

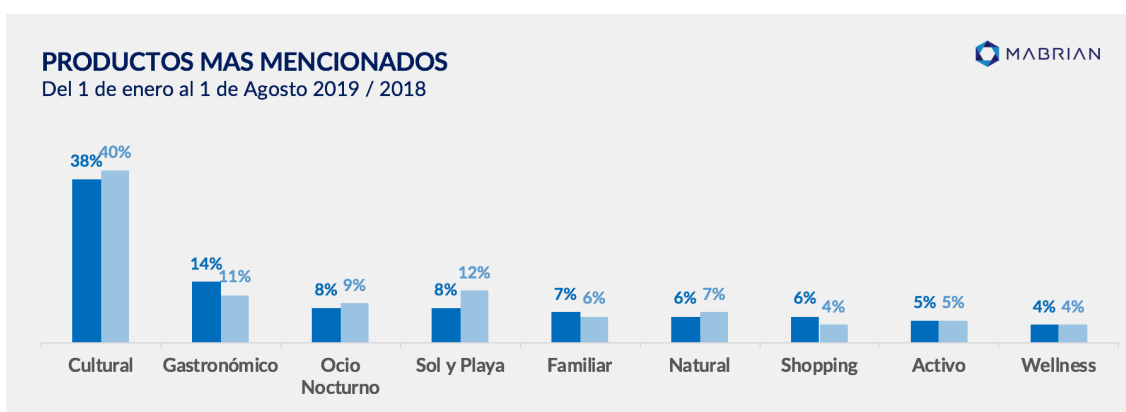
Montevideo se posiciona como destino cultural y gastronómico

Los visitantes de capital uruguayo muestran una clara preferencia por los productos turísticos cultural y gastronómico, al análisis de sus menciones turísticas espontáneas en Redes Sociales.

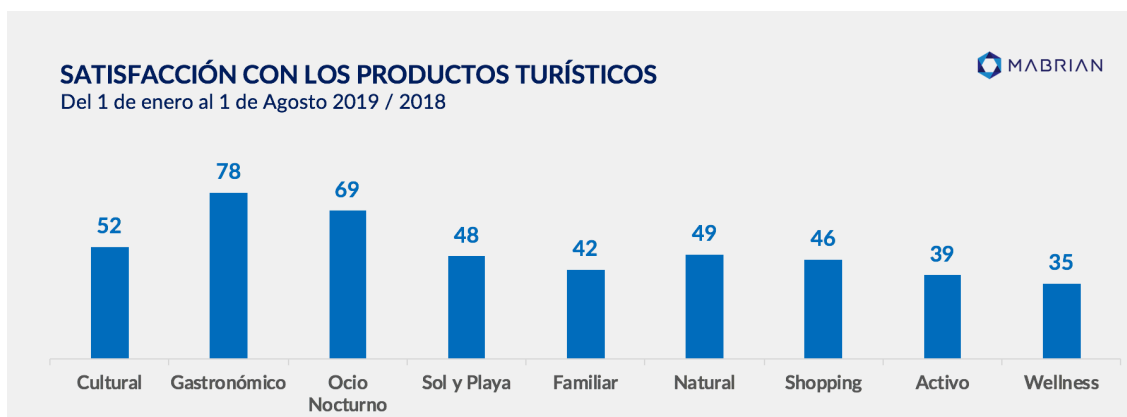
En la pasada Cumbre 2019 de la Federación Mundial de Ciudades Turísticas (WTCTF) se anunció, frente a 500 representantes de unas 100 ciudades, que Montevideo se encuentra en el puesto 6 del ranking mundial de satisfacción de los visitantes. A raíz de esta positiva noticia, la Dirección de Turismo de Montevideo, en colaboración con Mabrian Technologies, su proveedor de Inteligencia Turística, ha realizado un estudio para conocer con más profundidad los intereses y motivaciones de los visitantes que viajan la ciudad, así como también su nivel de satisfacción sobre los productos turísticos.

Para realizar este estudio se han analizado más de 270 mil menciones turísticas espontáneas en Redes Sociales sobre Montevideo, entre enero y agosto de 2019 y 2018, a través de técnicas de Procesamiento Natural del Leguaje e Inteligencia Artificial. Además, se ha analizado la conectividad aérea de la capital uruguayo con sus principales mercados, para evaluar la facilidad de acceso de éstos al destino

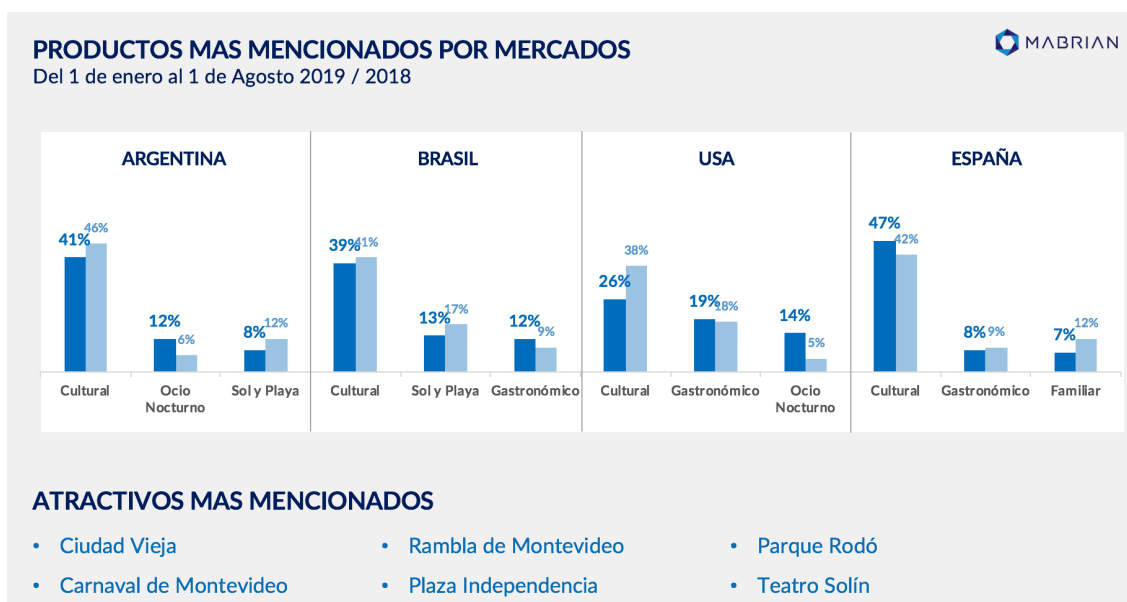
El estudio muestra que los tres productos turísticos que más interés generan en el destino (por su volumen de menciones) son el Cultural, el Gastronómico y el Ocio Nocturno. Destaca además la evolución al alza del producto Gastronómico, que crece casi 4 puntos porcentuales respecto de 2018. Los productos Familiar y de Compras también aumentan, mientras que otros productos, como el Natural o el de Sol y Playa disminuyen.



En cuanto a la satisfacción expresada por los visitantes con los productos turísticos, el producto gastronómico destaca nuevamente con la mejor valoración, con 77 puntos sobre 100, seguido por el ocio nocturno y la cultura.



En un análisis más detallado de los 4 principales mercados para el destino, Argentina, Brasil, Estados Unidos y España (según volumen de menciones turísticas), se observa que son los estadounidenses los que muestran un mayor incremento en el interés por la gastronomía comparado con el 2018, seguidos por los brasileños, mientras que los españoles y argentinos, se interesan más por la cultura.



Es destacable también la evolución al alza del interés por el Ocio Nocturno, en el caso de argentinos y estadounidenses que crece, entre 6 y 11 puntos porcentuales, respectivamente.

Acorde con la información extraída sobre los intereses turísticos, se han identificado los atractivos turísticos concretos más mencionados por los visitantes. El principal es la Ciudad Vieja, zona del casco antiguo donde se ubican los principales museos, zonas culturales y zonas de restauración, como el Mercado del Puerto. Por detrás, destacan la

Rambla de Montevideo y el Parque Rodó, donde se ubica el Teatro de Verano y sus numerosos espectáculos, y también el Carnaval de Montevideo.

Una vez identificados los intereses y percepciones de estos mercados, desde la Dirección de Turismo de Montevideo, se ha querido valorar también la facilidad de acceso de éstos por vía aérea para los próximos meses. Analizando la programación de plazas aéreas directas entre el 1 de diciembre 2019 y el 29 de febrero de 2020, se observa que los brasileños son los que tienen mayor volumen de plazas programadas (99 mil), pese a que se reducen respecto año anterior. En cambio, el mercado español destaca por su crecimiento con un 23% más de plazas (41 mil plazas en total), situándose en tercera posición por delante de los argentinos (34 mil plazas), que también sufren un descenso. Chile es el segundo mercado de origen por volumen de plazas programadas, mostrando estabilidad en la comparativa interanual (43 mil plazas).

PLAZA AEREAS PROGRAMADAS 1 diciembre 2019 a 29 febrero 2020			
	Total	Total%	YOY%
Brasil	99,23K	32,73%	-7,44
Chile	43,49K	14,34%	0,38
España	41,08K	13,55%	23,42
Argentina	33,85K	11,17%	-17,47
Panamá	28,01K	9,24%	2,59
Perú	27,59K	9,10%	2,24
United States	22,66K	7,47%	6,74

Este conocimiento, permitirá a las autoridades turísticas de Montevideo comprender los intereses y percepciones de sus principales mercados de una manera más precisa, así como identificar los focos de demanda y la facilidad de acceso en los mercados de origen. Esto permitirá tomar decisiones estratégicas y de promoción con menos incertidumbre, creando estrategias de promoción y marca más segmentadas, incrementando su retorno.