

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN
TESIS FINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAGISTER EN
MARKETING

Montevideo inteligente hacia la conexión sensorial de la innovación

**Montevideo como Destino Turístico Inteligente analizando la
percepción del turista y actores del sector.**

Autoras: LÍA FERNÁNDEZ Y MICAELA REY

Tutor: Alfredo Infanzón, Ingeniero

Montevideo

URUGUAY

2024

Página de Aprobación

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba el Trabajo
Final:

**Título: Montevideo inteligente hacia la conexión sensorial de la
innovación**

**Montevideo inteligente hacia la conexión sensorial de la
innovación: Montevideo como Destino Turístico Inteligente analizando
la percepción del turista y actores del sector.**

Autores: Lia Fernández y Micaela Rey

Tutor: Alfredo Infanzón

Maestría: Maestría en Marketing

Puntaje:

Tribunal:

Profesor.....(nombre y firma).

Profesor.....(nombre y firma).

Profesor.....(nombre y firma).

Fecha.....

Agradecimientos

En esta etapa de finalizar este camino de la Maestría, que cierra con la elaboración de esta tesis, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a lo largo de este proyecto.

A la Universidad de la República, un especial reconocimiento, ya que sin la infraestructura que nos ha brindado a lo largo de la carrera y en el desarrollo de la investigación, así como al Centro de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, por la disposición constante a solicitudes esto no hubiera sido posible.

A todas las empresas, organizaciones, entrevistados y encuestados que colaboraron con la información pertinente para la realización de este proyecto, principalmente a División Turismo de la Intendencia de Montevideo, que otorgaron información importante para el desarrollo de los análisis.

A los compañeros, amigos, familia, parejas y docentes, por el intercambio de conocimientos. Especialmente a Alfredo Infanzón, con su paciencia infinita y calidez en cada instancia, por acompañarnos en el desarrollo del trabajo y darnos soporte en cada idea.

A todas las demás personas que no fueron citadas, pero que de alguna manera directa o indirecta contribuyeron a la realización de este trabajo final.

1. Resumen

Este proyecto busca presentar a Montevideo desde una perspectiva moderna y tecnológica, para generar un vínculo emocional profundo entre el turista y la comunidad local, de manera tal que, al partir, se sienta como “un montevidiano más”. Se enfocará en mostrar una forma innovadora de hacer turismo, tanto a nivel nacional como internacional.

Montevideo, al ser un destino turístico de todo el año, debe esforzarse por mejorar su posicionamiento global para consolidarse como uno de los principales destinos turísticos del mundo. El desarrollo de la marca “Descubrí Montevideo” apunta a lograr un reconocimiento y una asociación clara con la capital del país.

Tal como lo menciona Segittur (*Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas SEGITTUR. (s.f.). Libro blanco de Destinos Turísticos Inteligentes.*), un Destino Turístico Inteligente (DTI) pretende ser innovador pero manteniendo una infraestructura de vanguardia que promueve el trabajo en territorio con políticas de sostenibilidad y a su vez es accesible para todos. De esta forma, se logra que el visitante se integre con el entorno, que la comunidad local conviva con el turista y viceversa para lograr una sinergia que no solo mejora la vida del residente, sino que se llegará efectivamente a tener un destino de “calidad experiencial”.

Este trabajo intentará comprender la visión del turista sobre Montevideo y su percepción del modelo de gestión "Destino Turístico Inteligente". Se propondrá utilizar la neurocomunicación como herramienta para lograr una conexión emocional con los potenciales turistas y visitantes, incentivándolos a elegir Montevideo como su próximo destino. Para ello, se desarrollará una campaña publicitaria que empleará recursos comunicacionales como el storytelling, la creatividad y la neurocomunicación, basados en las conclusiones obtenidas de entrevistas y encuestas a diversos actores.

Se intentará explicar el modelo DTI y su alcance en el turista, destacando el compromiso, el cuidado del entorno y la capacitación como ejes centrales para que los servicios sean de calidad y seguros.

Se elaborará un plan estratégico enfocado en la sustentabilidad para posicionar mensajes en mercados clave, adaptándose a sus preferencias y requiriendo respaldo de la gobernanza. Establecer conexiones emocionales es una tarea a largo plazo, que podría implicar un trabajo en conjunto desde la gobernanza. En este sentido, se buscará alcanzar un compromiso y una responsabilidad compartida entre todos los actores involucrados en la cadena de valor turística.

El plan se basará en acciones destinadas a impulsar el turismo, haciendo hincapié en elementos como la sorpresa, la creatividad y la identificación de nuevas oportunidades, con el fin de fortalecer la posición ya consolidada de Montevideo como destino turístico

- **Palabras clave:** Montevideo / Turismo / Marketing / Neurocomunicación / Destino Turístico Inteligente.

“ El Turismo ha dejado de ser un mera relación de compra y venta de servicios, paisajes y culturas y “experiencias” para volverse un modo concreto y eficaz para el desarrollo territorial, con equidad e inclusión”

Cumbre de Enoturismo, Punta del Este, Maldonado, Uruguay, Marzo 2024



Manuel Colmenero

1. Resumen	4
2. Introducción	8
3. Justificación	10
4. Antecedentes	12
5- Objetivos	15
5.1- General	15
Analizar la percepción del turista sobre Montevideo como un Destino Turístico Inteligente (DTI).	16
5.2- Específicos	16
6. Marco teórico	16
6.1 Definición de turismo	16
6.1.1 Definición de destino turístico	18
6.1.2 Turismo en Uruguay	18
6.1.3 Montevideo Capital Turística	20
6.1.4 Historia Turística de Montevideo	20
6.2 Posicionamiento de Montevideo	23
6.2.1 Competitividad turística	25
6.3 Definición de Destinos Turísticos Inteligentes	27
6.3.1 Los 5 ejes DTI	32
6.3.2 Preferencias de los turistas en Montevideo	37
6.3.4 El ciclo de vida del turista	38
6.3.5 Entender al nuevo consumidor	39
6.3.6 Los 5 ejes DTI aplicados al perfil del turista	41
6.4 Neurocomunicación	43
6.4.1 Turistas y Neurociencia	46
6.4.2 Implementación de neurociencia en DTI	47
6.5 Crítica aplicada al Turismo	47
6.6 Enfoque sostenible y modelo DTI	48
6.6.1 Implementación del modelo DTI	49
6.6.2 Desafíos y oportunidades	50
7- Metodología	50
7.1 Metodologías aplicadas	52
Mystery Tourist	60
8- Análisis y discusión	62
8.1 Entrevistas con Profesionales y Técnicos en DTI	63
8.2. Actores de Turismo	65
8.3 Mystery Tourist	67
Caracterización de los Participantes	68
Recuerdos y Preferencias de los Visitantes	68

Conocimiento y Relevancia del Concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI)	68
Seguridad y Experiencias Locales	69
Motivaciones y factores de decisión	69
Sugerencias y comentarios de los visitantes	69
9- Estrategia de comunicación	71
9.1 Objetivos del Plan	72
9.2 Neurocomunicación	72
9.3 Marketing digital y redes sociales	76
9.4 Eventos y experiencias inmersivas	80
9.5 Análisis y optimización de comunicación	81
9.6 FODA	85
9.8 Recomendaciones	93
10- Conclusiones	99
11- Bibliografía	102
12 - Cuadro de siglas	106
13- Anexo	106
13.2 Preguntas para actores del turismo	117
13.3 Preguntas para turistas	127
13.5 Feria Turismo 360	139
13.6 Mystery Tourist	143

2. Introducción

Montevideo, la vibrante capital de Uruguay, está emergiendo no sólo como un destino turístico de renombre, sino como un Destino Turístico Inteligente (DTI), donde la tecnología y la sostenibilidad se entrelazan para ofrecer experiencias únicas. Este concepto va más allá de los paisajes y la historia; se trata de cómo la ciudad se adapta y evoluciona para satisfacer las expectativas de un turista cada vez más conectado y consciente. La percepción del turista y la visión de los actores clave del sector son elementos fundamentales para comprender cómo Montevideo se posiciona en el escenario global, convirtiéndose en un ejemplo de innovación y calidad en la experiencia turística. ¿Qué piensan los visitantes de esta transformación? ¿Cómo perciben los profesionales del sector

esta evolución? Estas preguntas guían a través de un análisis que podría revelar tanto los desafíos como las oportunidades que enfrenta Montevideo en su camino hacia ser un referente mundial en turismo inteligente

En un mundo cada vez más interconectado y dinámico, la industria del turismo enfrenta el reto constante de adaptarse y evolucionar para satisfacer las crecientes y cambiantes demandas de los viajeros. Montevideo, con su rica herencia cultural y su variada oferta de experiencias únicas, se propone consolidarse como un destino de referencia.

En un entorno globalizado, la capacidad de diferenciarse es esencial para captar la atención de los viajeros, alentando estadías más largas y visitas recurrentes. En este contexto, la neurocomunicación se destaca como una herramienta poderosa, capaz de estimular tanto los sentidos como la mente, al considerar de manera integral los comportamientos, emociones y percepciones de los individuos. Al combinar la neurocomunicación con la certificación de Destino Turístico Inteligente, se potencia la creación y promoción de experiencias que no solo son más atractivas, sino también memorables para los viajeros.

Es fundamental reconocer que los destinos turísticos de renombre enfrentan desafíos significativos, como problemas climáticos, aumento de costos y la saturación de espacios públicos. En respuesta a estas problemáticas, surge el modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI), sobre el cual Montevideo ha basado sus estrategias de comunicación, con el propósito de mejorar la comprensión de los turistas respecto a las mejoras implementadas.

Esta tesis pretende analizar cómo los turistas perciben y valoran la experiencia en un Destino Turístico Inteligente, con la finalidad de proponer nuevas estrategias de marketing y neurocomunicación que posicionen a Montevideo como un destino innovador en la gestión turística. Se desarrollarán estrategias innovadoras basadas en la neurociencia para optimizar la promoción, la experiencia y la percepción del turista, enfocándose en los cinco ejes fundamentales del DTI: innovación, tecnología, gobernanza, accesibilidad y sostenibilidad.

A lo largo de este trabajo, se explorarán en detalle los aspectos clave que caracterizan a un Destino Turístico Inteligente, con el objetivo de facilitar su implementación tanto en el presente como en el futuro. El estudio culminará con la presentación de una pieza publicitaria ficticia, pero aplicable, que funcionará como el lanzamiento visual y estético de las herramientas desarrolladas a lo largo del proyecto.

3. Justificación

El turismo es una de las principales fuentes de ingreso de divisas para el país y tiene un impacto significativo en las relaciones sociales, tanto internas como externas, así como en los sectores económicos públicos y privados fundamentales para el desarrollo de la sociedad.

Desde una perspectiva profesional, como estudiantes de la maestría en marketing y profesionales de la comunicación, este trabajo sugiere un plan estratégico que posicione a Montevideo como un destino turístico atractivo y moderno basado en los cinco ejes de DTI.

Para lograrlo, se aprovecharán las tendencias digitales y la neurocomunicación, creando una propuesta de valor que distinga a Montevideo en los mercados internacionales. Este enfoque no solo busca atraer a más visitantes, sino también mejorar la calidad de su experiencia, generando así beneficios económicos y sociales para la ciudad, sus residentes y comunidades locales.

Asimismo, este proyecto académico pretende ser una fuente de inspiración para futuras iniciativas que busquen aplicar innovaciones y políticas orientadas al modelo de gestión Destino Turístico Inteligente (DTI). Además, servirá como un recurso valioso para estudiantes y aficionados interesados en profundizar en el turismo de la capital uruguaya y descubrir datos relevantes sobre esta temática.

El turismo ha diversificado sus formas, y Montevideo tiene la oportunidad de destacar no solo por su zona costera, sino también por su patrimonio histórico, cultural y natural. Existen nuevos públicos interesados en estas dimensiones

del turismo, lo que refuerza la importancia de este estudio. El turismo tiene un efecto multiplicador, generador de empleo y nuevas oportunidades económicas, lo que subraya la relevancia de investigar y desarrollar nuevas estrategias en este ámbito.

La importancia real de este proyecto tiene que ver con el mundo digitalizado en el que vivimos y que claramente el turismo no queda exento, por el contrario, se transforma en una tendencia importante; he aquí que Montevideo debe estar a la vanguardia para reforzar su lugar de capital moderna, en crecimiento y en renovación constante.

La verdadera importancia de este proyecto radica en su adaptación al mundo digitalizado en el que se vive, donde el turismo también se ha transformado en una tendencia clave. Montevideo, como capital moderna y en constante renovación, debe estar a la vanguardia para fortalecer su competitividad. Este trabajo busca colaborar con la ciudad para diferenciarse en el mercado turístico, atrayendo a más turistas y mejorando la experiencia de aquellos que ya la visitan.

Es interesante destacar que los modelos de comunicación han evolucionado; ya no parecen ser procesos estáticos, sino dinámicos, con una retroalimentación constante. En este texto se recopilieron datos de turistas y otros actores clave para diseñar un enfoque más personalizado que genere conexiones emocionales con el destino. A través de herramientas de promoción, se intentará comprender cómo el cerebro procesa la información, utilizando tres pilares de la neurocomunicación: psicología, comunicación y neurociencia. Si se aplica correctamente, esta herramienta podría convertir a Montevideo en un caso de éxito. En un referente en el rubro, capaz de generar alianzas y capacitaciones a nivel global, favoreciendo el crecimiento de la ciudad.

Por lo tanto, además de las conclusiones adicionales, este trabajo sugiere el uso de la neurocomunicación como una herramienta clave en futuras campañas de promoción del destino. La relevancia de este estudio radica en evaluar si la transformación de Montevideo en un Destino Turístico Inteligente

es valorada por su público objetivo, con el fin de atraer a más turistas y generar mayores ingresos para el departamento

En resumen, esta tesis de maestría es importante porque tiene el potencial de identificar nuevas oportunidades que ofrece el modelo DTI, conectando de manera más profunda con los turistas y dejando una huella imborrable en su memoria. Se intentará responder a la pregunta: ¿Qué percepción tiene el turista al visitar un Destino Turístico Inteligente?

4. Antecedentes

Antecedentes nacionales

- I. En la Universidad de la República, un estudio titulado "Montevideo: de ciudad turística a destino turístico inteligente", realizado por Graciela Benseny (2021), explora la transformación de Montevideo en un Destino Turístico Inteligente (DTI). La investigación se enfoca en cómo la ciudad ha incorporado infraestructuras tecnológicas avanzadas para garantizar el desarrollo sostenible, mejorar la experiencia de los visitantes y la calidad de vida de los residentes. Los hallazgos del estudio revelan que la adopción de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la gestión turística ha permitido a Montevideo no solo adaptarse a los desafíos contemporáneos, como la pandemia de COVID-19, sino también mejorar significativamente la sostenibilidad y la gestión eficiente de los recursos urbanos, demostrando así el potencial de los destinos turísticos inteligentes para transformar la experiencia turística y la calidad de vida urbana.

- II. En el antecedente "Turismo en Montevideo: análisis cualitativo desde una perspectiva actual" de Beim, Bueno, Guayta y Pereira (2021), realizado en la Universidad de la República, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, se examina el turismo en Montevideo,

el principal destino turístico de Uruguay, que contribuye significativamente al Producto Interno Bruto y las exportaciones del país. El estudio se centra en analizar el comportamiento y los intereses de los turistas mediante una metodología de investigación cualitativa, considerando aspectos como la marca país, costumbres, poder adquisitivo y cultura. El objetivo es proporcionar una caracterización más precisa de los visitantes y sus motivaciones en Montevideo.

- III. Se encontró una investigación titulada "Análisis de los Determinantes del Turismo Interno en Uruguay" de Brida, González y Lanzilotta (2017), publicado en la *Revista de Estudios Regionales*, de las Universidades Públicas de Andalucía en Málaga, España. Allí se examinan los factores que influyen en los flujos de turismo interno en Uruguay durante el periodo 2010-2012, utilizando modelos gravitatorios. Los hallazgos indican que los flujos turísticos están positivamente relacionados con la población de cada departamento y negativamente con la distancia entre ellos. Los departamentos con mayores ingresos y la capital son los principales generadores de turistas. También se observa que los departamentos contiguos tienen flujos turísticos más significativos entre sí. Además, aquellos con costa o instalaciones de alta calidad poseen una ventaja competitiva notable. Los resultados sugieren que las estrategias de promoción turística deberían centrarse en Montevideo y los departamentos más poblados y prósperos. Un hallazgo inesperado fue el impacto negativo en los flujos turísticos hacia los departamentos con costa sobre el Río de la Plata.
- IV. En el trabajo "La política pública de turismo en Montevideo, Uruguay (2000-2019)" de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (2021), se analiza la evolución y contenidos de las políticas públicas de turismo en Montevideo durante las dos últimas décadas. Se empleó el método de Análisis de Políticas Públicas, centrándose en la aplicación a las políticas turísticas. A lo largo del período estudiado, el gobierno local se ha enfocado principalmente en la organización y coordinación, planificación, promoción y estímulo en el ámbito del turismo. En cuanto a los cambios

en las políticas turísticas, se identifican tres categorías: innovación, ajustes y consolidación. Este trabajo contribuye al debate sobre las políticas turísticas desde la perspectiva del análisis de políticas públicas.

Antecedentes internacionales

- I. En el antecedente "Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural" de Agapito, Mendes, Valle y Almeida (2014), realizado en la Universidade do Algarve y la Universidade de Aveiro (Portugal), se enfatiza la importancia de los cinco sentidos humanos -visión, audición, olfato, gusto y tacto- en la configuración de experiencias turísticas memorables. El antecedente hallado revela la relevancia de estos sentidos en el marketing de experiencias, especialmente en el contexto de destinos rurales. Se destaca la riqueza multisensorial presente en estas áreas, cuyos recursos endógenos, divergentes del entorno urbano, ofrecen un terreno propicio para actividades vinculadas a la naturaleza y los activos rurales. Este descubrimiento fundamenta la necesidad de un enfoque de marketing de experiencia turística que contribuya al desarrollo sostenible de las zonas rurales. Asimismo, subraya el papel esencial del marketing sensorial en la creación de entornos que potencien experiencias turísticas deseables y faciliten la segmentación efectiva de los visitantes, aspectos clave para fortalecer el desarrollo sostenible de destinos rurales.

- II. En el trabajo "Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico La Granja-Namballe-2019" de Macas Peña (2020), realizado en la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, Pimentel, Perú, se explora la línea del Marketing Sensorial. Se aborda cómo la dinámica de la comercialización ha cambiado, con consumidores más exigentes e informados, llevando a las empresas a desarrollar estrategias para

diferenciarse y captar la atención de un público selectivo. El objetivo central del trabajo es proponer estrategias de Marketing Sensorial para mejorar y aumentar las ventas en el Recreo La Granja 2019. La recopilación de datos se realiza mediante una encuesta con un cuestionario tipo Likert de 20 preguntas, explorando la satisfacción de los clientes del Recreo La Granja. Los resultados destacan la importancia de la percepción sensorial en la experiencia del cliente, con un 55% de acuerdo con los aromas del entorno, un 27% sin opinión y un 18% de acuerdo.

- III. El artículo "Los destinos turísticos inteligentes y la sostenibilidad" de la Universidad de Alicante (2022), examina la relación entre el concepto de destino turístico inteligente (DTI) y la sostenibilidad. Se destacan las dimensiones clave que pueden mejorar la competitividad de estos destinos, como la gobernanza, la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la sostenibilidad. El artículo se centra especialmente en la sostenibilidad, proponiendo acciones e indicadores para promover soluciones sostenibles en el sector turístico en las dimensiones económica, ambiental y social. Además, se analiza la interacción entre los DTI y las empresas turísticas, enfatizando la importancia de la gobernanza, la innovación, la tecnología y la accesibilidad para estas últimas, con un énfasis especial en el papel crucial de la sostenibilidad tanto en destinos como en empresas turísticas. Se ofrecen algunas recomendaciones metodológicas para futuras investigaciones en este ámbito.

5- Objetivos

5.1- General

Analizar la percepción del turista sobre Montevideo como un Destino Turístico Inteligente (DTI).

5.2- Específicos

- Analizar el estado actual de Montevideo como destino turístico para comprender la situación actual y promover su desarrollo.
- Identificar necesidades y oportunidades de mejora.
- Sugerir estrategias comunicacionales basadas en los cinco ejes de DTI.
- Crear una campaña comunicacional para atraer a nuevos segmentos de turistas a Montevideo.

6. Marco teórico

6.1 Definición de turismo

Para iniciar este trabajo, es esencial comprender la definición de turismo, tal como la describe la Organización Mundial del Turismo (OMT) en colaboración con las Naciones Unidas. Según este organismo, "El turismo es la actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos" (Naciones Unidas, 2000, p.7). En resumen, un turista es una persona que se desplaza a un lugar por más de 24 horas y pernocta allí por un período menor a un año.

De acuerdo con la OMT, los ingresos generados por el turismo en 2023 superaron los 1,4 billones de dólares a nivel mundial, lo que representa una recuperación del 93% desde la pandemia y un aumento del 22% en cada destino en comparación con 2019 (Naciones Unidas, 2000, p.15). Estas proyecciones indican que el turismo internacional no solo se ha recuperado, sino que se espera que para 2024 supere incluso las cifras anteriores a la pandemia, a pesar de los desafíos económicos globales, como la inflación y las tensiones geopolíticas.

Este análisis es crucial para entender la importancia del turismo en el mundo, ya que es un sector clave para el desarrollo económico y la generación de empleo. Cabe destacar que un viaje no solo implica el costo del transporte y el

alojamiento, sino que abarca múltiples aspectos que impactan a las comunidades locales, generando que al menos uno de cada diez empleos esté relacionado directamente con el turismo.

Por estas razones, el desarrollo turístico se ha convertido en una prioridad para los países que buscan promover el crecimiento económico, crear empleo y contribuir a la sostenibilidad. Además de sus beneficios económicos, el turismo aporta valores patrimoniales tangibles e intangibles, promoviendo la conservación y el fomento del acervo cultural de los distintos lugares. Asimismo, fomenta la paz al facilitar la comprensión y tolerancia de las diversas formas de vida que coexisten en el mundo, enriqueciendo al visitante con nuevos conocimientos.

Es cierto que el turismo también tiene aspectos negativos, como el aumento de la población flotante, el ruido, la contaminación (si no se gestiona de manera responsable) e incluso la proliferación de empleos irregulares. Sin embargo, estos no son los únicos desafíos que deben abordarse para ofrecer un destino turístico atractivo. El turismo es un fenómeno dinámico que evoluciona al mismo ritmo que la sociedad, lo que exige una constante reevaluación y anticipación de las nuevas necesidades para mantener la competitividad como destino "elegible".

Como señala Zygmunt Bauman en su concepto de modernidad líquida, "El ritmo vertiginoso del consumo, la tecnología y la información nos llevan a una sociedad en la que prima lo efímero por encima de lo fijo y duradero" (La Modernidad Líquida, 2000). Esto sugiere que los turistas no suelen regresar repetidamente al mismo lugar, sino que buscan constantemente nuevas experiencias, lo que crea un escenario mundial que fomenta el movimiento y la expansión de los "ciudadanos del mundo". Por ello, es fundamental explorar nuevos caminos para generar un turismo innovador y responsable, capaz de adaptarse a estas cambiantes dinámicas

6.1.1 Definición de destino turístico

Es un destino que el visitante elige, situado más allá de su entorno geográfico habitual, y que ofrece todas las comodidades necesarias, como alojamiento, gastronomía, entretenimiento y cultura. Este lugar consigue, de algún modo,

motivar y despertar el interés del visitante, invitándolo a experimentar todo lo que tiene para ofrecer. (Naciones Unidas, 2000, p.62)

6.1.2 Turismo en Uruguay

La Organización Mundial del Turismo (OMT) subraya que “El turismo tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.f.). Glosario de términos turísticos).

Partiendo de esta definición, se reafirma la importancia del turismo como una fuente crucial de ingresos económicos para Uruguay, un país con una riqueza natural que incluye su franja costera, paisajes variados, y una biodiversidad que crea una sinergia única entre lo urbano y lo rural. Estas características, junto con la calidez de su gente y su patrimonio histórico, hacen de Uruguay un destino único en el mundo, digno de ser descubierto. Aunque Uruguay aún debe fortalecer su presencia en el mapa turístico global, hoy en día, el turismo ya es una de las principales fuentes de ingresos del país.

Como se mencionó anteriormente, las tendencias globales en turismo están cambiando y Uruguay no es ajeno a este fenómeno. Es necesario que el país se prepare y mejore sus condiciones competitivas para ocupar un lugar estratégico en el mercado. Un aspecto relevante es comprender que las vacaciones de los individuos son cada vez más cortas y pueden ocurrir en cualquier momento del año, lo que exige adaptar las actividades turísticas a estos nuevos patrones. Además, es fundamental afinar las estrategias, ya que el mercado está cada vez más segmentado, lo que implica la necesidad de desarrollar productos específicos para segmentos claramente definidos. El término “microsegmentación” está cobrando mayor relevancia.

Otra tendencia importante es el crecimiento del turismo activo, donde los visitantes buscan participar y “hacer cosas”, en lugar de simplemente observar. Los turistas que llegan a Uruguay son más experimentados, lo que les permite comparar fácilmente las instalaciones y servicios entre diferentes destinos, y

tener expectativas claras sobre lo que desean en un lugar. Es importante destacar que Uruguay se percibe como un destino "exótico", atrayendo a un público altamente cualificado, muchos de los cuales ya han visitado el país antes, lo que sugiere que su experiencia ha sido positiva. Sin embargo, la estadía de estos visitantes suele ser de 2 a 7 días, concentrándose principalmente en la temporada de verano.

Con estos datos en mente, es esencial desarrollar una estrategia que aborde las deficiencias existentes y potencie los atractivos naturales y culturales de Uruguay. El país necesita avanzar hacia una oferta turística más especializada, variada, de mayor calidad y especificidad, diversificando sus productos. Estos deben ser novedosos, adecuados y rentables para atraer a un público más amplio.

En 2023, Uruguay recibió 3.835.041 visitantes, un 55,5% más que en 2022, generando ingresos de 1.776 millones de dólares, un 27,1% más que el año anterior.



Fuente: fotografía del CDF, Hotel Carrasco, 1932
2024



fotografía del CDF Sofitel, hotel Carrasco

6.1.3 Montevideo Capital Turística

Montevideo, la capital de Uruguay y el departamento más pequeño del país, se destaca como el centro político y económico, y es el destino que recibe la mayor cantidad de turistas durante todo el año. Con más de un millón y medio de visitantes extranjeros y más de tres millones y medio de turistas nacionales, la ciudad es un imán para el turismo. En 2021, Montevideo fue reconocida como "Líder del Turismo Emergente" por los World Travel Awards, un galardón que es mundialmente conocido como el máximo sello de excelencia en el sector turístico (Ministerio de Turismo de Uruguay, s.f.).

Montevideo es una ciudad atípica y única por múltiples razones: su ritmo de vida, su condición de capital con un 60% de territorio rural, su rica oferta cultural, playas certificadas aptas para el baño, extensas áreas verdes y una rambla de uso público que se extiende por más de 20 kilómetros. Estos aspectos la posicionan como un destino líder en el sector, demostrando su capacidad de escuchar y adaptarse a las necesidades del turista. En 2023, Montevideo inició un camino innovador hacia su transformación en un Destino Turístico Inteligente (DTI), incorporando un sistema de gobernanza avanzada, accesibilidad para personas con discapacidad, planificación basada en big data, un enfoque sostenible en el cuidado de la ciudad, y mejoras en servicios e infraestructura mediante la adopción de nuevas tecnologías e innovación.

6.1.4 Historia Turística de Montevideo

El desarrollo turístico de Montevideo ha sido impulsado tanto por la movilidad de las personas como por las políticas públicas del país. A veces, destinos turísticos emergen de manera espontánea, cuando un pionero se atreve a explorar un lugar y pronto otros lo siguen. En el caso de Montevideo, es importante recordar que Uruguay tiene un origen fundacional ligado a la inmigración, especialmente europea. Desde finales del siglo XIX, Montevideo ha sido un punto de interés para los viajeros europeos que buscaban un pequeño reflejo de su hogar al otro lado del mundo.

La frase "Uruguay, Suiza de América" es una expresión común, y así comenzó lo que hoy se conoce como "Turismo de Lujo" en Montevideo, con sus elegantes casas balnearias que la posicionaron en el mundo turístico. No fue hasta el siglo XX cuando las políticas públicas, especialmente a nivel municipal, reconocieron esta oportunidad y comenzaron a desarrollarla mediante la creación de parques, la construcción de la rambla costanera y grandes estructuras como el Hotel Casino Carrasco y el Parque Hotel, dos edificios patrimoniales que hoy cumplen funciones distintas. En aquella época, la ciudad se dividía entre zonas balnearias y casas quintas para aquellos que preferían el contacto con la naturaleza. Los argentinos, desde entonces, siempre han sido los turistas más esperados de cada temporada.

Con el paso del tiempo, la imagen de Montevideo como ciudad balnearia ha cambiado, ya que otros departamentos han tomado la delantera en este tipo de turismo. Sin embargo, Montevideo ha sabido adaptarse y ofrecer una gran variedad de propuestas para todos aquellos que la visitan.

A finales de los años 70, el gobierno de turno decidió crear un plan turístico que reforzara las bondades de la capital hacia el extranjero, destacando su "urbanismo" y haciendo hincapié en su casco histórico, hoy conocido como Ciudad Vieja. Durante las décadas siguientes, no hubo grandes cambios hasta principios de los años 2000, cuando, debido a movimientos políticos y económicos en la región, Montevideo comenzó a trabajar arduamente en un posicionamiento más sólido como destino turístico. La imagen de ser solo un lugar para hacer trámites o un destino de lujo estaba quedando atrás, dando paso a una nueva era.

En este nuevo período, además del Ministerio de Turismo, se creó la División Turismo a nivel municipal y la Corporación Turística de Montevideo, hoy llamada Asociación Turística de Montevideo, que reúne a los actores privados del sector. Este fue un gran paso hacia la gobernanza colaborativa, donde los sectores público y privado comenzaron a trabajar en conjunto para fortalecer la oferta turística y estar a la vanguardia en un mundo en constante cambio (DescubriMontevideo, s.f.).

Con este impulso, se empezó a identificar y valorizar el patrimonio tangible e intangible de la ciudad, desde la revalorización de edificios históricos y la promoción de la Ciudad Vieja, hasta la valorización de manifestaciones culturales como el Tango, el Candombe y la Murga. Se entendió también que la infraestructura hotelera estaba en crecimiento, con una buena oferta para posicionarse en el turismo de negocios, y que el puerto de la ciudad ofrecía excelentes oportunidades para atraer cruceros a nuestras costas.

Cerca del año 2010, Montevideo decidió crear y ejecutar un plan estratégico que incluía la segmentación del mercado, ofreciendo productos turísticos diferentes según el público objetivo. Hoy, Montevideo es un destino "multiproducto", diverso y variado, con turistas que provienen de muchos lugares. Sin embargo, se busca atraer aún más visitantes de destinos que actualmente no visitan la capital de Uruguay o lo hacen en menor medida.

Ante la necesidad de seguir mejorando e innovando, Montevideo ha dado un paso adelante en su evolución como destino turístico. No se trata solo de ser una ciudad que recibe turistas, sino de ser una Capital Inteligente que se anticipa a las necesidades de sus visitantes. Este modelo se basa en cinco ejes fundamentales: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación y tecnología. En junio de 2024, Montevideo recibió la certificación de SEGITTUR, confirmando su estatus como Destino Turístico Inteligente



Fuente: fotografía del CDF Playa Pocitos, 1931
2023

fotografía del CDF Rambla de Montevideo,

6.2 Posicionamiento de Montevideo

Para comprender el posicionamiento de Montevideo, se han revisado diversos portales de internet para conocer las opiniones de los turistas sobre el destino. Además, se han comparado estas percepciones con las publicadas en la Encuesta de Turismo Receptivo, realizada anualmente por el Ministerio de Turismo, y los datos proporcionados por el Observatorio Turístico, gestionado por la empresa Mabrian para la Intendencia de Montevideo.

1. **Estilo de Vida:** Montevideo, aunque es una capital, tiene un ritmo mucho más tranquilo en comparación con otras capitales de la región, lo que contribuye a un estilo de vida más agradable y seguro.
2. **Naturaleza y Salud:** La ciudad se destaca por su abundante vegetación, combinando playa y campo, lo que la convierte en un lugar ideal para visitar en pocos días y disfrutar recorriéndola a pie, en bicicleta o utilizando otros medios sostenibles.
3. **Hospitalidad:** Los montevideanos son reconocidos por su calidez y disposición hacia los turistas. Son amigables, pacientes y se esfuerzan por dejar una buena impresión de su país.
4. **Diversidad y Costo:** Montevideo es un destino atractivo y diverso, especialmente amable con la comunidad LGBT+. Sin embargo, es percibido como un destino caro.
5. **Cultura y Gastronomía:** La ciudad ofrece una rica mezcla de cultura, patrimonio y una gastronomía destacada, famosa por su deliciosa carne asada y el Tannat, una cepa de vino que ha ganado reconocimiento internacional y ayuda a posicionar las bodegas locales.

Según los últimos datos presentados por el Ministerio de Turismo, Montevideo recibe más de 160,000 búsquedas mensuales desde diversos países. Los principales interesados en la capital son Brasil, Argentina, España, Italia, Estados Unidos, Chile, México, Canadá y Colombia. Sin embargo, según la

revista Forbes, que es una referencia en el ámbito turístico, los destinos que despiertan mayor interés entre los viajeros en América Latina incluyen lugares como la Riviera Maya, Bogotá, Río de Janeiro, Lima, y entre ellos, Montevideo y Punta del Este.

Montevideo es una ciudad rica en cultura e historia, que combina arquitectura colonial y moderna, museos, galerías de arte y sitios históricos. Su gastronomía es otro de sus grandes atractivos, destacando la carne asada y el vino Tannat. Aunque sus playas no son tan famosas como las de Punta del Este, son accesibles y están certificadas bajo la norma ISO 14001, como Pocitos y Ramírez, y son populares tanto entre turistas como locales.

La ciudad se distingue por sus eventos y festivales, como su famoso carnaval, el más largo del mundo, además de festivales de música, cine y gastronomía que atraen a visitantes de todo el mundo. Montevideo también es reconocida por ser una ciudad segura y amigable, lo que la hace atractiva para todo tipo de turistas.

Aunque Montevideo ya explota muchas de sus fortalezas, debe seguir evolucionando. Su posicionamiento necesita adaptarse continuamente para que su identidad e imagen se alineen con los conceptos de una ciudad inteligente. Este proceso ya está en marcha, con la incorporación de tecnología e innovación para mejorar la experiencia del visitante, promoviendo la sostenibilidad y accesibilidad, y posicionando a la capital como un destino moderno y atractivo.

Para lograr este nuevo posicionamiento, Montevideo está utilizando tecnología avanzada como circuitos autoguiados, aplicaciones móviles, sistemas de información turística en línea, sensores de CO2, y análisis de datos para mejorar la eficiencia y fomentar la interacción con los turistas. Además, la ciudad sigue trabajando en la sostenibilidad, protegiendo el medio ambiente, promoviendo la cultura local y fomentando la participación comunitaria, con políticas que respetan el entorno natural y cultural.

En términos de accesibilidad, se están promoviendo circuitos y actividades inclusivas. En cuanto a la innovación, ya se están utilizando tecnologías como

la realidad aumentada y un planificador inteligente que permite al turista explorar la ciudad de manera interactiva, personalizada y enriquecedora. Esta estrategia se refuerza a través de una campaña de marketing digital bajo la marca "Descubrí Montevideo", gestionada por el gobierno departamental, siguiendo el ejemplo de grandes ciudades del mundo como "Visit Buenos Aires" y "Greater Madrid".

A pesar del buen trabajo que se está realizando, aún quedan dos desafíos clave: lograr que el turista reconozca y valore este proceso para que elija Montevideo, y establecer una conexión emocional que genere un vínculo duradero y comprometido con la ciudad. En resumen, para potenciar su diferencial, Montevideo debe transformarse en un destino turístico moderno, innovador y acogedor.

6.2.1 Competitividad turística

No existe aún una única definición sobre competitividad no obstante hay autores que intentan dejar un poco más claro el concepto:

Ritchie y Crouch (2000), es la competitividad de un país para crear valor agregado e incrementar el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos atractivos.

Básicamente es la capacidad de entender y atender la demanda de los turistas teniendo la particularidad de que debe tener algún elemento específico para ser diferente de otro.

“Lo que hace un destino turístico competitivo es la capacidad de atraer de manera creciente visitantes ofreciéndoles experiencias memorables y satisfactorias que sean rentables para el destino y su comunidad teniendo en cuenta el cuidado del lugar para generaciones futuras” (Ritchie y Crouch, 2003, P12)

El turismo va cambiando y en función de esto surgen nuevas ofertas, pero el destino para ser denominado así debe cumplir con una cierta cantidad de características en común como productos, servicios, entre otras que deben estar correctamente gestionados para ocupar un lugar en la mente del consumidor, en este caso denominado turista (Trujillo Rincón, 2014, P28)

La competitividad entonces tiene que ver si se quiere explotar las ventajas a partir de los recursos existentes, optimizar las estructuras y atracciones turísticas, sistema de gestión de destinos, precios entre otros factores. Se debe aprender analizar el ciclo de vida de un destino para conocer su maduración pero por sobretodo generar una estrategia de trabajo que brinde resultados reales y medibles.

La calidad de la experiencia en el destino no solo depende de lo que es capaz de ofrecer lo privado sino del entorno en el que sucede la visita, calidad de la ciudad en cuanto a seguridad, condiciones sanitarias, información, sostenibilidad por eso desde aquí ya se puede observar que se aplica la gobernanza para obtener mejores resultados

Tal como se menciona en el texto “Competitividad de destinos turísticos” para ser un destino competitivo hay que nutrirse de la innovación, en este caso aparece nuevamente otro de los ejes del modelo DTI, la cooperación público-privada es vital en este proceso y cuanto más actores se tenga en la cadena de valor mejor es. El sector público es un pilar fundamental que debe tomar su lugar de líder para guiar al sector privado.

Los indicadores, los datos y big data también hacen su trabajo en relación a diferenciar a un destino de otro, por medio de indicadores cómo medir el impacto de la economía, la capacidad y calidad de los servicios que se ofrecen, los atractivos que se tienen para ofrecer son datos importantes para colaborar significativamente en la gestión del lugar.

Según el texto de Trujillo Rincón (2012,p 78) la competitividad de un destino turístico es la habilidad de optimizar su atractivo para residentes y no residentes que reciban servicios de calidad con innovación y que sean realmente atractivos para el turista.

Cada destino tendrá sus generalidades o puntos en común, pero lo que lo hacen único son sus especificidades, por eso si se va a Hong Kong no se va a encontrar lo mismo que ir a New York así como Buenos Aires no es igual a Montevideo, justamente ahí es donde se notan los diferenciales y características de cada lugar.

El turismo no escapa de tener que ser cada día más innovador y podrá nutrirse de la tecnología llegado el caso. La innovación también tiene que ver con la educación y la actualización profesional para estar siempre preparados para lo

que se viene. Los gobiernos y negocios necesitan reflexionar sobre las nuevas formas de gestión a adoptar y sistematización de conocimientos pero también de datos. Los proyectos que tendrán éxito serán aquellos con una mirada integral, aggiornada, sustentable y responsable con las generaciones venideras. Quienes reciban a los turistas deben estar más preparados teniendo la capacidad de anticiparse a las necesidades. Asimismo los destinos pueden ser clasificados en categorías, destinos retadores, destinos tradicionales, destinos líderes y destinos visionarios. Estas categorías no son estáticas ni únicas pero sí hay que tener claro cuál es el perfil y gestionarlo de forma óptima para que cada día los turistas visiten más el lugar y le den el valor que corresponda. (Trujillo Rincón, 2014, P243)

En definitiva, la competitividad turística se podría definir como la habilidad de un destino para atraer y retener visitantes mediante la oferta de experiencias memorables, sostenibles y rentables. El modelo de gestión DTI y sus cinco ejes, promueve un desarrollo integral que no solo optimiza la gestión y la experiencia del turista, sino que también asegura la preservación del entorno y beneficios duraderos para la comunidad local. Este enfoque estratégico no solo fortalece la posición competitiva del destino en el mercado global, sino que también garantiza su capacidad de prosperar de manera sostenible, cumpliendo así con las expectativas actuales y futuras de los visitantes y residentes por igual.

6.3 Definición de Destinos Turísticos Inteligentes

Ser un Destino Turístico Inteligente (DTI) no es simplemente una elección, sino una respuesta a los cambios globales que han llevado a que las áreas urbanas superen a las rurales en población. Según las proyecciones de las Naciones Unidas, para 2050, el 70% de la población mundial vivirá en zonas urbanas. Este fenómeno ha llevado a los destinos turísticos a replantear sus modelos de gestión, buscando mejorar la calidad de vida en todos los aspectos que esto implica. Montevideo, con un 60% de su territorio aún rural, se encuentra en una

posición única. Además, su área urbana se distingue por contar con abundantes espacios verdes y por no sufrir de "overtourism", lo que permite que los turistas puedan disfrutar de la ciudad sin afectar a las comunidades locales. Sin embargo, para seguir adelante, es esencial que el gobierno local implemente este modelo de gestión para anticiparse a los desafíos que enfrentan las ciudades modernas.

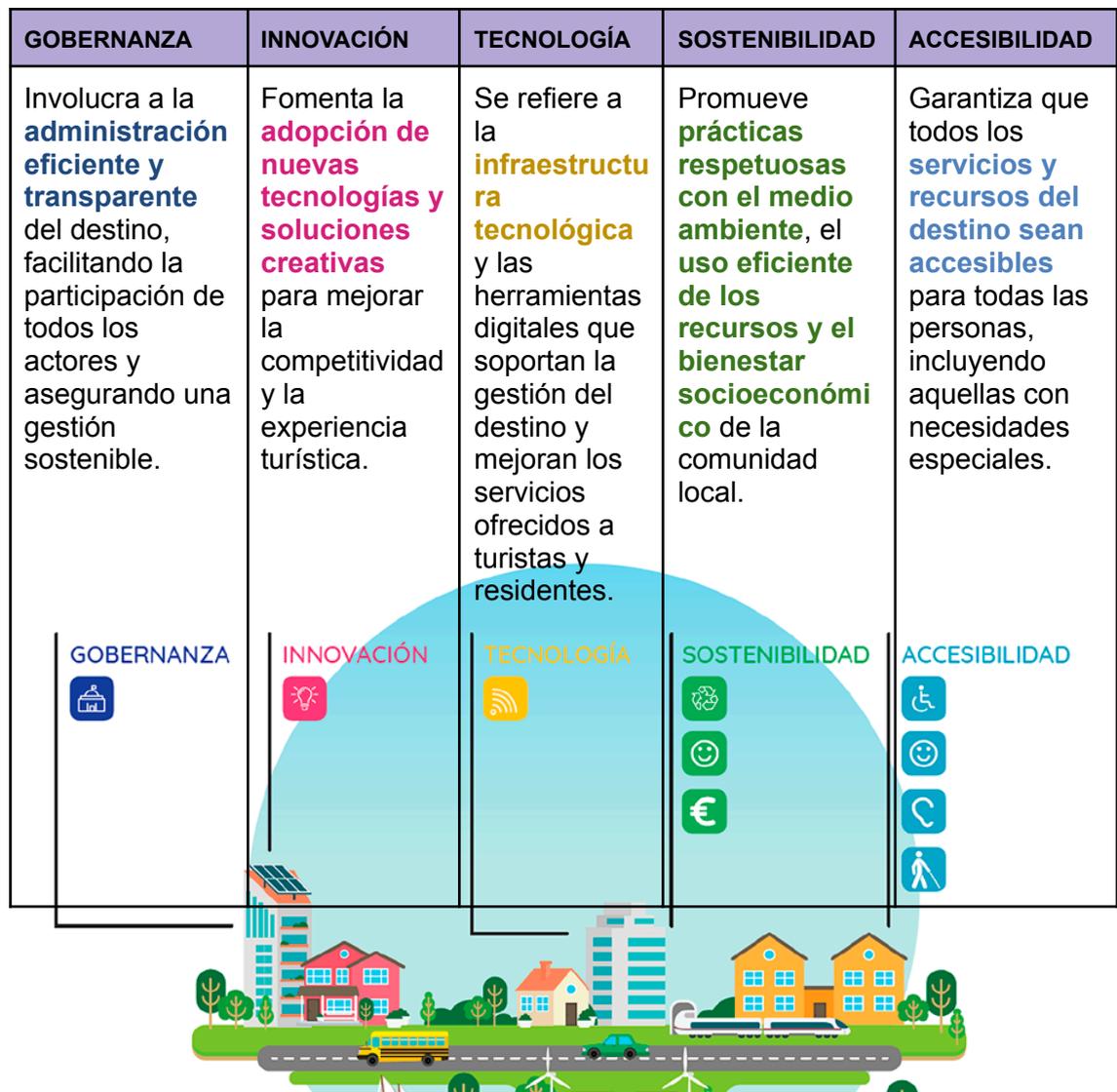
El concepto de DTI tiene sus raíces en las ciudades inteligentes, cuyo enfoque principal es el uso de la tecnología para mejorar la calidad de vida de los residentes, fomentando la colaboración y el desarrollo social a través de innovaciones tecnológicas. Sin embargo, lograr que una ciudad sea completamente inteligente ha sido difícil debido a las disparidades sociales. En contraste, un DTI utiliza la tecnología específicamente para mejorar la experiencia del turista, proporcionando información y servicios personalizados que optimizan aspectos clave en cinco áreas fundamentales. Ser un DTI implica desarrollar estrategias que se centran en las áreas donde se mueven los turistas y donde se encuentra la oferta turística.

Los beneficios de ser un DTI incluyen la promoción de un turismo más seguro, accesible e innovador, lo que da como resultado un destino más organizado. Esto no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también fomenta un vínculo más fuerte con el lugar, haciendo que los turistas deseen quedarse más tiempo, explorar más a fondo y gastar más dinero.

Las megaciudades, por su propia naturaleza, atraen turistas de diversas maneras y deben adaptarse a sus necesidades. Dado que el consumo de los turistas es intensivo durante su estancia, ser un destino turístico inteligente se convierte en un gran diferenciador. Ser un DTI significa transformación e innovación, aprovechando al máximo cada destino y haciendo que los lugares clásicos sean aún más atractivos. SEGITTUR (2021) define un DTI como "un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica

de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, facilitando la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementando la calidad de su experiencia en el destino y la mejora de la calidad de vida del residente". Esta definición, adoptada por Montevideo, subraya la importancia de la tecnología y la sostenibilidad en la gestión turística.

Finalmente, López de Ávila (2015) define los DTI como lugares que utilizan las herramientas y tecnologías disponibles para permitir que la oferta y la demanda co-creen valor, placer y experiencias para el turista, así como riqueza y beneficios para las organizaciones y los destinos. Aunque muchas definiciones similares existen, la mayoría de ellas son conceptuales y provienen de empresas que certifican estos destinos, a menudo utilizando términos como "tecnología" e "inteligente" como herramientas de marketing turístico.



Fuente: elaboración propia a partir de análisis

Según fuentes de la página web de turismo 360 (Turismo 360, 2023), el turismo ha sido un factor clave en el desarrollo económico, experimentando un notable crecimiento en los últimos años previos a la pandemia de Covid-19. Este aumento se reflejó en la multiplicación del número de visitantes, los ingresos generados, las inversiones realizadas, el desarrollo de infraestructura, la creación de empleo, la formación profesional y el fortalecimiento institucional en el sector turístico.

Con casi 300 años de historia, el destino destaca por su riqueza histórica y cultural. Su arquitectura, museos, música, gastronomía, artesanías, manifestaciones culturales y la integración de migrantes de diferentes épocas contribuyen a su atractivo. Este lugar no solo se define por su costa y rambla, sino también por sus humedales y zonas rurales, sus parques, plazas, murales y una vibrante vida nocturna con obras de teatro y carnaval. Además, aporta al mundo el candombe y el tango, ambos reconocidos como Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), lo que lo convierte en un destino atractivo durante todo el año.

"Montevideo es la quinta ciudad de América Latina que ha sido acreditada como Destino Turístico Inteligente por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). La ciudad se incorporó al proyecto Destinos Turísticos Inteligentes en junio de 2023, tras elaborar un informe diagnóstico y plan de acción para su transformación. En marzo de 2024, Montevideo fue galardonada como Destino Turístico Inteligente en los Premios Iberoamericanos, que se llevaron a cabo en la Feria Internacional de Destinos Inteligentes (FIDI) de Curitiba"

(Turismo 360, 2023).

Según la UNWTO (2017) los DTI son el presente y deberían ser el futuro porque se traslucen como una necesidad real de territorios, pero por sobre todo de la población, ya que con este modelo se pretende hacer uso eficiente de las ciudades para mejorar la experiencia turística respetando las comunidades locales y cuidando la calidad de vida de los residentes.

Según Enrique Martínez, (2023) presidente de SEGITTUR, *“la transformación en destino turístico inteligente supone su revalorización a través de la innovación y la tecnología. Esto conlleva un aumento de la competitividad, una mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización, a lo que se suma el impulso a un desarrollo sostenible y una mejora de la calidad de vida del residente y la experiencia del visitante.*

Los cinco ejes del modelo de destinos turísticos inteligentes pueden ser identificados por el turista en distintos elementos, de la ciudad, desde la web de promoción del destino, la accesibilidad a un monumento, las iniciativas de sostenibilidad medioambiental y hasta el disfrute de nuevas experiencias resultado de la apuesta por la innovación”. Martínez, Enrique (2023)

Ser un Destino Turístico Inteligente es ser innovador, es promover una infraestructura tecnológica que garantice la sostenibilidad de un territorio accesible para todos. Ser DTI es fomentar la interacción del visitante con el destino generando un plus extra relacionado a lo sentimental. Asimismo, es mejorar la calidad de vida del ciudadano.

La Red DTI va creciendo y fortaleciéndose, hoy está conformada por más de 300 miembros de distintas índoles (*Red de Destinos Turísticos Inteligentes. (n.d.). ¿Qué es un destino inteligente?*), estos miembros comparten experiencia y buenas prácticas que desafía y mejora la competitividad del sector turístico.

6.3.1 Los 5 ejes DTI

Dada la situación actual de los destinos turísticos, es esencial implementar nuevas estrategias de gestión para mantenerse competitivos, adaptarse a los rápidos cambios sociales, y enfrentar a los nuevos competidores que desarrollan propuestas cada vez más atractivas para el público.

Ser un Destino Turístico Inteligente (DTI) implica, en primer lugar, enfocarse en comprender el comportamiento y las necesidades del turista. Es fundamental analizar la pirámide demográfica para identificar dónde se producen los mayores movimientos de población y qué requieren esos grupos. La desestacionalización, la sostenibilidad y la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son elementos clave en este enfoque. Además, la fidelización de los visitantes será crucial para el éxito de este modelo.

Pero, ¿qué es exactamente un DTI? Según el Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes, Antonio López de Ávila y Susana García, presidente y directora de Proyectos de Segittur, respectivamente, lo definen en su artículo "Destinos Turísticos Inteligentes" (Harvard Deusto Business Review, 2013, n.º 224) como "un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia, comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat. Un territorio dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de manera procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y mejorar la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas."

Con el tiempo, Segittur amplió esta definición, destacando que un DTI es "un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e

incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes." Esta definición fue aprobada por el Subcomité 5 de Destinos Turísticos Inteligentes del Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 178 de Ciudades Inteligentes de AENOR en octubre de 2013.

Partiendo de estas definiciones, un DTI se presenta como un modelo de gestión innovador centrado en las necesidades del turista, donde la comunidad local juega un papel fundamental en la creación de una experiencia única. En este modelo, el valor de la experiencia supera al precio, incentivando una conexión más profunda entre el visitante y el destino. Para lograrlo, es crucial trabajar desde la gobernanza, promoviendo la sostenibilidad ambiental y económica, y equilibrando el disfrute tanto de la comunidad como de los visitantes.

Dado que la fidelización es un objetivo clave, se trabaja para que el destino sea inclusivo, con un enfoque especial en la accesibilidad universal. Como modelo innovador, se busca mejorar la experiencia del turista mediante el uso de tecnología y la implementación de soluciones creativas.

Este modelo se articula en torno a cinco ejes, algunos específicos y otros más amplios y transversales:

a- Gobernanza: La gobernanza implica un esfuerzo colaborativo para dirigir la estrategia turística del destino en los distintos niveles de gobierno. Conceptos como coordinación y colaboración son esenciales para alcanzar los objetivos comunes. Es fundamental optimizar las oportunidades y crear soluciones compartidas para los problemas comunes. La responsabilidad compartida también juega un papel crucial en este aspecto .



b- Tecnología: Este eje es fundamental y atraviesa a todos los demás, sirviendo como medio para alcanzar los objetivos grupales e individuales de cada actor, y también beneficiando al turista. Es cierto que al hablar de

tecnología es inevitable pensar en redes sociales o sitios web donde los usuarios consultan sobre su viaje, lo cual es positivo, ya que es desde ahí donde el destino puede nutrirse de datos e información para mejorar la gestión y la competitividad. Además, la tecnología no solo debe aplicarse antes del viaje, sino también durante, para facilitar la experiencia del visitante en el destino, lo que resultará en una mejor percepción de calidad por parte del turista. (SEGITTUR. 2019. *Libro blanco de destinos turísticos inteligentes*, P36)

Algunos ejemplos de tecnología relevante en un destino incluyen una oficina de información inteligente, como la que tiene Montevideo en Ciudad Vieja, equipada con pantallas táctiles y tótems de satisfacción. Esta no es simplemente una oficina, sino un punto de encuentro referencial entre el territorio y el turista, donde se conjuga la calidez de la atención personalizada con los medios tecnológicos. Es el primer contacto del turista con el destino. Además, son importantes los puntos de wifi gratuitos, aplicaciones móviles ágiles que utilicen realidad virtual y aumentada, herramientas como el Planificador Inteligente de Visitas de Montevideo, códigos QR cargados con información, circuitos autoguiados, big data para análisis y generación de nuevas estrategias, opendata, técnicas de videomapping, uso de CRM, mejores sistemas de comercialización B2B y B2C, y la creación de un plan de comunicación ágil para posicionar el destino, entre muchos otros.



Fuente: banco de fotografías de Descubrí Montevideo

c- Innovación: El acto de innovar consiste en hacer cosas útiles y que la gente realmente use; no significa ser perfecto. Básicamente, implica replantearse lo

conocido y atreverse a utilizar herramientas desconocidas para marcar una diferencia y lograr la fidelización. Innovar no siempre está relacionado con la tecnología; también puede implicar mejorar la calidad de lo que se ofrece y entender las necesidades del público al que la empresa se dirige. Innovar es atreverse a transformar para ganar valor.

En el turismo, la innovación es visible en el proceso de compra de un viaje, pero también debería ser evidente en el territorio mismo. Esto significa que si un turista ya conoce el lugar y decide volver, debería poder detectar algo diferente, que puede ser sutil o no. Tener la mente abierta y aplicar la innovación implica reinventarse para obtener nuevas ventajas competitivas que diferencian un destino de otro y lo hagan más atractivo.

Existen destinos turísticos que siguen anclados en el siglo XIX, mientras que otros han tenido la capacidad de anticiparse al futuro y operan con una mentalidad del siglo XXI. Estos últimos apuestan a la creación de nuevas experiencias, conscientes de que no todo será un éxito, pero sabiendo que la falta de innovación es un camino seguro al fracaso.



Fuente: extraído de web de Antel, evento Campus Party 2024

Accesibilidad: El 15% de la población presenta algún tipo de discapacidad permanente, a lo que se suman aquellas personas con discapacidades temporales. Estas personas tienen derecho a viajar y disfrutar del turismo, pero a menudo se encuentran con limitaciones debido a que las estructuras no están adaptadas a sus necesidades. Este eje es crucial porque requiere abordar los desafíos de hacer que todo el territorio, así como los productos y experiencias

ofrecidos, sean accesibles. Esto implica la readaptación de barreras arquitectónicas y digitales.

Ser un destino accesible no solo proporciona una imagen positiva, sino que también posiciona al destino como inclusivo y amigable. Es una oportunidad para mejorar y atraer a un público segmentado que no todos los destinos pueden atender. La accesibilidad aumenta la competitividad del destino y demuestra un compromiso con la inclusión y la igualdad.



Fuente: extraído de banco de imágenes de Intendencia de Montevideo, 2023

e- Sostenibilidad: En el Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes, se toma la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013), que describe el turismo sostenible como aquel que "satisface las necesidades presentes de las regiones y los turistas, protegiendo y mejorando las oportunidades del futuro. Además, ha de estar enfocado hacia la gestión de recursos para satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetar la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida".

Ser un destino sostenible implica equilibrar el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y la consideración de los aspectos socioculturales para generar una actividad turística respetuosa y beneficiosa para todos. Este punto se nutre de los otros ejes, siendo fundamental la gobernanza para asegurar que todos trabajen bajo las mismas normas. La tecnología también juega un papel crucial, permitiendo obtener y procesar datos para generar información estratégica sobre lo que ocurre en el territorio.

Las buenas prácticas de sostenibilidad incluyen el uso eficiente de la energía, la utilización de energías renovables, el reciclaje y la gestión adecuada de los

residuos. También es importante fomentar puestos de trabajo sostenibles, como los de la pequeña industria, e invertir en centros de investigación. En cuanto a lo cultural, mantener viva la historia y conectar el pasado con el futuro, así como promover la interacción entre la población local y los turistas para un enriquecimiento mutuo, es esencial. Proteger el patrimonio tangible e intangible es otra práctica fundamental.

Ser un destino sostenible debe ser una responsabilidad y un compromiso asumido por cada lugar, con la protección del territorio en su totalidad como objetivo central.



Fuente: Banco de imágenes Descubrí Montevideo, 2020

6.3.2 Preferencias de los turistas en Montevideo

Montevideo es el principal destino turístico de Uruguay (Análisis datos turísticos en un año de pandemia, 2022). Las nacionalidades más frecuentes entre los visitantes son la argentina, la uruguaya (residentes en el exterior) y la brasileña. En cuanto al gasto, los rubros predominantes son la alimentación y el alojamiento durante los siete días promedio que los turistas se hospedan en la capital. Los turistas argentinos y brasileños suelen alojarse de cinco a seis días, mientras que los visitantes norteamericanos y nórdicos permanecen un mínimo de diez días.

El ingreso al país es bastante equilibrado, con un 32.8% llegando en barco, un 32.4% en avión y un 31.6% en auto. Los principales motivos de viaje son ocio y vacaciones, seguidos por visitas a familiares y amigos, y en tercer lugar, motivos laborales y profesionales. Una característica interesante que se ha mantenido a lo largo de los años es la fidelidad de los visitantes al destino, ya que más del 50% de los turistas han estado en la ciudad más de cinco veces.

Según el documento *Análisis datos turísticos en un año de pandemia* (2022), los principales intereses de los visitantes son la cultura, la gastronomía, las compras, el turismo activo y la naturaleza. Las bodegas se están convirtiendo en una oferta cada vez más solicitada. Los atractivos más visitados son la rambla, el Mercado del Puerto, la Plaza Independencia, el Mercado Agrícola y la Ciudad Vieja.

El gran diferencial de la ciudad es la cordialidad, tranquilidad y seguridad. Los indicadores muestran que la gastronomía montevideana se posiciona como un pilar en la promoción turística. El sector del arte y la cultura continúa siendo uno de los principales atractivos de Montevideo.

6.3.4 El ciclo de vida del turista

1. El viajero actual está hiperconectado y, al igual que en marketing se habla del "Momento Cero de la Verdad", el turismo también enfrenta esta realidad. Es crucial ofrecer experiencias personalizadas y flexibles que sean accesibles a través de dispositivos móviles, y que acompañen al viajero en todas las fases de su viaje. Según el libro "El Nuevo Viajero" (2023), esto se puede desglosar en tres aspectos clave:
2. **Hipersegmentación:** Entender lo que busca cada persona para enviarle información relevante, como fotos, audios y contenido audiovisual en general, que la motive a tomar decisiones informadas.
3. **El viaje en sí:** Garantizar una buena conectividad para facilitar una movilidad ágil, permitiendo al turista interactuar en tiempo real con otros viajeros y proveedores, y tomar decisiones más acertadas sobre sus actividades.
4. **El post viaje:** Atender los comentarios y reseñas, ya que estos no solo atraerán a nuevos turistas, sino que también permitirán fidelizar a los visitantes existentes mediante la tecnología, ofreciéndoles nuevas experiencias basadas en sus intereses previos.

6.3.5 Entender al nuevo consumidor

La pandemia ha transformado al viajero, intensificando el deseo de viajar tras un período de abstinencia durante el COVID-19. Según el Manual *El Nuevo Viajero* (2023), "la mitad de los viajeros (48%) prevé realizar 2, 3 o más viajes por placer este año, una cifra notablemente inferior al 71% de 2019" (pág. 8). Las preferencias han evolucionado, con la combinación de sol y playa junto con experiencias urbanas emergiendo como la elección predominante, y la duración promedio de la estadía ahora es de una semana. La mayoría de los viajeros globales aún prefieren los hoteles, y se observa una polarización entre el turismo de lujo y el turismo low cost, con algunos buscando ofertas de temporada durante todo el año.

A pesar de estas diferencias, todos los viajeros comparten ciertas expectativas: demandan una atención altamente personalizada y buscan destinos no masificados que ofrezcan seguridad y sostenibilidad. La inmediatez es también crucial; mientras algunos planifican con antelación, otros optan por escapadas espontáneas. Aunque el uso de medios digitales es creciente, la humanización del servicio sigue siendo valorada.

Richard Brekelmans, Vicepresidente de Marriott International para el Sur de Europa, señala en *El Nuevo Viajero*: "Los viajes deben tener un propósito y una mayor conciencia del impacto medioambiental y cultural. Las ciudades que ofrecen una fuerte oferta cultural en términos de arte, gastronomía, música o arquitectura se beneficiarán" (2023). Esto destaca la oportunidad de optimizar la comunicación emocional, el etnomarketing y, en última instancia, el neuroturismo. El nuevo turista busca confianza, rapidez, excelencia, humanización, sostenibilidad y experiencias auténticas.

En este contexto, el modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI), complementado con neurocomunicación, es esencial para una gestión turística eficaz. El viajero necesita conectar profundamente con su destino y ser escuchado. Adoptar este modelo de manera adecuada es crucial, asegurando que las propuestas se alineen con las expectativas y cuenten una historia que involucre al viajero.

Tras la pandemia, surge una dicotomía: se desea una experiencia más vivencial con mayor contacto humano, pero también se busca utilizar la tecnología para agilizar procesos. Los circuitos autoguiados, por ejemplo, son herramientas fundamentales para estos nuevos turistas. Sin embargo, el disfrute del viaje, la observación y la responsabilidad hacia la sostenibilidad siguen siendo primordiales.

Según *El Nuevo Viajero* (2023), “Las experiencias se definen ahora como la capacidad de la cadena de valor de ayudarnos a conocer y disfrutar de la naturaleza, la gastronomía y la cultura a través de sus ojos, sintiéndonos a gusto compartiendo lo mejor de su tierra. El nuevo viajero es empático con su entorno y entiende su responsabilidad al elegir este tipo de viajes” (pág. 12).

Montevideo ofrece experiencias únicas que generan confianza y motivan a los turistas a explorar sus peculiaridades. Como una ciudad pequeña en comparación con otras, invita a conocer cada rincón y a conectar con sus valores.

Para avanzar hacia un destino turístico inteligente y satisfacer las necesidades del nuevo viajero, es crucial adoptar un enfoque hacia la digitalización, la sostenibilidad y la accesibilidad. Los destinos deben integrar la inteligencia emocional y la neurocomunicación en sus estrategias, asegurando una conexión genuina con el viajero y una armonía entre identidad e imagen. Además, dado que los turistas confían más en las recomendaciones de amigos y familiares que en la publicidad tradicional, es vital generar contenido audiovisual relevante y practicar la escucha activa para entender a los diferentes perfiles de viajeros.

Cada generación tiene una relación particular con las redes sociales: los millennials suelen estar en Instagram, la Generación X y los baby boomers en Facebook, y TikTok, aunque inicialmente popular entre los más jóvenes, ha atraído a una audiencia diversa por su contenido dinámico. La Generación Z, por ejemplo, se comporta como un viajero híbrido, combinando libertad y la creación de recuerdos con la familia. Esta generación también tiende a elegir alojamientos más rústicos y experiencias inmersivas con la comunidad local, demostrando una mayor conciencia de la sostenibilidad.

En el contexto del turismo de lujo, la definición de lujo ha evolucionado para incluir la cercanía a la gente local, la gastronomía y la cultura, junto con experiencias exclusivas. La clave para todos los perfiles de turistas radica en la conexión emocional y sentimental con el destino.

Es fundamental crear un sistema digitalizado y tecnológico sin perder de vista la realidad. La combinación de lo "instagramable" con el entorno experiencial es esencial. El "sistema Brandoffon" sigue siendo relevante en la actualidad, adaptándose a las expectativas de los diversos tipos de turistas.

6.3.6 Los 5 ejes DTI aplicados al perfil del turista

a-Innovación y tecnología

El turista actual está profundamente inmerso en un proceso de compra cada vez más tecnológico, lo que facilita el análisis de su comportamiento y destaca la importancia del valor percibido en lo que adquiere. Las redes sociales han transformado la forma en que se busca información sobre viajes y precios, y lo que impacta directamente en la percepción del turista es la sensación de conexión y disfrute.

La innovación y la tecnología están revolucionando las metodologías turísticas, alterando la percepción de los destinos. Desde el momento de la búsqueda hasta la compra, el destino debe transmitir valores, ser memorable y ofrecer sensaciones únicas para considerarlo como una opción para futuras visitas. La clave radica en dos elementos fundamentales: la experiencia turística memorable y el valor percibido del destino. Un Destino Turístico Inteligente (DTI) tiene la capacidad de generar estos aspectos, ya que muchos expertos coinciden en que los turistas desean participar en la creación de su propia experiencia. El uso de tecnología e innovación durante el viaje influye positivamente en esta percepción.

Estudios recientes revelan que las nuevas tecnologías permiten al visitante convertirse en el protagonista de su propia historia, haciendo que su experiencia sea más positiva (Roque & Forte, 2017). Así, se puede establecer

una correlación entre ser un DTI, generar valor y que el turista lo perciba, lo que fomenta la fidelización y el retorno al destino.

En el texto de Y.-C. Huang, Chang, Yu y Chen (2019), se señala que las aplicaciones móviles permiten al turista planificar su viaje de manera autónoma, consultando agencias solo como complemento. La experiencia positiva y el valor agregado de un destino contribuyen a la fidelización del turista. Aunque los smartphones son fundamentales durante los viajes, incluso para quienes desean desconectarse, la sensación de seguridad y conexión, así como el deseo de viajar responsablemente, elementos presentados por el modelo DTI, favorecen la intención de visitar estos destinos.

En el ámbito del turismo DTI, la neurociencia aún presenta una escasez de literatura, pero es un factor crucial para realizar un análisis más profundo del comportamiento del turista.

b-El Turista y la sostenibilidad

Ser turista puede ser una experiencia maravillosa, pero también puede tener un impacto negativo en el ecosistema global. Por ello, la sostenibilidad se ha convertido en una preocupación creciente, y los destinos que adoptan prácticas responsables y trabajan en la protección y mejora de su entorno son cada vez más valorados.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible se define como aquel que, desde el presente, trabaja para preservar su espacio natural y cultural mientras considera las repercusiones sociales, medioambientales y económicas. Este enfoque busca satisfacer no solo las necesidades de los visitantes, sino también las del entorno y de las comunidades locales.

El crecimiento constante del turismo representa una fuente significativa de ingresos para los destinos. En respuesta, los países se esfuerzan por mejorar su oferta y desempeñar un papel destacado como anfitriones. En este contexto, trabajar en el eje de sostenibilidad se vuelve crucial para conservar los

recursos naturales y cumplir con las expectativas del nuevo turista, quien valora cada vez más la responsabilidad ambiental y el compromiso con el ecosistema.

El Turista y la accesibilidad

Aproximadamente el 15% de la población mundial, lo que equivale a alrededor de mil millones de personas, presenta algún tipo de discapacidad. Este porcentaje está en aumento debido al envejecimiento de la población y al incremento de enfermedades crónicas, según la Organización Mundial de la Salud. En Uruguay, el "Informe Nacional de Cumplimiento de la Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad (CIADDIS) y del Programa de Acción para el Decenio de las Américas por los Derechos y la Dignidad de las Personas con Discapacidad" de 2020 revela que 365.462 personas tienen una discapacidad leve, 128.876 presentan una discapacidad moderada y 23.433 tienen una discapacidad severa. En total, el 15.9% de la población uruguaya vive con alguna forma de discapacidad.

Esto indica que hay un segmento considerable del mercado de viajeros que desea visitar nuevos destinos, pero muchos lugares aún no están adecuadamente preparados para recibirlos. La OMT define el turismo accesible como "aquel que facilita el acceso de las personas con discapacidad a los servicios turísticos". Esto implica que los destinos no solo deben proporcionar un sentido de seguridad, sino también permitir que los visitantes se desplacen de manera autosuficiente y participen plenamente en las actividades turísticas y cotidianas, fomentando así un sentimiento de inclusión y satisfacción.

Montevideo se presenta como un destino accesible y, a través del modelo DTI, tiene la oportunidad de mejorar su oferta para este segmento del mercado. Invertir en accesibilidad no solo beneficia a los ciudadanos locales, sino también a los turistas, haciendo del destino un lugar más inclusivo y atractivo para todos.

6.4 Neurocomunicación

La neurocomunicación se ha consolidado como una disciplina que se nutre tanto de la neurociencia como de la psicología. Fue Smidts quien acuñó el término “neuromarketing”. Según Ardanza-Ruiz y Lavín (2021), Mosso, en 1881, observó que "la pulsación de las personas variaba durante la fase mental, y que la actividad emocional afectaba al flujo sanguíneo y la redistribución de la sangre por el cuerpo, aumentando las pulsaciones del individuo cuando se producía cierta actividad emocional".

Esto sugiere que al estudiar las reacciones emocionales de los usuarios, se puede obtener información valiosa sobre el comportamiento humano. En el contexto del neuromarketing, esto implica exponer a los visitantes a publicidad y analizar sus reacciones.

Durante muchos siglos, la razón fue considerada la guía principal del comportamiento humano, mientras que las emociones se veían como obstáculos. Sin embargo, se ha demostrado que las emociones son fundamentales en la toma de decisiones y en el comportamiento diario. Son las emociones las que impulsan, movilizan y comunican.

En la comunicación moderna, especialmente en publicidad y marketing, no se trata solo de promocionar productos y servicios, sino de crear experiencias de consumo. Por ello, el uso de herramientas psicológicas y neurológicas es cada vez más relevante. Las emociones son una fuente crucial de conocimiento, pero el cerebro no funciona como una máquina que responde automáticamente; necesita ser estudiado y comprendido.

El neuromarketing se puede dividir en tres categorías: kinestésico (que estimula el olfato, el gusto y el tacto), visual y auditivo. Braidot (2005) afirma que el cerebro registra los estímulos externos, procesándolos e interpretándose en función de cómo y en qué grado afectan a su percepción, así como de los canales por los cuales se perciben estos estímulos. Existen cuatro factores clave en la experiencia de consumo: el conocimiento del producto/servicio/experiencia, la ambientación (preparar el espacio de manera acogedora, ya sea virtual o presencial), la simplicidad (cuanto más claro y

conciso sea el concepto, mejor), y el entretenimiento (lograr que la experiencia sea placentera).

Hoy en día, la comunicación en el turismo utiliza argumentos emocionales a través del storytelling para construir una marca de destino. La estrategia de comunicación debe crear una imagen favorable del destino para obtener mayores beneficios. El éxito de un destino depende de la creatividad y del uso del neuromarketing y la neurocomunicación como fórmulas innovadoras para destacar en el mercado.

Según Kotler (2021), "El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra". La Asociación Americana de Marketing (*American Marketing Association. (s.f.). White Papers. American Marketing Association*) define el comportamiento del consumidor como "una dinámica de interacción del afecto y la cognición, el comportamiento y el entorno en el que los seres humanos conducen el intercambio de productos y servicios en el mercado".

Para entender el comportamiento del consumidor, se realizan investigaciones cuantitativas y cualitativas con el objetivo de comprender mejor las motivaciones que conducen a la adquisición de productos o servicios. No obstante, las personas a menudo manifiestan opiniones que pueden no ser completamente auténticas. Por ello, se requiere una investigación más profunda, que no solo examine el cerebro, sino también los aspectos sentimentales. La neurociencia se enfoca en los procesos inconscientes, complementando así la información sobre la experiencia del consumidor cuando está expuesto a variables de marketing. En esencia, se analizan las reacciones automáticas y emocionales de los consumidores.

La neurociencia busca comprender el papel de las respuestas intensas que influyen en el proceso de toma de decisiones. Estas técnicas pueden dividirse en dos categorías principales: las psicofisiológicas, que son respuestas automáticas frente a estímulos externos (como la frecuencia cardíaca,

sudoración y seguimiento ocular), y las biométricas, que conectan con procesos internos.

Los ojos, como entrada principal al mundo, realizan movimientos que duran entre 200 y 300 milisegundos, lo que hace crucial captar la atención visual con un plan de comunicación efectivo. El potencial del uso adecuado de estas herramientas apenas comienza a revelarse y comprobarse. Las empresas que adopten estas técnicas tendrán la ventaja de anticiparse a las necesidades del público y saber cuál es el mejor medio para captar su atención.

En publicidad, las "tendencias" o temas de moda a nivel mundial son optimizados para relacionarse con las marcas que desean promover. El marketing turístico no es ajeno a esta situación. Por ejemplo, una publicidad de un destino en el Caribe puede mostrar diversidad en términos de cuerpos, etnias y orientaciones sexuales, reflejando la aceptación del país y sumando valor emocional a lo que el destino tiene para ofrecer. Esto combina lo racional, mostrando las características del lugar, con lo emocional, intentando empatizar con quien ve el anuncio.

6.4.1 Turistas y Neurociencia

Los turistas también son consumidores, y sus decisiones están influenciadas por procesos automáticos e inconscientes que han sido poco analizados hasta la fecha. Por ello, la neurociencia es una gran aliada para indagar más y comprender mejor la elección de un destino turístico. En la venta de turismo, se utilizan imágenes para vender experiencias intangibles, buscando despertar emociones que hasta ahora la publicidad no lograba.

Una herramienta importante en neurociencia es el "eye tracking", que mide hacia dónde dirigen la mirada las personas, cómo se dilatan las pupilas y otros aspectos. Comprender las emociones provocadas por las experiencias turísticas es un gran desafío para los agentes turísticos, considerando que una persona puede ver más de 5,000 anuncios publicitarios al día, entre los cuales hay diferentes destinos turísticos. No basta con imágenes bonitas; es necesario un estímulo adicional que conecte con el espectador y retenga el destino en su mente.

La imagen de un destino es la suma de ideas, creencias, expectativas e impresiones que una persona tiene de un lugar, incluso antes de llegar. Para crear una buena imagen, se deben trabajar tres componentes: el cognitivo (conocimiento y conciencia sobre el destino), el afectivo (sentimientos y emociones que despierta), y el connotativo (intención futura de viajar al lugar).

6.4.2 Implementación de neurociencia en DTI

En el contexto de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) e innovación, es crucial integrar la neurociencia como herramienta para comprender al turista a un nivel más primitivo, analizando las respuestas automáticas ante estímulos. Estas respuestas son las más auténticas y pueden ayudar a crear nuevas estrategias. El comportamiento del visitante evalúa la innovación de un destino en función de la oferta y las experiencias a nivel inconsciente y automático. Es vital identificar las diferencias neuropsicológicas en el procesamiento de elementos de DTI en comparación con destinos tradicionales.

Los DTI podrían relacionarse con áreas del cerebro asociadas al valor, la intención y la importancia comunitaria, aspectos menos presentes en destinos tradicionales. Implementar un enfoque DTI fomentaría procedimientos neuropsicológicos basados en tecnología, sostenibilidad y accesibilidad.

Los DTI se recuerdan más y reciben mayor atención debido a la forma en que se comunican, destacando atributos como valor, credibilidad, facilidad de uso y usabilidad. Los destinos que adopten este enfoque podrán ajustar su gestión y procesos para ser más eficaces y efectivos en su estrategia turística inteligente. Podrán mejorar la accesibilidad, optimizar la comunicación con los turistas y personalizar la retroalimentación, explotando la innovación y la tecnología para crear experiencias memorables y planes de sostenibilidad a largo plazo. Esto también permitirá estar preparados para situaciones similares a la pandemia de COVID-19 y fomentar el turismo rural y de naturaleza.

Aunque estos estudios requieren inversión significativa y expertos para realizar las evaluaciones, las técnicas neurocientíficas ganarán relevancia en el campo de DTI, proporcionando datos útiles enfocados en el turista.

6.5 Crítica aplicada al Turismo

El turismo no siempre es "color de rosa". Aunque muchos países parecen disfrutar recibiendo a miles de turistas cada año, diversas comunidades en todo el mundo tienen una perspectiva diferente, lo que lleva a cada gobierno a reevaluar su situación y modelo de gestión.

Un ejemplo claro es Madrid. Según *El Periódico* (2024), "El rechazo social pone en cuestión el exitoso modelo turístico español debido a las externalidades negativas manifestadas a través de problemas de tráfico, sueldos bajos, aumento del precio de la vivienda, peores servicios públicos o agotamiento de los recursos". Este fenómeno no es exclusivo de Madrid; se está investigando en otros destinos globales. Se ha observado que quienes protestan más suelen ser los residentes cercanos a los puntos turísticos, mientras que aquellos que viven más alejados tienden a aceptar más a los turistas. La principal queja es que los destinos pierden su identidad, asemejándose a cualquier otro lugar del mundo, y que las áreas frecuentadas por residentes se transforman en grandes cadenas internacionales. Además, el auge de plataformas como Airbnb ha incrementado la capacidad de alojamiento con precios competitivos y, en muchos casos, de mejor calidad que los hoteles.

La gran disyuntiva es encontrar el camino más adecuado para mejorar la situación. Algunos destinos han comenzado a implementar tasas de entrada o a regular la cantidad de visitantes diarios (tasa turística). Antonio Paolo Russo señala en *El Periódico* (2024): "No se pueden poner vallas al movimiento del turista. Es deseable que todos podamos ser turistas. Hay que cambiar el 'chip' en la forma en que se promocionan los destinos y regular el crecimiento y la industria a través de los aeropuertos, los puertos, los cruceros, el uso del espacio público o el precio de la movilidad hacia y dentro de los destinos".

6.6 Enfoque sostenible y modelo DTI

Para asegurar un futuro sostenible, es crucial abordar la seguridad social, ambiental y económica en el contexto del turismo. Aunque los avances tecnológicos han transformado muchos aspectos de la vida urbana, los problemas tradicionales persisten y se agravan con nuevas formas de

marginación digital. Por ello, el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) debe ser inclusivo y sostenible, adaptándose a las realidades locales y priorizando la participación ciudadana para evitar profundizar las desigualdades existentes. Es esencial que el turista valore y facilite su estancia en el destino.

Arturo Crosby, un destacado experto en el área, sostiene que el éxito del turismo depende de una gestión innovadora, competitiva y sostenible. Según Crosby, no basta con promover la sostenibilidad; es necesario implementar modelos de gestión que sean sostenibles para todos los tipos de destinos turísticos. Esto implica reconocer que el entorno, el territorio y la comunidad son frágiles y deben ser gestionados con cuidado para prevenir consecuencias negativas, como las derivadas de la crisis climática (Crosby, 2024).

El enfoque sostenible debe considerarse una herramienta para el éxito a largo plazo del turismo, gestionando con eficiencia y durabilidad. Crosby enfatiza la necesidad de desarrollar estrategias específicas, como la zonificación y la aplicación de tasas de entrada en áreas naturales, para equilibrar los impactos económicos, ambientales y sociales del turismo. La "vitamina N" o contacto con la naturaleza es vital para la salud y el bienestar; destinos como Baños de Montemayor en Cáceres han implementado experiencias que promueven esta conexión con la naturaleza.

6.6.1 Implementación del modelo DTI

El modelo DTI se consolida como un enfoque integral que organiza la gestión turística en torno a cinco ejes: accesibilidad, sostenibilidad, gobernanza, innovación y tecnología. Su objetivo es mejorar tanto la experiencia del turista como la calidad de vida de los residentes. Es importante destacar que la adopción del modelo DTI no garantiza un aumento inmediato en el número de turistas, sino que mejora la gestión y planificación del destino, incrementando la eficiencia y sostenibilidad de la gestión urbana. Esto se traduce en una mayor seguridad, eficiencia energética, cuidado del medio ambiente y mejoras en movilidad, educación y planificación. Las tecnologías empleadas generan grandes cantidades de datos en tiempo real, los cuales deben ser gestionados para resolver problemas y mejorar las respuestas (Raffo Menoni, 2023).

A pesar de los desafíos financieros y de coordinación interna, el modelo DTI fomenta alianzas, sinergias y una mejora continua en la competitividad y sostenibilidad del destino. La experiencia de España como pionera y otros ejemplos en Latinoamérica demuestran que, aunque el proceso de certificación puede ser complejo, es alcanzable con esfuerzo y colaboración. Montevideo, en particular, ha avanzado adoptando la metodología DTI, enfrentando desafíos como la integración de diferentes niveles de gobierno y la articulación público-privada, mientras trabaja en fortalecer su posicionamiento y competitividad turística (Raffo Menoni, 2023).

6.6.2 Desafíos y oportunidades

El modelo DTI no es una solución mágica; aunque ofrece diversas soluciones, también puede presentar nuevos problemas. La implementación de estrategias de gestión turística inteligente en Latinoamérica enfrenta desafíos específicos, como la falta de recursos y las disparidades en desarrollo y tecnología entre destinos. Es fundamental conocer y entender las capacidades y limitaciones de cada destino antes de adoptar nuevas metodologías de gestión, considerando aspectos como infraestructura, tecnología, educación y políticas públicas. Se deben formular y responder preguntas clave sobre la adopción de tecnología y planificación, asegurando una implementación gradual que se adapte a las necesidades locales para evitar desigualdades y exclusión (Raffo Menoni, 2023).

7- Metodología

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, se adoptará una estrategia metodológica integral que combine el uso de un diseño y técnicas de análisis. Este enfoque permitirá obtener una percepción completa sobre los turistas que visitan Montevideo en función del modelo de Destino Turístico Inteligente. A través de la implementación de estos métodos, se espera recopilar y analizar datos valiosos sobre las experiencias, comportamientos y expectativas de los visitantes, facilitando la mejora continua del destino turístico.

Las características principales de la investigación se pueden resumir de la siguiente manera: se trata de una forma de abordar problemas y buscar soluciones a través de una exploración que puede tener un interés teórico o una aplicación práctica (Ander-Egg, 1995). Implica la adquisición de conocimientos sobre un aspecto de la realidad para intervenir en ella, llevándose a cabo de manera sistemática dentro de un marco teórico que enmarca los problemas o hipótesis a investigar. Requiere una formulación precisa del problema y un diseño metodológico detallado. Además, implica la verificación empírica de los hechos o fenómenos estudiados y utiliza una variedad de instrumentos metodológicos para obtener y verificar datos relevantes.

En el ámbito científico, la investigación se define como un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que persigue la finalidad de descubrir, describir, explicar o interpretar hechos, fenómenos, procesos, relaciones y constantes en un área específica de la realidad (Ander-Egg, 2011). Este procedimiento incluye una serie de métodos, técnicas, procedimientos y estrategias característicos de la ciencia, cuya finalidad es adquirir nuevos conocimientos, los cuales pueden ser utilizados para la formulación de teorías o aplicaciones prácticas.

El proceso de investigación comprende una serie de fases: escoger un tema, formular preguntas, diseñar el proceso de investigación, recolectar datos, analizar e interpretar la información recogida, y presentar los resultados en un informe científico. Aunque ya tenemos una idea elemental de lo que es la investigación, antes de continuar, es conveniente hacer una breve referencia para diferenciar la investigación científica del método científico (Ander-Egg, 2011).

Los métodos cualitativos y cuantitativos son herramientas esenciales para recabar información. El método cualitativo permite obtener datos no cuantificables de calidad o la opinión de los participantes, mientras que el método cuantitativo recopila información cuantificable para realizar un análisis estadístico. Los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa permiten

obtener diferentes puntos de vista de los fenómenos de estudio. Ambos enfoques son sumamente importantes para el proceso, ya que permiten recolectar una gran cantidad de datos (Ander-Egg, 2011).

7.1 Metodologías aplicadas

Para profundizar en el análisis de la investigación y vincular la teoría con la práctica, se implementaron diversas metodologías específicas.

1. **Entrevista personal:** En el relevamiento de campo, una de las técnicas de investigación utilizadas fue la entrevista personal a actores del turismo. Esta técnica de análisis cualitativo es descrita por Alonso (1999) como "un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae información de una persona," a quien denomina "informante". Según Alonso, "la subjetividad directa del producto informativo generado por la entrevista es su principal característica," aunque también constituye su principal "limitación." Para esta investigación se realizaron 5 entrevistas a los actores de la cadena de valor turística que trabajan en agencias receptoras y 6 entrevistas a diversos técnicos especialistas en DTI. Las entrevistas fueron semiestructuradas, con preguntas abiertas sobre diversos temas de interés, debido a su capacidad para dinamizar el diálogo y permitir una exploración más profunda de las respuestas.

Canales Cerón (2006) argumenta que las entrevistas realizadas a informantes calificados permiten obtener una gran riqueza de información no solo a través de sus relatos y palabras, sino también mediante la observación de su postura corporal, silencios, tono de voz y otros elementos no verbales. Esta riqueza de información fue clave para la investigación, ya que permitió captar matices importantes y obtener una comprensión más integral de las percepciones y experiencias de los entrevistados.

Dado el limitado desarrollo del estado del arte en Uruguay sobre el tema de investigación, esta se podría considerar de carácter exploratorio. Según Batthyány y Cabrera (2011), la investigación exploratoria tiene como objetivo aprehender otros tipos de estudios, tales como los descriptivos, explicativos o predictivos, proporcionando una base preliminar de conocimiento que facilita investigaciones más detalladas y específicas en el futuro.

2. **Mystery shopper:** Como parte del proceso de investigación, se implementó la técnica de mystery shopper, también conocida como cliente incógnito, para evaluar la calidad del servicio en el contexto turístico. Esta metodología permite observar y analizar cómo operan los distintos actores de una empresa o destino turístico de manera anónima. En el sector turístico, el mystery shopper puede visitar puestos de información, participar en circuitos turísticos y evaluar hoteles u otros servicios, con el objetivo de observar y reportar sobre diversos aspectos del servicio. Según Revella (2015), "el mystery shopper tiene una acción multicanal, lo que significa que un equipo puede encontrarse en diferentes escenarios de una ciudad y, a su vez, comportarse como diferentes clientes" (p. 53).

En este estudio, dos personas uruguayas actuaron como turistas extranjeros para evaluar el servicio turístico en Montevideo. Este enfoque permitió recolectar información sobre el conocimiento del modelo DTI y su aplicación por parte de los informantes de Descubrí Montevideo hacia los turistas. La información obtenida se utiliza para identificar áreas de mejora, asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y desarrollar estrategias para optimizar la satisfacción del visitante. El proceso incluye la identificación de necesidades, la preparación de preguntas y la elaboración de un diagnóstico que interpreta los resultados en el contexto de la evaluación.

La aplicación del mystery shopper en Montevideo proporciona datos valiosos que permiten a las autoridades y empresas tomar decisiones informadas, mejorando continuamente la oferta tecnológica y la

satisfacción del visitante en un entorno altamente conectado y moderno. Además, facilita la evaluación del grado de integración de la División Turismo de la Intendencia de Montevideo con el modelo de Destino Turístico Inteligente (Revella, 2015).

3. **Sondeo y encuesta:** En la implementación de las metodologías de recolección de datos, se incluyó el uso de encuestas como un método fundamental. Según Zikmund y Babin (2008), "una encuesta se define como un método de recolección de datos primarios a partir de la comunicación con una muestra representativa de individuos. Las encuestas ofrecen una instantánea en un punto determinado. El término más formal, estudio de una muestra, recalca que el propósito de contactar a potenciales entrevistados es obtener una muestra representativa de la población meta" (p. 189).

Este método se emplea comúnmente para comprender las percepciones de los consumidores o de una población específica, captando opiniones, actitudes y comportamientos en un momento específico, lo que proporciona datos valiosos para el análisis. Sin embargo, es crucial señalar que las encuestas realizadas en este estudio no constituyen una muestra representativa de la población en su totalidad. En este caso, se utilizó una muestra por conveniencia, lo que implica que los resultados obtenidos reflejan las opiniones de los encuestados, pero no pueden generalizarse a toda la población.

Las encuestas se realizaron a través de un formulario de Google Forms, con preguntas abiertas y cerradas, obteniendo un total de 100 respuestas. Estas se basaron en las percepciones y experiencias de los encuestados, recopilando y agrupando lo más destacado de los resultados para definir una tendencia de comportamiento. Aunque esta muestra por conveniencia presenta limitaciones, proporciona una visión preliminar que puede ser útil para estudios exploratorios.

En el futuro, si se considera necesario, se procederá a generar una muestra representativa que permita obtener resultados más precisos y generalizables. Este enfoque garantizará que las conclusiones del

estudio sean más robustas y aplicables, mejorando la validez externa de la investigación.

4. Revisión bibliográfica: Calvo, Herrero y Sánchez (2012) afirman que “una búsqueda bibliográfica es una recopilación sistemática de la información publicada relacionada con un tema. Realizar una búsqueda bibliográfica es un proceso complejo y fundamental en el contexto de un proyecto de investigación” (p. 110). Es una técnica de recolección de información secundaria, ya que implica organizar y analizar la información que ya ha sido previamente publicada por otros investigadores y expertos en el campo. La información secundaria se basa en estudios, artículos, libros, y otros documentos ya existentes.

Según Gómez-Luna, Navas, Aponte-Mayor y Betancourt-Buitrago (2014), la metodología para la revisión bibliográfica debe estructurarse y sistematizarse de manera rigurosa. A continuación se detallan algunos pasos que se consideran relevantes para el procesamiento de información bibliográfica en el presente trabajo:

- **Definición del problema:** Clarificar el problema de investigación para guiar la búsqueda bibliográfica y enriquecer el trabajo.
- **Búsqueda de información:** Recolectar material de fuentes reconocidas (libros, revistas, actas de congresos, reportes técnicos, normas, tesis e Internet).
- **Organización de la información:** Clasificar la documentación de forma sistemática. Organizar por relevancia y estructura.
- **Análisis de la información:** Evaluar la utilidad y relevancia de los documentos organizados.

En una tesis, la revisión bibliográfica suele ser fundamental para establecer el contexto teórico del estudio, y fundamentar la investigación en base a trabajos previos.

TABLA DE ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS DTI

DTI	Karina Fortete	Federico De Arteaga	Ledys López	Irene Cabrera	Wellington Medeiros	Gonzalo La Rosa
Qué es	Oportunidad de mejora por medio de una gestión	Territorio que conviven residentes y turistas de forma ordenada	Modelo de gestión para el residente y turista	Una herramienta para la gestión de los destinos turísticos	Proceso de gestión mas eficiente para los visitantes	Es un modelo que transforma la gestión turística que se basa en datos
Beneficios	Buenas prácticas sostenibles para todos/as	Calidad de convivencia y servicios ordenados	Una ciudad más ordenada	Ordena las transversalidades y acciones	Mejor oferta en los servicios	Mejorar las interacciones con los turistas conectados, antes, durante y después del viaje
Impacto	Un lugar para visitar debe ser un buen lugar para vivir	Comunidad local con mayor derrame económico	Que el lugar sea más valorizado	Permite mayor autonomía al turista	Mejora en el territorio para que sea más accesible	el modelo busca involucrar activamente a la comunidad local
Personalizar experiencias	Por medio de diversas herramientas	Brindar un servicio turístico de calidad es lo mas valioso	Si para todos los públicos	Los turistas son más específicos en sus necesidades	Por medio de herramientas tecnológicas	Gracias a la gestión de datos se puede conocer mejor al turista
Comunicación	En todos los ejes	Se debe comunicar en función de los ejes	Super necesaria, debe ser cercana y clara	Siempre es de orden la buena comunic	Necesaria para que lleguen los visitantes	Necesaria para hablarle al turista

				ación		
Creatividad	Cada día más necesaria y más pensada	La creatividad, la innovación es intrínseca al modelo DTI	Es muy importante para comunicar bien	Es difícil pero hay que aplicarla	Es importante para mostrar la autenticidad	La creatividad es vital, desde varias concepciones
Patrimonio y cultura	Cuidarlo y valorarlo	el turismo sostenible hace énfasis en estos temas	El modelo en sí trata de cuidarlo	Se trabaja en conservar y respetar	Este modelo exige que se mantenga y cuide	Respeto, cuidado y promoción
Ha evolucionado el turista?	Claro que si	Es más exigente	Es más específico en lo que quiere	Si, el turismo así como el turista mutan todo el tiempo	Si exige más calidad	Si, sin importar la edad usa las tecnologías para planificar sus viajes.
El turista elige el destino por ser DTI?	Aún no, pero disfruta de un mejor lugar	No les interesa en absoluto su decisión de ir a un destino.	Por ahora no, pero si se siente cómodo en el lugar es que se está trabajando bien	Por el momento no.	Todavía no, pero va a comenzar a valorar lo que propone DTI	Creo que es valorado, pero aún no es decisivo
La neurocomunicación como herramienta	Si, es la forma de generar algo a más largo plazo	Si, se hace todo el tiempo	Claro que sí pues se debe conectar con las personas	SI	Es esencial para acercarse de una forma más asertiva al público	Si, pero siempre con respeto y cuidado

Fuente: datos extraídos de las entrevistas realizadas a expertos DTI

TABLA DE ENTREVISTAS A ACTORES DEL SECTOR TURÍSTICO

DTI	Monica Riverol	Gastón Laurito	Gustavo Pascuali	Lucía Amestoy	Nicolás Raffo
Qué es	Ser innovadores, accesibles y sustentables	Herramientas que le damos al turista	Es un desafío al que debemos enfrentarnos como destino en un trabajo conjunto entre la gestión pública y privada	Un destino que se adapta a las necesidades de los visitantes o los turistas a través de la tecnología disponible	Modalidad de gestión
Beneficios	Que el visitante sienta que está integrado en el destino y con sus habitantes	Cantidad y calidad de información para disfrutar de la ciudad	herramientas que le permitan conocer mas del destino antes de su llegada	Tecnología y especificidad de ofertas	Para los visitantes no es medible si el destino es inteligente o no, pero si la experiencia en él.
Evolución de los turistas	El viajero ahora está mucho más informado, sabe de antemano que lugares quieras visitar y con que se va a encontrar en esos lugares	Eligen las cosas con mayor velocidad y saben exactamente lo que quieren	Son más exigentes	Experiencias más auténticas	La demanda ha evolucionado o cambiado en forma diferente para los diferentes segmentos poblacionales en la medida que interactúen más o menos con esas TICs.

Medidas para ser DTI	Trabajar en accesibilidad que es un debe	Utilizar herramientas tecnológicas	Tecnología, conectividad y organización	Incremento de la conectividad desde cualquier punto del destino	Relaciones intrainstitucionales
Valoración del turista	No sabría decirlo	No sabe que es DTI pero disfruta de una ciudad más ordenada	Asombro ante todo porque no esperaban encontrar eso en Montevideo	Sostenibilidad y acceso a información	No de DTI pero si de la calidad de atención
Qué es importante para el turista en función de DTI	El acceso a internet, las experiencias de calidad, la comunión con la ciudad y sus habitantes y la accesibilidad en todas sus formas	Tener más herramientas al alcance de la mano	La sostenibilidad y la accesibilidad	Tener conexión y herramientas para recorrer el territorio	Experiencias se ven facilitadas y mejoradas por la implementación
Planes a futuro	Trabajar de la mano de los actores públicos y privados fortaleciendo vínculos que nos permita mejorar los procesos generando nuevas propuestas y herramientas enfocadas a mejorar el destino.	Crear una web predictiva y fácil para el turista	Capacitaciones, desarrollos tecnológicos y trabajar en accesibilidad y sostenibilidad	Estar aggiornados ante la circunstancia	Capacitación es la clave

Fuente: datos extraídos de las entrevistas realizadas a actores del sector turístico.

Mystery Tourist



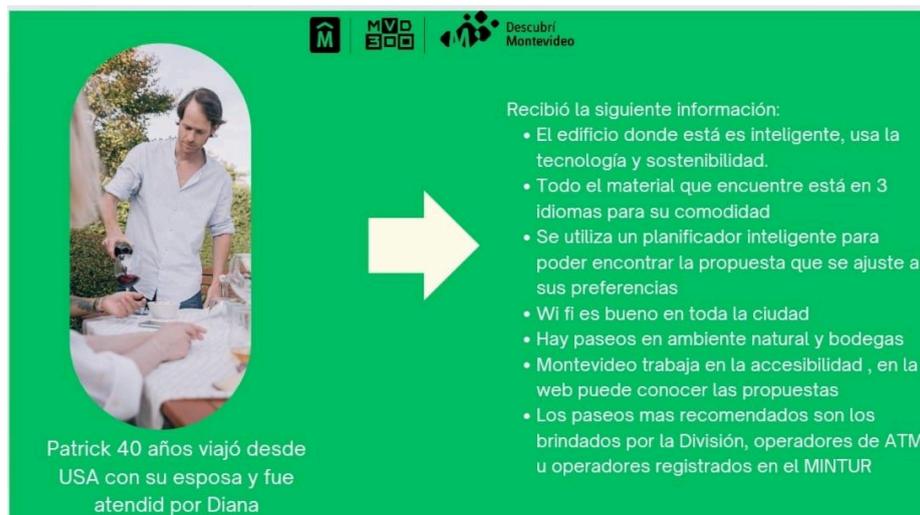
A green rectangular card with a white border. At the top left is a circular photo of a man and a woman. To the right of the photo is a large white arrow pointing right. At the top right are three logos: a house with 'M', 'MVD 300', and 'Descubri Montevideo'. Below the photo is a short paragraph. To the right of the arrow is a list of bullet points.

Recibió la siguiente información:

- La oficina de turismo está en el casco histórico, ideal para recorrerlo
- Existen varias herramientas tecnológicas para facilitar su viaje
- Hay buena conexión en toda la ciudad
- Descubrió que Montevideo es accesible
- Que tiene áreas naturales protegidas
- Le indicaron que en la web podrá comprar distintos paseos a diversos operadores.

Vera, 28 años viajó desde Brasil con amigos y fue atendida por Matías

Fuente: imágenes creadas a partir de datos recopilados de Mystery Shopper.



A green rectangular card with a white border. At the top left is a circular photo of a man at a table. To the right of the photo is a large white arrow pointing right. At the top right are three logos: a house with 'M', 'MVD 300', and 'Descubri Montevideo'. Below the photo is a short paragraph. To the right of the arrow is a list of bullet points.

Recibió la siguiente información:

- El edificio donde está es inteligente, usa la tecnología y sostenibilidad.
- Todo el material que encuentre está en 3 idiomas para su comodidad
- Se utiliza un planificador inteligente para poder encontrar la propuesta que se ajuste a sus preferencias
- Wi fi es bueno en toda la ciudad
- Hay paseos en ambiente natural y bodegas
- Montevideo trabaja en la accesibilidad , en la web puede conocer las propuestas
- Los paseos mas recomendados son los brindados por la División, operadores de ATM u operadores registrados en el MINTUR

Patrick 40 años viajó desde USA con su esposa y fue atendid por Diana

Fuente: imágenes creadas a partir de datos recopilados de Mystery Shopper.

INTERPRETACIÓN DE DATOS DE ENCUESTAS A TURISTAS

M **MVD 300** **Descubri Montevideo**

Image 1: Night view of the 'Montevideo' sign. **Text:** La mayoría de los turistas de Montevideo tienen entre 36 y 50 años y son de Argentina

Image 2: People at a market stall with fresh produce. **Text:** El 82% está interesado en interactuar con comunidades locales y el 75% le importa generar una conexión emocional con el destino

Image 3: People in a restaurant setting. **Text:** Lo que más conocen es la Rambla y lo que más anhelan conocer es Antel Arena y las Bodegas

Image 4: People in a canoe on the water. **Text:** Lo más elegido como actividades en Montevideo son la cultura y vivir nuevas experiencias

Image 5: People using a laptop and a smartphone. **Text:** El 57% de las personas sondeadas no tiene idea sobre lo que es DTI no obstante el 70% le da importancia a la tecnología, el 60% a la sostenibilidad y accesibilidad y el 100% a la seguridad

Image 6: People on bicycles. **Text:** La mayoría ha manifestado elegir sus destinos en primer lugar por medio de recomendaciones de amigos, familiares o gente que conoce

Fuente: imágenes creadas a partir de datos recopilados de las encuestas realizadas a turistas.

8- Análisis y discusión

Según lo estudiado e investigado, se puede observar que existen diversas estrategias para mejorar el desempeño de un destino consolidado, una de las más destacadas es la macrosegmentación basada en los intereses aparentes de los turistas. Sin embargo, a medida que los tiempos evolucionan rápidamente, esta teoría ha dado paso a la microsegmentación y al turismo de nicho, buscando alcanzar un nuevo público que desea vivir experiencias inolvidables en primera persona. Este turista es más claro y exigente en sus

necesidades, lo que requiere cautivar con nuevas herramientas que lo motiven a elegir el destino.

La discusión se centra en si el modelo innovador de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) puede ser suficiente para atraer a estos visitantes a Montevideo.

Apoyarse en el modelo DTI implica identificar y generar propuestas de valor innovadoras, tecnológicas, accesibles y sostenibles, integrando el trabajo conjunto desde la gobernanza para abrir nuevas puertas. Sin embargo, la pregunta crucial es: “¿esto alcanza para ser atractivo para el turista?”. Esta investigación intenta encontrar respuestas a esta incógnita.

Para reforzar este trabajo, se utilizan herramientas como la neurocomunicación, que estudia los procesos cerebrales para hacer más efectivas las estrategias de las campañas de comunicación, involucrando la parte sentimental. Las experiencias turísticas no solo deben ofrecer lugares hermosos y estéticamente lindos para sacar una fotografía y subir a redes sociales, sino también deben ofrecer conexiones emocionales y experiencias que toquen fibras íntimas que van más allá de lo racional.

En resumen, ¿está Montevideo listo para asumir este compromiso con el turista? Este trabajo comenzará a descubrirlo.

8.1 Entrevistas con Profesionales y Técnicos en DTI

La primera línea de análisis se basa en entrevistas realizadas a profesionales y técnicos en DTI. Un consenso común es que ser DTI implica aplicar un modelo de gestión que permite ofrecer una oferta mejorada y variada en función de la demanda. Esto significa un territorio donde turistas y residentes conviven en un espacio ordenado, destacando la importancia de este aspecto ante las críticas recientes hacia el turismo. En destinos con modelos de gestión ineficaces, los resultados pueden no ser visibles.

El modelo DTI no solo ordena, sino que también genera un mayor derrame económico al ofrecer servicios eficientes e inclusivos,

alineándose con políticas de cuidados inteligentes para mejorar la calidad del aire y la accesibilidad. La toma de decisiones conjunta entre el gobierno y la población es fundamental para lograr resultados exitosos.

Este modelo transforma la gestión turística en una forma más científica de obtener e interpretar datos, mejorando la toma de decisiones y promoviendo la interacción con el turista. Aunque actualmente el turista no valore explícitamente este modelo de gestión por desconocimiento, trabajar en una ciudad más accesible y conectada mejorará la experiencia turística. Karina Fortete menciona que "si una ciudad está más limpia, el turista lo nota y lo valora", convirtiéndose en un diferencial. La accesibilidad es crucial, demostrando la responsabilidad del destino en garantizar el derecho humano al turismo. Aprender a escuchar al visitante es esencial para ofrecer exactamente lo que buscan.

Federico de la empresa Tequila destaca que *"nadie va a un destino porque sea DTI, ni a Montevideo ni a Benidorm, van por sus tradiciones, leyendas e historias, por su gente, su cultura"*. Esto devela que hay un componente emocional fuerte que conecta al turista con el lugar elegido. Los turistas disfrutan de la autenticidad del lugar, y una buena experiencia justifica el valor del destino. Por esta razón, varios entrevistados consideran crucial implementar la neurocomunicación como herramienta de comunicación para llegar al público objetivo de forma más clara y asertiva.

Un punto necesario pero aún débil en Montevideo es el manejo de datos: la obtención y el análisis. Las dificultades incluyen la necesidad de comprar datos a terceros, empresas privadas que no se adaptan a la realidad local, y la falta de implementación de la recolección periódica de datos por parte del Ministerio de Turismo. Además, la División de Turismo no cuenta con un equipo especializado para estas tareas. Sin embargo, todos reconocen la importancia

de trabajar a fondo en este aspecto, ya que, como menciona Ledis, “*es una de las columnas vertebrales del modelo*”. Cuando el destino obtiene suficiente información sobre el perfil de la demanda y las necesidades de los turistas, es más fácil crear una oferta especializada y atractiva.

La tecnología no solo se refiere a la obtención de datos; también es crucial aplicarla en el destino para generar propuestas de valor desde el primer contacto del turista, que a menudo ocurre antes del viaje. El uso de inteligencia artificial, realidad aumentada y realidad virtual es fundamental en este contexto. La tecnología también facilita que el visitante tenga una experiencia óptima, simplificando su estancia. El turista es más autónomo y activo en la organización de sus experiencias, con información “al alcance de un clic”, lo que brinda mayor seguridad y control.

No obstante, no todo puede depender de la tecnología. Según los últimos datos de World Population Prospects de las Naciones Unidas (We Are Social & Meltwater. 2024. *Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal*), hay 8.080 millones de personas en el mundo, de las cuales 5.610 millones utilizan internet, lo que equivale al 66% de la población mundial. Esto significa que hay una franja de personas que aún no utilizan internet, y se debe trabajar también en ese segmento.

En cuanto a la sostenibilidad, Federico de Arteaga de la empresa Tequila menciona el mantra de la OMT: “*viaja, disfruta y respeta*”. Sin un entorno cuidado, el turismo no puede prosperar. Es esencial conocer profundamente el destino para entender su capacidad de recibir turistas y determinar qué ofrecer.

A pesar del entusiasmo de los expertos por este modelo de gestión, reconocen que el turista aún no lo percibe y, por lo tanto, no lo valora, lo que puede ser un problema al destacar este modelo como un diferencial. Un punto de acuerdo entre todos es la importancia de la comunicación y la creatividad para llegar al turista. Ningún destino ha lanzado una campaña que resalte los ejes del DTI para que tanto la comunidad como los visitantes interioricen estos conceptos. Esto indica que el modelo DTI, aunque conocido por los actores del turismo, no ha encontrado una manera efectiva de conectarse con el público general.

La creatividad y la innovación son esenciales para cualquier destino que desee ser sofisticado, mostrar su oferta segmentada y capacitar a los residentes para ser mejores anfitriones. Como menciona Ledis, "DTI hoy tiene un enfoque pedagógico", y De Arteaga añade, "DTI no genera valor por sí solo, es una metodología de gestión". La comunicación más activa y abierta es necesaria para que el "sello Segittur" sea reconocido como un valor real más allá de los tecnicismos turísticos. Wellington Medeiros resalta la importancia de la comunicación y la creatividad para mostrar la autenticidad del destino y posicionar su imagen. Gonzalo Larrosa también apoya la creatividad y la comunicación como pilares fundamentales que complementan el modelo DTI.

Karina Fortete menciona la importancia de generar una campaña que muestre las buenas prácticas en todos los ejes del DTI. Por ejemplo, destacar cómo un hotel es sostenible o cómo un taxi es accesible. En este contexto, la creatividad debe tener su espacio y hacer su "magia".

Por lo tanto, hay un nuevo camino a explorar en cuestiones de DTI: una herramienta poderosa y necesaria que requiere de nuevos profesionales para lograr un buen producto en equipo. Esa herramienta es, nada más y nada menos, la comunicación, para que el turista valore los esfuerzos de los destinos que son o desean ser DTI.

8.2. Actores de Turismo

Desde otra perspectiva, están los actores que trabajan directamente con el turista todos los días: hoteleros, transportistas, agencias, entre otros. Para estos protagonistas, el modelo DTI se percibe como una forma de colaboración entre lo público y lo privado, que debería trabajar en los cinco ejes para que el turista valore la propuesta. Un aspecto que todos coinciden en mejorar es la accesibilidad, ya que mucha de la oferta aún no es accesible. Esto se percibe como algo pendiente, y parece que esperan más políticas públicas para generar un valor agregado en este tema. No obstante, desde el ámbito público está claro el camino a seguir, aunque a menudo resulta costoso implementarlo.

La tecnología es mencionada como una gran aliada; tener herramientas innovadoras permite mostrar el destino y, una vez allí, amplificar la oferta.

Además, el turista está más informado y tiene más claro qué lugares quiere visitar o cuáles son sus intereses. Sin embargo, coinciden en que el turista aún no valora o entiende lo que implica estar en un Destino Turístico Inteligente, por lo que no eligen los destinos por este motivo, a pesar de las cosas buenas con las que se sorprenden. Simplemente no atribuyen la buena experiencia al modelo de gestión.

Montevideo es una ciudad que sorprende; los visitantes generalmente se van con una expectativa más alta de la que tenían, lo que hace que el viaje se repita. Uno de los grandes diferenciales sigue siendo la hospitalidad, la calidez de la gente y la buena disposición hacia el turista. Tanto los expertos en DTI como los protagonistas del turismo entienden que la capacitación en todos sus sentidos es un punto esencial, así como las buenas prácticas en la comunicación.

Además, la División Turismo de la Intendencia de Montevideo realizó una encuesta al sector privado sobre el desarrollo de la actividad turística en la ciudad. La percepción global muestra que el 46.8% menciona que es buena, y por encima de esto se encontraba muy buena o excelente. Por lo tanto, se debe seguir trabajando arduamente para mejorar y obtener mejores resultados.

La percepción del trabajo público-privado es que es poco efectiva, lo que indica que se deben reafirmar las alianzas desde la gobernanza. La valoración de la sostenibilidad como importante, es del 47%, lo cual es interesante porque, aunque se valora, no todas las empresas han tomado medidas para trabajar en esta línea. según el entrevistado Federico de Arteaga, por eso, se debería reforzar el compromiso con prácticas sostenibles. Gran parte de las empresas intenta implementar nuevas tecnologías para innovar y adaptarse a los cambios del mercado. Las principales dificultades que detectan en el destino tienen que ver con la economía, la competencia y la infraestructura.

8.3 Mystery Tourist

En las respuestas de los asistentes de turismo de Montevideo, se destacan varias características clave de la oferta turística local. Ambos mencionan la ubicación en Ciudad Vieja, el casco histórico, y subrayan la accesibilidad del

edificio y la disponibilidad de información multilingüe. La interactividad es un punto fuerte, con tecnología como mesas y pantallas táctiles que ofrecen información detallada sobre puntos de interés, eventos culturales y opciones de turismo personalizado.

Ambos destacan el "planificador inteligente", una herramienta que ayuda a los visitantes a armar agendas personalizadas basadas en intereses y disponibilidad. Además, se menciona la aplicación "Montevideo Plus", que utiliza realidad aumentada para ofrecer una perspectiva histórica y guía visual de la ciudad, disponible en múltiples idiomas y accesible tanto en línea como mediante puntos geolocalizados.

En cuanto a la accesibilidad, se asegura que el edificio y los servicios son completamente accesibles, incluyendo opciones para personas con movilidad reducida y detalles específicos sobre la guía de accesibilidad en el sitio web oficial.

Los asistentes también destacaron la sostenibilidad y la comunidad local, promoviendo actividades y paseos que involucran a artesanos y aspectos culturales locales, apoyando prácticas sostenibles y económicas en la región.

Las respuestas proporcionan una visión completa de Montevideo como destino turístico, destacando su accesibilidad, tecnología interactiva y herramientas digitales avanzadas para mejorar la experiencia del visitante, junto con un fuerte enfoque en la sostenibilidad y la integración local en la oferta turística. Aunque se emplea el modelo de destino turístico inteligente, no se nota en este nivel de atención la "fanatización" pero sí el uso del mismo.

4. El turista también tiene su opinión formada sobre lo que espera y valora en un destino, por eso se ha realizado la encuesta que se encuentra completa en la parte de anexos. Teniendo en cuenta la cantidad de visitantes que llegan a Montevideo, se tomó una muestra de 100 personas en distintos puntos, ya sea en ferias internacionales y en distintos puntos de la ciudad.

Caracterización de los Participantes

En esta investigación, se identificó que la franja etaria predominante de los encuestados se sitúa entre los 36 y 50 años. Los participantes provienen de diversos países, incluyendo Argentina, Brasil, Colombia, España y Reino Unido. De todos ellos, un 77.8% ya había visitado Montevideo previamente por diversos motivos.

Recuerdos y Preferencias de los Visitantes

Entre los lugares más recordados por los visitantes destacan, en primer lugar, la Rambla, seguida por la Ciudad Vieja, y los barrios de Punta Carretas, Pocitos y Carrasco. En último lugar, mencionaron la zona de bodegas. Para su próximo viaje, los encuestados expresaron su interés en conocer el Antel Arena asistiendo a algún espectáculo, recorrer museos y explorar la oferta enoturística. También mostraron interés por conocer más sobre las ofertas de playa, la vida nocturna, el Mercado del Puerto y Montevideo Rural.

Conocimiento y Relevancia del Concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI)

Casi un 56% de los encuestados no tiene idea de lo que significa ser un Destino Turístico Inteligente (DTI), mientras que un 33% sí tiene conocimiento al respecto. La tecnología juega un rol importante para conocer el destino, siendo relevante para un 70% de los encuestados. Además, la sostenibilidad y la accesibilidad son factores importantes para un 59% de los participantes al seleccionar su próximo viaje.

Seguridad y Experiencias Locales

La seguridad es un factor determinante para el 100% de los encuestados a la hora de elegir un destino. Además, un 82% anhela poder vivir experiencias con las comunidades locales. Un 75% de los encuestados indica que le importa tener algún tipo de conexión emocional con el lugar que visitan, y su decisión no se basa únicamente en aspectos económicos.

Motivaciones y factores de decisión

Las principales motivaciones de los encuestados al elegir un destino son la cultura y las experiencias locales, la diversidad del paisaje y natural, y una oferta diversificada. En el momento de la decisión de compra, la recomendación de familiares o amigos es crucial para un 74% de los encuestados, seguida por la búsqueda propia, la publicidad y, en último lugar, el asesoramiento de una agencia de viajes.

Sugerencias y comentarios de los visitantes

Aquellos encuestados que ya conocían Montevideo dejaron varias sugerencias y comentarios. Las más populares fueron:

- Montevideo es una ciudad segura para caminar.
- Se necesita mayor difusión de lugares para comer.
- Las personas que los han atendido son muy amables.
- El destino debe publicitarse más porque es difícil encontrar información en algunos lugares.
- Las experiencias turísticas están muy centralizadas en un solo punto de la ciudad.
- Montevideo es un lugar genial en términos de diversidad, pero falta un hotel exclusivo para hombres.
- El problema de la basura se ha incrementado desde la última vez que estuve.

El análisis de las preferencias y percepciones de los visitantes de Montevideo revela una serie de fortalezas y áreas de mejora. La ciudad es bien recordada por su Rambla y barrios emblemáticos, como la Ciudad Vieja, Punta Carretas, Pocitos y Carrasco, que dejan una impresión duradera en quienes la visitan. Además, hay un interés significativo en explorar nuevas ofertas culturales y de entretenimiento, lo que sugiere una demanda creciente por experiencias diversificadas que puedan enriquecer la estancia de los turistas.

Sin embargo, es fundamental mejorar la difusión de información turística para asegurar que los visitantes tengan fácil acceso a todos los recursos y actividades que Montevideo tiene para ofrecer. Esto incluye tanto la promoción de lugares conocidos como la Rambla, como la visibilización de áreas menos

frecuentadas pero igualmente atractivas, como las zonas de bodegas y Montevideo Rural.

Asimismo, la sostenibilidad y la accesibilidad son áreas críticas que requieren atención. A pesar de los esfuerzos ya realizados, es necesario continuar trabajando para integrar prácticas sostenibles que no solo preserven el medio ambiente, sino que también promuevan el turismo responsable. Del mismo modo, mejorar la accesibilidad permitirá que un mayor número de personas, independientemente de sus capacidades físicas, puedan disfrutar plenamente de lo que Montevideo ofrece.

Abordar problemas específicos como la gestión de residuos es crucial para mantener la ciudad limpia y atractiva para los visitantes. La percepción negativa sobre la basura puede afectar la imagen general del destino, por lo que implementar soluciones efectivas en este ámbito es esencial para garantizar una experiencia positiva.

La seguridad es un factor determinante para los visitantes, y todos los encuestados coinciden en su importancia al elegir un destino.

La conexión emocional con el lugar es crucial para muchos turistas, lo que sugiere que Montevideo debería enfocarse en crear experiencias auténticas que permitan a los visitantes establecer vínculos significativos con la ciudad y sus habitantes. Esto no solo mejorará la satisfacción del turista, sino que también fomentará el retorno y la recomendación del destino.

La implementación de estrategias de comunicación basadas en estos hallazgos puede contribuir significativamente a fortalecer la posición de Montevideo como un Destino Turístico Inteligente. Al abordar las áreas de mejora identificadas y potenciar sus fortalezas, la ciudad puede mejorar la experiencia del visitante, aumentar su competitividad y promover un desarrollo turístico sostenible y accesible para todos.

9- Estrategia de comunicación

El plan de comunicación tendrá en cuenta los resultados obtenidos con las diversas herramientas metodológicas para aplicar estrategias basadas en el concepto de Destino Turístico Inteligente y los principios de la neurocomunicación.

Se proyecta incrementar el turismo en Montevideo, mejorando la experiencia del turista en todas las etapas del viaje y fortaleciendo la imagen de la ciudad como un destino turístico avanzado y atractivo.

Teniendo en cuenta las diversas charlas dictadas en la Feria Turismo 360 en junio de 2024, donde participaron especialistas del sector, se destacará el panel sobre "Innovar en promoción turística". Este panel subrayó que la inspiración es fundamental para planificar un viaje y que el turista revive esta experiencia posteriormente, ya sea viendo fotos o narrando sus vivencias a otros.

El branding es crucial para posicionar a Montevideo. Esto no solo implica el reciente cambio de logo, sino también, a través del storytelling, narrar quién es Montevideo y por qué es un lugar que debe ser conocido. La idea del branding es destacar de la competencia mostrando la diversidad del lugar.

Como menciona Hernán Berdichevsky en su panel, "la marca es vida, no es un color; refleja la identidad del lugar. Un logo ya no es suficiente; se necesita desarrollar un lenguaje de marca que asegure una comunicación efectiva y positiva".

9.1 Objetivos del Plan

El plan de comunicación tiene tres líneas de trabajo centrales que están alineadas con los objetivos generales y específicos del presente trabajo:

1. Consolidar la imagen de Montevideo como un destino turístico inteligente y deseable.

2. Mejorar la comunicación de la oferta turística para atraer nuevos segmentos.
3. Mejorar la experiencia del visitante en todas las fases del viaje (antes, durante y después).

Para alcanzar dichos propósitos, se sugerirá un mix de herramientas y estrategias basadas en neurocomunicación que permitan conectar emocionalmente con los turistas y ofrecerles experiencias memorables.

9.2 Neurocomunicación

Las estrategias de neurocomunicación se centrarán en el uso de imágenes y videos emocionales, diseñados para evocar emociones positivas y memorables, mostrando experiencias auténticas de Montevideo. Se compartirán historias personales y testimonios que conecten emocionalmente con la audiencia, generando empatía y deseo de visitar. Además, se incorporarán elementos multisensoriales en eventos y presentaciones, utilizando sonidos, aromas y sabores típicos de Montevideo para crear una conexión más profunda y memorable.

Testimonio 1 de ejemplo:

Contexto: Este testimonio se presenta en un video promocional de Montevideo, parte de una campaña que utiliza estrategias de neurocomunicación para atraer a turistas. El video muestra imágenes de la ciudad, sus calles, su gente y sus paisajes, intercaladas con el relato personal del testimonio.

Narrador: María, una turista española que visitó Montevideo por primera vez.

Descripción de testimonio:

(Corte de video a María caminando por la Rambla de Montevideo al atardecer, con el sol reflejándose en el Río de la Plata. Su voz en off comienza a hablar mientras se ve a ella sonriendo, disfrutando del paisaje.)

María: *"Siempre había oído hablar de Montevideo, pero nunca imaginé cuánto me impactaría esta ciudad. Desde el momento en que llegué, me sentí como en casa. La calidez de su gente, las calles llenas de historia y cultura, cada rincón parecía contar una historia única."*

(Corte a María disfrutando de un chivito en un restaurante local del casco histórico de Ciudad Vieja, riéndose, compartiendo un mate y charlando con los dueños del lugar. Detrás de la escena aparece una comparsa bailando y tocando con disfraces coloridos.)

María: *"Una tarde, conocí a Juan y Ana, dueños de una pequeña parrillada en Ciudad Vieja. Me invitaron a sentarme y compartir una comida con ellos. No era solo la comida deliciosa, era la conversación, las risas, la conexión humana. Sentí que no era una turista, sino parte de la familia."*

(Corte a María participando en un evento local, bailando candombe en una plaza al ritmo de los tambores de fondo.)

María: *"Esa noche de verano, bailé candombe bajo las estrellas, rodeada de desconocidos que pronto se convirtieron en amigos. Montevideo no es solo un lugar para visitar, es una experiencia que te transforma. Me fui de allí con recuerdos imborrables y una parte de mí siempre estará en Montevideo."*

(Corte final a María mirando el atardecer desde una terraza, con una sonrisa serena en su rostro.)

María: *"Montevideo es más que un destino turístico. Es una ciudad que te acoge, que te invita a ser parte de su vida. Y yo... ya estoy planeando mi regreso."*

(Final del video con el logo de "Descubrí Montevideo" y un mensaje: "Vení y viví Montevideo. Una ciudad, mil experiencias.").

Este testimonio utiliza imágenes y videos emocionales, junto con la narración personal de María, para evocar emociones positivas y memorables, mostrando experiencias auténticas de Montevideo. Se centra en la conexión emocional y la autenticidad, elementos clave de las estrategias de neurocomunicación.

Ejemplo de evento multisensorial: Feria Gastronómica "Sabores de Montevideo"

Idea: Experiencia Sensorial Gastronómica

Descripción del evento:

La feria gastronómica "Sabores de Montevideo" es un evento anual que se celebra en el Parque Rodó, uno de los espacios verdes más emblemáticos de la ciudad. Este evento reúne a chefs locales, productores de alimentos, músicos y artistas para ofrecer una experiencia culinaria única que resalta la riqueza y diversidad de la gastronomía uruguaya.

Experiencia sensorial:

Inicio de la Feria:

Al ingresar a la feria, los visitantes son recibidos por una mezcla de aromas tentadores: el olor de la carne asada a la parrilla, los vegetales frescos y las hierbas aromáticas que llenan el aire. Estaciones de degustación están ubicadas a lo largo del parque, ofreciendo muestras de platos tradicionales como el chivito, las empanadas, y una variedad de mariscos frescos.

Estaciones de Degustación:

1. **Parrilla tradicional:** Aquí, los turistas pueden probar distintos cortes de carne a la parrilla, maridados con vinos locales. Los asadores explican las técnicas de cocción y la importancia de la parrilla en la cultura uruguaya.

2. **Mercado de pescadores:** Este puesto ofrece una variedad de mariscos frescos, preparados en el momento. Los chefs demuestran cómo preparar ceviche y otros platos marinos, mientras los visitantes disfrutan de las vistas del Río de la Plata.
3. **Sabores del Campo:** Una selección de vegetales frescos, quesos artesanales y panes caseros. Los visitantes pueden participar en talleres de cocina donde aprenden a preparar recetas locales utilizando ingredientes frescos y orgánicos. Además, habrá una degustación de frutas nativas como el butiá, pitanga y arazá, permitiendo a los turistas experimentar los sabores frutales propios de Uruguay.

Elementos multisensoriales:

- **Sonido:** La experiencia gastronómica está acompañada por música en vivo. Bandas locales de rock uruguayo y grupos que tocan candombe, tango y milonga se presentan, creando un ambiente festivo y auténtico.
- **Aroma:** Aromas distintivos como el de la carne asada, el pan recién horneado y las hierbas frescas crean una experiencia olfativa envolvente.
- **Vista:** Decoraciones coloridas con canastos de frutas y obras artísticas de pintores uruguayos que representan la cultura del país. Los visitantes pueden ver demostraciones en vivo de cocina y arte.
- **Tacto:** Estaciones interactivas que permiten a los visitantes amasar pan, cortar vegetales y participar en la preparación de los platos. Además, hay un espacio de arte donde los visitantes pueden pintar y llevarse un retrato hecho por un pintor local.
- **Gusto:** La experiencia culmina con la degustación de una comida completa, donde los turistas pueden saborear la combinación perfecta de ingredientes frescos y técnicas tradicionales.

Testimonio emotivo de la feria Sabores de Montevideo:

(Corte de video a Julia, una turista canadiense, disfrutando de la feria. Su voz en off en inglés, acompaña las imágenes de ella interactuando con los chefs, participando en talleres y degustando los platos.)

Julia: *"La feria 'Sabores de Montevideo' ha sido una de las experiencias más increíbles de mi vida. Cada plato, cada aroma, cada sonido me hizo sentir parte de esta hermosa ciudad. Desde aprender a asar carne a la perfección hasta bailar candombe con la música en vivo, cada momento fue mágico. No solo probé la comida, sino que sentí la esencia de Montevideo en cada bocado. Esta ciudad me conquistó el corazón, y no puedo esperar para regresar."*

(Final del video con el logo de "Descubrí Montevideo" y un mensaje: "Vení y viví Montevideo. Una ciudad, mil experiencias.")

9.3 Marketing digital y redes sociales

El marketing digital y las redes sociales juegan un papel crucial en la comunicación con los turistas. Se desarrollará contenido específico para cada segmento del público objetivo, utilizando la segmentación avanzada en redes sociales y publicidad digital. Se buscará colaborar con influencers y bloggers de viajes permitiendo aprovechar su comunidad de viajeros, alcance y credibilidad, para que compartan sus experiencias en Montevideo. La estrategia de redes se llevará a cabo en plataformas como Instagram y TikTok, donde el contenido es atractivo y mayoritariamente visual, brindando una probabilidad de impacto mayor y pudiendo viralizarse más fácilmente si el algoritmo lo favorece.

Federica Cosentino, expositora de la Feria Turismo 360 llevada a cabo en junio de 2024, comentó que los microinfluencers están funcionando mejor en términos de conversión. Un microinfluencer es una persona que puede influir en las decisiones de otros a menor escala, manteniendo su credibilidad, a diferencia de los grandes influencers que a veces la pierden debido a su comercialización (Cosentino & Berdichevski, 2024).

Considerando la nueva tendencia latente de contactar microinfluencers para promover un destino turístico, se propone a Julián (instagram @thejulianbestexperiences) para dar a conocer Montevideo como Destino Turístico Inteligente, compartiendo su experiencia.



thejulianbestexperiences  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)  

972 publicaciones 177 mil seguidores 489 seguidos

The Julián Best Experiences 
Creador digital
|Content Creator / Hotels Expert and PR.co
|Travel • Luxury • Foodie |
Ambassador @copairlines
CEO... más

osaloca2350 y justliveunplugged siguen esta cuenta



BOLIVIA



BRASIL



NICARAGUA



COSTA RICA



PANAMÁ



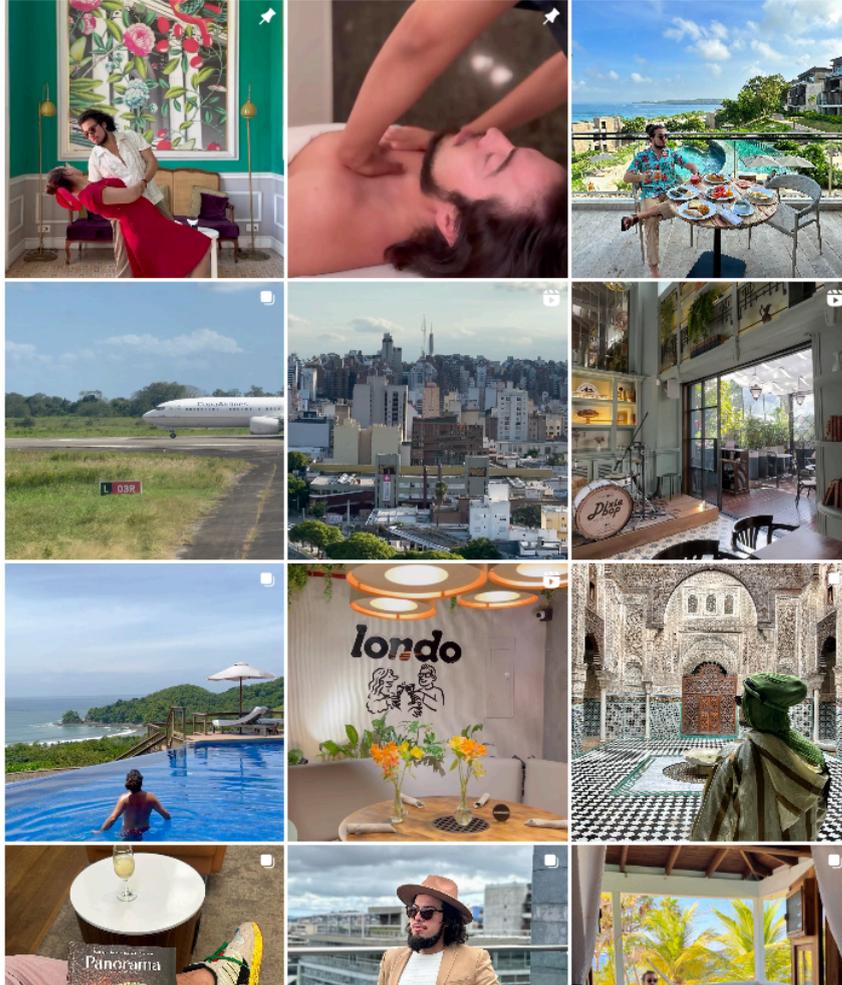
EL SALVADOR



CUBA

Fuente: Captura de pantalla del perfil de su Instagram @thejulianbestexperiences

Muestra del contenido que usualmente pública en sus redes:



Fuente: Captura de pantalla del perfil de su Instagram @thejulianbestexperiences



Última actualización: 18.03.2024 - 16:45

También ganó en otras tres categorías

Montevideo galardonada como Destino Turístico Inteligente en los Premios Iberoamericanos

Escuchar Tiempo de lectura: 3 minutos

minutos

La ceremonia de premiación tuvo lugar en la Feria Internacional de Destinos Inteligentes (FIDI), que se realizó del 17 al 19 de marzo en Curitiba.



Reconocimiento internacional

Montevideo ganó cuatro premios en la Feria de Destinos Inteligentes

Martes, 19 Marzo 2024 04:56



Foto: Viator

La capital uruguaya de Montevideo conquistó cuatro premios en la Feria Internacional de Destinos Inteligentes (FIDI) celebrada en Brasil donde ratificó su condición de ciudad a la vanguardia mundial al imponerse en las categorías de Accesibilidad Turística,



GALERÍA Suscríbete

Galería > Actualidad > DTI

2 de agosto de 2023

Montevideo tiene el potencial de convertirse en un Destino Turístico Inteligente para 2024

La capital uruguaya busca ser reconocida dentro del modelo europeo que contempla mucho más que avances tecnológicos



Imagen de Montevideo tiene el potencial de convertirse en un Destino Turístico Inteligente para 2024

Fuente: Capturas de pantalla de noticias de diversos medios como la página web de la Intendencia de Montevideo, El Diario de Viaje, Búsqueda.



PORTAL MEDIOS PÚBLICOS · RADIO · RADIO URUGUAY · INFORMATIVO URUGUAY

Montevideo camino a convertirse en destino turístico inteligente en marzo del 2024

Se miden indicadores de innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad

14.02.2023 | tiempo de lectura: < 1 minuto



ES

INICIO / SALA DE PRENSA / NOTAS DE PRENSA



Montevideo ha sido acreditada como destino turístico inteligente por SEGITTUR

8 julio 2023



Fuente: Capturas de pantalla de noticias de diversos medios como la página web de Mediospublicos.uy y Segittur.es

9.4 Eventos y experiencias inmersivas

Se propone organizar festivales y eventos temáticos que destaquen la cultura, gastronomía y música de Montevideo, invitando tanto a turistas como a comunidades locales a participar. Además, se ofrecerán tours virtuales de lugares icónicos de la ciudad y experiencias interactivas que permitan a los potenciales visitantes explorar Montevideo desde la comodidad de su hogar. Se invitará a los microinfluencers designados para difundir y comunicar la Feria con la finalidad de hacer a la estrategia un poco más integral, en 360°



9.5 Análisis y optimización de comunicación

Laura Rampérez, CEO y cofundadora de Inturea en el libro “El Nuevo Viajero” expresa lo siguiente: *“Es fundamental desarrollar la empatía, exponer la parte más humana de nuestra cadena de valor, comunicando su visión, propósito y valores. Solo contando con esa empatía, junto con una gran creatividad que fortalezca el mensaje y la retención, conseguiremos que las marcas estén en el top of mind de los consumidores”.*

Para posicionarse efectivamente, los destinos deben salir de su zona de confort comunicacional, explorando la creatividad desde un lugar empático y sentimental hacia su comunidad. Además, deben revisar y enriquecer su oferta para proporcionar algo más que una simple atracción.

Un ejemplo claro es Disney, un destino elegido por millones de personas cada año. Según Cordero (2023), su éxito se basa en cuatro puntos fundamentales:

1. **Deseo de explorar, descubrir y visibilizar lo vivido:** Los parques temáticos, como los de Disney, ofrecen una combinación de adrenalina, novedades constantes y momentos inolvidables, creando un sentimiento de aventura que es altamente compartible. Este deseo de explorar y descubrir es amplificado por la visibilidad y comunicación visual a través de redes sociales, donde las imágenes de felicidad y experiencias positivas de otros turistas se difunden constantemente.

En el turismo, la estrategia de mostrar experiencias positivas en redes sociales puede atraer a nuevos visitantes al reflejar el entusiasmo y la satisfacción de otros. Al igual que en los parques de Disney, utilizar imágenes auténticas y atractivas de la felicidad de los turistas no solo destaca la oferta del destino, sino que también fortalece su imagen al generar un deseo de formar parte de esa experiencia única.

2. **Conexión emocional a través de tecnología avanzada:** Las experiencias sensoriales completas transportan al visitante a diversos lugares, tanto geográficos como emocionales.

En el ámbito del turismo, la implementación de tecnologías avanzadas que crean experiencias sensoriales inmersivas puede transformar la manera en que los turistas perciben y conectan con un destino.

3. **Experiencias personalizadas:** Disney utiliza datos para personalizar las experiencias de sus clientes. Esto incluye recomendaciones personalizadas en su plataforma de transmisión Disney+, sugerencias de comidas personalizadas en sus parques e incluso saludos personalizados de sus personajes favoritos de Disney.

En el turismo, al igual que Disney, utilizar datos para personalizar las experiencias de los visitantes resulta fundamental. La segmentación de clientes basada en datos socio-demográficos y conductuales permite a las empresas turísticas adaptar sus ofertas para satisfacer mejor las necesidades y preferencias individuales, creando experiencias únicas y memorables para cada turista.

4. **Poder del recuerdo y la nostalgia:** A pesar de ser una empresa innovadora y tecnológica, Disney combina muy bien sus personajes clásicos con nuevas propuestas, logrando conectar profundamente con la historia personal de cada visitante sin importar su edad. Esto genera nostalgia y un fuerte deseo de revivir experiencias pasadas.

Considerar propuestas para todas las edades y públicos, es algo fundamental cuando se busca atraer turistas. Al fin y al cabo, la magia del turismo reside en crear experiencias memorables que toquen el corazón de los viajeros, haciéndolos desear regresar una y otra vez.

El uso efectivo del storytelling es fundamental para atraer y conectar con los turistas. Esta técnica, que consiste en contar historias cautivadoras, es cada vez más valorada por los destinos que buscan obtener resultados positivos. Viajar no solo ofrece la oportunidad de explorar distintos escenarios, sino

también de vivir intensamente y conectar profundamente con la esencia de cada lugar, permitiendo a los viajeros experimentar una forma auténtica de ser ellos mismos.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, ya no se trata de mostrar un destino, se trata de las historias que se cuentan a partir de él. Estas historias deben lograr personificar al destino, narrando quién es, de dónde viene, hacia dónde va y por qué es importante que se comparta un momento ahí, en él, con él.

Lo primero que se despierta en el viajero es una emoción hacia el destino, pero lo que realmente completa la experiencia del viaje es generar un sentimiento auténtico. Para lograrlo, se debe de llegar al corazón del visitante, mostrando los valores de la marca destino. En adición a esto, se debe lograr impactar de forma tal, que quede en la memoria a largo plazo, esto para que luego cuando el turista llegue a su país de origen, narre esa historia y la comparta en comunidad para despertar el interés y la curiosidad de otros potenciales turistas.

Para narrar una buena historia, se necesita seguir ciertos pasos. Primero, identificar la fibra emocional que se quiere tocar y desde ahí construir algo emotivo que impacte, pero que sea coherente y creíble. Segundo, contar el origen del destino, incluyendo incluso los puntos dolorosos sin caer en el drama excesivo, explicando cómo esa debilidad se transformó en fortaleza y por qué hoy se es un destino diferente.

Tercero, relatar una parte de la historia que sea realmente atrapante e interesante. Cuarto, fomentar la imaginación para que el turista, al llegar, pueda aportar su propio grano de arena en la historia, sentirse parte de ella y, de este modo, lograr su fidelización.

Primero, proponer una imagen consistente en todos los medios utilizados para las diversas comunicaciones. Conectar el logo con la colorimetría y el mensaje es fundamental para continuar posicionando el destino. Dado que se trabajará desde un lugar emocional, es necesario transmitir la esencia de ser un Destino

Turístico Inteligente, de manera que cuando el mensaje llegue al visitante, este pueda conectar y sentir a “Descubrí Montevideo”. Por ello, el tono de voz no solo deberá ser dinámico, sino también moderno.

Toda la información debe estar organizada en los diversos medios utilizados, así como tener una planificación de seguimiento en el plan y las acciones realizadas para obtener datos y, de esta manera, saber hacia dónde dirigirse o qué nuevas estrategias proponer.

Para destacar a Montevideo como un Destino Turístico Inteligente, es crucial definir claramente los ejes que lo caracterizan y cómo los turistas los utilizan o disfrutan. Una gran oportunidad radica en visibilizar las prácticas sostenibles, promoviendo actividades de bajo impacto ambiental. Además, se debe potenciar la creación de experiencias personalizadas mediante tecnología avanzada, incluyendo realidad aumentada y virtual en lugares clave como ferias de turismo. La integración de inteligencia artificial y el Internet de las Cosas (IoT) puede facilitar la generación de itinerarios y la reserva de alojamientos.

En cuanto a la innovación de la oferta turística, es esencial valorar los recursos culturales mediante el desarrollo de rutas temáticas o entramados, la renovación de museos y la creación de experiencias inmersivas.

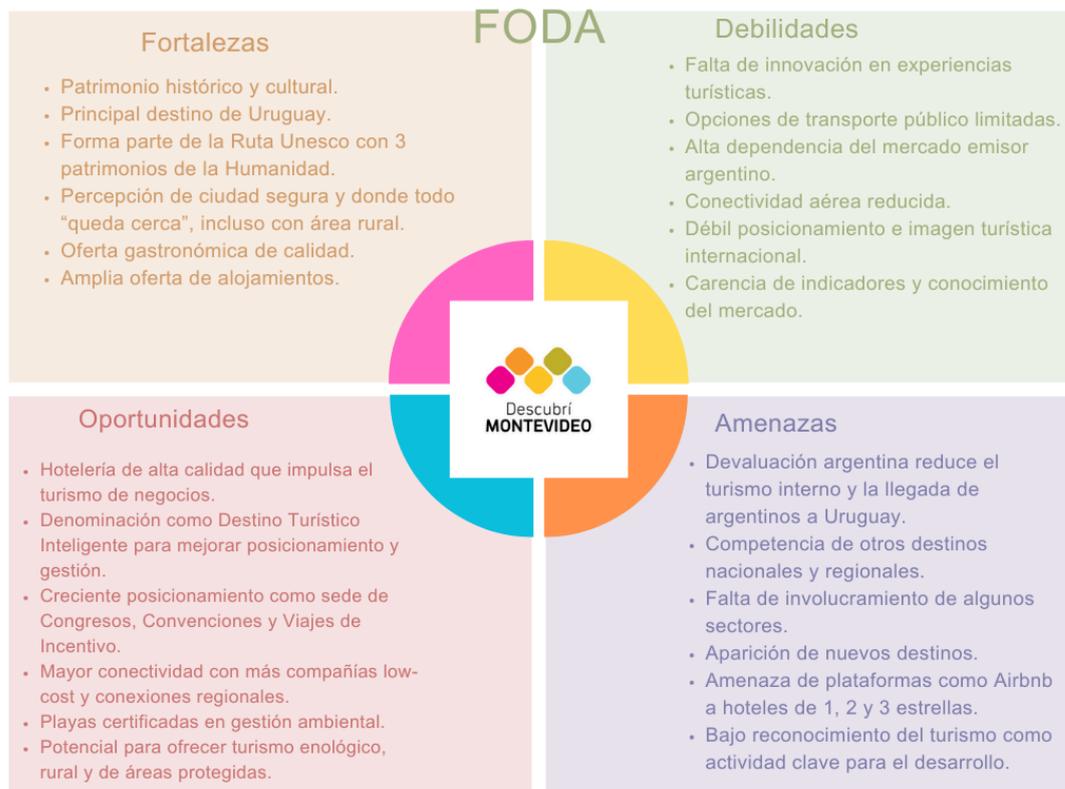
Desarrollar planes estratégicos centrados en la experiencia del turista, proporcionando recomendaciones para que todos los actores de la cadena de valor turística implementen nuevas herramientas que optimicen el destino de manera inteligente, alineándose con los cinco ejes fundamentales.

Además, se busca promover una comunicación efectiva al entender cómo el cerebro procesa la información y las emociones asociadas a cada lugar visitado, ya que estos factores influyen en la toma de decisiones del turista. Esta información se presentará en una campaña innovadora que utilizará recursos técnicos para evocar emociones positivas, estimular la memoria y generar recuerdos únicos.

Se pretende crear una estrategia de comunicación integral para posicionar a Montevideo como un destino turístico destacado, apoyada en el modelo DTI. Utilizando herramientas innovadoras basadas en neurociencia, se espera lograr resultados positivos en el posicionamiento de Montevideo, estableciéndose como pionero y modelo en una nueva forma de hacer turismo en la región.

9.6 FODA

Se propone realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) detallado, con el fin de optimizar los recursos y aprovechar las oportunidades de mejora mediante el uso de tecnologías disponibles. Este análisis identifica las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que influyen en el entorno. Se pretende que el turismo en Montevideo sea cada vez más apreciado, promoviendo nuevas acciones que atraigan tanto a visitantes recurrentes como a nuevos turistas de distintos destinos. De esta manera, ambos grupos podrán descubrir nuevas ofertas y experiencias, enriqueciendo su estancia en la ciudad.



Fuente: Elaboración propia a partir de análisis

Fortalezas:

- Patrimonio histórico y cultural.
- Principal destino de Uruguay.
- Capital administrativa del Mercosur: esto es atractivo para turismo de congresos y eventos
- Calidez de su gente.
- Accesos a la ciudad por aire, tierra y mar.
- Amplia oferta de alojamientos.
- Buena red de conexión wifi.
- Beneficios fiscales para turistas
- Destino atractivo durante todo el año
- Forma parte de la Ruta Unesco con su patrimonio inmaterial como lo son tango y candombe
- Infraestructura adecuada para turismo de congresos y eventos
- Oferta gastronómica de calidad
- Opciones de circuitos accesibles
- Percepción de ciudad segura y donde todo “queda cerca”, incluso con área rural
- Creciente atractivo generado por la música
- Alto grado inversor
- Espacios emergentes de Coworking e Industrias Creativas.
- Playas certificadas y aptas para baño
- Ciudad con notable presencia universitaria
- Potencialidad de los residentes de Montevideo como anfitriones

Debilidades:

- Falta de innovación en las propuestas de experiencias turísticas
- Opciones de transporte público limitadas
- Promoción turística basada casi exclusivamente en lo online
- Alta dependencia del mercado emisor argentino esto se refiere a que las campañas se dirigen a este público que muchas veces pueden no venir y de esta manera no se optimizan otros posibles mercados.
- Elevado costo de vida en comparación con otros destinos de la región
- Conectividad aérea reducida
- Poco posicionamiento del país y de Montevideo como destinos turísticos
- Carencia de contenidos de Marca de destino Montevideo
- Débil posicionamiento e imagen turística del destino a nivel internacional
- Escasa integración de la oferta
- La oferta de paseos tiene un alto carácter informal, estacional, es poco conocida y está muy concentrada en algunas zonas
- Comercios cerrados los fines de semana y feriados cuando hay mayor cantidad de turistas en la Ciudad Vieja y Centro. Horarios restringidos a horarios comerciales (entre las 9 y 18 horas los días de semana) no coinciden con el uso turístico
- Carencia de sistema de indicadores y conocimiento del mercado.
- Falta de involucramiento de algunos sectores
- Bajo reconocimiento del turismo como actividad importante para el desarrollo

Oportunidades:

- Hotelería de muy buena calidad para promover y potenciar el turismo de negocios y trabajar con nuevos mercados
-
- Optimización del ecosistema digital y desarrollo de contenidos
- Ejecución del Plan de Marketing estratégico y operativo
- Incipiente desarrollo del enoturismo en Montevideo, producto de gran interés para el mercado brasileño

-
- Agenda creada para celebrar los 300 años de Montevideo
- Posibilidad de promocionar el turismo interno
- Opciones para que los residentes sean “turistas en su propia ciudad”
- La denominación como Destino Turístico Inteligente como recurso de posicionamiento y mejora de la gestión
- Educación en hospitalidad para posicionar al destino como ciudad de cercanías, segura y de calidad de vida.
- Creciente conectividad: mayor operativa de compañías low-cost y mayores conexiones regionales.
- Por su escala, el sector turístico de Montevideo tiene la ventaja de poder ser un destino inteligente y contar con un observatorio turístico viable
- Posibilidad de extender la actividad turística a otras zonas
-
- Capacidad para ofrecer productos no tradicionales de las capitales a corta distancia: turismo enológico, turismo rural y de áreas protegidas
- Capitalizar los nuevos comportamientos de consumo para generar mayor interacción entre residentes y turistas, ofrecer experiencias más profundas y auténticas
- Creciente posicionamiento de Montevideo como destino turístico y sede de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivo.
- Fortalecer el compromiso de los municipios en la gestión del turismo local para desarrollar un enfoque más descentralizado desde los barrios
- Aprovechar el auge del turismo gastronómico
- Desarrollo de espacios temáticos que resalten las singularidades culturales (candombe, tango y actividades productivas).

Amenazas:

- La devaluación argentina se lleva el turismo interno e impide que los argentinos vengan a Uruguay
- La competencia de otros destinos nacionales (Punta del Este en verano) y regionales (Buenos Aires, barata y con oferta turística muy nutrida)

- Aparición de nuevos destinos
- Las nuevas plataformas de comercialización como Airbnb amenazan la sostenibilidad de los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas.

HERRAMIENTAS ACTUALES DE DESCUBRI MONTEVIDEO

Logo anterior



Logo Nuevo



El logo de "Descubrí Montevideo" pretende ser significativo, reconocible y funcional, representando a Montevideo de forma accesible, diversa y distintiva mediante la utilización de colores simbólicos y elementos visuales que refuerzan su identidad y mensaje.

1. Colores y simbolismo: El logo utiliza cinco colores, cada uno representando uno de los ejes de Destino Turístico Inteligente. Esta elección de colores también proporciona una sensación de diversidad y dinamismo.
2. Elemento M de la Intendencia de Montevideo: Incorporar la M de la Intendencia de Montevideo en el diseño del logo conecta directamente con la identidad oficial de la ciudad, estableciendo un vínculo visual reconocible para los residentes y visitantes.
3. Tipografía ciudadana: El uso de la tipografía denominada "ciudadana" sugiere un enfoque de accesibilidad y conexión con la comunidad local, reforzando la idea de pertenencia y participación ciudadana en la exploración y promoción de la ciudad.
4. Accesibilidad y reconocimiento: La combinación de colores distintivos y el diseño claro y legible hacen que el logo sea accesible y fácilmente reconocible, lo cual es crucial para su efectividad en la promoción de Montevideo como destino turístico o cultural.

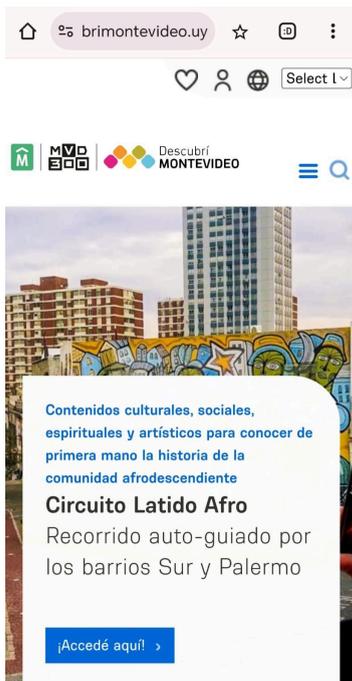
		<p>El logo utiliza cinco colores, cada uno</p>
--	--	--

<p>Colores y simbolismos</p>		<p>representando uno de los ejes de Destino Turístico Inteligente Esta elección de colores también proporciona una sensación de diversidad y dinamismo.</p>
<p>Elemento M de la Intendencia de Montevideo</p>		<p>Incorporar la M de la Intendencia de Montevideo en el diseño del logo conecta directamente con la identidad oficial de la ciudad, estableciendo un vínculo visual reconocible para los residentes y visitantes.</p>
<p>Tipografía ciudadana</p>	<p>Descubrí MONTEVIDEO</p>	<p>El uso de la tipografía denominada "ciudadana" sugiere un enfoque de accesibilidad y conexión con la comunidad local, reforzando la idea de pertenencia y participación ciudadana en la exploración y promoción de la ciudad.</p>

<p>Accesibilidad y reconocimiento</p>		<p>La combinación de colores distintivos y el diseño claro y legible hacen que el logo sea accesible y fácilmente reconocible, lo cual es crucial para su efectividad en la promoción de Montevideo como destino turístico o cultural.</p>
---------------------------------------	--	--

Web

- <https://www.descubrimontevideo.uy/>
- <https://www.descubrimontevideoplan.uy/>
- <https://www.descubrimontevideoplus.uy/> (Mobile)
- www.montevideo.gub.uy/areas-tematicas/turismo (Web de la IMM)



web



webapp



Planificador Inteligente

Circuitos autoguiados

- www.miradabendetti.uy
- www.latidoafro.uy
- www.chinazorrilla.uy

Redes sociales

- Instagram
- Facebook
- Twitter

9.8 Recomendaciones

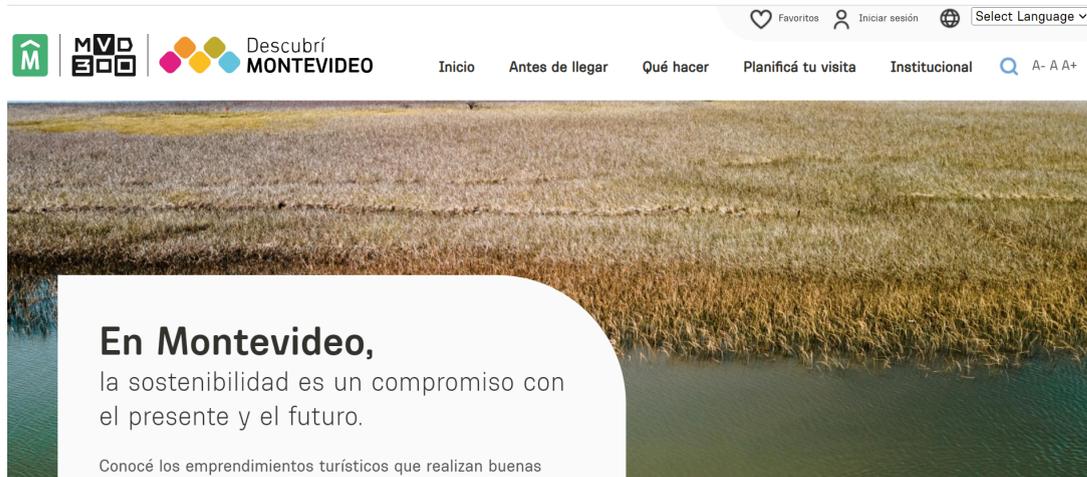
Si bien existe una estrategia de contenidos, sería bueno ajustar las mismas respecto al modelo DTI, en adición es recomendable hablar en cada una de ellas con el mismo tono, y generar contenido diferencial para cada una de las redes con dos objetivos, el primero tiene que ver con la segmentación y que publicó entra a cada red, el segundo una estrategia de narrativa transmedia que genere que los diversos públicos naveguen en los distintos medios.

El contenido audiovisual en su totalidad debe ser renovado con periodicidad, generando una pieza larga a modo de lanzamiento y luego piezas cortas que resalten lo que se quiere ir comunicando

Si se va a generar interacción con el público, en los comentarios, es importante responder los positivos y los negativos, no solo con la misma forma sino también con el mismo énfasis y amabilidad

Para reforzar la imagen del destino se necesita construir este tono de voz cercano para que la marca resulte amigable, herramientas útiles para generar esto pueden ser los hashtags o emojis customizados

La **web** es la entrada formal para conocer la marca; por tal motivo, debe ser un lugar accesible y amigable para quienes deseen utilizarla. La información debe ser suficiente, fácil de encontrar y manejar, y adaptarse tanto a escritorio como a dispositivos móviles.



Captura de pantalla de la página de inicio de la web de Descubrí Montevideo. (2024, agosto 14). Descubrí Montevideo. <https://www.descubrimontevideo.uy/>

El modo de comunicarse con el viajero tiene que conectar, ser empático pero a su vez persuasivos, que generan intriga para que se quiera clicar y de esa forma ampliar la información/ propuesta. Cada uno de los distintos ítems que aparecen, se podrán configurar con tecnología e inteligencia artificial, cargar mapas interactivos con iconos parece ser lo indicado para poder ser mas efectivos. Cabe recordar que se vive en una sociedad de la inmediatez donde no se pasa por lo general mucho tiempo en ningún lugar, y a la vez se está en muchos lugares a la vez, por ende la información debe ser concreta y atractiva.

Se sugiere desde aquí generar contenido visual y sonoro inmersivo, sonidos de la ciudad que tu viaje a Montevideo comience en este punto.

Un chatbot para la retroalimentación es fundamental, aquí se sugiere que se cree un personaje que tenga relación con Montevideo para que sea el “guía virtual” del comienzo de tu paseo.

Google Analytics será un aliado fundamental para poder obtener datos en cada una de las visitas con el propósito de seguir creando y mejorando las propuestas y formas de comunicar.

La parte accesible, debe tener un destaque y ser definitivamente accesible, el mismo caso con la parte LGBT+, tener información más relevante y diferenciada para la comunidad.

Brindar la oportunidad de suscribirse a un newsletter donde obtengan todas las novedades de Montevideo y también descuentos con la Asociación Turística de Montevideo para su próxima visita es ideal para fidelizar al turista. Recordatorios en fechas especiales del destino como festividades e inclusive en el cumpleaños del turista invitando a festejar en Montevideo.

REDES SOCIALES

INSTAGRAM



- Cuenta: @descubri_montevideo
- Seguidores: 34,4 mil seguidores

FACEBOOK



- Cuenta: @descubrimvd
- Seguidores: 36 mil seguidores

X (TWITTER)

- Cuenta: @DescubriMvd
- Seguidores: 8,6 mil seguidores

Los contenidos lucen recargados, complejos y monótonos desde lo visual lo que no produce ningún tipo de conexión a su vez la información no invita a generar un ida y vuelta.

Por eso se sugiere en este punto tener contenido seguido, para generar impacto, ligero para una vista limpia y atractiva, variado y contemplando los ejes para que se interiorice por parte del visitante de forma natural, ser accesibles siempre con sonido y subtítulos, segmentada por producto para que atraiga la atención de todo aquel que deseamos que visite la ciudad

Trabajar con mas contenido audiovisual de la mano de cuentas de viaje, entrevistas a turistas que vivieron la experiencia, influencers

NUEVAS IDEAS

YouTube: un lugar para mostrar la ciudad y sus actividades destacadas, testimonios de turistas, entrevistas a diversos actores turísticos, etc. Por medio de la creación de nuevos videos de alta calidad mostrando tours virtuales, experiencias locales, entrevistas con residentes y guías turísticas, Montevideo puede captar la atención de una audiencia global interesada en explorar nuevos destinos.

YouTube facilita la transmisión en vivo de todo tipo de actividades y eventos ofreciendo a los espectadores una experiencia inmersiva y en tiempo real. La plataforma también permite colaborar con creadores de contenido y utilizar estrategias de SEO para maximizar la visibilidad y el impacto de las campañas de promoción turística de Montevideo.

Pinterest: una herramienta para que el turista tenga su propio organizador de viaje, su tablero que destacan las atracciones locales, la gastronomía, la arquitectura y la cultura vibrante de la ciudad, aquí las palabras claves serán fundamentales para que el usuario adquiera la información que precisa. Mostrando lugares emblemáticos como la Rambla, el Palacio Salvo, el Teatro Solís, entre otros es que Montevideo podrá tentar al turista con experiencias únicas y auténticas. Pinterest facilita la creación de guías de viaje visuales, recomendaciones de actividades y consejos locales, ofreciendo una plataforma interactiva para planificar y explorar el destino antes de la visita.

Tik Tok: Usando los 5 ejes generar un resumen de las actividades realizadas y relevantes por medio de videos cortos y dinámicos para visibilizar las atracciones locales, la cultura y los eventos de la ciudad. Al fomentar el contenido generado Montevideo puede alcanzar una audiencia global, atraer a turistas con intereses diversos y destacar su innovación Además, se puede transmitir en vivo eventos y compartir información útil como consejos de viaje, mejorando la experiencia de los visitantes y promoviendo prácticas de turismo sostenible.

Spotify debería estar conectado directamente a “Montevideo Sonoro” como lista inicial pero luego permitir la interacción con el turista para que añada canciones que le hacen recordar a Montevideo. Puede ser una herramienta eficaz para promover Montevideo como un destino turístico inteligente al crear y compartir contenido de audio que destaque la cultura, historia y atracciones de la ciudad. Mediante la creación de playlists temáticas así como podcasts sobre la ciudad y entrevistas con los protagonistas locales. Además, Spotify puede alojar guías de audio para tours autoguiados, ofreciendo a los visitantes una experiencia inmersiva e informativa así como accesible. Esta plataforma colabora con Montevideo para ser un destino turístico moderno e innovador.

Cómo incluir la accesibilidad en los contenidos

- 1- Intentar presentar variantes auditivas al contenido de imágenes así como subtítulos. En este punto cabe destacar que es importante poder adaptar el tamaño y color de las letras.
- 2- Intentar brindarle el control al usuario, por ejemplo no cambiar las imágenes de forma brusca sino que intentar que el usuario elija cómo y cuándo avanzar. Cuando se utilicen animaciones sea cauteloso para no agredir a las personas con condiciones como el autismo, Alzheimer o epilepsia.
- 3- Ser claros y sencillos para que todos los usuarios puedan comprender, esto aplica para grupos de personas con dificultades de aprendizaje pero también al cambio de idioma que a veces las traducciones no son las mas indicadas y complejizan algo simple
- 4- Utilizar la tecnología como aliada, el contenido debería funcionar bien en cualquier dispositivo que el visitante elija, tener las actualizaciones correspondientes y tener en cuenta los programas de accesibilidad existentes.

TABLA:

DTI	NEUROCOMUNICACIÓN	MARKETING DIGITAL	EVENTOS Y EXPERIENCIAS
Aplicaciones móviles interactivas	Uso de imágenes y videos emocionales que evocan a lo auténtico y memorable	Contenido especializado para cada segmento	Festivales temáticos que involucren gastronomía, cultura, música
Wi Fi gratuito y accesible	Historias personales y testimonios de turistas	Embajadores de marca e influencers	Experiencias inmersivas por medio de tours virtuales
Big Data y Analítica para comprender mejora el comportamiento del turista y mejorar la oferta	Marketing sensorial, por medio de sonidos, aromas y sabores típicos de la ciudad para crear una conexión	Plataformas visuales	Ferias internacionales con presencia inmersiva

Pieza clásica del destino:

https://www.youtube.com/watch?v=eS-ICmf_D3M

Pieza sugerida:

Una señora mayor yace tranquilamente, ojeando fotos con manos arrugadas. De repente, una joven vestida igual que ella entra con un celular y le muestra las maravillas tecnológicas de Montevideo. Inspirada, la joven se traslada a Montevideo y explora la ciudad. De pronto, todo se oscurece y la joven despierta de golpe exaltada. Sus manos arrugadas se han rejuvenecido, ahora tersas y llenas de vitalidad. Llena de emoción, corre a comprar sus pasajes para descubrir Montevideo en persona, decidida a convertir su sueño en realidad.

“No esperes a tu futuro yo, vení y descubrí Montevideo”.

10- Conclusiones

El modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI) representa una forma avanzada de gestionar un destino turístico, proporcionando una dirección clara que beneficia tanto a los habitantes como a los visitantes. En el caso de Montevideo, la adopción del modelo Seggitur ha sido un paso significativo hacia la consolidación de la ciudad como un DTI.

Sin embargo, todavía existen áreas críticas que requieren atención, especialmente en la visibilización y comunicación del modelo, más allá de los actores turísticos tradicionales, incluyendo expertos, emprendedores privados y sectores gubernamentales.

Una de las deficiencias más destacadas en Montevideo es la falta de datos demográficos detallados sobre los visitantes. Obtener y analizar estos datos es esencial para comprender mejor las expectativas y comportamientos de los turistas, lo que permitiría a la ciudad adaptar sus estrategias de manera más efectiva. La diversidad de origen de los visitantes implica diferentes expectativas y experiencias de viaje, siendo la mayoría adultos jóvenes y de mediana edad (25-45 años), un grupo demográfico que valora la innovación y la tecnología en sus experiencias de viaje.

Las principales motivaciones para visitar Montevideo incluyen el ocio y la cultura, seguidos por negocios y visitas familiares. La rica oferta cultural de la ciudad, su arquitectura histórica, museos y eventos atraen a muchos turistas, así como su posición como centro de negocios regional. Entender estas motivaciones es crucial para adaptar las estrategias turísticas y mejorar la percepción del destino.

La satisfacción general de los turistas con Montevideo es alta, destacándose la hospitalidad de los locales y la calidad de los servicios turísticos. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en infraestructura y conectividad tecnológica. Los turistas valoran la oferta gastronómica y los alojamientos, pero señalan la necesidad de un transporte público más eficiente y accesible, así como de servicios de atención al turista que utilicen más tecnologías digitales para proporcionar información en tiempo real.

Montevideo ha implementado diversas iniciativas tecnológicas para mejorar la experiencia turística, como aplicaciones móviles y puntos de acceso Wi-Fi gratuito en áreas clave. No obstante, los turistas han señalado que la conectividad puede ser inconsistente y que la información proporcionada por las aplicaciones móviles a veces es limitada o desactualizada. Mejorar la infraestructura tecnológica es esencial para satisfacer las expectativas de los turistas modernos.

La seguridad es un factor fundamental en la percepción del destino. La mayoría de los turistas se sienten seguros en Montevideo, no obstante algunas preocupaciones sobre la seguridad en ciertas zonas, especialmente durante la noche, persisten. Fortalecer las medidas de seguridad, incluyendo tecnologías avanzadas de vigilancia y una mayor presencia de personal de seguridad, podría mejorar esta percepción.

La sostenibilidad es otro pilar clave en la estrategia de Montevideo como DTI. La ciudad ha adoptado prácticas sostenibles como el uso de energía renovable y la gestión de residuos. Continuar promoviendo actividades y tours ecológicos puede aumentar la imagen positiva de Montevideo para los turistas.

Para que Montevideo se consolide como un destino turístico inteligente, es crucial el desarrollo e implementación de un plan de comunicación basado y apoyado en estrategias de branding, storytelling y neurocomunicación. Un branding sólido ayudará a definir y destacar la identidad única de Montevideo, creando una imagen coherente y atractiva.

El storytelling permitirá conectar emocionalmente con los visitantes, compartiendo historias auténticas que resalten la riqueza cultural, histórica y moderna de la ciudad. La neurocomunicación, al comprender cómo los turistas perciben y procesan la información, permitirá diseñar mensajes más impactantes y persuasivos. Juntas, estas herramientas no solo mejorarán la visibilidad y comprensión del concepto de destino turístico inteligente, sino que también atraerán a un público más amplio y diverso, fomentando un turismo enriquecedor que beneficie tanto a los visitantes como a los residentes.

Montevideo ha mostrado avances significativos en la implementación de los principios de DTI, pero aún enfrenta desafíos importantes. Fortalecer las medidas de seguridad, promover la sostenibilidad y diversificar la oferta turística son pasos cruciales para consolidar su posición como un destino turístico inteligente. La coordinación y colaboración efectiva entre todos los actores del sector turístico, junto con la participación ciudadana, serán esenciales para lograr este objetivo y garantizar un desarrollo turístico sostenible y competitivo.

A pesar de los avances en la implementación del modelo de destino turístico inteligente (DTI), una crítica fundamental radica en la falta de conocimiento y comprensión del concepto por parte de los turistas. El turista promedio aún no entiende qué significa ser un destino turístico inteligente ni cómo les beneficia. Esta desconexión revela una falencia significativa en la comunicación y educación sobre el modelo DTI. Sin una estrategia de comunicación efectiva que explique y promueva las ventajas del DTI, los esfuerzos realizados en su implementación pueden pasar desapercibidos, limitando su impacto y la capacidad de Montevideo para diferenciarse y destacar en el competitivo mercado turístico global.

11- Bibliografía

- Ministerio de Turismo & Mabrian. (n.d.). *Observatorio Turístico Montevideo*. <https://www.descubrimontevideo.uy/macrodatos/>
- Ministerio de Turismo. (n.d.). *Ministerio de Turismo - Gobierno de Uruguay*. <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/>
- Organización Mundial del Turismo. (n.d.). *Página oficial de la OMT*. <https://www.unwto.org/es>
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. (n.d.). *Página oficial de SEGITTUR*. <https://www.segittur.es/>
- Abraham A. Moles, Joan Costa, Publicidad y Diseño, Ediciones Infinito, 1999.
- ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ, International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades, LA NEUROCOMUNICACIÓN APLICADA AL AUMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA, 2022.
- Agapito, D. L., Mendes, J. C., Valle, P. S., & Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural [A contribute to sensory marketing rural tourist experiences]. Universidade do Algarve (Portugal), Universidade de Aveiro (Portugal), Vol. 12 N.o 3, págs. 611-621.
- American Marketing Association. (s.f.). *White Papers*. American Marketing Association
- Análisis datos turísticos en un año de pandemia. (2022). Descubrí Montevideo. Recuperado de <https://www.descubrimontevideo.uy/sites/default/files/2022-09/An%C3%A1lisis%20datos%20tur%C3%ADsticos%20en%20un%20a%C3%B1o%20de%20pandemia.pdf>
- Ander - Egg Editorial Brujas, 2011, Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social.
- Ander-Egg, E. (2009). *Técnicas de investigación social*. Editorial Brujas

- Beim, R., Bueno, M., Guayta, F., & Pereira, M. (2021). *Turismo en Montevideo: análisis cualitativo desde una perspectiva actual* (Trabajo final de especialización). Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Ciencias Económicas y de Administración.
- Benseny, G. (2021). *Montevideo: de ciudad turística a destino turístico inteligente* [Recurso de aprendizaje inédito]. Facultad de Cs. Económicas y Sociales, Universidad de la República. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3489>
- Brida, J. G., González, M. N., & Lanzilotta, B. (2017). Análisis de los Determinantes del Turismo Interno en Uruguay. *Revista de Estudios Regionales*, (108), 43-78. ISSN: 0213-7585.
- Calvo, M. M., Herrero, J. I., & Sánchez, J. M. (2012). Literature review of the subject of a research project. *Radiología*, 54(2), 108-114. <https://doi.org/10.1016/j.rx.2011.10.003>
- Cordero, E. (2023, 23 de mayo). *Disney está matando la experiencia de sus clientes*. ICX. <https://blog.icx.co/es/experiencia-del-cliente/customer-experience/disney-est-a-matando-la-experiencia-de-sus-clientes>
- Cosentino, M. F., & Berdichevski, H. (2024, junio 13). *Innovar en la promoción turística: ¿Cómo el branding debe (y puede) potenciar a los destinos? Desde las campañas hasta la experiencia de los visitantes*. Feria Internacional sobre Destinos Turísticos Inteligentes, Antel Arena.
- López de Ávila, A., Lancis, E., García, S., Alcantud, A., García, B., & Muñoz, N. (2015, septiembre). *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. SEGITTUR. <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/libro-blanco-destinos-turisticos-inteligentes/> (fecha de acceso: 18 de junio de 2024)
- Marta Ligioiz / Harold Zuñiga, Editorial Ridgen, Neurocomunicacion, España 2018
- Macas Peña, L. D. C. (2020). *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico La Granja-Namballe-2019* (Tesis

de licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, Pimentel, Perú).

- Macionis, J. J., & Plummer, K. (2011). *Sociología*. Pearson Educación.
- Molina Azorín, J. F., Tarí, J. J., López Gamero, M. D., Pereira Moliner, J., Pertusa Ortega, E. M., & Antón López, A. I. (2022). Los destinos turísticos inteligentes y la sostenibilidad. *Revista de Estudios Empresariales*, 2. DOI: <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7041>
- Nestor.P.Braidot, Edición Gestiones, Neuromarketing, Argentina, 2008
- Nestor.P.Braidot, Edición CEAC, Cómo funciona tu cerebro, Barcelona, 2018
- Burtenshaw, Ken; Mahon, Nik,; Barfoot, Caroline, Principios de Publicidad, Barcelona.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Destino turístico inteligente*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- España, Editorial Gustavo Gil, 2007.
- Ferrer, Eulalio. La publicidad, Textos y conceptos, México, Trillas, 1996.
- Gómez-Luna, E., Navas, D. F., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *DYNA*, 81(184), 21-35. <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n184.37066>
- Guzmán Elisea, Julián, Desarrollo de Campaña Publicitaria, Monterrey, México, 2003.
- Tequila Inteligente. (s.f.). *¿Ciudad inteligente o destino turístico inteligente?* Tequila Inteligente. <https://tequilainteligente.com/ciudad-inteligente-o-destino-turistico-inteligente/> (fecha de acceso: 18 de junio de 2024)
- Turismo 360. (2023). *La Feria*. <https://www.turismo360.uy/la-feria/>
- Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. (2021). La política pública de turismo en Montevideo, Uruguay (2000-2019). *Aportes y Transferencias*, 19 (1), 27-40. <https://orcid.org/0000-0003-0248-613>

- Forbes México. (2023, 23 de mayo). *Los mejores destinos de Latinoamérica para 2023*.
<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/viajes-mejores-destinos-latinoamerica-para-2023/>
- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42360/TFG-N.%201328.pdf;jsessionid=53C269ECDA835FE21EE4FBF607B01C37?sequence=1>
- Universidad Anáhuac. (s.f.). *La innovación en el turismo. Parte I*.
<https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inline-files/LaInnovacionenelTurismo.%20Parte%20I.pdf>
- Destinos Inteligentes. (s.f.). *¿Qué es DTI?*
<https://www.destinosinteligentes.es/que-es-dti/>
- Consumer Behaviour in tourism, Luis Moutinho, Ronnie Ballantyne and Shirley Rate
- Turismo de Ciudad, Desarrollo y marketing turístico de ciudades de Josep Chias (basado en el libro “El Negocio de la Felicidad” publicado por Prentice Hall) Barcelona, marzo 2005
- Posse, N., Romero, M. L., Garrido, A., & Durán, D. (2024, junio 13). *¿Qué sabemos de los turistas? El análisis desde los datos*. Feria Internacional sobre Destinos Turísticos Inteligentes, Antel Arena.
- Principales tendencias en el Turismo Contemporáneo, Erik Cohen, 2005
- Managing customer relationships in the self service environment of e-tourism, Rosemary Stockadale, 2006
- Segittur & Minube. (2021). *El nuevo viajero* (Red DTI). [PDF]. Recuperado de
<https://drive.google.com/file/d/1R5w2t8i0SQXrK5AgnkZSCDMx1HPbhpuY/view?ts=66490a69>
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.
- La Vanguardia. (2024, 12 de mayo). *El auge del turismo choca con el creciente rechazo social*.
<https://www.lavanguardia.com/dinero/20240512/9631929/auge-turismo-choca-creciente-rechazo-social.html>

- El Comercio. (2024, 12 de mayo). *Turismo: cobrar entrada, levantar un muro y otras medidas en las ciudades que ya se hartaron de los turistas.* <https://elcomercio.pe/mundo/actualidad/turismo-cobrar-entrada-levantar-un-muro-y-otras-medidas-en-las-ciudades-que-ya-se-hartaron-de-los-turistas-ve-necia-islas-canarias-espana-japon-noticia/>
- Raffo Menoni, N. (2023). *Turismo postpandemia: con el diario del lunes* [Publicación en LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/nicol%C3%A9as-raffo-menoni-75713061_turismo-postpandemia-con-el-diario-del-lunes-activity-7120755031749931008-gRLX/
-
- Rock Content. (s.f.). *Marketing: qué es y cómo puede ayudarte a crecer.* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,asociados%20y%20sociedades%20en%20general%E2%80%9D.>
- Raffo Menoni, N. (2023). *Los modelos de gestión en turismo inteligente* [Publicación en LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/nicol%C3%A9as-raffo-menoni-75713061_los-modelos-de-gesti%C3%B3n-en-turismo-inteligente-activity-7070879350996242432-mwgD/
- Raffo Menoni, N. (2023). *Reflexión sobre los modelos inteligentes* [Publicación en LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/nicol%C3%A9as-raffo-menoni-75713061_reflexi%C3%B3n-sobre-los-modelos-inteligentes-activity-7109871073382268928-J77P/
- Cambio16. (2024, 12 de mayo). *Arturo Crosby: el turismo rural sostenible es exitoso si podemos.* <https://www.cambio16.com/arturo-crosby-el-turismo-rural-sostenible-es-exito-so-si-podemos/>
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report.* <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
-

12 - Cuadro de siglas

MVD	Montevideo
DTI	Destino Turístico Inteligente
ATM	Asociación Turística de Montevideo
OMT	Organización Mundial del Turismo
IM	Intendencia de Montevideo

13- Anexo

PREGUNTAS PARA ESPECIALISTAS DTI

- 1- Podrías definir qué es ser un DTI con pocas palabras?
- 2- ¿Cuáles creen que son los beneficios más significativos de ser un destino turístico inteligente para los visitantes?
- 3- Qué impacto tienen los destinos turísticos inteligentes en la comunidad local y en la calidad de vida de sus residentes?
- 4- Cómo se pueden personalizar las experiencias turísticas utilizando el modelo DTI en un destino?
- 5- Qué estrategias de comunicación son más efectivas para promover un destino turístico inteligente?
- 6- ¿Cuál es el papel de la creatividad en la evolución de los destinos turísticos inteligentes?
- 7- Cuál es el impacto del turismo inteligente en la conservación del patrimonio cultural y natural de un destino?
- 8- Cómo le explicaría de forma sencilla a un turista que el destino es DTI y que beneficios va a tener? Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado la demanda de los turistas en términos de experiencias más tecnológicas e inteligentes?
- 9- ¿Consideran que los turistas valoran y reconocen la inteligencia turística al momento de elegir un destino?
- 10- ¿Le parece la neurocomunicación una herramienta aplicable para el modelo DTI?

13.1 Entrevistados ESPECIALISTAS DTI:



Karina Fortete

Asesora Técnica de División Turismo de Intendencia de Montevideo Uruguay

1- Es una oportunidad para mejorar la gestión de un destino turístico, tener un modelo para la planificación tanto de la oferta como de los flujos de demanda turística.

2- Una ciudad más accesible, más sostenible y mejor conectada ofrece mejores experiencias a los turistas. Si las empresas que ofrecen productos turísticos emplean buenas prácticas de cuidado con el ambiente o promueven alternativas limpias, el turista estará en un ambiente más cuidado y lo notará. Si puede hacer uso de la oferta independiente de su condición temporal o permanente de accesibilidad, estamos garantizando el derecho humano al turismo y también lo notará. Lo mismo si encuentra productos más personalizados porque el destino generó mecanismos para recolectar información y conocer más a sus turistas como para ofrecerles lo que buscan.

3- Un buen lugar para visitar debe ser primero, un buen lugar para vivir. Mejoras en las infraestructuras (en: cartelería, veredas, edificios, etc.) así como en los servicios, redundan en mejora de la calidad de vida de los residentes. Cuando un destino elige aplicar un modelo como el del DTI sabe que tiene que prever una mejora continua en todos los elementos que atraviesan la cadena de valor del turismo. Una ciudad que mide y compensa su huella de carbono y mejora la calidad del aire, beneficia primero a quien vive día a día. Si genera espacios para movilidad activa, quienes más lo usan son los residentes. Si mejora su conectividad, el resultado evidente es para quienes hacen uso de la ciudad. Estos son algunos ejemplos. Otra cosa muy interesante es que el m...

4- Hay que robustecer los modelos de captación de información y sobre todo el análisis de los datos. Generar plataformas que conectan la información que existe y la que se puede recoger con las múltiples formas que existen: Big data, encuestas, observatorios. Con la tecnología que existe hoy a disposición en el mercado, se puede saber todo el recorrido del turista así como sus intereses y eso hay que entenderlo para crear mejores experiencias y más personalizadas.

5- Más efectivas no se pero es un desafío para la gestión pública encontrar nuevos mensajes de comunicación que puedan transmitir la idea de ser DTI. Yo

creo que va por el lado de mostrar las buenas prácticas en todos los ejes. No es decir que Montevideo es sostenible pero es mostrar cómo los hoteles innovan en eficiencia energética hasta poder mostrar en imágenes cómo se cuida el agua o se reutilizan los recursos.

6- Bueno hay que ser muy creativos para reorganizar y reordenar los recursos de todos los tipos a nivel de gestión. La innovación es un proceso de construcción y la creatividad precisa tener espacio, hay que generar las condiciones. Se trata sobre todo de hacer mejor lo que los destinos ya hacen desde que se conciben como turísticos.



Federico De Arteaga

*Miembro fundador y Secretario de Relaciones Internacionales de la Red Iberoamericana de Destinos Turístico Inteligentes
Argentina*

- Podrías definir qué es ser un DTI con pocas palabras?

Un Destino Turístico Inteligente es un destino en el cual se define un territorio específico con una concepción holística en una ciudad donde turistas y residentes conviven en un ambiente ordenado, con una gestión con gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad e información para una sociedad compleja, innovadora, buscando impactar en la calidad de vida de la gente. Un DTI por tanto es 80% inteligencia no tecnológica y 20% inteligencia tecnológica.

2- ¿Cuáles creen que son los beneficios más significativos de ser un destino turístico inteligente para los visitantes?

Estar en un entorno ordenado, seguro, conectado, accesible, que responde a sus requerimientos de calidad, de convivencia, de sus necesidades físicas y emocionales. Asimismo, que cuente con productos y servicios turísticos acorde a su interés primario en visitarlo y que lo sorprenda.

3- Qué impacto tienen los destinos turísticos inteligentes en la comunidad local y en la calidad de vida de sus residentes?

La comunidad local se ve beneficiada por la mayor derrama económica, por una mayor estadía promedio de los visitantes, por tener un territorio accesible, con conectividad, con servicios eficientes, por nuevos modelos de negocio, por una mejor gobernanza y por el contar con alcaldes (as) conscientes de una gestión holística de su pueblo/ciudad. Asimismo, por la información que se genera en la localidad que hace que se tomen decisiones lúcidas a todo nivel. En la medida que se generan acciones de sostenibilidad económica, social, ambiental e institucional, eso redundará en una mejora para toda la comunidad.

4- Cómo se pueden personalizar las experiencias turísticas utilizando el modelo DTI en un destino?

Nadie va a un destino porque sea DTI, ni a Montevideo, ni a Benidorm, van a los destinos por sus tradiciones, sus leyendas e historias, por sus playas, por su gente, por su cultura. La personalización de las experiencias turísticas pasan por tener primero producto turístico de calidad, y en ese producto turístico se da la personalización. La tecnología por supuesto ayuda a personalizar, la información que se saca de redes sociales ayudan a conocer al turista, pero la personalización pasa por conocer las necesidades (la accesibilidad personaliza a las personas con capacidades limitadas) y requerimientos, si uno quiere andar a caballo o en globo en el mismo territorio.

5- Qué estrategias de comunicación son más efectivas para promover un destino turístico inteligente?

Las estrategias de comunicación efectivas promueven un destino, si además es DTI mejor porque va a ser accesible, ordenado, eficiente, bien gestionados los residuos, señalizado, pero la comunicación efectiva es de la ciudad o del país, pero el DTI no genera valor, es una marca de una metodología de gestión.

6- ¿Cuál es el papel de la creatividad en la evolución de los destinos turísticos inteligentes?

La creatividad, la innovación es intrínseca al modelo DTI y es esencial a cualquier destino que quiera ser sofisticado y que tenga mejor oferta para los turistas y mejor calidad de vida para los residentes. Pero la creatividad en sí misma no es importante a menos que genere valor y en turismo es valor de mercado, valor cultural y valor en todos los grupos de interés.

7-Cuál es el impacto del turismo inteligente en la conservación del patrimonio cultural y natural de un destino?

Más que del turismo, es de la inteligencia cultural e institucional. Por supuesto el turismo sostenible hace énfasis en estos temas y el mantra de la OMT, es “Viaja, Disfruta y Respeta”, si no se cuida el patrimonio cultural no hay turismo. Lo inteligente es el sistema que hace que nada se vea por separado, sino como sistemas, donde todo juega. Muchas veces el impacto del turismo es negativo en el patrimonio, la inteligencia puede usarse calculando las capacidades de carga para cada territorio que no permita que se degrade.

8- Cómo le explicaría de forma sencilla a un turista que el destino es DTI y que beneficios va a tener?

Un lugar ordenado, con todos los servicios que funcionan, limpio, con accesibilidad, con movilidad, con espacios públicos, a escala humana, con

conectividad, información y que sus requerimientos y necesidades serán contemplados. Si es realmente un DTI no se habla de DTI se vive el DTI sin tener que nombrarlo.

Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado la demanda de los turistas en términos de experiencias más tecnológicas e inteligentes?

Es un mix, los turistas quieren autenticidad pero quieren lo que tienen en sus casas en materia tecnológica, no van en general a un campamento tecnológico, van a lugares para comer, comprar, visitar, culturizarse, convivir, sacar fotos, instagram. No buscan per sé tecnología a menos que vayan a Warner o Universal en USA, destinos muy específicos. En general si hay algo sorprendente tecnológicamente lo recibe pero no lo exigen.

9- ¿Consideran que los turistas valoran y reconocen la inteligencia turística al momento de elegir un destino?

No les interesa en absoluto su decisión de ir a un destino.

10- ¿Le parece la neurocomunicación una herramienta aplicable para el modelo DTI?

La neurocomunicación se hace todo el tiempo, aunque no la llamemos así, y es entre personas e interacciones y ante fenómenos que pasan. No le veo relevancia en sí misma en el modelo que es una metodología. Creo es mucho más interesante que aplicarla a DTI



Ledys López
Docente en el Colegio Mayor de Antioquía
Colombia

Bueno, con el impacto que tienen los destinos turísticos en la comunidad local y en los residentes, yo creo que en la medida en que cada una de las soluciones que se hacen dentro del destino turístico no solo se hacen pensando en el turista, sino que los residentes también son parte de que pueden usar ese tipo de soluciones, entonces también van a tener unas experiencias recreativas y turísticas dentro de la ciudad. Y lo otro es que muchas de las ciudades que estamos trabajando en destinos turísticos inteligentes también están trabajando como ciudades inteligentes, entonces todo lo que tiene que ver con soluciones del transporte, soluciones en movilidad, soluciones en temas de conservación del aire o de descontaminación de ciertos lugares, pues también benefician a la

comunidad, porque la metodología se alinea también con la de ciudades inteligentes. Y lo otro es que la metodología, digamos que impone de alguna manera cómo involucrar más a la sociedad civil, a las comunidades locales en los procesos de decisión de destino inteligente, entonces ayuda mucho a los gestores de destino a que vean a la población también como un actor importante dentro de la toma de decisiones.

Bueno, ahí te voy respondiendo de a poquito, creo que voy en la cuarta, de cómo se pueden personalizar las experiencias turísticas. Yo creo que una de las mejores herramientas para esto bajo el modelo DTI es obviamente el uso de tecnología, pero un uso de tecnología, digamos, acorde a las necesidades de inversión del destino y a la priorización de esas necesidades y de esas aplicaciones de tecnología. Igualmente con el tema de los datos y la información, que es como una de las columnas vertebrales del modelo. Pues cuando uno tiene suficientes datos e información sobre el perfil de la demanda y sobre el perfil del turista que está llegando al destino, es mucho más fácil también personalizar la oferta que se tiene para él y poderle de alguna manera enviar esos mensajes personalizados sobre lo que sería adecuado para él según su perfil. Entonces creo que la tecnología para personalizar la experiencia, pero también los datos para comprender mejor a ese turista y poder personalizar lo que se le ofrece

Bueno, con respecto a los beneficios para los visitantes, yo creo que el tema de tener mejores experiencias a través de la tecnología, entonces muchos destinos que han empezado a trabajar alrededor de este tema empiezan con sensorización, con temas de gestión de colas o de filas y eso ayuda pues a tener como una mejor experiencia para el visitante, también a que tengan información a la mano y de mejor calidad a través de todo el tema de sistemas de información para el turista, desarrollo de aplicaciones, tarjetas turísticas, entonces creo que el beneficio para el visitante se da como en facilitarle su experiencia en el destino y facilitarle todo su recorrido antes, durante y después del viaje.

Y la quinta, creo que el tema de comunicación es superimportante en un DTI porque es de las cosas más complejas y es hacerle un poco pedagogía al modelo frente a los ciudadanos, entonces creo que hay las redes sociales pero más bajo un enfoque pedagógico de lo que significa hacer un DTI, no como un tema de marca o de promoción sino que esto es como ese modelo de gestión, entonces creo que ahí el enfoque tiene que ser muy pedagógico utilizando comunicaciones que sean mucho más cercanas con los ciudadanos para que comprendan el significado del modelo y cuál es el aporte de ese modelo.



Irene Cabrera

*Responsable de Área Metropolitana de Ministerio de Turismo
Uruguay*

¿Qué significa para ustedes ser un destino turístico inteligente?

En lo personal, lo considero una herramienta para la gestión de los destinos turísticos

¿Cuáles creen que son los beneficios más significativos de ser un destino turístico inteligente para los visitantes?

Ordena las transversalidades y acciones que se dan en los destinos turísticos por ser el turismo una actividad donde intervienen diversos actores , incluyendo los turistas tb.

Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado la demanda de los turistas en términos de experiencias más tecnológicas e inteligentes?

Entiendo que los turistas son (y somos) más autónomos y activos en cuanto a organizarse en sus experiencias turísticas, están más informados y pueden decidir con mayor seguridad.

¿Qué medidas han implementado para mejorar la inteligencia turística de su destino?

A nivel de Uruguay, el departamento de Montevideo es el destino pionero a nivel país, con esta concepción de DTI. Como MINTUR estamos acompañando este proceso y aprendiendo sobre este modelo de DTI. Luego existen iniciativas en otros destinos que son puntuales abordando algunas de las temáticas de DTI, por ejemplo Smart Cities, Verano Inteligente, etc.

¿Cuál ha sido la respuesta de los turistas ante estas iniciativas? ¿Han notado algún cambio en su comportamiento o en sus preferencias?

No tengo información institucional con estos insumos, en lo personal, como usuaria lo valoro positivamente.

¿Consideran que los turistas valoran y reconocen la inteligencia turística al momento de elegir un destino?

No, creo que aún debemos comunicar las ventajas y beneficios de los DTI.

¿Qué aspectos de ser un destino turístico inteligente creen que son más importantes para los turistas?

Entiendo que poniéndome en el lugar de un turistas y con el grado de conocimiento que tenemos a nivel general de los DTI pueden ser la seguridad, las comunicaciones, el transporte, la accesibilidad.

¿Cuáles son sus planes futuros para seguir mejorando la inteligencia turística de su destino y satisfacer las demandas cambiantes de los turistas

No tengo información disponible al respecto



Wellington Medeiros

Técnico consultor en Instituto Municipal de Turismo Curitiba

1- Você poderia definir o que significa ser um DTI em poucas palavras?

DTIs são destinos que implantam processos e gestão mais eficientes para monitoramento e melhoria de serviços aos seus visitantes, de forma a oferecer uma experiência diferenciada e que traga benefícios também à comunidade local.

2- Quais você acha que são os benefícios mais significativos de ser um destino turístico inteligente para os visitantes?

Eficiência na gestão, maior busca por dados da atividade do turismo no território, maior oferta da acessibilidade nos equipamentos e serviços turísticos, adotar práticas de sustentabilidade e incentivo à inovação e tecnologia no setor.

3- Qual o impacto que os destinos turísticos inteligentes têm na comunidade local e na qualidade de vida dos seus residentes?

Acredito que seja na melhoria da acessibilidade nos atrativos, serviços e região onde é desenvolvida o turismo no território. Outro ponto é uma busca pela qualificação e capacitação profissional ofertada para a empregabilidade do turismo é outro ponto importante é na questão da sustentabilidade, onde passa a ser considerada práticas que tornem a ação do turismo mais responsável nom nível ambiental, social e econômico.

4- Como podem ser personalizadas as experiências turísticas utilizando o modelo DTI num destino?

Uso de ferramentas tecnológicas e inovadoras para melhorar a experiência dos visitantes, como áudios guias, realidade aumentada ou/e virtual, aplicativos que possam facilitar o acesso a informação que se queira transmitir.

Outro ponto é trazer subsídios que tornem a experiência mais acessível a todo tipo de pessoa. Como oferecer mapas táteis, audiodescrição a pessoas cegas ou com baixa visão, ou mesmo capacitar equipes a atender as diferentes formas de deficiência, acolhendo de forma correta todos os públicos.

5- Quais estratégias de comunicação são mais eficazes para promover um destino turístico inteligente?

A comunicação precisa apresentar as facilidades que o destino desenvolveu para melhorar as experiências dos seus visitantes.

Ela precisa ser clara e acessível a todos.

6- Qual o papel da criatividade na evolução dos destinos turísticos inteligentes?

A criatividade é importante para trazer autenticidade às características do destino. Reforça e posiciona a imagem do local.

7- Qual o impacto do turismo inteligente na conservação do patrimônio cultural e natural de um destino?

O modelo DTI exige que o destino mantenha e preserve seu patrimônio natural e ambiente, com cuidado para evitar um turismo de massa e implementando formas de controle de visitação em lugares em que a atividade pode causar algum impacto.

8- Como você explicaria de forma simples para um turista que destino é o DTI e quais benefícios ele terá? Na sua perspectiva, como tem evoluído a procura turística em termos de experiências mais tecnológicas e inteligentes?

Diria que o destino está dedicado a oferecer a melhor experiência ao visitante, com adoção de instrumentos que permitam uma maior interação com o espaço e a cultura.

Existe um público interessado em ter opções de acesso às curiosidades e informações do destino, com ferramentas que trabalham os diversos sentidos e formas de aprendizado.

9- Você considera que os turistas valorizam e reconhecem a inteligência turística na hora de escolher um destino?

Acredito que não ainda de forma generalizada. Observo mais no público que busca facilidades que o DTI trabalha, principalmente na questão de acessibilidade.

10- Você acha que a neurocomunicação é uma ferramenta aplicável ao modelo DTI?

Sim, se for para tornar a comunicação do destino, suas facilidades e peculiaridades mais clara, fácil e assertiva ao público, considero essencial.



Gonzalo La Rosa

Miembro del consejo asesor de la Red Argentina de Ciudades Inteligentes e integrante de Ciudades del Futuro.

Argentina

1. DTI es un modelo que transforma la gestión turística de una manera mas científica basada en datos y en información para mejorar las tomas de decisiones, con el objetivo de mejorar la interacción con el turista

2. Mejorar las interacciones con los turistas conectados, antes, durante y después del viaje, brindando mejor información y facilitando su estadía. Además, los turistas valoran cada vez más los destinos inclusivos y sostenibles ambiental y culturalmente.

3. A través de los ejes de gobernanza, y de sostenibilidad social y económica, el modelo busca involucrar activamente a la comunidad local, desde la planificación participativa, hasta la ejecución de acciones y el desarrollo del turismo y sus sectores asociados. De esta forma, no solo mejora la estadía de los turistas que buscan experiencias locales, sino que también mejora la calidad de vida de esa comunidad que se desarrolla gracias a una política pública.

4. Gracias a la gestión de datos recopilados por las interacciones de los turistas con la tecnología del destino, se puede conocer mejor al turista, segmentarlo, promocionar diferenciadamente los productos, y que estos logren tener

experiencias diseñadas casi a medida. La IA es la última gran herramienta que facilita y automatiza este proceso.

5. No tengo todo el conocimiento para responder a esta pregunta.

6. La creatividad es vital, desde varias concepciones. Si se la entiende por el impulso de ideas innovadoras para lograr mejores respuestas a los problemas, el modelo tiene un eje de innovación que atiende estos requisitos. Si se entiende como en Brasil, vinculada a la cultura, es también un gran generador de productos turísticos y promueve el involucramiento de la comunidad.

7. Como mencioné en la pregunta anterior, el respeto, cuidado y promoción del patrimonio cultural son atendidos por requisitos en todos los modelos DTI. En Brasil incluso existe un eje especial llamado "Creatividad y cultura".

8. Siempre la mejor forma de explicarlo es con experiencias directas y resultados favorables. Además de tener una promoción del destino, tanto pública como privada, que menciona que se trata de un DTI. Los turistas de hoy, independientemente de su edad, han incrementado el uso de las tecnologías para planificar y concretar sus viajes.

9. Creo que es valorado, pero aún no es decisivo. Sin embargo, inconscientemente podría tener influencia si es que se logran aplicar estrategias de segmentación y promoción efectivas.

10. Si, pero siempre con el respeto y cuidado por la privacidad y por la voluntad de las personas. Y esto aplica para todas las preguntas anteriores

13.2 Preguntas para actores del turismo

1. ¿Qué significa para ustedes ser un destino turístico inteligente?
2. ¿Cuáles creen que son los beneficios más significativos de ser un destino turístico inteligente para los visitantes?
3. Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado la demanda de los turistas en términos de experiencias más tecnológicas e inteligentes?
4. ¿Qué medidas han implementado para mejorar la inteligencia turística de su destino?
5. ¿Cuál ha sido la respuesta de los turistas ante estas iniciativas? ¿Han notado algún cambio en su comportamiento o en sus preferencias?
6. ¿Consideran que los turistas valoran y reconocen la inteligencia turística al momento de elegir un destino?
7. ¿Qué aspectos de ser un destino turístico inteligente creen que son más importantes para los turistas?
8. ¿Cuáles son sus planes futuros para seguir mejorando la inteligencia turística de su destino y satisfacer las demandas cambiantes de los turistas?



Nicolás Raffo Menoni
División Turismo Intendencia de Montevideo

P: ¿Qué significa para ustedes ser un destino turístico inteligente?

R: Para quienes trabajamos en el sector turístico, ser un Destino Turístico Inteligente implica tener una modalidad de gestión que se afiance o apoye en los ejes fundamentales de trabajo en que se defina la estrategia a seguir.

Gestionar es hacer que las cosas sucedan como dice el autor argentino Blejmar y en este caso en particular sería hacer que sucedan para el Turismo de nuestra ciudad.

En Montevideo se han definido 5 ejes de intervención (Accesibilidad, Gobernanza, Innovación, Sostenibilidad y Tecnología), a partir de las recomendaciones de SEGITTUR pero que podrían ser más como en el caso de Brasil que aplica la estrategia en torno a 9 ejes.

En la medida que se tiene esos ejes vertebradores, eso implica ordenar la gestión del destino en base a acciones que se vinculan todas entre si en forma permanente pero que tienen una lógica que se puede medir, evaluar e intervenir de manera metódica.

P: ¿Cuáles creen que son los beneficios más significativos de ser un destino turístico inteligente para los visitantes?

R: Para los visitantes no es medible si el destino es inteligente o no. Lo que los turistas y visitantes pueden evaluar y apreciar es la experiencia que tienen en los destinos.

Si la experiencia es buena, el destino vale la pena, si la experiencia no lo es, el destino no vale la visita.

Para quienes gestionamos, los beneficios se basan en que si podemos ordenar las acciones que se deben hacer y podemos pensar esas experiencias antes y como un todo, tendremos más chances de ser un destino agradable y competitivo.

Al tener ejes ordenados, eso nos permite generar impactos y acciones que se puedan sumar a la experiencia vivida.

Por ejemplo con innovaciones y utilización de las tecnologías para generar experiencias más agradables, ofreciendo un destino más sostenible y accesible que no deje a nadie afuera, apuntalados en una gobernanza que debe establecer reglas de juego claras para todos quienes participan en la cadena de valor.

Una aclaración importante para esta pregunta, es que se tiende a pensar en que todos los visitantes se benefician del DTI y eso no necesariamente tiene que suceder. Por ejemplo hay personas mayores, que tienen dinero, viajan en forma desestacionalizada que una gran innovación o apoyo tecnológico les puede significar una incomodidad por las denominadas brechas digitales. Si se podrían beneficiar por ejemplo de una mayor accesibilidad que les facilite desplazamientos y otras actividades en el lugar. Entonces se debe tener cuidado con la implementación.

P: Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado la demanda de los turistas en términos de experiencias más tecnológicas e inteligentes?

R: Esta respuesta la vinculó a la pregunta anterior. No todos los segmentos poblacionales se benefician igual, ni demandan las mismas cosas. Los adelantos tecnológicos deben ser una herramienta más en el combo de la experiencia.

Con las generaciones más jóvenes y nativas digitales esto no debería ser un problema, pero con las generaciones mayores, que también viajan, las grandes innovaciones tecnológicas pueden llegar a ser un dolor de cabeza por las necesarias competencias y habilidades que se deben tener para interactuar con los nuevos dispositivos electrónicos.

Siempre pongo de ejemplo a mi padre, que es un profesional universitario, reconocido en su actividad, con buen pasar y de 80 años, que todo lo tecnológico le es más un dolor de cabeza que una ayuda. No va a realizar un pago digital ni en broma porque no conoce la modalidad y desconfía de las mismas. No lo vas a ubicar en una red social porque directamente no le interesan; el celular es para llamadas y no usa Whatsapp y así podría poner varios ejemplos más. Con él los medios tradicionales son más efectivos que las TICs.

Entonces la demanda ha evolucionado o cambiado en forma diferente para los diferentes segmentos poblacionales en la medida que interactúen más o menos con esas TICs.

Siempre se menciona que el turista actual es más informado, se asesora antes del viaje, puede manejarse solo con las TICs y está hiperconectado y busca experiencias que lo hagan sentir como un local.

Eso es cierto, pero puede llegar a ser un eslogan lindo y creo firmemente que hay gente para todo.

En lo personal me gusta viajar y cuando lo hago tengo diferentes modalidades:

Si viajo con mi esposa busco tranquilidad, si voy al Caribe no me interesa pasar por caribeño y puedo permitirme algún gasto más que si viajo en familia.

Si viajo con mis hijos busco y necesito otras experiencias diferentes que los involucre a ellos y por mi disponibilidad tengo que buscar precios, asegurarse que tengan cobertura médica, etc..

Y si viajo con mi primo hermano y su familia, que lo hacemos habitualmente, tengo que prever y buscar otras cosas diferentes a si viajo solo y tengo que resignar algunos detalles que tendría en cuenta si fuese solo con mis hijos..

A que voy con todo lo anterior, a que soy la misma persona, en diferentes circunstancias y lo tecnológico no me condiciona lo que hago y elijo, mis demandas pasan por otro lado.

P: ¿Qué medidas han implementado para mejorar la inteligencia turística de su destino?

R: En nuestro destino tenemos un cuello de botella en ese aspecto porque:

1 - Compramos datos a terceros (Mabrian, que utiliza mecanismos que no necesariamente se adaptan a nuestra realidad y además salen caros).

2 - El Mintur aporta datos cuando quiere, en forma descriptiva, y no predictiva, ni prescriptiva.

3 - Y nosotros tenemos poca capacidad de generación y sobre todo gestión y transformación de los datos en información.

4 - Sumado a eso somos poca gente para todas las tareas.

Por estos aspectos (entre otras variables), es que tenemos falta de competitividad.

Para valorar como positivo podría mencionar las relaciones intrainstitucionales que se han generado a partir de las necesidades del modelo de gestión, que implica recolectar un montón de datos e información para responder a

indicadores que muchas veces están disponibles en otros departamentos, unidades y divisiones y por eso es necesario interactuar e intercambiar.

P: ¿Cuál ha sido la respuesta de los turistas ante estas iniciativas? ¿Han notado algún cambio en su comportamiento o en sus preferencias?

R: En lo personal puedo notar que muchos turistas hoy recurren a sus celulares como fuente de consulta, orientación y solución de necesidades en el destino pero con la certeza y cuidado de que hay otros turistas mayores que se manejan a la vieja usanza.

Si bien se habla de que el turismo será cada vez más digital (y sí lo será), todavía es una actividad altamente intensiva en cuanto al uso de mano de obra humana para las actividades que se realizan, por lo cual para mi la inteligencia debe pasar por tener un diferencial en esos actores y apelando a la buena anfitrionía que generalmente se nos reconoce a los uruguayos y facilitándoles los procesos en la interacción con los turistas.

P: ¿Consideran que los turistas valoran y reconocen la inteligencia turística al momento de elegir un destino?

R: Esta respuesta la abordé un poco más arriba y la asocié a las experiencias que tienen en los destinos.

Si las experiencias se ven facilitadas y mejoradas por la implementación del Modelo DTI será beneficiosa y bien valorada por ellos, tal vez no tanto a nivel consciente de que es DTI pero si a nivel práctico.

Y pongo un ejemplo concreto: Si estoy buscando un destino para visitar y encuentro fácil la información, me llegan buenas recomendaciones, me facilitan los pagos y reservas que debo hacer, si me facilitan el transporte, puedo acceder a múltiples actividades y tengo buenas recomendaciones de amigos y referidos, es muy probable que pueda elegirlo, y no elegiría otros que no aparecen en ningún lado, me cobran solo en efectivo, la información no la entiendo porque no está en mi idioma y así podríamos seguir.

La tecnología puede y debe ser una herramienta que ayude a generar confianza y certezas sobre lo que puedo encontrar en tal o cual lugar y no solo un medio.

P: ¿Qué aspectos de ser un destino turístico inteligente creen que son más importantes para los turistas?

R: Los que mencioné en el ejemplo anterior y que se vinculan a resolver necesidades, los que facilitan y aumentan la experiencia, los que ayudan a poder encontrar la información que se necesita en el momento adecuado,

aquellos que brindan seguridad y confianza para estar en un lugar que no es el de su residencia habitual.

Algo que debe quedar claro es que si bien se generalizan y segmentan grupos para facilitar su estudio, las personas valoramos, necesitamos y evaluamos cosas diferentes en base a las disponibilidades y capacidades que tenemos.

Todas tienen que alojarse, pero los alojamientos pueden ser baratos, caros, individuales, colectivos, colaborativos, etc. Por eso se habla de experiencias cada vez más personalizadas.

P: ¿Cuáles son sus planes futuros para seguir mejorando la inteligencia turística de su destino y satisfacer las demandas cambiantes de los turistas.

R. En este aspecto tengo diferentes planes que pasan desde lo personal a lo institucional:

Desde lo Personal:

Me considero proactivo y apelaré a seguir capacitándome para estar aggiornato, estar en contacto y atento a las señales del entorno nacional, regional y global para ver por dónde van las nuevas tendencias.

Mantenerme informado a diario.

Vincularme con personas de diferentes sectores de la actividad para poder leer sus señales y necesidades.

Poder tener una mirada crítica pero proactiva y no destructiva del modelo para poder aportar porque considero que lo que no se interpela no se puede mejorar y siempre hay cosas que se pueden hacer.

Trataré de seguir escribiendo sobre la realidad del Turismo porque me ayuda a ordenar ideas y conceptos que creo válidos.

Desde lo institucional:

Ver de poder acoplarme a las definiciones políticas que llevan a que el modelo se aplique de una u otra manera o con más énfasis en unas cosas que otras.

Ver de poder tener un lugar en esa agenda, porque puedo tener muchas ganas pero si no se cuenta conmigo deberé mirar el programa por la tele.

Seguir aportando a capacitar a la ciudadanía en general desde mi rol para que sean quienes puedan validar esa modalidad de gestión, porque podemos

hablar de DTI todo lo que se quiera pero si la gente no entiende de qué se trata es un modelo que no se podrá sostener.

Capacitar también a los diferentes sectores de la Cadena de valor de la actividad turística para que puedan ser socios en ese viaje y que no lo vean solo como algo de moda, pasajero y que no les aplica.

Y por sobre todas las cosas tratar de estar, porque el Turismo en general es una actividad que me encanta.



Gastón Laurito

Propietario de Giro turismo

Responsable de Bus Turístico en CUTCSA

Ser un destino turístico inteligente para mí tiene mucho que ver con las herramientas que le damos al turista para disfrutar la ciudad. Que el turista pueda acceder desde diferentes herramientas tecnológicas a la oferta y a los servicios, me parece que nos convierte en un destino turístico inteligente. Además de que esto facilita, cuando sos un turista, un destino turístico inteligente, le facilitas la gestión de la visita y le ayudas a que la visita sea más atractiva y productiva. Creo que tiene que ver con cómo ha ayudado el destino turístico inteligente en la ejecución de las visitas y la cantidad de cosas que el turista hace en la ciudad. Al tener más y mejor acceso a la oferta y que sea más fácil planificar, creo que el turista le beneficia porque lo que antes demoraba 4 o 5 días en hacer, ahora, por el acceso a la información, el acceso a las formas y a la oferta, lo pueden hacer bastante más rápido. Yo creo que sí, que lo reconocen. Quizás no directamente, no creo que los turistas sepan lo que es un destino turístico inteligente, pero valoran estas herramientas que te mencioné antes. Creo que todo tiene que ver con eso. Valoran que les ayudamos a mejorar su visita en el destino. Mis planes como emprendedor en el sector son ver la forma de acoplar esas herramientas a mi propio emprendimiento. Estoy desarrollando la web. La idea es que no va a tener un planificador, claramente, pero la idea es generar algo que le permita a los turistas que pasen por mi web planificar su visita y acceder a la oferta de forma más rápida y sencilla.



Gustavo Pascuali
Presidente Asociación Turística de Montevideo
Propietario Carrasco Traslada

¿Qué significa para ustedes ser un destino turístico inteligente?

Es un desafío al que debemos enfrentarnos como destino en un trabajo conjunto entre la gestión pública y privada ya que el llegar a reunir los estándares de tal categoría es tarea de todos los involucrados.

¿Cuáles creen que son los beneficios más significativos de ser un destino turístico inteligente para los visitantes?

Brindarle herramientas que le permitan conocer más del destino antes de su llegada, planificar su estadía y aprovechar cada día al máximo, que invite a recomendar el destino a conocidos por lo amigable y sencillo de su estadía,

Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado la demanda de los turistas en términos de experiencias más tecnológicas e inteligentes?

Es algo que implica una constante actualización ya que en dos años las exigencias son cada vez mayores, y si bien no percibo que aun los turistas nieguen un destino por no reunir herramientas de destino inteligente si creo que les brinda mayores ventajas e independencia frente a otros y en un futuro nuevas generaciones seguramente lo contemplen aún más.

¿Qué medidas han implementado para mejorar la inteligencia turística de su destino?

En primer lugar han comenzado hace años a trabajar en incorporar tecnología, conectividad en lugares públicos de forma gratuita, portal web con planificador inteligente, pantallas táctiles en puntos de mucha circulación de turistas con información para el visitante, centro de informes actualizado, trabajar con respaldo en información obtenida del big data, convenio con España a través de Segittur para obtener la distinción de Destino Turístico Inteligente en base a los indicadores que tal categoría establece a nivel mundial

¿Cuál ha sido la respuesta de los turistas ante estas iniciativas? ¿Han notado algún

cambio en su comportamiento o en sus preferencias?

En aquellos turistas en los que hemos tenido oportunidad de observarlos utilizar herramientas del destino por ejemplo de realidad aumentada o similares que tienen a disposición se percibe asombro ya que no esperaban encontrar tales desarrollos en un destino de Latinoamérica

¿Consideran que los turistas valoran y reconocen la inteligencia turística al momento de elegir un destino?

En mi opinión aún no es un factor determinante para seleccionar un destino pero subrayó aún.

¿Qué aspectos de ser un destino turístico inteligente creen que son más importantes para los turistas?

Para un sector cada vez más numeroso la sostenibilidad y la accesibilidad

¿Cuáles son sus planes futuros para seguir mejorando la inteligencia turística de su destino y satisfacer las demandas cambiantes de los turistas

Acompañar en la medida de las posibilidades que tenga cada una de las empresas u operador las políticas públicas que vayan en ese sentido y sumarse a capacitaciones, desarrollos tecnológicos y trabajar en accesibilidad y sostenibilidad desde cada una de nuestras empresas con nuestros trabajadores concientizando y acompañando

Lucia Amestoy



Propietaria de Amestoy agencia receptiva mayorista

¿Qué significa ser un destino inteligente? Creo que un destino turístico inteligente entiendo que es un destino que se adapta a las necesidades de los visitantes o los turistas a través de la tecnología disponible. Los beneficios significativos, entiendo que la principal ventaja es la accesibilidad, esto en el

amplio sentido del término, no solamente en cuanto a la infraestructura. Luego en términos de la demanda creo que he evolucionado en busca de experiencias que sean más auténticas en cuanto a la tecnología disponible en el destino, desde mi percepción se exige cada vez más, o sea que haya cada vez más tecnología disponible aplicada a la experiencia turística.

Con respecto a la ventaja más importante, creo que es el incremento de la conectividad desde cualquier punto del destino, lo cual facilita mucho también por el incremento del uso de las apps. Los turistas, me parece que hoy en día dan por sentado que cuentan al menos con acceso a internet de alta velocidad, diría, desde cualquier sitio que visiten. Es lo primero que hacen, llegan y te piden el acceso a la clave. Entonces, esto es lo mismo que decía antes, el uso de las apps, que es algo que ha incrementado mucho, y entiendo desde mi percepción que es algo exponencial para los diversos fines turísticos. Desde tomarte un tren, hasta poder disfrutar del audio guía en un museo, en todo lo que se aplique. Los QR hoy nos han invadido, no solamente ayudando a la sostenibilidad, sino también para el acceso a información. Por último, considero que sí, que valoran cada día más que los destinos sean inteligentes, aunque no sé exactamente si es determinante en la decisión de elegir un destino. Porque muchos destinos que no aplican o que no son destinos turísticos inteligentes, igual despiertan interés, depende para qué mercado sería eso.



Monica Riverol

Referente de turismo receptivo de Abtour Viajes

¿Qué significa para ustedes ser un destino turístico inteligente?

Ser innovadores, accesibles y sustentables

¿Cuáles creen que son los beneficios más significativos de ser un destino turístico inteligente para los visitantes?

Que el visitante sienta que está integrado en el destino y con sus habitantes, que pueda acceder a tecnología fácilmente enfocado principalmente al tema internet, movilidad y accesibilidad.

Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado la demanda de los turistas en términos de experiencias más tecnológicas e inteligentes?

El viajero ahora está mucho más informado, sabe de antemano que lugares quiere visitar y con que se va a encontrar en esos lugares, la inmediatez juega un rol importante hoy en día en el turismo.

¿Qué medidas han implementado para mejorar la inteligencia turística de su destino?

Se viene trabajando fuertemente en la sustentabilidad, aunque considero que en la accesibilidad que es un punto muy delicado aún falta mucho por hacer-

¿Cuál ha sido la respuesta de los turistas ante estas iniciativas? ¿Han notado algún cambio en su comportamiento o en sus preferencias?

En este punto no tengo respuesta dado que los turistas generalmente no nos contactan estando en destino sino que lo hacen para confirmación de servicios únicamente.

¿Consideran que los turistas valoran y reconocen la inteligencia turística al momento de elegir un destino?

Pienso que sí, ya que facilita la visita y el disfrute de la ciudad, aunque como mencioné más arriba aún hay mucho por mejorar en cuanto a la accesibilidad y eso si los turistas lo notan y lo comunican

¿Qué aspectos de ser un destino turístico inteligente creen que son más importantes para los turistas?

El acceso a internet, las experiencias de calidad, la comunión con la ciudad y sus habitantes y la accesibilidad en todas sus formas.

¿Cuáles son sus planes futuros para seguir mejorando la inteligencia turística de su destino y satisfacer las demandas cambiantes de los turistas

Trabajar de la mano de los actores públicos y privados fortaleciendo vínculos que nos permita mejorar los procesos generando nuevas propuestas y herramientas enfocadas a mejorar el destino.

13.3 Preguntas para turistas

1- Es su primera vez en Montevideo?

1- ¿Qué conoce de Montevideo? Nombre 5 lugares.

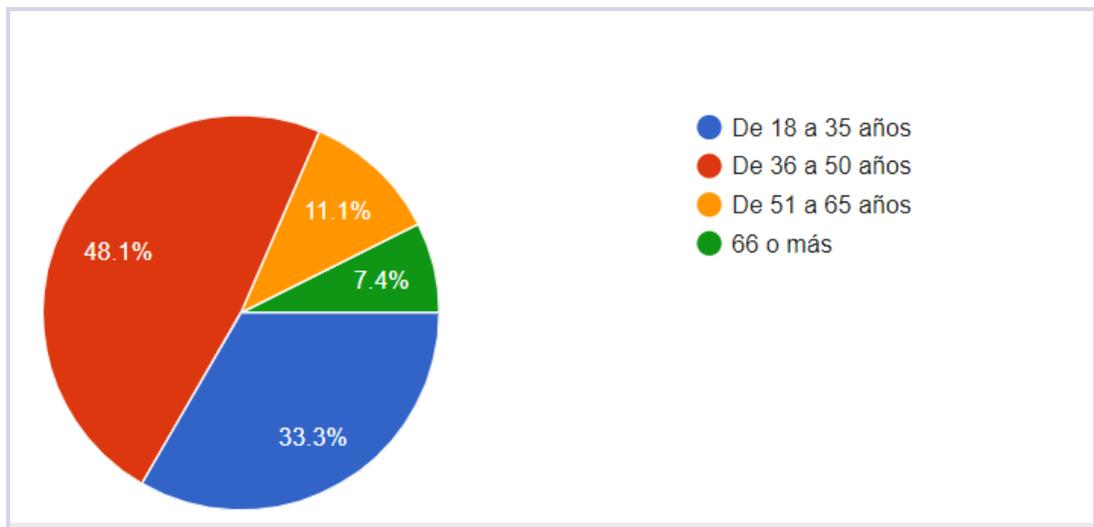
3- Del 1 al 5 qué tan probable es que recomiende Montevideo?

4- ¿Ha oído hablar de lo que es un Destino Turístico Inteligente?

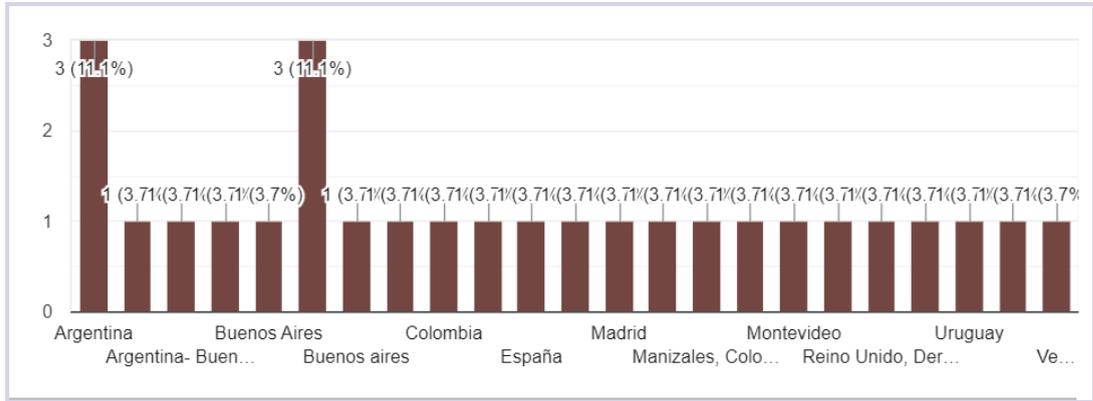
- 5- ¿Considera que la tecnología e innovación desempeñan un papel importante para conocer un destino?
- 6- ¿Considera que la sostenibilidad y accesibilidad influyen en la decisión de elegir viajar a un destino?
- 7- Es importante la seguridad del destino a la hora de elegirlo para viajar?
- 8- Le interesa vivir experiencias con comunidades locales?
- 9- En el momento de elegir un destino, ¿le importa tener alguna conexión emocional con el lugar seleccionado?
- 10- ¿Qué lo mueve o motiva de un destino? ¿Solo el precio? ¿Alguna publicidad? Porque tiene antepasados que han vivido ahí? Otro

RESULTADOS DE ENCUESTAS A TURISTAS

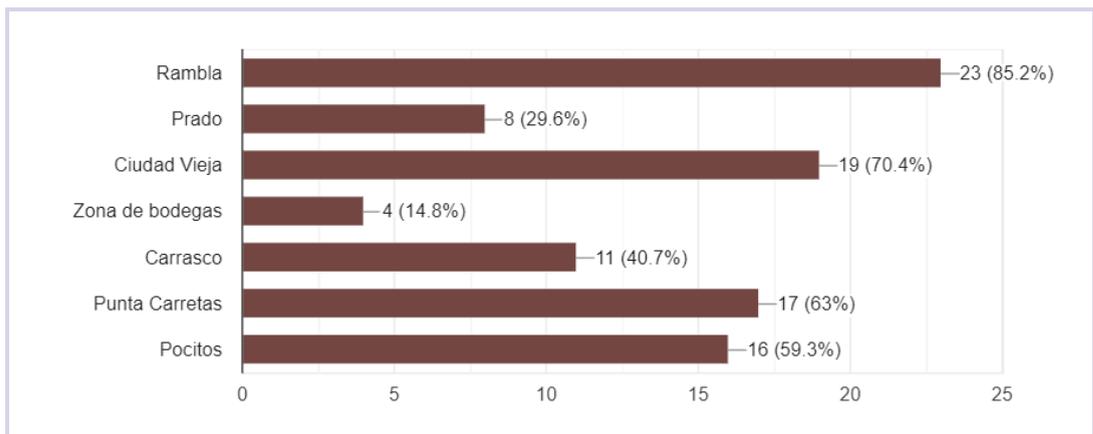
Distribución por rango de edad de los encuestados



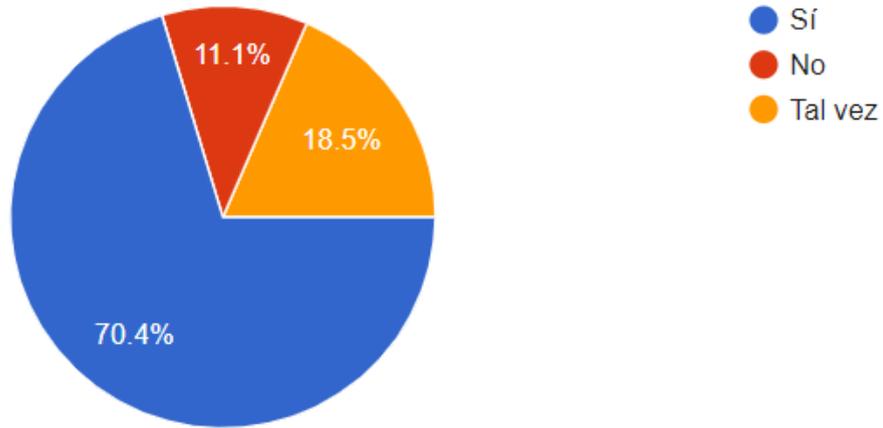
Región de donde provienen



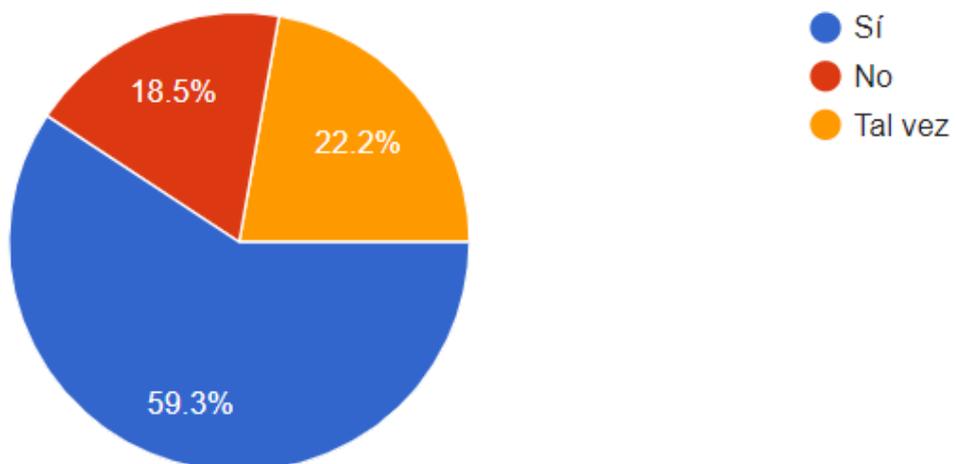
¿Qué conocen de Montevideo?



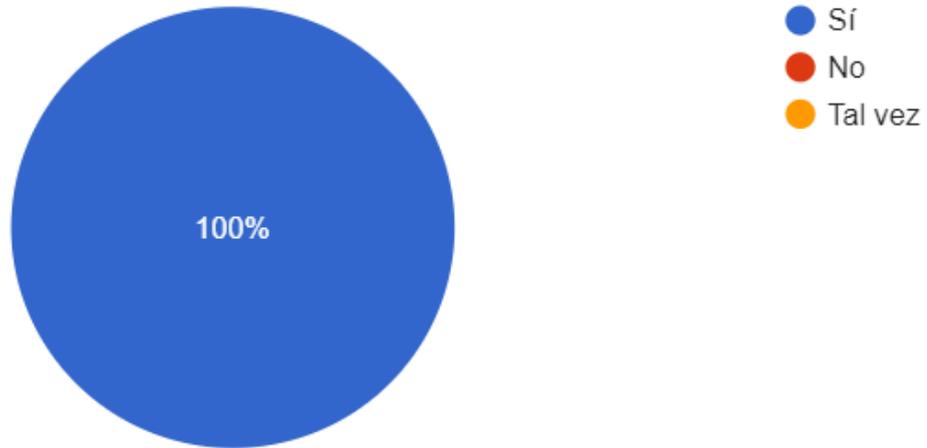
Mapa de palabras con los lugares y sitios que desean conocer:



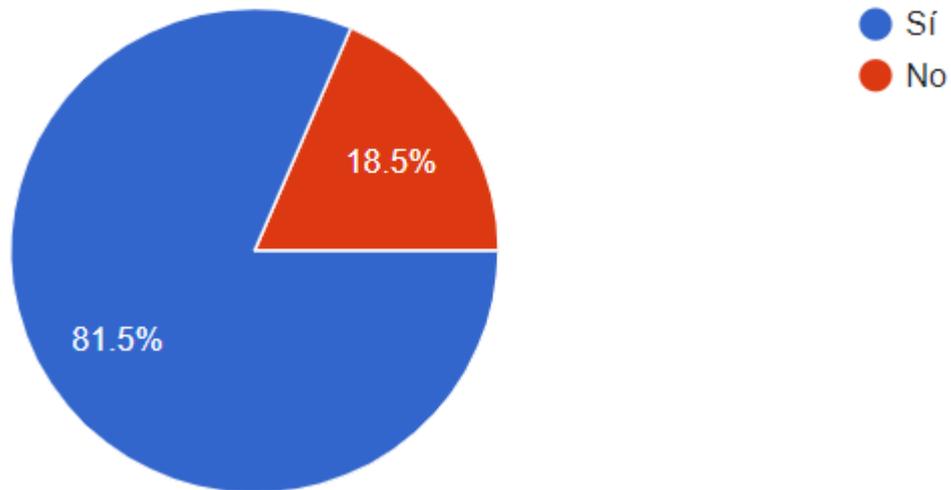
¿Considera que la sostenibilidad y accesibilidad influyen en la decisión de elegir un destino?



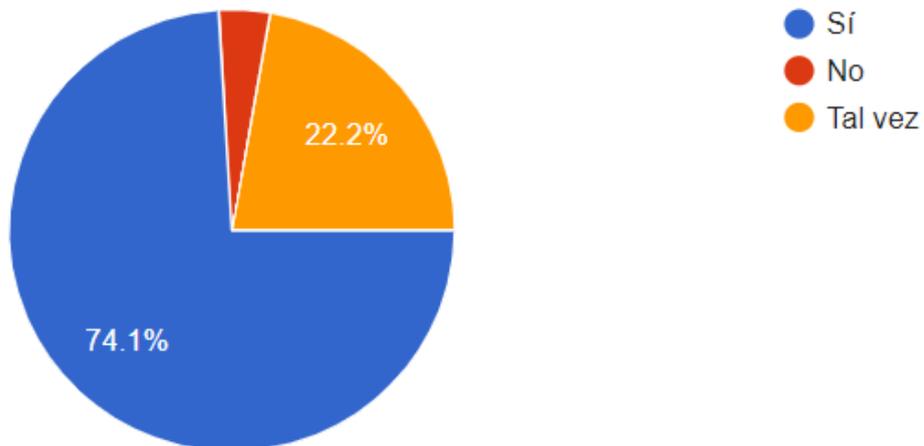
¿Considera importante la seguridad de un destino a la hora de viajar?



¿Le interesaría vivir experiencias con comunidades locales?



Al momento de elegir un destino, ¿le importa tener alguna conexión emocional con el lugar seleccionado?



¿Qué lo mueve o motiva de un destino?

TOP 3 en orden desde el más votado:

- Cultura y experiencias locales
- Diversidad paisajística y natural
- Propuesta de actividades



¿A la hora de querer viajar, en qué se basa para tomar la decisión de compra?

43% Recomendación de familiares/amigos

23% Redes sociales, busca empresas y/o recomendaciones de influencers

18% Buscador de Google

11% Publicidad

5% Asesoramiento de agencia de viaje

Comentarios - sugerencias - opiniones:

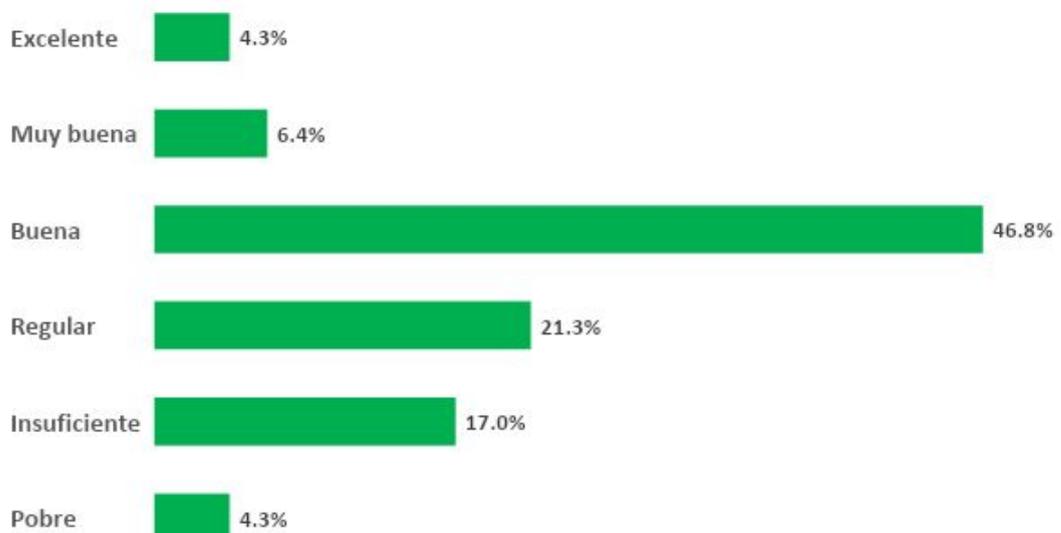
De la totalidad de los encuestados la mayoría respondieron lo siguiente:

- 1- Montevideo es una ciudad linda y segura para caminar
- 2- Hace falta mejorar la comunicación para conocer lugares para comer
- 3- Es una ciudad linda rica en cultura con personas cálidas
- 4- Debería tener mayor exposición en publicidad
- 5- La mayoría de la oferta de la ciudad se encuentra en una zona específica urbana
- 6- Debería tener un hotel exclusivo para hombres LGBT+
- 7- Debería mejorar la gestión de residuos y papeleras
- 8- Tiene características similares a Buenos Aires pero con mayor calma

Encuesta de opinión del sector privado de Montevideo sobre el desarrollo de la actividad turística realizada por Descubrí Montevideo

La encuesta se dirigió a empresas del sector turístico en Montevideo y se estructuró en varias secciones. Se trata de un estudio de percepción, mediante una encuesta estructurada.

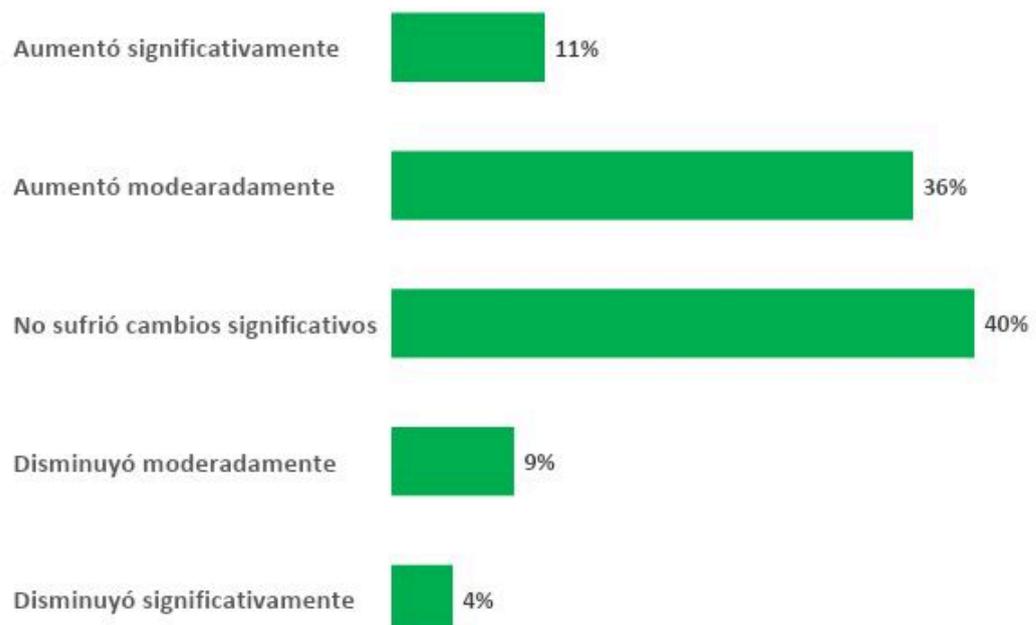
Percepción de la actividad turística de Montevideo



Desafíos que presenta la actividad



Comparado con el año anterior como mejor su negocio



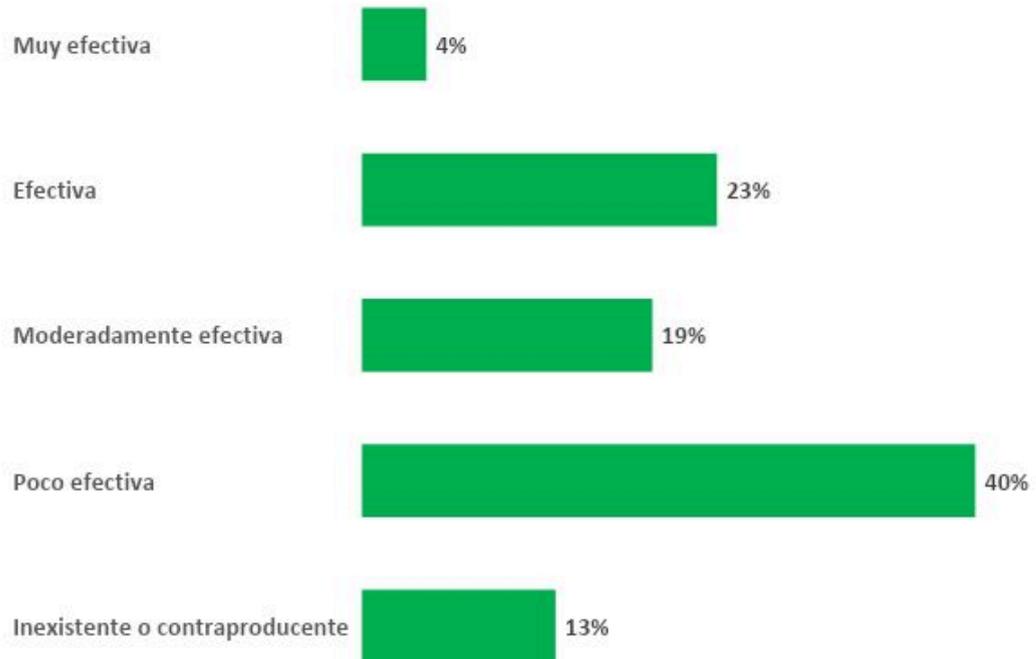
Qué factores influyen en el negocio



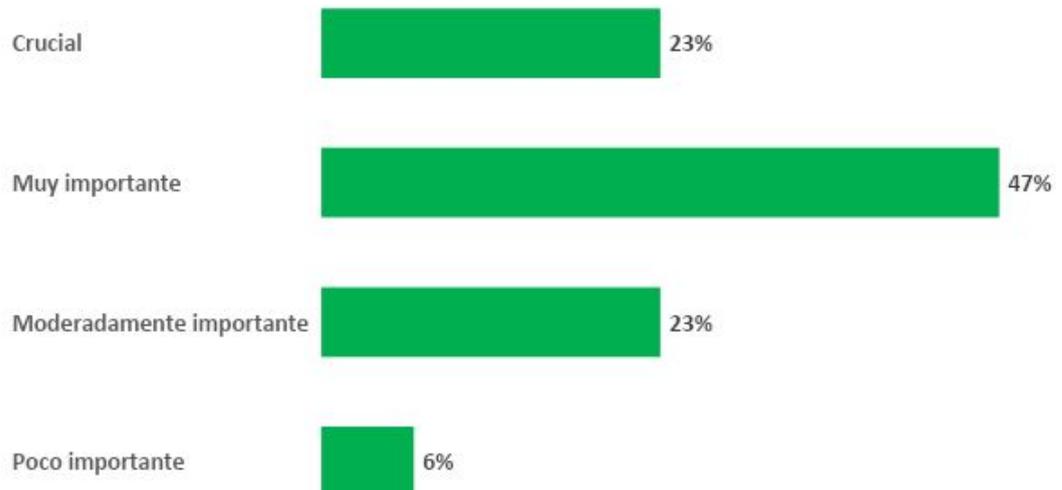
Beneficios de participar en redes empresariales del sector



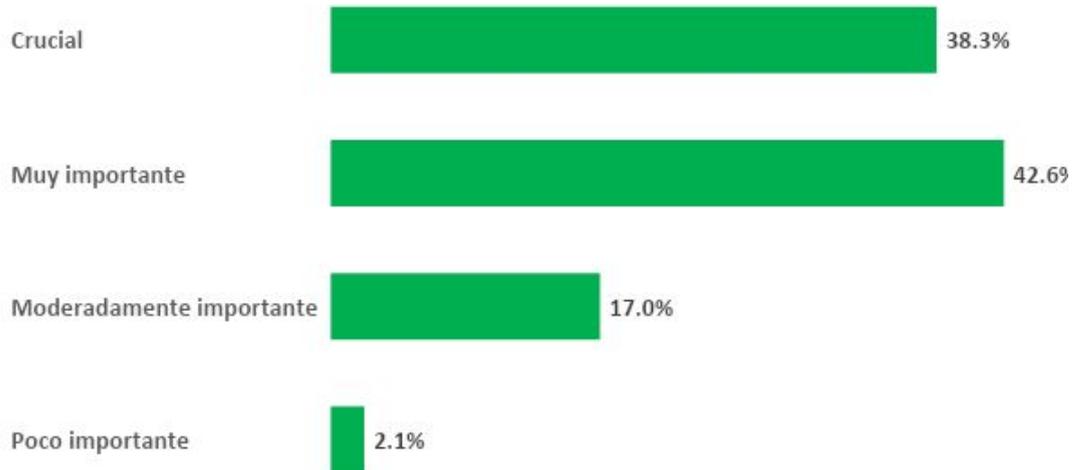
Percepción de colaboración público-privada



Valoración de sostenibilidad



Efectividad de la innovación para la competitividad



- * La encuesta revela una percepción variada sobre la efectividad de la colaboración entre el sector privado y las entidades gubernamentales
- * Un alto porcentaje de las empresas ha implementado nuevas tecnologías y valora la adaptabilidad como clave para enfrentar cambios en el mercado
- * Un tercio de las empresas cuenta con certificaciones de sostenibilidad, mostrando un compromiso con prácticas sostenibles
- * Las principales dificultades incluyen fluctuaciones económicas, competencia local y problemas de infraestructura
- * mas de la mitad de las empresas ofrece políticas de flexibilidad laboral, destacando su importancia para el bienestar de los empleados
- * la mayoría de las empresas espera estabilidad o crecimiento moderado en su volumen de negocio

13.5 Feria Turismo 360



En el panel **"Innovar en la promoción turística: ¿Cómo el branding debe (y puede) potenciar a los destinos? Desde las campañas hasta la experiencia de los visitantes"**, presentado en la Feria Internacional sobre Destinos Turísticos Inteligentes, María Federica Cosentino (Directora de Estrategia en Brandcrew) y Hernán Berdichevski (Fundador y Director de BrandCrew) destacaron que la inspiración es el principal factor que lleva a los turistas a planificar sus viajes. Además, mencionaron que los turistas reviven sus experiencias de viaje en una etapa posterior. Explicaron que el concepto de "branding", que se refiere a la creación de una marca, es fundamental en este proceso (Cosentino & Berdichevski, 2024).

Los expositores enfatizaron la importancia de que una marca tenga un trasfondo narrativo. Aunque "branding" se asocia comúnmente con un logo, señalaron que este es solo una parte visible. La marca, según ellos, también incluye elementos no visibles que deben ser comunicados a través del storytelling, fortaleciendo así la marca (Cosentino & Berdichevski, 2024).

"El logo es lo que uno ve, pero este es mudo; muchas veces no sabemos qué hay detrás. Sin embargo, detrás de ese logo hay una historia", comentó Federica, equiparando el concepto de storytelling a una narrativa (Cosentino & Berdichevski, 2024).

Hernán añadió que el branding es una herramienta crucial para elegir y comunicar un destino turístico, especialmente para destacar entre la competencia: "Es crucial para atraer turistas, influir en su decisión de viaje y fomentar el desarrollo turístico sostenible de un destino" (Cosentino & Berdichevski, 2024).

Los expositores destacaron que la primera parte de una estrategia de branding efectiva es conseguir un nombre atractivo. Hernán explicó: "El turismo es una gran máquina económica de producción dentro de cualquier economía. El branding se utiliza para sobresalir sobre los otros. El branding es una narrativa, un cuento" (Cosentino & Berdichevski, 2024).

En su ejemplo, mencionaron que para Buenos Aires eligieron las letras "BUE" y utilizaron un logo dinámico que puede presentarse de diversas formas, capturando así la complejidad y diversidad de la ciudad. "Buenos Aires es un montón de cosas, es difícil sintetizar en una sola palabra. La marca es mutante, con campañas que intentan captar a un público multigeneracional y multisectorial. La marca ya no es de un solo color; tiene muchas vidas y colores, reflejando la diversidad" (Cosentino & Berdichevski, 2024).

Gracias a la tecnología, hoy se puede saber quiénes visitan, cuánto gastan y con qué frecuencia. Esto permite establecer campañas segmentadas. Un logo

ya no es suficiente; por eso es necesario desarrollar un lenguaje de marca que asegure una comunicación efectiva y positiva (Cosentino & Berdichevski, 2024).

Las tendencias que rigen el marketing turístico incluyen cambios en el consumo de contenido por parte de los usuarios, quienes deciden qué ver, cuándo verlo y con qué dispositivo. Aunque el usuario tiene el control, hay oportunidades para introducir marcas en estos micro momentos. Es crucial identificar cuándo y dónde comunicar, lo que hace el proceso más complejo. Las estrategias deben considerar todos los puntos de contacto del usuario con la marca (Cosentino & Berdichevski, 2024).

Federica comentó que, en el contexto actual de Argentina, la forma de enfrentar el dinamismo y el cambio constante es trabajando en sinergia y adaptándose al contexto. En cuanto a la estrategia, mencionó que los microinfluencers están funcionando mejor en términos de conversión. Un microinfluencer es una persona que puede influir en las decisiones de otros a menor escala, manteniendo su credibilidad, a diferencia de los grandes influencers que a veces la pierden debido a su comercialización (Cosentino & Berdichevski, 2024).

En el panel titulado "**¿Qué sabemos de los turistas? El análisis desde los datos**", presentado en la Feria Internacional sobre Destinos Turísticos Inteligentes el 13 de junio de 2024 en el Antel Arena, los expositores Nicolás Posse, María Laura Romero, Alejandro Garrido y Diego Durán discutieron la relevancia de los datos en la industria del turismo.

Nicolás Posse, de Civitatis, destacó la importancia de los datos en el contexto actual, especialmente dado el complejo panorama del turismo en Uruguay influenciado por la situación en Argentina. Mencionó que "trabajar con datos es fundamental para conocer qué destinos son populares entre los turistas y qué tipo de experiencias buscan" (Posse, Romero, Garrido, & Durán, 2024).

Diego Durán, de Amadeus, explicó que su empresa maneja datos de más de 600 fuentes diferentes, incluyendo distribuidores de viajes, aerolíneas y entidades gubernamentales. Su objetivo es analizar las búsquedas de destinos para producir información relevante. Durán subrayó que "un pasajero puede empezar buscando un destino y, durante el proceso, ser influenciado a considerar otros destinos, como Uruguay, gracias a la información clave obtenida en el momento de inspiración" (Posse, Romero, Garrido, & Durán, 2024).

María Laura Romero de Turismo City enfatizó la integración de sistemas avanzados de gestión de datos para personalizar y mejorar la experiencia del turista. Comentó que "conocer los intereses y comportamientos demográficos

de los clientes permite ofrecer información adaptada durante el proceso de compra, mejorando así la satisfacción y la relevancia de las ofertas" (Posse, Romero, Garrido, & Durán, 2024).

Alejandro Garrido, de 5M Travel Group / Netviax Solutions, resaltó la eficiencia operativa que se logra mediante el uso adecuado de datos. Mencionó que "un manejo adecuado de los datos no solo mejora la experiencia del turista, sino que también optimiza las operaciones internas, facilitando una mejor toma de decisiones" (Posse, Romero, Garrido, & Durán, 2024).

Los expositores discutieron cómo los datos permiten identificar patrones en los comportamientos de los turistas, desde la anticipación con la que reservan viajes hasta sus preferencias en actividades y métodos de pago. Nicolás Posse explicó que en Civitatis, utilizan una combinación de datos de compras, redes sociales, campañas de posventa y comentarios de usuarios para entender mejor las tendencias y necesidades del cliente. Dijo que "la lógica de Civitatis es ir a donde está el operador final y usar la información no solo para vender más, sino también para desarrollar productos que aún no existen en el mercado" (Posse, Romero, Garrido, & Durán, 2024).

Diego Durán añadió que la tecnología permite identificar el momento exacto en que un viajero está considerando un destino, lo cual es crucial para enviar promociones específicas y relevantes. Resaltó que "la colaboración y la aplicación inteligente de los datos son esenciales para posicionar a Uruguay como un destino turístico destacado a nivel mundial" (Posse, Romero, Garrido, & Durán, 2024).

María Laura Romero concluyó que, dado el contexto dinámico y cambiante, la tendencia actual más efectiva en términos de conversión es el uso de microinfluencers. Comentó que "los microinfluencers tienen la capacidad de influir en las decisiones de viaje de otros, y su credibilidad se mantiene alta porque no están completamente comercializados" (Posse, Romero, Garrido, & Durán, 2024).

Arturo Crosby
Charla sobre turismo sostenible

"Yo creo que el turismo sostenible no existe y el turismo regenerativo menos" -

Las tendencias: naturaleza, el bienestar no entendido como salud física sino como salud global y el tema gastronómico, esas son tendencias de la actualidad. El 40% del turismo en España son sol y playa.

La sostenibilidad va ligada con la competitividad, es difícil ser competitivo si no sos sostenible. El destino se define acorde a la experiencia turística que se va

a desarrollar en un territorio pero no de acuerdo a límites físicos. Es mucho más importante el talento a nivel local y el conocimiento que los recursos naturales. El saber hacer es la clave del éxito. El modelo de gestión para el éxito hay que conseguirlo a través de la sostenibilidad, innovación y competitividad. La gobernanza se confunde usualmente con la gobernabilidad. La gobernanza es la gestión público privada de un territorio, un destino turístico. La competencia es la cooperación entre sectores privados de un mismo territorio.

¿El turismo es sostenible? para el expositor no existe . nadie compra ni vende turismo sostenible, al igual que nadie compra turismo regenerativo.

En turismo todo es percepción.

¿Qué entendemos cómo sostenibilidad en el turismo? implica concebir que los recursos son finitos, o los sabemos gestionar eficientemente o nos quedamos sin ellos. Si somos sostenibles podemos conseguir rentabilidad y competitividad, pero si no sabemos administrar los recursos se deja de ser rentable y de ser competitivos.

¿Por qué hay que ser sostenibles en turismo? porque el mercado cada vez exige y tiene unas expectativas cada vez mayores. Si como destino turístico no se puede responder a esa demanda, queda fuera. La sostenibilidad vale para darle valor a un precio de algo que estoy comercializando. Un hotel por ejemplo lo venden a 150 dólares pero ese es el valor? se justifica con lo que uno va a obtener? La sostenibilidad ayuda a dar valor a ese precio que estoy obteniendo.

“La clave de la sostenibilidad turística es la comunicación y percepción de sus beneficios por los turistas” ppt

Lo que sí existe es el modelo de gestión sostenible. La sostenibilidad es una herramienta, pero no un objetivo por sí mismo. Si somos sostenibles y más nada no es rentable.

Al turismo se lo ve como un factor de impacto depredador, pero se debe cambiar.

Mejora la calidad de vida - ver la imagen que saqué para agregar insumo.

13.6 Mystery Tourist

1. Información General:

- ¿Podría explicarme cómo funciona el sistema de información turística interactivo aquí? ¿Tiene alguna particularidad este edificio?

2. Innovación y Tecnología

- ¿Tienen alguna aplicación que se pueda usar? ¿Qué funcionalidades ofrece?
- ¿Cómo puedo descargar y utilizar la aplicación para obtener información y planificar mi visita?
- ¿Hay acceso a WiFi gratuito en el destino?
- Que propuesta sugeriría como imperdible en Montevideo por lo innovadora?
- ¿Qué canales existen para comunicarse con el servicio de atención al turista en caso de necesitar ayuda?

3. Sostenibilidad

- Tienen algún área protegida o tienen un plan de sostenibilidad?
-

4. Accesibilidad

- El próximo mes van a venir mis padres que uno de ellos necesita accesibilidad, Montevideo tiene esa posibilidad?

5- Gobernanza:

- Donde puedo comprar paseos?

Encuentro 1

Hola soy Vera, vengo de Brasil con un grupo de amigos, tengo 28 años.

Hola Vera buenos días, mi nombre es Matías, paso a responder sus preguntas.

¿Podría explicarme cómo funciona el sistema de información turística interactivo aquí? ¿Tiene alguna particularidad este edificio?

Nuestra oficina de información turística ubicada en Ciudad Vieja, el casco histórico de Montevideo, es un espacio que promueve la interacción con el visitante. Aquí contamos con varias opciones que brindan información valiosa sobre nuestro destino y sus atractivos. Contamos con una mesa interactiva que destaca puntos de interés importantes de nuestra ciudad, que con un cursor la persona puede señalar alguno de ellos, y se desplegará la información de este en un monitor y al mismo tiempo se proyectará en la pared, es muy dinámico y entretenido. Contamos también con una pantalla “touch” la cual brinda información muy valiosa sobre la ciudad. Podrás acceder a eventos culturales, información útil, mapas de la capital, información sobre museos y lugares de interés, paseos guiados, diferentes servicios, turismo gay friendly y de lo más importante a destacar, un planificador inteligente! En el planificador podrás armar un tour por la ciudad. Es necesario que brindes tu disponibilidad e

intereses, y el mismo destacaría todas las propuestas que hay disponibles para ti. Además, en la oficina te recibirán los asesores en turismo que están capacitados para resolver y brindar ayuda para que tu estadía sea la mejor! Podrás cargar tu celular, usar los baños, acceder a wifi libre y gratuito y usar el espacio con tranquilidad. El edificio es accesible para todo público, la oficina está en la planta baja sin necesidad de subir escaleras ni dificultades.

¿Tienen alguna aplicación que se pueda usar? ¿Qué funcionalidades ofrece?

Contamos con el planificador inteligente antes mencionado, el cuál facilitará el acceso a propuestas culturales, de entretenimiento, gastronómicas y más. Esto ayudará a que pueda disfrutar de los atractivos del destino de una forma más fácil y accesible.

También contamos con “Montevideo Plus” que es una webapp, la cual brinda información más completa de cada atractivo turístico próximo a donde el visitante se encuentre. Está en inglés, portugués y español y cuenta con fotos históricas de la ciudad, además de realidad aumentada la cual brinda una perspectiva histórica muy interesante sobre la ciudad.

También en nuestro sitio web <https://www.descubrimontevideo.uy/> podrás encontrar información muy valiosa sobre nuestro destino.

¿Cómo puedo descargar y utilizar la aplicación para obtener información y planificar mi visita?

En la oficina brindamos los códigos QR para poder acceder a las plataformas, además de tenerlas impresos en tarjetas para que el visitante pueda llevarla con él. El link para acceder al planificador es <https://www.descubrimontevideoplan.uy/> y para acceder a la webapp de Montevideo Plus es <https://descubrimontevideoplus.uy/> .

¿Hay acceso a WiFi gratuito en el destino?

Lo hay en varios puntos de la ciudad. Para ello, brindamos un sitio web (<https://montevideo.gub.uy/areas-tematicas/servicios-digitales/wifi-abc>) en el cual se destacan los puntos WiFi. También puedes encontrar WiFi en restaurantes, cafés, universidades y aeropuertos.

Que propuesta sugeriría como imperdible en Montevideo por lo innovadora?

Un imperdible que destaco mucho en la oficina, es el Mirador Panorámico de Montevideo. Se encuentra en pleno centro de la ciudad y ofrece una mirada de la misma espectacular, abierto todos los días de 10 a 18hs. Ubicado a 80 mts de altura se puede contemplar diferentes atractivos de Montevideo, además de contar con una expo galería histórica sobre la construcción de lugares

emblemáticos. En el mismo se puede disfrutar de una cafetería de excelente calidad, y diariamente hay espectáculos de artistas nacionales a las 16 hs.

¿Qué canales existen para comunicarse con el servicio de atención al turista en caso de necesitar ayuda?

Puede escribirnos a informacion.turistica@imm.gub.uy y vamos a ayudarlo en todo lo que esté a nuestro alcance.

Tienen algún área protegida o tienen un plan de sostenibilidad?

Uruguay cuenta con 18 áreas protegidas bajo la protección del SNAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas). Los Humedales del Santa Lucía es la más cercana, ubicada al oeste de Montevideo. Está abierto de lunes a viernes de 7 a 19hs. Sábados y domingos de 9 a 18hs. Para visitas guiadas es necesario llamar previamente al (+598) 23125768.

El próximo mes van a venir mis padres que uno de ellos necesita accesibilidad, Montevideo tiene esa posibilidad?

En nuestro sitio web “Descubrí Montevideo” contamos con una guía de accesibilidad, que permite ver el tipo de accesibilidad de diferentes servicios alojamientos, gastronomía, etc. Es un relevamiento real que brinda la información necesaria para que todas y todos tengan una experiencia de calidad.

Donde puedo comprar paseos?

Existe una amplia variedad de operadores turísticos ofreciendo su servicio en la capital. Nosotros aquí ofrecemos un listado de contactos de Agencias de Viajes con sus diferentes propuestas, experiencias en Bodegas, Restaurantes, lugares de Tango y Candombe y más, lo cual es necesario que usted se ponga en contacto con los mismos para gestionar su reserva.

Espero que la información le sea de gran ayuda y que pueda disfrutar de lo hermoso que tiene nuestra ciudad de Montevideo para ofrecer.

Saludos, atendido por Asistente de Turismo

Servicio de Turismo - Intendencia de Montevideo

Encuentro 2

Hola soy Patrick, vengo de Estados Unidos con mi esposa , tengo 40 años.

¿Podría explicarme cómo funciona el sistema de información turística interactivo aquí? ¿Tiene alguna particularidad este edificio?

Este edificio donde está ahora además de ser inteligente por sus características es interactivo, como podrá ver por sus pantallas, juegos, forma de informarse, tiene un punto para geolocalizar lugares.

En adición este edificio tiene sala de reuniones, una huerta en su azotea para fomentar la sostenibilidad, es accesible para personas en sillas de ruedas y complejidades de movilidad. También cabe destacar que tanto como los funcionarios como todo el material siempre está en 3 idiomas.

¿Tienen alguna aplicación que se pueda usar? ¿Qué funcionalidades ofrece?

Tienen las pantallas touch que están 24/7 y no necesitan personal para que por sus propios medios pueda ver a donde ir, básicamente está la oferta ahí. Esa información también se la puede enviar por mail. Y los puntos geolocalizados también son súper útiles para esto.

También tenemos un planificador inteligente de visitas, que es una agenda inclusive pre viaje para que pueda armarse su agenda, básicamente es una foto de lo que podría hacer, se divide en intereses, geografía, horarios, etc. Básicamente ayuda a optimizar los tiempos para conocer Montevideo.

¿Cómo puedo descargar y utilizar la aplicación para obtener información y planificar mi visita?

Como le comentaba, el planificador lo puede usar online o enviarse un mail.

¿Hay acceso a WiFi gratuito en el destino?

Si se llama ABC y es para que lo use el ciudadano / turista y esta sobretodo en puntos estratégicos donde la mayoría de la gente recorre justamente para que pueda ir moviéndose tranquilamente por la ciudad

Que propuesta sugeriría como imperdible en Montevideo por lo innovadora?

Es la aplicación de Montevideo Plus que es un acompañante virtual que se nutre de realidad aumentada, eso quiere decir que se va viendo la ciudad como era antes y como es ahora, no tiene horarios, se lo arma cada quien entonces ofrece dinamismo

¿Qué canales existen para comunicarse con el servicio de atención al turista en caso de necesitar ayuda?

Telefónicamente de 9 a 17, los puntos de información turística que también tienen horario o de lo contrario por mail

Tienen algún área protegida o tienen un plan de sostenibilidad?

Humedales de Santa Lucía, en el último pueblo que queda dentro de Montevideo que es Santiago Vazquez, hay muchas actividades mas agrestes pero también de cultura y patrimonio.

Se sugiere poder tomar los paseos que se planifican desde la División o inclusive de los municipios que tienen que ver con fomentar la comunidad local y generar estos entramados con artesanos, cultura, gastronomía. Es para reconocer a las personas que hacen buenas prácticas sostenibles y también para promover la economía local. Tiene que ver con los cinco ejes que venimos trabajando de gobernanza, sostenibilidad y accesibilidad.

El próximo mes van a venir mis padres que uno de ellos necesita accesibilidad, Montevideo tiene esa posibilidad?

Ya tenemos sitios accesibles pero se sigue trabajando en este camino, inclusive en la web existe una guía de accesibilidad donde están todos los lugares detallados. Es donde se sugiere ingresar para que conozca los distintos rubros.

Al entrar a esa guía no solo se sugiere si no que se aclara para qué tipo de accesibilidad está apto o no. Es constantemente actualizada y relevada para que tenga la información que corresponde.

Donde puedo comprar paseos?

Los que organiza la División por la web de Tickantel o redes de cobranza como es abitab. Estos paseos son 6 o 7 horas, son mas enfocados al turismo social.

Tenemos otros paseos que es uno por mes que es gratuito que se llaman temáticos y se basan en algo que esté sucediendo.

Saludos, atendido por Asistente de Turismo

Servicio de Turismo - Intendencia de Montevideo