



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Pontón, Fabiana

Motivaciones y prácticas turísticas en Montevideo (Uruguay) en 2022-2023. Oferta turística y potencialidad



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Pontón, F. (2025). *Motivaciones y prácticas turísticas en Montevideo (Uruguay) en 2022-2023. Oferta turística y potencialidad. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/5741>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Motivaciones y prácticas turísticas en Montevideo (Uruguay) en 2022-2023. Oferta turística y potencialidad

TESIS DE MAESTRÍA

Fabiana Pontón

fabianaponton@gmail.com

Resumen

Montevideo es el departamento capital de Uruguay y es uno de los principales destinos turísticos del país. En este trabajo se busca estudiar las prácticas y motivaciones turísticas que están presentes en la comunicación digital oficial y la no oficial del destino en relación con la oferta real y potencial.

Mediante un trabajo de corte cualitativo y transversal basado en el período 2022-2023, se busca a través de la netgrafía y el análisis documental, reconocer las prácticas reales y cómo es la comunicación respecto a ello.

Además, se busca reconocer lugares y actividades que no componen la oferta turística oficial del destino actualmente, pero que los visitantes consumen o potencialmente podrían hacerlo, con una posible expansión de las propuestas.

Los resultados obtenidos podrían ser insumos útiles para ajustar la comunicación oficial a las expectativas de los visitantes, logrando así una mejor imagen emitida y estratégica del lugar.

Palabras clave: turismo, motivación, prácticas, oferta turística.



Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

Trabajo final de Maestría

Motivaciones y prácticas turísticas en Montevideo (Uruguay) en 2022-2023

Oferta turística y potencialidad

Estudiante aspirante: Lic. Fabiana Pontón

Director: Mag. Rossana Campodónico

26 de setiembre de 2024

Índice

1. Introducción.....	5
2. Fundamentación	6
3. Problema.....	8
4. Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
5. Metodología: diseño, supuestos, técnicas de investigación y unidades de análisis....	10
Cuadro 1- Tipología de motivaciones turísticas	11
6. Estado de la cuestión	17
7. Marco teórico- conceptual	19
Motivación	19
Motivación y sus vínculos con el turismo	19
Atractivos, modalidades y oferta turística	21
La comunicación en turismo	22
Imagen turística.....	25
8. Resultados.....	36
8.1- TripAdvisor y la imagen percibida de Montevideo en 2022-2023	36
Cuadro 2- Adjetivos o expresiones destacadas en las reseñas en relación al grupo temático entorno natural	43
Cuadro 3- Adjetivos o expresiones negativos destacadas en las reseñas en relación al grupo temático patrimonio tangible	45
Cuadro 4- Adjetivos o expresiones positivas destacadas en las reseñas en relación al grupo temático patrimonio tangible	46
Cuadro 5- Adjetivos o expresiones positivas destacadas en las reseñas en relación al grupo temático patrimonio tangible	48
Cuadro 6- Adjetivos o expresiones negativas destacadas en las reseñas en relación al grupo temático experiencias turísticas	49
Cuadro 7- Adjetivos o expresiones positivas destacadas en las reseñas en relación al grupo temático experiencias turísticas	50
8.2- La imagen emitida oficial de Montevideo.....	51
9. Discusión	63
10. Conclusiones.....	67
11. Referencias bibliográficas	71
Anexos de la investigación	76

Anexo 1- Guía de análisis de contenido de reseñas de Tripadvisor en ranking de “cosas para hacer en Montevideo” con relación a las atracciones turísticas.	76
Anexo 2- Guía de análisis de contenido de comentarios en Foros de Tripadvisor.....	77
Anexo 3- Guía de análisis de contenido - Publicaciones de cuentas oficiales de Destino Montevideo en redes sociales.	78
Anexo 4- Guía de observación simple- Publicaciones de web oficial del Destino Descubrí Montevideo y de la Intendencia de Montevideo.	79
Anexo 5- Tabla resumen para el procesamiento objetivo 3 (surge de la triangulación de las técnicas observación simple, análisis de contenido, revisión de fuentes secundarias)	80
Anexo 6- Tabla resumen sobre las técnicas de investigación y categorías de análisis	81
Anexo 7- Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023).....	84
Anexo 8- Guía de análisis de contenido- Publicaciones de web oficial de la Intendencia de Montevideo.....	101

1. Introducción

Este trabajo se estructura con la presentación de la temática y las decisiones fundamentales en los cuatro primeros capítulos, en los que se plantea la fundamentación y los objetivos por los que se realizó este estudio.

A continuación, se desarrollan los apartados cinco a siete, que están asociados a la perspectiva teórica desde la cual se analizan el objeto de estudio, así como a la metodología que se diseña para alcanzar los objetivos. Esto integra un capítulo sobre las cuestiones metodológicas relativas a las técnicas de investigación y las unidades de análisis seleccionadas; un capítulo elaborado a partir de la revisión bibliográfica de antecedentes relativos al tema; y un marco conceptual que toma como ejes la motivación, los atractivos turísticos, la comunicación e imagen turística, como componentes centrales.

En el capítulo ocho, se desarrollan los resultados del trabajo de campo organizado en dos partes: por un lado, el análisis de los hallazgos en Tripadvisor sobre las atracciones en Montevideo, mientras que la segunda parte es el estudio de la imagen digital emitida de destino en los medios digitales. La discusión de dichos resultados, así como las conclusiones se presentan en los capítulos 9 y 10, mientras que las referencias bibliográficas y los anexos están ubicados al final del trabajo.

2. Fundamentación

Las motivaciones turísticas se han estudiado en diversos destinos a nivel internacional y en Uruguay aún no tendrían gran acumulación de conocimiento. Es decir, si bien existen trabajos en la temática, que se exponen en otros apartados, las motivaciones aún siguen siendo difíciles de categorizar unificadamente. Esto hace que no se trabaje la comunicación del sector turístico público y privado en base a los deseos y expectativas de los visitantes reales y potenciales, sino que se apele a los viejos conceptos de descanso y diversión.

Si bien es obvio que un viaje turístico se asienta en la búsqueda de actividades de ocio, el abanico de posibilidades sobre qué quiere hacer un visitante en su estadía no puede reducirse esas dos variables. En otras palabras, se propone estudiar el por qué y el dónde, dado que lo primero tiene que ver con los motivos y lo segundo está dado por el elemento seleccionado de la oferta para visitar o experimentar. Ya que, según el planteo de Castaño et al., (2003) estudiar esto “(...) permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar (el porqué), la elección específica (dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción)” (p.11).

No se analizan los niveles de satisfacción ya que refieren al post-viaje y a un estudio de demanda, lo que no estaría incluido en los objetivos de esta investigación. Si no que es necesario reconocer la diversidad de actividades que puede preferir el público, así como su rol de co-creador de las experiencias que desea vivir en sus viajes.

El concepto de co-producción de valor difiere de la co-creación de valor, así la co-producción supone la participación del cliente en el proceso de diseño y configuración de la propuesta de valor, de manera que tanto la oferta y la demanda turística aplican recursos, conocimientos y habilidades en el desarrollo y configuración de la oferta; y la co-creación implica la generación de valor a través de la experiencia mediante el uso o disfrute del producto. Y ambos procesos están presentes en la producción de valor. (Cordente et al. 2013, p.4)

Si no se conoce y se profundiza en las prácticas que se eligen en uno u otro destino, y que opciones se pueden encontrar en las propuestas de la oferta, nunca se podría sincronizar con real efectividad la comunicación e imagen del destino como las búsquedas propias de los individuos.

Actualmente, no se trata solo de comunicar las bondades de los sitios y las actividades que pueden ofertarse, sino que también se debería apostar a que tipo de prácticas se pueden realizar en los lugares, entendiendo que un mismo atractivo turístico puede

satisfacer a varios perfiles de visitantes y sus gustos. Ejemplo de esto son las playas, donde se pueden realizar actividades de relajación y deportes en un mismo sitio.

Esta variedad debería considerarse con mayor prontitud en la era de la postpandemia, donde quedó establecido que la búsqueda de la experiencia a vivir en primera persona es más fuerte que los atributos físicos *per se* de los lugares, como la comunicación tradicional pondera. De aquí deriva la selección del periodo 2022-2023, dado que la emergencia sanitaria por COVID-19 en Uruguay fue dada de baja por el gobierno nacional en abril de 2022.

Por esto es necesario trabajar tanto la comunicación digital oficial como la no oficial, representada en esta investigación por el uso de *Tripadvisor* que reúne las opiniones de los viajes en forma colaborativa, para poder tener una visión de las prácticas realizadas y sus conclusiones del destino.

En tal sentido, estudiar las prácticas y motivaciones que pueden desarrollarse actualmente y a futuro en los componentes tangibles e intangibles de la oferta turística de un destino ayudaría, en este caso a Montevideo, a ajustar su propuesta a lo que la demanda esperaría.

3. Problema

La presente investigación se centra en el estudio de las prácticas y motivaciones turísticas, para reconocer características que ayuden a la segmentación del mercado de consumidores respecto del destino Montevideo. La importancia de ello se entiende dado que no existe mayor profundidad en el estudio de las prácticas y motivaciones turísticas a nivel nacional, ya que no existe excesivos antecedentes académicos que reporten en profundidad tanto los rasgos propios de las unidades demandantes en relación con la oferta del destino. Generalmente, se apela a estudios extranjeros y se extrapola al mercado de consumidores nacionales.

Lo que se intenta indagar es el perfil del consumidor en base a la comunicación digital oficial y no oficial de la oferta turística actual, así como también en potenciales segmentos de mercado a conquistar por el destino. En tal sentido, las interrogantes planteadas podrían ser: ¿cuáles son las prácticas y las características de consumo en Montevideo como destino turístico? ¿A qué motivaciones turísticas apela el destino Montevideo en su comunicación digital oficial? ¿Cómo se reflejan las motivaciones turísticas y las prácticas de los visitantes en la comunicación digital no oficial? ¿A qué perfiles podría apuntar Montevideo con sus potencialidades turísticas?

La relevancia de esta investigación está dada en que no se trata de un estudio de demanda sino de oferta, donde se procura reconocer que prácticas se desarrollan actualmente en los atractivos de la oferta real, así como de los sitios y actividades con potencialidad. Al trabajar la oferta, también se estudia como la comunicación generada se desempeña respecto de esas prácticas turísticas en la actualidad.

Reconocer las practicas reales y potenciales de la oferta turística montevideana podría ser útil al momento de ajustar las formas de comunicación del destino y su imagen hacia las expectativas que puede desarrollar en los visitantes.

4. Objetivos

Objetivo general

- Identificar las principales prácticas y motivaciones turísticas reales y potenciales en el departamento de Montevideo como destino turístico.

Objetivos específicos

- Relevar las prácticas turísticas reales en la oferta de Montevideo en base a las publicaciones en el sitio web *Tripadvisor* en el periodo 2022-2023.
- Reconocer las principales prácticas y motivaciones turísticas que conforman la imagen de destino mediante la comunicación oficial digital de Montevideo en el periodo 2022-2023.
- Identificar potencialidades en base a prácticas y motivaciones turísticas respecto de la oferta turística del departamento de Montevideo, surgidas del relevamiento de reseñas en *Tripadvisor* y la comunicación oficial digital del destino.

5. Metodología: diseño, supuestos, técnicas de investigación y unidades de análisis

Se pretende tener un conocimiento inicial del problema, ya que no existe gran acumulación de investigaciones respecto a la temática como de la técnica netgrafía en el Uruguay. Esta última entendida como un instrumento cualitativo que contribuya al análisis de la comunicación digital en turismo a nivel nacional, siendo esta oficial o no.

La investigación estará centrada en un diseño transversal, ya que no se propone el estudio longitudinal de las variables sino reconocer su situación en el período 2022-2023. Como se menciona en otras secciones de este trabajo, la segmentación se realiza dado el final de la pandemia por COVID-19 en Uruguay, ya que por decreto presidencial el 5 de abril de 2022, se reestableció la actividad turística.

Se propone un diseño cualitativo con información que surge de fuentes primarias y secundarias, donde los datos cuantitativos están al servicio de lo cualitativo, ya que de la complementación puede surgir mejor integración de datos y, por ende, insumos más relevantes al momento de llegar a las conclusiones. (Anexo 6)

Entendidos como las guías del trabajo investigativo, los supuestos planteados *a priori* son:

- La comunicación digital oficial de Montevideo como destino turístico no está relacionada con las motivaciones y prácticas turísticas, sino en base a los atributos tangibles e intangibles de los sitios y actividades con un enfoque tradicional en la oferta turística.
- La comunicación digital no oficial, como la comunidad virtual en el sitio web *Tripadvisor*, ofrece información útil para reconocer las motivaciones y prácticas turísticas de los viajeros, siendo estas reales o potenciales.
- Existe potencialidad en la oferta turística de Montevideo en relación a las motivaciones y prácticas turísticas que no son consideradas actualmente en la comunicación digital oficial.

Estos tres supuestos de la investigación están sujetos a los hallazgos y puestos en consideración en los apartados discusión y conclusiones.

En relación con el primer objetivo, se propone trabajar con una clasificación de motivaciones turísticas basada en la percepción subjetiva y motivaciones de la práctica turística, que presenta diferencias a las propuestas tradicionalmente por la Organización Mundial del Turismo (OMT)¹, las que surgen del trabajo de Montequin y Pontón (2023).

En el cual se planteó en una de las preguntas de la encuesta realizada, con múltiples opciones de las que surge una tipología de motivaciones turísticas de elaboración propia que están clasificadas en 13 categorías que muestran el interés de las personas en grupos de prácticas turísticas. Este trabajo solo menciona las motivaciones, pero no las desarrolla en profundidad conceptual, por lo que esa conceptualización se elabora en esta investigación y se muestra en la tabla a continuación.

Vale aclarar que estas 13 categorías ponen el foco en la práctica y no en el beneficio para el visitante. Si bien este último está implícito, porque todas las actividades de ocio se desarrollan voluntariamente buscando un beneficio, ya que es la naturaleza de este tipo de actividades, las motivaciones en esta tipología no estaban ceñidas a algo en concreto, sino que son lo suficientemente amplias como para agrupar variadas prácticas.

Para este estudio de investigación, se busca profundizar en las prácticas que pueden clasificarse según esta tipología de motivaciones. Las mismas se pasan a detallar en el siguiente cuadro:

Cuadro 1- Tipología de motivaciones turísticas	
Motivación turística	Prácticas que integra
Tomar baño	Bañarse en el mar o río, así como en las piscinas de aguas termales o establecimientos turísticos de agua no termal.
Descansar	Cualquier práctica turística que implique descanso pasivo, sin esfuerzo físico. Disfrutar de espacios tranquilos y relajantes, sin aglomeración de actividades y personas. Contemplación.
Participar de eventos / festivales	Participar de forma activa (ej. artistas en trabajo no remunerado, porque sería un viaje laboral y no turístico) o pasiva (espectadores) de actividades programadas de mediano porte o masivos. No se incluyen eventos privados ni familiares.
Estar en contacto con la naturaleza	Apreciación del entorno natural de cualquier índole, así como de la biodiversidad que éste contiene. Generalmente prácticas turísticas asociadas a esfuerzo físico que puede ser de distinto nivel (leve, medio, alto).
Disfrutar de las expresiones culturales	Prácticas turísticas de tipo pasivo, donde los visitantes aprecian obras en cines, galerías de arte, museos, otros.

¹ En adelante OMT

Hacer compras	Prácticas asociadas a viajar a determinado destino por su relevancia (financiera o de otro tipo) para hacer compras (motivación principal del viaje). Compras realizadas en un viaje de forma complementarias a otras actividades (motivación secundaria del viaje).
Degustar distintos sabores	La degustación puede ser la práctica por la que se realiza el viaje, como la visita a establecimientos especializados en ello. O el consumo de alimentos/bebidas es complementario en el conjunto de otras prácticas turísticas que componen el viaje.
Realizar actividades deportivas	Prácticas turísticas de tipo activo, donde los visitantes se involucran en el deporte a realizar. Esta categoría no comprende a los espectadores de eventos deportivos ni a los deportistas profesionales por recibir remuneración.
Compartir con familia y amigos	Socialización asociada al tiempo compartido en entornos sociales conocidos pero que implican desplazamientos por distancias geográficas. Eventos privados y familiares como bodas, aniversarios, otros. Prácticas turísticas rituales en familia como pasar las vacaciones en segundas residencias año tras año, o visitar anualmente un sitio en concreto.
Relacionarse con gente nueva / diferente	Prácticas turísticas que impliquen socialización, en entornos sociales no conocidos.
Probar experiencias exóticas / nuevas / diferentes	Iniciarse en prácticas turísticas de cualquier índole que no son conocidas ni dominadas por los visitantes. Escape de la rutina en base a nuevas experiencias.
Disfrutar de la libertad sexual	Socialización en ámbitos libres de discriminación por orientación sexual o misoginia. Socialización con el objetivo de vincularse sexo-afectivamente con residentes del destino u otros visitantes. Prácticas turísticas que contribuyen a la liberación de la rutina y a la expresión de la sexualidad en pareja (ej. luna de miel). No incluye ningún tipo de práctica turística ilegal asociada al turismo sexual o a la explotación sexual de menores.
Estar solo	Prácticas turísticas individuales que voluntariamente la persona decide desarrollar consigo mismo. Contemplación.

Fuente: Elaboración propia en base a Montequin y Pontón (2023)

Por su parte, en el primer objetivo el análisis de contenido se realiza en el marco de la netgrafía, como el estudio de las comunidades virtuales. Para Porta y Silva (2019) “(...) el Análisis de Contenido” se configura, como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización” (p.8). En este trabajo lo cuantitativo queda al servicio del conteo de unidades y características/atributos que presenten las unidades de análisis, pero no se enfoca al tratamiento estadístico de los datos. Es decir, lo numérico

es únicamente empleado para reforzar lo cualitativo, sin llegar a ser un trabajo de corte mixto.

En el empleo del análisis de contenido, se trabaja en las reseñas de los visitantes que fueron volcadas al sitio web en ese periodo, con una guía de análisis previamente diseñada.

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (Piñuel, 2002, p.2)

En este caso, cada reseña asociada a Montevideo será considerada una unidad de análisis en sí misma, y el procesamiento de datos de dicha técnica podrá considerarse del conjunto de reseñas o de especificidades que alguna de ellas presente por ser destacadas para los objetivos de esta investigación.²

Para el segundo objetivo se propone hacer una observación simple de las publicaciones en los canales digitales oficiales del destino Montevideo y se consideran como unidades de análisis cada posteo en web y redes oficiales producidas en 2022-2023. Por una parte, se busca aplicar la netgrafía en forma de observación simple de la página web, y por otra parte sobre el contenido en redes, cada uno con una guía de observación y guía de análisis.³ A su vez, aplicar análisis de fuentes secundarias que contribuyen al entendimiento de la situación general del destino en relación a la oferta del periodo 2022-2023.

En cuanto a la revisión de fuentes secundarias, la misma se adopta para enmarcar el desarrollo turístico de Montevideo respecto del periodo seleccionado para la investigación. Se trabaja con documentos e informes del Observatorio Turístico de Montevideo y con investigaciones que aporten a la contextualización de la actividad. Considerando que no existen muchos trabajos académicos sobre la temática de este estudio, se decide incluir todos los trabajos sobre el destino provenientes de diferentes disciplinas y más allá del periodo 2022-2023.

² Ver Anexo 1 y Anexo 2

³ Ver Anexo 3 y 4

En el caso de la observación simple, la misma se dispone en el estudio de la página web oficial de Montevideo desde el ámbito turístico llamada “Descubrí Montevideo”, así como la página web de la Intendencia Departamental de Montevideo (IDM)⁴ como la institución pública que gestiona el destino.

Para esto se diseña una guía de observación (Anexo 4) donde se puntualiza los aspectos a observar, como los lugares a los que se hace referencia en las publicaciones; formatos de la publicación; contenido de las publicaciones; y tipos de práctica turística según la motivación.⁵

Estos aspectos ayudan a tener una visión más completa de ambas páginas web como uno de los canales de comunicación confiables con los que cuenta el destino, ya que se trata de información oficial que surge desde el ámbito de gestión del desarrollo turístico del lugar.

Sobre el análisis de contenido, es necesario destacar que se trabaja con las publicaciones de la comunidad online TripAdvisor, tanto en ranking como en foros y con las publicaciones de las redes sociales oficiales de Descubrí Montevideo. Sobre estas últimas hay que mencionar que se utilizan “X” (ex *Twitter*), *Instagram* y *Facebook* en la promoción del destino, sin embargo, para este trabajo investigativo se resuelve dejar fuera del análisis “X” porque desde el punto de vista del Marketing turístico, *Instagram* y *Facebook* tienen mayor influencia en los visitantes, dadas sus características enfocadas en privilegiar el uso de la imagen. Según Huertas et al. (2015) “(...) los posts con fotografías son los que consiguen más reacciones entre los usuarios o públicos, seguidos de aquellos que muestran videos” (p. 19). Es decir, se puede aplicar a los estudios turísticos el análisis de contenido, analizando fotografías de modo de verificar cuáles son los símbolos del destino turístico (Godoy y Leite, 2019).

La decisión de usar la técnica de análisis de contenido refiere a entender que lo vertido a Internet por parte de las personas e instituciones respecto del turismo y sus prácticas hace al desarrollo de la actividad. Actualmente, una parte importante de las comunicaciones,

⁴ En adelante IDM

⁵ Anexo 6

percepciones, e intercambios están mediados por contenido en imagen y texto que se encuentra online.

El uso de la fotografía en las investigaciones es importante dado que la sociedad actual esta mediada por la “cultura visual” que incide en las relaciones entre las personas, dado que cada vez está más presente el hábito de hacer fotografías y pequeñas filmaciones (Godoy y Leite, 2019).

En el caso del análisis de las imágenes recolectadas en el trabajo de campo, las mismas son estudiadas apelando a la semiótica, como la forma de considerar los elementos como signos que aparecen en la imagen (fotografías y videos) para otorgar significado, que, en un marco concreto, forman parte de un mensaje a transmitir. En este caso, el marco es la actividad turística, donde se consideran, por un lado, la imagen emitida por el gestor de destino y, por otro, la imagen percibida que vuelcan los visitantes a la comunidad virtual TripAdvisor.

Los signos deben ser comprendidos como elementos que generan significados. (...) En este sentido, se entiende que, aunque la imagen sea visual, posee su propio idioma dotada de símbolos particulares y significados. La imagen es un propio mensaje. De ese modo, la semiótica posibilita analizar imágenes, siendo ellas pinturas o fotografías, sin amarras. El investigador no tiene obligación de determinar la intención del productor de la imagen. (Godoy y Leite, 2019, p.78)

Para el tratamiento de las fotografías y videos, se analiza aspectos básicos como el color; el marco (lugar en que fue realizado); la composición de la imagen; la música de fondo. Pero se enfatiza también en analizar el contenido temático discursivo, es decir, que mensaje quiere transmitirse y a qué refiere.

En el caso del análisis de los textos en las publicaciones, se busca trabajar con expresiones destacadas y adjetivos, en cuanto a si son positivos o negativos, apelativos, indicativos o informativos de parte del emisor hacia el receptor.

Para el procesamiento de la información recolectada en el análisis de contenido de estas unidades de análisis, se propone tomar algunos de los criterios de Huertas et al. (2015) que proponen como “(...) una metodología de análisis de los medios sociales, se ha comenzado por establecer los parámetros e ítems de estudio. Estos parámetros son: contenidos, interactividad y visibilidad” (p.17). Para esta investigación se toma en consideración el parámetro “contenidos” (frecuencia de los posts, temática, formato que utilizan texto, fotografías, videos) e interactividad con las reacciones de los usuarios (me gusta, comentarios, compartir). No se toma en consideración la “visibilidad” porque el

trabajo no se centra en las cuentas oficiales del destino, sino de la imagen que emitida y percibida del mismo.

Mientras que, para trabajar el tercer objetivo, que busca indagar en las potencialidades turísticas se propone relevar sitios y actividades existentes que no se consideran en la oferta promovida oficialmente, como forma de detectar oportunidades. Se vuelve al esquema de las motivaciones seleccionadas para el trabajo y se consideran como unidades de análisis cada sitio/evento que no está actualmente integrado a la comunicación oficial del departamento. En este caso, se considera los resultados obtenidos de las técnicas observación simple, revisión de fuentes secundarias y análisis de contenido antes mencionadas empleando la triangulación, con las que se confecciona una tabla resumen que ayuda al procesamiento de la información y posteriores conclusiones.⁶

⁶ Ver Anexo 5

6. Estado de la cuestión

Como estudios similares a este se han seleccionado algunos desarrollados en Brasil para reconocer como son las perspectivas de la misma temática en otro ámbito. En una segunda parte de este capítulo, se presentan algunas investigaciones previas de Montevideo como destino turístico.

El primer caso es Vale dos Vinhedos – RS y un análisis de la imagen afectiva desde los turistas, desarrollado por Meira et al. (2023), donde se buscó identificar cuáles son los elementos que componen esa afectividad con referencia al destino. Para esto se trabajó con las reseñas de TripAdvisor mediante un enfoque cualitativo y análisis de contenido, donde se evidenció el destaque por palabras positivas sobre el turismo enológico, cultural y gastronómico.

Otro estudio que se considera antecedente es el que presentan Bolzan y Mendes (2023) en donde se estudian las dimensiones asociadas a las experiencias turísticas de argentinos en Natal (Brasil). Ellos usan la observación y el análisis de contenido con enfoque *small/thick* data para trabajar los significados de las experiencias referentes al turismo de Sol y Playa. Algunas de las dimensiones son la calidad percibida, la funcionalidad, lo estético, aspectos socioculturales, seguridad percibida, hospitalidad, escapismo, entre otras.

Un antecedente relacionado a la comunicación directamente es el que presentan Marfil et al. (2023), donde se analiza la relación entre la persuasión y lo comercial en la promoción de Madrid como destino turístico en el 2020. Se realizó un análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo de las estrategias narrativas utilizadas en las campañas turísticas entre otros elementos. Entre las conclusiones se menciona el rol del sector público, el segmento de mercado al que apuntan dichos anuncios y el contexto excepcional derivado de la pandemia por COVID-19.

Brasil también es el contexto de la investigación de Silva et al. (2022) relativa a los atributos de atractivos y en cómo son percibidos por los turistas en Bonito (Brasil). Los autores trabajaron las percepciones y decisiones mediante los textos, mapas, imágenes y videos de los turistas disponibles en Internet, lo que ellos mencionan como el boca a boca electrónico (eWOM). El enfoque cualitativo, basado en los principios de la netgrafía y

uso del software Iramuteq fueron las formas de trabajo para arribar a conclusiones donde se destaca la valoración por el ocio vinculado a la naturaleza.

Ya entrando en las investigaciones sobre Montevideo como destino turístico, son pocas las halladas con relación a la temática de este trabajo en los últimos cinco años. En tal sentido, se presentan las que se vinculan al estudio del sector turístico y que tienen conexión directa o indirecta con las motivaciones y prácticas turísticas como eje central de esta investigación.

La primera de ellas es la que presenta Quintana (2021) donde analiza el periodo 2000-2019 en relación a la política pública en turismo, como evolución del sector público que funciona como actor primordial en la gestión del destino. En dicho análisis se reconoce que la política fue asentada en tres bloques: innovación, ajustes y consolidación de la propuesta de Montevideo como destino turístico, en un largo plazo de 20 años.

La investigación de Cuba y Uhalde (2020) que se basa en la identificación de las variables de riesgo en el sector turístico de Montevideo, con la premisa de que reconocer dichos factores es útil para el fortalecimiento y resiliencia del destino frente a circunstancias adversas. En un lugar que no solo es de importancia turística, sino por el carácter de capital nacional, la relevancia está en estudiar tanto los factores externos como las vulnerabilidades propias.

Beim et al. (2021) realizaron una investigación cualitativa sobre Montevideo en donde analiza el visitante en sus intereses, poder adquisitivo, en relación con las zonas turísticas y la marca país. Su propósito fue caracterizar los comportamientos, entendiéndose como un estudio de mercado de demanda.

La diferencia fundamental entre este último trabajo con la investigación que aquí se presenta, es que el tratamiento de los comportamientos se realizará en función de la oferta turística y no necesariamente desde la perspectiva del visitante. Es decir, un relevamiento de la propuesta de Montevideo en función de las prácticas turísticas reales y potenciales que la misma ofrece, y como esto se manifiesta en la comunicación oficial y en la comunidad virtual de *Tripadvisor*.

7. Marco teórico- conceptual

Motivación

La motivación tiene su campo de estudio propio en la psicología, lo que no excluye que otras disciplinas y áreas de estudio han tratado su conceptualización y consecuentes derivaciones prácticas, dado que la motivación - como factor esencial en el comportamiento humano - tiene vinculación con los diferentes aspectos de la vida social tanto individual como colectiva.

Puede decirse que, en general, los psicólogos aluden al término *motivo* como «el estado que activa y dirige la conducta del individuo». Así, las *motivaciones* explicarían *por qué* nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos, constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos *mueven* a una acción dirigida a una meta deseada. Consecuentemente, un comportamiento depende no sólo del aprendizaje o el hábito, también de la motivación para actuar. (Castaño et al. 2003, p.8)

Siguiendo esta línea, para este trabajo se va a asimilar el término “comportamiento” con la idea de la “práctica turística”, porque esta es un comportamiento específico. El conjunto de prácticas realizadas en el viaje son lo que componen la experiencia turística.

En este sentido, la experiencia turística se está presentando como un concepto más amplio que involucra no sólo lo físico, sino también lo intelectual, lo emocional e incluso lo espiritual. En esencia, busca incorporar otros sentidos, trabajar el imaginario, despertar sentimientos y sensaciones a partir de historias y narrativas únicas y personales que el concepto de servicio acaba neutralizando o ignorando. (Bolzán y Mendes, 2023, p. 526)

Es decir, la experiencia turística está integrada de las prácticas que, a su vez, son consecuencia de las motivaciones, como los factores que activan a la persona a realizar determinadas acciones y comportamientos en sus viajes. Por tanto, en este trabajo se busca reconocer conjuntamente las motivaciones y las prácticas, como consecuencia unas de otras.

Motivación y sus vínculos con el turismo

Es importante recordar que el tratamiento de las motivaciones se da luego de superada la idea de que el binomio turístico elemental es posible, que son el tiempo libre y el dinero disponible para viajar por ocio. Es decir, luego de que el individuo cuenta con esos dos elementos se puede pensar en las motivaciones del viaje y posteriormente en cómo esos

motivos derivan en prácticas y modalidades turísticas. Por tanto, la motivación ha estado ligada al turismo desde siempre.

De este modo, las experiencias turísticas forman un tejido, una matriz multidimensional de vivencias significativas desde el momento del viaje al destino hasta el regreso a casa, cuyos recuerdos son procesados por la memoria y reconstruidos transversalmente en las diferentes etapas del proceso cíclico y reciclado (...) de los viajes y las imágenes turísticas. (Bolzán y Mendes, 2023, p. 527)

Lo importante a considerar no es la obvia influencia de la motivación en las decisiones de viaje, sino en cómo su rol dio lugar en el transcurso de la historia del turismo moderno, en la diversificación de la oferta y, por ende, de las prácticas turísticas. Esto es a lo que se hace referencia cuando se dice que el turismo es un fenómeno humano, entendiéndose que las características sociales y económicas de una época determina también los patrones de consumo turístico porque están asociadas a las motivaciones que de ese periodo específico surgen.

En opinión de Sánchez (2020)

(...) concluimos que la terminología de modalidades por motivación ha experimentado una transformación relevante en las primeras décadas del siglo XXI debido a la evolución del turismo de masas hacia un turismo experiencial y personalizado que, además, está en consonancia con el modelo de desarrollo sostenible que se defiende desde los últimos años del siglo XX. (p. 290)

En este trabajo no se propone hacer un estudio de demanda en donde se analice un grupo de visitantes y sus individualidades, sino poner en consideración las motivaciones y prácticas turísticas de la oferta de Montevideo como destino turístico, entendiendo que algunas son reales y otras tienen potencialidad de desarrollo. Es un intento de considerar la oferta no desde los atributos de sitios y actividades, sino desde las expectativas y consumos que producen o podrían generarse en ellos.

(...) la diversificación de motivaciones del potencial turista, que planifica el disfrute de su tiempo vacacional y de ocio buscando prácticas que lo involucren tanto cognitiva como emocionalmente. Los expertos en gestión turística proponen productos acordes con estas nuevas motivaciones y alejados de patrones tradicionales, en los que la expectativa sea una experiencia o vivencia, y no una repetición de fórmulas, por más que esto sea de algún modo inevitable por cuanto se trata de productos procesados. (...) la representación de atributos específicos que intervienen en la construcción de la imagen del destino turístico, accedemos a las diversas motivaciones para elegir un determinado producto turístico. (Sánchez, 2020, p. 291)

La relevancia está dada en estudiar las expectativas que el visitante tiene respecto del destino en su conjunto, pero también las que cada actividad o sitio puede movilizar en ellos como causa de una posible práctica y consumo turístico, hace la diferencia en cómo se debería trabajar la imagen del lugar y su comunicación. Para Meira et al. (2023) “(...) la experiencia emocional del turista está directamente ligada al desarrollo del sector turístico, porque este trabaja con sueños y anhelos a ser concretados, cuando el turista llega al destino que tanto anheló conocer” (p. 117).

Atractivos, modalidades y oferta turística

La oferta turística no debería desprenderse del estudio de las motivaciones y prácticas turísticas, dado que la vieja idea de que los visitantes eligen los destinos por las características físicas de los sitios o las bondades de las actividades es una forma de reducción de la actual experiencia turística.

Es la combinación de los elementos físicos e intangibles de un destino, así como las motivaciones y prácticas a realizar en el lugar lo que lleva a la elección. En otras palabras, no tomar en consideración las expectativas que un destino puede crear en la mente del potencial visitante en función de sus motivos individuales, así como sus experiencias pasadas de viaje, inciden en la imagen, decisión de compra y diversidad del consumo turístico.

Por la concurrencia de distintos factores socioeconómicos y socioculturales, se ha pasado de un turismo de masas a un turismo individualizado y, por ende, mucho más específico, lo que conduce a una reestructuración y ampliación de modalidades por motivación (...) es muestra de su afianzamiento y de la tendencia a elegir productos por motivación en el panorama de un turismo diversificado. (Sánchez, 2020, p. 289-290)

Teniendo presente esto, es importante decir que las motivaciones y las prácticas turísticas derivan en las modalidades. Se puede definir las mismas como una forma de clasificar los tipos de turismo según la agrupación de las preferencias y motivos por los que los visitantes eligen su consumo. Es decir, las modalidades turísticas serían el “paraguas” que reúne las prácticas turísticas relacionadas a una motivación. Ejemplo de ello, es la modalidad “turismo deportivo”, los motivos son la práctica del deporte, pero también asistir a un evento deportivo como espectador. Esto es relevante en el hecho de que quien viaja para realizar deporte (amateur) está en una práctica activa, mientras que quien asiste

al evento está en una práctica pasiva ya que no es quien práctica el deporte, pero la práctica turística es la asistencia como tal al evento. Otro ejemplo puede ser la modalidad turismo de sol y playa, donde la motivación puede ser el baño de sol o la práctica del surf, lo que hace que en una misma modalidad se reúnan distintas motivaciones. En resumen, en una modalidad puede haber distintos motivos y, por ende, distintas prácticas turísticas.

De aquí se desprende también que existe una co-creación de la oferta turística, entre visitantes y gestores del destino, lo que deriva en la co-creación de las prácticas turísticas dado que el visitante pone su motivación y comportamiento (derivando en su consumo turístico), mientras que el destino pone el entorno y los servicios necesarios. De ahí que es fundamental reconocer la oferta con relación a las motivaciones y prácticas turísticas.

De acuerdo a lo sostenido por Meira et al. (2023): “En ese contexto, comentarios de turistas compartidos por medios de las redes sociales impactan directamente en la elección de los destinos turísticos, de modo que impulsan, o pueden generar el aumento, o la disminución de la demanda turística (...)”. (p. 116)

La comunicación en turismo

La comunicación en turismo siempre ha tenido una especial relevancia, ya que el destino que no figura en la mente del potencial visitante no existe en su mapa mental, por tanto, en sus expectativas y proceso de decisión de compra. Por lo cual, la comunicación en general y la publicidad en específico han tenido un rol determinante en el éxito de los destinos turísticos.

La comunicación en el turismo se da gracias a la coordinación de todos los recursos comunicacionales que permiten una plena promoción de los destinos seleccionados. Así mismo, desde la comunicación se diseñan propuestas enfocadas a cumplir con las necesidades del turista, esta actividad es realizada por organizaciones públicas y privadas mediante procesos de planificación, ejecución y evaluación de acciones comunicativas para el desarrollo y el fortalecimiento del sector. (Betancur y Cruz, 2008, p.81)

Es importante destacar que la comunicación en turismo no viene únicamente de las instituciones sino también del público, especialmente en una época en que las redes sociales personales e institucionales pueden tener el mismo peso en cuanto a formación de opinión sobre sitios y actividades. Además, vale mencionar que la comunicación en turismo no debería estar ceñida únicamente a los visitantes, dado que existen otros actores

relevantes del sector turístico que deben ser considerados, como es el caso de la comunidad local y su propia perspectiva de la actividad. Sin embargo, para este estudio, se tratará la perspectiva de los visitantes.

La oportunidad de captar opiniones de los turistas basadas en segmentos turísticos, servicios y productos turísticos, despertó el interés sobre la temática tanto en la academia como en los negocios, debido a los beneficios que se tienen en comprender el sentimiento de los turistas que generan sus decisiones en relación al que comprar. El análisis de sentimiento puede ser usada para innumerables aplicaciones, así como para diferentes propósitos (Meira et al., 2023, p. 117)

Aquí es importante introducir el concepto de comunidad virtual, dado que dichas opiniones se vierten en esos ámbitos. Budiño (2011) plantea que las redes virtuales nacen de los intereses comunes y de las historias compartidas mediante la tecnología, propiciando vínculos no presenciales que podrían llegar a mantenerse en el tiempo. Esas relaciones sin contacto físico generan intercambios de información personal, laboral y de consumo.

En otras palabras, las comunidades virtuales son espacios no vinculados a un punto geográfico específico sino a los intereses de los usuarios que la conforman, que pueden o no conocerse entre sí de forma presencial. En general, no tienen intercambios más allá del interés que los reúne, como en este caso, el intercambio de experiencias de viajes, opiniones de actividades y servicios consumidos, consejos diversos sobre los lugares visitados, lo que a su vez ayuda a que los potenciales visitantes conformen sus expectativas durante la fase del pre-viaje.

En el sector turístico la influencia de las comunidades virtuales es muy importante, ya que el intercambio entre los consumidores queda reflejado en ellas. Esta importancia se centra en que es información en primera persona sin intermediarios comerciales, sino compartida entre viajeros (Casaló et al. 2011).

Más allá de la era digital, es importante reconocer que, por las características propias de los visitantes como masa de consumidores, los mismos no comparten el espacio-tiempo, ya que cada individuo desarrolla sus prácticas en diferentes momentos, por lo que no son un grupo homogéneo en cuanto a la vivencia compartida. De allí que las comunidades virtuales tengan la funcionalidad (que en el pasado no se tenía) de ser un espacio para compartir opiniones y sentimientos que de otra manera no sería posible.

En la comunidad virtual, los turistas están interesados en participar en procesos de co-creación con otros actores, expresando la intención de seguir y/o dar consejos, sugerencias y recomendaciones, entre otros tipos de interacciones asíncronas. Expresan sus viajes como experiencias de forma autoconsciente y explícita, describiéndolos en varios momentos como inolvidables. (Bolzán y Mendes, 2023, p. 529)

En esa co-creación contribuye también la imagen turística del destino, que, si bien puede no ser igual a la imagen emitida desde la estrategia oficial, representa en buena medida la imagen “popular” a nivel de consumidores, y alimenta también el imaginario turístico, entendiendo este último, como una posible matriz de las expectativas que el potencial visitante construye del lugar antes de vivirlo en primera persona.

Bolzán y Mendes (2023) señalan que las experiencias turísticas y sus significados (momentos destacados, discursos, representaciones del imaginario) se materializan en los contenidos que los viajeros intercambian en el mundo virtual, produciendo un sentido que facilita el entendimiento de la complejidad de las experiencias más allá de los recuerdos personales, en el plano de la satisfacción o insatisfacción como de lo cotidiano o lo extraordinario.

Las comunidades virtuales ayudan al enriquecimiento del imaginario turístico del destino y si éste está en paralelo a la imagen emitida que se promueve desde la comunicación oficial, las expectativas del potencial visitante podrían verse fortalecidas.

Actualmente, la comunicación en los medios digitales tiene una importancia dados los cambios en las formas de relacionamiento interpersonal y del mercado de consumo. Los medios digitales propios, pagos y logrados de las empresas y las instituciones gestoras de destinos turísticos podrían hacer la diferencia en la constitución de la imagen emitida del lugar. Esto se relaciona directamente con lo mencionado antes, la co-creación de la experiencia turística.

De esa forma, las plataformas online pasaron a ser usadas para el proceso de co-creación de valor y en turismo no fue diferente, siendo hechas investigaciones referentes a la producción y el consumo a través de información de los sitios. Así, las plataformas online como Tripadvisor son adecuadas para la recolección de informaciones turísticas para que se pueda saber la experiencia proporcionada al turista en un destino turístico, una vez que está documentada en el sitio. (Meira et al., 2023, p. 117)

Esta co-creación del viaje entre la demanda y la oferta, tiene en su esencia los patrones de comportamientos (entendidos como las prácticas turísticas) que derivan de los perfiles

socioeconómicos de los visitantes. Es decir, las formas en que las personas comparten sus experiencias en los medios digitales reflejan sus características de preferencias, lo que podría ser útil para indagar en sus motivaciones y prácticas turísticas.

De la intersección entre turismo, cultura y consumo, se busca reconocer los elementos latentes que conforman las experiencias de viaje, considerando para ello las interpretaciones de los significados que los turistas reales reconstruyen en sus reseñas en las comunidades virtuales (Bolzán y Mendes, 2023).

Lo fundamental radica en que dichas reseñas en los medios digitales han cobrado tanta importancia que pueden incidir actualmente en la decisión de viajar porque actúan como formadores de opinión. Según Angaramo y Pérez-Torres (2021) “ (...) los turistas eligen contenido publicado en las redes sociales, motivados principalmente por obtener información de los viajes y poder inspirarse para realizar la planificación de los suyos” (p. 813). Si bien se sabe que en la decisión de viajar inciden muchos otros factores como los aspectos económicos y la seguridad del destino, no se puede subestimar que de las comunidades virtuales pueden producirse en el individuo motivos que generen (o no) la búsqueda de la práctica turística.

Imagen turística

La imagen turística, en palabras simples, es el constructo que radica en la mente de las personas respecto de un lugar y sus atributos para el ocio y la recreación. La idea de ‘constructo’ refiere a una categoría que describe, y que tiene la funcionalidad de ayudar a las personas a organizar la información y experiencias dadas las fuentes externa e internas de los individuos.

En este sentido, Camprubí et al. (2009) destacan que “(...) la mayor parte de los autores están de acuerdo que la imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado” (p. 258).

Siguiendo esta definición de imagen turística, es así como un lugar puede ser preferido para el viaje turístico y no así para la residencia. Ejemplo de ello pueden ser, lugares con

pobreza desde lo socioeconómico y carencia de servicios básicos, pero con riqueza paisajística y de naturaleza en general, como playas agrestes que no han sido aún urbanizadas y que son de difícil acceso en general, las que podrían ser mejor cotizadas en el circuito comercial del turismo. Por lo que es importante diferenciar la imagen de un lugar en términos generales, de la imagen turística del destino.

Para Royo y Serarols (2005) “ (...) la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados” (p. 200).

Para los autores los elementos componentes de la imagen son de tipo cognitivo y afectivo, mientras que para Beerli et al. (2017) los componentes son tres:

La imagen como el resultado de tres componentes que están estrechamente interrelacionados: (1) perceptual/cognitivo, que está relacionado con las creencias de los individuos sobre los atributos que caracterizan a un lugar turístico; (2) afectivo, que se refiere a la respuesta emocional o sentimientos que los individuos expresan del lugar y (3) global, que se corresponde con la impresión global, positiva o negativa del lugar. (Beerli et al., 2017, p.157)

Tomando en cuenta que todos los elementos antes mencionados implican un proceso interno de asimilación de atributos y características, con su consiguiente consideración positiva o negativa, se puede decir que la formación de la imagen turística de un lugar es un proceso subjetivo, donde interviene información proveniente del medio (físico y social), pero que depende del individuo en sí mismo y sus percepciones.

Cada individuo percibe de manera diferente idéntica información o estímulos. Esto se debe a que los individuos perciben los estímulos a través de los sentidos, que tienen una capacidad virtualmente idéntica, salvo por causa de deficiencias sensoriales, pero la atención, organización e interpretación de la información captada sensorialmente es completamente personal y subjetiva. En definitiva, la imagen es un concepto subjetivo, que va que [sic] depender de la percepción de la persona. (Marcano, 2009, p. 64)

Otro eje a considerar tiene relación con la información disponible para que dicho proceso subjetivo se active en las personas. Lo básico es saber que el destino turístico existe como tal, luego la información disponible en términos de confianza y acceso. Esto último refiere a que esté disponible para la persona al momento necesario, mientras que la confianza refiere a la fiabilidad de esta. Como paso inicial del proceso de formación de la imagen turística de un destino, esas son las consideraciones primordiales: darse a conocer, dar la información al momento necesario y que la misma sea exacta.

Otra situación que hace la diferencia en la imagen turística que una persona tiene del sitio es relativo a la experiencia en sí misma, es decir, si ha estado físicamente en él o no, ya que en caso de que no haya visitado el lugar, su proceso de formación de imagen queda supeditado a lo que se le transmite o que ha sido formulado por otros previamente.

Cuando una persona que no ha visitado el destino turístico podría tener alguna familiaridad con este por medio de información del lugar expuesta en medios (de comunicación o tecnológicos) o la manifestada por otras personas (boca a oreja); este último constituye uno de los agentes de comunicación con mayor credibilidad y fiabilidad para los turistas. (Sánchez y Aguilar, 2016, p. 165)

La experiencia tanto del visitante o de la persona respecto al destino puede hacer realmente la diferencia en la conformación de la imagen, ya que cuanto más experimentado es el viajero podría tener menos capacidad de asombro o de más difícil persuasión, así como si ha viajado al lugar con anterioridad. Además de lo que implica la experiencia en primera persona, ya que no necesita depender de los estereotipos o las percepciones de otros agentes. En otras palabras, su proceso de formación de la imagen de un destino se supone más independiente de influencias.

La experiencia personal [de] visita al país contribuye a la creación de una imagen más compleja y singular del destino, ayuda a atenuar los estereotipos negativos y aportar una imagen con componentes singulares y matizados. En la formación de esta imagen más personal hay una menor influencia de los elementos inducidos y autónomos de la formación de la imagen y tienen más peso los elementos orgánicos en los cuales la experiencia y el conocimiento personal adquieren mayor protagonismo. (Álvarez de la Torre y Rodríguez-Toubes, 2013, p. 153)

Tradicionalmente, la imagen de un destino turístico era formada por la autoridad competente en turismo que fortalecía los formatos y medios de comunicación tendientes a la atracción de los potenciales visitantes con las características más destacadas del lugar desde lo positivo, es decir, el agente formador de dicha imagen tenía intereses sobre los que se cimentaba la misma. A su vez, los privados con intereses en el negocio turístico asumen el rol individual de desarrollar la imagen de su emprendimiento, y a la vez, contribuyen a la construcción de la imagen del destino, y viceversa, el prestigio del destino contribuye al de la empresa. Ejemplo de ello pueden ser los negocios de alta categoría que ayudan a elevar el estatus en cuanto al tipo de visitante que reciben y al mismo tiempo el destino se ajusta a este tipo de iniciativas privadas, como el caso de Pueblo Garzón en Maldonado, Uruguay.

En pocas palabras, la imagen de un destino se formaba desde la perspectiva del agente oficial que gestiona el lugar, sean estos gobiernos nacionales, locales u organismo especializado en turismo (o todos ellos) y las empresas que trabajan el sector turístico, sean de origen nacional o internacional. Para Paül i Agustí y Campodónico (2022), “(...) sin embargo, la imagen turística va más allá de la imagen proyectada por ciertos agentes e incluye otros componentes, especialmente la visión de los propios turistas” (p.223).

Actualmente, se pueden mencionar dos actores relevantes en la construcción de la imagen turística como son los visitantes y la comunidad local, dado que ellos pueden desempeñar un rol en la formación de ese constructo en la mente del potencial visitante, lo que a su vez, puede incidir en el posicionamiento y la futura decisión de viajar. Lo que se desarrolla a través de las redes sociales y comunidades virtuales, como medios de comunicación propios de los dueños de sus cuentas (no oficiales) que postean, recomiendan y señalan las características del destino que les parecen importantes compartir con otras personas, lo que contribuye con contenido de diverso tipo y de diferentes perspectivas (positivas o negativas) a la conformación del constructo mental del potencial visitante.

Los turistas ya no tenían únicamente acceso a la imagen proyectada por unas pocas empresas e instituciones. Tenían también acceso, gracias a los contenidos generados por los usuarios (...) a la imagen percibida por múltiples turistas. Una imagen a priori libre de intereses comerciales y que, en consecuencia, tendía a verse con mayor credibilidad por parte de los turistas. (Paül i Agustí y Campodónico, 2022, p.223)

Aquí vale mencionar que sobre la co-creación de la imagen turística se desarrolla el tópico en el próximo apartado. También es importante señalar porqué se diferencia los visitantes reales e históricos. En este sentido, se toma como referencia la tipología de Boullón (2006) sobre la demanda turística.

El autor señala que dentro de los tipos de demanda existe la demanda real, que está compuesta por los visitantes que efectivamente visitan el destino, por lo que a los fines de esta investigación serían quienes difunden contenidos durante y a posterior del viaje; mientras que los turistas ‘históricos’ son quienes ya viajaron y la recomendación (o no) que hacen del destino luego de desarrollado y terminado el viaje. Claramente los dos tipos están en la misma persona, con las etapas durante y *post* viaje.

Además, en este trabajo se va a mencionar la figura del visitante potencial, que refiere a quien podría ser “conquistado” por el destino, por lo que debería tener el constructo mental de la imagen turística del lugar, considerando los atributos positivos del mismo para una posible decisión de compra. Aquí entra en juego el posicionamiento que el destino en cuestión tenga en la mente del posible visitante, y ello depende del tipo de imagen que tiene del lugar.

La consideración teórica sobre el visitante real y potencial será utilizada en este trabajo para las consideraciones respecto de las prácticas turísticas (prácticas reales, prácticas potenciales).

El constructo en la mente de las personas, así como su posicionamiento, son fundamentales, ya que lo primero es que la persona conozca que existe el lugar porque nadie se quiere ir de vacaciones a un lugar que no sabe que existe (no hay posicionamiento alguno); mientras que lo segundo es que ese lugar pueda competir con otros destinos en las preferencias de las personas para que sean elegidas como destino de viaje.

Respecto a la imagen turística como una construcción, a los fines conceptuales de este trabajo, hay que distinguir entre la imagen emitida y la imagen percibida, ya que de la composición de ambas surgiría la imagen global del destino. Para Camprubí et al. (2009) “(...) en términos generales, el proceso de formación de la imagen turística está constituido por distintas fases que implican la relación entre las imágenes emitidas (...) y su percepción por parte del turista” (p. 260). Por este motivo, en este trabajo se busca describir la imagen emitida desde el gestor de destino Montevideo (sector público departamental) así como la imagen percibida que se vuelca a la comunidad virtual *Tripadvisor* mediante comentarios, opiniones y valoraciones.

Generalmente, la imagen turística emitida es planificada y organizada por el ente gestor del destino o también puede ser diseñada por otros fines, pero que al fin contribuye con la formación de imagen de destino. Tal es el caso de audiovisuales (cine o series) que ponen en escena algún sitio del destino, difusión de noticias que contextualizan en el lugar, programas de televisión, entre otros, que, si bien no tienen como principal objetivo la atracción de visitantes, funcionan como fuentes de información y extensión de imaginarios, lo que influyen en los procesos de formación de la imagen.

Imagen turística emitida, percibida e imaginarios

Volviendo a la idea de la imagen turística como un constructo, se debe también introducir el concepto de imaginario, que ha sido ampliamente tratado en lo que refiere al estudio académico y científico del turismo.

El imaginario puede entonces ser definido en forma preliminar como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva- en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar. (Hiernaux et al., 2002, p.8)

Se entiende que, la imagen turística se nutre de imaginarios turísticos, entendidos como una porción del imaginario colectivo que se evoca en la práctica social del viaje por ocio. (Hiernaux et al., 2002) Esto es, el constructo que se menciona anteriormente es la imagen turística propia, la que individualmente generó el individuo en su mente.

En lo que respecta a los imaginarios turísticos, según Hiernaux et al. (2002) existen “(...) por lo menos cuatro idearios centrales para la formación del o de los imaginarios turísticos del mundo occidental. Estos son la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza (p.12)”.

De forma resumida, el primero refiere a lograr la felicidad mediante el contacto con la naturaleza y la vida simple del campo; el consumo cultural urbano, asociado a lo tradicional y artesanal. El deseo de evasión se relaciona con la ruptura de la cotidianidad, las ocupaciones y la vida acelerada. Por su parte el descubrimiento del otro, no tiene que ver únicamente con experiencias distantes y exóticas, sino con reencontrarse o redescubrir elementos que no son tan diferentes, pero que no conozco o no he considerado anteriormente. Mientras que el regreso a la naturaleza es consecuencia de la distancia que se ha tomado del ambiente y lo natural en la vida cotidiana. (Hiernaux et al., 2002)

Cabe volver a mencionar que los imaginarios sobre un lugar son más amplios que lo que respecta a la actividad turística, es decir, pueden estar asociados a diferentes aspectos del lugar y no, únicamente, a las propuestas de ocio y recreación. En otras palabras, los imaginarios turísticos son parte de los imaginarios sociales, y estos son más abarcativos. Por tanto, es necesario decir que otros aspectos tienen influencia en la decisión de viajar

o no, por tanto, al gestionar la imagen turística del destino se toman aspectos más amplios que lo únicamente turístico.

Sin perjuicio de lo anterior, la imagen turística emitida, al estar centrada en aspectos atractivos al potencial visitante, seleccionará los imaginarios que estén acordes a los públicos objetivos, así como a los atributos positivos del lugar. Es especial, si es la imagen emitida por el gestor de destino y, por lo tanto, la representación formal del mismo.

Las imágenes turísticas describen un lugar, seleccionan algunas de sus cualidades, presentan opciones y pueden influir en las formas en que se conciben esos lugares. Asimismo, pueden coincidir con (y reforzar) imaginarios geográficos vigentes que forman parte de la información previa que manejan los turistas acerca de potenciales destinos. (Troncoso, 2021, p. 140)

En otras palabras, las imágenes emitidas pueden basarse en imaginarios (intencionales o subyacentes) sobre los lugares y también utilizar los significados más destacados positivamente para “alimentar” e intentar formar imagen turística a partir de ellos. Esto debe ser planificado de forma consciente y coherente, dado que los imaginarios tomados por la imagen emitida deberían ser lo más cercano posibles a la realidad *in situ* evitando así incongruencias.

La promoción turística no escapa de esa realidad, es prioritario que las imágenes fotográficas empleadas en la promoción de los destinos den a conocer los atractivos turísticos a los potenciales viajeros; para ello existe cierto discurso narrativo acorde a un imaginario colectivo pues de esa forma el mensaje emitido es más fácilmente recibido y descifrado en su contenido. (León, 2022, p.23)

Los imaginarios turísticos, a su vez, se relacionan con las expectativas de lo que el viaje puede aportar a los visitantes en términos de experiencia. León (2022) plantea que los visitantes tienen expectativas sobre el destino, las que pueden estar cerca o distantes de la realidad efectivamente vivida en el sitio. Pero no se esconde el azar detrás de dichas aspiraciones que componen el imaginario turístico, sino la influencia de imágenes extendidas por las estrategias de mercadotecnia.

Las adecuadas expectativas que surgen, entre otros, de la imagen emitida y que se vinculan con los imaginarios son parte fundamental de la gestión de destino, ya que deberían ser coincidentes con el segmento del público al que se apela. Dicho en otras palabras, el conjunto “imaginario- imagen turística- expectativas” deben sincronizarse para apuntar al tipo de visitante que sintoniza con la oferta del destino en cuestión.

La formación de la imagen de un lugar turístico es esencial para su desarrollo, dado que el conjunto de la percepción captada en la investigación apoyará la construcción ideal de la imagen del destino como una forma de segmentar el mercado adecuado, ya que el reflejo de ese imaginario constituye un elemento primordial en la conquista del público ideal para proporcionar un desarrollo sustentable del lugar. (De Souza Santos y Da Cruz, Gustavo, 2013, p. 617)

Por otro lado, la imagen percibida es la que las personas pueden construir en base a sus experiencias en primera persona, con la contribución de lo sensorial y lo vivencial del viaje a dicho destino. Camprubí et al. (2009) mencionan que “(...) las imágenes percibidas son imágenes creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad” (p.258).

En otras palabras, se trata de la individualidad del ser que tiene el visitante respecto de sus expectativas y como la experiencia de viaje puede o no cumplir con ellas. Entonces se trata de una imagen que se construye y procesa *durante y después* del viaje, y que se diferencia de la imagen emitida, principalmente, porque no es una imagen transferida directamente.

El nivel de intensidad de la interacción que la persona haya tenido con el lugar, es de los factores fundamentales que impactan en las etapas *durante y post-viaje*, y, por ende, en su experiencia (Beerli et al., 2017).

La importancia de conocer la imagen percibida es que en el sector turístico se trabaja con servicios y, por lo tanto, no se trata de tangibles sino de percepciones, sean estas sobre los productos, los sitios y las prestaciones que componen un viaje al destino en cuestión. Por lo que siempre es valioso conocer la imagen percibida del lugar entendiendo que es la recomendación que se difunde de persona a persona por el efecto boca-oreja, así como la base para nuevas ventas.

En opinión de Álvarez Sousa (2015), se entiende que:

(...) a partir de la imagen percibida por los turistas analizamos si están interesados en volver y en comunicarlo a otras personas. De este modo no solo estamos fidelizando un turista a un destino o un producto, sino que estamos convirtiendo al turista en una fuente de publicidad (p. 629).

Es importante considerar ambas imágenes: la emitida y la percibida, ya que de ambas el visitante toma información y elabora el constructo que en su mente se aloja respecto de

un destino. Es decir, las dos tienen un rol destacado en la conformación de la imagen turística global.

Los turistas potenciales, suelen tener un conocimiento limitado de los destinos turísticos que no han visitado, la imagen cumple una importante función en la medida de que aquellos destinos con imágenes fuertes, positivas, diferenciadas y reconocibles tienen más posibilidades de ser elegidos por parte de los turistas. Sin embargo, la imagen percibida del destino después de la visita también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver. (Marcano, 2009, p.61)

En lo que respecta a la gestión de destino y su marca, siendo esta última la representación simbólica y conceptual de la imagen turística del lugar, es importante considerar el posicionamiento, que en el ámbito del Marketing tiene importante tratamiento e investigación.

El posicionamiento de la marca es esencialmente una promesa convincente que los profesionales del marketing transmiten para ganar las mentes y los corazones de los clientes. Para exhibir la verdadera integridad de la marca y ganar la confianza de los clientes, los mercadólogos deben cumplir esta promesa con una diferenciación sólida y concreta a través de su mezcla de marketing. (Kotler, 2019 p.40)

Es útil en lo que respecta a dar a conocer cómo el destino turístico en cuestión se encuentra respecto de otros y, a su vez, reconocer cuáles son los públicos acordes a la oferta que posee. Es importante señalar que se debería examinar para qué público la oferta del destino es destacada y no ceñirse a lo que la demanda general solicita, dado que si adapto el lugar a los segmentos que quiero cautivar, puede correr el riesgo de caer en procesos de turistificación y escenificación del lugar. En otras palabras, se debe reconocer cuál es la oferta y sus características propias (su esencia) del destino para buscar el público que sea acorde, y no al revés.

Sin embargo, luego de reconocidos los atributos de la oferta cabalmente, se debe conocer las particularidades del segmento de demanda apropiado para ese intercambio. Cómo una sincronía entre destino y grupo de visitantes ideal. Para Naranjo y Martínez (2022) “(...) esas particularidades o perfiles que distinguen un grupo de otros, permiten determinar su potencial de explotación en términos monetarios y el nivel de satisfacción” (p. 366).

Claro está que esta sería una situación ideal, donde el gestor de destino conoce a profundidad su oferta actual y potencialidades, así como buscar el grupo de consumidores (visitantes) que mejor se adapte a ella, y pueda cumplir con ello las expectativas que tienen respecto a su experiencia turística. Como este es un proceso complejo y

demandante en términos de recursos y de los cambios en las preferencias, el posicionamiento puede ser un elemento valioso ya que ayuda en reconocer cuáles son las ventajas y desventajas actuales en vistas de la demanda respecto de la oferta.

El posicionamiento de destino (también conocido como posicionamiento de marca de destino) es un elemento a considerar dentro de la competitividad del lugar, y se disputa importancia frente a otros factores que la componen como los índices de precios de servicios, condiciones de acceso y seguridad pública, entre otros. El posicionamiento sería entendido, en términos del Marketing como “*notoriedad de marca*”, o en términos informales la reputación del destino. Para Marcano (2009) “(...) la notoriedad de marca es un elemento relevante en el proceso de decisión de la elección de un destino turístico, ya que constituye la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia del lugar” (p. 63).

El posicionamiento del destino se conforma de la imagen turística que posee, y ésta a su vez, es resultado de la imagen emitida y la imagen percibida, no como una mezcla de ambas sino como un equilibrio. Es decir, la imagen emitida desde los actores oficiales o intervinientes en el negocio turístico busca siempre destacar lo positivo del lugar tendiente a la atracción y control de los contenidos difundidos; y la imagen percibida, incluye también los aspectos no tan prósperos del destino que son conocidos y vivenciados por quienes están en el rol del visitante real y el visitante ‘histórico’, la que puede incluir también la percepción de comunidad local del lugar respecto a la actividad turística. En otras palabras, el equilibrio está dado entre la perspectiva desde quienes promueven el desarrollo turístico de forma oficial y la perspectiva de quienes tienen la experiencia turística sea como visitantes o residentes del destino.

La imagen turística ha tendido a construirse a partir de un equilibrio entre imagen emitida e imagen percibida. A lo largo del siglo XX la imagen emitida por gobiernos y empresas era mayoritaria. En cambio, en la última década la imagen percibida por los turistas ha aumentado su difusión, modificando, eventualmente, ese equilibrio. (Paül i Agustí y Campodónico, 2022, p.219)

Es importante destacar que dicho equilibrio no es estrictamente relevante para el visitante en el proceso de decidir viajar, ya que no repara conscientemente en cómo las imágenes turísticas se forman en su mente. Pero si es importante para el ámbito gubernamental especializados y las empresas turísticas, ya que ambos direccionan el destino, por lo que

esto puede ser positivo en ocasiones, lo que se conoce como medios ganados (personas difundiendo contenidos desde sus propias cuentas en redes sociales y comunidades virtuales, gratis para las instituciones). O pueden ser problemas a gestionar cuando lo que se difunde afecta negativamente a la imagen turística del lugar y, por ende, al sector turístico del mismo. Esto pueden ser por noticias falsas, comentarios negativos y tendenciosos sobre algún aspecto del destino, entre otros, y en el peor de los casos, derivar en gestión de crisis en medios propios.

8. Resultados

8.1- TripAdvisor y la imagen percibida de Montevideo en 2022-2023

La plataforma online Tripadvisor es una página web que tiene como objetivo reunir reseñas y opiniones sobre servicios y atractivos turísticos, provenientes de personas alrededor del mundo. Es por esto último que se reconoce como una comunidad virtual donde individuos con el más variado bagaje socioeconómico y cultural comparten el interés en viajes como único punto de conexión entre ellos en el mundo virtual.

El propósito original de Tripadvisor fue reunir en una sola web información real y fuera del circuito planificado de la publicidad comercial. Actualmente, forma parte de las estrategias de marketing de las empresas y destinos turísticos, entendiéndose que contribuye a la formación de la reputación virtual.

El intercambio de reseñas y opiniones sobre la actividad turística puede influir en mayor o menor medida en la reputación online, ya sea desde lo positivo como negativo. Según Mellinas (2024) “(...) el hecho de que consultes un sitio, veas muchas reseñas y que son fiables, tiene un gran valor” (párr. 3). Esta reputación está organizada en un sistema de calificaciones que ofrecen a las personas que quiere aportar sus reseñas. A partir de ello, la plataforma online elabora un ranking propio sobre los servicios y los destinos reseñados.

En la actualidad, donde los efectos de la pandemia por COVID-19 se están dejando atrás, Tripadvisor ha sufrido sus consecuencias: por un lado, al ser el turismo uno de los sectores económicos con gran afectación, las reseñas han ido en baja; mientras que, por otro lado, han surgido competidores de porte como Google *reviews*.

Creo que el sistema de reseñas va a seguir funcionando. El sistema de Booking.com, por ejemplo, funciona muy bien. Ellos te envían un correo después de la reserva y según dicen, tienen un 37% de respuestas a ese correo, que está muy bien. Airbnb está por encima del 50% de respuestas para estancias ya verificadas. Estos sistemas van a seguir funcionando. Otra cosa es el sistema de reseñas externas, donde está claro que Google ha sobrepasado a TripAdvisor. Y lo cierto es que incluso gigantes como Booking.com o Expedia temen a Google. (Mellinas, 2024, párr. 11)

Para esta investigación se decidió trabajar con Tripadvisor por su trayectoria como comunidad virtual asociada directamente a los viajes, como reservorio de información no oficial e informal que sigue siendo complemento en las búsquedas de los viajeros al momento de tomar la decisión de viajar. Si bien existen otras plataformas online con las mismas funcionalidades, como *Booking* y *Airbnb* entre otras, las mismas están enfocadas

a los servicios turísticos, es decir, a los operadores comerciales dado que el primer propósito son las reservas y compras, mientras que Tripadvisor al momento no es la intermediación su principal objetivo.

En relación, al descenso de las reseñas volcadas a Tripadvisor, se pudo constatar en el trabajo de campo, que muchos de los sitios y atracciones turísticas de Montevideo tienen pocas en los periodos durante y posterior a la emergencia sanitaria por COVID-19, y que en algunos lugares las reseñas vuelven a presentarse en 2024. Vale destacar que no es objetivo de esta investigación profundizar en ese punto ni buscar causas a la situación más que lo mencionado anteriormente.

En tal sentido, se elige una comunidad virtual como Tripadvisor que ya es conocida por ser una fuente de información informal para los futuros visitantes, los que nunca estuvieron en el destino o que necesitan consejos de viaje sobre asuntos que no dominan.

Respecto a que es informal, es necesario decir que esta comunidad se considera como un elemento que no surge necesariamente de organismos oficiales de turismo y que no tienen estrictos controles de la veracidad completa de la información que allí se vuelca. Esto es, como en toda comunidad virtual, información surgida de la experiencia y subjetividad de sus usuarios e intercambiada voluntariamente en el sitio web.

Este punto a su vez es lo que la hace elegible para esta investigación, ya que se está hablando de una imagen percibida sobre la oferta de atractivos del destino que está disponible en internet y de libre acceso para cualquier persona que está buscando información para viajar.

También es importante mencionar que por más que sea una fuente de información turística informal, las empresas del sector turismo suelen tener en sus medios digitales las menciones a sus posiciones y reputación en la comunidad de Tripadvisor, como un apoyo a sus campañas propias de marketing y comunicación.

En esta investigación se decidió trabajar un aspecto de Montevideo como destino turístico como son los atractivos turísticos, que en la comunidad Tripadvisor se mencionan simplemente como atracciones. Esto se debe a que, por un lado, un estudio completo del destino con sus distintos elementos y *stakeholders* es inabarcable en este marco y no se ciñe a los objetivos propuestos.

Como este es un estudio de oferta, se focaliza en una parte de ella como son los atractivos, sin considerar los servicios turísticos brindados por operadores, organizaciones de gobernanza (superestructura) ni los elementos que componen la infraestructura del destino y se relacionan directamente a la actividad turística. En el caso que se haya tomado en consideración alguno de estos elementos, se debe a que tienen carácter patrimonial o ambiental destacado y es considerado como un atractivo del destino.

Esta decisión se debió a la consideración tradicional que planteaba Boullón (2006) que consideraba:

(...) que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo (porque les faltaría lo esencial y porque sólo a partir de su presencia se puede pensar en construir una planta turística que permita explotarlo comercialmente) (p. 46).

Entendiéndose que el atractivo es la razón fundamental de un viaje turístico a ese destino, pero también, porque es uno de los aspectos que componen la imagen turística del mismo, la que “(...) constituye el primer lazo de unión entre los destinos y sus potenciales turistas. La imagen debe transmitirse de manera clara y directa para que siembre el deseo de viajar” (Santillán, 2010, p.79)

Por lo que estudiar las atracciones de un destino es ineludible, a la vez, que estudiar la imagen turística del mismo, es decir:

Sobre la base de un referente real conformado por el espacio físico que ocupa el destino, su población, más las características ambientales, económicas y socioculturales que se establecen, se articula todo un imaginario que idealiza el aspecto más “exportable” del destino, difuminándose el referente real, el cual es reemplazado por un referente turístico: ‘la imagen turística’. (Santillán, 2010, p.79)

De allí, la diferencia entre la gestión de la imagen del destino, que no es necesariamente gestionar servicios turísticos. Ambos están dentro del conglomerado socioeconómico que es el destino y se influyen entre sí, pero en Uruguay la gestión de imagen de destino es asociada principalmente al sector institucional público y la gestión de los servicios al sector empresarial privado, sin ser excluyentes.

Esta aclaración sobre que se tomaron en cuenta únicamente las atracciones de Montevideo y no otros elementos del destino, es importante para comenzar a desarrollar las actividades que se realizaron en el trabajo de campo, que en este caso es virtual por estar enmarcado en la netgrafía.

En primer lugar, es necesario mencionar que el análisis de contenido tanto de los foros como de las reseñas en el ranking de atracciones de Tripadvisor se realizó en mayo de 2024.

Se encontró que la mayoría de los foros abiertos entre 2022 y 2023 sobre Montevideo trataban sobre cuestiones relativas a la normativa por emergencia COVID-19 y documentación necesaria para ingresar, mientras que otros foros tienen la temática asociada a consejos sobre los medios de transporte a usar en el destino. Por este motivo no se tomó la totalidad de los comentarios en dichos foros, sino que se seleccionaron bajo el criterio de centrarse en comentar respecto de las atracciones y no otros aspectos del destino.

Con relación a las atracciones turísticas de Montevideo se encontraron 9 comentarios que solicitan u otorgan recomendación sobre qué hacer en el destino. Como este estudio no pondera lo cuantitativo sino lo cualitativo, se aplicó la guía de análisis de contenido diseñada específicamente. (Anexo- 2)

A partir de ese trabajo, se encuentra que los comentarios en foros de usuarios nacionales y extranjeros, que destacan positivamente dos tipos de espacios que componen el destino: la zona costera y la zona histórica, mencionándose los barrios Pocitos, Punta Carretas, Ciudad Vieja. Ver mapa a continuación:

Mapa N° 1 – Área sur del departamento de Montevideo (parte de zona costera y la zona histórica)



Fuente: Página web Descubrí Montevideo

Además, los comentarios señalan como ventajas las cortas distancias geográficas que implican moverse en el destino:

“todo queda cerca”

“muy cerca entre ellos [lugares]”

“un día de paso es suficiente”

A lo que se suman recomendaciones a las actividades y servicios, como el destaque al Mercado del Puerto y otras zonas donde la gastronomía es buena; la visita a las ferias vecinales de Villa Biarritz, Parque Rodó, Tristán Narvaja; y la apreciación de la arquitectura antigua de tipo español.

Como elemento a destacar desde lo negativo, hay un comentario que menciona a la inseguridad ciudadana: *“No haría ningún trayecto desde el puerto a la ciudad vieja de noche y a pie”*.

En lo que respecta a las motivaciones y prácticas turísticas relevadas en los comentarios seleccionados de los foros, las mismas están categorizadas en: tomar baño; estar en contacto con la naturaleza; disfrutar de las expresiones culturales; degustar distintos sabores; hacer compras; y descansar.⁷

Cabe destacar que el tipo de práctica y motivación turística que se apela hace referencia a lo que se desprende únicamente de las reseñas, no a información extra sobre las atracciones. Es decir, de los que se analiza tanto en los comentarios en foros y las reseñas del ranking, no por consideraciones propias de la investigadora o por información externa a ello.

Por otra parte, el análisis de contenido se llevó adelante sobre el ranking de atracciones de Tripadvisor también en el mismo periodo temporal (15 mayo de 2024). En el listado llamado *“cosas para hacer en Montevideo”* aparecen 519 lugares ordenados por las opiniones y valoraciones de los usuarios de la comunidad virtual, de los cuales se destacaron los que no pertenecían al destino efectivamente o que confundían el departamento con el nivel nacional (dado su rol de capital).

⁷ Ver Cuadro 1- Tipología de motivaciones turísticas

En este sentido, se consideraron las reseñas de 90 atracciones y se analizaron con guías de análisis de contenido diseñadas para tal fin⁸, por contener reseñas del periodo estudiado o por su relevancia turística dentro del destino. Además, se listaron los sitios que aparecen en el ranking, pero no tienen reseñas en 2022-2023⁹.

Sobre las atracciones a las que se le aplicó el análisis de contenido de las reseñas es importante mencionar que se aplicó el criterio de la saturación, ya que algunas de las reseñas de los usuarios versan sobre los mismos temas, repiten conceptos o no aportan elementos nuevos más allá de lo que ya se analizó.

A la vez, mencionar dos aspectos a modo aclaratorio: primero, el número total de opiniones son las que la atracción presenta desde que funciona la comunidad virtual, no es un total sobre el periodo que se estudia en este trabajo; mientras que en segundo lugar, mencionar que Tripadvisor propone una escala ordinal que va del 1 al 5 con un ordenamiento que va desde excelente, muy bien, normal, mala a pésima, y que estas palabras pueden cambiar de “normal” a “promedio”, y desde “pésima” a “horrible”, pero en los hechos representan las mismas valoraciones, cambian únicamente los términos empleados.

Como se puede ver en la guía usada para el análisis de contenido, se hace énfasis en las reseñas en el periodo 2022-2023, destacándose a criterio de la investigadora, los adjetivos o expresiones notorias que pueden ser útiles al momento en que un viajero ingresa a la comunidad virtual en búsqueda de información. En base a ello, se hace una categorización según motivación y práctica turística que se desprende de dichas reseñas.

Otra de las cuestiones elementales fue considerar las atracciones según la motivación y práctica que de ella se desprenden, pero inicialmente fue necesario categorizar básicamente los tipos de atracciones que se relevaron en el ranking. Para ello no se utilizó un criterio taxonómico exhaustivo como una clasificación específica de atractivos y recursos turísticos, sino agrupaciones más genéricas.

En una investigación sobre los imaginarios turísticos en México, León (2022) menciona una metodología para analizar fotografías que consta de 3 fases que son: la clasificación general, descripción e interpretación.

⁸ Ver Anexo 1

⁹ Ver Cuadro 8

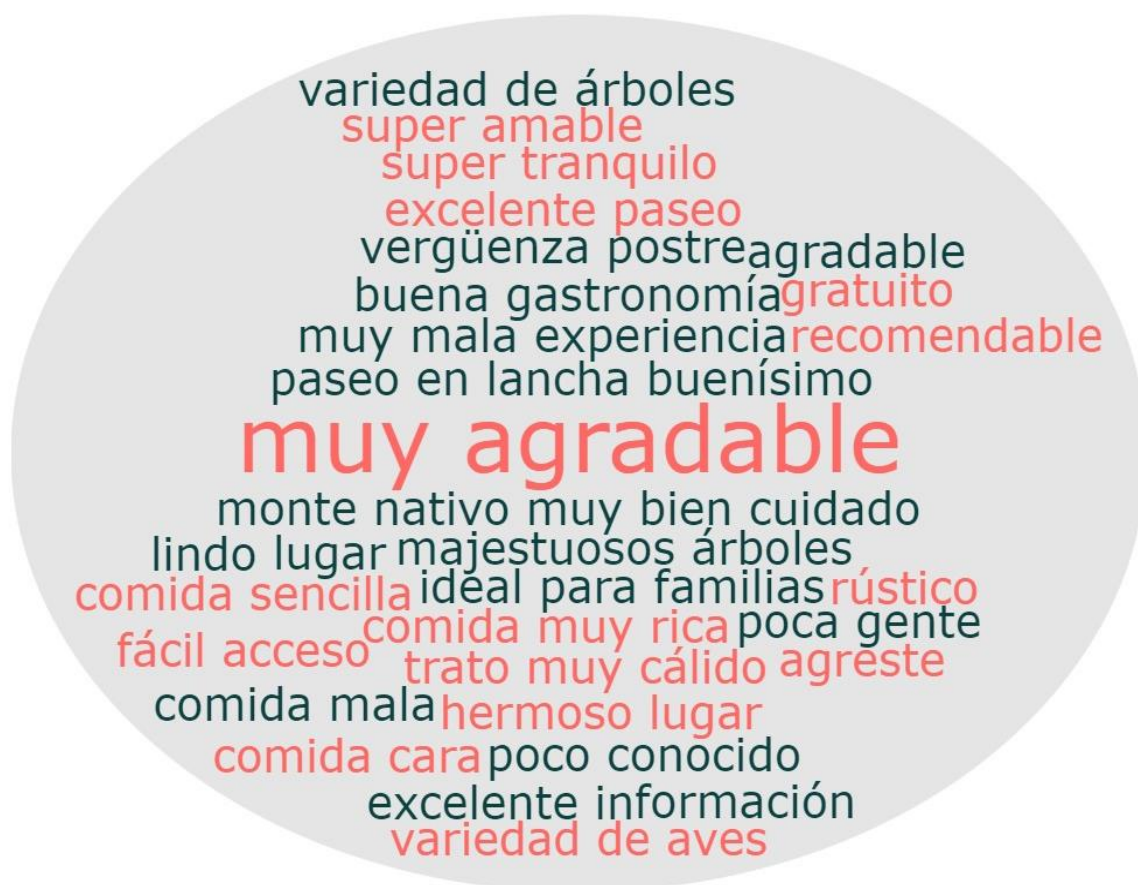
Para este trabajo se toma en consideración únicamente la fase de clasificación general que tiene como propósito la diferenciación entre los atractivos en 4 grupos temáticos: Entorno natural; patrimonio tangible; patrimonio intangible y experiencia turística. Es importante decir que las referencias a '*patrimonio*' que aparecen en este trabajo no se trata necesariamente de elementos declarados y protegidos por la normativa relativa a patrimonio, sino a elementos que se reconocen simbólicamente destacados por su valor histórico, arquitectónico, natural o de similar índole.

Del relevamiento de atracciones con reseñas en el periodo 2022-2023 del ranking de TripAdvisor para Montevideo se encontraron 6 que pertenecen al grupo temático entorno natural: Parque El Prado, Jardín Botánico de Montevideo, establecimiento rural La Macarena, playa del Buceo, playa de los Pocitos, y la playa Ramírez. Vale mencionar que no se trata necesariamente de lugares completamente naturales, ya que la mayoría de ellos se encuentran en entornos urbanizados, pero la atracción turística fundamental está asociada a elementos de la naturaleza o la biodiversidad.

Respecto a las motivaciones y prácticas relevadas presentes en las reseñas, este grupo temático abarca: tomar baño; compartir con familia y amigos; descansar; estar en contacto con la naturaleza; probar experiencias exóticas/nuevas/diferentes; estar solo; disfrutar de las expresiones culturales; degustar distintos sabores. Entendiéndose que cada una de estas atracciones se ajusta más o menos a cada motivación según su propuesta.

En lo que respecta a adjetivos o expresiones destacadas en las reseñas se analizan 31, de los cuales cuatro son de concepción negativa y el resto positivos. Los mismos se presentan en el Cuadro 2 con una nube de palabras de los 6 atractivos que componen el grupo temático.

Cuadro 2- Adjetivos o expresiones destacadas en las reseñas en relación al grupo temático entorno natural



Fuente: Elaboración propia

En relación al grupo temático patrimonio tangible, se relevaron 49 atracciones en el ranking con reseñas de 2022-2023. Las mismas se pueden agrupar en: plazas, estadios, museos, barrios, iglesias, monumentos en sitios públicos, teatros, y otros edificios simbólicos, históricos (biblioteca, faro, cabildo).

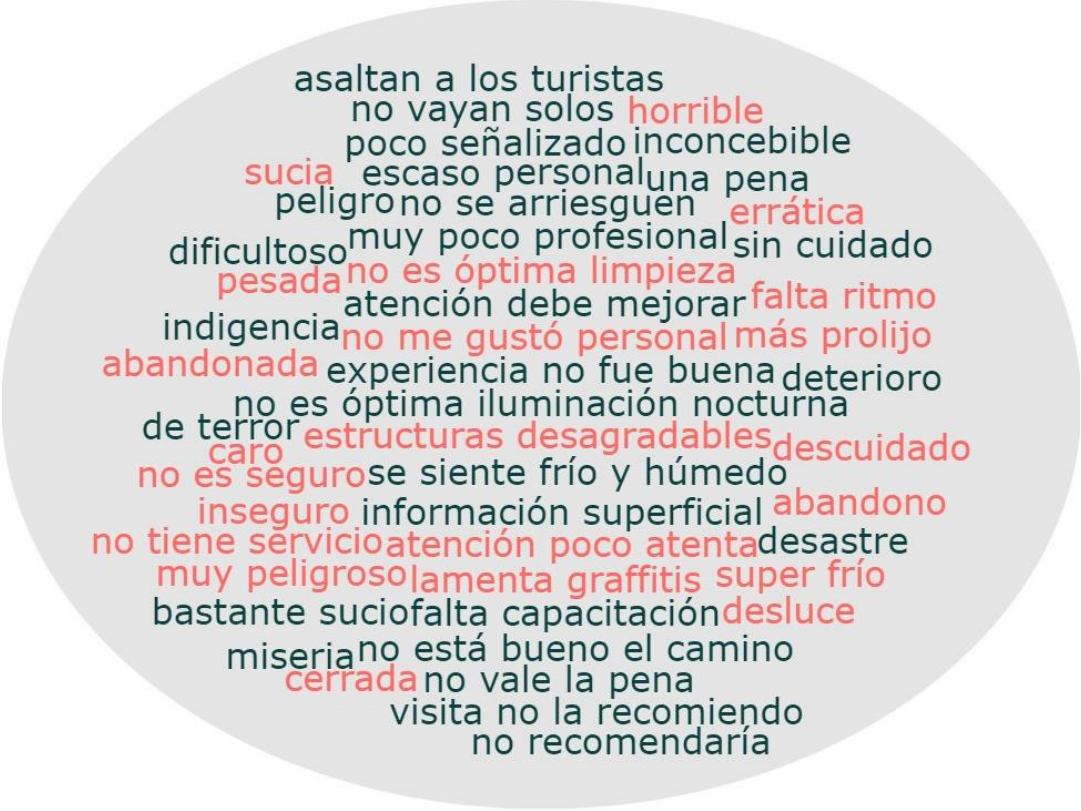
Las atracciones que se consideraron dentro del grupo temático Patrimonio tangible son: Rambla de Montevideo; Teatro Solís; Plaza Independencia; Barrio Pocitos; Palacio

Legislativo; Barrio Ciudad Vieja; Iglesia Católica Catedral Matriz; Palacio Salvo; Museo de Artes Decorativas; Parque Rodó; Museo El juguetero; Estadio Centenario; Museo de Artes Visuales; Puerta de la Ciudadela; Castillo Pittamiglio; Museo Juan Manuel Blanes; Iglesia de las Carmelitas; Fortaleza del Cerro y museo militar; Plaza Matriz en Ciudad Vieja; Faro de Punta Carretas; Gran Parque Central- Club Nacional de Fútbol; Museo del Gaucho y la Moneda; Museo de Historia del Arte de la Intendencia de Montevideo; Peatonal Sarandí en Ciudad Vieja; Barrio Sur; Basílica Nuestra Señora del Carmen; Biblioteca Nacional; Cabildo de Montevideo; Centro de Fotografía de Montevideo (CdF); Cripta del Señor de la Paciencia de la Iglesia Católica San Francisco de Asís; Monumento al Gaucho; Fuente de los Candados en Av. 18 de julio; Monumento La Carreta; Plaza Fabini; Museo Casa de Gobierno- Palacio Estévez; Museo Zorrilla; Museo del Tango- Palacio Salvo; Museo Histórico Nacional; Museo Postal- Correo Uruguayo; Casa Antonio Montero- Museo Romántico; Museo Torres García; Palacio Municipal- Intendencia de Montevideo; Plaza Cagancha; Plaza Zabala; Teatro de Verano Ramón Collazo; Teatro Metro; Teatro Sala Verdi; Torre de las Comunicaciones de Antel (Torre Joaquín Torres García); y Velódromo Municipal -Atilio François.

Es el grupo más numeroso y es importante destacar que algunos funcionarían como complejos de atracciones, no en la concepción tradicional de parque temático, sino en el anclaje geográfico donde se ubican, ya que se complementan entre sí o formarían parte de una misma área. Ejemplo de ello son: la Av. 18 de julio, el barrio Ciudad Vieja, la Plaza Independencia, que son áreas de la ciudad que tienen concentración de atractivos turísticos y servicios para los visitantes.

Se consideraron 283 adjetivos y expresiones a destacar dentro del contenido de las reseñas de este grupo, de las cuales 48 son de consideración negativa y el resto positivas. Se presentan en el Cuadro 3 las de tipo negativo y las positivas en el Cuadro 4.

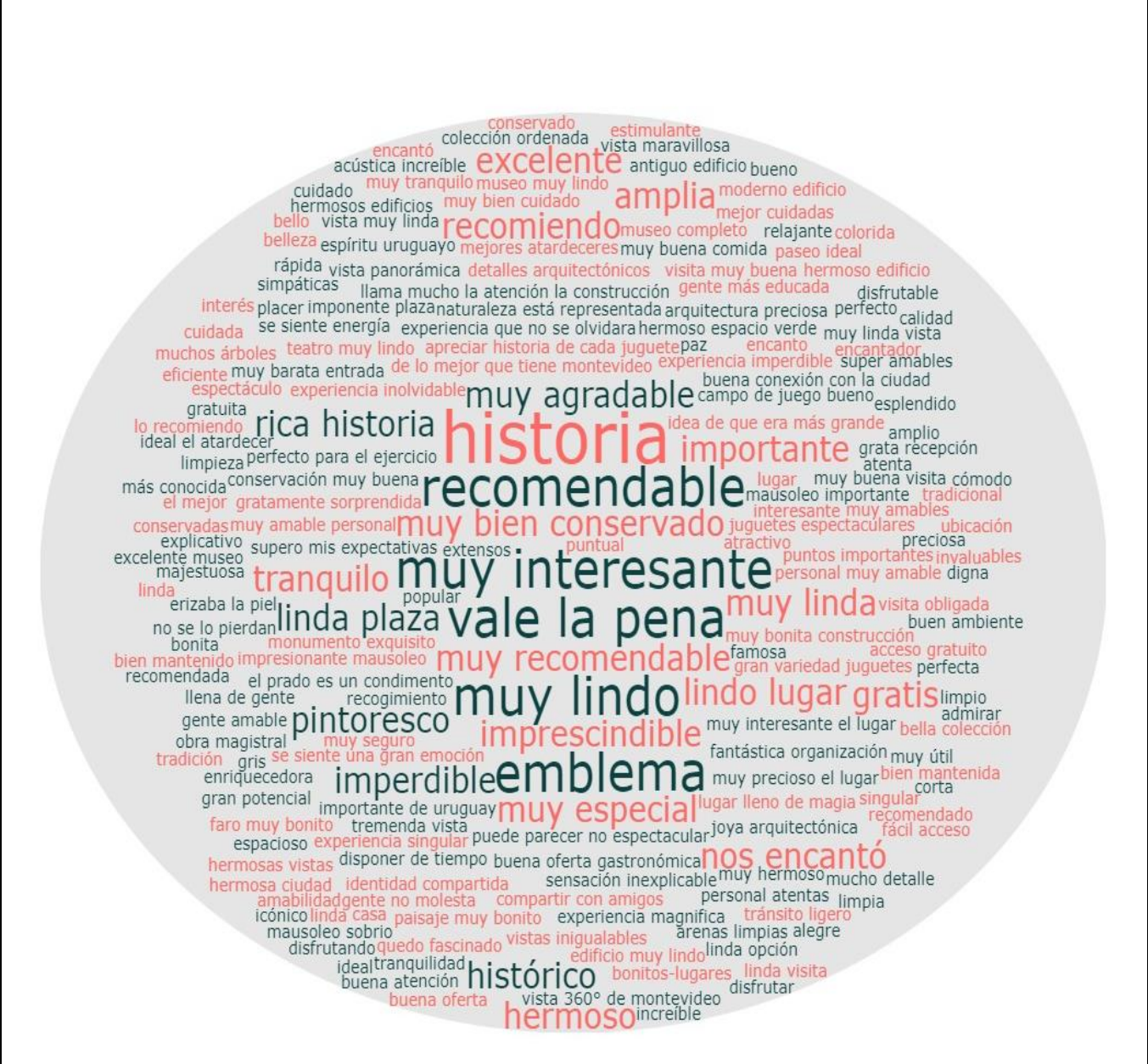
Cuadro 3- Adjetivos o expresiones negativos destacadas en las reseñas en relación al grupo temático patrimonio tangible



asaltan a los turistas
 no vayan solos horrible
 poco señalizado inconcebible
 sucia escaso personal una pena
 peligroso no se arriesguen errática
 dificultoso muy poco profesional sin cuidado
 pesada no es óptima limpieza falta ritmo
 atención debe mejorar
 indignancia no me gustó personal más prolijo
 abandonada experiencia no fue buena deterioro
 no es óptima iluminación nocturna
 de terror estructuras desagradables descuidado
 caro
 no es seguro se siente frío y húmedo
 inseguro información superficial abandono
 no tiene servicio atención poco atenta desastre
 muy peligroso lamenta graffiti super frío
 bastante sucio falta capacitación deslucido
 miserable no está bueno el camino
 cerrada no vale la pena
 visita no la recomiendo
 no recomendaría

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4- Adjetivos o expresiones positivas destacadas en las reseñas en relación al grupo temático patrimonio tangible



Fuente:Elaboración propia

Sobre las motivaciones y prácticas turísticas de este grupo temático se reconoce variedad de intereses, ya que, por ejemplo, se podría pensar que en lugares asociados a lo cultural el contacto con la naturaleza no sería una posibilidad estricta. Sin embargo, de las reseñas del ranking de atracciones de este grupo se desprende ello.

El relevamiento mostró como motivaciones y prácticas relevadas: participar de eventos/festivales; disfrutar de las expresiones culturales; compartir con familia y amigos;

probar experiencias exóticas/nuevas/diferentes; estar solo; hacer compras; estar en contacto con la naturaleza; descansar; degustar distintos sabores; tomar baño; y realizar actividades deportivas.

Respecto al grupo temático patrimonio intangible, vale mencionar que se refiere a elementos que pueden tener un anclaje geográfico o físico, pero su valoración se centra en la importancia, singularidad o afectividad que lo destaca más allá de la intangibilidad. En este grupo se relevaron siete atracciones en el ranking con reseñas de 2022-2023. Las mismas son: Joventango; recorrido turístico asociado a la cultura judía en Montevideo; Compañía de Baile Ballet Nacional del Sodre; Mausoleo del Gral. José Artigas¹⁰; Museo del fútbol; Auditorio del Sodre; y el Museo de los Andes.

Como se mencionaba antes, todas estas atracciones tienen un espacio físico con anclaje geográfico, pero su valor es intangible. Por ejemplo, el valor del Auditorio del Sodre son los espectáculos más allá de lo edilicio, mientras que en el Museo de los Andes lo esencial es la historia de la tragedia¹¹.

En lo que respecta a las motivaciones y prácticas interpretadas en las reseñas se reconocen: disfrutar de las expresiones culturales; compartir con familia y amigos; probar experiencias exóticas/nuevas/diferentes; descansar; relacionarse con gente nueva/diferente; y participar de eventos/festivales.

Mientras que, con relación a adjetivos y expresiones en las reseñas se destacan 72 (ver Cuadro 5), de las cuales solo uno puede tener carácter negativo: “casi escondido”, lo que también puede interpretarse como una carencia o dificultad, pero no estrictamente como insatisfacción por parte del usuario de Tripadvisor. El resto de los destacados son adjetivos y expresiones de índole positiva.

¹⁰ Héroe nacional de Uruguay

¹¹ La tragedia de los Andes fue un accidente aéreo donde un grupo de jóvenes uruguayos sobreviven después de 72 días en la Cordillera de los Andes en Chile, en el año 1972.

Cuadro 5- Adjetivos o expresiones positivas destacadas en las reseñas en relación al grupo temático patrimonio tangible



Fuente: Elaboración propia

En el grupo temático experiencias turísticas, se encontraron 26 atracciones con reseñas en 2022-2023. Las mismas son actividades y entretenimiento que no son reunidas en los otros grupos y que representan heterogeneidad en las propuestas relevadas, como ser: gastronomía, enoturismo, compras y paseos, vida nocturna, vistas panorámica, hotelería de lujo, artesanías, entre otros.

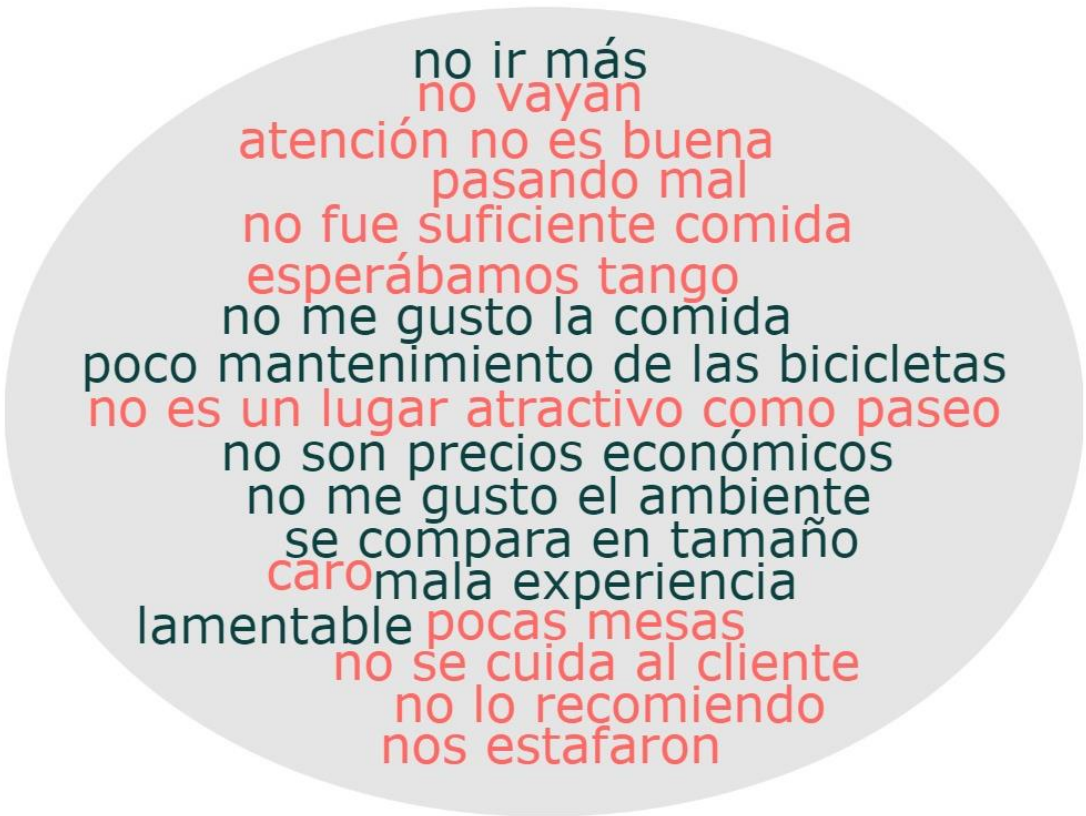
Las atracciones que se consideraron para este grupo son: Mercado del Puerto; Mercado Agrícola de Montevideo; Bodega Spinoglio; Bodega Boutique Bouza; Mirador panorámico de la Intendencia de Montevideo; Sofitel Casino Carrasco; Mercado Ferrando; Cartel Montevideo; Bodega Carrau; Montevideo Wine; Feria de Tristán Narvaja; Avenida 18 de julio; Centro comercial Montevideo Shopping; Librería Puro Verso; Bar *Fun Fun*; Bodega Dardanelli; Bodega Santa Rosa; Casino del Hotel Radisson Victoria Plaza; Jardín Japonés; Parque Rosedal del Prado; Mercado de los Artesanos;

Orange Bike- Alquiler de bicicletas; Paseo del hotel – Ex Casa Quinta del Paso de las Duranas; Escaramuza libros; Centro comercial Punta Carretas Shopping.

Sobre las motivaciones y prácticas turísticas que se interpretaron en las reseñas de este grupo son: descansar; estar en contacto con la naturaleza; disfrutar de las expresiones culturales; probar experiencias exóticas/nuevas/diferentes; degustar distintos sabores; compartir con familia y amigos; relacionarse con gente nueva/diferente; hacer compras.

En cuanto a los adjetivos y expresiones que se desprenden de las reseñas, se consideraron 193, de los cuales 19 son negativos (Cuadro 6) y el resto de índole positivo (Cuadro 7).

Cuadro 6- Adjetivos o expresiones negativas destacadas en las reseñas en relación al grupo temático experiencias turísticas

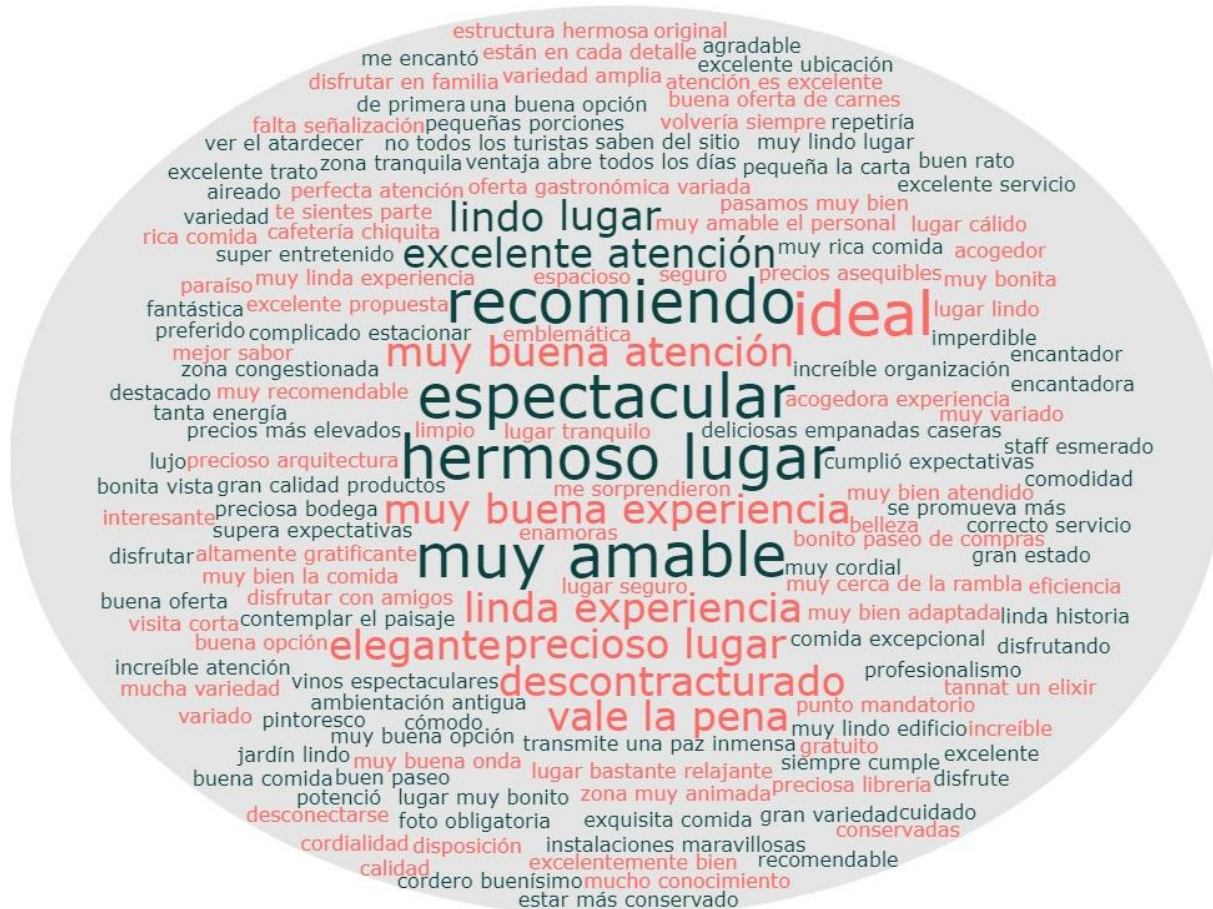


A word cloud containing 19 negative feedback phrases. The phrases are arranged in a roughly circular shape, with some words in red and others in dark blue. The phrases are: no ir más, no vayan, atención no es buena, pasando mal, no fue suficiente comida, esperábamos tango, no me gusto la comida, poco mantenimiento de las bicicletas, no es un lugar atractivo como paseo, no son precios económicos, no me gusto el ambiente, se compara en tamaño, caro mala experiencia, lamentable pocas mesas, no se cuida al cliente, no lo recomiendo, nos estafaron.

no ir más
no vayan
atención no es buena
pasando mal
no fue suficiente comida
esperábamos tango
no me gusto la comida
poco mantenimiento de las bicicletas
no es un lugar atractivo como paseo
no son precios económicos
no me gusto el ambiente
se compara en tamaño
caro mala experiencia
lamentable pocas mesas
no se cuida al cliente
no lo recomiendo
nos estafaron

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7- Adjetivos o expresiones positivas destacadas en las reseñas en relación al grupo temático experiencias turísticas



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, hay presentes en el ranking de atracciones de Tripadvisor, un conjunto con 103 atractivos turísticos y otros sitios que no tienen carácter turístico que fueron reseñados por los usuarios de la comunidad, pero en años previos. Es decir, algunos son atractivos turísticos reales sin reseñas en el periodo estudiado, mientras que otros son sitios con potencialidad para el turismo si forman parte de actividades específicas o temáticas. Por último, algunos sitios no tienen caracteres turísticos pero los usuarios lo agregaron al ranking en la plataforma.

La lista con estos sitios y atractivos se reúnen en el Cuadro 8 ubicado en los anexos de este trabajo.

8.2- La imagen emitida oficial de Montevideo

El destino Montevideo está gestionado por el gobierno departamental en comunicación con los operadores turísticos locales con procesos de gobernanza. La institución rectora de la política pública turística departamental sigue siendo actualmente la IDM y, específicamente, la División de Turismo.

Esto es importante porque como menciona Quintana (2021) es “(...) una ciudad con funciones turísticas en ciertos lugares, dinamizada por el turismo, que comenzó a preconfigurarse como tal en la década de los ochenta y consolidó esta nueva trayectoria en las dos primeras décadas del dos mil” (p. 37). Es decir, el turismo es un desarrollo socioeconómico más en la composición de Montevideo, por lo tanto, la política turística forma parte de los entramados de la gestión pública local como otras actividades en territorio.

La División de Turismo tiene como cometidos la dirección del desarrollo turístico desde el sector público, intercambiando con el Ministerio de Turismo de la República, asociaciones empresariales y la integración con otras regiones nacionales e internacionales. En este aspecto se encarga de fomento, creación, mejora, promoción y explotación de atractivos turísticos, entre otras funciones que hacen a la trayectoria del departamento de Montevideo como destino turístico.

El periodo 2022-2023 se seleccionó para esta investigación por ser el tiempo de recuperación del sector turístico luego de la crisis global por COVID-19, que generó que el desarrollo socioeconómico de la actividad se viera afectado. En general, el destino Montevideo en ese periodo tuvo una recuperación buena pero no llegó a los niveles pre-pandemia de 2019. Eso se refleja en la actividad aeroportuaria y la cantidad de vuelos.

Con el levantamiento de la emergencia sanitaria en Uruguay y la flexibilización de medidas que los países han adoptado con relación a la pandemia COVID-19, comienza a modificarse el comportamiento de la conectividad aérea. Para el período comprendido entre el 1 de junio y el 31 de diciembre de 2022 el Observatorio Turístico de Montevideo muestra un aumento del 107% en la cantidad de vuelos previstos si se compara con el mismo período de 2021 y 43% menos con relación a 2019. (Observatorio turístico de Montevideo (a), S/f, pp. 1)

Respecto al origen de los visitantes, el Observatorio Turístico de Montevideo (c) (S/f) informa que “(...) las nacionalidades argentina, uruguaya (viviendo en el exterior) y brasileña fueron las más frecuentes” (p. 1). Es importante mencionar que Montevideo ha trabajado durante los últimos años en la captación del mercado de turistas brasileños,

entendiendo que por número y cercanía geográfica es una posibilidad comercial y turística para seguir conquistando, por ende, los informes del Observatorio Turístico de Montevideo para el periodo estudiado se centran en dicho mercado. A esto se suma que, en relación a vuelos internacionales extra-región, los aeropuertos en Brasil funcionan de nodos de transporte para conexiones, por esto se destaca en los informes del destino Montevideo.

Acercándose la principal temporada festiva para el Cono Sur, la expectativa frente a la llegada de turistas brasileños a Uruguay aumenta. (...) Brasil es el principal conector aéreo con Uruguay, con 30,5% de los vuelos previstos al día de la fecha, para el periodo comprendido entre el 1 de diciembre de 2022 y el 17 de abril de 2023. (Observatorio Turístico de Montevideo (b), S/f, pp. 1)

En relación a la información brindada en los informes sobre comportamiento, los brasileros son en mayor proporción personas de edad entre los 35 a 40 años que se interesan por el turismo cultural, compras y gastronomía, buscando atracciones como sitios históricos y patrimoniales, bodegas turísticas, mercados, parques y museos. Considerándose los siguientes diez atractivos principales: Mercado del Puerto; Rambla de Montevideo; Mercado Agrícola de Montevideo; Plaza Independencia; Parque Rodó; Iglesia Matriz Catedral de Montevideo; Mausoleo de Artigas; Mirador Panorámico de Montevideo y el Museo del Fútbol (Observatorio Turístico de Montevideo (b), S/f, p. 2)

Respecto a la valoración de los visitantes en este periodo, el observatorio menciona que “(...) lo que más les agrada es la cordialidad de la gente, la tranquilidad y seguridad de la ciudad, las playas/rambla, la gastronomía y la arquitectura” (Observatorio Turístico de Montevideo (c), S/f, p. 6).

En cuanto al trabajo de campo para analizar la imagen emitida de Montevideo desde lo formal, se realizó un relevamiento en las páginas web de la Intendencia de Montevideo y de Descubrí Montevideo; así como de las redes sociales *Facebook* e *Instagram*.

En el mes de julio de 2024 se realizó un relevamiento y se trabajó con análisis de contenido de la web de la IDM, destacándose ocho publicaciones relativas a la temática de esta investigación. Se aplicó a ellas la guía de análisis de contenido elaborada previamente (ver Anexo 8).

En términos generales, las publicaciones refieren a paseos guiados por distintos atractivos de la ciudad, algunos con locomoción o sin ella, pero enmarcados en el grupo temático experiencias turísticas (paseos). No se encontraron menciones a otros tipos de actividades en la web oficial de la IDM para ese periodo.

En las publicaciones, los contenidos propiamente dichos en su mayoría son de texto, algunos tienen fotos, pero en general no. Esto no los hace especialmente atractivos, pensando en el poder que la imagen representa actualmente como llamador del público o usuario de la web. Algunas de ellas presentan un *link* a una agenda *online*, pero no hay presencia de videos u otros formatos más atractivos.

Los futuros viajeros, consumidores, pasan de ver a creer lo que hay en las fotografías, son cautivados y tienen la esperanza de poder acceder a lo que en ella se observa. Dependiendo del destino turístico que se esté promocionando, el contenido de las fotografías empleadas se centra en mostrar de la mejor manera lo más asombroso de su producto turístico. (León, 2022, p. 9)

Se reconoce que la mayoría de esas publicaciones son de carácter informativo sobre actividades a desarrollar específicamente con residentes y no necesariamente con visitantes. Cuando se hace referencia al carácter informativo, previamente se presupuso que el estilo del contenido textual de la publicación podría ser de tres tipos: apelativo (que invita al lector, en este caso a los potenciales visitantes); indicativo (que actúa como órdenes o indicaciones a realizar) e informativo (que actúa como boletín de datos e información a destacar).

Lo que se puede detectar en el análisis de contenido es que, si bien las publicaciones tienen algunos aspectos de estilo apelativo e indicativo, la mayoría eran de carácter informativo porque señalaban condiciones de las actividades a desarrollarse, como son: fecha, cantidad de personas, atractivos integrados, entre otros. Son muy pocas las acciones de contenido que actuaban invitando a la “conquista” de los potenciales visitantes, lo cuales vale mencionar, no reviste esas condiciones, sino que las actividades están propuestas para los residentes de Montevideo. Es decir, como si fueran más actividades culturales que turísticas.

Algunos ejemplos de estilos que aparecen en las publicaciones de texto son:

(...) con costos bajos dirigido a vecinas y vecinos de Montevideo (estilo apelativo)

Los pasajes se venden el primer sábado (...) (estilo informativo)

Conoce la historia de tu ciudad (...) (estilo indicativo)

Encontra otra forma de hacer turismo (...) (estilo indicativo)

En relación a las motivaciones y prácticas relevadas en las publicaciones de la web oficial de la IDM, se puede mencionar: disfrutar de las expresiones culturales; compartir con familia

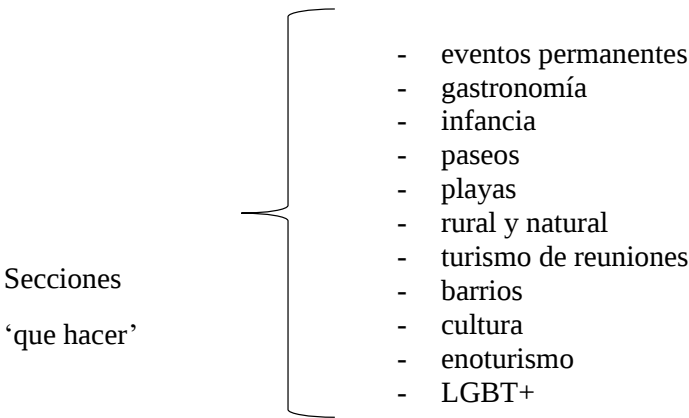
y amigos; estar en contacto con la naturaleza; descansar; relacionarse con gente nueva/ diferente; y degustar distintos sabores.

En general, la web de IDM se limita únicamente a transmitir información de visitas guiadas que se desarrollaron en el periodo 2022-2023 como actividades socioculturales para los habitantes de Montevideo y alrededores, pero no profundiza en otras dimensiones de la gestión y desarrollo del destino.

Por su parte, existe la página web Descubrí Montevideo, que es la referencia principal de la comunicación online de la División de Turismo de IDM como gestor de destino. En dicha web la información es institucional (de gestión pública) y turística (promocional de servicios y atracciones).

Como ya se menciona en otras partes de este trabajo, para analizar esta web se utiliza la técnica de observación simple con su respectiva guía, realizada en julio de 2024 y que se basó fundamentalmente en aspectos como: los tipos de formato de los contenidos; descripción general de cómo son presentados los mismos; que estilo de comunicación presentan en los textos con adjetivos y expresiones a destacar; entre otros. Vale aclarar que el estilo de comunicación refiere a lo informativo, apelativo e indicativo.

Para esta investigación se tomaron en consideración únicamente las secciones de la web que tienen vinculación con los atractivos turísticos, dado que atañe a los objetivos de este estudio. En un total de 13 secciones que se dividen en: qué hacer, turismo sostenible y planificador. En el caso de las secciones denominadas ‘qué hacer’, las mismas fueron categorizadas como:



Fuente: Elaboración propia

Sobre los grupos temáticos, todas las secciones observadas presentan atractivos de los cuatro tipos, patrimonio tangible, experiencias turísticas y entorno natural predominantemente, sin desmedro de la categoría patrimonio intangible, pero con menor aparición en las secciones.

Esto es muy representativo en las fotografías, que tienen gran dominancia en todas las secciones seleccionadas, es allí donde se utilizan como elementos atractivos para el usuario de la web, donde se puede sintetizar en las formas y colores las atracciones que se presentan. Existe una fuerte influencia de las fotografías aéreas que captan paisajes costeros y de áreas verdes, así como la presencia de muchas fotografías que muestran árboles y espacios verdes, más allá de si el espacio es urbano o rural. También hay alusiones directas a los jóvenes en atracciones relacionadas a la vida nocturna y la comunidad LGBT+, y a los niños en actividades deportivas, de turismo de naturaleza y en espacios públicos. En el caso de los adultos y adultos mayores, las fotografías en las que se presenta estos grupos etarios son los paseos en grupos o visitas guiadas.

Además, de la prevalencia de las fotografías, las secciones presentan los atractivos como listados, cada una con un texto breve reseña (en la mayoría de los casos) y un *link* de enlace donde se profundiza más en el sitio o actividad, ya sea en horarios dirección, mapa, como en datos importantes o históricos del mismo. En términos generales, son textos de poca extensión, no más de algunos párrafos.

Desde el estilo comunicacional que aparecen en los textos, la mayoría son expresiones informativas y apelativas, con muy pocas expresiones, adjetivos que funcionan desde lo indicativo. Algunos ejemplos de expresiones informativas son las que proporcionan información útil para el viaje o sobre el atractivo o actividad que se presenta, mientras que las expresiones que apelan al usuario son evocativas o ponen énfasis en algunos aspectos puntuales de los mismos, como son:

(...) la cuna de la cultura afrouroguaya (estilo apelativo)

Historia viva de Montevideo (...) (estilo apelativo)

(...) se extienden desde la Plaza Independencia (...) (estilo informativo)

(...) sobre un extenso tramo hacia el este de la rambla (..) (estilo informativo)

Este barrio debe su nombre (...) (estilo informativo)

Mientras que las pocas expresiones que estarían dentro de lo indicativo, con las que buscan accionar al posible visitante, ejemplo de ello son:

Conocé la oferta de bodegas abiertas al público (...) (estilo indicativo)

*Todo el año hay eventos en la ciudad, muchos de ellos gratuitos o a muy bajo costo,
¡descubrílos! (estilo indicativo)*

*Conocé Montevideo a través de los sentidos con los sabores que nos identifican.
(...) (estilo indicativo)*

Recorré Montevideo (estilo indicativo)

Sobre las motivaciones y prácticas turísticas que se pueden interpretar en las secciones ‘qué hacer’ en Montevideo, la web presenta todas las tipologías excepto ‘estar solo’. Mientras que las que tienen mayor presencia al momento de interpretar estas secciones son: disfrutar de las expresiones culturales; estar en contacto con la naturaleza; y participar de eventos / festivales. Se reitera que no se trata de un análisis cuantitativo como un conteo de las apariciones, sino de lo que se puede interpretar analizando respecto del contenido -tanto en fotos como en texto- que aparecen en dichas secciones.

Otros aspectos observado en las secciones ‘qué hacer’ son relacionados a los atractivos que se incluyen en los listados de estas. Por ejemplo, en la sección ‘qué hacer/cultura’ los atractivos no se limitan solamente a elementos patrimoniales sino también a otros tipos, como ser la rambla y las playas, así como el Jardín Botánico, más asociados al contacto con la naturaleza y no necesariamente a la cultura.

En otro ejemplo, la sección ‘qué hacer/Enoturismo’, incluye a la Criolla del Prado que es un evento basado en la cultura rural, pero no estrictamente a la producción enológica. Es decir, si la sección se dedica a la producción de vinos y las bodegas, la Criolla del Prado no justifica estar incluida allí. Algo similar ocurre con la sección ‘qué hacer/Gastronomía’ donde no es claro el criterio tomado al momento de seleccionar los atractivos que aparecen relacionados a la gastronomía, como por ejemplo el LIFE Cinemas Alfabeto o la mención genérica de Parque Rodó (como barrio) y no algún servicio gastronómico específico de la zona.

En el caso de la sección ‘qué hacer/eventos permanentes’ se destaca positivamente que no se restringe a las actividades en lugares urbanos sino también considera los eventos que se realizan en espacios rurales.

Para la sección ‘qué hacer/LGBT+’ la planificación de los contenidos gira en torno al concepto de la ‘diversidad’, ya que relacionan la diversidad en la comunidad LGBT+ con la diversidad de oferta de servicios turísticos del destino Montevideo. Es decir, en este destino se promueve la pluralidad en su concepción amplia.

En lo que refiere a la sección ‘qué hacer/infancia’ la planificación de los atractivos que se incluyen en el listado no es completamente clara, ya que, en realidad, son los mismos atractivos que se encuentran en otras secciones de la web, a excepción de los espacios públicos infantiles debido a los juegos. Es decir, no son realmente pensados para niños.

Mientras que en la sección ‘qué hacer/Turismo de reuniones’ no se muestran las actividades en esta materia (ni los del pasado ni los próximos), sino que es más una sección de la web que propone a Montevideo como sede de potenciales reuniones (eventos empresariales y otros), más que publicitar los que se realizarán o se realizaron. Se hace énfasis en las locaciones como el Antel Arena y las Salas de conferencias administradas por IDM.

Otra de las secciones observadas en la web es ‘Turismo Sostenible’. Si bien la composición de los contenidos refiere al compromiso de Montevideo como destino sostenible, así como apelación al viajero a ser responsable con una guía de consejos, los atractivos que se muestran no son diferenciales de los que aparecen en otras secciones ya mencionadas, ni tampoco se aclara porqué son considerados ‘sostenibles’ por sobre otros atractivos en la web.

Sobre las motivaciones y prácticas turísticas que se pueden interpretar en esta sección, las mismas son: estar en contacto con la naturaleza; descansar; disfrutar de las expresiones culturales; degustar distintos sabores; realizar actividades deportivas; compartir con familia y amigos; relacionarse con gente nueva /diferente; y probar experiencias exóticas/nuevas/diferentes.

La web de Descubrí Montevideo, también presenta un planificador de visita como una sección que se destaca. Se trata de una herramienta *online* interactiva que ayuda a los potenciales visitantes a conocer y generar recorridos según sus intereses. En relación a las motivaciones y prácticas turísticas, la sección presenta todas las tipologías con excepción a ‘estar solo’.

Sobre el uso del planificador, en el primer paso el usuario realiza la selección del idioma (español, inglés y portugués), luego incluye las fechas del viaje y horarios (de las 8hs. a las 00 hs.). El siguiente paso es seleccionar dentro de las opciones que da la herramienta: otras zonas de Montevideo; Montevideo rural; Costa; y la Ciudad Vieja. El tercer paso, es la selección ‘según tus intereses’: paseos, naturaleza, historia, arte y arquitectura, patrimonio, compras, la noche, gastronomía, museos, espectáculos y eventos, LGBT+, accesibilidad, aire libre y movida nocturna.

Un comentario que acotar es que el horario que se plantea en la sección no comprende la madrugada ni las primeras horas de la mañana, pero incluye las actividades de vida nocturna, lo que parecería *a priori* un contrasentido, dado que para el interés ‘noche’ debería integrar las actividades en el horario que no cubre el planificador.

Luego de esos tres pasos, aparecen en el planificador propuestas de servicios y atractivos turísticos, con su referencia en el mapa, datos generales y de contacto. Para finalizar te indica dar los datos personales y un correo electrónico, para poder descargar o imprimir el recorrido planificado.

Sobre las redes sociales oficiales del destino, como se menciona en el apartado de decisiones metodológicas, se selecciona el estudio de las publicaciones en el periodo 2022-2023 de las plataformas *Facebook* e *Instagram*.

Esta decisión se basa en criterios propios de la investigación, pero también en el Informe de Turismo Social 2023 del Observatorio Turístico de Montevideo, que subraya que “(...) las redes sociales, específicamente *Instagram* y *Facebook* son las fuentes de información más influyentes, lo que destaca la importancia de mantener una presencia activa y estratégica en estas plataformas para llegar al público objetivo (p. 9).”

En otras palabras, se pone de manifiesto que para la gestión del destino Montevideo la planificación y ejecución de esos canales en los medios digitales, así como sus contenidos son de importancia.

En un primer momento se había planteado el análisis de contenidos de las publicaciones de ambas plataformas, pero durante el relevamiento se detectó que las mismas presentan similitudes en los contenidos, como ‘espejo’ una de otra, quizás en la decisión de mantener una línea en lo que se publica en redes.

Por esto, se decidió metodológicamente realizar el análisis de contenidos de *Facebook* entendiendo que sería redundante hacer la misma tarea con *Instagram*. La única diferencia hallada entre ambas redes, en términos generales, es que las publicaciones en esta última reciben más ‘me gusta’ (*like*) que en *Facebook*.

Dicho relevamiento se efectuó el 22 de julio de 2024, considerando únicamente las publicaciones de 2022-2023, y con una guía de análisis de contenidos previamente diseñadas. Las cuentas tenían en ese momento 37 mil seguidores en *Facebook* y 35.9 mil en *Instagram*.

Como producto de este trabajo, se generaron 228 guías, que en un panorama general están centradas en el atardecer y la luna sobre la Rambla de Montevideo; los detalles arquitectónicos de edificios de la ciudad (algunos patrimoniales y otros no); el Mirador Panorámico de la IDM; y los recorridos guiados que organiza la División de Turismo de IDM. Otros de los elementos que se mencionan en los contenidos son: los humedales del río Santa Lucía; las bodegas turísticas; Montevideo y la diversidad LGBT+; y el tango.

En relación a las motivaciones y prácticas turísticas que se pueden interpretar como resultado del análisis de las publicaciones, la mayoría son de las tipologías ‘disfrutar de las expresiones culturales’, ‘estar en contacto con la naturaleza’, ‘descansar’ y ‘compartir con familia y amigos’. Mientras que las menos detectadas son: ‘hacer compras’, ‘relacionarse con gente nueva / diferente’, ‘disfrutar de la libertad sexual’ y ‘estar solo’.

No existen casi menciones a las empresas consolidadas o emprendimientos nacientes del sector turístico en las publicaciones, salvo excepciones que se destacan por algún motivo como, por ejemplo, ser algún sitio que además de ser comercial es patrimonial. Por lo que no revela un trabajo en conexión con la promoción de los operadores turísticos o servicios, más allá de los que opera la IDM.

En general, las publicaciones son una o varias fotos de autoría externa (fotógrafos que se mencionan en el mismo posteo), que no pertenecen a la División de Turismo. Las fotos son con belleza estética y destacan el paisaje o la actividad de que se trate, tienen calidad artística con posible retoque digital. Esto último no se menciona en desmedro de la publicación, pero en algunos casos es notorio, como ser lunas muy brillantes y atardecer excesivamente rojos. Asimismo, esto va en consonancia con lo que se estila en las redes sociales, fotografías estéticamente atractivas y no necesariamente reales.

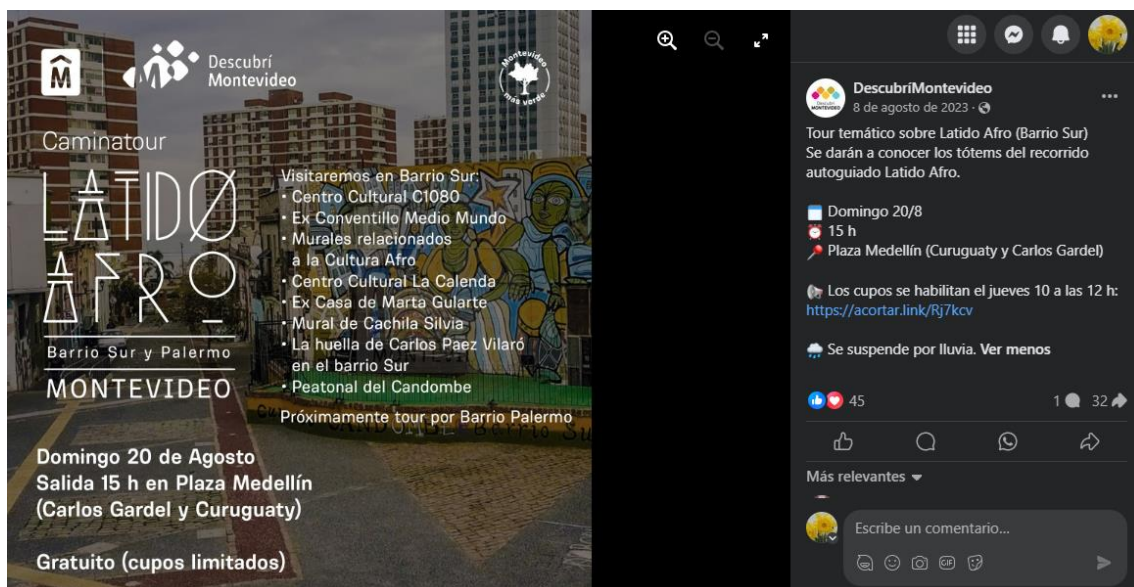
También hay un uso importante de fotos con plano ‘al detalle’ en el caso de los edificios con valor arquitectónico, así como la perspectiva del peatón (de abajo hacia arriba), esto tiene la cualidad de imitar al visitante que va recorriendo al estilo *sightseeing* o invitándolos a ello en Montevideo.

Por su parte, se utiliza los cambios en la naturaleza como recurso estético de las fotos, como el color del follaje de los árboles en otoño, los días soleados, así como el verde de los viñedos y la vegetación de los humedales. No se registran casi fotos de Montevideo como destino de invierno o en días lluviosos, como si no existiera adeptos a ese tiempo atmosférico o estación climatológica o actividades a desarrollar en interiores. Se plantea un destino como balneario en verano (ponderando playas) y como parque en otoño (con escenas del Jardín Botánico y áreas públicas verdes).

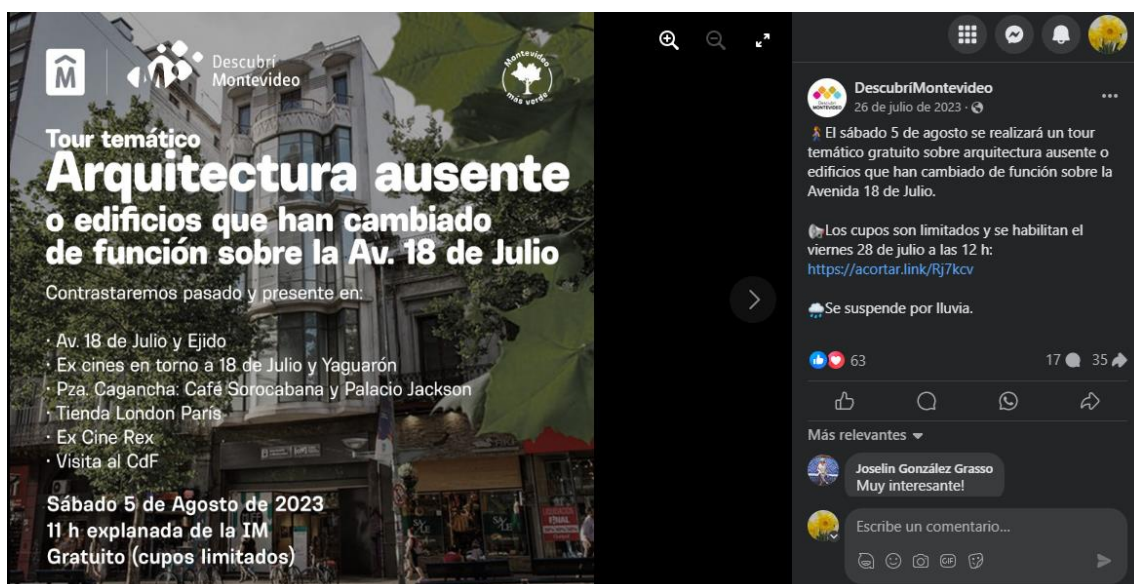
Sobre la gastronomía típica hay limitadas menciones, en cantidad de publicaciones y en cualidad de lo que se publica. Algunas escenas sobre asado y compartir una copa de vino con amigos, en general representados por jóvenes menores de 40 años. Casi no se menciona explícitamente servicios gastronómicos, como forma de recomendación, ni otros tipos de bebidas y comidas del lugar. A la vez, que no se hace mención a actividades de la vida nocturna para adultos, como espectáculo al interior o en sala y locales bailables o similares.

Tampoco hay mucho contenido sobre en la práctica de deportes, solo se pone énfasis en realizar *kayak* en los humedales del Santa Lucía, algunas fotos de lejos de personas practicando *kitesurf*, y público en el Estadio Centenario en un partido de la selección masculina de fútbol. También son limitadas las publicaciones relativas a promocionar eventos deportivos, como la maratón de Montevideo y otros, que, turísticamente hablando, son atractivos por la masividad de participantes/espectadores.

Otro tipo de publicación relevadas son fotos con texto encima y banners. Las primeras son poco estéticas visualmente porque, por un lado, interrumpen al apreciar el contenido en imagen, mientras que no es apropiado para atender al texto, es decir que genera ruido en la atención del usuario. Además de ser innecesario, ya que el texto encima de la foto se repite en la reseña de la publicación, duplicándose en vistas al lector. Ejemplos de esto se presenta a continuación:



Fuente: Cuenta de Facebook Descubrí Montevideo



Fuente: Cuenta de Facebook Descubrí Montevideo

Por el lado de los banners, son textos en fondo con color muy llamativo, que, si bien es poco estético, es llamativo a la hora del desplazamiento en redes (*scroll*) y puede ser útil al momento de captar la atención del usuario. Siendo también colores que forman parte del logo del destino Montevideo.

En lo que respecta a las reseñas en las publicaciones las mismas suelen ser interesantes y breve, acompañadas al estilo de las redes sociales. Desde setiembre de 2023, las mismas tienen el mismo texto en español, portugués e inglés, lo que es importante si hablamos de un destino turístico, pero lo negativo que podría encontrarse en ello es que se vuelve un texto más largo en su conjunto.

Las únicas reseñas que no son funcionales a este tipo de publicaciones son las relevadas únicamente con emoticones o expresiones muy locales desde lo tradicional, ya que implican conocer el código y significado propio que conllevan, lo que apelando a un público que no es uruguayo, no lo entenderían (refranes, expresiones típicas, otros). Pero en general, los textos de las reseñas relevadas son apropiadas porque aportan datos generales del atractivo, ubicación, horarios, links para profundizar o agendarse, o datos históricos e interesantes del atractivo, funcionando como un buen complemento.

Respecto a los comentarios, la mayoría son limitados en contenido respecto a esta investigación, es decir, no son productivos como fuente de información como pueden ser las reseñas de Tripadvisor. Muchos son residentes de Montevideo y algunos comentaristas son el mismo usuario en diferentes publicaciones. Lo mismo sucede con el republicar o compartir el contenido, no es destacado en cantidades. Por este motivo no se consideraron los comentarios ni el compartir como unidades de análisis, sino la publicación en su conjunto.

Sobre las publicaciones que más ‘me gusta’ recibieron, las mismas están asociadas a la Rambla de Montevideo; un retrato de la actriz China Zorrilla en su aniversario póstumo de 100 años; y la luna o el atardecer en la bahía sobre el Río de la Plata.

Por último, la frecuencia en que realizan las publicaciones muestra irregularidad. No hay publicaciones diarias, que puedan alimentar las novedades y el *scroll* con elementos que componen la oferta de atractivos del destino (o de servicios) para mostrar presencia entre las publicaciones que reciben sus seguidores, mientras que algunos días se publican dos o tres el mismo día con diferente contenido. A la vez, son pocas las fechas destacadas o comerciales (turísticas o no) sobre las que se ofrece contenido, lo que pone de manifiesto que no existe un calendario anual extenso ni estrictamente diseñado, es decir, en el periodo 2022-2023 no se trabajaba una estrategia específica en las publicaciones.

9. Discusión

Vale recordar que la imagen emitida de un destino turístico es la que se extiende por los canales formales de información, generalmente desarrollados por el gestor de destino, así como la imagen percibida del mismo surge de las experiencias de los visitantes, así como de las interpretaciones que realizan de la información que reciben de ello.

En relación a la comunicación digital, tanto la imagen percibida como emitida del destino Montevideo se cimientan fundamentalmente en la cultura, mediante diferentes expresiones de esta. Esto se manifiesta tanto en las publicaciones en redes sociales de Descubrí Montevideo como en las reseñas de los usuarios de Tripadvisor para el periodo 2022-2023.

Desde la imagen emitida, la tipología ‘disfrutar de las expresiones culturales’ se basa en el valor arquitectónico de Montevideo como una ciudad que refleja diversos estilos constructivos a lo largo de su planta urbana. También se comunican expresiones culturales en la imagen emitida de otro tipo como el binomio asado y vino, apelando casi únicamente a ello en lo relativo a la gastronomía.

Desde las reseñas en Tripadvisor, la imagen percibida de esos años apelaba a los museos, sitios históricos y patrimoniales, como elementos que componen las expresiones culturales que se pueden disfrutar en el destino.

En segundo lugar, las tipologías cambian según se analice la imagen emitida o percibida, aunque no son estrictamente excluyentes. Por un lado, las publicaciones de Descubrí Montevideo apelan al ‘contacto con la naturaleza’ en varias formas. El elemento fundamental de esa imagen es la rambla, como soporte de las playas, las lunas, los atardeceres, sin separarse de lo urbano, como una ciudad que combina los dos elementos: ciudad y playa. A la vez, se comunica un ‘contacto con la naturaleza’ basado en la producción enológica, ya sea de vides como de vinos, teniendo como base las bodegas.

Mientras que hay un tercer tipo de ‘contacto con la naturaleza’ que se promueve desde las redes sociales de Descubrí Montevideo que está centrado en el río Santa Lucía y la reserva de humedales, que promueve la educación ambiental y la recreación responsable.

Por otro lado, las reseñas en Tripadvisor no hacen destaque mayor a esta tipología, dado que en segundo lugar se manifiesta más importante el ‘descansar’ que las actividades en

la naturaleza, más allá de que las mismas no son excluyentes. Por ejemplo, se mencionan lugares que aportan momentos agradables y que atraen por el disfrute pasivo, y los mismos pueden estar vinculados o no a la naturaleza.

Por su parte, las publicaciones de Descubrí Montevideo pondrían en tercer lugar la tipología ‘descansar’, con sitios que combinan la contemplación con lo dinámico. Ejemplo de ello es el Mirador Panorámico de IDM, donde se puede apreciar el paisaje, pero también se ofrecen espectáculos; la reserva Humedales del Santa Lucía donde las personas pueden apreciar la naturaleza y practicar deporte *kayak*.

En tercer lugar, en las reseñas de los usuarios de Tripadvisor se puede interpretar la tipología ‘compartir con familia y amigos’ como uno de los puntos destacados en la imagen percibida de Montevideo. Es decir, las prácticas turísticas del destino son lo suficientemente abiertas como para que las diferentes edades se encuentren a gusto y generalmente se organizan y desarrollan en grupos de personas que se vinculan con anterioridad (padres con hijos, abuelos con nietos, etc.). Fueron escasas las menciones a socializar con otras personas más allá de su entorno social cercano.

Sobre esta tipología, la imagen que emite Descubrí Montevideo tiene publicaciones concretas a grupos de amigos en las redes sociales, generalmente representados por personas adulto-jóvenes, así como para el público infantil (en edad escolar) con una sección específica en la página web. No aparecen mayores menciones a grupos de adultos, tercera edad, parejas románticas (tradicionales e igualitarias), infantes o adolescentes. Tampoco aparecen otras escenas como parejas de luna de miel, personas de negocios, conferencistas, entre otros. Estos dos últimos grupos, son importantes dado que aparecen publicaciones directas a Montevideo como sede del Turismo de reuniones, pero no es mayormente empleada en la imagen que emite en las redes sociales.

En las reseñas de Tripadvisor, se promueve las zonas donde consumir mejores servicios cuando se está en viaje, lo que estaría incluido en la tipología ‘hacer compras’. Aparecen comentarios sobre las zonas y los lugares donde se consume gastronomía, típica y por calidad de los servicios, así como también las áreas donde están los alojamientos destacados del destino. Sobre esto la imagen emitida desde Descubrí Montevideo aporta poco, dado que no recomienda servicios gastronómicos y hace poca promoción a las comidas típicas, dado que menciona en algunas ocasiones (sobre el total de las publicaciones analizadas) el asado, el vino Tannat y el chivito, pero se reduce a ello, no

fomenta otras recetas de la comida local ni hace grandes alusiones a lugares como los mercados con plazas de comidas para visitar.

Sobre los imaginarios turísticos que se mencionaron anteriormente en el marco conceptual, del trabajo de campo realizado se concluye que los imaginarios sobre Montevideo que desarrolla la imagen emitida desde Descubrí Montevideo podrían vincularse con el ‘descubrimiento del otro’ por las tipologías ‘disfrutar de las expresiones culturales’ ampliamente difundida y ‘compartir con familia y amigos’; el ‘regreso a la naturaleza’ por las motivaciones y prácticas dirigidas al ‘estar en contacto con la naturaleza’; y el ‘deseo de evasión’ vinculado a la motivación ‘descansar’.

Mientras que, en el ranking de atracciones y las reseñas de Tripadvisor, la comunidad de usuarios reflejaría en sus comentarios (positivos) los imaginarios: ‘conquista de la felicidad’ con las motivaciones y prácticas relativas a ‘disfrutar de las expresiones culturales’, ‘compartir con familia y amigos’ y ‘hacer compras’; y la motivación ‘descansar’ apelando al imaginario ‘deseo de evasión’.

Sobre los atractivos turísticos, tanto la imagen emitida como la percibida aluden a los siguientes elementos: Mirador Panorámico de la IMM; Rambla de Montevideo; Av. 18 de julio; Plaza Cagancha; Torre de las telecomunicaciones; Barrio Parque Rodó; Museo de Historia del Arte de la IMM; Castillo Pittamiglio; Cartel con el nombre de Montevideo (característico de fotos); Iglesia Nuestra Señora del Carmen; Playa Ramírez; Espectáculo folclórico de la escuela de danza del SODRE; Palacio Legislativo; Barrio Ciudad Vieja; Plaza Independencia; Peatonal Sarandí; Iglesia Catedral Matriz; Centro de Fotografía de IMM; Puerta de la Ciudadela; Teatro Solís; Bodegas y Enoturismo (mencionado el nombre de los establecimientos); Fortaleza del Cerro; Plaza Matriz; Jardín Japonés de Montevideo; Librería Puro Verso; Feria Tristán Narvaja; Edificio del Sofitel Casino Carrasco; Faro de Punta Carretas; Palacio Salvo; Barrio sur; Estadio Centenario; Plaza Fabini (Plaza del Entrevero); Joventango y el parque (Rosedal) del Prado.

Estas alusiones están dadas por el uso de fotografías en las publicaciones de Descubrí Montevideo; por las recomendaciones y opiniones en las reseñas de los usuarios del ranking de atracciones de Tripadvisor; así como por la promoción de eventos/actividades en la web del destino que se desarrollan en dichos sitios. La diferencia entre ambas imágenes, en este caso, es que en las reseñas de Tripadvisor los aspectos mencionados pueden ser positivos como negativos; mientras que en los canales digitales de Descubrí

Montevideo hay un obvio sesgo positivo sobre lo que se publica, ya que no hay opiniones ni comentarios especialmente negativos en esas publicaciones.

10. Conclusiones

Diseñar la imagen emitida de un destino también debería considerar el uso de las experiencias emocionales de los visitantes respecto de las atracciones que ofrece, no solamente en la satisfacción de la demanda, sino en cómo se planifica la oferta y cómo considera las expectativas en función de lo que se ofrece al visitante.

Es decir, conocer lo que cada sitio o actividad genera en los visitantes más allá de su satisfacción individual sino como condicionante de lo que se ofrece como destino. Como un círculo de retroalimentación sobre lo que se ofrece, reconocer lo que genera cada atractivo y adaptar la oferta. Esto podría ser interesante como forma de trabajo no solo para la captación de potenciales visitantes, sino para la fidelización del que ya elige la propuesta en su regreso.

Esto es lo que se entiende en los procesos de co-creación de la oferta turística, que involucran a los que ya visitaron, poniendo atención de lo que se comenta en los medios digitales como forma de conocer lo que se refleja la imagen percibida de los usuarios de las comunidades virtuales. En otras palabras, la fuente de información informal es útil para el futuro visitante cuando planifica el viaje y para el gestor de destino, dado que desprende una imagen ‘informal’ del mismo, lo que, a su vez, le permitiría ajustar su imagen emitida a lo que se espera del lugar. Al poner sus motivaciones en las redes sociales, los visitantes les otorgan a los gestores de destino recursos para amoldar sus perspectivas en pos de un proceso de mejoras.

Esto a su vez, debería vincularse con los imaginarios turísticos, que si bien tienen dependencia cultural dado que son propios de un grupo social, en vistas a los mercados a los que puede aspirar Montevideo actualmente, son conceptualizaciones útiles al momento de estudiar y desarrollar la oferta y su comunicación, ya que podría funcionar como una matriz de expectativas que el potencial visitante tiene en su mente sobre lo que busca de cada destino a visitar.

Más allá de los elementos de la naturaleza, los parques y la enología que se maneja en la imagen emitida se pueden hacer explícitas menciones a otros lugares como Jardín Botánico de Montevideo y establecimientos de turismo rural (no bodegas), que si bien pueden mencionarse, por ejemplo, cuando se alude al follaje vistoso de otoño en el caso

del jardín, lo que puede ofrecer alternativas al visitante, extendiendo el territorio ‘turístico’ del destino más allá de la parte sur del departamento.

Por otro lado, la imagen emitida se basa en la Rambla y la Playa Ramírez, cuando la cadena costera abarca más playas, las que son explícitamente mencionadas en el ranking de atracciones de Tripadvisor, como son la Playa del Buceo y la Playa de los Pocitos. Si bien parece poco aporte, en realidad mencionar a vistas del visitante y no del residente que existe más playas (variedad) aporta a la imagen de un destino para estar ‘en contacto con la naturaleza’.

Por su parte, existen 13 museos que aparecen en el ranking de Tripadvisor y no en las publicaciones de Descubrí Montevideo, incluso siendo las expresiones culturales lo que más se busca transmitir. Vale mencionar que esos museos pueden o no ser relevantes para la gestión de destino porque están en manos de instituciones privadas o porque el estado de las muestras/exhibiciones no es especialmente atractivas para no residentes, pero vale el intento de difusión o incluso trabajo conjunto si el posicionamiento de Montevideo es un destino de turismo cultural.

Lo mismo para la literatura como expresión cultural, que, si bien ha habido intentos con recorridos y actividades pensando en los escritores destacados, también es un elemento que debería considerarse porque algunas librerías son mencionadas en el ranking de atracciones de Tripadvisor. Además, la literatura puede ser funcional a para paseos, representaciones, lugares de nicho como cafés literarios y eventos como festivales/concursos, más allá de las ferias del libro que si se desarrollan actualmente de forma anual.

Antecedentes de ello son la integración de Montevideo a la red de ciudades creativas en la categoría de ciudad Literaria a partir de 2015 o el Mapa literario desarrollado por el Departamento de Cultura de IDM, de los que se podría mostrar mayor contenido en la imagen emitida.

Otros atractivos asociados a los entretenimientos como los bares o sitios de la vida nocturna tienen poca integración en las publicaciones de Descubrí Montevideo, como ser Bar *Fun Fun*; Casino del Hotel Radisson Victoria Plaza; los centros comerciales (Shopping), entre otros. Sería interesante si se pudiera hacer un mayor y mejor esfuerzo en el fomento de las actividades de la vida nocturna en vistas al turismo, integrándolos a

la imagen de destino, ya que hay segmentos de demanda a los que les interesa especialmente.

Si bien existe una sección en la web oficial del destino dedicada a ello, no está lo suficientemente desarrollada como para resultar atractiva. Ejemplo de ello, podrían ser calendarios de espectáculos y teatros funcionales al turismo doméstico e internacional, como en otros destinos turísticos de la región, como el caso de la ciudad de Buenos Aires, donde ello es parte consolidada de la oferta turística.

Otros aspectos a considerar desde lo turístico son la religiosidad, como aspecto cultural más allá de la ponderación de los templos como edificios de valor arquitectónico que ya se realiza, respetando la secularización institucional y fomentando la convivencia de las comunidades. Lo mismo con el fútbol, como un aspecto cultural, más allá del desarrollo de los partidos como eventos deportivos, sino como algo compartido comunitariamente y con sentido identitario. Si bien se reconoce que existen iniciativas ya consolidadas como el museo del fútbol entre otros, los sitios no forman parte de la oferta turística del destino, ni el mismo es usado desde la imagen emitida.

Y algo que debería trabajarse mucho más porque hace a los servicios fundamentales del turismo es la gastronomía típica, más allá del asado y el vino, dado que el recetario popular y nacional podría ofrecer otros elementos a degustar, especialmente por extranjeros, como por ejemplo: dulce de leche, mate, entre otros.

El elemento que se conjuga con ello es un mayor fomento a las plazas de comida, mercados, eventos y ferias, ya que, si bien se apela tímidamente a los mercados, no se fomenta como debería de pensando en el turista internacional. Es decir, en la imagen emitida se redunda en el Mercado del Puerto, casi en exclusividad, pero a la vez son pocas las publicaciones en redes dedicadas a este tipo de lugares.

Se debe mencionar que la imagen emitida está pensada para los visitantes internacionales como argentinos o brasileños, pero a la vez, las formas y el lenguaje que se maneja muchas veces apela a códigos locales o a cuestiones de la cultura uruguaya, como si estuviese dirigido únicamente a residentes de Montevideo. En general, el diseño de contenidos de la web de Descubrí Montevideo es atractiva en colores, formas y fotografías, pero las listas de atractivos en las secciones (contenidos) no están bien organizados o merecen otro criterio de diseño de que integrar en cada sección 'qué hacer'. Mientras que las redes deben pensarse mejor, los diseños de las publicaciones en relación

a colores y textos de los *banners* y lo que se publica, dado que muchas veces parece una cuenta aficionada a la arquitectura o a los atardeceres en la rambla, cuando Montevideo como destino tiene más opciones a ofrecer.

Para finalizar, es importante considerar las imágenes del destino más allá de los canales digitales oficiales en otras plataformas online, porque actualmente funcionan como fuentes de información para los potenciales visitantes en la decisión de viajar, pero también actúan como recursos para la gestión, ya que usados con criterio pueden ofrecer una imagen percibida desde la demanda útil para la comunicación, a la vez de ajustar mejor el posicionamiento que tiene el destino en la mente del consumidor.

11. Referencias bibliográficas

- Alvarez Sousa, A. (2015) Imagen, Lealtad y Promoción Turística. Análisis con Ecuaciones Estructurales. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 13 (3). pp. 629-648. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88136217012>
- Álvarez de la Torre, J. y Rodríguez-Toubes, D. (2013) Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 11 (3), pp. 147-154. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88128048014>
- Angaramo, R. y Pérez-Torres, V. (2021) Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19 (4), 811-824.
- Beim, R., Bueno, M., Guayta, F. y Pereira, M. (2021) Turismo en Montevideo: Análisis cualitativo desde la perspectiva actual. (Tesis de posgrado). Universidad de la República. Montevideo, Uruguay.
- Beerli, A., Martín, J. y Nazzareno, P. (2017) Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita. Cuadernos de Turismo (40), pp. 155-174. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39853706006>
- Betancur, L. y Cruz, A. (2008) Comunicación y Turismo. Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia
- Bolzán, R. y Mendes, L. (2023) Dimensiones subyacentes de experiencias turísticas en destinos de sol y playa a partir de memorias de viaje en comunidades virtuales: el caso de turistas argentinos que visitaron el destino Natal, RN (Brasil) Turismo - *Visão e Ação*, 25 (3), 523-540.
- Boullón, R. (2006) Planificación del espacio turístico. 4a ed. Editorial Trillas.
- Budiño, G. (2011) Gestión de comunidades virtuales: El rol del *community manager*. *Quantum*, 4, (1), 4-11.
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009) La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 7, (2), pp. 255-270. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635008>

- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalú, M. (2011) observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales: el caso del sector turismo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 15 (2), 113-134.
- Castaño, J., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003) Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos* (158), pp.5-41.
- Cordente, M., Mondejar, J. y Esteban, A. (2013) Motivaciones del turista: cambio de paradigma. Universidad de Castilla-La Mancha. Disponible en: https://www.fue.uji.es/gesfue2/doc_fue/docs/jornadas/15turismo/motivaciones.pdf
- Cuba, M. y Uhalde, L. (2020) Identificación de las variables de riesgo en el sector turístico de Montevideo. (Tesis de grado). Universidad Católica del Uruguay. Montevideo, Uruguay.
- De Souza Santos, E. y Da Cruz, G. (2013) Imagen turística de Ilhéus (BA-Brasil). Según la percepción de los visitantes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22 (4) pp. 607-629. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180728712002>
- Godoy, K. y Leite, I. (2019) Turismo e fotografia: um estudo bibliométrico sobre o uso de metodologias de análise da imagem nas pesquisas em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 13 (3), p.71-91. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1573>
- Hiernaux, D., Cordero, A. y Van Duyen, L. (2002) Imaginarios sociales y Turismo sostenible. *Cuaderno de ciencias sociales* (123) Disponible en: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Costa_Rica/flacsocr/20120815033220/cuaderno123.pdf
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., y Míguez-González, M. (2015) Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24 (1), p. 15-21.
- Intendencia de Montevideo (IMM) (2022) División de Turismo. Cometidos. Disponible en: <https://montevideo.gub.uy/institucional/dependencias/turismo>
- Kotler, P. (2019) *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. 2º ed. España: LID Editorial
- León, L. (2022) Fotografía publicitaria y configuración de imaginarios turísticos de pueblos mexicanos: Pueblos Mágicos en México. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 7 (33).

- Marcano, C. (2009) Comparación de la imagen del destino turístico: Isla de Margarita (Venezuela), por parte de los turistas nacionales e internacionales. *Gestión Turística*, (12), pp. 51-84. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314809003>
- Marfil, R., Barrientos, A., Caldevilla, D. (2023) Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión. *Revista de Comunicación*, 22 (1), 231-253.
- Meira, R., Farias, K., Valduga, V. y Ferreira, A. (2023) Análise da Imagem Afetiva dos Turistas no Destino Vale dos Vinhedos – RS Turismo - *Visão e Ação*, 25 (1), 114-133.
- Mellinas, J. (2024) TripAdvisor en la encrucijada ¿Qué le ocurre a la web de viajes más famosa? Hosteltur. Disponible en: https://www.hosteltur.com/161976_tripadvisor-en-la-encrucijada-que-le-ocurre-a-la-web-de-viajes-mas-famosa.html
- Montequin, R. y Pontón, F. (2023), “Motivaciones turísticas en un escenario de pandemia por COVID-19” formando parte del libro colectivo “Turismo en tiempos de cambio. Los desafíos del siglo XXI” Cood. Schlüter, R. y Puig, A. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (C.I.E.T).
- Naranjo, M. y Martínez, M. (2022) Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. Esp. 28 (5). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071845029>
- Observatorio Turístico de Montevideo (a) (S/f) Informe previsión de vuelos para Montevideo hasta finales de 2022. Conectividad internacional y previsión de vuelos hasta fin de año. Disponible en: https://www.descubrimontevideo.uy/sites/default/files/2022-09/Informe%20previsi%C3%B3n%20de%20vuelos%20para%20Montevideo%20hasta%20finales%20de%202022_1.pdf
- Observatorio Turístico de Montevideo (b) (S/f) Brasil: principal conector aéreo con Uruguay. Brasil_ Principal conector aéreo con Uruguay. Disponible en: <https://www.descubrimontevideo.uy/sites/default/files/2022-11/Brasil%3A%20Principal%20conector%20a%C3%A9reo%20con%20Uruguay.pdf>

- Observatorio Turístico de Montevideo (c) (S/f) Turismo Receptivo en Montevideo durante 2022: principales características. Disponible en: <https://www.descubrimontevideo.uy/documentos/turismo-receptivo-en-montevideo-durante-2022>
- Observatorio Turístico de Montevideo (2024) Informe de Turismo Social 2023. Disponible en: https://www.descubrimontevideo.uy/sites/default/files/2024-02/Turismo_Social_2023.pdf
- Paül i Agustí, D. y Campodónico, R. (2022). Cambios y permanencias en la localización espacial de las imágenes turísticas de Uruguay (1954-2017): de la promoción oficial a Instagram. *Investigaciones Turísticas* (24), pp. 219-241. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.11>
- Piñuel, J. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42
- Porta, L., y Silva, M. (2019). La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital De Investigación Educativa*, (14). Recuperado a partir de <http://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/adiv/article/view/3301>
- Quintana, C. (2021) La política pública de turismo en Montevideo, Uruguay (2000-2019). *Aportes y transferencias*, 19 (1), 27-40.
- Real Academia Español (RAE) (s/f) Definición de constructo. Disponible en: <https://dle.rae.es/constructo>
- Royo, M. y Serarols, C. (2005) El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo* (16), pp. 197-222. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801611>
- Sánchez, V y Aguilar, S. (2016) Percepción de los turistas mexicanos sobre la imagen turística de Mazatlán, ante un escenario de inseguridad. *Teoría y Praxis*, (20) pp. 155-186. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456149892007>
- Sánchez, C. (2020) Terminología del turismo y variación conceptual: análisis del nuevo léxico para modalidades turísticas por motivación. *Etudes romanes de Brno* (41), 271-293.
- Silva, M., Mariani, M., Santos, J. y Arruda, J.D. (2022) Como os turistas percebem os atributos de atrativos turísticos em Bonito (MS)? Uma análise calcada em princípios da netnografia. *Visão e Ação*, 24 (1), 92-109.

Webgrafía

Tripadvisor (2024, 15 de mayo) Foros sobre viajes a Montevideo.

[https://www.tripadvisor.es/ShowForum-g294323-i4804-](https://www.tripadvisor.es/ShowForum-g294323-i4804-Montevideo_Montevideo_Department.html)

[Montevideo_Montevideo_Department.html](https://www.tripadvisor.es/ShowForum-g294323-i4804-Montevideo_Montevideo_Department.html)

Tripadvisor (2024, 15 de mayo) Ranking de atracciones en Montevideo.

[https://www.tripadvisor.es/Attractions-g294323-Activities-](https://www.tripadvisor.es/Attractions-g294323-Activities-Montevideo_Montevideo_Department.html)

[Montevideo_Montevideo_Department.html](https://www.tripadvisor.es/Attractions-g294323-Activities-Montevideo_Montevideo_Department.html)

Anexos de la investigación

Anexo 1- Guía de análisis de contenido de reseñas de Tripadvisor en ranking de “cosas para hacer en Montevideo” con relación a las atracciones turísticas.

Atractivo a reseñar: Grupo temático:	Puesto en el listado y puntaje en el ranking:
Cantidad de opiniones en total: La mayoría de las opiniones hasta el momento del relevamiento son (excelente, muy bien, normal, mala, pésima):	
Comentarios destacados:	
Adjetivos o expresiones a destacar dentro del contenido:	
Tipo de práctica y motivación turística que se apela:	
Comentarios de la investigadora:	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2- Guía de análisis de contenido de comentarios en Foros de Tripadvisor

Fecha de publicación:	Lugar de origen del comentarista:
Texto de la publicación:	
Adjetivos a destacar dentro del contenido:	
Tipo de práctica turística que se apela:	
Cantidad de “votos útiles” otorgados por el resto de los comentaristas:	
Comentarios de la investigadora:	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3- Guía de análisis de contenido - Publicaciones de cuentas oficiales de Destino Montevideo en redes sociales.

Red social:	Fecha de publicación:
Tipo de publicación (video, foto, texto, <i>link</i> enlace, otro):	
Descripción de contenido:	
Tipo de práctica turística que se apela:	
Cantidad de comentarios/visualizaciones/ <i>likes</i> :	
Comentarios de la investigadora:	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4- Guía de observación simple- Publicaciones de web oficial del Destino
Descubrí Montevideo y de la Intendencia de Montevideo.

Fecha de la publicación:	Clasificación general de la publicación/sección- grupo temático:
Contenido de publicación (video, foto, texto, <i>link</i> enlace, otro):	
Descripción de contenido:	
Adjetivos a destacar dentro del contenido textual (apelativo, indicativo, informativo):	
Tipo de práctica turística que se apela:	
Comentarios de la investigadora:	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5- Tabla resumen para el procesamiento objetivo 3 (surge de la triangulación de las técnicas observación simple, análisis de contenido, revisión de fuentes secundarias)

Sitio/evento	Clasificación general por grupo temático (entorno natural, patrimonio tangible, patrimonio intangible, experiencia turística)	Tipo de práctica y motivación	Integración de la oferta turística (real /potencial)	Comentarios de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6- Tabla resumen sobre las técnicas de investigación y categorías de análisis

Técnica de investigación	Elementos analizados	Enfoque	Variable/ Dimensión de análisis	Valor/Categorías
Guía de análisis de contenido de reseñas de <i>TripAdvisor</i> en ranking de “cosas para hacer en Montevideo” con relación a las atracciones turísticas (Anexo 1).	Lugar a reseñar	Cualitativa	Clasificación general- grupos temáticos	- Entorno natural - Patrimonio tangible - Patrimonio intangible - Experiencia turística (actividad)
	Ranking de atractivos generado por los usuarios de la comunidad <i>TripAdvisor</i>	Cuantitativa	Puntaje otorgado a los atractivos	Del 1 al 5 (siendo 5 el más destacado positivamente)
	Reseñas de los usuarios de la comunidad <i>TripAdvisor</i>	Cualitativa	Expresiones comentadas y adjetivos	- Positivos - Negativos
	Tipos de práctica turística según la motivación	Cualitativa	Motivación turística	- Tomar baño - Descansar - Participar de eventos / festivales - Estar en contacto con la naturaleza - Disfrutar de las expresiones culturales - Hacer compras - Degustar distintos sabores - Realizar actividades deportivas - Compartir con familia y amigos - Relacionarse con gente nueva / diferente - Probar experiencias exóticas / nuevas / diferentes - Disfrutar de la libertad sexual - Estar solo
Técnica de investigación	Elementos analizados	Enfoque	Variable/ Dimensión de análisis	Valor/Categorías
Guía de análisis de contenido de comentarios en foros de <i>TripAdvisor</i> (Anexo 2)	Comentarios en foros de <i>TripAdvisor</i>	Cualitativa	Nacionalidad de usuario que comenta	País
	Foros de <i>TripAdvisor</i>	Cuantitativa	Comentarios vertidos en el foro	- Cantidad de comentarios en el foro - Extensión en cantidad de palabras que componen cada comentario
	Comentarios en foros de <i>TripAdvisor</i>	Cualitativa	Expresiones comentadas y adjetivos	- Positivos - Negativos
	Tipos de práctica turística según la motivación	Cualitativa	Motivación turística	- Tomar baño - Descansar - Participar de eventos / festivales - Estar en contacto con la naturaleza - Disfrutar de las expresiones culturales - Hacer compras - Degustar distintos sabores - Realizar actividades deportivas

				• Compartir con familia y amigos • Relacionarse con gente nueva / diferente • Probar experiencias exóticas / nuevas / diferentes • Disfrutar de la libertad sexual • Estar solo
	Comentarios en foros de <i>TripAdvisor</i>	Cuantitativa	“Votos útiles” en los comentarios	Cantidad de “votos útiles”
Técnica de investigación	Elementos analizados	Enfoque	Variable/ Dimensión de análisis	Valor/Categorías
Guía de análisis de contenido - Publicaciones de cuentas oficiales de Destino Montevideo en redes sociales. (Anexo 3)	Comunidad virtual en la que se publica	Cualitativa	Red social	• Facebook • Instagram • Ambas (repite posteo)
	Publicaciones	Cuantitativa	Visibilidad	• Cantidad de comentarios en la publicación • Número de visualizaciones (en el caso de videos) • Cantidad de <i>likes</i>
	Formato de la publicación	Cualitativa	Tipo de contenido	• Fotografía • Video • Texto • <i>Link</i> enlace • Mixto (combinación) • Otro
	Tipos de práctica turística según la motivación	Cualitativa	Motivación turística	• Tomar baño • Descansar • Participar de eventos / festivales • Estar en contacto con la naturaleza • Disfrutar de las expresiones culturales • Hacer compras • Degustar distintos sabores • Realizar actividades deportivas • Compartir con familia y amigos • Relacionarse con gente nueva / diferente • Probar experiencias exóticas / nuevas / diferentes • Disfrutar de la libertad sexual • Estar solo
Técnica de investigación	Elementos analizados	Enfoque	Variable/ Dimensión de análisis	Valor/Categorías
Guía de observación simple- Publicaciones de web oficial del Destino Descubrí Montevideo (Anexo 4)	Lugar a reseñar	Cualitativa	Clasificación general- grupos temáticos	• Entorno natural • Patrimonio tangible • Patrimonio intangible • Experiencia turística (actividad)
	Formato de la publicación	Cualitativa	Tipo de contenido	• Fotografía • Video • Texto • <i>Link</i> enlace • Mixto (combinación) • Otro

	Contenido de las publicaciones	Cualitativa	Expresiones y adjetivos a destacar dentro del contenido textual	• Apelativo • Indicativo
	Tipos de práctica turística según la motivación	Cualitativa	Motivación turística	• Tomar baño • Descansar • Participar de eventos / festivales • Estar en contacto con la naturaleza • Disfrutar de las expresiones culturales • Hacer compras • Degustar distintos sabores • Realizar actividades deportivas • Compartir con familia y amigos • Relacionarse con gente nueva / diferente • Probar experiencias exóticas / nuevas / diferentes • Disfrutar de la libertad sexual • Estar solo •

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7- Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
Academia Uruguay	Sí, se enseña español a extranjeros	No, la última reseña es de 2021	- Relacionarse con gente nueva/ diferente. - Probar experiencias exóticas/ nuevas/ diferentes.	Prácticas turísticas que impliquen socialización, en entornos sociales no conocidos.
Galería de Arte- Acatras del Mercado	Es un espacio de artesanos	No, la última es de 2019	- Disfrutar de las expresiones culturales. - Hacer compras.	
Recorrido Al pie de la muralla	Sí, es un recorrido histórico- cultural	No, la última es de 2019	- Disfrutar de las expresiones culturales.	Grupo temático: Patrimonio intangible
Ancla de Graf Spee	No, es una especie de recordatorio/monumento en un espacio público	No, hay reseñas hasta 2019 y una de 2024	<u>No corresponde.</u> No se ubica más en Montevideo, fue trasladada.	Como todos los elementos del nazismo presentes en Uruguay, es un elemento de polémica a la hora de su exhibición. Esta ancla se ubica en un espacio público. Pero no es un atractivo turístico como tal.
Antel Arena	Sí, es un centro de espectáculos musicales y deportivos de mediano y gran porte.	No, las últimas son de 2020.	- Participar de eventos / festivales. - Compartir con familia y amigos.	Grupo temático: Experiencia turística (espectáculos)
Ateneo de Montevideo	No, es un centro de reuniones y eventos culturales de pequeño porte.	No, las últimas son de 2016	- Disfrutar de las expresiones culturales	Es un edificio con valor patrimonial, histórico y arquitectónico
Bar Rodo	Sí, es un local gastronómico (bar).	No, las últimas son de 2020	- Relacionarse con gente nueva/ diferente (socialización).	Experiencia turística (vida nocturna).

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
				Es un local comercial
Capilla Jackson-Parroquia de la Sagrada Familia	Es un templo religioso	No, las últimas son de 2019	- Disfrutar de las expresiones culturales - Estar solo (contemplación)	Puede integrar recorridos turísticos de la zona o temática religiosa
Casa central del Banco República	Sí, solo en un sector del edificio	No, las últimas son de 2018	- Disfrutar de las expresiones culturales.	Grupo temático: patrimonio tangible. Tiene valor histórico y arquitectónico
Casa de Veraneo de Carlos Gardel en Malvín	Sí, se llama Villa Yerúa y funciona como museo	No, las últimas son de 2017	- Disfrutar de las expresiones culturales.	Grupo temático: patrimonio tangible. Tiene valor histórico-cultural.
Casa Quinta de Luis Alberto de Herrera	Sí, funciona como museo con visita guiada	No, las últimas son de 2021	- Disfrutar de las expresiones culturales.	Grupo temático: patrimonio tangible.
Casino Maroñas Montevideo Shopping	No, es un casino para residentes no necesariamente con fines turísticos	Sí, de 2023 que no tiene relevancia en su contenido desde lo turístico	<u>No corresponde</u>	Se ubica en el Centro Comercial Montevideo Shopping que fue analizado en otra guía de análisis.
Cementerio Británico	Sí, tiene visitas guiadas	No, las últimas son de 2018	- Probar experiencias exóticas/nuevas/diferentes - Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Experiencia turística. Puede enmarcarse en el turismo necrológico
Cementerio Central	Sí, tiene visitas guiadas	No, las últimas son de 2018	- Probar experiencias exóticas/nuevas/diferentes - Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Experiencia turística. Puede enmarcarse en el turismo necrológico
Cementerio del Buceo	Sí, tiene visitas guiadas	Sí, del 2022, pero no fue relevada porque no aporta desde	- Probar experiencias exóticas/nuevas/diferentes	Grupo temático: Experiencia turística. Puede enmarcarse en el

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
		lo turístico en su contenido.	- Disfrutar de las expresiones culturales	turismo necrológico
Centro Municipal de Exposiciones SUBTE	Si, es un espacio cultural	No, las últimas son de 2017	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible.
Cinemateca 18	No. Era un espacio para el cine independiente y de archivo cultural. Se ubicaba en avenida 18 de julio. Actualmente se ubica en otro edificio cambiando su dirección, y solo queda el mural pintado sobre la avenida 18 de julio, representativo de los maestros del cine internacional.	Si, una de 2023 que se refiere al mural de los cineastas, no a la institución en sí.	<u>No corresponde</u>	
Cinemateca uruguaya	No, es para los residentes sin perjuicio que vayan los turistas. En su nueva sede desde 2018	No, las últimas son de 2020	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio intangible.
El Pony Pisador	Es un local de vida nocturna.	Hay una reseña de 2022 pero no tiene contenido relevante para esta investigación	- Compartir con familia y amigos. - Relacionarse con gente nueva/diferente	No está abierto actualmente, pero si en el periodo estudiado (2022-2023)
Entretenimiento Maroñas	No, es un casino local, público principal son los residentes de Montevideo	Hay una reseña de 2023 pero no tiene contenido relevante para esta investigación	<u>No corresponde</u>	
Espacio Ciencia en LATU (Laboratorio tecnológico de Uruguay)	Si, un centro de educación-recreación y difusión de la ciencia y la tecnología, especialmente pensado para niños, pero no excluyente.	No, las últimas son de 2018	- Probar experiencias exóticas/ nuevas/ diferentes.	Grupo temático: Experiencia turística (paseo)
Espacio cultural Las bóvedas	Es un centro cultural	No, las últimas son de 2018	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible.

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
				No está pensado estrictamente para visitantes sino para residentes. Tiene valor histórico-cultural y arquitectónico.
Espacio de arte Contemporáneo	Es un centro cultural	No, las últimas son de 2019	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible. Es un edificio que originalmente fue una cárcel y fue reformado para ser un centro cultural.
Estación Central General Artigas	No, es la vieja estación de ferrocarriles en estado de abandono y vandalizada	No, las últimas son de 2018	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible. Es un lugar con gran valor patrimonial a nivel nacional, con interés histórico-cultural y arquitectónico.
Estadio Campeón del Siglo del Club Atlético Peñarol	No se ubica en Montevideo (Canelones)	<u>No corresponde</u>	<u>No corresponde</u>	
Estadio Luis Troccoli del Cerro	No, es un estadio de fútbol del equipo local y no se usa en partidos de competencias internacionales que reciba visitantes extranjeros	No, las últimas son de 2018	<u>No corresponde</u>	Si el estadio tuviese otras condiciones edilicias y la zona no tuviera fuerte inseguridad ciudadana.
Facultad de Medicina de la Universidad de la República - Edificio central	No, no recibe visitantes	No, las últimas reseñas son de 2019	<u>No corresponde</u>	
Fanáticos Fútbol Tours	Sí, son recorridos turísticos temáticos basados en el fútbol	No, las últimas reseñas son de 2018	- Participar de eventos (deportivos) - Probar experiencias	Grupo temático: Patrimonio intangible

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
			exóticas/nuevas/ diferentes - Disfrutar de las expresiones culturales	
Feria de Villa Biarritz	Es una feria vecinal y un paseo	Si, hay una reseña de 2022 que no tiene contenido útil para esta investigación	- Hacer compras	Grupo temático: Experiencia turística (paseo)
Fundación Mario Benedetti	Si, es un centro cultural y museo que guarda el acervo del escritor y su obra	No, las últimas son de 2019	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio intangible.
Greetingman	Es una escultura en espacio público	No, las últimas son de 2019	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible.
Hipódromo de Maroñas	Si, es el principal escenario hípico del Uruguay	No, las últimas son de 2019	- Participar de eventos/ festivales	Grupo temático: Patrimonio tangible. Es un sitio turístico basado en los espectáculos deportivos de la hípica nacional e internacional. Recibe visitantes nacionales y extranjeros
Iglesia María Auxiliadora	No, es un templo religioso	No, las últimas son de 2019	- Disfrutar de las expresiones culturales - Compartir con familia y amigos (ceremonias) - Estar solo	Grupo temático: patrimonio tangible Podría vincularse a actividades de turismo cultural y turismo arquitectónico
Iglesia San Juan Bautista	No, es un templo religioso	No, las últimas son de 2020	- Disfrutar de las expresiones culturales - Compartir con familia y amigos (ceremonias) - Estar solo	Grupo temático: patrimonio tangible Podría vincularse a actividades de turismo cultural y turismo arquitectónico

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
Iglesia Stella Maris	No, es un templo religioso	No, las últimas son de 2018	- Disfrutar de las expresiones culturales - Compartir con familia y amigos (ceremonias) - Estar solo	Grupo temático: patrimonio tangible Podría vincularse a actividades de turismo cultural y turismo arquitectónico
Isla de Flores	Sí, es una isla ubicada frente a la costa de Montevideo, con ruinas históricas asociadas a las distintas épocas de la ciudad.	No, las últimas son de 2020	- Estar en contacto con la naturaleza - Disfrutar de las expresiones culturales - Probar experiencias exóticas/nuevas/diferentes	Grupo temático: Experiencia turística (paseo). Es un recorrido turístico con valor patrimonial y diferencial comparado con otras actividades, pero no tiene demasiada promoción o influencia en el desarrollo turístico del destino. Puede pasar desconocido por los visitantes y residentes.
Estadio de Danubio-Jardines del Hipódromo María Mincheff de Lazaroff	No, es un estadio de fútbol del equipo local y no se usa en partidos de competencias internacionales que reciba visitantes extranjeros	No, las últimas son de 2016	<u>No corresponde</u>	
Juegos mentales	Es un lugar de entretenimiento.	No, las últimas reseñas son de 2019	- Probar experiencias exóticas/nuevas/diferentes - Compartir con familia y amigos	Grupo temático: Experiencia turística (entretenimiento)
Bodeguita del Sur	Sí, es un lugar de entretenimiento nocturno	No, las últimas reseñas son de 2019	- Compartir con familia y amigos - Relacionarse con gente nueva/ diferente	Grupo temático: Experiencia turística (vida nocturna)
Faro de la escollera Sarandí	No, es una parte del puerto de Montevideo. Donde las personas van	No, las últimas reseñas son de 2020	- Descansar - Estar en contacto con la naturaleza	Grupo temático: Entorno natural Se trata de una parte de la zona

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
	a pescar y ver el atardecer		- Realizar actividades deportivas (pesca) - Estar solo	portuaria y la calle peatonal Sarandí.
La trastienda club	Es un lugar de entretenimiento nocturno y sala de espectáculos	Si, hay una reseña de 2023 pero su contenido no es relevante para esta investigación	- Participar de eventos/ festivales - Disfrutar de las expresiones culturales - Compartir con familia y amigos	Grupo temático: Experiencia turística Podría considerarse los eventos más destacados como de índole turístico si atraen personas de otros departamentos de Uruguay
MBC Montevideo Boulder Club	No, es un gimnasio para practicar escalada	No, las últimas reseñas son de 2017	- Realizar actividades deportivas	Grupo temático: Experiencia turística No está pensado para turistas actualmente.
Memorial al Holocausto del Pueblo Judío	No, es un memorial sobre la rambla	No, las últimas reseñas son de 2019	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible Puede integrar los recorridos asociados a la cultura judía o a la rambla de Montevideo (por su ubicación), así como turismo cultural o religioso. En ambos casos, los recorridos fueron analizados en las guías de análisis pertinentes.
Memorial de los Detenidos Desaparecidos (en la última dictadura)	No, es un memorial	No, las últimas reseñas son de 2018	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible Puede integrar los recorridos asociados a la temática, turismo histórico-cultural.

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
Monumento a Batlle Berres	No, es un monumento en espacio público	No, las últimas reseñas son de 2019	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible Podría integrar recorridos en la zona.
Monumento a Carlos Gardel	No, es un monumento en espacio público, pero los turistas lo reconocen ya que se destaca en su ubicación.	Si, hay una reseña de 2022 pero su contenido no es relevante para esta investigación	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible Está ubicado en la avenida 18 de julio (principal de Montevideo) y puede ser incluido en recorridos o actividades turísticas. La avenida fue analizada en guía de análisis.
Monumento a Juan Pablo II	No, es un monumento en espacio público	No, las últimas reseñas son de 2017	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible Puede integrar los recorridos asociados a la temática
Monumento a La Diligencia	No, es un monumento en espacio público	No, las últimas reseñas son de 2020	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible Puede integrar los recorridos asociados a la temática
Museo Casa Vilamajo	Si, es un museo dedicado a la arquitectura y al arquitecto Vilamajo	Si, hay una reseña de 2023 pero su contenido no es relevante para esta investigación	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible
Museo de Arte Precolombino e Indígena	Si, es un museo	No hay reseñas del periodo estudiado. Hay continuidad de reseñas hasta 2020 y una de 204.	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
Museo de la Memoria	Es un museo sobre las vivencias y consecuencias del terrorismo de Estado	No, las últimas son de 2020	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible No tiene tanta visibilidad en comparación con otros museos del destino
Museo de las migraciones	Si, es un museo asociado a la migración en general	No, las últimas son de 2016	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio intangible
Museo del automóvil	Si, es un museo con exposición de autos clásicos	No, las ultimas son de 2019	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible
Museo del azulejo	Si, es un museo	Si, hay una reseña de 2022 pero su contenido no es relevante para esta investigación	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible
Museo del Cannabis de Montevideo	Si, es museo dedicado a la historia, producción y uso del cannabis	No, la última reseña es de 2021	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio intangible
Museo del Carnaval (montevideano)	Si, es un museo asociado a la historia del carnaval de Montevideo	No, la última reseña es de 2020	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio intangible
Museo Pedro Figari	Si, museo dedicado a la obra del artista	No, la última reseña es de 2017	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible
Museo geominero	Es un museo dedicado a la minería de Uruguay	No, la última reseña es de 2018	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible
Museo Gurvich	Si, es un museo de artes plásticas	No, la última reseña es de 2016	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible
Museo Interactivo Del Instituto Nacional de Carnes (INAC)	Si, es un museo dedicado a la producción cárnica	No, la última reseña es de 2016	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible No se reconoce actividad al periodo de esta investigación

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
Museo Militar 18 de Mayo de 1811	Si, es un museo	Si, hay una reseña de 2023 pero su contenido no es relevante para esta investigación	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible
Museo Naval	Si, es un museo sobre la rambla de Montevideo	No, las últimas reseñas son de 2018	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible Es un museo sobre la rambla de Montevideo, la cual es analizada en otra guía de análisis.
Museo Pedagógico José Pedro Varela	Es un museo sobre la historia de la Educación en Uruguay	No, las últimas reseñas son de 2018	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible
Museo Zoológico Dámaso Antonio Larrañaga	Es un museo de historia natural	No, las últimas reseñas son de 2015	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible
Nuevocentro Shopping	No, es un centro comercial	Si, hay una reseña de 2023 pero su contenido no es relevante para esta investigación	- Hacer compras - Compartir con familia y amigos	Grupo temático: Experiencia turística (compras y paseo)
Obelisco a los Constituyentes	Es un monumento en espacio público	No, las últimas reseñas son de 2020	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible. Es un monumento en espacio público en el centro de la ciudad de Montevideo en avenida 18 de julio, la cual ya fue analizada en otra guía de análisis.
Ombú de Pocitos	No, es un árbol simbólico del barrio Pocitos ya que está en medio de la calle	No, las últimas reseñas son de 2018	<u>No corresponde</u>	

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
Palacio Peñarol Cr. Gastón Güelfi	Si, es un estadio deportivo y sede del Club Atlético Peñarol	No, las últimas reseñas son de 2018	- Participar de eventos/ festivales	Grupo temático: Experiencia turística. (espectáculos) Recibe visitantes dado los espectáculos deportivos (básquetbol) que se desarrollan allí, así como otros espectáculos.
Palacio Santos	No, es sede del Ministerio del exterior. Se puede visitar en el día del patrimonio	No, las últimas reseñas son de 2015	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: patrimonio tangible
Parque Batlle	Si, es un parque (espacio verde) homónimo al barrio en el que se ubica. En esa zona hay algunos atractivos turísticos como el Estadio Centenario y museo del fútbol.	No, las últimas reseñas son de 2019	- Descansar - Estar en contacto con la naturaleza - Realizar actividades deportivas - Compartir con familia y amigos	Grupo temático: Entorno natural
Parque Biomas	Si, es un espacio donde se representan los biomas del mundo	No, las últimas reseñas son de 2021	- Estar en contacto con la naturaleza - Compartir con familia y amigos - Probar experiencias exóticas/ nuevas/ diferentes	Grupo temático: experiencias turísticas
Parque de Villa Biarritz	Es un parque- plaza donde se organiza una feria.	Si, hay dos reseñas de 2022 pero su contenido no es relevante para esta investigación	- Descansar - Estar solo - Compartir con familia y amigos	Grupo temático: Experiencias turísticas (paseo)
Parque del Prado	Es un parque en el barrio llamado Prado. Es un espacio verde de gran dimensión y un área donde se organiza una tradicional exposición anual rural. Además, se desarrollan	No, las últimas reseñas son de 2019	- Compartir con familia y amigos	Grupo temático: Experiencias turísticas (paseo) Es una zona turística, especialmente los días en que se desarrollan

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
	competiciones de deportes ecuestres.			actividades recibe visitantes de todo el país y del exterior.
Parque Francisco Lecoq	Si, es un parque verde de grandes dimensiones, que funciona como reserva donde se conservan especies animales y está ubicado en los humedales del Santa Lucía (área protegida).	Si, las últimas reseñas son de 2017	- Descansar - Estar en contacto con la naturaleza - Compartir con familia y amigos	Grupo temático: Entorno natural Es una zona verde de ocio y recreación, con parte turística y de protección ambiental al oeste del departamento de Montevideo.
Parque Rivera	No, es un parque	Si, hay dos reseñas de 2022 pero su contenido no es relevante para esta investigación	- Descansar - Estar en contacto con la naturaleza - Compartir con familia y amigos	Grupo temático: Entorno natural Es un parque verde que tenía falta de mantenimiento y seguridad, pero en 2024 fue reinaugurado
Parque Rodó	Si, es una zona de Montevideo con atracciones de ocio para residentes y visitantes.	No, las últimas reseñas son de 2019	- Compartir con familia y amigos	Grupo temático: Experiencias turísticas (paseo) Es un barrio con un área de entretenimiento y parque al aire libre cercano a la rambla.
Parroquia del Sagrado Corazón- Iglesia del Cerrito de la victoria	No, es un templo religioso	No, las últimas reseñas son de 2019	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible Puede integrar los recorridos asociados a la temática
Parroquia Tierra Santa	No, es un templo religioso	No, las últimas reseñas son de 2017	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible Puede integrar los recorridos asociados a la temática
Peatonal Bacacay	Es una calle de Ciudad vieja como paseo	No, las últimas reseñas son de 2016	- Hacer compras	Al estar frente al Teatro Solís, se combina los dos atractivos.

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
Planetario de Montevideo	Si, es un espacio dedicado a la astronomía	No, las últimas reseñas son de 2020	- Disfrutar de las expresiones culturales - Probar experiencias exóticas/nuevas/diferentes	Grupo temático: Patrimonio tangible
Playa La Mulata	Si, es una zona de la rambla de Montevideo	No, las últimas reseñas son de 2019	- Tomar baño - Descansar - Estar en contacto con la naturaleza - Realizar actividades deportivas - Compartir con familia y amigos - Estar solo	Grupo temático: Entorno natural
Playa Malvín	Si, es una zona de la rambla de Montevideo	No, las últimas reseñas son de 2020	- Tomar baño - Descansar - Estar en contacto con la naturaleza - Realizar actividades deportivas - Compartir con familia y amigos - Estar solo	Grupo temático: Entorno natural
Plaza Bolívar	No, es monumento en un espacio público	Si, hay dos reseñas de 2023 pero su contenido no es relevante para esta investigación	<u>No corresponde</u>	
Plaza Daniel Muñoz	Si, es un espacio público en la zona de la rambla de Montevideo	Si, hay dos reseñas de 2022 pero su contenido no es relevante para esta investigación	- Descansar - Estar en contacto con la naturaleza - Compartir con familia y amigos - Estar solo	Grupo temático: Experiencia turística (paseo) Forma parte de la rambla de Montevideo por su ubicación. La misma fue analizado en una guía de análisis propia.
Plaza Virgilio-Conocida popularmente	Si, es un espacio público en la zona de la rambla de Montevideo con	No, las últimas	- Descansar	Grupo temático: Experiencia turística (paseo)

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
como plaza de la Armada.	riqueza paisajística por las vistas.	reseñas son de 2020	- Estar en contacto con la naturaleza - Compartir con familia y amigos - Estar solo	Tiene vista al mar y es un espacio público de encuentro. Forma parte de la rambla de Montevideo por su ubicación. La misma fue analizado en una guía de análisis propia.
Plaza de la democracia	No, es un espacio público ubicado en el barrio Tres Cruces	No, las últimas reseñas son de 2018	<u>No corresponde</u>	Se ubica frente a la principal terminal terrestre del país.
Plaza de los 33 Orientales	No, es un espacio público	No, las últimas reseñas son de 2019	<u>No corresponde</u>	Se ubica en el centro de la ciudad, pero no tiene especial valor turístico. Se asocia a paseos por Av. 18 de julio. Popularmente se la conoce como plaza de los bomberos.
Plaza José Pedro Varela	No, es un espacio público en homenaje al fundador de la escuela pública	No, las últimas reseñas son de 2018	<u>No corresponde</u>	
Plazoleta Zelmar Michelini y Héctor Gutiérrez Ruíz	No, es un espacio público en homenaje a dos políticos asesinados. Se ubica frente al Palacio Legislativo	No, la última reseña es de 2020	<u>No corresponde</u>	Puede integrar los recorridos asociados a la temática. Puede asociarse a una visita en el Palacio Legislativo
Puerto de Montevideo	Si, es un puerto fluvial y marítimo de cargas y pasajeros. Tiene una riqueza paisajística asociada a la bahía de Montevideo, apreciación del atardecer, etc.	No, las últimas reseñas son de 2019	<u>No corresponde</u>	Es una terminal de cargas y pasajeros, no es una atracción turística como tal
Centro comercial Portones Shopping	No, es un centro comercial en zona no asociada al turismo	Si, hay una reseña de 2022 pero su contenido no	<u>No corresponde</u>	

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
		es relevante para esta investigación		
Puerto del Buceo	Si, es un puerto deportivo con riqueza paisajística.	No, las últimas reseñas son de 2020	- Descansar - Compartir con familia y amigos - Realizar actividades deportivas (deportes náuticos)	Grupo temático: Patrimonio tangible Al ubicarse junto a la rambla de Montevideo tiene actividad turística como paseo.
Reus al Norte- Barrio Reus	No, es una zona pintoresca por el estilo arquitectónico. La zona tiene problemas de inseguridad ciudadana.	No, las últimas reseñas son de 2016	<u>No corresponde</u>	Es una zona del barrio Villa Muñoz, pintoresco por la arquitectura singular en Montevideo
Sala Zitarrosa	Es una sala de espectáculos y eventos culturales.	No, las últimas reseñas son de 2016	- Compartir con familia y amigos - Disfrutar de las expresiones culturales - Participar de eventos/ festivales	Grupo temático: Patrimonio tangible Recibe público residente en Montevideo y turismo doméstico de otros departamentos en eventos destacados.
<i>Sinergia Design-</i>	Es un centro para <i>coworking</i> .	No, las últimas reseñas son de 2019	<u>No corresponde</u>	
Teatro circular	No, es una sala de teatro pensada para público residente sin ser excluyente	No, las últimas reseñas son de 2018	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible
Teatro El Galpón	Es un teatro reconocido e histórico en Montevideo. Si bien está apunta a público residente en sus espectáculos, se ubica sobre la avenida 18 de julio, la principal calle de la ciudad.	No, las últimas reseñas son de 2020	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible La avenida 18 de julio ha sido analizada en su guía de análisis
Templo Inglés	No, es un templo inglés del culto anglicano.	No, las últimas	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Patrimonio tangible

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
	Tiene valor histórico y arquitectónico	reseñas son de 2018		Se ubica en relación a la rambla. Además, puede considerarse en recorridos de la temática.
Torre Ejecutiva-Presidencia de la República	No, es la sede del poder ejecutivo del gobierno nacional	Si, hay una reseña de 2022 pero su contenido no es relevante para esta investigación	<u>No corresponde</u>	Se ubica frente a la Plaza Independencia, por lo que se relaciona turísticamente con esa área de la ciudad. Puede incluirse en recorridos de la temática
Universidad de la República	No, es la sede histórica de la institución y de la Facultad de Derecho	No, las últimas reseñas son de 2018	<u>No corresponde</u>	Es un edificio histórico y emblema de la educación pública nacional. Además, es relevante en la vida civil de la República por muchos eventos destacados que han sucedido allí. Tiene valor arquitectónico y se ubica en la avenida 18 de julio. Se puede incluir en recorridos de la temática.
Vieja Farmacia Solís	No, es un centro cultural enfocado en el público residentes, como bar con espectáculos de pequeña escala.	No, las últimas reseñas son de 2018	- Disfrutar de las expresiones culturales	Grupo temático: Experiencia turística
Bodega vinos finos Berreta	Sí, es un establecimiento enológico abierto a visitantes	No, las últimas reseñas son de 2020	- Disfrutar de las expresiones culturales - Estar en contacto con la naturaleza - Degustar distintos sabores	Grupo temático: Experiencia turística

Cuadro 8- Atracciones y otros sitios que aparecen en el ranking de Tripadvisor (sin reseñas en 2022-2023)				
Nombre del sitio/actividad (como aparece en el ranking de atracciones de Tripadvisor)	¿Es un atractivo turístico real?	¿Tiene reseñas de los usuarios en el periodo estudiado (2022-2023)?	¿Con qué motivación y practica turística se vincula (o podría vincularse potencialmente) (ver Cuadro 1)	Comentarios
<i>World Trade Center</i> de Montevideo	Si, es un centro de negocios.	No, las últimas reseñas son de 2019	- Participar de eventos/ festivales	No ofrece atracciones a público en general, sino que tiene salas de eventos para empresas o instituciones que realicen convenciones, reuniones de trabajo u otros tipos de eventos empresariales privados.
Zoo Villa Dolores	Si, es un lugar de recreación. Dejo de ser un zoológico tradicional convirtiéndose en un parque	No, hay una reseña de 2024 y el resto van hasta 2021	- Descansar - Participar de eventos/ festivales - Estar en contacto con la naturaleza - Compartir con familia y amigos - Estar solo	Su reinauguración en diciembre de 2023 dio lugar a un parque con juegos, vegetación nativa y un anfiteatro.

Anexo 8- Guía de análisis de contenido- Publicaciones de web oficial de la Intendencia de Montevideo.

Fecha de la publicación:	Clasificación general de la publicación/sección-grupo temático:
Contenido de publicación (video, foto, texto, <i>link</i> enlace, otro):	
Descripción de contenido:	
Adjetivos a destacar dentro del contenido textual (apelativo, indicativo, informativo):	
Tipo de práctica turística que se apela:	
Comentarios de la investigadora:	

Fuente: Elaboración propia