

Informe de Encuesta a la ciudadanía

Montevideo como Destino Turístico

División Turismo - IM

marzo 2024

Índice

1. Introducción	2
2. Metodología	2
3. Análisis de resultados	2
3.1. Perfil de los entrevistados	2
3.2. Valorización de Montevideo	4
3.3. Posicionamiento de la marca “Descubrí Montevideo”	11
4. Conclusión	13

Índice de figuras

1. Edad y Genero de los entrevistados	3
2. Nivel educativo	4
3. Calificación del destino Montevideo	5
4. Palabra que define a Montevideo	6
5. Razones para recomendar Montevideo	7
6. Amabilidad con turistas	8
7. Actividades preferidas	9
8. Medios de información	10
9. Posicionamiento de marca	11
10. Uso de herramientas de Descubrí Montevideo	12

1. Introducción

En el marco del desarrollo del Plan de Marketing Turístico de la Intendencia de Montevideo, se ha llevado a cabo una encuesta con el objetivo de evaluar la percepción actual de los ciudadanos sobre el sector turístico. Este ejercicio busca no solo comprender mejor las actitudes y comportamientos de los residentes y visitantes hacia Montevideo como destino turístico, sino también identificar áreas de oportunidad para fortalecer la oferta turística y la comunicación de la marca “Descubrí Montevideo”.

La encuesta, difundida ampliamente a través de redes sociales, se diseñó para recabar información valiosa sobre diversos aspectos relacionados con la experiencia turística en Montevideo. Las preguntas abarcaron desde la valoración general del destino, la identificación de atributos característicos de la ciudad, recomendaciones a familiares y amigos, hasta el grado de amabilidad con turistas, preferencias sobre actividades y paseos turísticos, medios de información sobre eventos y actividades, conocimiento y uso de la marca “Descubrí Montevideo”, herramientas digitales empleadas por los encuestados, y datos demográficos como género, edad, barrio de residencia y nivel educativo. Además, se brindó espacio para sugerencias, permitiendo una retroalimentación directa para mejorar la experiencia turística.

Este informe presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos, buscando comprender la percepción de Montevideo como destino turístico, identificar las fortalezas sobre las cuales podemos construir y las áreas que requieren atención.

2. Metodología

Para alcanzar una amplia participación y diversidad de opiniones, la encuesta se difundió de forma abierta a través de varias plataformas de redes sociales, incluyendo Instagram, Facebook, plataforma X y WhatsApp.

Se estableció un plazo de respuesta de mes y medio, tiempo durante el cual los participantes tuvieron la oportunidad de completar la encuesta. Esta ventana de tiempo permitió maximizar el número de respuestas y asegurar que un amplio espectro de la población pudiera contribuir con sus percepciones y experiencias.

La estrategia de difusión resultó en una participación significativa, logrando recabar casi 6000 respuestas. Este volumen de datos proporciona una base sólida para el análisis y la interpretación, reflejando una variedad de perspectivas sobre el turismo en Montevideo.

3. Análisis de resultados

3.1. Perfil de los entrevistados

La distribución por género de los participantes revela una mayoría significativa de mujeres (70 %), seguida por hombres (26 %), mientras que los hombres trans, mujeres trans, personas no binarias y otros representan conjuntamente el 4 %. Esto refleja una rica diversidad de género entre los encuestados.

Por rango de edad, las personas mayores de 55 años, forman el segmento más grande de nuestra muestra, seguido por las personas de 36 a 55 años.

Género de los entrevistados

Hombres: 26 %

Hombres trans: 0.2 % *Mujeres:* 70 %

Mujeres trans: 3 %

No binario: 0.6 %

Otros: 0.2 %

Rango de edad de los entrevistados

Personas de 18 a 35 años: 24%

Personas de 36 a 55 años: 34%

Personas mayores de 55 años: 41% Personas menores de 18 años: 1%

Distribución por género y rango de edades

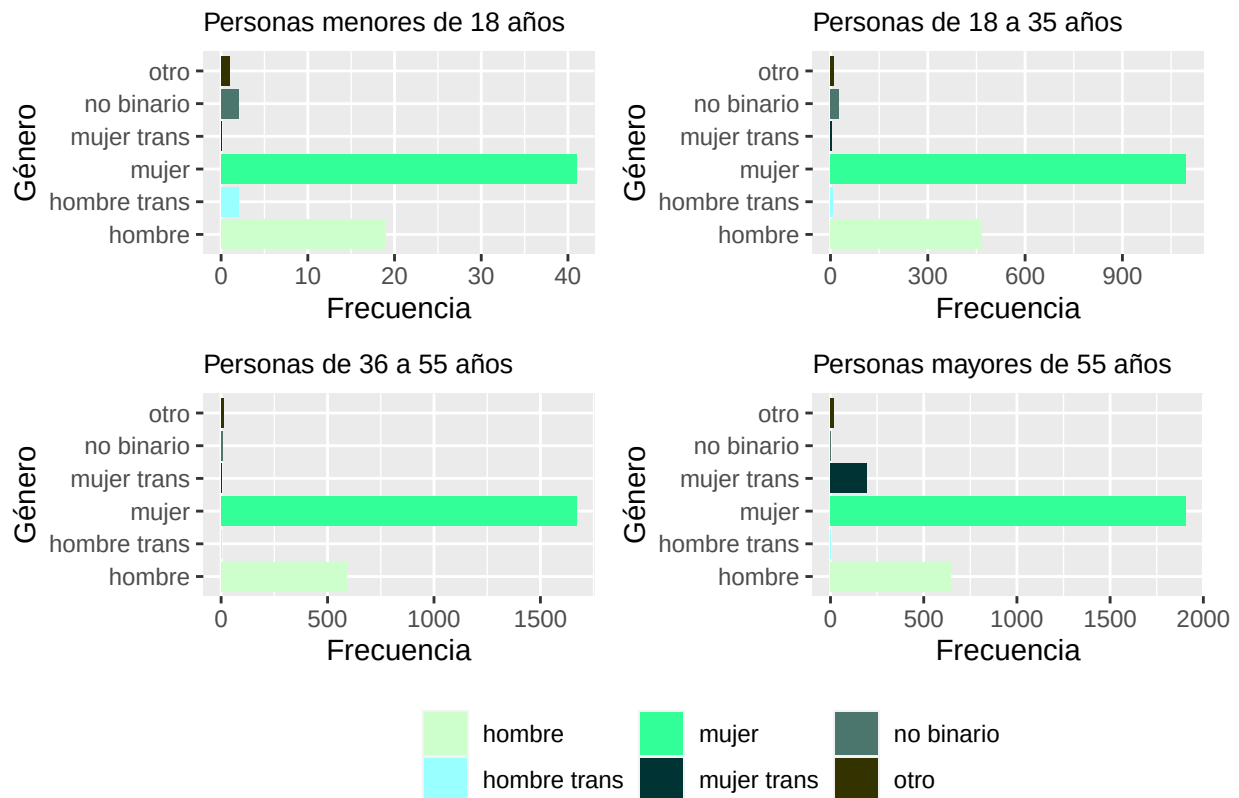


Gráfico 1: Edad y Genero de los entrevistados

Nivel educativo de los entrevistados

El análisis de los datos revela que un predominante 71.7 % de los entrevistados ha alcanzado un nivel educativo terciario o superior (55.7 % con educación terciaria y 16 % con posgrados). Esta distribución indica un acceso significativo a la educación superior entre los participantes de la encuesta, sugiriendo que la muestra puede estar sesgada hacia individuos con mayor nivel educativo. Tal sesgo podría estar asociado con la metodología de difusión de la encuesta, particularmente si se utilizó principalmente redes sociales, lo que podría tener implicaciones en las opiniones y respuestas obtenidas.

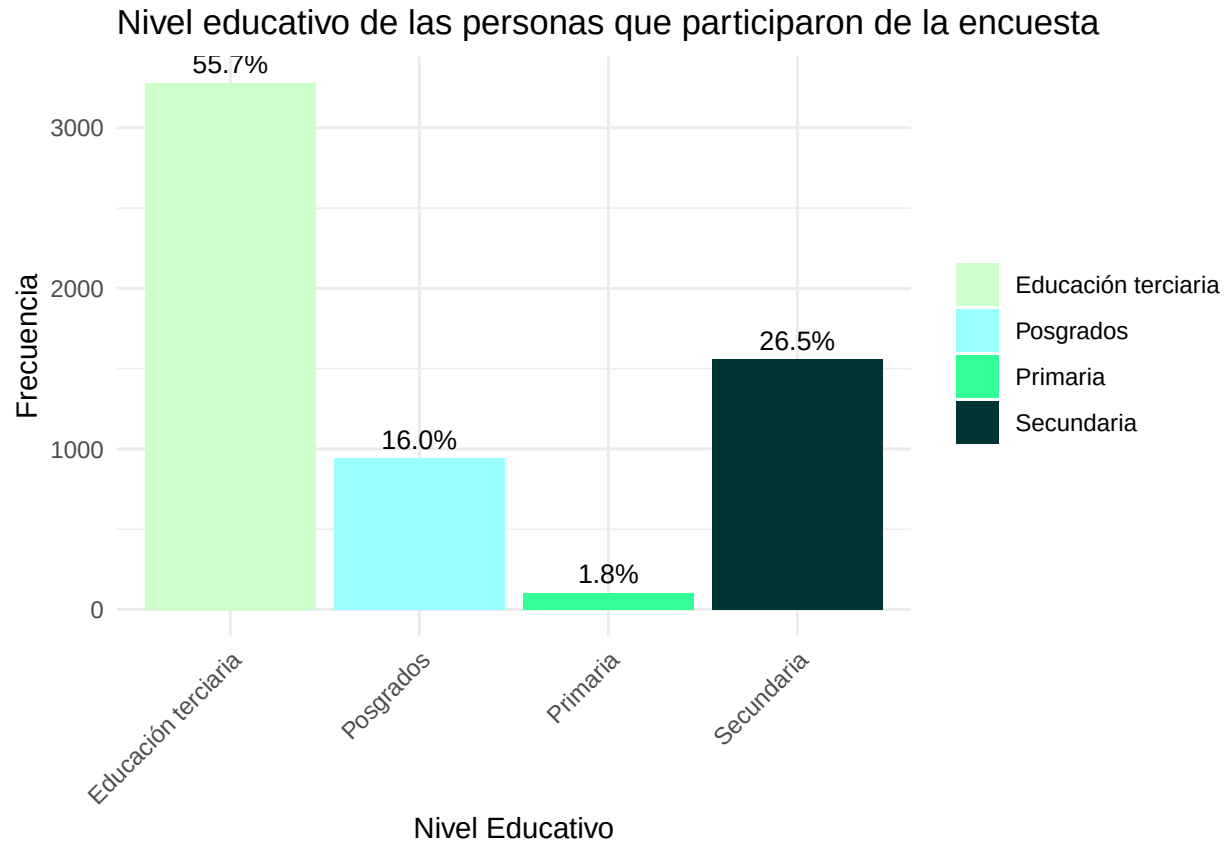


Gráfico 2: Nivel educativo

3.2. Valorización de Montevideo

Calificación Ante la pregunta de ¿Cómo califica a Montevideo, como destino turístico?, la mayoría de las opiniones son positivas, con las calificaciones concentradas entre 7 y 10 (59.8%). Esto sugiere que la percepción general de Montevideo como destino turístico es buena. No obstante, existe una proporción importante, 29.8 %, que califican a Montevideo como destino turístico en un nivel 5 o menor.

```
## [1] "El promedio de las calificaciones es: 6.7"
```

¿Cómo calificarías a Montevideo como destino turístico?

Escala del 1 al 10

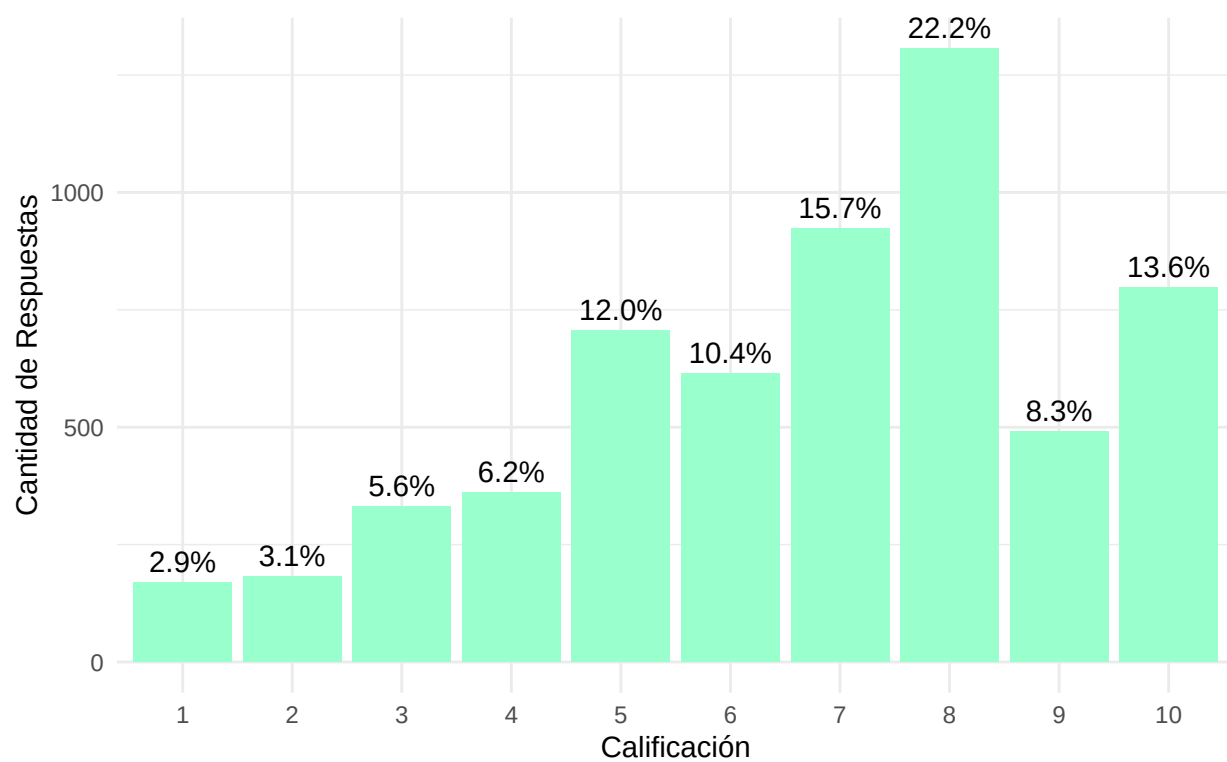


Gráfico 3: Calificación del destino Montevideo

Cuando se les pidió a los entrevistados que definieran a Montevideo con una palabra se destacó la Rambla (14%), la cultura (9%), la playa, el patrimonio y candombe (8% cada uno).



6

Razones para recomendar Montevideo

En general, se muestra una imagen positiva de Montevideo con múltiples atracciones que son bien valoradas por la mayoría de los encuestados. Las razones más populares por las que los participantes recomendarían visitar Montevideo son su arquitectura e historia, y el producto sol y playas, ambas con porcentajes cercanos al 22-23 %. Esto sugiere que estos son los aspectos más valorados de la ciudad, lo cual no es menor si consideramos que Montevideo es una ciudad capital y esto podría ser un punto de venta único en comparación con otras ciudades capitales que quizás no cuenten con este recurso natural. Las ciudades que pueden ofrecer tanto cultura e historia como atractivos naturales como playas, pueden apelar a una amplia variedad de gustos y preferencias. Un pequeño porcentaje de los encuestados, 1.31 %, expresaron que no recomendarían visitar Montevideo. El hecho de que las categorías negativas tengan porcentajes tan bajos refuerza la percepción positiva.

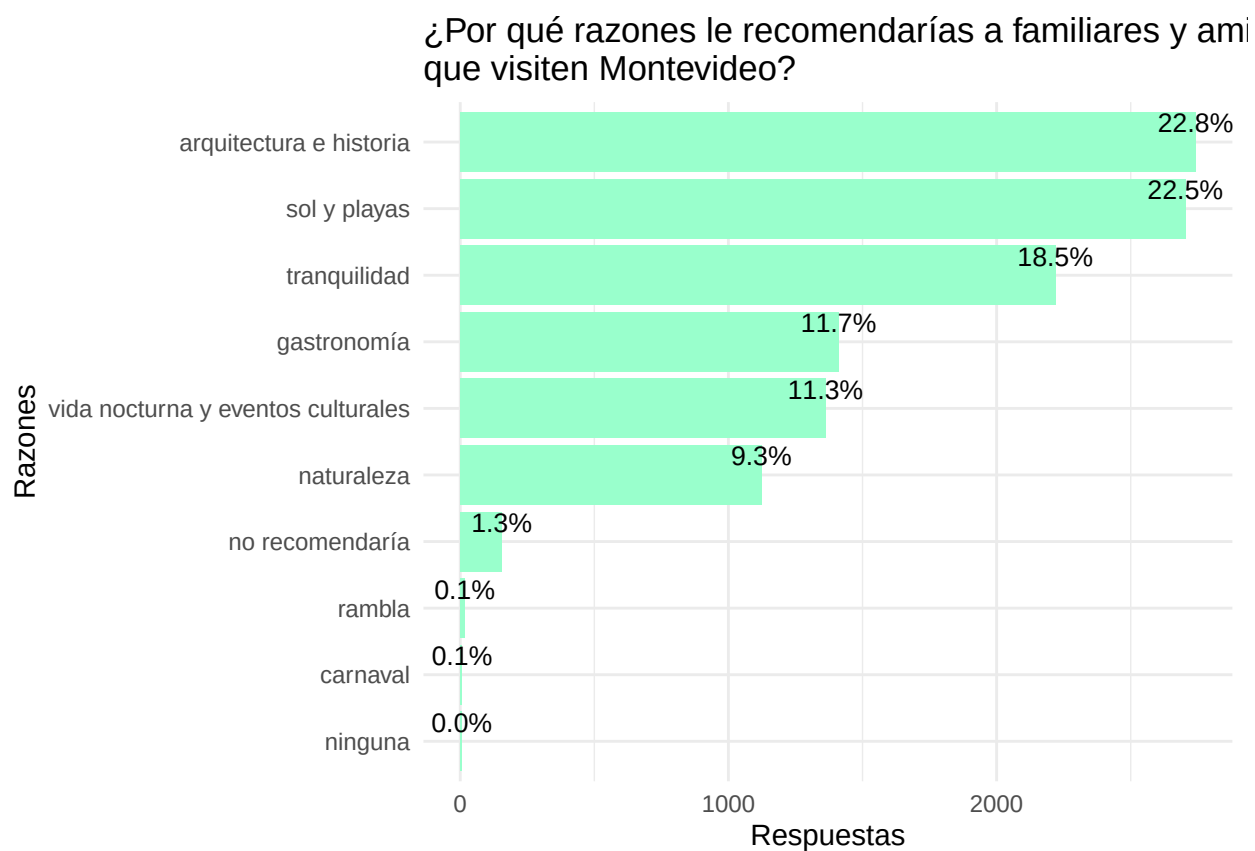


Gráfico 5: Razones para recomendar Montevideo

Percepción de Anfitrión

Más de la mitad de la muestra (51.6 %) se considera extremadamente amable con los turistas, mientras que las calificaciones en el extremo inferior de la escala (1 a 4) son bastante bajas, todas por debajo del 3 %.

¿Cuán amable con los turistas te considerarás?

Escala del 1 al 10

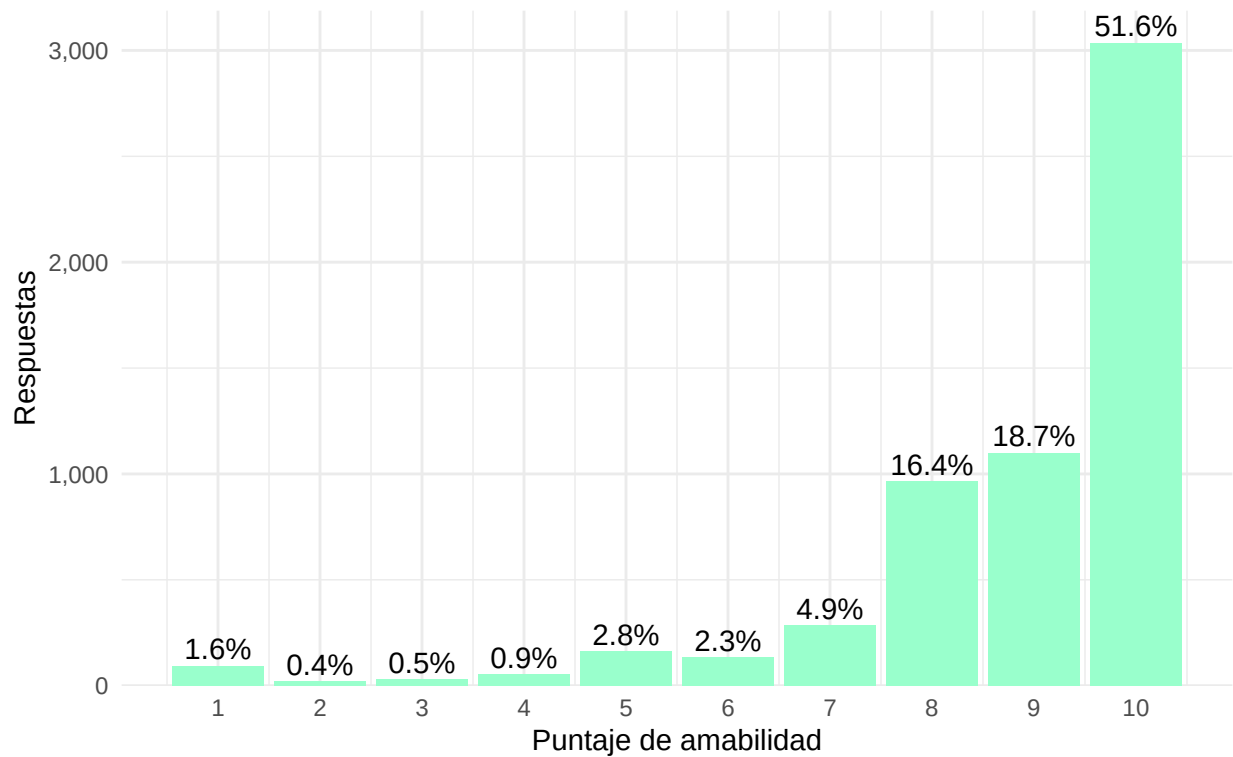


Gráfico 6: Amabilidad con turistas

Paseos o actividades turísticas preferidas

El “carnaval” y el “día del patrimonio” son las actividades más atractivas, con un 18.83 % y un 17.00 % de las respuestas, respectivamente. Esto indica que los eventos culturales que tienen una fuerte tradición y tienen una gran atracción turística. Hay una inclinación notable hacia eventos culturales y artísticos como ferias artesanales y agendas culturales (espectáculos, teatros, festivales), lo que sugiere que existe un interés significativo en la cultura y las artes entre los encuestados, lo que podría estar relacionado con el alcance que tuvo la difusión de esta encuesta y el posible sesgo al que nos enfrentamos. Actividades como “eventos deportivos” y “visitas a bodegas”, aunque todavía consideradas atractivas, están en la parte inferior de la lista de preferencias. Esto puede indicar que los eventos más comunes o disponibles en otras partes del mundo son menos distintivos para los encuestados.

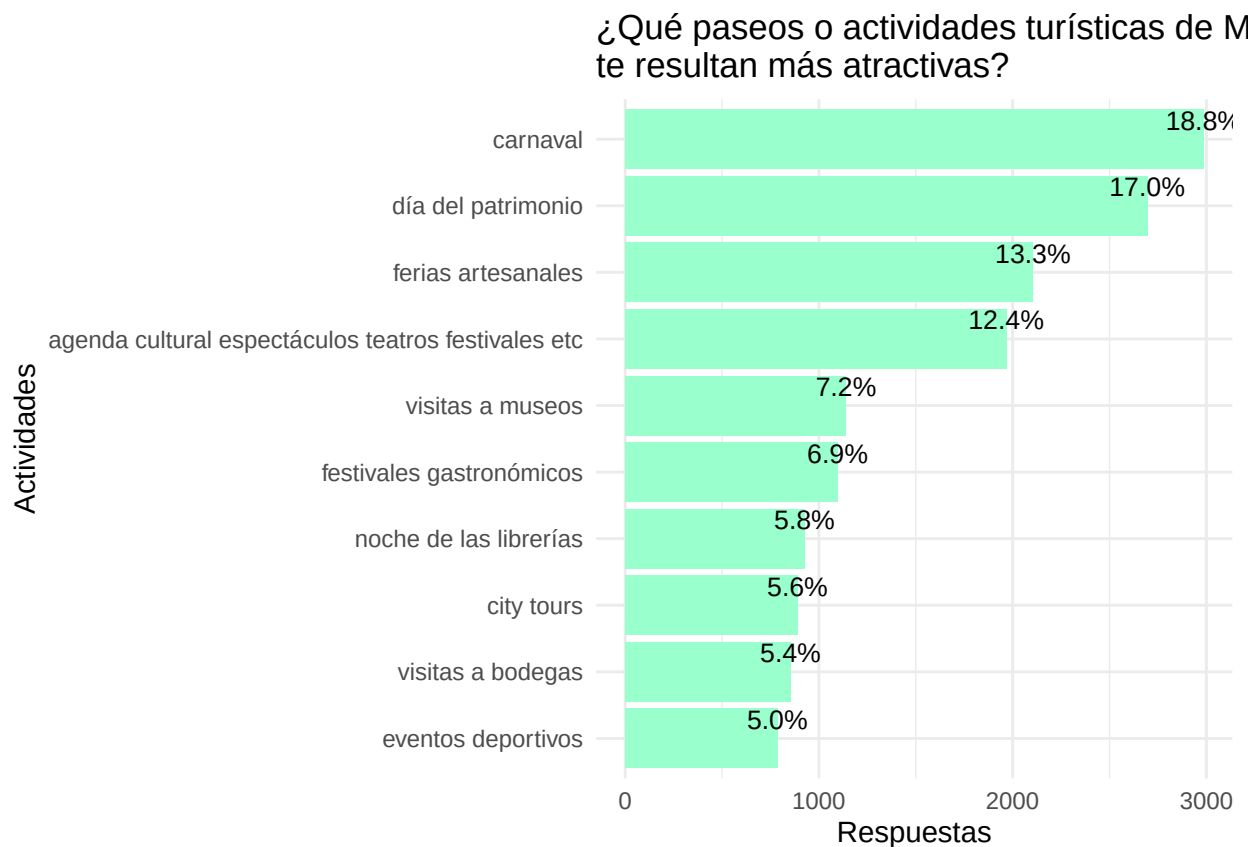


Gráfico 7: Actividades preferidas

Medios de información utilizados

Los datos reflejan una tendencia moderna en la preferencia por medios digitales para obtener información, posiblemente debido a la facilidad de acceso y la inmediatez que ofrecen estos canales. El medio más popular para informarse sobre las actividades turísticas y recreativas son las redes sociales, con un 45.7% de las respuestas. Esto indica que la población está muy conectada digitalmente y utiliza plataformas de redes sociales como fuente principal de información. El segundo medio es Internet (páginas webs, blogs, correos electrónicos, etc), con un 31.5% de las respuestas. Esto sugiere que los sitios web, blogs y otras formas de comunicación en línea son recursos significativos para los individuos que buscan información sobre turismo y recreación. Asimismo, los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, y periódicos), aún son relevantes para una porción de la población (13.8%).

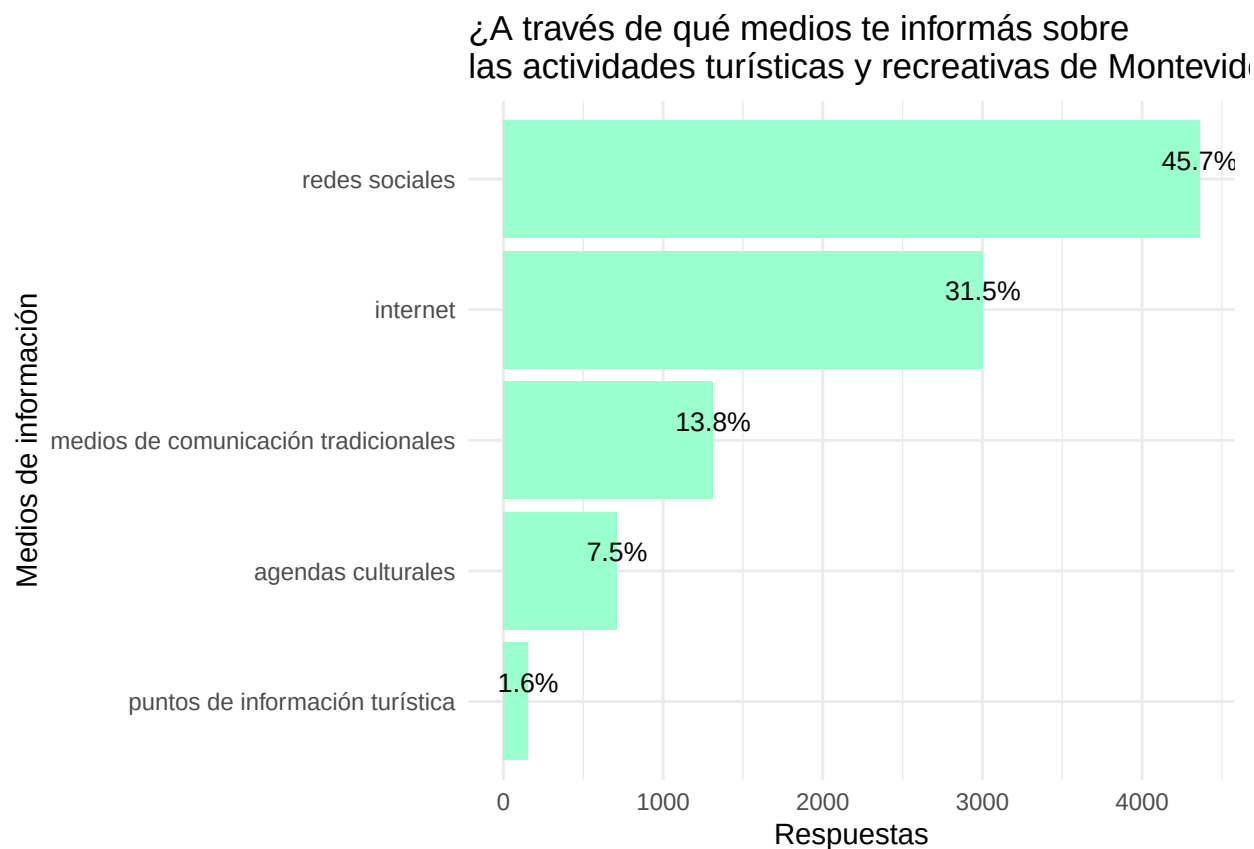


Gráfico 8: Medios de información

3.3. Posicionamiento de la marca “Descubrí Montevideo”

Conocimiento de la marca La mayoría de los encuestados (66.6 %) manifiesta no reconocer la marca “Descubrí Montevideo”, estos resultados pueden ofrecer información valiosa sobre el alcance actual de la marca y proporcionar una base para estrategias destinadas a mejorar el reconocimiento de la marca.

¿Conocés la marca Descubrí Montevideo?

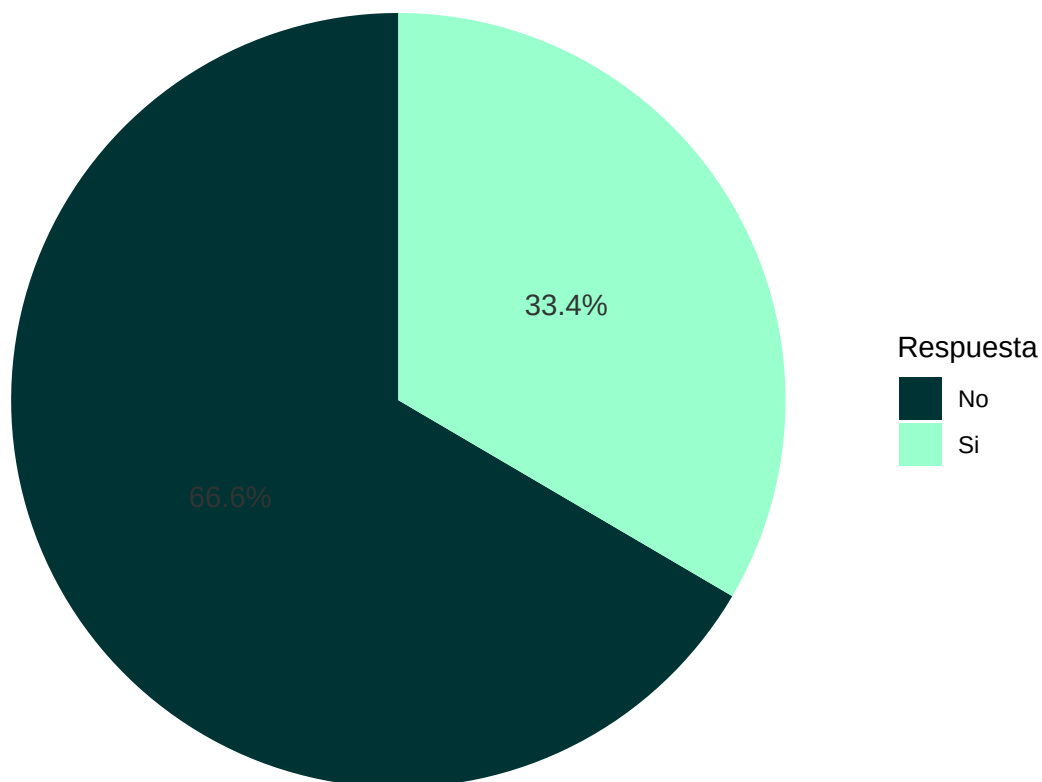


Gráfico 9: Posicionamiento de marca

Uso de las herramientas asociadas a la marca Al consultar sobre el uso de herramientas relacionadas con la marca Descubrí Montevideo, se observa que las redes sociales son las herramientas de mayor uso y la página www.descubrimontevideo.uy El resto de las herramientas tienen un alto potencial de crecimiento.

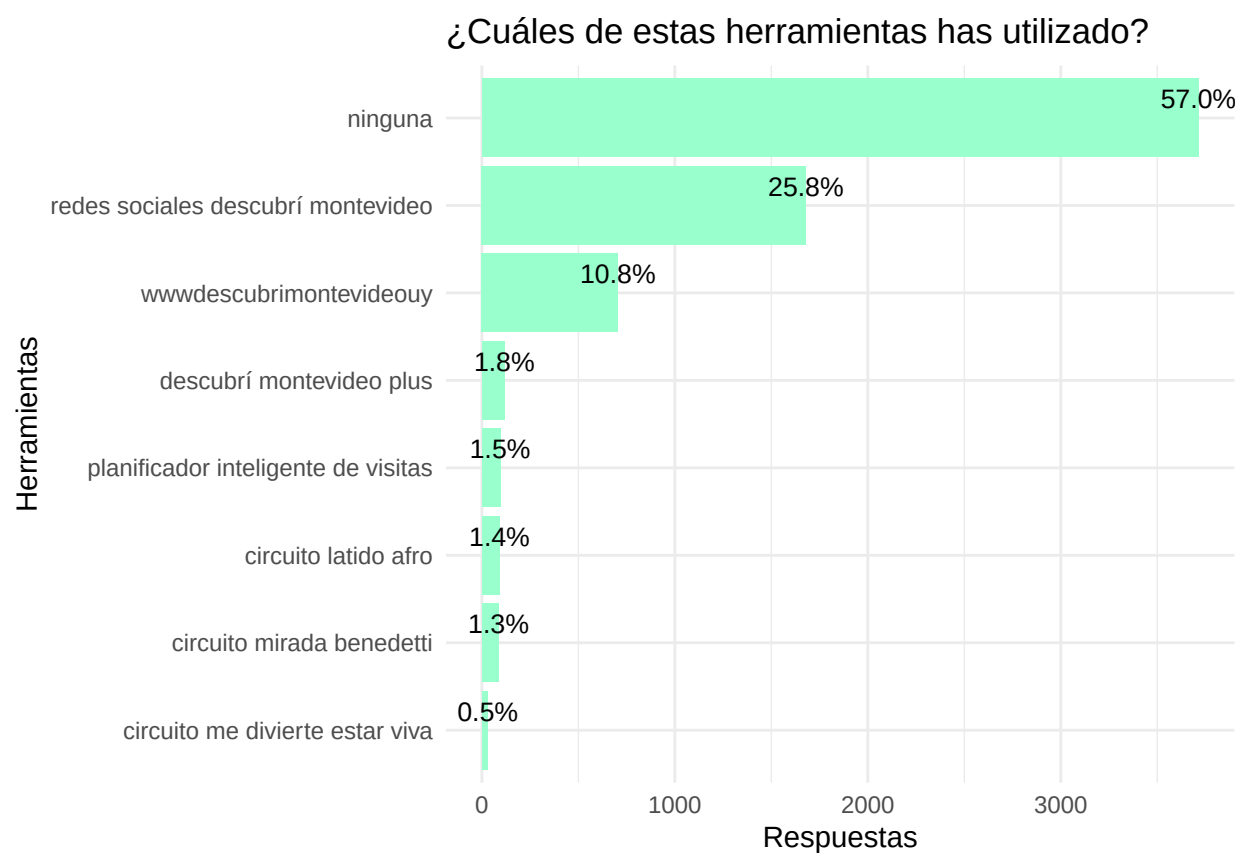


Gráfico 10: Uso de herramientas de Descubrí Montevideo

4. Conclusión

La mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva de Montevideo como destino turístico, lo cual es un activo valioso. Se valora desde su cultura y patrimonio hasta sus playas y eventos como el carnaval y el día del patrimonio, resaltando la riqueza y diversidad de opciones turísticas de la ciudad. Existe una clara tendencia hacia el uso de medios digitales y redes sociales para obtener información sobre actividades turísticas, lo que subraya la importancia de mantener una presencia en línea activa y atractiva. La muestra tiende a tener un nivel educativo superior, lo que podría influir en las preferencias y opiniones expresadas en la encuesta. A pesar de las percepciones positivas generales sobre la ciudad como destino turístico, existe un amplio margen para mejorar el reconocimiento de la marca “Descubrí Montevideo”.

Ese recomendable implementar estrategias de marketing digital y tradicional para aumentar el conocimiento y la visibilidad de la marca “Descubrí Montevideo”. Aprovechar las preferencias por los medios digitales y redes sociales para promover eventos, actividades y atractivos turísticos de Montevideo, utilizando contenido atractivo y interactivo que enganche a la audiencia objetivo. Destacar la diversidad de atracciones turísticas de Montevideo en campañas promocionales, subrayando tanto sus aspectos culturales e históricos como sus ofertas de recreación natural.