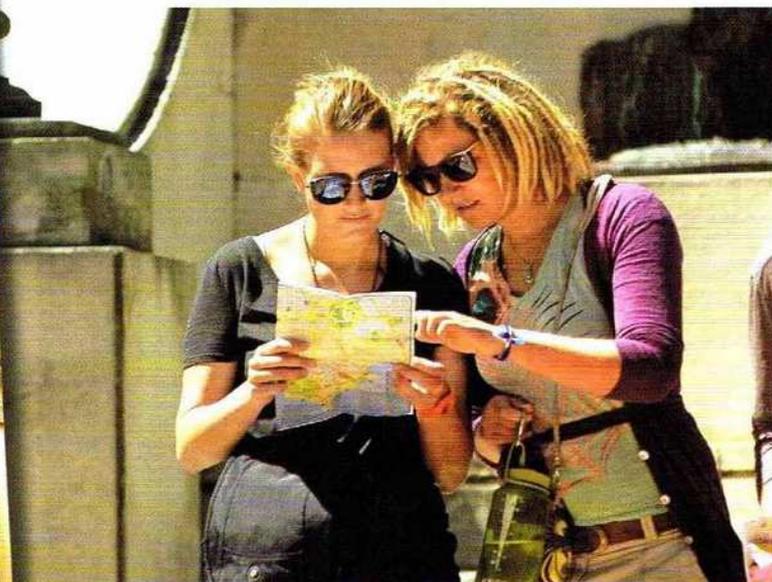
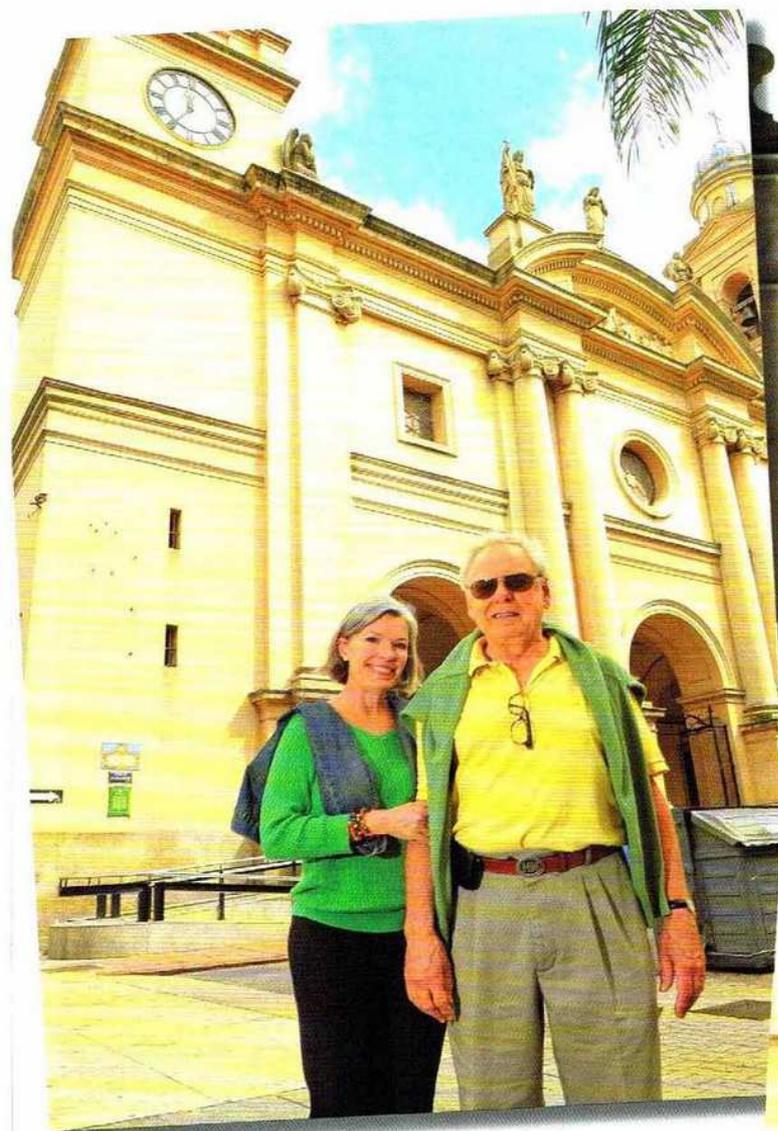


EN LA ÚLTIMA DÉCADA, LA CANTIDAD DE TURISTAS QUE VISITAN MONTEVIDEO PASÓ DE DOS A TRES MILLONES AL AÑO, Y ESTE AUMENTO SE VERIFICA EN LA GENTE DE OTRAS NACIONALIDADES QUE RECORREN LA CIUDAD Y EN EL SURGIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS TRADICIONALES DE LAS GRANDES CIUDADES



EN LA RUTA DE LOS VIAJEROS

ERA 2009. Uruguay era, probablemente, un país bastante similar al que es hoy. Aún no habían llegado las imágenes del agónico partido contra Ghana con la mano de Luis Suárez y el penal del "Loco" Abreu. José Mujica tampoco había hecho sus muy comentados discursos en Río+20 y en las Naciones Unidas. El Parlamento no había aprobado las leyes de despenalización del aborto, matrimonio igualitario y de la regulación del mercado de la marihuana. Uruguay salía, muy de vez en cuando, en los diarios internacionales. Casi cinco años más



Las alemanas Varena Junge y Anuk Neuhaus.

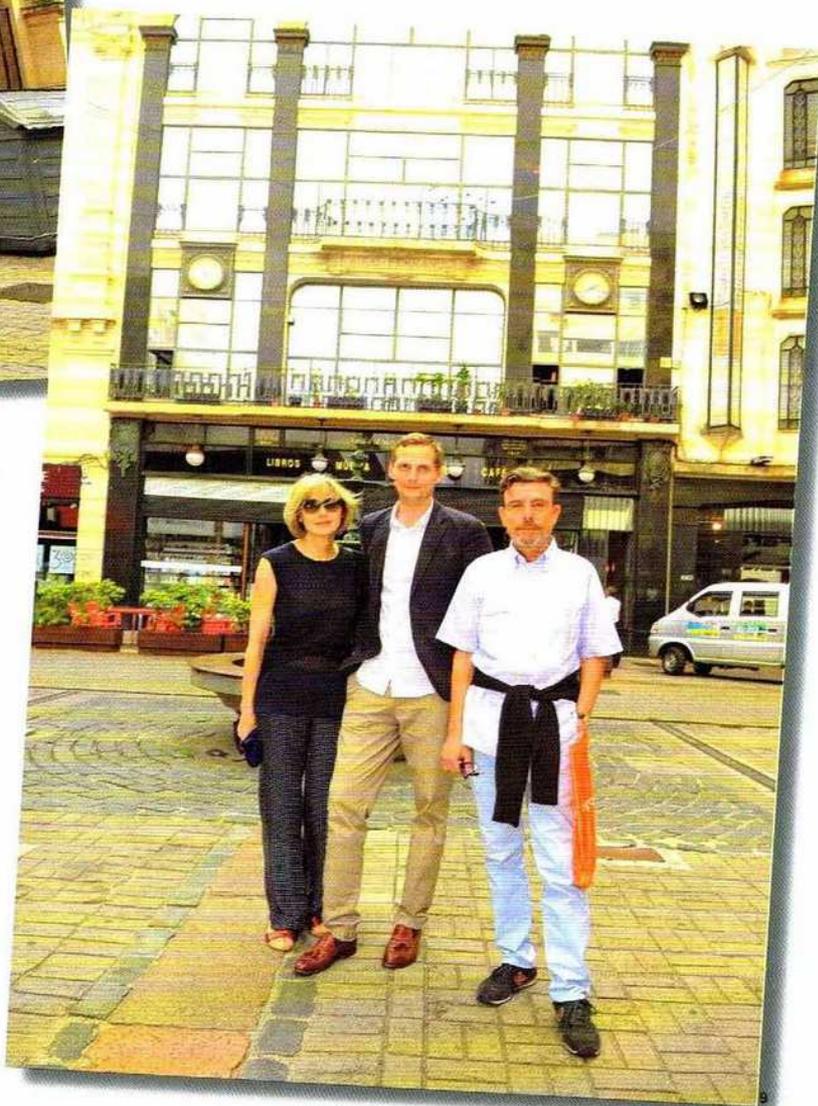
tarde basta hacer el ejercicio de poner el nombre del país en los buscadores de las publicaciones más importantes del mundo para darse cuenta del cambio. La decisión de elegir a Uruguay como el país de 2013 por la revista británica "The Economist" terminó de redondear la idea de que la pequeña nación de poco más de tres millones de habitantes ubicada entre dos gigantes tiene mucho más relevancia ahora.

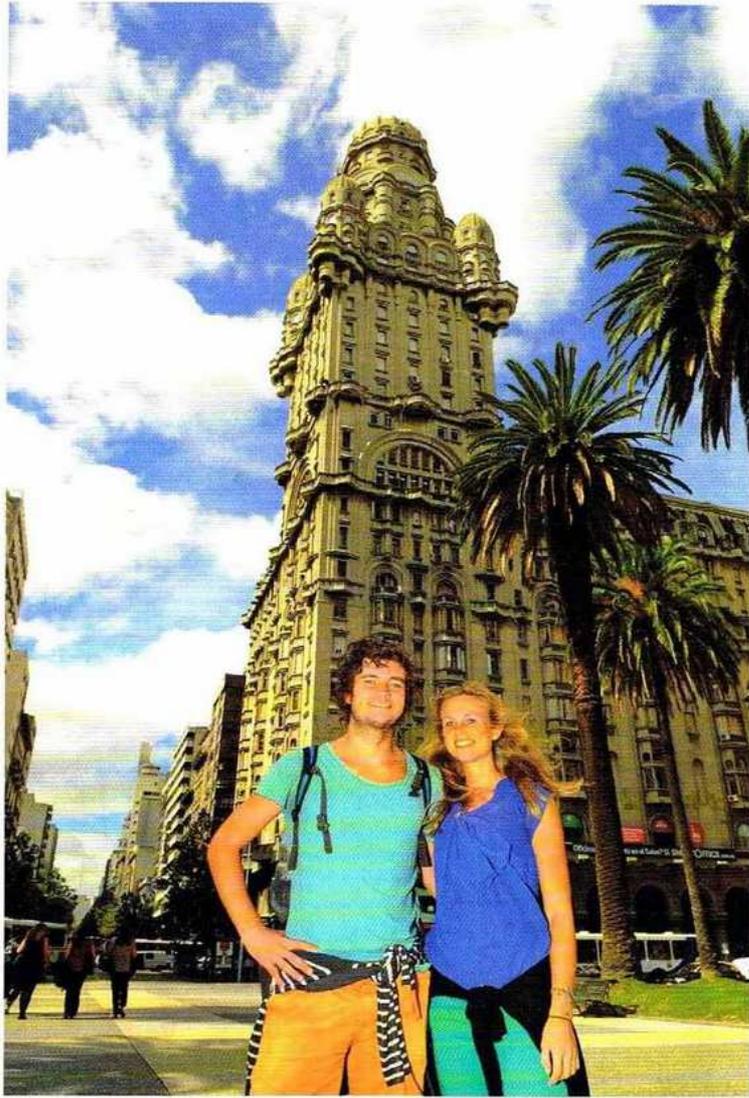
Sin embargo, en octubre de 2009 en la sección de "Viajes" del diario estadounidense "The New York Times" salió publicado un artículo sobre Montevideo. "Montevideo puede quedar opacado por sus brillosos vecinos, Punta del Este y Buenos Aires, pero la capital de

Mary Beth y Mark Warden, de Estados Unidos (ARREBA).

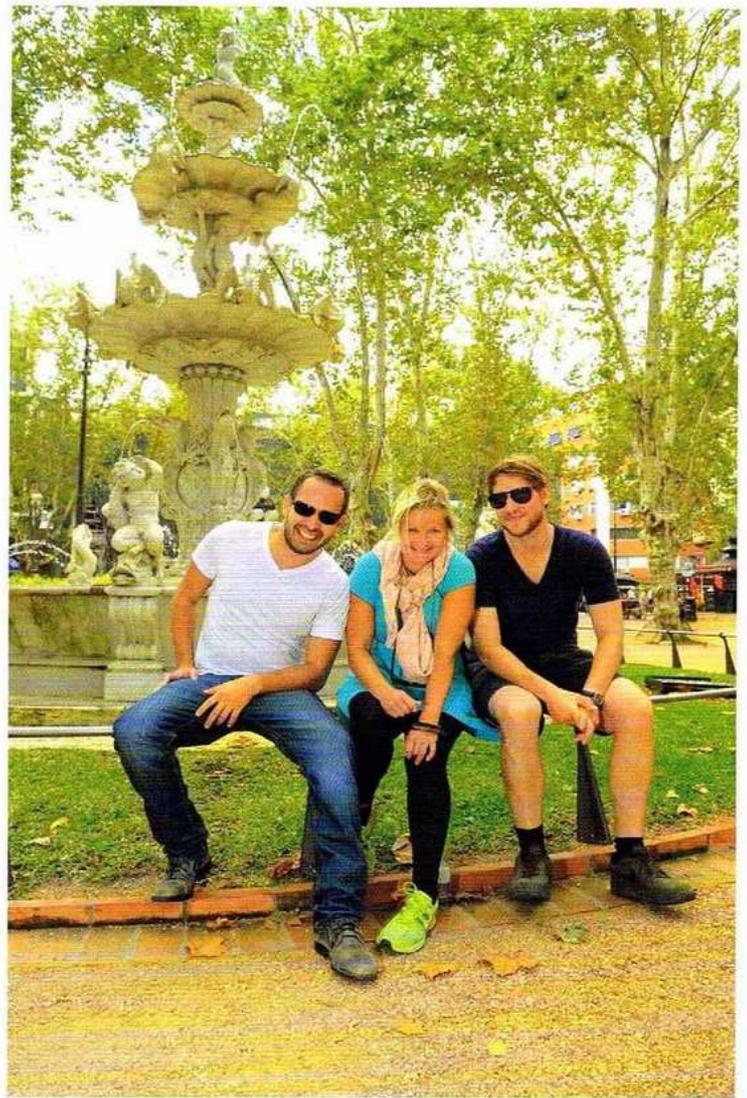
Matthias Münling, Gisela Capitain y Marcel Odenbach, de Alemania (DENECHA).

Pat y Brian Keane, de Irlanda (PAGINA OPUESTA).





Manuel Kaal y Ilona Douma, de Holanda.



Felipe Diniz Maciel, Katarin Backas y David Gleitman, de Brasil, Finlandia y Alemania.

MONTEVIDEO CRECE

* En 2004 llegaron a Montevideo 1.870.858 turistas. En 2009 la cifra ascendió a 2.098.780 millones y en 2013 ingresaron a la capital 2.815.322 visitantes.

* De los turistas que arribaron a la ciudad en el último año, la mayoría llegaron desde Argentina: 305.323. Después siguen los brasileños (133.264 turistas), los europeos (58.627 visitantes), los latinoamericanos en general (50.169) y los estadounidenses (39.588).

* Entre diciembre de 2013 y febrero de 2014, el segundo destino más visitado de Uruguay fue Montevideo, después de Punta del Este. Al balneario llegaron 284.941 personas y a la capital 202.085. Pero, mientras que la cifra de los extranjeros que llegan a Punta del Este descendió, los visitantes de Montevideo aumentaron.

* En el mismo periodo, los extranjeros que llegaron a Montevideo estuvieron un promedio de 6,2 días y gastaron más de 131 millones de dólares.

Datos proporcionados por el Ministerio de Turismo y Deporte y las cifras no incluyen los visitantes que llegan a Montevideo en cruceros.

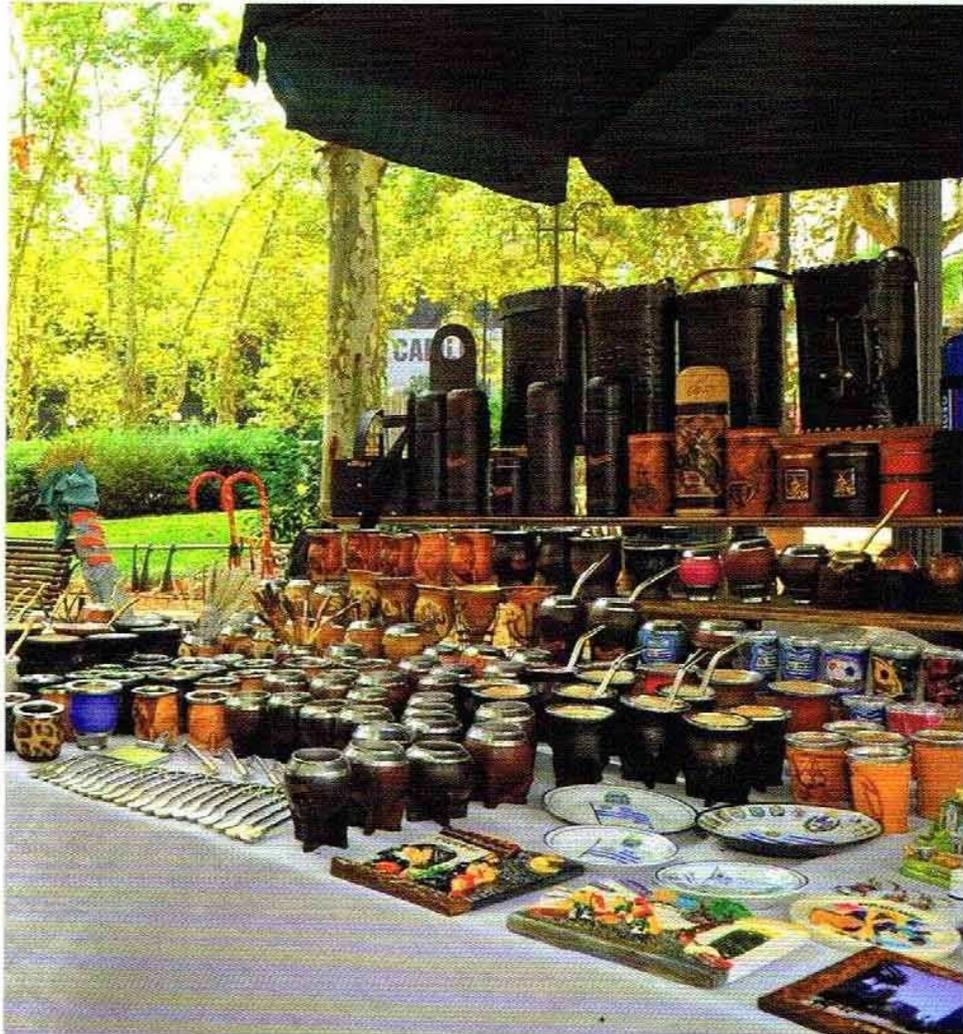
Uruguay no sufre de complejo de inferioridad". Así empezó su nota el periodista Seth Kugel que hizo un recorrido por Montevideo durante 36 horas y recomendaba clásicos como comer un chivito en La Papoñita, una muzzarella en la Pizzería Trouville, ir al Mercado del Puerto, a Fun Fun o Tristán Narvaja. Pero también incluía una visita a espacios como la sala de exposiciones el Subte, el museo Gurvich, una noche de sushi en Café Misterio y un pasaje por la pista de baile de Lotus.

En 2009 la cifra de turistas que llegaban a Montevideo para quedarse unos días subía lentamente. En 2013 el número había aumentado casi en un millón de visitantes, si

bien en la temporada de diciembre 2013 y febrero 2014 menos turistas llegaron a Uruguay respecto al mismo período del año anterior. En enero, la cifra cayó 9% y en febrero 14%. Sin embargo, los números en Montevideo en el mismo período de 2012-2013 y 2013-2014 aumentaron, y pasó de 171.885 visitantes a 202.085 entre los meses de diciembre y febrero.

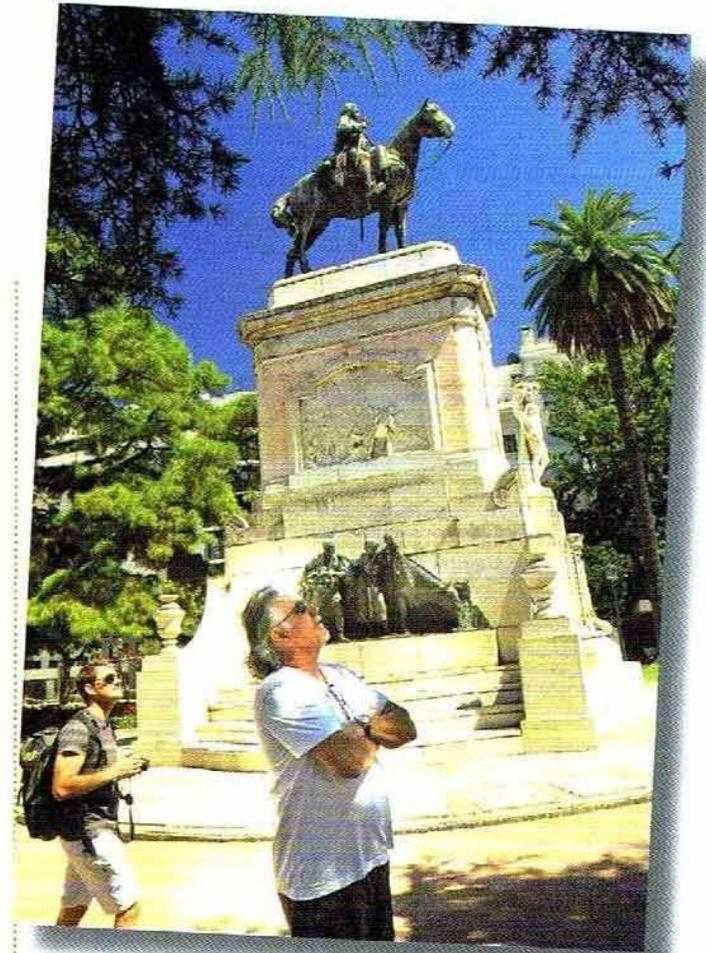
Este crecimiento se ve en las calles, con la presencia de extranjeros cada vez más notoria. En Pocitos, por ejemplo, los hostels se multiplicaron, y varios surgieron en otros puntos de la ciudad. En la línea de ómnibus 121 que une Punta Carretas con la Ciudad Vieja se suelen es-

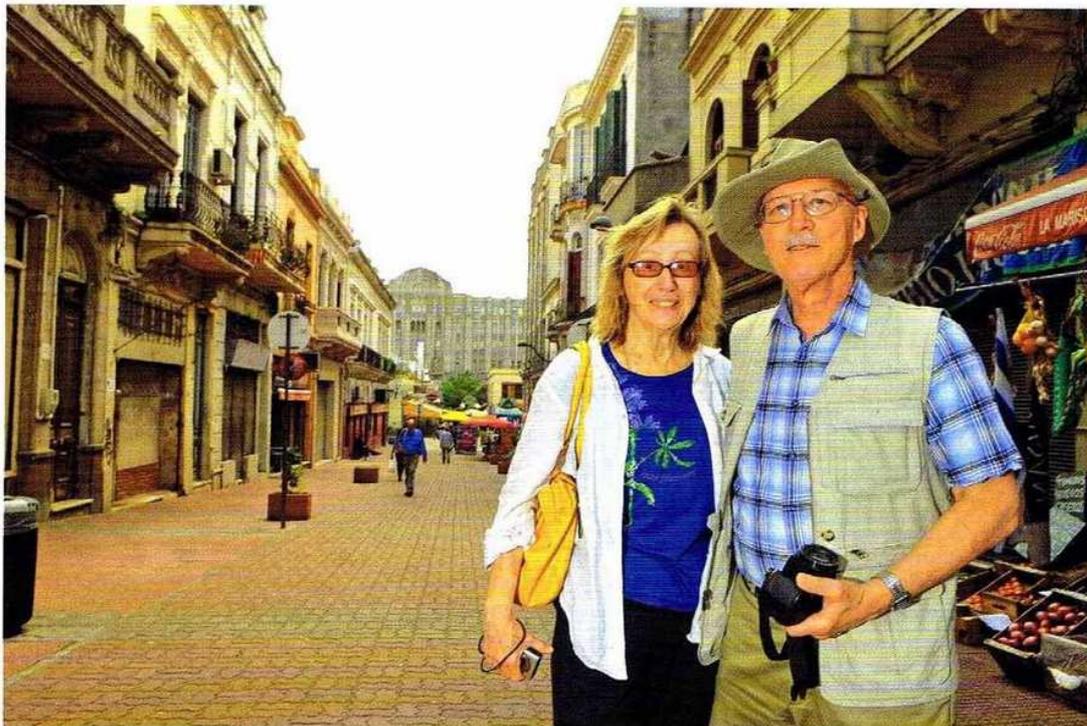
CONTINÚA EN LA PÁGINA 22



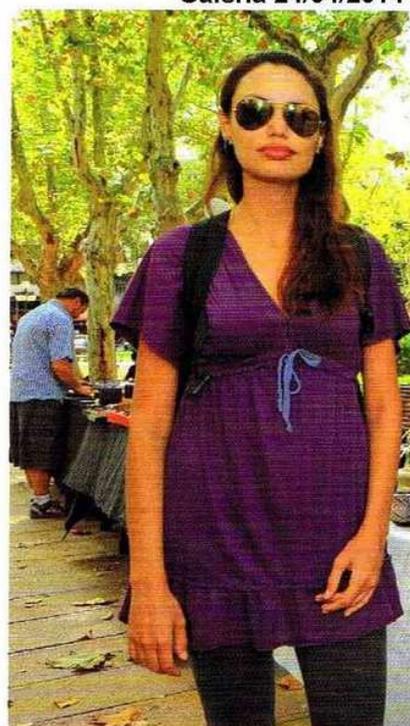
cuchar diferentes idiomas, aunque el portugués es el que tiene más presencia. Después de los argentinos, los brasileños son los turistas que más llegan a Montevideo. Además se sumaron iniciativas vinculadas al turismo como un ómnibus de dos pisos que ofrece visitas por la capital y los *walking tours*.

En una serie de mañanas de abril, galería recorrió las calles de la Ciudad Vieja en busca de turistas extranjeros y encontró brasileños, estadounidenses, holandeses, alemanes, irlandeses, finlandeses, portugueses e italianos que decidieron incluir a Montevideo en su ruta de viaje. 9





Joanne Svec y Chuck Triska, de Estados Unidos.



Lyara Costa, de Brasil.

EMPRENDIMIENTOS IMPORTADOS

Algunos formatos estandarizados de paseos turísticos, que existen en las grandes capitales del mundo, llegaron a Montevideo en los últimos dos años:

BUS TURÍSTICO. Si bien no es el primer ómnibus en ofrecer un city tour por la ciudad, este vehículo color fucsia de dos pisos es el primero de Montevideo que funciona con la modalidad conocida internacionalmente como Hop On & Hop Off: hace un recorrido circular por los puntos con atractivos turísticos de la ciudad, repartidos en paradas (en Montevideo son 9) y por el costo de un tique (en modalidad 24 o 48 hs) el pasajero puede bajarse, pasear y subirse al siguiente bus para seguir el recorrido.

El servicio comenzó en diciembre de 2012, y lo brinda la Intendencia de Montevideo a través de la agencia Coit Viajes & Turismo, por régimen de concesión. Los coches pasan por cada parada cada 60 minutos, los siete días de la semana. En verano desde la primera parada (Mercado del Puerto), el primer bus pasa a las 9 de la mañana y el último a las 17 horas. En invierno es de 9.30 a 15.30 horas.

La duración total del recorrido (si el pasajero no desciende) es de dos horas y media, según el tránsito. Está acompañado de un audio que explica el recorrido, accesible por auriculares en español, portugués, inglés, alemán, francés, italiano, japonés y árabe. El precio es de 442 pesos (24 horas) y 680 pesos (48 horas) y los tiques se venden en el bus, en algunas paradas y red Abitab. Más información en la página www.busturisticoMontevideo.com.uy.

Según Ricardo López de Lacalle, gerente de marketing de Coit, el promedio anual de pasajeros es de 110 por día, incluyendo quienes lo hacen con invitaciones de cortesía y descuentos. "Gran parte de los usuarios son los pasajeros que vienen de los barcos, por eso en temporada de cruceros —octubre a abril— la demanda duplica a la del resto del año", dijo a galería. De

acuerdo con estimaciones, 60% de los pasajeros son brasileños, seguidos por argentinos, y este verano hubo chilenos y venezolanos, además de los norteamericanos y europeos. "Probablemente un gran porcentaje de los usuarios se ubique entre los 40 y 50 años, pero esto es una impresión personal", agregó.

FANÁTICOS FÚTBOL TOURS. Ofrece principalmente dos tipos de servicio. La "Fiesta en la tribuna" incluye entrada al partido, traslados desde el hotel (ida y vuelta), guías (en español, inglés y portugués) que están con ellos todo el tiempo y un resumen impreso con una reseña de la historia de cada equipo que va a jugar, las alineaciones y la tabla de posiciones.

El tour "Donde se escribe la historia" abarca visitas al Museo del Fútbol, el Estadio Centenario, el Parque Central y la sede de Peñarol, siempre con especialistas que detallan la rica historia futbolística del país.

También brinda otras opciones, como la oportunidad de concurrir a un entrenamiento o comer un asado antes del partido, y pedidos peculiares de cada cliente relacionados con este deporte. Más información en www.futbol.tours.com.uy

Dos jóvenes emprendedores, Franco Pérez e Ignacio Beneditto Frugoni, inauguraron en marzo de 2012 esta empresa que ganó el premio "Innova Turismo" de la Agencia Nacional de Innovación y el Ministerio de Turismo y Deporte.

FREE WALKING TOUR. La principal diferencia entre las visitas guiadas a pie tradicionales y esta propuesta es que no tiene precio establecido —el turista entrega una propina al finalizar el recorrido— y que no requiere reserva previa.

De lunes a sábados a las 11 de la mañana, dos o tres guías y su coordinadora —María Tagliaferro, estudiante avanzada de Dirección de Empresas Turísticas en la Universidad Católica— reciben en la Plaza Independencia a viajeros de diversas partes del globo, y los guían durante dos horas por la Ciudad Vieja, con paradas en la Rambla y en la Plaza Zabala, hasta llegar al Mercado del Puerto, donde pueden probar Medio y Medio.

Tagliaferro tomó esta idea de un año sabático en Nueva Zelanda, seguido por una recorrida por el Sudeste Asiático, y al regresar la desarrolló junto a Fanáticos Fútbol Tours. Empezó a fines del año pasado, y la afluencia de turistas creció lenta pero sostenidamente. En la página de Facebook —FreewalkingtourMontevideo— hay más información del recorrido y fotos de sus participantes, que en las últimas semanas vinieron de Alemania, Inglaterra, Israel, Lituania, Australia, Canadá y Estados Unidos.

URUGUAY 360. Desde Booking.com en adelante, los sitios de reservas online de alojamiento pululan, todos repletos de fotografías y comentarios de sus huéspedes. Pero un paso más allá va Uruguay 360 (www.uruguay360.com.uy), la primera plataforma que permite recorrer las instalaciones de hoteles uruguayos en 360 grados y hacer las reservas desde la computadora o el smartphone, algo que ya era posible en varios países.

La idea fue de dos hermanos de Melo, Agustín y Hernán Sartorio, al que luego se les sumó su primo Josemaría Sartorio. El emprendimiento está incubado en el Centro de Innovación y Emprendimientos de ORT desde sus comienzos y fue apoyado por ANII en la convocatoria Jóvenes Emprendedores Innovadores.