

Análisis de la experiencia del turista para la planificación estratégica del desarrollo turístico sostenible en la ciudad de Pilar, Paraguay

Analysis of the tourist experience for the strategic planning of sustainable tourism development in the city of Pilar, Paraguay¹

Tania Riveros Montiel
<https://orcid.org/0000-0001-5605-230X>
taniariveros2007@gmail.com²

Shirley Lorena Olmedo
<https://orcid.org/0000-0003-1176-8608>
olmedoshirley75@gmail.com³

Universidad Nacional de Pilar, Paraguay

¹ Manuscrito recibido el 29 de septiembre del 2025 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 9 de noviembre de 2025. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística- RICIT. no. 19 (2025) Publicación anual. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

² Magister por la Universidad Columbia del Paraguay. Docente de la Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes, Paraguay.

³ Estudiante del programa de Maestría en Gestión Organizacional de la Facultad de Ciencias Tecnologías y Artes, de la Universidad Nacional de Pilar, Paraguay.

Resumen

El turismo en la ciudad de Pilar – Paraguay es una actividad dinámica que requiere información actualizada para orientar procesos de planificación y gestión sostenible. Aunque existen estudios previos, los cambios en los comportamientos turísticos y en los contextos de viaje evidencian la necesidad de contar con datos recientes que permitan comprender las motivaciones, preferencias y niveles de satisfacción de los visitantes. El estudio identifica estos aspectos, además de características sociodemográficas de los visitantes de Pilar durante la temporada de verano diciembre 2024 a marzo 2025, para generar información útil para la toma de decisiones locales. La metodología fue de enfoque mixto y alcance descriptivo. Se aplicó 108 encuestas digitales estructuradas, con preguntas sociodemográficas, dicotómicas, de selección múltiple, abiertas y escalas Likert. Los resultados muestran que la mayoría de los visitantes son paraguayos, con nivel educativo alto y una satisfacción general elevada. Se identificaron factores de empuje (push), motivaciones internas vinculadas al descanso, la relajación y la visita a familiares y amigos, así como factores de atracción (pull), motivaciones externas relacionadas con el interés cultural, la exploración de nuevos lugares y el contacto con la naturaleza.

Palabras clave: gestión del turismo, comportamiento del consumidor, satisfacción del turista, desarrollo local, planificación estratégica, información turística

Abstract

Tourism in the city of Pilar, Paraguay, is a dynamic activity that requires up-to-date information to guide sustainable planning and management processes. Although previous studies exist, changes in tourist behavior and travel contexts highlight the need for recent data to understand visitors' motivations, preferences, and satisfaction levels. The study identifies these aspects, as well as the sociodemographic characteristics of visitors to Pilar during the summer season from December 2024 to March 2025, to generate useful information for local decision-making. The methodology was mixed method and descriptive in scope. A total of 108 structured digital surveys were administered, with sociodemographic, dichotomous, multiple-choice, open-ended, and Likert scale questions. The results show that most visitors are Paraguayan, with a high level of education and high overall satisfaction. Push factors were identified, including internal motivations related to rest, relaxation, and visiting family and friends, as well as pull factors, including external motivations related to cultural interest, exploring new places, and contact with nature.

Keywords: tourism management, consumer behavior, tourist satisfaction, local development, strategic planning, tourism information

Introducción

Los países que buscan impulsar el desarrollo económico de sus comunidades han incorporado al turismo como un componente fundamental (Pereyra Gonzales, et al, 2021, p. 72), la ciudad de Pilar, capital del departamento de Ñeembucú del Paraguay, se configura como un destino turístico emergente en el sur del Paraguay (SENATUR, 2020).

A pesar del creciente interés en fortalecer el turismo como motor de la economía (Calle & Pineda, 2024), la toma de decisiones muchas veces se ve limitada por la escasa

disponibilidad de datos confiables que orienten las políticas públicas, inversiones y acciones estratégicas de gestión, ante esta necesidad se conforma el Observatorio turístico de la ciudad de Pilar, integrado por investigadores de la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes y técnicos del Municipio de Pilar a fin de consolidar un sistema de recopilación, análisis y difusión de información relevante, precisa y actualizada sobre el turismo en la ciudad.

Investigaciones previas centradas en conocer el perfil de los visitantes de la ciudad de Pilar han permitido identificar por medio de la herramienta del mapa de empatía lo que los turistas piensan, sienten, ven, escuchan, dicen, hacen, así como sus motivaciones y frustraciones (Riveros & Olmedo, 2024), no obstante considerando que el turismo es una actividad dinámica en constante cambio, es necesario desarrollar mecanismos que permitan mantener actualizadas estas informaciones, tales como el fortalecimiento del Observatorio Turístico Local, la implementación de encuestas de satisfacción de salida recurrentes y el uso de herramientas de monitoreo de redes sociales

En tal sentido este estudio surge como respuesta a dicha necesidad, con el objetivo general de conocer las motivaciones, preferencias, nivel de satisfacción y el perfil de los visitantes durante la temporada de verano 2024–2025 (diciembre 2024 a marzo 2025), a partir de ahí generar información que pueda ser considerada en la planificación del sector turístico del destino. Como hipótesis de base, se plantea que los turistas valoran positivamente el entorno natural, la hospitalidad local y la tranquilidad del destino.

La investigación se estructura en torno a cuatro dimensiones claves: motivaciones de viaje, preferencias en el consumo turístico, niveles de satisfacción y características demográficas de los visitantes. Para ello, se utilizó una metodología de enfoque mixto, que combinó técnicas cuantitativas; encuestas estructuradas en formularios digitales y cualitativas tales como el análisis temático de preguntas abiertas, aplicadas en forma aleatoria a 108 visitantes que arribaron a la ciudad entre el 24 de diciembre de 2024 y el 27 de marzo de 2025.

Varisco (2008), recoge el aporte de Santana, quien identifica tres enfoques complementarios para analizar el desarrollo turístico. El primero, urbanístico-geográfico, se enfoca en la transformación física del territorio, incluyendo el uso del suelo y la planificación espacial en función del turismo. El segundo, socio-antropológico, examina las interacciones entre turistas y residentes, así como los impactos de estas relaciones en la cultura y la identidad de la comunidad anfitriona. El tercer enfoque, el socioeconómico, se centra en el rol de las organizaciones y empresas en la creación de una oferta turística, prestando especial atención a la infraestructura, los servicios y el aprovechamiento económico de los recursos del destino.

La revisión bibliográfica que sustenta este trabajo se apoya en enfoques contemporáneos sobre turismo sostenible, modelos de gestión de destinos centrados en la experiencia del visitante y estudios regionales vinculados al desarrollo turístico. Desde esta perspectiva, el análisis busca no solo describir la situación actual del turismo en Pilar, sino

también ofrecer fundamentos conceptuales y evidencias que orienten procesos de innovación, mejora continua y posicionamiento estratégico del destino en el marco de la sostenibilidad.

Marco teórico

El comportamiento del turista constituye un campo multidimensional que combina aspectos psicológicos, sociales y culturales que inciden en las decisiones de viaje, las expectativas y la satisfacción con la experiencia vivida. Comprender al visitante de la ciudad de Pilar exige un análisis integral que relacione sus motivaciones, características demográficas, preferencias de consumo y percepciones sobre la experiencia turística. Con este propósito, el presente marco teórico se estructura de manera progresiva, avanzando desde los fundamentos del comportamiento del consumidor turístico hasta las motivaciones, el perfil del turista y la satisfacción, para finalmente contextualizar estos aportes en el destino ciudad de Pilar.

Comportamiento del consumidor turístico

El estudio del comportamiento del consumidor se ha abordado históricamente desde la psicología, la sociología y el marketing. En el turismo, este análisis permite entender cómo los visitantes seleccionan destinos, servicios y actividades para satisfacer necesidades. Según Lemoine Quintero et al. (2020), el comportamiento del consumidor turístico se centra en la comprensión de los deseos, percepciones y aspiraciones que orientan las decisiones de compra en contextos de ocio. En esta línea, Kotler y Keller (2016) destacan que las decisiones de consumo están influidas por factores personales, sociales y culturales que condicionan la manera en que el individuo percibe y evalúa la oferta turística.

Numerosos autores coinciden en que este comportamiento abarca diversas acciones vinculadas a la búsqueda, elección, compra y evaluación de productos y servicios, con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos (Esteban Millat, 2011; Hawkins et al., 2004; Kotler & Keller, 2006; Lemoine Quintero et al., 2020; Wilkie, 1994, como se citó en Pérez Ricardo, et al., 2023). En contextos emergentes como el de la ciudad de Pilar, donde la infraestructura turística aún está en consolidación, comprender el comportamiento del visitante es clave para orientar inversiones y políticas que respondan a sus expectativas y percepciones.

Lemoine Quintero et al. (2020) señalan que conocer las necesidades, emociones y aspiraciones de los consumidores permite comprender los motivos que los llevan a preferir determinados productos o servicios. Trasladado al turismo, dicho conocimiento contribuye a una planificación estratégica eficiente y al diseño de planes de gestión territorial (Peñarrubia Zaragoza, 2021). Pérez Ricardo, et al (2021) manifiestan que el comportamiento del consumidor se centra, por lo general, en las acciones que los individuos llevan a cabo al adquirir, utilizar y desechar bienes y servicios. En este sentido, la mayoría de los modelos que

estudian este comportamiento se estructuran en tres etapas las que se desarrollan antes del consumo, durante el consumo y después del consumo (p.290).

Desde un enfoque más psicológico, Ajzen (1991) citado por Neme Chaves (2023), señala que el modelo de comportamiento planificado (TPB) postula que la intención de conducta de una persona es el principal predictor de ese comportamiento, influida por la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido. Este modelo explica cómo las creencias previas condicionan decisiones como la elección de un destino o de determinadas actividades turísticas.

La relación entre comportamiento y motivación es directa: las decisiones turísticas no solo responden a evaluaciones racionales, sino también a impulsos internos que orientan la acción. Por ello, se examinan a continuación las teorías motivacionales más relevantes.

Motivaciones del turista

Las motivaciones son el punto de partida del proceso de consumo turístico y constituyen uno de los factores más estudiados en la literatura del turismo (Martínez Roget, 2024). Numerosos estudios sobre motivaciones turísticas se basan en la teoría de los factores push (empuje) y pull (atracción) propuesta por John L. Crompton (1979), quien distingue entre motivaciones internas o de empuje - de carácter socio-psicológico- y motivaciones externas o de atracción – de carácter cultural-, relacionadas con los atributos del destino (Del Barrio García, 2023).

Este modelo, ampliamente validado, sigue vigente en investigaciones recientes sobre destinos latinoamericanos (Vanegas & Muñetón Santa, 2023), donde se reconoce que las decisiones de viaje surgen de la interacción entre necesidades psicológicas y atributos del entorno.

Autores como Uysal y Jurowski (1994), Cha, McCleary y Uysal (1995) y Castaño (2005), citados por Beltrán Bueno y Parra Meroño (2017), señalan que los factores push se vinculan al deseo de escapar de la rutina, mientras los factores pull remiten a atributos externos como el entorno natural, el clima y los espacios culturales. López Díaz y Sastre Espada (2021) refuerzan esta idea al afirmar que los factores pull determinan el “dónde” de la actividad turística (p. 4).

Plog (1974), citado por Soriano Santos (2024), aporta una visión tipológica, clasificando a los turistas en psicocéntricos—orientados hacia lugares familiares y seguros—y aloecéntricos, que buscan destinos novedosos y aventureros. En el caso de destinos emergentes como Pilar, las motivaciones suelen combinar elementos de empuje (descanso, visita a familiares, conexión afectiva) y de atracción (paisaje fluvial, cultura local, hospitalidad), aproximándose al perfil psicocéntrico.

Otra teoría clásica es la jerarquía de necesidades de Maslow (1943), basada en niveles fisiológicos, de seguridad, sociales, de autoestima y autorrealización (Pasternak, 2023).

Pearce (1994), citado por Sánchez Oro et al. (2021), adapta este modelo al turismo en su Travel Career Ladder, proponiendo que las motivaciones evolucionan a medida que el individuo adquiere experiencia como viajero.

López Díaz y Sastre Espada (2021), sostienen que la motivación turística es un constructo dinámico en constante evolución, influido por variables sociodemográficas. En la misma línea, Vanegas et al. (2025) afirman que la elección de un destino depende de factores intrínsecos (gustos y expectativas) y extrínsecos (atributos de la oferta). Fodness (1994, como se citó en Pinargote Montenegro et al., 2022) reconoce que las motivaciones inciden en el consumo y permiten diferenciar perfiles de turistas.

Sanchez Castellanos (2022) señala que “Teniendo al destino como eje central, se consideran como influencias determinantes de la imagen las motivaciones de viaje, las características demográficas del destino, el contenido en fuentes de información, entre otros; elementos que repercuten en la percepción que se tiene de un destino y que alimenta la imagen mental que se tiene del mismo (Baloglu y McCleary, 1999, como se citó en Scherer et al., 2015, p. 443)”. De esta forma las motivaciones influyen en la forma en que se entienden algunos elementos y características del viaje y del propio destino (Martínez Roget, 2024). De este modo, hemos visto que las motivaciones determinan patrones de comportamiento y, junto con características personales, configuran perfiles turísticos específicos.

Perfil del turista

Existen varios estudios con relación al perfil del turista. Olmos Martínez y Almendarez Hernández (2024), señalan lo expuesto por Torres et al., (2015) quienes consideran que el perfil del turista hace referencia al reconocimiento de los rasgos de los usuarios de servicios turístico como ser: “nacionalidad, lugar de residencia, género, edad, ingresos, ocupación, escolaridad y estado civil” (p.45). Yagual (2024), citado por Loor Morales (2020), define el perfil del turista como un conjunto de rasgos demográficos que ayudan a comprender la demanda turística.

Kotler y Keller (2006) explican que la edad y el ciclo de vida influyen en la elección de actividades y en el gasto del turista. Al respecto, para Ponce, (2012 citado por Sandoval Núñez y otros, 2022), el factor personal es otro aspecto que debe de tenerse presente ya que los hábitos de compra y las decisiones de cada individuo se encuentran claramente influidos por la edad y la etapa en el ciclo de vida en la que se esté transitando, el estado civil que se ostente, la ocupación, el nivel de gastos y ahorros, las actividades que realiza, sus intereses, su personalidad, su percepción, entre otras. Pat y Calderón (2012) afirman que el perfil turístico también alude a la caracterización del destino, mientras que Cevallos y Paguay Ortiz (2013, citados por Zaquinaula, Vinueza Morales & Andrade Ayala, 2022) destacan la importancia de variables socioeconómicas y demográficas.

A partir de esto es posible inferir que la motivación se constituye en el punto de partida para el desarrollo de una actividad turística y a la satisfacción como resultado de la experiencia, razón por la cual este último concepto se examina a continuación.

La satisfacción del turista

La satisfacción constituye un indicador clave de la calidad percibida y de la sostenibilidad de los destinos. La teoría de la desconfirmación de expectativas de Oliver (1997) plantea que el nivel de satisfacción depende del contraste entre lo esperado y lo experimentado. En turismo, esta evaluación abarca tanto la calidad del servicio como las emociones y percepciones generadas durante la estancia. Rivera Lozano y Ortigosa Hernández (2022) sostienen que la satisfacción determina la fidelidad del turista y su disposición a recomendar el destino, factores esenciales para la sostenibilidad económica y social.

Una de las primeras propuestas teóricas que ha dado lugar a un modelo que se ha convertido en un referente sobre el tema de satisfacción del consumidor es la Teoría de las Expectativas y Desconfirmación (Oliver, 1997). Dicha teoría establece que las expectativas de consumo se contrastan con el desempeño percibido del producto dando lugar a la satisfacción, cuando la comparación resulte positiva. A la evaluación entre las expectativas y el desempeño se le conoce como desconfirmación, que es el antecedente de la satisfacción (Rivera Lozano & Ortigosa Hernández, 2022, p.249).

Carvache-Franco et al. (2018, citados en Silva Juárez et al., 2021) conceptualizan la satisfacción como la evaluación del servicio recibido en relación con lo esperado (p. 196). Kotler y Armstrong (2017, como se citó en Farfán Núñez et al., 2025) afirman que la satisfacción proviene de la comparación entre el consumo y lo que el individuo esperaba obtener.

“En el sector turístico una persona satisfecha tiene mayores posibilidades de repetir la visita o recomendar el destino turístico” (Rivera Lozano & Ortigosa Hernández, 2022, p.252).

En consecuencia, el análisis de la satisfacción del turista no solo permite evaluar la calidad de la experiencia, sino también proyectar estrategias de mejora continua y posicionamiento sostenible del destino.

El destino Ciudad de Pilar

La ciudad de Pilar se encuentra asentada en el sur de la República del Paraguay, conforme a datos del Censo Nacional de Población y Viviendas 2022 (CNPV 2022), cuenta con una población de 34.741 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2025). Es un sitio que acoge a turistas de todo el país y el extranjero que llegan a la ciudad para conocer sus lugares históricos (Consultora TRM SRL, 2025).

“En la actualidad, Pilar combina su herencia histórica con un entorno natural privilegiado. Sus construcciones coloniales, playas fluviales y paisajes únicos atraen a visitantes interesados en su riqueza cultural y su cercanía con Argentina” (Centro de Patrimonio Cultural de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 2025).

El análisis teórico realizado en su conjunto, evidencia que la comprensión del turista requiere una mirada holística que combine las dimensiones motivacional, demográfica y experiencial. Las teorías de Crompton, Maslow, Pearce y Oliver, junto con los aportes contemporáneos sobre sostenibilidad y experiencia del visitante, permiten interpretar el comportamiento del turista en Pilar como una interacción dinámica entre motivaciones internas, atributos del destino y percepciones posteriores a la visita. Desde esta base conceptual, la investigación se orienta a identificar los factores que condicionan la satisfacción y fidelización del visitante, aportando evidencia empírica para la planificación estratégica del desarrollo turístico sostenible de la ciudad.

Metodología

Para abordar esta iniciativa, se adoptó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas (la encuesta estructurada y el análisis estadístico descriptivo) y cualitativas (el análisis temático de las respuestas abiertas)

La recolección de datos se realizó a través de 108 encuestas estructuradas aplicadas mediante un cuestionario digital en Google Forms. Dicho instrumento fue diseñado en función de los requerimientos del equipo de investigación y estructurado en cuatro categorías principales: motivaciones de viaje, preferencias en el consumo turístico, niveles de satisfacción y características demográficas del visitante.

El cuestionario estuvo conformado por preguntas de distintos formatos. Se incluyeron datos de clasificación sociodemográfica (sexo, edad, nacionalidad, sitio de origen, actividad) y preguntas dicotómicas, abiertas, de selección única o múltiple, así como escalas de valoración de tipo Likert para medir la satisfacción y preferencias. Para garantizar su validez y confiabilidad, se llevó a cabo una prueba piloto y se contó con la valoración de especialistas en investigación, quienes proporcionaron sugerencias para mejorar su estructura y precisión.

Previo a la aplicación de la encuesta, se brindó a cada participante una explicación sobre los objetivos del estudio y se obtuvo su consentimiento informado para participar de manera voluntaria. Se cumplieron los principios éticos definidos por la Universidad Nacional de Pilar y la Municipalidad, garantizando la protección de la identidad de los encuestados y el tratamiento confidencial de los datos recopilados. Además, se aseguró que los participantes tuvieran plena libertad para interrumpir su participación en cualquier momento sin ninguna consecuencia.

El estudio estuvo dirigido a visitantes (turistas y excursionistas) de la ciudad de Pilar, Paraguay durante la temporada de verano (2024-2025), que incluyó el periodo del 24 de diciembre de 2024 al 24 de marzo de 2025 (tres meses). Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia (o intencional), logrando la participación voluntaria de 108 encuestados.

La operatividad del formulario digital (Google Forms) se implementó a través de la aplicación in situ por parte del equipo de investigación que se desplegó en puntos estratégicos durante las fechas de alta afluencia turística y administró la encuesta directamente en dispositivos móviles con el consentimiento de los visitantes que cumplían con el perfil, como así también, mediante códigos QR, estos se distribuyeron en tarjetas informativas y se instalaron afiches en puntos clave de la ciudad (establecimientos hoteleros y extra-hoteleros estos son considerados en Paraguay como una categoría de establecimientos que ofrecen alojamiento al margen de los hoteles tradicionales, como hostales, hospedajes, posadas turísticas, en empresas gastronómicas, instituciones públicas y privadas, sitios de embarque y desembarque (puerto, aeropuerto y terminal de ómnibus). Los visitantes podían escanear los códigos QR contenidos en estos materiales para acceder y completar de manera autónoma el cuestionario digital.

La selección de los participantes fue intencional, asegurando que solo visitantes mayores de edad y presentes en la ciudad por motivos turísticos o de excursión diligenciaran el formulario, garantizando así la pertinencia de las respuestas para el objetivo de la investigación.

Para maximizar la participación y alcanzar una muestra representativa, se implementó estrategias de difusión que incluyeron el uso de medios telemáticos, como redes sociales, plataformas de mensajería instantánea y las páginas web institucionales de la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes y la Municipalidad de Pilar.

Una vez recopilados los datos, estos fueron procesados y analizados utilizando herramientas digitales Software SPSS que permitieron extraer conclusiones relevantes sobre las percepciones de los visitantes. Para el análisis cuantitativo, la información fue ingresada en Microsoft Excel, donde se revisaron y eliminaron respuestas incompletas o inconsistentes para garantizar la calidad de los datos.

Se aplicaron funciones estadísticas descriptivas (como el cálculo de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central) para analizar las respuestas dicotómicas y de opción múltiple, facilitando la identificación de tendencias. Además, se utilizaron tablas dinámicas y cruces de variables (ej. satisfacción por segmento demográfico) para organizar y resumir el volumen de información, permitiendo visualizar patrones y comportamientos de los turistas de manera más clara. Los gráficos y tablas de frecuencia generados, que proporcionan una representación visual de las motivaciones, preferencias y niveles de satisfacción de los visitantes, se encuentran en detalle en la sección Resultados.

En cuanto, al análisis cualitativo, se aplicó un proceso de categorización en unidades de análisis para interpretar las respuestas abiertas. Se identificaron conceptos clave, que fueron agrupados en categorías temáticas relacionadas con las motivaciones, expectativas y frustraciones de los visitantes. A través del reconocimiento de términos recurrentes, fue posible extraer tendencias dominantes, identificar patrones comunes y detectar diferencias en las opiniones de los encuestados. Este enfoque permitió obtener una comprensión más profunda de las necesidades de los turistas y sus percepciones sobre Pilar como destino turístico.

Resultados

En la categoría motivación los datos de la encuesta evidencian una marcada concentración en dos categorías: “Visita a parientes y amigos” (42%) y “Ocio, vacaciones, recreación” (41%), ambas con frecuencias significativamente superiores respecto a los demás motivos. Este comportamiento revela que el turismo en Pilar se encuentra sustancialmente asociado tanto a lazos familiares como a actividades de descanso y esparcimiento, lo cual coincide con modelos explicativos del turismo de corta distancia, donde los viajes por afinidades sociales y las escapadas recreativas suelen tener un peso determinante, incluso más que un centro de negocios o estudios.

En la siguiente grafica se expone en forma visual los datos relacionados a los motivos principales de visita a la ciudad de Pilar.

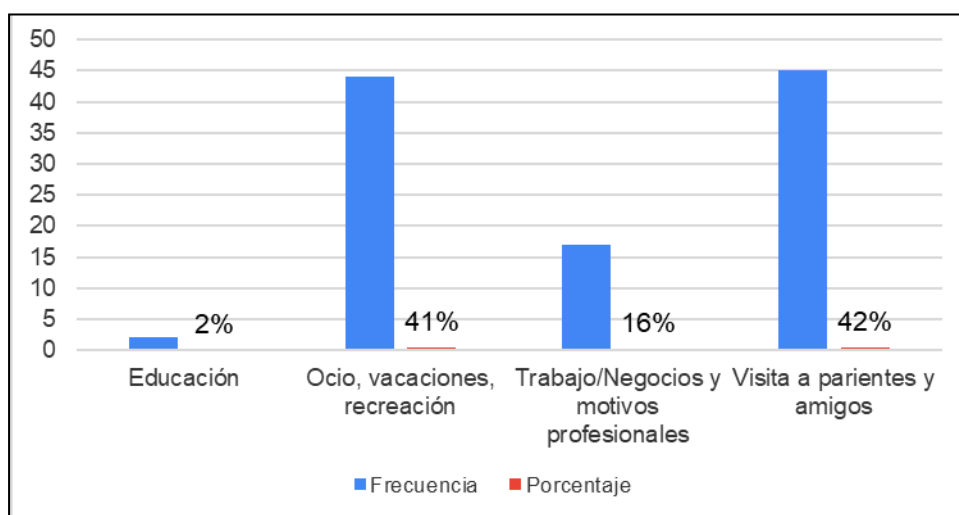


Figura 1. Motivo principal de su visita a la ciudad de Pilar. Elaboración propia, 2025.

Con relación a la “Frecuencia de visita”, el grupo mayoritario corresponde a quienes visitan Pilar entre dos y tres veces al año (24%). Esta cifra indica un vínculo sostenido con el destino, característico de ciudades intermedias donde predomina un turismo de cercanía, asociado a desplazamientos cortos por motivos recreativos, sociales o familiares. En segundo

lugar, se ubican los visitantes que llegan una vez al año (22%), seguidos por quienes visitan por primera vez (20%). Estos dos grupos revelan un equilibrio entre fidelización y capacidad de atracción, un aspecto especialmente relevante para un destino emergente. La presencia de un porcentaje considerable de turistas que llegan por primera vez evidencia que Pilar continúa posicionándose en el mapa turístico regional, mientras que los visitantes anuales representan oportunidades para desarrollar estrategias de retención, a través de la diversificación de actividades, mejoras en la oferta y promoción de experiencias más personalizadas.

La figura 2 presenta la frecuencia de visita en el destino ciudad de Pilar y permite comprender con mayor profundidad los patrones de movilidad de los turistas hacia la ciudad de Pilar y aporta información clave para la formulación de estrategias de desarrollo turístico sostenible.

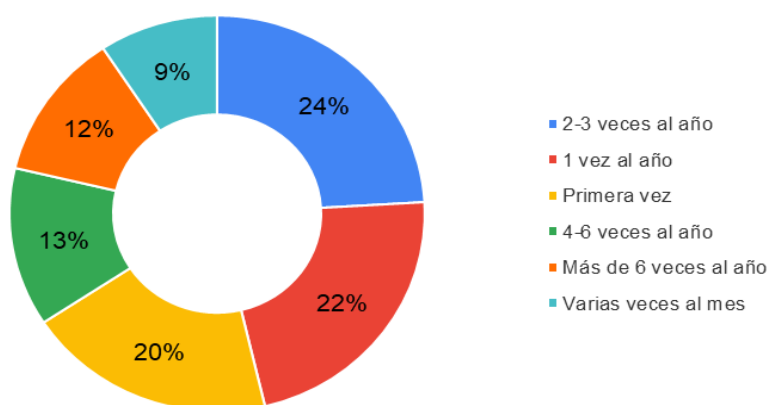


Figura 2. Frecuencia de visita al sitio. Elaboración propia, 2025.

En tal sentido, si consideramos la sumatoria de visitantes recurrentes, es decir aquellos que regresan al menos una vez al año a la ciudad de Pilar, puede indicar un alto grado de fidelización, ya que la gran mayoría de los turistas repiten la visita con cierta regularidad. Ante este panorama la alta proporción de visitantes que regresan sugiere como indicio de una satisfacción positiva con el destino.

Por otra parte, respecto a los factores incidieron en la elección del destino el 31% señaló que este estuvo influenciado principalmente por la visita a familiares y amigos lo que confirma que el turismo de lazos afectivos es un motor clave de las visitas. En tanto el 24% señaló que estuvo impulsado por conocimiento previo del destino. Esto se alinea con los datos de la frecuencia de visita, donde una parte significativa de los turistas regresa al menos una vez al año.

En el orden de preferencias de canales de información para la toma de decisiones de viaje los datos revelan que los viajeros utilizan principalmente fuentes digitales para buscar información antes de viajar. El 35% de los encuestados indicó usar metabuscadores de Internet (como Trivago o Kayak), lo que confirma que los viajeros recurren a plataformas especializadas en comparación de precios y disponibilidad antes de tomar una decisión. Así

también se identifica que las redes sociales oficiales del gobierno 28% también juegan un papel importante, indicando que la información turística proporcionada por entidades oficiales es bastante consultada. Las fuentes digitales informantes también son canales de consultas, tal es el caso de los grupos de WhatsApp 14% y redes sociales particulares 8% muestran que la recomendación de otras personas y la información compartida en redes informales tienen un peso considerable en la toma de decisiones.

En la Tabla 1 se presentan los canales de comunicación utilizados con mayor frecuencia por los visitantes al momento de tomar decisiones de viaje, con el fin de identificar las fuentes de información que más influyen en la elección del destino.

Tabla 1. Canal de comunicación con más frecuencia a la hora de tomar decisión de viajar

Canal de comunicación	Frecuencia de uso	Porcentajes
Agencias de Turismo	4	4%
Aplicaciones (APP)	7	6%
Grupos de WhatsApp	15	14%
Internet (Metabuscadores, ejemplo: Trivago.com; Kayak; etc.)	38	35%
Pagina web de instituciones oficiales del gobierno (Municipio/Gobernación/Senatur)	5	5%
Redes sociales de instituciones oficiales del gobierno (Municipio/Gobernación/SENATUR)	30	28%
Otros: Redes sociales particulares.	9	8%
Total general	108	100%

Elaboración propia, 2025.

En la tabla se observa que las fuentes digitales son las más utilizadas en el proceso de decisión. Los metabuscadores de Internet (35%), como Trivago o Kayak, ocupan el primer lugar, lo que demuestra la preferencia de los viajeros por plataformas que comparan precios, servicios y disponibilidad antes de concretar un viaje. Asimismo, las redes sociales oficiales del gobierno (28%) tienen una presencia significativa, indicando que la información turística institucional es altamente consultada y genera confianza. Otros canales digitales también muestran relevancia: los grupos de WhatsApp (14%) y las redes sociales particulares (8%) evidencian el peso del boca a boca digital y la influencia de recomendaciones informales en la toma de decisiones.

Esto resalta la importancia de fortalecer la presencia en plataformas digitales, de aprovechar las redes sociales y el boca a boca en grupos de WhatsApp para influir en la decisión de viaje al destino ciudad de Pilar. Reconocemos que las redes sociales y grupos de mensajería (como WhatsApp) no son fuentes de información oficial ni garantizan opiniones imparciales. Sin embargo, su mención en los resultados subraya su rol como canales de influencia en la decisión de viaje, que el gestor turístico debe monitorear y considerar como parte de las dinámicas del boca a boca digital.

Así también, dentro de la misma categoría de análisis como actividades turísticas preferidas en el destino sobre sale el turismo de eventos como la actividad más preferida con

un 24%, lo que sugiere que Pilar tiene una identidad en el ámbito cultural y social con una fuerte atracción por festivales, conciertos y muestras artísticas, seguido por el ecoturismo 23% y el turismo de ciudad 22%, lo que sugiere que la oferta urbana y natural del destino es relevante para los y las visitantes.

Por otra parte, con relación a la preferencia de transporte, el 92% de los visitantes utiliza vehículos particulares, lo que indica una gran dependencia del transporte privado para acceder a Pilar.

Sobre la preferencia de tipo social en la forma de viaje, el 46% de los visitantes viaja en familia, lo que indica que Pilar es un destino con fuerte atractivo para el turismo familiar, el 23% viaja en grupo de amigos y el 19% en pareja, lo que sugiere que también es un destino adecuado para experiencias compartidas. Estos datos refuerzan la idea de que Pilar es un destino principalmente familiar y grupal. Esto puede ser clave para el desarrollo de productos turísticos dirigidos a familias y grupos, como actividades recreativas grupales, experiencias culturales y paquetes turísticos diseñados para parejas o familias con niños.

Por otro lado, a la consulta de preferencia del visitante relacionado al hospedaje, los datos reflejan que los visitantes encuestados prefieren alojarse principalmente en casas de familiares y amigos 40%, seguidos por hoteles 32% y establecimientos extra hoteleros como posadas y hospedajes 19%. El alquiler de casas/departamentos representa solo un 8%, mientras que el camping es prácticamente inexistente 1%.

En la figura 3 se presenta el tipo de hospedaje utilizado por los visitantes, con el propósito de identificar las modalidades de alojamiento más frecuentes durante su estancia en la ciudad de Pilar.

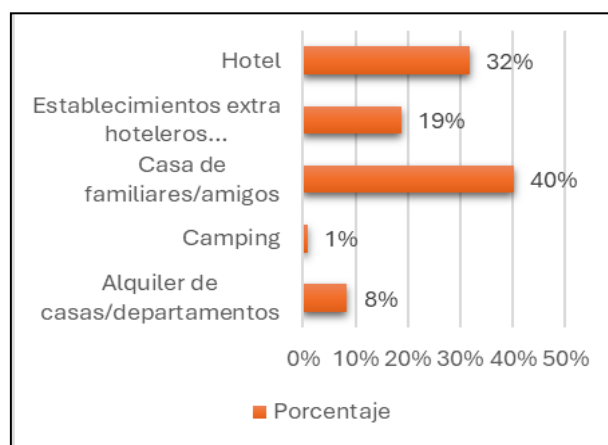


Figura 3. Tipo de hospedaje utilizado. Elaboración propia, 2025.

En la figura se observa que un 40% de los visitantes opta por alojarse en casas de familiares y amigos, el destino Pilar recibe muchos visitantes que tienen vínculos familiares en la ciudad. Esto reduce la demanda de hospedajes tales como hoteles, hospedajes entre otros y podría influir en una menor ocupación hotelera. Sin embargo, también se percibe un fuerte

uso del servicio de hotelería 32%, lo que indica que existe una oferta hotelera consolidada, aunque puede que no llegue a ser suficiente en eventos de alta afluencia. Las posadas y hospedajes tienen una participación significativa 19%, lo que sugiere que existe un segmento de visitantes que buscan opciones más económicas o con un ambiente más acogedor.

La preferencia gastronómica también ha sido valorada, en este apartado los datos muestran que los visitantes tienen una fuerte preferencia por la gastronomía local, con un 51% de ellos eligiendo entre comida a base de pescado 32% y comidas típicas paraguayas 29%. Le siguen la comida rápida 24%, mientras que las opciones como postres y dulces típicos 6% y comida internacional 4% tienen una menor demanda. Las opciones saludables apenas alcanzan un 5% en total, y solo 1% de los encuestados no tiene preferencia gastronómica.

En la figura 4 se presentan las preferencias gastronómicas de los visitantes, con el objetivo de identificar los tipos de comidas más demandadas durante su estancia en la ciudad de Pilar.

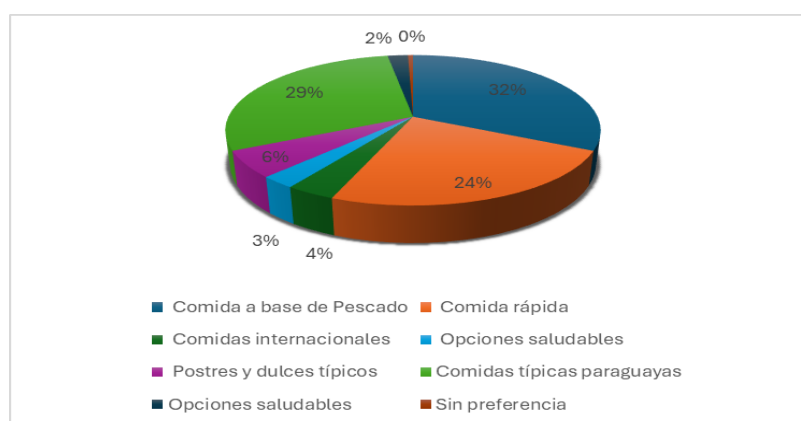


Figura 4. Preferencias gastronómicas. Elaboración propia, 2025.

En la figura se puede observar que la mayoría de los visitantes buscan experimentar las comidas autóctonas o típicas paraguayas (ej. Vori vori, asado, sopa paraguaya, chipa guazú, entre otros), lo que resalta la importancia de la identidad culinaria de la ciudad de Pilar. Dado que la ciudad de Pilar está en una zona con acceso a recursos hídricos, se refleja el interés por la gastronomía vinculada a la pesca (ej. Romanitas, cazuela, chupín, milanesa, asado) entre otros.

Igualmente, dentro de esta categoría de preferencias se ha solicitado indicar los atractivos y/o aspectos que más le guste o prefiera del destino. Los tres aspectos más valorados, por los visitantes de la ciudad de Pilar son el Ecoturismo (Actividades en contacto con la naturaleza – Avistaje de aves) 22%, el Turismo de eventos (festivales, conciertos, muestras artísticas, etc) 22% y el Turismo de Ciudad 22%. Estos tres factores comparten el primer lugar en preferencia, seguidos por: el Turismo de Aventura 12%, el Turismo de Pesca y Turismo Histórico Cultural 4% cada uno.

La ciudad de Pilar es apreciada tanto por su naturaleza como por su vida urbana y eventos, la combinación de ecoturismo, atractivos urbanos y eventos muestra que la ciudad tiene un perfil turístico diverso, atrayendo visitantes con distintos intereses. La observación de aves, senderismo y actividades al aire libre tienen un público significativo, lo que refuerza el potencial ecoturístico de la ciudad.

En la figura 5 se presentan los métodos de pago preferidos por los visitantes, con el objetivo de identificar las formas de pago más utilizadas durante su estancia en la ciudad de Pilar.

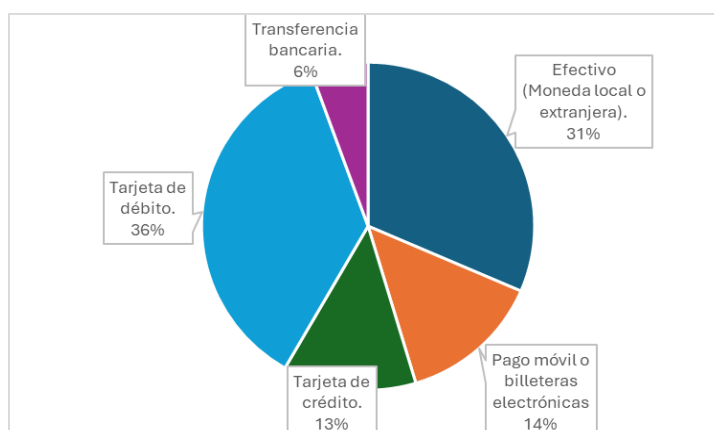


Figura 5. Métodos de Pago Preferido. Elaboración propia, 2025.

En la figura se observa que la tarjeta de débito (36%) constituye el método de pago más utilizado, lo que refleja un alto nivel de bancarización entre los visitantes y la preferencia por realizar transacciones directas sin financiamiento. En segundo lugar, se encuentra el efectivo (31%), que continúa siendo una modalidad relevante, lo que evidencia la necesidad de mantener opciones de pago tradicionales para garantizar la accesibilidad de todos los visitantes. Los pagos digitales (20%) como billeteras electrónicas, pagos móviles o transferencias presentan una adopción significativa, indicando un proceso de transición hacia sistemas de pago más modernos en el destino. Por último, la tarjeta de crédito (13%) muestra una menor presencia, lo que sugiere que los visitantes recurren en menor medida al financiamiento para realizar gastos durante su visita.

El turismo en la ciudad de Pilar muestra una transición progresiva hacia pagos electrónicos, con una fuerte presencia de tarjetas de débito y billeteras digitales. Sin embargo, el efectivo sigue siendo relevante, lo que implica la necesidad de mantener una infraestructura financiera híbrida que garantice tanto la digitalización como la accesibilidad al efectivo.

En otro orden de cosas y analizando los resultados correspondientes a la categoría de satisfacción, en el cuestionario se ha solicitado a los participantes indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones.

De esta manera un 85% de los encuestados está de acuerdo en que el destino Pilar es de fácil acceso desde otras regiones, en tanto un 11% no tiene una opinión clara, lo que puede deberse a falta de conocimiento o experiencias diversas.

En la figura 6 se presenta la percepción de los visitantes respecto a la sensación de seguridad en el destino Pilar, con el fin de identificar el nivel de acuerdo o desacuerdo ante esta afirmación clave dentro de la categoría de satisfacción.

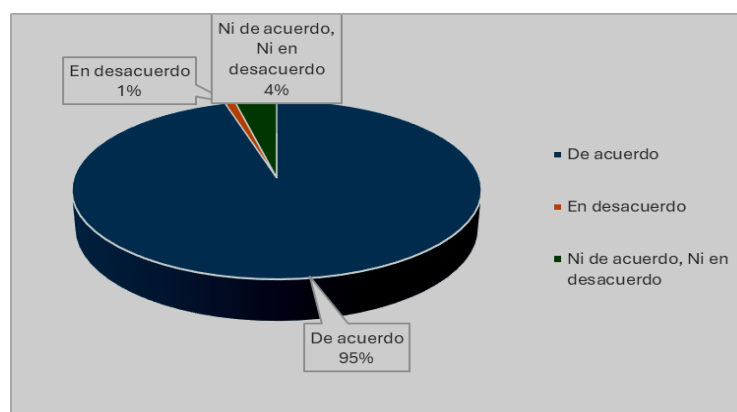


Figura 6. Sensación de Seguridad Elaboración Propia, 2025.

En la figura se observa que un 95% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que el destino les genera una sensación de seguridad, lo que indica un clima de confianza y tranquilidad para quienes visitan o permanecen en la ciudad. Los resultados reflejan una percepción altamente positiva respecto a la sensación de seguridad en la ciudad de Pilar.

Con relación a las medidas de seguridad identificadas por el/la visitante, un 56% manifestó estar de acuerdo en que existen medidas visibles de seguridad, un 3% está en desacuerdo, lo que indica que no percibe dichas medidas, en tanto que un 41% no tiene una postura clara al respecto, lo que sugiere que las acciones implementadas pueden no ser suficientemente evidentes para todos los visitantes.

Sobre las prácticas de protección ambiental, un 56% de los encuestados reconoce la existencia de prácticas de protección ambiental en el destino, un 6% no está de acuerdo y un 39% manifiesta incertidumbre.

En la figura 7 se presenta la percepción de los visitantes sobre si la ciudad de Pilar es un destino adecuado para relajarse y descansar, con el objetivo de identificar el nivel de acuerdo con esta afirmación asociada a la experiencia turística.

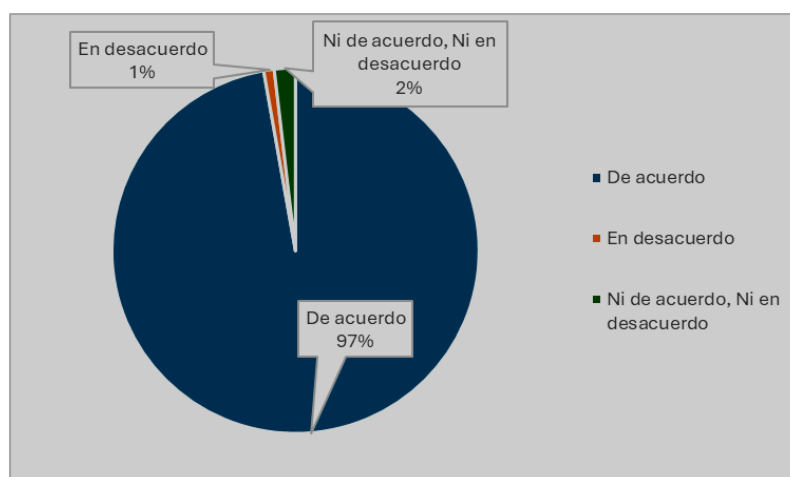


Figura 7. La Ciudad de Pilar. ¿Es un buen lugar para relajarse y descansar? Elaboración Propia

En la figura se observa que un 97% de los encuestados considera que Pilar es un destino ideal para relajarse y descansar, lo que representa una valoración altamente positiva de la experiencia de tranquilidad que ofrece la ciudad. Solo un 1% manifiesta estar en desacuerdo y un 2% se mantiene indeciso, lo que confirma que prácticamente la totalidad de los visitantes percibe al destino como un espacio propicio para el descanso.

Este hallazgo constituye un punto fuerte para el posicionamiento turístico, ya que la ciudad puede consolidarse como un destino atractivo para el turismo de bienestar, naturaleza y escapadas de relajación, aprovechando esta percepción favorable en sus estrategias de comunicación y marketing.

El 92% de los encuestados está de acuerdo en que los habitantes de la ciudad de Pilar son cordiales y hospitalarios, solo un 1% está en desacuerdo, y un 7% no tiene una postura definida. La hospitalidad es un elemento clave en la experiencia turística y Pilar se destaca en este aspecto. La percepción positiva de los habitantes contribuye a mejorar la satisfacción del visitante y a fomentar el turismo recurrente.

Respecto a la percepción que tienen sobre la condición de limpieza y el mantenimiento de las áreas comunes, un 83% de los encuestados está de acuerdo en que las plazas, parques y playas están bien mantenidos, en tanto un 17% no tiene una postura definida.

Estos datos revelan que la percepción de limpieza y mantenimiento es mayormente positiva, lo que indica que la ciudad de Pilar cuenta con áreas públicas bien cuidadas. Sin embargo, la presencia de respuestas indefinidas sugiere que algunas áreas podrían requerir mejoras o que la calidad del mantenimiento no es la misma en todo el destino.

El 54% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo en que el destino es inclusivo y accesible, un 8% está en desacuerdo, indicando que algunos visitantes perciben barreras y un 38% no tiene una opinión clara al respecto.

Aunque más de la mitad reconoce la accesibilidad del destino, el alto porcentaje de respuestas neutras y la presencia de opiniones en desacuerdo, reflejan oportunidades de mejora en infraestructura y servicios que pueden ser requeridos por todas las personas, independientemente sus capacidades o necesidades físicas o cognitivas.

El 75% de los encuestados considera que los alojamientos en el destino de la ciudad de Pilar ofrecen una buena relación calidad-precio, un 5% está en desacuerdo, en tanto un 20% se mantiene en una posición neutral.

Sobre la atención recibida en los hospedajes un 85% afirma que fue buena atención, este alto porcentaje indica que la calidad del servicio en los alojamientos es un punto fuerte del destino y contribuye a una experiencia turística favorable.

Un 87% de los encuestados consideran que los restaurantes ofrecen una buena relación calidad-precio, solo un 1% está en desacuerdo y un 12% no tiene una opinión clara. Denota que la gastronomía del destino es bien valorada en términos de precio y calidad, lo que puede ser un atractivo adicional para los turistas.

El 58% de los encuestados considera que puede acceder fácilmente a información sobre la ciudad de Pilar, un 9% está en desacuerdo y un 32% no tiene una opinión clara.

Si bien la mayoría encuentra accesible la información turística, el porcentaje de respuestas neutras y en desacuerdo sugiere que algunos visitantes pueden tener dificultades para encontrar mapas, datos de hoteles y otros recursos.

Los datos señalan que un 56% está de acuerdo en que la señalización y los materiales turísticos son claros y útiles. Un 7% está en desacuerdo. Un 36% se mantiene indefinido. Aunque la mayoría percibe que los mapas y guías son adecuados, el 36% de respuestas neutras y el 7% de negativas sugieren que la señalización podría mejorarse, posiblemente con mayor cantidad de señalética, materiales en distintos idiomas o mapas interactivos.

El 44% considera que la oficina de turismo brinda información precisa y actualizada, el 4% está en desacuerdo y un 52% no tiene una postura definida con la selección de la opción “Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo”.

Más de la mitad de los encuestados no expresa una opinión clara. Esto indica una oportunidad para mejorar la visibilidad de los servicios de la oficina de información turística, reforzar la capacitación del personal y asegurar la actualización constante de la información disponible. La carencia de una opinión clara se debe a la selección de la opción “Regular” esta ocupa el punto medio y se interpreta como una respuesta neutral o intermedia, que indica ni satisfacción ni insatisfacción marcada.

El 68% de los encuestados, considera que la ciudad de Pilar ofrece variedad de experiencias turísticas, el 8% está en desacuerdo y el 24% no tiene una opinión clara (Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo)

Si bien la mayoría de los encuestados encuentra diversidad de actividades en el destino, el 24% de respuestas neutras y el 8% de negativas indican que podría haber limitaciones en la oferta turística.

Respecto a la intención de regresar al destino el 92% de los visitantes afirman que regresarían a la ciudad de Pilar, el 7% respondió "Tal vez", y solo 1% expresó que no volvería. El hecho de que prácticamente todos los visitantes volverían al destino indica una experiencia mayormente positiva. La fidelización es un factor clave en el turismo, y estos datos sugieren que Pilar tiene una base sólida de turistas satisfechos.

Por otra parte, sobre la intención de recomendar, el 95% respondió que recomendaría la ciudad de Pilar como destino turístico, el 5% contestó que "Tal vez" en tanto ningún visitante indicó que no recomendaría el destino. Los turistas satisfechos son la mejor estrategia de promoción, en tal sentido se debería de aprovechar este alto nivel de recomendación para incentivar el boca a boca digital y que los visitantes compartan su experiencia en redes sociales.

Sobre el nivel de satisfacción que sienten hacia el destino, el 74% de los encuestados evalúa su experiencia como positiva, denotando un nivel alto de satisfacción 32% de los visitantes se sienten "muy satisfechos" y 42% están "satisfechos", reafirmando lo ya señalado precedentemente, contribuye a la fidelización y recomendación del destino.

Ante la consulta sobre el tipo de experiencia que desea tener durante su estancia en el destino ciudad de Pilar, las respuestas fueron clasificadas en cinco categorías: Naturaleza y Entorno, Cultura y Patrimonio, Descanso y Bienestar, Ocio y Recreación, Infraestructura y Servicios.

Naturaleza y Entorno: Los encuestados expresan un deseo recurrente de disfrutar de la serenidad que ofrece la ciudad. La búsqueda de paz y relajación está presente en frases como "pasar tranquilo y disfrutar de sus atardeceres y playas" o "conexión con la naturaleza y tranquilidad". Esto sugiere una oportunidad para la ciudad de Pilar, promoviendo espacios de descanso y contemplación, como miradores naturales o circuitos de relajación.

Las actividades en el agua y en contacto con la naturaleza son esenciales en las expectativas de los visitantes. Expresiones de nuestros encuestados tales como "turismo acuático", "paseo por la orilla del río", y "tener más accesos a orillas del río" indican una demanda por experiencias vinculadas al agua.

Sobre el tema gastronómico, la expresión "disfrutar de buena gastronomía", especialmente en un entorno natural, sugiere la importancia de los sabores locales en la experiencia turística.

Cultura y Patrimonio: Los encuestados muestran un gran interés en comprender la historia de Pilar y sus alrededores. Expresiones como "conocer la historia que forjó la ciudad", "aprendizaje histórico", y "el aprendizaje continuo acerca de la cultura de su gente"

indican una búsqueda de experiencias turísticas que no solo sean recreativas, sino también educativas y enriquecedoras.

En el análisis de las respuestas abiertas en el componente de satisfacción reveló la importancia de la conservación del entorno, evidenciado por comentarios como: "apreciar cómo mantienen en buen estado las edificaciones patrimoniales y lugares públicos" (Respuesta del Encuestado), refleja una expectativa de que el destino valore y proteja su legado arquitectónico.

Más allá del conocimiento histórico, los visitantes encuestados destacan la importancia del contacto con la gente local evidenciado a través de expresiones como "conocer lugares y su gente" y "la calidez de su gente y conocer los sitios históricos" estas manifestaciones reflejan que la experiencia turística en Pilar no solo debe centrarse en sus monumentos, sino también en el intercambio cultural.

Descanso y Bienestar: Búsqueda de espacios para relajación física y emocional, priorizando la desconexión del estrés cotidiano. El concepto de paz y relajación domina las respuestas, con menciones recurrentes a "descanso", "relajación", "tranquilidad", "desconectarse", y "armonía". Esto indica una fuerte demanda de la ciudad de Pilar como un destino de turismo para el descanso. Así también, muchos encuestados asocian el descanso con compartir experiencias con seres queridos. Frases como "relajación y diversión con familiares y amigos", "descansar, reencuentro con familia", y "descanso, paz, amigos, buena comida y peñas" sugieren que el turismo en Pilar tiene un fuerte componente de socialización y disfrute colectivo.

Ocio y Recreación: Los encuestados expresan un interés en una diversificación de la oferta de actividades en el destino. Frases como "más actividades para la familia", "más atracciones turísticas", y "más opciones de recorridos a lugares atractivos durante el día" reflejan una necesidad de variedad de experiencias.

Se evidencia un interés en actividades dinámicas, con menciones a "paseos en kayak", "aventura", y "experimentar la pesca". Esto destaca el potencial de Pilar para consolidarse como un destino que incorpore los deportes acuáticos, consolidar la pesca deportiva, senderismo, ciclismo y experiencias que permitan a los visitantes interactuar con el entorno natural de manera vivencial.

Infraestructura y Servicios: Necesidades prácticas para garantizar comodidad, accesibilidad durante la estadía. Existen expectativas claras sobre la calidad y disponibilidad de la oferta gastronómica, especialmente en relación con el pescado como plato propio del lugar, se exponen expresiones tales como "un lugar donde el plato sea pescado y esté disponible todos los días". Además, hay quejas sobre la lentitud y desorganización en los restaurantes "los pedidos toman mal y tardan mucho", "más personal para brindar un buen servicio". Esto evidencia la necesidad de capacitar al personal en la gestión de la hospitalidad,

optimizar la logística en los restaurantes y garantizar la disponibilidad constante de platos considerados propios del lugar para mejorar la experiencia gastronómica.

En la siguiente Tabla 2 se expone en forma sucinta el tipo de experiencia deseada por los visitantes participantes de esta encuesta en el destino ciudad de Pilar.

Tabla 2. Cuadro comparativo: Tipo de experiencia deseada en el destino ciudad de Pilar

Categoría de análisis	Principales manifestaciones de los encuestados	Interpretación / Hallazgos relevantes	Oportunidades para el destino
Naturaleza y Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • “Pasar tranquilo y disfrutar de sus atardeceres y playas” • “Conexión con la naturaleza y tranquilidad” • “Turismo acuático”, “paseo por la orilla del río”, “tener más accesos a orillas del río” • “Disfrutar de buena gastronomía” en entornos naturales. 	Los visitantes asocian a Pilar con tranquilidad, contacto con la naturaleza y experiencias junto al río. La gastronomía local complementa esta vivencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar circuitos de contemplación y relax (miradores, paseos costeros, avistajes de aves). • Promover turismo acuático y ribereño. • Fortalecer la gastronomía local en espacios naturales.
Cultura y Patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> • “Conocer la historia que forjó la ciudad”, “aprendizaje histórico”, “aprender sobre la cultura de su gente”. • “Apreciar cómo mantienen en buen estado las edificaciones patrimoniales y lugares públicos”. • “Conocer lugares y su gente”, “la calidez de su gente y conocer los sitios históricos”. 	Los visitantes valoran tanto la historia y el patrimonio tangible, como la interacción con la comunidad local.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear rutas culturales e históricas guiadas. • Reforzar la conservación del patrimonio arquitectónico. • Promover el intercambio cultural con la población local.
Descanso y Bienestar	<ul style="list-style-type: none"> • “Descanso”, “relajación”, “tranquilidad”, “desconectarse”, “armonía”. • “Relajación y diversión con familiares y amigos”, “descansar, reencuentro con familia”, “descanso, paz, amigos, buena comida y peñas”. 	El turismo en Pilar se percibe como una oportunidad de descanso físico y emocional, con un componente de convivencia social y familiar.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar productos turísticos de bienestar (spa, yoga, terapias naturales, clubes de lecturas en entornos culturales). • Fomentar espacios para encuentros familiares y sociales.
Ocio y Recreación	<ul style="list-style-type: none"> • “Más actividades para la familia”, “más atracciones turísticas”, “más opciones de recorridos”. • “Paseos en kayak”, “aventura”, “pesca”. 	Los encuestados demandan mayor diversidad de actividades recreativas y opciones para distintos públicos. Destacan los deportes y	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la oferta de turismo activo (kayak, senderismo, ciclismo, pesca deportiva). • Diseñar programas de recreación familiar y experiencias temáticas.

		experiencias activas en la naturaleza.	
Infraestructura y Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • “Un lugar donde el plato sea pescado y esté disponible todos los días”. • “Una mejor organización en los restaurantes y en los pedidos, ya que los pedidos toman mal y tardan mucho” • “Más personal para brindar un buen servicio”. 	Se identifican carencias en la atención gastronómica y en la disponibilidad de platos locales, lo que afecta la experiencia global del visitante.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal gastronómico en hospitalidad. • Mejorar la logística y rapidez del servicio. • Asegurar la disponibilidad de platos típicos de la zona.

Elaboración propia, 2025.

Sobre el perfil demográfico de los encuestados, la edad mayoritaria se concentra en los rangos de 45 a 54 años en un 27%, 35 a 44 años en un 25% y representando juntos un poco más de la mitad de los encuestados 52%. Además, el grupo de 25 a 34 años representa un 23%, lo que indica que un porcentaje significativo de visitantes son adultos jóvenes.

Con estos datos se identifica que quienes participaron de la encuesta son principalmente visitantes de mediana edad y adultos mayores.

En términos de género, la distribución es equitativa, con un 50% de hombres y mujeres, lo que indica que Pilar es un destino atractivo para ambos por igual. Respecto al estado civil de los participantes el 45% de los encuestados indicó como estado civil soltero/a, seguido por el 41% de casados/as. El alto porcentaje de visitantes solteros y casados sugiere que Pilar es atractivo tanto para quienes viajan solos como para parejas y familias.

Sobre el nivel de formación académica el 85% posee educación universitaria, lo que indica un alto nivel académico. Ante este panorama Pilar parece atraer principalmente a turistas con formación universitaria, lo que podría influir en la demanda de actividades culturales, históricas y educativas dentro del destino. Se sugiere aprovechar esta característica para diseñar experiencias turísticas más enriquecedoras, como visitas guiadas especializadas o eventos académicos.

Así también se refleja que un 31% son empleados asalariados del sector privado, en igualdad de porcentaje trabajadores independientes o autónomos. Un 23% trabaja en el sector público. Los jubilados representan un 10%, y el desempleo es relativamente bajo (4%). La mayoría de los visitantes tienen ingresos estables, lo que sugiere que Pilar recibe turistas con poder adquisitivo moderado.

En su mayoría son paraguayos 88%. Entre los extranjeros, los argentinos (7%) son los más frecuentes. Pilar es un destino predominantemente nacional, con una pequeña presencia de turistas internacionales, especialmente de Argentina.

Complementando al dato de la procedencia, se destacan datos como Asunción 27%, San Lorenzo 11%, Lambaré 9%, Fernando de la Mora 7% y Luque 6% son las ciudades de mayor procedencia de visitantes. En esta situación es posible mencionar que Pilar recibe la mayor parte de sus visitantes del Departamento Central (77%), lo que indica que su turismo es principalmente interno y de corta distancia.

Conclusiones

El presente estudio ha cumplido su objetivo de generar información estratégica sobre la experiencia del turista en la ciudad de Pilar, proporcionando una base para la planificación del desarrollo turístico sostenible de la ciudad. Los hallazgos confirman la hipótesis de que la experiencia del visitante es altamente positiva, pero revelan áreas específicas que requieren intervención.

El turista que visita la ciudad de Pilar, Paraguay, es predominantemente nacional (paraguayo), caracterizado por un alto nivel de formación educativa (85% con estudios universitarios) e ingresos estables (empleados del sector privado/público o independientes). Este perfil demográfico indica que el destino atrae a un segmento de mercado con capacidad de gasto y un interés potencial en experiencias turísticas de valor agregado, lo cual valida la solidez económica para sostener una oferta de servicios de calidad.

Desde la perspectiva de la teoría de Crompton, el comportamiento del turista está fuertemente impulsado por factores de empuje (push) como el deseo de descansar y relajarse, y la visita a familiares y amigos. Esto posiciona a Pilar como un destino de escape tranquilo y de turismo de lazos afectivos. En cuanto a los factores de atracción (pull), se destaca el interés por la exploración de nuevos lugares y el disfrute del entorno urbano y natural.

Los principales motivos de visita, centrados en el ocio, el descanso y el contacto social, sugieren que el destino atrae predominantemente a un turista psicocéntrico o cercano al punto medio de la tipología de Stanley Plog. Este turista prefiere destinos seguros y familiares, lo cual se alinea con la imagen de Pilar como un lugar tranquilo y con fuerte conexión social.

La satisfacción general de los turistas en la ciudad de Pilar es altamente positiva, con un alto grado de valoración de la experiencia en el destino. Esta valoración se traduce en un sólido potencial de fidelización: el 90% manifestó su intención de regresar y el 91% recomendaría el destino a otros viajeros. Esto subraya que la hospitalidad local y la tranquilidad son activos competitivos clave y efectivos factores de marketing boca a boca.

A pesar de la alta satisfacción, el estudio identifica áreas críticas de mejora relacionadas con la señalización turística, la calidad y diversificación de los servicios gastronómicos y la variedad de actividades. Estos aspectos representan oportunidades

estratégicas de inversión para elevar la competitividad y garantizar la sostenibilidad del destino a largo plazo.

Con base en los hallazgos y conclusiones de esta investigación, se recomienda lo siguiente aspectos para la planificación estratégica del turismo en la ciudad de Pilar:

1. Implementar un plan de inversión en señalización turística moderna, bilingüe y georreferenciada en puntos clave.
2. Fomentar la diversificación de la oferta gastronómica mediante incentivos a emprendedores locales.
3. Diseñar una campaña de marketing que capitalice el alto nivel de satisfacción, enfocándose en la tranquilidad, la seguridad y la calidez humana (hospitalidad local).
4. Desarrollar mecanismos específicos para mantener actualizada la información, tales como, el fortalecimiento del Observatorio Turístico Local que centralice datos y la ejecución de encuestas de satisfacción de salida periódicas en puntos estratégicos.

Si bien el presente estudio se centró en el visitante, se manifiesta la necesidad de que futuras investigaciones aborden la percepción del residente local sobre el turismo (beneficios, desafíos y disposición a participar en la gestión comunitaria). Esta información es fundamental para asegurar una planificación verdaderamente sostenible que armonice los intereses del visitante y de la comunidad anfitriona.

El turista promedio que visita la ciudad de Pilar es un viajero nacional, con un alto nivel de formación educativa, ya que el 85% ha completado estudios universitarios. Esta característica demográfica sugiere que el destino atrae a un segmento de visitantes con intereses más allá del ocio simple. La mayoría tiene ingresos estables, siendo empleados del sector privado, trabajadores independientes o empleados del sector público. Esta solidez económica indica que el mercado turístico de Pilar puede sostener una oferta de servicios y experiencias de calidad.

Desde la perspectiva de la teoría de John Crompton, los factores de empuje (push) se manifiestan, principalmente en el deseo de los visitantes de descansar y relajarse, lo que posiciona a la ciudad de Pilar como un destino de escape tranquilo. Asimismo, la visita a familiares y amigos refuerza la relevancia de la conexión social y cultural en la decisión de viaje. En cuanto a los factores de atracción (pull), se destaca el interés por explorar nuevos lugares, lo que refleja una inclinación por el descubrimiento de lugares, experiencias culturales y naturales.

En general, la satisfacción de los turistas en la ciudad de Pilar es altamente positiva, se evidencia con el alto grado de satisfacción con su experiencia en el destino. Esta satisfacción se correlaciona directamente con la alta tasa de visitantes recurrentes, ya que el 90% de ellos manifestó su intención de regresar al destino en el futuro. Además, el 91% de los visitantes

recomendaría Pilar a otros viajeros, lo que indica un fuerte respaldo positivo y la posibilidad de crecimiento del turismo a través del "boca a boca".

En definitiva, los resultados exponen la comprobación de la hipótesis considerando que los turistas valoran positivamente el entorno natural, la hospitalidad local y la tranquilidad del destino, así también muestran un destino con fuerte presencia de turismo psico céntrico y recreativo conforme al modelo de Plog, donde los principales motivos de visita se relacionan con el ocio, el descanso y la visita a familiares o amigos. Las actividades más valoradas giran en torno a los eventos culturales, al ecoturismo y el disfrute del entorno urbano.

No obstante, también se identifican áreas de mejora relacionadas con la señalización, los servicios gastronómicos y la diversificación de actividades, aspectos que representan oportunidades estratégicas para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del destino.

De cara a investigaciones futuras, se recomienda explorar la percepción de los residentes locales respecto al turismo, para conocer los beneficios y desafíos que perciben y su disposición a participar en la gestión turística comunitaria.

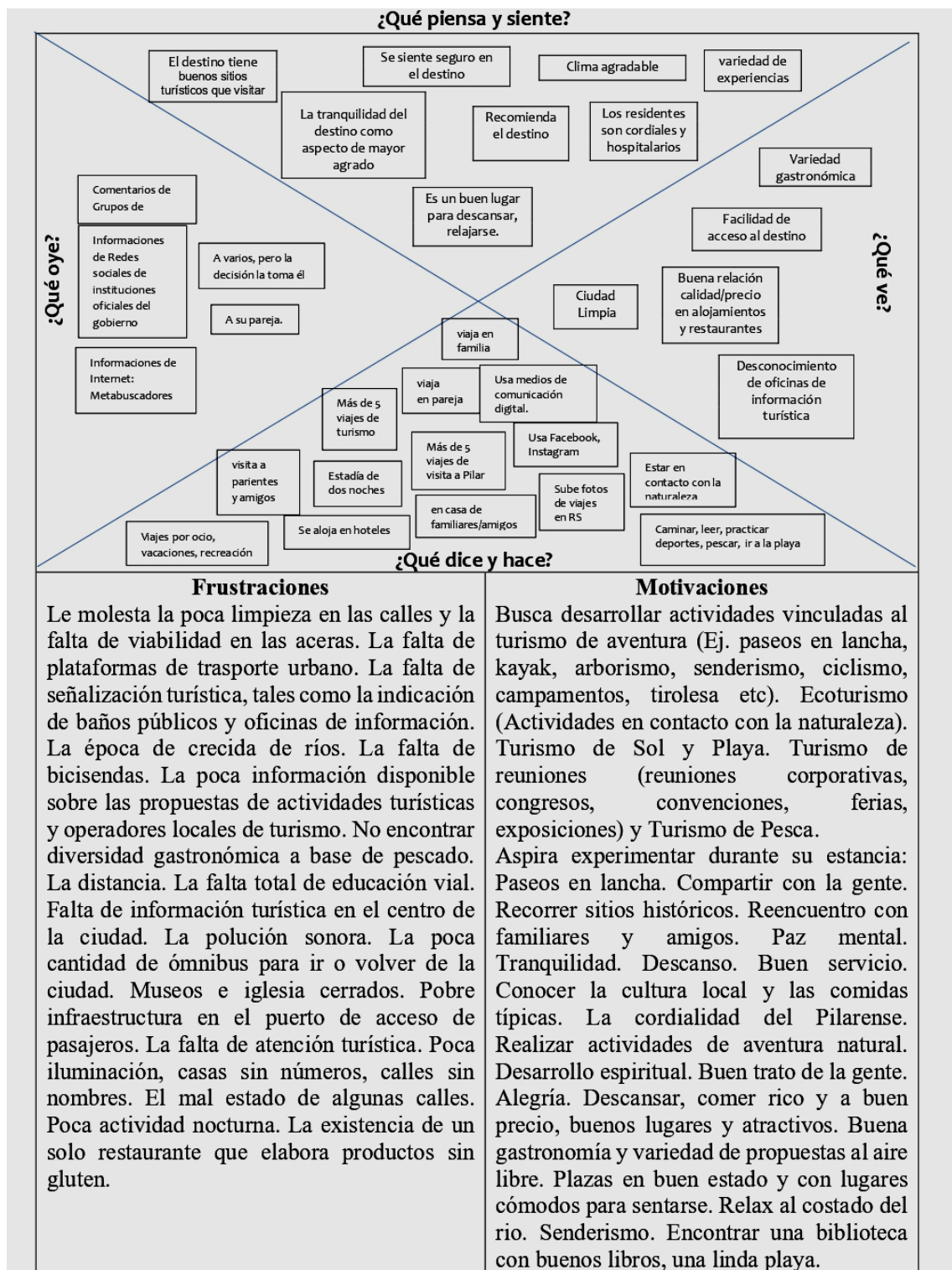
Referencias

- Angel Yagual, K. (2024). *Perfil del turista de la comunidad de Libertador Bolívar, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena 2023* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Ecuador.
- Aparicio Salas, V. L. (2021). Turismo y desarrollo local: un estudio de caso en el distrito de Pisac - Cusco. *Comunicación*, 12(2), 297–312.
- Beltrán Bueno, M. Á., & Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41–65. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.293101>
- Calle, M., & Pineda, J. (2024). Influencia de la personalidad e imagen de destino en la elección de un destino turístico (intención de compra). *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 7(2), 20–33.
- Centro de Patrimonio Cultural de la Pontificia Universidad Católica de Chile. (2025). *Plan de puesta en valor de los centros históricos de Concepción, Pilar y Villarrica*. Chile.
- Consultora TRM SRL. (2025, junio 17). *Municipalidad de Pilar*. <https://pilar.gov.py/wp-content/uploads/2022/03/EDU-Defensa-Costera-de-Pilar.pdf>
- Del Barrio García, S. (2023). *Factores que modelan la intención de viaje de turistas españoles a Colombia: Análisis de las dimensiones push, pull y riesgo percibido* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. España.
- Farfán Núñez, A., Llenque Tume, S., Trelles Suca, J., Gallegos Espinoza, S., & Jiménez Velásquez, N. (2025). Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado. *INVECOM*, 2(1), 1–11.

- García García, M., & Moral Jiménez, M. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(3), 31–44.
- Instituto Nacional de Estadística. (2025, agosto 21). *Resultados finales del Censo Nacional de Población y Viviendas 2022*. <https://www.datos.gov.py/dataset/resultados-finales-del-censo-nacional-de-poblacion-y-viviendas-2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Lemoine Quintero, F. Á., Hernández Rodríguez, N. R., Castellanos Pallerols, G. M., & Zamora Cusme, Y. A. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 1336–1351.
- Lemoine Quintero, F. Á., Caicedo Coello, E. A., Hernández Rodríguez, R. N., Montesdeoca Calderón, M. G., & Jennifer Esther, S. S. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. España: 3Ciencias.
- López Díaz, G. S., & Sastre Espada, J. (2021). Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico: El caso de Cuenca, ciudad patrimonio de la humanidad. *Ayana: Revista de Investigación en Turismo*, 1(1), 1–20.
- Madero Gómez, S. (2021). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración*, 66(3), 235–259. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2800>
- Martínez Roget, F. (2024). Gastronomía y hospitalidad: claves para la satisfacción turística en áreas rurales. *Cuadernos de Turismo*, (53), 31–51.
- Neme Chaves, S., Forero Molina, S., & Lesmes Ortiz, L. (2023). Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo civilizado: Caso Villa de Leyva (Boyacá, Colombia). *Revista CEA*, 9(17), 1–30. <https://doi.org/10.22430/24223182.2068>
- Olmos Martínez, E., & Almendarez Hernández, M. A. (2024). Perfil y satisfacción del turista en el destino de sol y playa de Mazatlán, Sinaloa. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (30), 42–66.
- Pasternak, L. (2023). *Turismo y yoga: Motivaciones de los turistas al realizar retiros de yoga y meditación en destinos latinoamericanos. Un estudio cualitativo* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. Argentina.
- Peñarrubia Zaragoza, M. P. (2021). La valoración de los expertos sobre las estadísticas relativas al conocimiento de los turistas. *Cuadernos de Turismo*, (47), 277–299.
- Pereyra Gonzales, T., Palomino Alvarado, G., & Gárate Ríos, J. (2021). Desarrollo turístico promotor socioeconómico. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8(3), 71–86.
- Pérez Ricardo, E., Batista Sánchez, E., Medina Labrada, J., & Fernández Cuera, N. (2021). Comportamiento del consumidor turístico: Análisis bibliométrico en Scopus. *Pensar la Publicidad*, 15(2), 289–298.
- Pérez Ricardo, E., Sánchez, B. E., Coronado Provance, K. Z., Medina Labrada, J. R., & Feria Velázquez, F. F. (2023). Predicción del comportamiento del consumidor en destinos turísticos. *Revista Investigaciones Turísticas*, (25), 320–349.

- Pinargote Montenegro, K., Blázquez Resino, J. J., & Martínez Ruiz, M. (2022). Preferencias de consumo y sostenibilidad turística en Ecuador desde la pospandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 537–555.
- Rivera Lozano, R., & Ortigosa Hernández, M. (2022). Impacto de los atributos emotivos de un destino en la satisfacción de los turistas. *El Periplo Sustentable*, (43), 247–278.
- Riveros, T., & Olmedo, S. (2024). Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(1), 139–164. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.17245>
- Sánchez Castellanos, S. (2022). El estudio de la imagen en turismo: Una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo y Patrimonio*, (18), 31–47.
- Sánchez Oro, M., Robina Ramírez, R., Portillo Fernández, A., & Jiménez Naranjo, H. V. (2021). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales: El caso de Extremadura (España). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (173), 105–128.
- Sandoval Núñez, L., Mazó Quevedo, M. L., & Uribe Domínguez, J. E. (2022). Millennials y destinos turísticos: Caso Tabasco, México. *Revista Publicando*, 9(36), 48–66.
- SENATUR. (2020). *Plan estratégico de desarrollo turístico del Departamento de Ñeembucú*. Asunción.
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P., & Trelles Pozo, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque (Perú). *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 193–203.
- Soriano Santos, A. C. (2024). *Perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Particular de Loja]. Ecuador.
- Vanegas, J., & Muñetón Santa, G. (2023). Satisfacción del turista usando factores motivacionales: comparación de modelos de aprendizaje estadístico. *Turismo y Sociedad*, 32(2), 149–178.
- Vanegas, J., Valencia Cárdenas, M., Mayorga Abril, C., & Restrepo Morales, J. (2025). Motivaciones en la elección de un destino por parte del turista: Un estudio comparado en Medellín y Ambato. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 355–374.
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local: La competitividad de los destinos* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Mar del Plata]. http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf
- Zaquinaula, M., Vinuesa Morales, D., & Andrade Ayala, A. (2022). Perfil del turista que visita la provincia de Cotopaxi. *Revista Recursos Naturales, Producción y Sostenibilidad*, 5(2), 61–73.

Anexo 1. Mapa de Empatía del Turista que visita Pilar



Fuente: Riveros Montiel, T., & Olmedo, S. L. (2024). *Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista*. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(1), 139–164.
<https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.17245>

Anexo 2. Facsímil - Cuestionario digital

Percepciones y Necesidades de los visitantes en Pilar 2024 - 2025

Agradecemos de antemano su tiempo y participación respondiendo este cuestionario

Es importante mencionar que su participación es totalmente VOLUNTARIA, por lo que puede decidir si participa o no en este estudio.

El participar en esta evaluación no considera riesgo alguno. Todos los datos recabados serán tratados de forma anónima y con fines de investigación.

Este cuestionario forma parte de una investigación desarrollada desde el Observatorio de Turismo constituido por la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes de la Universidad Nacional de Pilar y la Municipalidad de la ciudad de Pilar.

Tiene por objetivo conocer las percepciones y necesidades actuales de los turistas, que servirá como una herramienta estratégica para guiar el desarrollo turístico de Pilar hacia un modelo sostenible, competitivo e inclusivo.

Completar este cuestionario le llevará entre 5 a 7 minutos.

Cualquier duda o consulta no dude en contactar al 0975.775.229

Nuevamente ¡Muchas gracias!

¿Acepta participar de esta encuesta?

(....) Si

(....) No

MOTIVACIONES

1. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a la ciudad?

Solo una opción

(....) Visita a parientes y amigos

(....) Ocio, vacaciones, recreación

(....) Trabajo/ Negocios y motivos profesionales

(....) Salud

(....) Educación

(....) Otro especificar:

2. ¿Qué factores incidieron en la elección del destino?

Puede marcar varias opciones

(....) Recomendaciones

(....) Conocimiento previo

(....) Cercanía del lugar de origen

(....) Precios

(....) Disponibilidad de tiempo

(....) Visita a familiares y amigos

(....) Trabajo

(....) Atractivos del destino

(....) Otros ¿Cuáles?

3. Frecuencia de visitas al destino

Solo una opción

(....) Primera vez

(....) 1 vez al año

(....) 2-3 veces al año

(....) 4-6 veces al año

(....) Más de 6 veces al año

(....) Varias veces al mes

4. Duración de su estancia en el destino Pilar

Solo una opción

(....) Retorno en el mismo día

(....) 1 a 2 noches

(....) 3 a 5 noches

(....) Más de 5 noches

PREFERENCIAS

1. ¿A que canal de comunicación recurre con más frecuencia a la hora de tomar decisión de viajar?

Opciones múltiples de respuestas:

(....) Internet (Metabuscadores, ejemplo: Trivago.com; Kayak; etc.)

- (....) Aplicaciones (APP)
- (....) Redes sociales de instituciones oficiales del gobierno (Municipio/Gobernación/SENATUR)
- (....) Página web de instituciones oficiales del gobierno (Municipio/Gobernación/SENATUR)
- (....) Grupos de WhatsApp
- (....) Agencias de Turismo
- (....) Otro:

2. ¿Cuál es su actividad turística de mayor preferencia en Pilar?

Solo una opción

- (....) Ecoturismo (Actividades en contacto con la naturaleza – Avistaje de aves)
- (....) Aventura (paseos en lancha, kayak, arborismo, senderismo, ciclismo, campamentos)
- (....) Turismo de eventos (festivales, conciertos, muestras artísticas etc)
- (....) Turismo Rural (Visita a granjas, paseos a caballo etc)
- (....) Turismo Religioso
- (....) Turismo de Ciudad
- (....) Turismo de Sol y Playa
- (....) Turismo Histórico Cultural
- (....) Turismo de Pesca
- (....) Turismo de reuniones (reuniones corporativas, congresos, convenciones, ferias, exposiciones)
- (....) Turismo de compras
- (....) Turismo deportivo
- (....) Mototurismo

3. Medio de transporte utilizado durante su visita

Solo una opción

- (....) Ómnibus de Turismo
- (....) Ómnibus de larga distancia
- (....) Vehículo Particular
- (....) Biciclos (Motos, bicicletas)
- (....) Avioneta
- (....) Otro especificar:

4. ¿Cómo acostumbra a viajar? Escoja hasta dos opciones.

- (....) En familia
- (....) En grupo de amigos
- (....) Solo/a
- (....) En pareja
- (....) Otro especificar:

5. ¿Viaja con mascota?

- (....) Si
- (....) No

6. Hospedaje utilizado. (Lugar donde se ha hospedado durante su visita)

- (....) Hotel
- (....) Establecimientos extra hoteleros (Hospedajes / Posadas)
- (....) Casa de familiares/amigos
- (....) Alquiler de casas/departamentos
- (....) Otro especificar:

7. ¿Cuál es su preferencia gastronómica?

Seleccionar todas las que apliquen

- (....) Comidas típicas paraguayas (ej. Vori vori, asado, sopa paraguaya, chipa guazu, etc.)
- (....) Comida a base de Pescado (ej. Romanitas, cazuela, chupín, milanesa, asado)
- (....) Comidas internacionales (ej. mexicanas, oriental, etc.)
- (....) Opciones saludables (ensaladas, platos vegetarianos, opciones bajas en calorías, sin gluten, sin lactosa etc.)
- (....) Comida rápida (hamburguesas, lomititos, pizzas, etc.)
- (....) Postres y dulces típicos
- (....) Otros especificar:

8. Consume los siguientes grupos de alimentos:

Sin Gluten

- (....) Si

(....) No

Sin Lactosa

(....) Si

(....) No

9. ¿Puede indicarnos 3 atractivos o aspectos que más le gusta de Pilar?

(....) Su ubicación a orillas del río Paraguay y del arroyo Ñeembucú

(....) Sus atardeceres a orillas del río Paraguay

(....) La cordialidad de su gente

(....) La tranquilidad

(....) El parque de aguas

(....) Iluminación de las casas coloniales y postcoloniales del Centro Histórico

(....) Basílica Nuestra Señora del Pilar

(....) Museo El Cabildo

(....) Manufactura de Pilar SA

(....) Casa de la Cultura

(....) Paseo de Faroles Orientales

(....) Paseo de luces en la plaza central de la ciudad

(....) Recorridos en bicicleta

(....) Actividades acuáticas (pesca, paseo en kayak)

(....) Paseo de esculturas (aves, cuadros de batallas, monumento a la bicicleta, al tereré, al Rock Pilarense.)

(....) El mural artístico con más de 150 piezas de cerámica realizada por niñas y niños.

(....) Plazas (espacios verdes)

(....) Actividades culturales

(....) La comida a base de pescados

(....) Sitios y Monumentos históricos (Batalla de Villa Paso)

(....) Otros especificar:

10. ¿Cuál es su método de pago preferido?

(....) Efectivo (moneda local o extranjera)

(....) Tarjeta de crédito

(....) Tarjeta de débito

(....) Transferencia bancaria

(....) Pago móvil o billeteras electrónicas

SATISFACCIÓN

1. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre EL DESTINO PILAR.

	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	En desacuerdo
El destino es de fácil acceso desde otras regiones			
Me siento seguro/a en el destino			
El destino cuenta con medidas visibles para garantizar la seguridad de los visitantes (ej. cámaras, vigilancia).			
Reconoce prácticas de protección ambiental en el destino			
Es un buen lugar para relajarse y descansar			
Sus habitantes son cordiales y hospitalarios			
La limpieza y el mantenimiento de las áreas comunes del destino son adecuados (Plazas, parques, playas etc)			

El destino ofrece servicios e instalaciones que son inclusivos y accesibles para los visitantes, independientemente de sus capacidades o necesidades.			
Buena relación calidad/ precio en alojamientos			
El lugar donde se hospedó le brindó buena atención			
Buena relación calidad/ precio en restaurantes			
Accede fácilmente a información sobre el destino Pilar (Mapa turístico, datos de hoteles etc)			
Los mapas, guías y señalización en el destino son claros y útiles.			
La oficina de información turística brinda información precisa y actualizada			
El destino ofrece variedad de experiencias			

2. ¿Accedió a los servicios de algún guía o informador turístico local?
(....) Si (si es si pasar al ítem 3)
(....) No
3. ¿Cómo evaluaría la atención recibida del servicio?
(....) Muy buena
(....) Buena
(....) Regular
(....) Mala
(....) Muy mala
4. Regresaría al destino:
(....) Si
(....) No
(....) Tal vez
5. Recomendaría el destino:
(....) Si
(....) No
(....) Tal vez
6. ¿Qué tan satisfecho/a se siente con su experiencia en el destino turístico? (escala Likert de 1 a 5)
(....) Muy insatisfecho
(....) Insatisfecho
(....) Indiferente
(....) Satisfecho
(....) Muy satisfecho
7. En pocas palabras, ¿Qué busca experimentar durante su estancia en el destino Pilar?
8. En general, ¿Qué le disgusta o molesta del destino Pilar?

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL VISITANTE

1. Edad
(....) 15-24 años
(....) 25-34 años

- (....) 35-44 años
- (....) 45-54 años
- (....) 55-64 años
- (....) Más de 65 años

2. Género

- (....) Femenino
- (....) Masculino
- (....) Prefiero no decirlo

3. Estado Civil

- (....) Soltero/a
- (....) Casado/a
- (....) Viudo/a
- (....) Divorciado/a
- (....) Concubino/a

4. Nivel de Formación Académica

- (....) Primaria
- (....) Secundaria
- (....) Universitaria
- (....) Ninguna
- (....) Otra

5. Situación Laboral

- (....) Empleado/obrero asalariado público
- (....) Empleado/obrero asalariado privado
- (....) Trabajador/a autónomo/a o independiente
- (....) Jubilado/a
- (....) Desempleado/a
- (....) Otro:

6. Idiomas que habla

- (....) Español
- (....) Guaraní
- (....) Inglés
- (....) Portugués
- (....) Otro:

7. Lugar de residencia

- (....) Nacional
- (....) Internacional

**Si marca Nacional indicar*

- (....) Ciudad
- (....) Departamento

**Si marca internacional indicar*

- (....) País