

Movilidad, uso de servicios y percepción del espacio urbano en visitantes de la ciudad de Milagro, Ecuador

Mobility, Service Use, and Perception of Urban Space among Visitors to the City of Milagro, Ecuador

Gabriela Natalia Torres Jara¹

Red de observatorios e investigación turística del Ecuador “Roite”

Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador

(gtorresj@unemi.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0001-9941-0621>

María José Ortiz Zurita²

Red de observatorios e investigación turística del Ecuador “Roite”

Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador

(mortizz1@unemi.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0001-7513-2321>

Romina Lissette Sánchez Centanaro³

Red de observatorios e investigación turística del Ecuador “Roite”

Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador

(rsanchezc3@unemi.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0001-9869-8168>

Carolina Denisse Barros Gavino⁴

Red de observatorios e investigación turística del Ecuador “Roite”

Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador

(cbarrosg@unemi.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0003-1535-6061>

Erika María Gálvez Rogel⁵

Red de observatorios e investigación turística del Ecuador “Roite”

Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador

(egalvezr@unemi.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0003-4957-6564>

Cómo citar

Torres Jara, G. N., Ortiz Zurita, M. J., Sánchez Centanaro, R. L., Barros Gavino, C. D., & Gálvez Rogel, E. M. (2026). Movilidad, uso de servicios y percepción del espacio urbano en visitantes de la ciudad de Milagro, Ecuador. *Saber Estratégico Internacional*, 4(3), 1307–1319. <https://doi.org/10.70577/s.e.v4i3.123>

RESUMEN

El presente estudio analiza el perfil sociodemográfico, el comportamiento de movilidad, el uso de servicios turísticos y la percepción del espacio urbano de los visitantes de la ciudad de Milagro, Ecuador. Se empleó un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, mediante la aplicación de una encuesta estructurada de 58 preguntas a 450 visitantes, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidencian un predominio de visitantes de género femenino (73,1 %) con formación universitaria (94,0 %), y una elevada tasa de recurrencia, ya que el 80,9 % de los encuestados había visitado la ciudad más de tres veces. Las principales motivaciones de viaje fueron las vacaciones (36,4 %) y la visita a familiares o amigos (34,4 %), mientras que el bus interprovincial constituyó el medio de arribo predominante (53,8 %). La percepción de seguridad se mantuvo favorable antes (98,7 % con valoración de 4/5) y después de la visita (99,8 % con valoración de 4/5), y la totalidad de los participantes manifestó su intención de volver a visitar la ciudad y de recomendarla. Estos hallazgos permiten caracterizar a Milagro como un destino turístico urbano consolidado, con alta fidelización de visitantes, y aportan evidencia empírica útil para la planificación turística local.

Palabras clave: perfil del visitante, movilidad turística, percepción de seguridad, planificación turística, Milagro (Ecuador).

ABSTRACT

This study examines the sociodemographic profile, mobility behavior, use of tourism services, and perception of urban space among visitors to the city of Milagro, Ecuador. A quantitative, descriptive approach was applied through a structured 58-item survey administered to 450 visitors, selected through non-probabilistic convenience sampling. The results show a predominance of female visitors (73.1%) with university-level education (94.0%), and a high rate of repeat visitation, as 80.9% of respondents had visited the city more than three times. The main travel motivations were vacation (36.4%) and visiting family or friends (34.4%), while interprovincial bus was the predominant means of arrival (53.8%). Perceived safety remained favorable both before (98.7% rated 4/5) and after the visit (99.8% rated 4/5), and all participants indicated their intention to return and to recommend the destination. These findings characterize Milagro as a consolidated urban tourism destination with strong visitor loyalty, and provide empirical evidence useful for local tourism planning.

Keywords: visitor profile, tourism mobility, safety perception, tourism planning, Milagro (Ecuador).

INTRODUCCIÓN

La actividad turística se ha convertido en uno de los sectores con mayor importancia para el desarrollo económico, social y cultural de los destinos. El crecimiento de la movilidad de personas y la diversificación de las experiencias turísticas han generado la necesidad de comprender con mayor profundidad las características de los visitantes, sus comportamientos de viaje y la percepción que tienen sobre los espacios urbanos que visitan. Esta información resulta fundamental para la planificación turística, ya que permite diseñar estrategias orientadas a mejorar la calidad de los servicios, fortalecer la competitividad de los destinos y promover un desarrollo sostenible.

Dentro del ámbito de la planificación turística, el análisis de la movilidad de los visitantes constituye una herramienta clave para comprender cómo las personas se desplazan, qué medios de transporte utilizan, cuáles son sus motivaciones de viaje y qué percepción poseen respecto a aspectos como la seguridad, la accesibilidad y la calidad de la experiencia turística. De igual manera, el estudio del uso de los servicios y de la percepción del espacio urbano permite identificar fortalezas y oportunidades de mejora que contribuyen a una gestión más eficiente de los destinos.

En este contexto, la presente investigación tuvo como propósito analizar la organización del espacio urbano, la movilidad de las personas, el uso de los servicios y la percepción del espacio físico en la ciudad de Milagro. Para ello se aplicó una encuesta estructurada dirigida a visitantes de la ciudad, obteniendo información relacionada con variables sociodemográficas, comportamiento de viaje, frecuencia de visitas, medios de transporte utilizados, percepción de seguridad y nivel de satisfacción con el destino.

Objetivo general

Analizar las características sociodemográficas de los visitantes de la ciudad de Milagro, así como sobre aspectos relacionados con las motivaciones de viaje, la frecuencia de visita, los medios de transporte utilizados, el uso de servicios turísticos y la percepción del espacio urbano, con el fin de generar información que contribuya a la planificación y al desarrollo turístico del destino.

Marco teórico

Turismo, visitante y planificación turística

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al visitante como toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año y con cualquier motivo principal distinto al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado; cuando dicho desplazamiento incluye al menos una pernoctación, el visitante se considera turista (Organización Mundial del Turismo, 2021). Esta distinción resulta relevante para el presente estudio, ya que los participantes fueron seleccionados precisamente por registrar una estancia en la ciudad de Milagro.

La planificación turística, por su parte, ha sido entendida por autores como Gunn (1979) y Inskeep (1991) como el proceso mediante el cual se ordenan y orientan los recursos, la infraestructura y los servicios de un destino con el fin de maximizar los beneficios del turismo y minimizar sus impactos negativos. Inskeep destaca que este proceso debe partir del conocimiento detallado de la demanda, es decir, del visitante para que las decisiones de gestión respondan a necesidades reales y no a supuestos genéricos. En esta línea, los estudios de perfil del visitante constituyen una herramienta diagnóstica central de la planificación, pues traducen el comportamiento observado en insumos concretos para la toma de decisiones.

Perfil y comportamiento del visitante

El análisis del comportamiento turístico se ha abordado desde distintas perspectivas disciplinares. Cohen (1979) propuso una tipología del turista según su grado de familiaridad o novedad buscada frente al destino, distinguiendo entre perfiles más institucionalizados que prefieren experiencias organizadas y predecibles y perfiles más exploratorios. Por su parte, Pearce (2005), en su modelo de la 'escalera de las carreras de viaje' (travel career ladder), plantea que las motivaciones de un visitante evolucionan con la experiencia acumulada, de manera que factores como la relajación, la seguridad, las relaciones sociales y el desarrollo personal adquieren distinto peso según el perfil y la trayectoria del viajero.

En investigaciones recientes, el comportamiento del visitante también se ha relacionado con las características del turista, las particularidades del viaje y las decisiones de movilidad dentro del destino. Domènech et al. (2023) a partir del análisis de turistas que visitaron Barcelona, encontraron que las características del viaje y del visitante, así como la intensidad de la visita al destino, se relacionan con la elección de los medios de transporte utilizados. Estos resultados evidencian la importancia de considerar el perfil del visitante para comprender sus comportamientos y decisiones durante la experiencia turística.

En este sentido, los aportes de Cohen (1979), Pearce (2005) y la evidencia reciente de Domènech et al. (2023) permiten contextualizar los resultados obtenidos en Milagro, particularmente la elevada proporción de visitantes con formación universitaria y la alta frecuencia de visitas registrada. Estas características permiten identificar rasgos relevantes del perfil y comportamiento de los visitantes encuestados y constituyen elementos de interés para la planificación turística del destino.

Motivaciones de viaje: enfoque push-pull

Uno de los marcos más utilizados para explicar las motivaciones de viaje es el modelo push-pull (empuje-atracción), desarrollado por Dann (1977) y posteriormente sistematizado por Crompton (1979). Los factores push son de naturaleza intrínseca o socio-psicológica, como la necesidad de descanso, la interacción social o el reencuentro familiar, y explican por qué una persona desea viajar; los factores pull, en cambio, corresponden a atributos propios del destino, como la accesibilidad, los atractivos, la seguridad y la oferta gastronómica, que contribuyen a explicar por qué se elige un lugar específico.

La aplicación de este enfoque continúa vigente en investigaciones recientes sobre motivación turística. Soldatenko et al. (2023), mediante el análisis de visitantes de Melbourne, identificaron diferencias en la importancia otorgada a factores de empuje y atracción, destacando aspectos como el descanso y la relajación, las actividades orientadas a la familia, la seguridad y el nivel de servicio como elementos considerados en la decisión de viaje. Estos resultados respaldan la utilidad del modelo push-pull para analizar tanto las razones internas que impulsan el desplazamiento como los atributos externos que favorecen la elección de un destino.

Desde esta perspectiva, el modelo push-pull permite interpretar los resultados del presente estudio, en los que las vacaciones y la visita a familiares o amigos concentran más del 70 % de las motivaciones declaradas. Estos resultados reflejan la presencia de motivaciones de carácter recreativo y social, relacionadas principalmente con el descanso, el ocio y el fortalecimiento de vínculos familiares o de amistad.

Movilidad turística y accesibilidad

La movilidad es un componente estructural de la experiencia turística, en tanto condiciona tanto el acceso al destino como el desplazamiento dentro de él. Inskeep (1991) enfatiza que la infraestructura de transporte, incluidos terminales, vías y sistemas de conectividad, constituye uno de los elementos fundamentales para la planificación y el desarrollo turístico, debido a que una accesibilidad limitada puede dificultar el desplazamiento de los visitantes y el aprovechamiento de los atractivos del destino.

Desde una perspectiva reciente, Domènech et al. (2023) señalan que la movilidad turística en los destinos urbanos está relacionada con las características del turista, las particularidades del viaje, el medio de transporte utilizado para llegar al destino y la intensidad de las visitas dentro de este. Los autores destacan, además, la importancia de considerar el perfil de los visitantes al momento de planificar estrategias de movilidad y transporte turístico. Estos aportes permiten comprender la movilidad no solo como un mecanismo de desplazamiento, sino también como un componente relacionado con la experiencia y la organización espacial del turismo.

Actualmente, el predominio del transporte terrestre interprovincial como principal medio de arribo a Milagro evidencia la importancia de la conectividad terrestre para el acceso de los visitantes a la ciudad. Este resultado resalta la necesidad de considerar la infraestructura vial, los terminales y los servicios de transporte dentro de la planificación turística local, procurando que las condiciones de accesibilidad favorezcan el desplazamiento de los visitantes y su integración con los diferentes espacios y servicios del destino.

Percepción del espacio urbano

Los estudios sobre percepción del espacio urbano encuentran un referente clásico en Lynch (1960), quien argumenta que las personas construyen una “imagen mental” del entorno urbano a partir de elementos como sendas, bordes, barrios, nodos e hitos, y que esta representación facilita la orientación y la interpretación del espacio. Más adelante, Urry (1990) introdujo el concepto de “mirada turística” (tourist gaze) para explicar cómo los visitantes interpretan y consumen simbólicamente los espacios que visitan, en función de expectativas culturalmente construidas.

Desde una perspectiva contemporánea, Shi et al. (2024) analizaron la percepción de las calles urbanas desde la perspectiva de residentes y turistas, evidenciando que ambos grupos pueden presentar similitudes y diferencias en la manera en que perciben y valoran los espacios urbanos. Estos resultados permiten reconocer que la percepción del entorno constituye un componente relevante para comprender la experiencia de quienes visitan un destino y la relación que establecen con sus espacios.

Por consiguiente, los aportes de Lynch (1960), Urry (1990) y Shi et al. (2024) permiten comprender la importancia de aspectos como la organización, señalización y legibilidad del espacio urbano en la experiencia del visitante. Estos elementos pueden favorecer la orientación y facilitar la interacción con los diferentes espacios del destino, contribuyendo a la valoración general que los visitantes realizan del entorno urbano.

Percepción de seguridad turística

La seguridad constituye un componente relevante de la experiencia turística, debido a que la percepción que tienen los visitantes sobre las condiciones de protección y tranquilidad de un destino puede relacionarse con la valoración que realizan del lugar. Ahora bien, Mora Pisco et al. (2021), en un estudio desarrollado en la playa Murciélagos de Manta, Ecuador, señalaron la importancia de fortalecer la seguridad integral en los espacios turísticos como parte de la gestión y protección de los visitantes.

Asimismo, investigaciones recientes han analizado la relación entre seguridad turística y satisfacción del visitante. Gan Chávez (2023) identificó una relación significativa entre ambas variables en visitantes del distrito del Callao, lo que evidencia la importancia de considerar la percepción de seguridad dentro de la evaluación de la experiencia turística.

En el presente estudio, la percepción de seguridad mostró valoraciones favorables tanto antes como después de la visita a Milagro. El 98,7 % de los encuestados otorgó una valoración de 4 sobre 5 antes de la visita, mientras que después de esta valoración alcanzó el 99,8 %. Estos resultados permiten identificar una percepción favorable de

seguridad entre los visitantes encuestados y constituyen un elemento relevante para el análisis de la experiencia turística en la ciudad.

Satisfacción, lealtad e intención de retorno

Para explicar la satisfacción del turista, la literatura recurre frecuentemente a la teoría de la confirmación de expectativas propuesta por Oliver (1980), según la cual la satisfacción se relaciona con la comparación entre las expectativas previas del consumidor y el desempeño percibido del servicio o experiencia. Cuando el desempeño percibido responde favorablemente a las expectativas, puede generarse una valoración positiva de la experiencia.

En investigaciones recientes, la satisfacción también ha sido relacionada con la intención de regresar y recomendar un destino. Bianchi y Zanfardini (2024) analizaron el ciclo de viaje de turistas inteligentes y su relación con la satisfacción, la intención de volver y la recomendación del destino, destacando la importancia de estos aspectos para comprender la valoración de la experiencia turística. Estos aportes permiten reconocer que la satisfacción y las intenciones conductuales posteriores constituyen elementos relevantes en el análisis de la experiencia del visitante.

En el presente estudio, la totalidad de los encuestados manifestó su intención de volver a visitar Milagro y de recomendar la ciudad. Este resultado evidencia una valoración favorable entre los participantes y una elevada intención declarada de retorno y recomendación. No obstante, estos resultados deben interpretarse como percepciones e intenciones expresadas por los visitantes encuestados y no como una medición directa de la fidelización general de todos los visitantes de la ciudad.

MATERIAL Y MÉTODOS

Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, debido a que se orientó al análisis de información obtenida mediante encuestas aplicadas a visitantes de la ciudad de Milagro. Este enfoque permitió recopilar datos objetivos relacionados con las características de los participantes, sus hábitos de viaje y sus percepciones respecto al destino turístico.

Instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recolección de información se utilizó una encuesta estructurada conformada por 58 preguntas, incluyendo preguntas abiertas, cerradas, de selección única, de selección múltiple y escalas de valoración. El cuestionario incluyó variables relacionadas con el perfil sociodemográfico de los visitantes, los motivos de viaje, la frecuencia de visitas, los medios de transporte utilizados, la percepción de seguridad, la satisfacción y las recomendaciones sobre el destino.

La encuesta fue aplicada a 450 visitantes de la ciudad de Milagro, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a las personas disponibles durante el período de levantamiento de la información y que aceptaron participar voluntariamente en el estudio.

Procesamiento de la información

Una vez recopilada la información, se procedió a la organización y codificación de las respuestas mediante una base de datos elaborada en Microsoft Excel. Posteriormente se realizó un proceso de depuración y revisión de los registros con el fin de identificar posibles inconsistencias, verificar la correcta codificación de las variables y garantizar la calidad de los datos utilizados en el análisis.

Análisis de datos

Para el procesamiento de la información se emplearon técnicas de estadística descriptiva, utilizando frecuencias absolutas, porcentajes y medidas de tendencia central. Los resultados fueron presentados mediante tablas de distribución y análisis interpretativos que permitieron identificar patrones de comportamiento y tendencias generales de los visitantes encuestados. Finalmente, los resultados obtenidos fueron interpretados desde la perspectiva de la planificación turística, relacionando la movilidad de los visitantes, el uso de servicios y la percepción del espacio urbano con la gestión y desarrollo turístico de la ciudad de Milagro.

RESULTADOS

Perfil sociodemográfico

Tabla 1

Distribución de visitantes según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	329	73,1%
Masculino	120	26,7%
Prefiere no responder	1	0,2%
Total	450	100%

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas (2026).

Los resultados muestran una mayor participación del género femenino dentro de la muestra analizada: el 73,1 % corresponde a mujeres, frente al 26,7 % de hombres. Esta diferencia permite identificar una mayor representación femenina entre los visitantes encuestados durante el estudio, lo cual constituye una característica relevante para la descripción del perfil sociodemográfico de la muestra. No obstante, estos resultados se presentan como una caracterización descriptiva y no permiten establecer diferencias en el comportamiento turístico, las necesidades o las expectativas de hombres y mujeres, debido a que dichas relaciones no fueron analizadas específicamente en este estudio.

Tabla 2

Nivel de instrucción de los visitantes

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Técnico	11	2,4%
Universidad	423	94,0%
Posgrado	16	3,6%
Total	450	100%

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas (2026).

En cuanto al nivel de instrucción, se observa una marcada predominancia de visitantes con educación superior: el 94,0 % indicó poseer estudios universitarios, mientras que el 3,6 % reportó estudios de posgrado y el 2,4 % formación técnica. Esta distribución evidencia que la mayoría de los participantes de la muestra cuenta con formación universitaria, lo que constituye una característica relevante para la descripción de su perfil sociodemográfico. Sin embargo, este resultado debe interpretarse únicamente como una característica de la muestra, ya que el nivel de instrucción, por sí solo, no permite determinar sus hábitos de consumo turístico, preferencias, acceso a la información o expectativas respecto a los servicios. Estas relaciones no fueron analizadas estadísticamente en el presente estudio.

Comportamiento y planeación del viaje

Tabla 3

Frecuencia de visitas a Milagro

Frecuencia	Frecuencia (n)	Porcentaje
Primera vez	14	3,1%
Una vez	25	5,6%
Dos veces	46	10,2%
Más de tres veces	364	80,9%
No responde	1	0,2%
Total	450	100%

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas (2026).

Los resultados reflejan una elevada recurrencia de visitas hacia la ciudad: el 80,9 % de los participantes manifestó haber visitado Milagro más de tres veces, mientras que solo un 3,1 % se encontraba en el destino por primera vez. Este resultado evidencia que, dentro de la muestra analizada, predominan los visitantes con experiencia previa y una alta frecuencia de visita a la ciudad. La elevada recurrencia constituye un elemento relevante para la planificación turística, debido a que muestra la presencia de visitantes que mantienen un vínculo recurrente con el destino. No obstante, la encuesta no permite determinar si esta recurrencia responde principalmente a motivos turísticos, familiares, laborales, comerciales u otras razones.

Tabla 4

Motivo principal del viaje

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	164	36,4%
Visita a familiares o amigos	155	34,4%
Educación	17	3,8%
Compras	10	2,2%
Otros	104	23,1%
Total	450	100%

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas (2026).

Las vacaciones constituyen la principal motivación de viaje (36,4 %), seguidas de la visita a familiares y amigos (34,4 %). En conjunto, ambas categorías representan el 70,8 % de las respuestas, lo que muestra que los desplazamientos hacia Milagro dentro de la muestra están asociados principalmente con actividades recreativas y con vínculos sociales o familiares. Este resultado evidencia la coexistencia de diferentes funciones del destino, tanto relacionadas con el ocio como con la visita a familiares y amigos, lo que representa un aspecto relevante para la planificación y diversificación de la oferta turística local.

Tabla 5

Medio de arribo a Milagro

Medio de arribo	Frecuencia	Porcentaje
Bus interprovincial	242	53,8%
Otros medios	199	44,2%
Bus internacional	5	1,1%
Auto propio	2	0,4%
No responde	2	0,4%
Total	450	100%

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas (2026).

El transporte terrestre constituye el principal medio de acceso a la ciudad. El bus interprovincial registra la mayor participación (53,8 %), lo que evidencia la importancia de la conectividad terrestre dentro de los desplazamientos de los visitantes encuestados. Este resultado permite identificar al transporte interprovincial como un elemento relevante para la planificación turística local, particularmente en aspectos relacionados con la accesibilidad, la infraestructura de transporte y la articulación entre los puntos de llegada y los diferentes espacios y servicios de la ciudad.

Percepción de seguridad

La percepción de seguridad constituye un factor fundamental dentro de la experiencia turística. Antes de visitar la ciudad, el 98,7 % de los encuestados calificó la seguridad con una valoración de 4 sobre 5, mientras que el 1,3 % otorgó una valoración de 3. Después de la visita, la percepción favorable se mantuvo, alcanzando el 99,8 % de valoraciones correspondientes al nivel 4 y apenas el 0,2 % al nivel 3. La comparación de ambas mediciones muestra que la valoración de seguridad se mantuvo favorable antes y después de la visita, registrándose incluso un ligero incremento en la proporción de participantes que otorgaron una valoración de 4 sobre 5. Estos resultados permiten identificar una percepción positiva de seguridad entre los visitantes encuestados y muestran que dicha percepción se mantuvo durante la experiencia en el destino. Sin embargo, al tratarse de un estudio descriptivo, no es posible afirmar que la visita haya sido la causa directa de este resultado.

Intención de retorno y recomendación

La totalidad de los participantes (100 %) manifestó que volvería a visitar Milagro y que recomendaría el destino a familiares, amigos o conocidos. Este resultado refleja una valoración favorable de la experiencia entre los visitantes encuestados y una elevada intención declarada de retorno y recomendación. Estos indicadores constituyen elementos relevantes para la planificación turística, debido a que muestran una disposición positiva

de los participantes hacia el destino. No obstante, la intención de volver y recomendar no debe interpretarse como una medida directa de satisfacción general ni como evidencia de fidelización de todos los visitantes de la ciudad, ya que los resultados corresponden exclusivamente a la muestra analizada.

DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos permiten comprender con mayor detalle la dinámica turística que caracteriza a Milagro, revelando que, dentro de la muestra estudiada, existe una elevada recurrencia de visitantes. La alta tasa de visitantes recurrentes, pues más del 80 % de los encuestados manifestó haber viajado a la ciudad en más de tres ocasiones, constituye un indicador relevante de la relación recurrente que estos visitantes mantienen con el destino. Esta característica puede representar una oportunidad para la planificación turística, especialmente para el diseño de estrategias dirigidas a visitantes recurrentes y para la diversificación de experiencias que incentiven nuevas actividades y recorridos. Sin embargo, los datos obtenidos no permiten determinar si esta recurrencia responde a vínculos afectivos, familiares, comerciales o a otros motivos específicos.

En cuanto al perfil del visitante, la predominancia de mujeres y de personas con formación universitaria constituye una característica destacada de la muestra analizada. Estos resultados permiten identificar un perfil sociodemográfico predominante entre los participantes, pero no permiten establecer de manera directa cuáles son sus expectativas, preferencias o hábitos de consumo turístico, debido a que estas variables no fueron relacionadas estadísticamente con el género o el nivel de instrucción. Desde la perspectiva de la planificación turística, estos resultados pueden servir como punto de partida para futuras investigaciones que profundicen en las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de visitantes.

La relevancia del transporte terrestre como principal vía de acceso refleja la importancia de la conectividad interprovincial para los visitantes incluidos en la muestra. Al ser el bus interprovincial el medio más utilizado, este resultado permite reconocer la infraestructura y los servicios de transporte como elementos relevantes dentro de la planificación turística local. Una movilidad eficiente, cómoda y segura puede favorecer el acceso de los visitantes y facilitar su desplazamiento hacia los diferentes espacios y servicios de la ciudad. Por ello, la conectividad terrestre constituye un aspecto que debe ser considerado en las estrategias de planificación y gestión turística del destino.

Por otra parte, la percepción de seguridad constituye uno de los aspectos relevantes del estudio, ya que las valoraciones favorables se mantuvieron tanto antes como después de la visita. Este resultado es relevante para la percepción del destino entre los visitantes encuestados, especialmente considerando que la seguridad constituye un aspecto importante dentro de la experiencia turística. Sumado a la disposición de los participantes a recomendar la ciudad y volver a visitarla, se observa una valoración favorable del destino dentro de la muestra analizada. No obstante, estos resultados deben entenderse como percepciones e intenciones declaradas por los participantes y no como una medición de las condiciones objetivas de seguridad de toda la ciudad ni como una garantía de satisfacción de todos los visitantes.

En conjunto, el análisis permite caracterizar, dentro de la muestra estudiada, algunos elementos relevantes del comportamiento y la percepción de los visitantes de Milagro. La elevada recurrencia de visitas demuestra que una

proporción importante de los participantes mantiene una relación recurrente con la ciudad, mientras que la predominancia de visitantes con formación universitaria constituye una característica sociodemográfica destacada de la muestra. Desde la perspectiva de la planificación turística, la movilidad terrestre desempeña un papel fundamental en el acceso al destino, por lo que resulta necesario considerar la conectividad, la calidad de los servicios de transporte y la percepción de seguridad como elementos relevantes para la gestión turística local. Asimismo, los resultados sobre intención de retorno y recomendación muestran una disposición favorable de los participantes hacia el destino, lo que puede constituir un punto de partida para futuras estrategias de fortalecimiento de la experiencia turística.

CONCLUSIONES

El perfil mayoritario de los visitantes encuestados está compuesto principalmente por mujeres y personas con estudios universitarios, lo que constituye una característica sociodemográfica predominante dentro de la muestra analizada. Este resultado proporciona información relevante para la caracterización de los visitantes y puede servir como referencia para futuras investigaciones orientadas a identificar sus preferencias, necesidades y comportamientos turísticos.

El transporte terrestre es el eje central de la movilidad turística, siendo el bus interprovincial el medio más utilizado para llegar a Milagro. Este resultado evidencia la relevancia de la conectividad terrestre para los visitantes encuestados, por lo que la infraestructura vial, la calidad de los servicios de transporte y las condiciones de accesibilidad constituyen aspectos importantes para la planificación turística local.

Las motivaciones para viajar son variadas, aunque predominan las vacaciones y la visita a familiares o amigos, que en conjunto representan el 70,8 % de las respuestas. Estos resultados muestran que, dentro de la muestra analizada, los desplazamientos hacia Milagro responden principalmente a motivaciones recreativas y sociales, lo que evidencia la coexistencia de diferentes funciones de visita y representa una oportunidad para diversificar la oferta turística del destino.

La percepción de seguridad se mantuvo favorable tanto antes como después de la visita, con valoraciones de 4 sobre 5 del 98,7 % y 99,8 %, respectivamente. Este resultado evidencia una percepción positiva de seguridad entre los visitantes encuestados y muestra que dicha valoración se mantuvo favorable durante la experiencia de visita. Por tanto, la percepción de seguridad constituye un aspecto positivo identificado en la muestra y un elemento relevante para la planificación y gestión turística del destino.

Finalmente, la totalidad de los participantes manifestó su intención de volver a visitar Milagro y de recomendar el destino a otras personas, lo que refleja una valoración favorable y una disposición positiva hacia el destino entre los visitantes encuestados. Estos resultados constituyen indicadores relevantes para la planificación turística, aunque deben interpretarse como intenciones declaradas por la muestra y no como una medida directa de la satisfacción o fidelización de todos los visitantes de la ciudad.

RECOMENDACIONES

Fortalecer la movilidad y conectividad: promover mejoras continuas en la infraestructura vial y en los servicios de transporte interprovincial, procurando condiciones adecuadas de comodidad, seguridad y accesibilidad. Asimismo, se recomienda fortalecer la articulación entre los puntos de llegada y los principales espacios y servicios turísticos de la ciudad, con el propósito de facilitar el desplazamiento de los visitantes.

Consolidar la seguridad como valor diferencial: mantener y reforzar las medidas de seguridad en espacios públicos, plazas y zonas de interés turístico, así como fortalecer la información y orientación dirigida a los visitantes sobre las condiciones y recomendaciones de seguridad durante su permanencia en la ciudad.

Mejorar y diversificar la información turística: ofrecer información clara, detallada y accesible mediante distintos formatos, como señalización, guías, medios digitales, aplicaciones móviles y puntos de información turística, con el propósito de facilitar la orientación y el acceso de los visitantes a los diferentes espacios y servicios del destino.

Ampliar y enriquecer la oferta turística: desarrollar y fortalecer propuestas como rutas gastronómicas, recorridos culturales y actividades recreativas, prestando especial atención a la diversificación de experiencias dirigidas a visitantes recurrentes, con el propósito de ampliar las alternativas de visita y favorecer el aprovechamiento turístico de diferentes espacios de la ciudad.

Realizar seguimiento periódico de la experiencia del visitante: aplicar encuestas y evaluaciones de forma continua que permitan identificar cambios en el perfil, comportamiento, percepción de seguridad, motivaciones e intención de retorno de los visitantes, generando información actualizada que contribuya a ajustar las estrategias de planificación turística de manera oportuna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bianchi, E. C., & Zanfardini, M. (2024). Ciclo de viaje de turistas inteligentes: impacto en la satisfacción, la intención de volver y la recomendación del destino turístico. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/27186717e050>
- Cohen, E. (1979). Una fenomenología de las experiencias turísticas. *Sociología*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/003803857901300203>
- Crompton, J. L. (1979). Motivaciones para las vacaciones de placer. *Anales de Investigación Turística*, 6(4), 408-424. <https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738379900045>
- Dann, G. (1977). Anomia, realce del ego y turismo. *Anales de Investigación Turística*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

- Domènech, A., Miravet, D., & Gutiérrez, A. (2023). Opciones de transporte de los turistas en Barcelona. *Investigación en Negocios y Gestión del Transporte*, 48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100902>
- Gan Chávez, Y. N. (2023). La seguridad turística y la satisfacción de los visitantes en el distrito del Callao, 2023. *Universidad Cesar Vallejo*. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/148133>
- Gunn, C. A. (1979). *Planificación turística* (2ª ed.). Taylor & Francis.
- Inskeep, E. (1991). *Planificación turística: Un enfoque de desarrollo integrado y sostenible*. Van Nostrand Reinhold.
- Lynch, K. (1960). *La imagen de la ciudad*. MIT Press.
- Mora Pisco, C. I., Montilla Pacheco, A. d., & Macías Palma, C. E. (2021). Diagnóstico de necesidad de un plan de seguridad integral para la playa murciélagos, Manta, Ecuador. *Suplemento CICA Multidisciplinario*, 5(011), 70–88.
- Oliver, R. L. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pearce, P. L. (2005). Comportamiento del turista: Temas y esquemas conceptuales. *Channel View Publications*.
<https://doi.org/10.21832/9781845410247>
- Shi, J., Yan, Y., Li, M., & Zhou, L. (2024). Medición de la convergencia y divergencia en la percepción de las calles urbanas entre residentes y turistas mediante aprendizaje profundo: un estudio de caso de Macao. *Land*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/land13030345>
- Soldatenko, D., Zentveld, E., & Morgan, D. (2023). Un análisis del modelo motivacional previo al viaje de los turistas utilizando la teoría de atracción-repulsión: Melbourne como caso de estudio. *Revista Internacional de Ciudades Turísticas*, 9(3), 572–597.
- Urry, J. (1990). *La mirada del turista: Ocio y viajes en las sociedades contemporáneas*. Sage Publications.