



Descubrí
Montevideo

Montevideo, 2 de junio de 2021

Montevideo en un año de pandemia

El 13 de marzo de 2020 comenzaba un período dramático para el país, el cual hoy sigue transcurriendo con las consecuencias ya conocidas para la sociedad. Dentro de este panorama, el sector turístico ha sufrido una crisis sin parangón a nivel mundial, nacional y departamental.

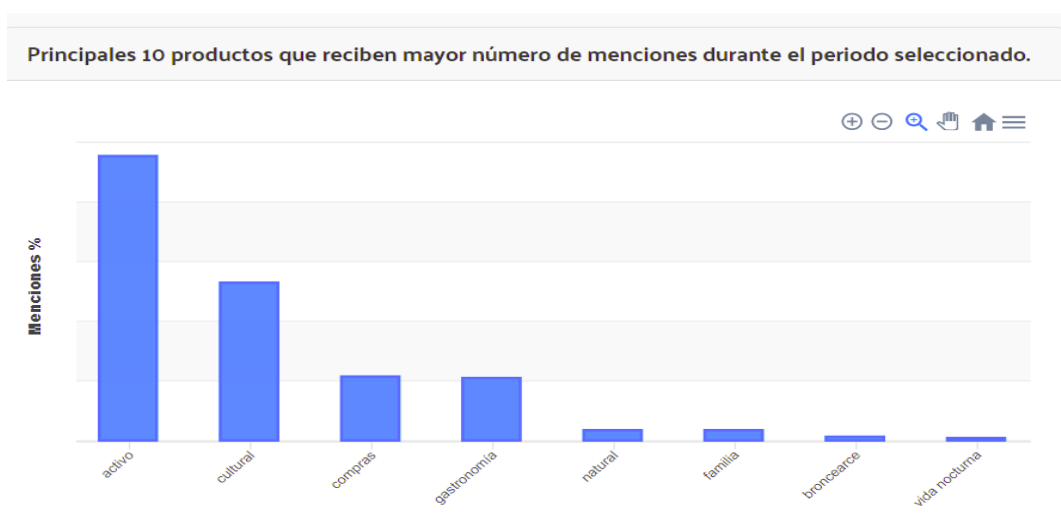
El observatorio de turismo de Montevideo cuenta con variadas herramientas, información de turismo receptivo, turismo interno y crucerismo suministrados por el Ministerio de Turismo y el relevamiento de la oferta de la propia Intendencia (próximamente a disposición). Además, cuenta con el análisis de *Big Data* en relación con las menciones que realizan los consumidores reales y potenciales con respecto a productos y atractivos del departamento en diversas plataformas web.

En ese sentido, tomando el lapso de un año, desde el 1 de mayo de 2020 al 30 de abril de 2021, es interesante analizar algunos comportamientos en las menciones de productos y atractivos del departamento.

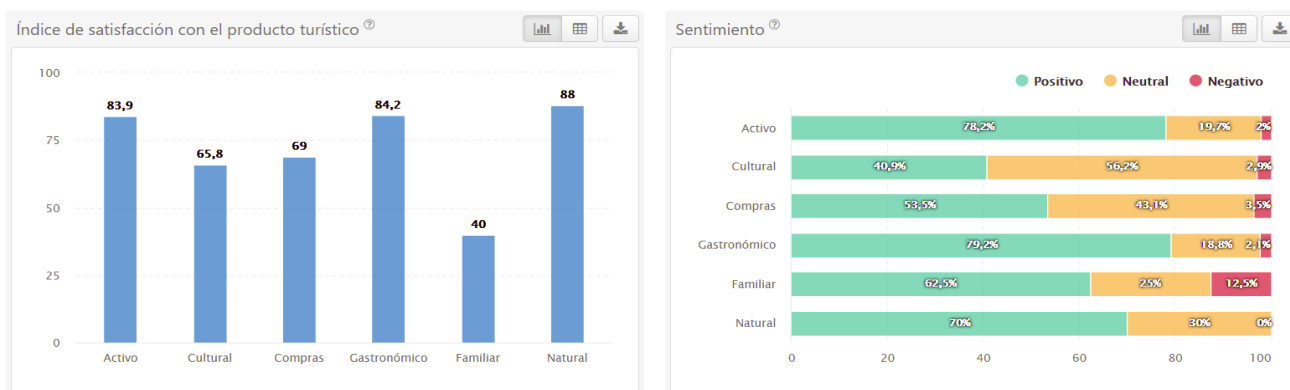
El producto que recogió un mayor interés en el período fue el **turismo activo**, con el 42% de menciones y un crecimiento del 35.8% interanual. Dicho producto se define -estrictamente para este uso- como aquel que requiere de una participación física de las personas, la cual puede ser más o menos exigente. La hipótesis detrás de ese comportamiento está en la necesidad de realizar actividades de parte de los ciudadanos en el contexto de las restricciones impuestas por la situación sanitaria y en que, por otra parte, este tipo de actividades fueron principalmente las que las personas se pudieron permitir en el año que pasó, donde mantenerse activo fue todo un desafío aprovechando los espacios al aire libre.

El crecimiento de menciones se dio fundamentalmente entre setiembre y febrero, para bajar fuertemente en marzo de 2021 lo que puede vincularse con la evolución de la pandemia, el comienzo del año lectivo y otras actividades.

Por otra parte, el segundo producto en cantidad de menciones es **arte y cultura**, con un 28.8%, no obstante, cae un -35.2% interanual. Sin dudas el cierre de museos, salas de teatros y espectáculos, cancelación de recitales y eventos, entre otros ha afectado a este tipo de oferta. **arte y cultura** recupera el interés a partir de marzo de 2021, mientras que el producto **turismo de naturaleza** recupera interés en febrero y abril (en el marco de Semana de Turismo). Otro producto que se destaca en crecimiento ha sido la gastronomía, con un 3.2%.



En cuanto a los índices de satisfacción, el producto de **naturaleza** recibe el 88%, seguido por **gastronomía** con el 84% y **turismo activo** con el 83%. Sin dudas, la afectación a la vida cotidiana y a los viajes producidos por la pandemia han realzado el valor de las actividades en la naturaleza y las que requieren una postura activa de las personas. En relación con la gastronomía, es posible relacionarlo a que fue una de las pocas actividades que mantuvo un funcionamiento más o menos normal durante el período analizado, y que incluso en esta situación ha seguido innovando en relación con la oferta. Por el contrario, los índices más bajos se concentraron en **actividades familiares** y **arte y cultura**.



Asimismo, dentro de **turismo activo** predominan las actividades de poca exigencia, como evidencia que la rambla de Montevideo es el atractivo con más menciones en este tipo de producto. Esto se vincula mayormente al deporte y la recreación en dicho espacio. Mientras que en **cultura**, debido a las restricciones al acceso a los atractivos, se valoran los paisajes como la misma rambla, Ciudad Vieja, monumentos y mercados. Finalmente, en **gastronomía** se destaca el enoturismo y las bodegas como atractivos principales.

En relación con las actividades familiares, es destacable el papel de los parques públicos pero también -mientras se mantuvieron abiertos- de parques privados, museos y estadios de fútbol.

Vale decir que si bien por obvias razones la enorme mayoría de las menciones provienen desde el propio Uruguay y departamento de Montevideo, también existen menciones fundamentalmente desde Argentina y Brasil, y en menor medida de otros mercados como Estados Unidos referido a algún producto puntual, lo que también indica de la importancia de mantener el interés y la comunicación con estos mercados regionales y lejanos.

Esta información, además de mostrar un panorama actualizado de la situación de la oferta y atractivos del departamento, también es una base desde la cual el sector público y privado debe pensar y plantearse acciones de reactivación en un marco de profunda incertidumbre ante la situación sanitaria.

Queda claro que hay oportunidad de mantener y promover una oferta de turismo activo en el departamento a raíz del creciente interés, oportunidad que si bien ya es una realidad debe consolidarse. Por otro lado, los buenos indicadores de opinión de la gastronomía montevideana deben ser un puntal a la hora de la promoción para el turismo interno y el propio ocio y recreación de los montevideanos. El sector de **arte y cultura** deberá ser promovido de forma extraordinaria una vez que se tenga certeza de su reactivación, siendo que a pesar de las restricciones sigue manifestándose como uno de los principales productos de Montevideo.

Estas y otras cuestiones son las que se deben comenzar a discutir los actores del sector en la estrategia de comunicación y marketing del destino.

Por supuesto, la situación sanitaria será determinante, no sólo por cuestiones de salud de la población y por las restricciones, sino por la imagen interior y exterior que emite el país en el manejo de la pandemia.