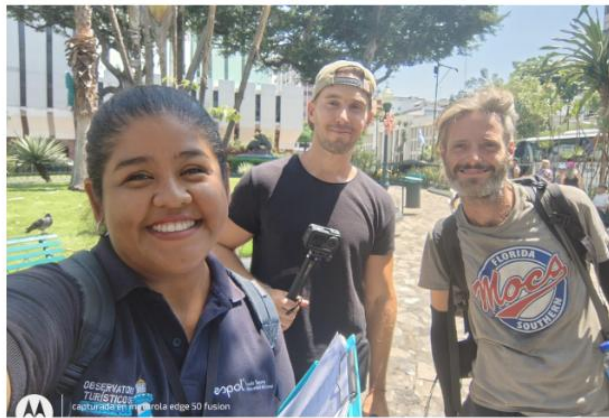
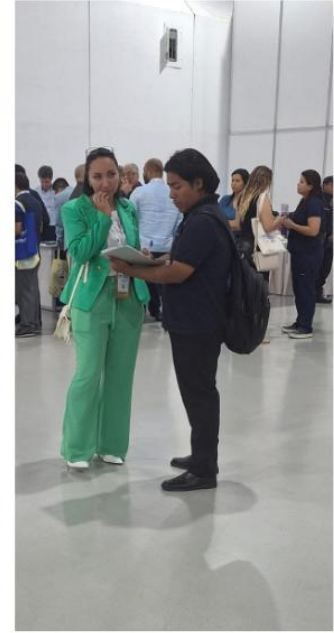


Guayaquil ha demostrado una sólida capacidad para albergar eventos de diversa naturaleza, logrando niveles de satisfacción que superan consistentemente el 95% a lo largo del año. En términos de volumen, la actividad alcanzó su punto máximo en el III Trimestre con más de 109,000 asistentes, marcando un contraste con los eventos más técnicos y corporativos del II y IV Trimestre que, aunque menores en número (1,830 y 730 participantes respectivamente), atrajeron a un perfil profesional con mayor capacidad de gasto. Esta diversidad permitió que la ciudad mantuviera un flujo constante de visitantes externos, quienes representaron entre el 43% y el 71% del total de la asistencia, provenientes en su mayoría del interior del país y, en una proporción menor pero relevante, del extranjero.

En relación con el perfil y comportamiento del visitante, se observa una marcada tendencia a asistir acompañado, especialmente en contextos familiares y religiosos donde el promedio superó los 5 acompañantes por persona. Por el contrario, en eventos corporativos como el Congreso SWAM, el acompañamiento fue más reducido y orientado a colegas de trabajo, con un promedio de 2.69 personas. Esta diferencia en la composición de los grupos influyó directamente en la logística de estadía, pues mientras los asistentes a congresos médicos y técnicos prefirieron mayoritariamente el hospedaje en hoteles (sobre el 60%), los participantes de eventos masivos del tercer trimestre optaron en gran medida por casas de familiares o hostales.

Consecuentemente, el impacto económico directo reflejado en el gasto promedio diario presentó variaciones significativas vinculadas al tipo de alojamiento y costo de inscripción. Durante el segundo y cuarto trimestre, los visitantes externos registraron un gasto diario que osciló entre \$127.51 y \$137.10, incluyendo alimentación, transporte y hospedaje de alto nivel. En contraste, el gasto diario del tercer trimestre se situó en \$13.88, un valor influenciado por la alta presencia de eventos gratuitos y el uso de viviendas familiares para pernoctar. No obstante, independientemente del presupuesto, la mayoría de los turistas de eventos realizaron actividades complementarias en la ciudad, destacando la gastronomía local y las visitas a hitos turísticos como el Malecón Simón Bolívar y Las Peñas.

Finalmente, la percepción general de los eventos en Guayaquil durante el 2025 fue sumamente positiva, consolidando a la ciudad como un destino confiable para el turismo de reuniones. Los índices de satisfacción superaron el 95% en todos los periodos analizados, con una intención de retorno casi unánime que rozó el 99% en varios casos. Si bien existen oportunidades de mejora identificadas por los usuarios, como la optimización de horarios, la duración de las jornadas y la infraestructura física en eventos masivos, el balance anual revela una gestión exitosa que garantiza una recomendación muy alta para futuras ediciones.



CONSTRUYENDO **La Ciudad de todos**  
**AQUILES**  
ALCALDE

**GUA  
YA  
QUIL** *atrae*

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



Centro de  
Investigaciones Económicas

**OBSERVATORIO  
TURÍSTICO DE  
★ GUAYAQUIL ★**

