



Descubrí
MONTEVIDEO

Área de
Estudios
Turísticos



FHCE
Facultad de Humanidades
y Ciencias de la Educación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

TURISMO DEPORTIVO EN MONTEVIDEO

Análisis de la Demanda y Hábitos de Consumo en la Maratón 2026

Montevideo, Uruguay

Julio, 2026

Índice

1. Resumen ejecutivo.....	2
2. Introducción.....	3
3. Metodología.....	3
4. Resultados.....	4
4.1 Procedencia de los participantes.....	4
4.2 Estadía prevista en Montevideo.....	7
4.3 Tipo de alojamiento.....	8
4.3.1 Tipo de alojamiento y cantidad de noches de estadía.....	10
4.4 Composición del viaje.....	11
4.4.1 Modalidad de acompañamiento y cantidad de noches de estadía.....	13
4.4.2 Tipo de alojamiento y modalidad de acompañamiento.....	13
4.5 Organización del viaje y fuentes de información.....	14
4.6 Actividades previstas además de la maratón.....	16
4.7 Gasto estimado durante la estadía.....	18
4.7.1 Relación entre el gasto estimado y las noches de estadía.....	19
4.7.2 Relación entre el gasto estimado y el tipo de alojamiento utilizado.....	20
4.8 Accesibilidad.....	21
5. Hallazgos estratégicos.....	22
6. Recomendaciones estratégicas.....	24
6.1. Para gestión pública.....	24
6.2. Para operadores privados.....	24

1. Resumen ejecutivo

La 11.^a edición de la Maratón Internacional de Montevideo se realizó el 10 de mayo de 2026 y constituyó una de las principales actividades deportivas del calendario anual de la ciudad. Organizada por la Intendencia de Montevideo y validada por *World Athletics*, la competencia alcanzó una participación récord de 8000 personas corredoras, agotando la totalidad de los cupos disponibles. Del total de participantes, más de 1600 correspondieron a atletas extranjeros/as, representando el 20% de las personas inscritas.

La carrera ofreció tres modalidades competitivas (10K, 21K y 42K), con recorridos certificados que incluyeron diversos barrios y espacios emblemáticos de Montevideo. Los circuitos integraron sectores céntricos, zonas costeras de la rambla, el Prado, Parque Batlle y otros puntos representativos del departamento, consolidando al evento como una instancia de relevancia tanto deportiva como turística.

En este contexto, entre el 6 y el 9 de mayo de 2026, coincidiendo con las jornadas de entrega de kits previas a la competencia, se llevó a cabo un relevamiento orientado a conocer el perfil y las características de los participantes no residentes en Montevideo, desde una perspectiva turística. A través de una encuesta digital autoadministrada, disponible en español, portugués e inglés, se obtuvieron 522 respuestas válidas.

El instrumento fue diseñado de forma conjunta por el equipo técnico de la División Turismo de la Intendencia de Montevideo y el equipo de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de la República (Udelar), en el marco del convenio vigente entre la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE) y la Intendencia de Montevideo (IM).

La implementación del relevamiento estuvo a cargo de estudiantes pasantes de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de la República, que desarrollan sus prácticas en los municipios de Montevideo y en la división turismo, así como también contó con la participación de pasantes de la Dirección General de Educación Técnico Profesional (UTU), que realizan sus prácticas en los Centros de Información Turística de la Intendencia de Montevideo.

De las 522 encuestas realizadas, 404 corresponden a personas corredoras no residentes en Uruguay, lo que representa cerca de una cuarta parte de los más de 1600 atletas extranjeros que participaron en la competencia.

La muestra relevada estuvo compuesta mayoritariamente por participantes internacionales, que representaron cerca del 77% de las personas encuestadas. Entre ellas, Brasil se consolidó como el principal país de procedencia, concentrando casi la mitad de los corredores relevados (48%), seguido por otros países de América Latina (16%), Argentina (12%) y un 2% proveniente de Europa. Por su parte, las personas residentes en Uruguay representaron aproximadamente el 22% de la muestra y provinieron principalmente de los departamentos de Canelones y San José.

Los resultados evidencian una marcada tendencia a las estadías prolongadas: cerca del 41% de los visitantes permaneció en Montevideo cuatro noches o más, mientras que otro 38% lo hizo entre dos y tres noches. Asimismo, el hotel se posicionó como la principal modalidad de alojamiento, siendo elegido por el 57% de los encuestados y alcanzando una incidencia particularmente alta entre los participantes brasileños, donde la preferencia por esta opción ascendió al 80%.

Más de la mitad de los viajeros (59%) utiliza buscadores como Google o Booking para planificar su viaje, con una presencia incipiente de la Inteligencia Artificial (8%) como fuente de información. El evento genera un impacto económico significativo, ya que el 52%

de los participantes estima un gasto superior a los USD 300 durante su permanencia. Se confirma que a mayor tiempo de permanencia, mayor es el desembolso; el 68% de quienes gastan más de USD 600 se alojan 4 noches o más.

La gastronomía local (37%) y el turismo cultural (31%) son las principales actividades que realizan las personas corredoras además de la competencia deportiva.

La Maratón de Montevideo 2026 se confirma como un dinamizador clave de la actividad turística, con una alta capacidad de atracción de divisas, especialmente del mercado brasileño. La fuerte correlación entre la estadía prolongada y el gasto elevado sugiere que las estrategias de promoción deben enfocarse en incentivar la permanencia del visitante mediante una oferta complementaria de servicios culturales y gastronómicos.

2. Introducción

La Maratón de Montevideo se ha consolidado como uno de los principales eventos deportivos del departamento, convocando anualmente a miles de personas corredoras provenientes de distintos puntos del país y del exterior. Además de su relevancia deportiva, este tipo de eventos constituye una oportunidad para analizar su contribución a la actividad turística, en la medida en que generan desplazamientos, demanda de servicios turísticos y consumo de actividades complementarias en el destino.

Con el objetivo de profundizar el conocimiento sobre el perfil y los comportamientos de los participantes de la Maratón de Montevideo 2026, la División Turismo de la Intendencia de Montevideo impulsó un relevamiento orientado a identificar características vinculadas a la procedencia de las personas corredoras, las modalidades de viaje, la duración de la estadía, el gasto estimado y los intereses turísticos asociados a su visita a la ciudad.

El estudio fue desarrollado de manera conjunta entre la División Turismo de la Intendencia de Montevideo y la Licenciatura en Turismo de la Universidad de la República (Udelar), en el marco del convenio vigente entre la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE) y la Intendencia de Montevideo. Asimismo, contó con la participación de estudiantes pasantes de la Dirección General de Educación Técnico Profesional (UTU) en las tareas de campo.

La información obtenida busca contribuir a la generación de conocimiento sobre el turismo vinculado a eventos deportivos, aportando insumos para la planificación, promoción y mejora de la experiencia turística de quienes visitan Montevideo en el marco de este tipo de acontecimientos.

3. Metodología

El relevamiento se realizó mediante una encuesta digital autoadministrada dirigida a participantes de la Maratón de Montevideo 2026 no residentes en el departamento. El instrumento fue elaborado de forma conjunta por el equipo técnico de la División Turismo de la Intendencia de Montevideo y el equipo de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de la República.

La encuesta estuvo disponible en formato digital en español, portugués e inglés e incluyó preguntas orientadas a relevar:

- país de residencia;

- duración prevista de la estadía en Montevideo;
- tipo de alojamiento utilizado;
- composición del grupo de viaje;
- formas de organización del viaje;
- actividades previstas en la ciudad además de la participación en la maratón;
- gasto estimado durante la estadía;
- necesidades específicas de accesibilidad.

La recolección de información se llevó a cabo durante las jornadas de entrega de kits previas a la realización de la maratón. La participación fue voluntaria y anónima. Las personas participantes fueron invitadas a responder la encuesta mediante el escaneo de un código QR, pudiendo completar el formulario desde sus propios dispositivos móviles.

Las tareas de difusión y apoyo a la aplicación del relevamiento fueron desarrolladas por estudiantes pasantes de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de la República, que realizan prácticas en los municipios de Montevideo, y por pasantes de la Dirección General de Educación Técnico Profesional (UTU), bajo la coordinación de los equipos técnicos responsables del estudio.

Se obtuvieron un total de 522 respuestas válidas, de las cuales 404 corresponden a participantes no residentes en Uruguay y 114 a residentes en el país y 4 personas no contestaron.

La muestra fue de carácter no probabilístico y se conformó a partir de la participación voluntaria de las personas asistentes a las jornadas de entrega de kits previas a la realización de la maratón. En consecuencia, los resultados permiten identificar tendencias y características de los participantes relevados, aunque no constituyen estimaciones representativas del universo total de personas corredoras del evento.

De acuerdo con información proporcionada por la organización, la edición 2026 de la Maratón de Montevideo contó con 8000 participantes, de los cuales el 20% (1.600) corresponden a personas corredoras del extranjero. En este contexto, el relevamiento alcanzó una cobertura de 25% del universo de personas corredoras internacionales.

El volumen de respuestas obtenido constituye una base significativa para el análisis exploratorio del perfil de los participantes y de las prácticas turísticas asociadas al evento, aportando información de utilidad para la planificación y promoción turística de Montevideo vinculada al turismo deportivo.

4. Resultados

4.1 Procedencia de los participantes

La muestra relevada estuvo compuesta mayoritariamente por participantes extranjeros, que representaron cerca del 77% del total de personas encuestadas. Brasil se destacó como principal país de procedencia, concentrando casi la mitad de la muestra (48%). Los residentes en Uruguay representaron aproximadamente el 22% de los casos relevados y provinieron principalmente de los departamentos de Canelones y San José. No fueron encuestadas personas residentes del departamento de Montevideo.

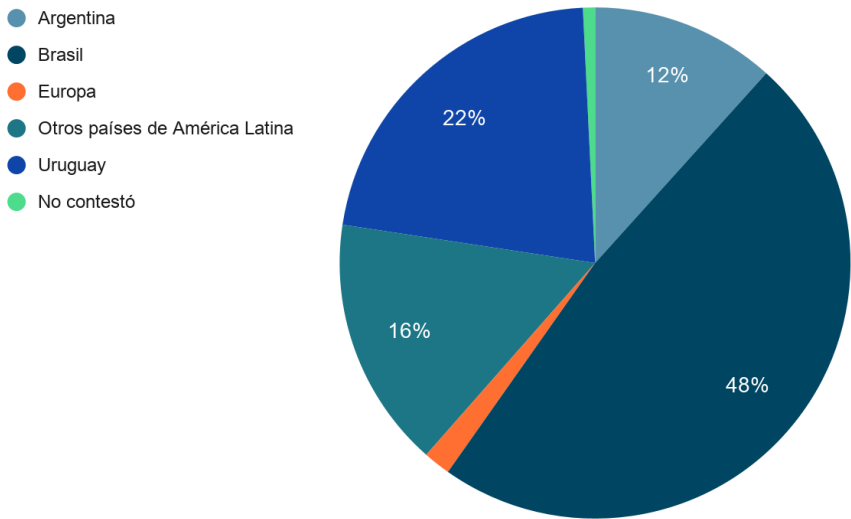
Asimismo, se observa un alcance territorial significativo hacia otros departamentos del país, con presencia de corredores procedentes de distintas regiones del interior, entre las

que se destacan Soriano y Tacuarembó. A nivel internacional, además de Brasil, se registró la participación de corredores provenientes de Argentina, otros países de América Latina y, en menor medida, de Europa, lo que reafirma el carácter regional e internacional de la Maratón de Montevideo.

Tabla 1. Distribución de las personas encuestadas según país o región de residencia (n=522).

País de residencia	Cantidad	%
Brasil	251	48,1
Uruguay (excepto Montevideo)	114	21,8
Otros países de América Latina	83	15,9
Argentina	61	11,7
Europa	9	1,7
No contestó	4	0,8
Total	522	100,0

Gráfico 1. Distribución de las personas encuestadas según país o región de residencia (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a participantes de la Maratón de Montevideo 2026.

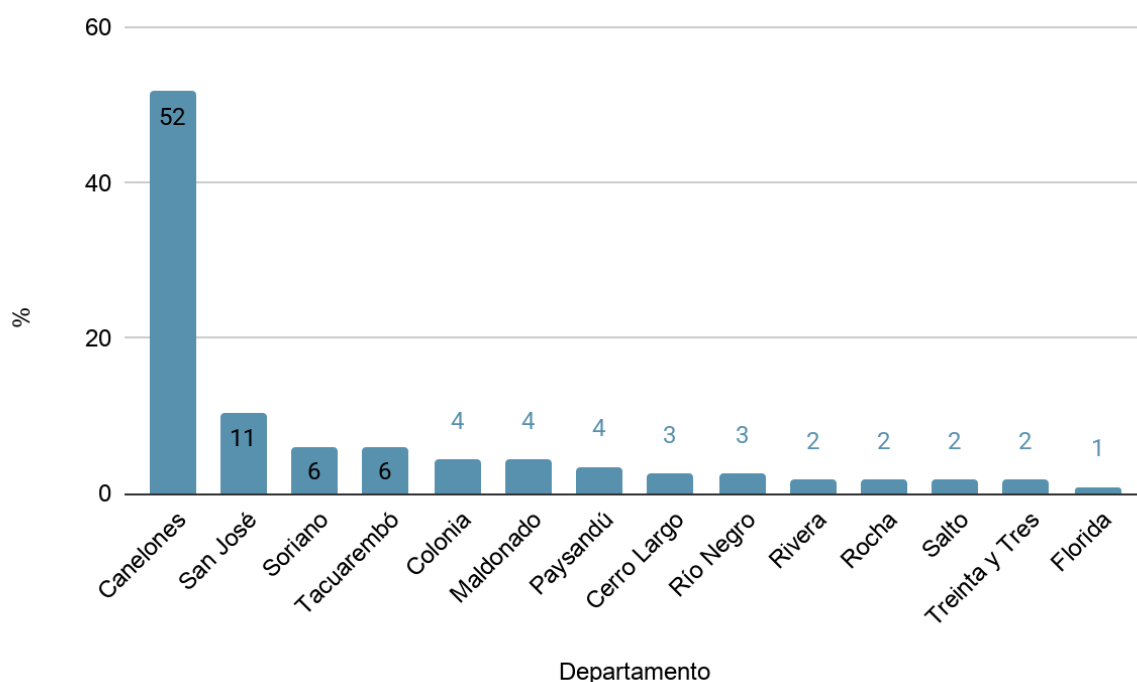
Tabla 2. Distribución de las personas encuestadas según origen de residencia (n=522)

Origen	Cantidad	%
Internacional	404	77,4
Uruguay (excepto Montevideo)	114	21,8
No respondió	4	0,8
Total	522	100,0

Tabla 3. Distribución de las personas encuestadas residentes en Uruguay según departamento de residencia, excepto de Montevideo (n=114)

Departamento	Cantidad	%
Canelones	59	51,8
San José	12	10,5
Soriano	7	6,1
Tacuarembó	7	6,1
Colonia	5	4,4
Maldonado	5	4,4
Paysandú	4	3,5
Cerro Largo	3	2,6
Río Negro	3	2,6
Rivera	2	1,8
Rocha	2	1,8
Salto	2	1,8
Treinta y Tres	2	1,8
Florida	1	0,9
Total	114	100,0

Gráfico 2. Distribución de las personas encuestadas residentes en Uruguay según departamento de residencia (%)



Nota: La encuesta no incluyó a personas residentes en el departamento de Montevideo. Asimismo, las posibles diferencias en la suma total de los porcentajes respecto al 100% se deben al redondeo de los valores.

4.2 Estadía prevista en Montevideo

Existe una tendencia hacia la permanencia extendida en la ciudad, ya que el 41% de los visitantes encuestados pernocta 4 noches o más, mientras que un 38% elige quedarse entre 2 y 3 noches.

Tabla 4. Distribución de las personas encuestadas según cantidad de noches de estadía en Montevideo (n=522)

Cantidad de noches	Casos	%
4 noches o más	214	41,0
2–3 noches	196	37,6
No pernocta (ida y vuelta en el día)	66	12,6
1 noche	46	8,8

Total	522	100,0
-------	-----	-------

La estadía en Montevideo varía según el origen: mientras que los encuestados de Brasil, Europa y otros países de América Latina prefieren estadías largas de 4 noches o más, los argentinos optan mayoritariamente por viajes cortos de 2 a 3 noches, y los residentes de Uruguay realizan principalmente visitas por el día sin pernoctar.

Tabla 5. Distribución de las personas encuestadas según cantidad de noches de estadía y país de residencia (n=518)

País de residencia	No pernoctó (en el día)	1 noche	2–3 noches	4 noches o más	Total País
Brasil	0,0%	1,2%	38,6%	60,2%	100,0%
Otros países de AL	0,0%	4,8%	41,0%	54,2%	100,0%
Europa	0,0%	11,1%	44,4%	44,4%	100,0%
Argentina	0,0%	18,0%	67,2%	14,8%	100,0%
Uruguay (excepto Montevideo)	57,9%	23,7%	14,0%	4,4%	100,0%
Total Global (n=518)*	12,3%	8,9%	37,8%	41,0%	100,0%

Nota: Se excluyen del análisis 4 casos omisos que no declararon su país de procedencia, fijando la muestra real de tabulación cruzada en n=518.

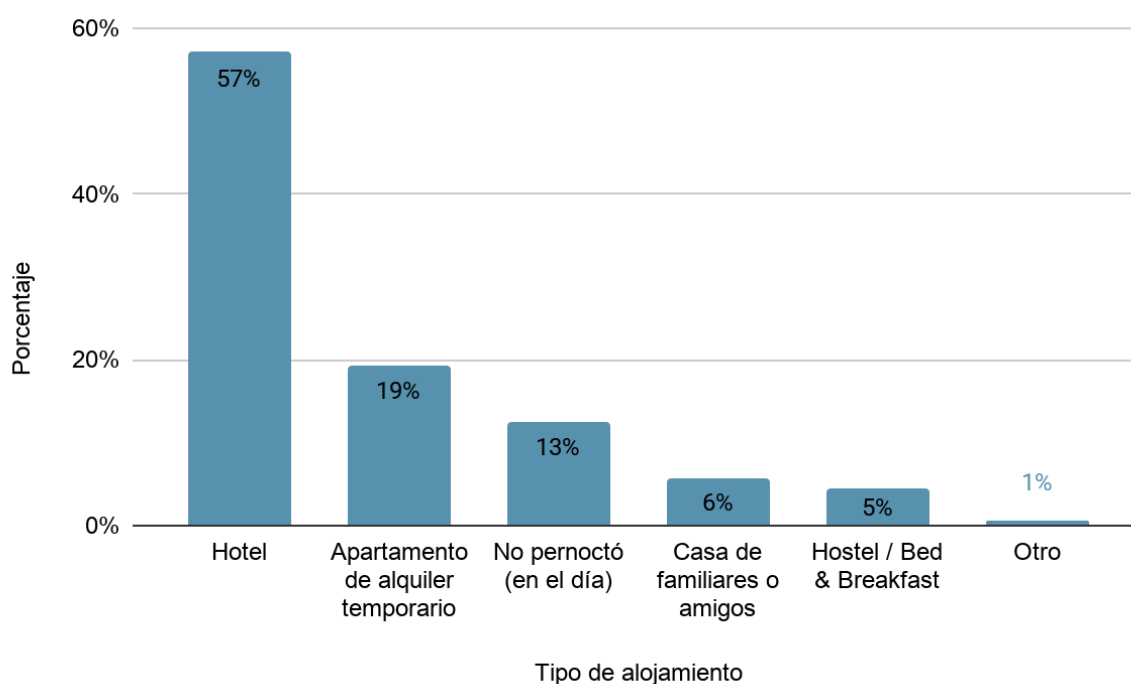
4.3 Tipo de alojamiento

El sector hotelero es la opción mayoritaria (57%), cifra que se eleva significativamente entre las personas corredoras brasileñas, donde el 80% opta por este tipo de alojamiento. Los apartamentos de alquiler temporario se consolidan como la segunda opción de preferencia con un 19%, siendo especialmente populares entre los visitantes argentinos y de otros países de la región.

Tabla 6. Distribución de las personas encuestadas según tipo de alojamiento utilizado en Montevideo (n=522)

Tipo de alojamiento	Suma	Porcentaje
Hotel	298	57,1%
Apartamento de alquiler temporario	101	19,4%
No pernoctó (en el día)	66	12,6%
Casa de familiares o amigos	30	5,8%
Hostel / Bed & Breakfast	24	4,6%
Otro	3	0,6%
Total	522	100,0%

Gráfico 3. Distribución de las personas encuestadas según tipo de alojamiento utilizado en Montevideo (%).



Nota: Las posibles diferencias en la suma total de los porcentajes respecto al 100% se deben al redondeo de los valores.

Tabla 7. Distribución de las personas encuestadas según tipo de alojamiento y país de residencia (n=518)

País de residencia	Hotel	Apto temporario	No pernoctó (en el día)	Casa de fam./amigos	Hostel / B&B	Otro	Total País
Brasil	80,5 %	15,1%	0 %	1,6%	2,8%	0 %	100 %
Otros países de AL	50,6 %	34,9%	0 %	4,8%	8,4%	1,2%	100 %
Argentina	47,5 %	34,4%	0 %	6,6%	11,5%	0 %	100 %
Europa	33,3 %	33,3%	0,0%	11,1%	22,2%	0,0%	100 %
Uruguay (excepto Montevideo)	19,3 %	8,8%	54,4%	14,9%	0,9%	1,8	100 %
Total Global (n=518)*	57,5 %	19,5%	12,0%	5,8%	4,6%	0,6%	100 %

Nota: Se excluyen del análisis los 4 casos omisos que no declararon su país de procedencia, fijando la muestra real de tabulación cruzada en n=518.

4.3.1 Tipo de alojamiento y cantidad de noches de estadía

El hotel se consolida como la opción preferida de forma mayoritaria e independiente de la duración del viaje, superando siempre el 60% de las preferencias. Por otro lado, a medida que aumentan las noches de estadía, los apartamentos de alquiler temporario duplican y triplican su participación (pasando del 8,7% al 24,8%), mientras que el alojamiento en casa de familiares o amigos cae drásticamente en los viajes más largos.

Tabla 8. Distribución de las personas encuestadas según tipo de alojamiento y cantidad de noches de estadía en Montevideo (n=456)

Cantidad de noches	Hotel	Apartament o de alquiler temporario	Casa de familiares o amigos	Hostel / Bed & Breakfast	Otro	Total

1 noche	60,9%	8,7%	17,4%	8,7%	4,3%	100 %
2-3 noches	64,8%	22,5%	6,6%	6,1%	0,0%	100 %
4 noches o más	66,8%	24,8%	4,2%	3,7%	0,5%	100 %

Nota: El total excluye a los 66 excursionistas que no pernoctan, dejando una muestra de 456 personas que sí durmieron en la ciudad.

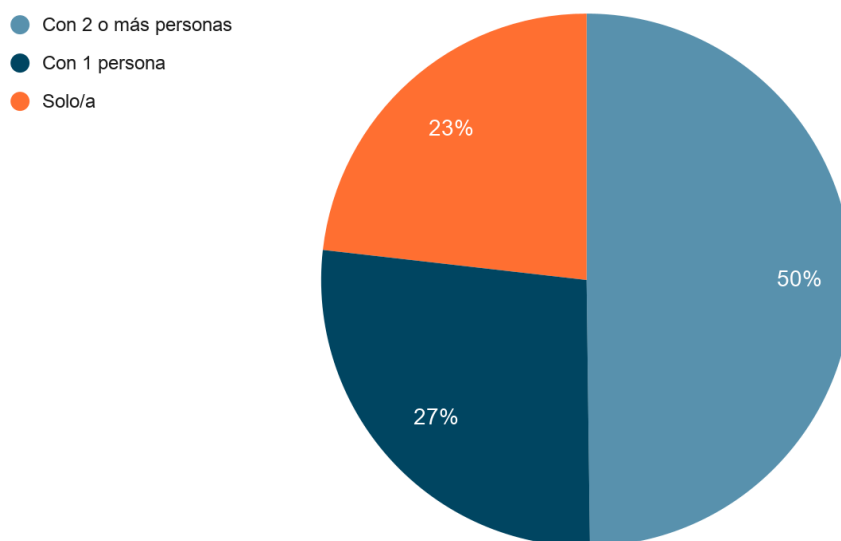
4.4 Composición del viaje

El evento se vive como una experiencia compartida, viajar acompañado es la opción mayoritaria entre las y los encuestados, sumando un 77% si se consideran los viajes en pareja o en grupos más grandes (de 2 o más personas). Por su parte, casi una cuarta parte de la muestra (23%) eligió realizar el viaje de forma solitaria.

Tabla 9. Distribución de las personas encuestadas según modalidad de acompañamiento en el viaje a Montevideo (n=522)

Modalidad de acompañamiento	Suma	Porcentaje
Con 2 o más personas	260	49,8%
Con 1 persona	141	27 %
Solo/a	121	23,2%
Total	522	100 %

Gráfico 4. Distribución de las personas encuestadas según modalidad de acompañamiento en el viaje a Montevideo (%)



Viajar en grupos de dos o más personas es la tendencia mayoritaria en todas las nacionalidades, destacando especialmente entre los visitantes de Argentina (62%) y otros países de la región. Asimismo, cabe señalar que los encuestados residentes en Uruguay registran el mayor porcentaje de viajes en solitario (30%), mientras que los de Brasil lideran significativamente en los viajes realizados en pareja (35%). Cabe destacar que el relevamiento no indagó si los acompañantes también participaron como corredores en el evento.

Tabla 10. Distribución de las personas encuestadas según modalidad de acompañamiento y país de residencia (n=518)

País de residencia	Con 2 o más personas	Con 1 persona	Solo/a	Total País
Argentina	62,3%	13,1%	24,6%	100 %
Otros países de AL	56,6%	20,5%	22,9%	100 %
Europa	55,6%	22,2%	22,2%	100 %
Brasil	46,2%	35,1%	18,7%	100 %
Uruguay (excepto Montevideo)	47,4%	22,8%	29,8%	100 %
Total Global (n=518)*	49,8%	27,2%	23,0%	100 %

Nota: Se excluyen del análisis los 4 casos omisos que no declararon su país de procedencia, fijando la muestra real de tabulación cruzada en n=518.

4.4.1 Modalidad de acompañamiento y cantidad de noches de estadía

Tabla 11. Distribución de las personas encuestadas según modalidad de acompañamiento y cantidad de noches de estadía en Montevideo (n=522)

Modalidad de acompañamiento	No pernoctó (en el día)	1 noche	2-3 noches	4 noches o más	Suma total
Con 2 o más personas	37,9%	56,5%	52,0%	50,0%	49,8%
Con 1 persona	21,2%	15,2%	28,1%	30,4%	27,0%
Solo/a	40,9%	28,3%	19,9%	19,6%	23,2%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

4.4.2 Tipo de alojamiento y modalidad de acompañamiento

Quienes viajan acompañados (ya sea con una o más personas) muestran una estructura de alojamiento prácticamente idéntica, donde el 62% elige hoteles y un 20% opta por apartamentos temporarios. En contraste, los viajeros solitarios diversifican mucho más sus opciones: su preferencia por el hotel cae al 41% debido a que un notable 22% no realiza pernoctaciones y a que duplican o triplican el uso de alternativas más económicas o comunitarias como hosteles y casas de familiares.

Tabla 12. Distribución de las personas encuestadas según tipo de alojamiento y modalidad de acompañamiento en Montevideo (n=522)

Tipo de alojamiento	Con 1 persona	Con 2 o más personas	Solo/a	Suma total
Hotel	61,7%	61,9%	41,3%	57,1%
Apartamento de alquiler temporario	20,6%	20 %	16,5%	19,4%
No pernoctó (en el día)	9,9%	9,6%	22,3%	12,6%

Casa de familiares o amigos	5,0%	4,6%	9,1%	5,8%
Hostel / Bed & Breakfast	2,8%	3,9%	8,3%	4,6%
Otro	0,0%	0 %	2,5%	0,6%
Total	100,0%	100 %	100 %	100 %

4.5 Organización del viaje y fuentes de información

El uso de herramientas digitales es predominante: el 59% organiza su viaje a través de buscadores (Google, Booking, etc.), mientras que las agencias de viajes tradicionales y los portales oficiales gestionan el 12% de los casos cada uno. Asimismo, se observa el uso incipiente de Inteligencia Artificial (8%) como fuente de información para la planificación del viaje a Montevideo.

Tabla 13. Fuentes de información utilizadas para la planificación del viaje (Múltiple opción, n=522)

Fuente de información	Menciones (Frecuencia)	Porcentaje de encuestados (%)
Buscadores (Google, Booking, etc.)	307	58,8%
Portales oficiales de turismo	63	12,1%
A través de agencia de viajes	63	12,1%
No buscó información (Viaje directo / Cercanía)	54	10,3%
A través de información oficial del evento	49	9,4%
Recomendación de terceros (Amigos, familiares)	44	8,4%
Inteligencia Artificial (Chat GPT, Gemini, Claude, etc.)	42	8 %
Otras fuentes	30	5,7%
Total de encuestados	522	—

Nota: el total de porcentajes supera el 100% debido a que los participantes podían seleccionar más de una opción simultáneamente.

El análisis sobre la planificación del viaje expone dos lógicas de consumo completamente opuestas entre el público local y el internacional. Los no residentes (extranjeros) planifican de manera activa y digital: el 56% confía su experiencia a buscadores globales (Google, Booking, etc.), complementado por un peso significativo de las agencias de viajes tradicionales (16%) y los portales institucionales de turismo (11%). En claro contraste, el comportamiento predominante de los residentes (Uruguay) es la ausencia de planificación previa, donde más del 39% declara que "no buscó información" debido al conocimiento preexistente del destino. En los casos del turismo interno donde sí existió una consulta, esta se canalizó principalmente a través de buscadores (33%) y los canales oficiales del propio evento deportivo (11%).

Tabla 14. Fuentes de búsqueda de información: Residentes vs. No Residentes (Múltiple opción, n=518)

Método de organización / Búsqueda	No Residentes / Extranjeros (n=404)	Residentes / Uruguay (n=114)	Total Global (n=518)*
Buscadores (Google, Booking, etc.)	56,2%	33,1%	58,8%
Agencias de viajes tradicionales	16,3%	0 %	12,1%
Portales oficiales de turismo	11,2%	3,1%	12,1%
No buscó información (Viaje directo)	0,0%	39,4%	10,3%
Información oficial del evento	7,6%	11 %	9,4%
Recomendación de terceros	5,3%	9,4%	8,4%
Inteligencia Artificial (Chat GPT, etc.)	5,6%	0,8%	8,0%
Otras fuentes	4,2%	3,1%	5,7%

Nota: Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, los porcentajes representan la proporción de personas que seleccionaron cada opción dentro de su respectivo universo (n), por lo cual la suma vertical de las columnas supera el 100%.

**El indicador del Total Global responde a un promedio ponderado sobre la base real de respuestas de la sección; debido a que la muestra cuenta con una participación significativamente mayoritaria de visitantes internacionales (77%), el comportamiento general se encuentra influenciado por el peso estadístico dominante de dicho segmento.*

4.6 Actividades previstas además de la maratón

En cuanto a las actividades en el destino, la oferta gastronómica y cultural resulta predominante: el 37% de los visitantes tiene interés por la gastronomía local y el 31% realizó o realizará turismo cultural (museos, historia o patrimonio). Asimismo, los espacios públicos y deportivos mantuvieron una alta relevancia, destacándose el uso de la Rambla y espacios costeros (23%) junto con el turismo deportivo u otras actividades físicas (22%). Por último, opciones como las compras (12%) y la naturaleza (12%) complementaron la experiencia de viaje en Montevideo.

Tabla 15. Actividades que pretenden realizar los visitantes en el destino (Múltiple opción, n=522)

Actividad realizada	Menciones (Votos)	Porcentaje de encuestados (%)
Gastronomía local	193	37%
Turismo cultural (museos, historia, patrimonio)	160	31%
Rambla y espacios costeros	119	23%
Turismo deportivo (otras actividades físicas)	115	22%
Compras	64	12%
Naturaleza y paisajes	61	12%
Solo Maratón	42	8%
Vida nocturna y entretenimiento	33	6%
Relax y bienestar (spa, yoga, etc.)	26	5%
Enoturismo (visitas a bodegas)	20	4%
Otros	13	3%

Nota: el total de porcentajes supera el 100% debido a que los participantes podían seleccionar más de una opción simultáneamente.

El segmento de no residentes (visitantes internacionales) demuestra una planificación activa orientada a descubrir la oferta de la ciudad, liderada fuertemente por la gastronomía local (41%) y el turismo cultural (36%), complementado por un alto interés en

recorrer la Rambla y realizar turismo deportivo (25% en cada caso). En un marcado contraste, los residentes de Uruguay reflejan un comportamiento mucho más enfocado en el propósito estricto del viaje: un 19% declara asistir únicamente para correr la Maratón (frente a un escaso 5% en los extranjeros) y sus intenciones de consumo cultural o gastronómico se reducen prácticamente a la mitad en comparación con el público internacional.

Tabla 16. Actividades que pretenden realizar los visitantes en el destino: Residentes vs. No Residentes (Múltiple opción, n=518)

Actividad pretendida	No Residentes / Extranjeros (n=404)	Residentes / Uruguay (n=114)	Total Global (n=518)*
Gastronomía local	41,3%	22,8%	37,3%
Turismo cultural (museos, patrimonio).	36,0%	15,8%	31,5%
Rambla y espacios costeros	25,3%	15,8%	23,2%
Turismo deportivo (otras actividades. físicas)	25,3%	12,3%	22,4%
Compras	14,5%	5,3%	12,5%
Naturaleza y paisajes	13,5%	6,1%	11,9%
Vida nocturna y entretenimiento	7,5%	2,6%	6,4%
Relax y bienestar (spa, yoga)	5,8%	2,6%	5,1%
Solo Maratón	5,0%	19,3%	8,1%
Enoturismo (visitas a bodegas)	4,5%	1,8%	3,9%
Otros	2,8%	1,8%	2,5%

*Nota: al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, los porcentajes representan la proporción de personas que seleccionaron cada opción dentro de su respectivo universo de procedencia (n), por lo cual la suma vertical de las columnas supera el 100%. Se excluyen del análisis 4 casos omisos que omitieron registrar su procedencia. *La columna del Total Global refleja el promedio ponderado real de la muestra depurada (n=518).*

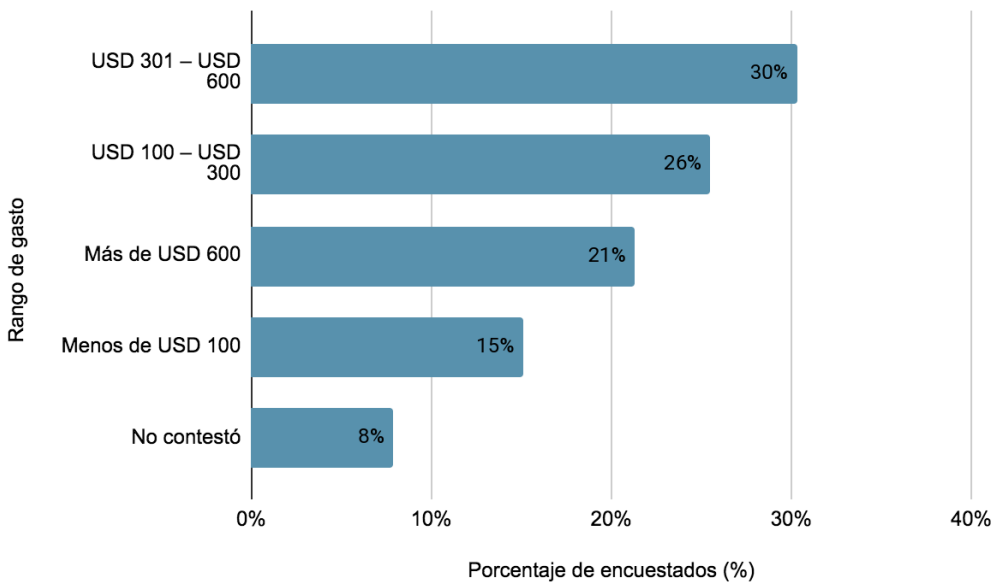
4.7 Gasto estimado durante la estadía

Respecto al nivel de gasto, se observa un perfil con un impacto económico significativo en el destino: el 30% de las y los encuestados estima un gasto de entre USD 301 y USD 600, seguido por un 25% que sitúa su presupuesto entre USD 100 y USD 300. Asimismo, destaca un fuerte segmento de alto consumo, donde el 21% de los visitantes declara gastar más de USD 600 durante su estadía. Por último, un 15% registra un gasto menor a los USD 100, mientras que un 8% prefirió no responder la consulta.

Tabla 17. Distribución del gasto estimado por visitante (n=522)

Rango de gasto	Porcentaje de encuestados (%)
USD 301 – USD 600	30,3%
USD 100 – USD 300	25,5%
Más de USD 600	21,3%
Menos de USD 100	15,1%
No contestó	7,9%
Total	100 %

Gráfico 5. Distribución del gasto estimado por visitante (%)



Al desglosar el gasto por país de origen, se evidencia que los turistas de Brasil presentan el perfil de mayor consumo, concentrando un 76,5% de sus respuestas en rangos superiores a los USD 300 (con un 33,5% que supera los USD 600).

Tabla 18. Distribución del gasto estimado según país de origen (n=518)

País / Región	Menos de USD 100	USD 100 – USD 300	USD 301 – USD 600	Más de USD 600	No contestó	Total
Brasil	2,0%	17,9%	43,0%	33,5%	3,6%	100 %
Europa	0,0%	33,3%	33,3%	22,2%	11,1%	100 %
Otros países de AL	9,6%	33,7%	28,9%	20,5%	7,2%	100 %
Argentina	6,6%	41,0%	31,2%	11,5%	9,8%	100 %
Uruguay	54,4%	28,1%	3,5%	0,9%	13,1%	100 %

Nota: se excluyen del análisis los 4 casos omisos que no declararon su país de procedencia, fijando la muestra real de tabulación cruzada en n=518.

4.7.1 Relación entre el gasto estimado y las noches de estadía

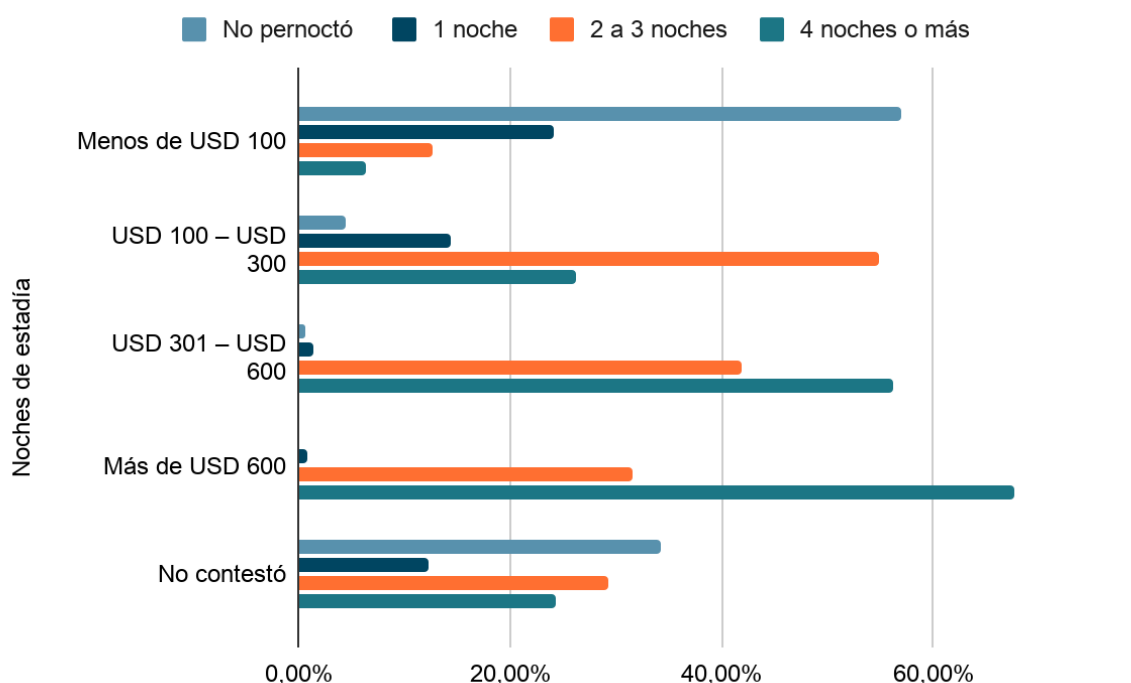
El análisis cruzado revela una correlación directa y proporcional entre el tiempo de permanencia en el destino y el volumen de gasto declarado. El segmento de mayor impacto económico (más de USD 600) está compuesto de forma contundente por visitantes con estadías prolongadas, donde más del 67% permaneció 4 noches o más y el 31% lo hizo entre 2 y 3 noches. El rango de USD 100 a USD 300 encuentra su punto máximo en viajes cortos de 2 a 3 noches (55%). En el extremo opuesto, el gasto inferior a los USD 100 pertenece de manera lógica a los excursionistas que no pernoctaron (57%) o que se alojaron apenas una noche (24%).

Tabla 19. Relación entre el gasto estimado y las noches de estadía (n=522)

Noches de estadía	Menos de USD 100	USD 100 – USD 300	USD 301 – USD 600	Más de USD 600	No contestó	Total general
No pernoctó (en el día)	57,0%	4,5%	0,6%	0,0%	34,2%	12,6%

1 noche	24,1%	14,3%	1,3%	0,9%	12,2%	8,8%
2 a 3 noches	12,7%	54,9%	41,8%	31,5%	29,3%	37,6%
4 noches o más	6,3%	26,3%	56,3%	67,6%	24,4%	41,0%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Gráfico 6. Relación entre el gasto estimado y las noches de estadía (%)



4.7.2 Relación entre el gasto estimado y el tipo de alojamiento utilizado

El análisis cruzado demuestra que el alojamiento hotelero es el principal dinamizador del gasto en el destino. Los sectores de mayor consumo se alojaron de forma abrumadora en Hoteles, abarcando el 73% del rango superior a USD 600 y el 67% del tramo entre USD 301 y USD 600. Por su parte, los apartamentos de alquiler temporario mantienen una presencia homogénea y relevante, promediando un 21,8% de uso entre los rangos que van desde los USD 100 hasta más de USD 600.

Tabla 20. Relación entre el gasto estimado y el tipo de alojamiento utilizado (n=522)

Tipo de alojamiento	Menos de USD 100	USD 100 – USD 300	USD 301 – USD 600	Más de USD 600	No contestó	Total general
Hotel	20,3%	57,1%	67,1%	73 %	46,3%	57,1%
Apto. de alquiler temporario	6,3%	21,8%	26,0%	21,6%	4,9%	19,4%
No pernoctó	57 %	4,5%	0,6%	0,0%	34,2%	12,6%
Casa de familiares o amigos	7,6%	12,8%	0,0%	2,7%	9,8%	5,8%
Hostel / Bed & Breakfast	7,6%	3,8%	5,7%	2,7%	2,4%	4,6%
Otro	1,3%	0 %	0,6%	0,0%	2,4%	0,6%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

4.8 Accesibilidad

En lo que respecta a la inclusión y necesidades de infraestructura adaptada, la gran mayoría de los asistentes (98,9%) declaró no requerir ninguna accesibilidad específica durante el evento o su estadía en Montevideo. Sin embargo, se identificó un porcentaje menor de usuarios que manifestaron necesidades particulares, compuesto por un 0,4% con movilidad reducida, un 0,2% con discapacidad visual y un 0,6% que señaló otras condiciones particulares. Aunque estadísticamente representan una minoría dentro de la muestra, estos indicadores resultan clave para la planificación logística y el diseño de entornos urbanos y turísticos accesibles.

Tabla 21. Requerimientos de accesibilidad específica de los visitantes (n=522)

Requiere accesibilidad específica	Cantidad (Frecuencia)	Porcentaje de encuestados (%)
No	516	98,9%

Otra	3	0,6%
Sí (movilidad reducida)	2	0,4%
Sí (discapacidad visual)	1	0,2%
Total	522	100 %

5. Hallazgos estratégicos

El relevamiento de la edición 2026 de la Maratón de Montevideo confirma la consolidación del evento como un polo de atracción internacional. De las 522 respuestas válidas, más del 77% corresponde a visitantes extranjeros, lo que posiciona a la competencia como un dinamizador clave de la exportación de servicios turísticos, superando significativamente la participación de residentes nacionales (22%).

- Brasil como mercado líder: el público brasileño representa casi la mitad de la muestra total (48%), consolidándose como el principal emisor y socio estratégico para el desarrollo del turismo deportivo en la capital.
- Flujo regional: Argentina se mantiene como el segundo mercado extranjero (12%), seguido por un bloque de otros países de América Latina que suma un 16%.
- Turismo interno: entre los participantes uruguayos, se observa una fuerte concentración del área metropolitana; Canelones aporta más del 51% de las personas corredoras locales encuestadas, seguido por San José con más de 10%.

La maratón trasciende la competencia puntual, funcionando como un catalizador de pernотaciones prolongadas que impactan en la cadena de valor turística.

- Permanencia extendida: el evento incentiva estadías largas: el 41% de la muestra total pernотa 4 noches o más, mientras que más de 37% permanece entre 2 y 3 noches.
- Perfil brasileño: este segmento muestra la mayor fidelidad en estadía larga, con un 60% permaneciendo 4 noches o más. En contraste, los argentinos optan mayoritariamente (67%) por estadías de corta duración (2 a 3 noches).
- Comportamiento grupal: la competencia es un movilizador de grupos. El 50% viaja en grupos de 2 o más personas.

El sector hotelero formal es el principal beneficiario del evento, aunque se detecta una tendencia creciente en el mercado de alquileres temporarios conforme se extiende la estadía.

- Predominio hotelero: el 57% de los encuestados eligió hoteles, con una correlación directa en el público brasileño, donde la preferencia alcanza a más de 80%.

- Evolución del alquiler temporal: se observa un cambio estructural según la duración del viaje: el uso de apartamentos de alquiler casi se triplica, pasando de un 8,70% en estadías de una sola noche a un 24,77% en estadías de 4 noches o más.
- Estadía larga y confort: en el segmento de mayor permanencia (4+ noches), el hotel mantiene su liderazgo con más de 66%, evidenciando una búsqueda de servicios integrales.

La planificación del viaje refleja una hegemonía de los canales digitales, aunque con nichos tradicionales que aún requieren atención offline.

- Predominio de plataformas consolidadas: el 59% de las personas corredoras prefiere planificar su viaje a través de buscadores y plataformas tradicionales (Google, Booking, etc.), frente a un 8% que opta por el uso directo de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa. El perfil del turista deportivo muestra una clara inclinación hacia la seguridad y especificidad de las plataformas de reserva masivas, las cuales ya operan internamente con algoritmos de IA
- Portales oficiales: la información oficial y del evento suma un 21% de relevancia, destacando la necesidad de mantener canales institucionales actualizados.

Las personas corredoras son turistas activos que buscan integrar la competencia con una experiencia urbana completa.

- Jerarquía de intereses: la Gastronomía Local (37%) y el Turismo Cultural (31%) son los motores de consumo extra-deportivo.
- Segmentación del interés. Internacional: muestra un alto interés en cultura y museos. Nacional: los uruguayos residentes fuera de la capital priorizan la Rambla (16%), pero un porcentaje (19%) responde al perfil de "Solo Maratón", indicando una motivación puramente deportiva sin consumo de otros servicios turísticos.
- Uso del espacio público: la Rambla y zonas costeras se consolidan como el tercer eje de interés general (23%).

El perfil del turista internacional de maratón se asocia con un nivel de gasto medio-alto, representando una oportunidad de ingresos genuinos para el destino.

- Segmentos de gasto: el 30% de los participantes estima un gasto de entre USD 301 y USD 600, mientras que un 21% prevé superar los USD 600.
- Correlación estadía-gasto: la eficiencia económica del evento es clara: más de 67% de quienes gastan más de USD 600 son aquellos que permanecen 4 noches o más en Montevideo.
- Contraste de mercados: mientras el 54% de los uruguayos gasta menos de USD 100, el 76% de los brasileños se ubica por encima de los USD 300, reafirmando su rol como el mercado de mayor impacto.

Aunque el volumen de participantes con requerimientos específicos es bajo en términos absolutos, la diversidad de los requerimientos exige una respuesta integral. Se identificaron 6 participantes con necesidades de accesibilidad (movilidad reducida, discapacidad visual y otros).

6. Recomendaciones estratégicas

El análisis del perfil del participante de la Maratón de Montevideo 2026 devela que el turismo deportivo es un dinamizador de alto impacto, caracterizado por estadías prolongadas y un gasto medio-alto, traccionado principalmente por el mercado internacional. Con el fin de maximizar este impacto económico y optimizar la experiencia del visitante, se formulan las siguientes recomendaciones en la articulación público-privada:

6.1. Para gestión pública

Focalización de la promoción internacional en Brasil: siendo Brasil el principal mercado emisor (48% de las personas encuestadas) y el de mayor propensión al gasto (76% supera los USD 300), se podrá priorizar campañas de marketing digital georreferenciadas en las principales ciudades brasileñas (ej. San Pablo, Porto Alegre, Río de Janeiro) con al menos seis meses de antelación al evento.

Diversificación e integración de la oferta cultural y gastronómica: dado que la gastronomía (37%) y el turismo cultural (31%) son las principales actividades extra-deportivas, se sugiere diseñar un "Pasaporte Cultural del Corredor". Este circuito digital, promovido mediante los códigos QR de entrega de kits, podría integrar los museos del circuito céntrico y Ciudad Vieja con beneficios específicos para las y los atletas internacionales.

Descentralización del corredor turístico local: entre las personas corredoras residentes de Uruguay se observa un perfil de "Solo Maratón" o concentrado exclusivamente en el disfrute de la Rambla, ambas categorías suman 35%. Se recomienda, especialmente a los Municipios, generar activaciones específicas y ofertas gastronómicas en zonas no costeras integradas en el circuito (como El Prado o Parque Batlle) para motivar el consumo descentralizado del turismo interno.

Mejora de la accesibilidad e infraestructura: aunque el porcentaje de corredores con discapacidad es bajo en términos absolutos, la gestión pública debe garantizar que los Centros de Información Turística y los accesos a los circuitos deportivos cumplan con normativas internacionales de accesibilidad, proyectando a Montevideo como un destino de eventos de inclusión integral.

6.2. Para operadores privados

Estrategias de retención para estadías prolongadas (Sector Hotelero): el 41% de los visitantes pernocta 4 noches o más. Los hoteles - opción preferida por más del 57% general y el 80% de los brasileños - podrían diseñar tarifas decrecientes o paquetes que incluyan *late check-out* el día de la carrera, desayuno enfocado en carbohidratos/deportistas y traslados hacia la línea de salida para incentivar la estadía larga frente al crecimiento de los alquileres temporarios.

Optimización digital y uso de Inteligencia Artificial: los buscadores tradicionales (56%) y la Inteligencia Artificial generativa (5,6%) ya consolidan más del 60% de la planificación del turista extranjero. La recomendación clave aquí es que diferentes actores del sector optimicen su posicionamiento web (SEO) y alimenten activamente los motores de IA (como Chat GPT o Gemini) con itinerarios sugeridos, guías gastronómicas y opciones de alojamiento en Montevideo, asegurando aparecer de forma orgánica en las consultas de los corredores internacionales.

Programas de beneficios para Clubes de Corredores (Asesorías Deportivas): las personas maratonistas rara vez viajan solas; el 50% viaja en grupos de 2 o más personas, muchas veces pertenecientes al mismo equipo de entrenamiento o running team. El trade local podría crear un programa de incentivos para directores/as de clubes de corredores extranjeros (ej. "Trae a 10 corredores de tu equipo y tu inscripción + hotel son gratuitos"). Esto multiplica exponencialmente la llegada de acompañantes y dinamiza la economía del destino.

Adaptación de la oferta gastronómica y menús especiales: el sector gastronómico local puede aprovechar la alta demanda en gastronomía mediante la creación de la "Semana de la Carbo-carga", ofreciendo menús específicos para atletas en los días previos y cenas de celebración con carnes y vinos locales (enoturismo) para las noches posteriores a la competencia.

Venta cruzada en los puntos de entrega de Kits: la planificación del viaje se realiza mayoritariamente online, pero existe una ventana de oportunidad presencial crítica en la feria de entrega de kits. Los organizadores de actividades locales podrían instalar stands informativos u ofrecer códigos QR comerciales interactivos en ese espacio físico, ofreciendo reservas inmediatas con tarifas promocionales para tours a realizarse el lunes posterior a la maratón, capitalizando el 41% de turistas que pernoctan 4 noches o más.