



El turismo como motor de desarrollo económico y social del Uruguay

Una oportunidad para impulsar el crecimiento que el país necesita

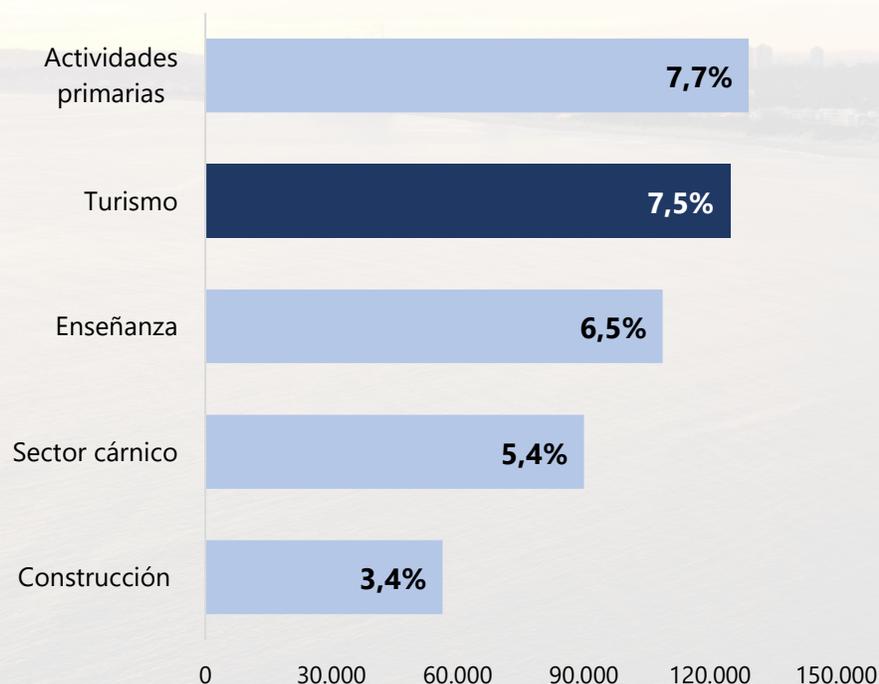
Trabajo realizado en conjunto con Cámara Uruguaya de Turismo (CAMTUR)

25 de setiembre de 2025

EMPLEO VALIOSO Y QUE CRECE



Empleos vinculados al turismo comparado con otros sectores, como % del total del empleo



EMPLEO JÓVEN Y PARA TODO NIVEL EDUCATIVO

28% son jóvenes de 14 a 29
(20% en el total de empleos del país)

61% tiene ciclo básico como máximo nivel educativo
(52% para el total del país)

124.700

PERSONAS EN EMPLEOS VINCULADOS AL TURISMO DURANTE 2024

(7,5% del total de los empleos)

Fueron 121.400 en 2023 y 109.400 en 2022

Nota: Los empleos vinculados al turismo son los referidos a alojamiento, gastronomía, inmobiliarias, agencias de viaje, transporte de pasajeros y actividades de esparcimiento. Esta clasificación se realiza en base a los criterios de la Organización Mundial del Turismo (OMT). En el año 2021 hubo cambios en la metodología de la ECH que pueden afectar la comparación de los datos pre y post cambio.

Fuente: Elaboración propia con base en ECH 2024 (INE).

MÁS PYMES Y EN TODO EL PAÍS



En Uruguay hay **más de 25 mil empresas** en sectores vinculados al turismo (2022)

85,4% (22.000 empresas) son **micro**

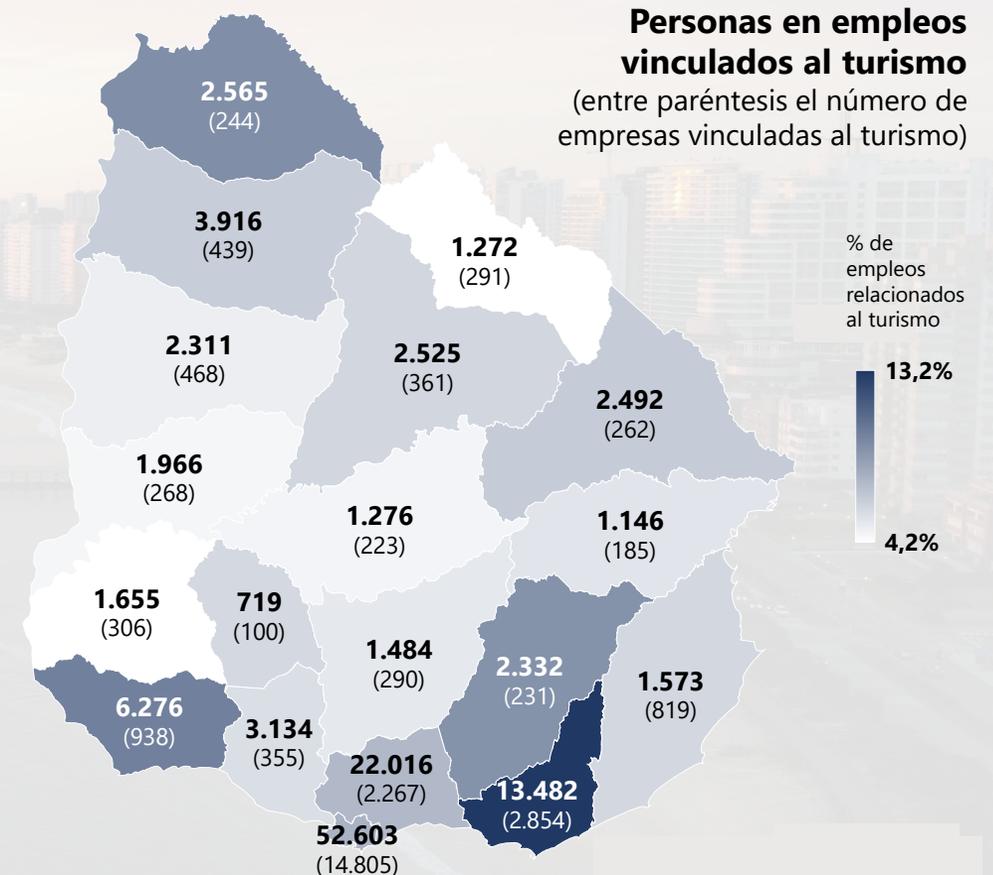
12% (3.100 empresas) son **pequeñas**

2,3% (580 empresas) son **medianas**

0,3% (71 empresas) son **grandes**

Es más intensivo en PyMes que el total de la economía

(es 0,4% para el total de la economía)



Nota: Los empleos vinculados al turismo son los referidos a alojamiento, gastronomía, inmobiliarias, agencias de viaje, transporte de pasajeros y actividades de esparcimiento. Esta clasificación se realiza en base a los criterios de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Fuente: Elaboración propia con base en Directorio de Empresas y ECH 2024 (INE).

PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN EL PBI

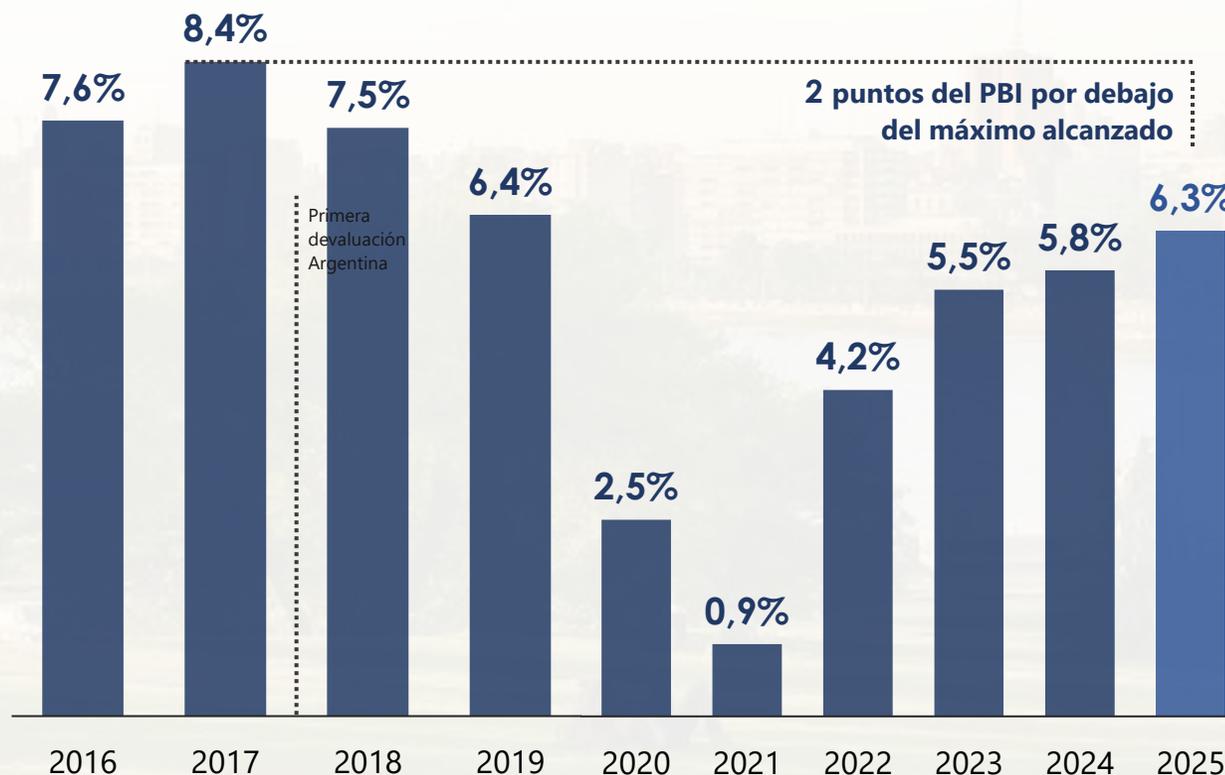


Estimación CERES

Para el cálculo de la participación en el PBI, **se utilizan supuestos de la Cuenta Satélite de Turismo para el cálculo del Valor Agregado Turístico, bajo la Asesoría de Consultor Internacional de la OMT**. Se utilizan datos del Cuadro de Oferta y Utilización de 2016-2017, y un modelo de CERES para proyectar el desempeño en 2024.

Ponderaciones del turismo

- 1%** de la producción de **comercio**
- 25%** de la producción de **comida y bebida**
- 95%** de la producción de **alojamientos**
- 45%** de la producción de **transporte terrestre**
- 88%** de la producción de **transporte aéreo y por agua**



Proyecciones 2025 (WTTC)



Nota: La evolución del turismo ha ido al ritmo de la situación económica argentina y la relación de precios con Uruguay: luego de la primera devaluación en 2018, no se volvió a recuperar el flujo que se tuvo en el año 2017 y en la temporada 2017/2018. En el último año, la mejora vino de la mano de una mejor relación de precios con Argentina.

Para realizar la estimación para años posteriores a 2016, se actualizaron los valores de valor agregado tomando como referencia las variaciones en un índice de volumen físico basado en el gasto realizado por turismo receptivo y el flujo de turismo interno, junto a un IPC turístico elaborado por CERES.

Fuente: Elaboración propia con base en INE, BCU, Observatorio Económico de la Universidad Católica, Dirección Nacional de Migración, INDEC, BCRA, JP Morgan, BCB y Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

EL TURISMO EN URUGUAY AL RITMO DE ARGENTINA



En la última temporada (enero-marzo 2025) llegaron a Uruguay más argentinos que años anteriores, pero menos que en la mejor temporada (2018):

16% menos visitantes que en 2018, y gastaron **30%** menos (en dólares)

Argentina en verano 2025 con respecto a verano 2018:

-27% de salario en dólares

-25% de salario real

10% más caro relativamente Uruguay con respecto a Argentina

Argentina hoy con respecto a verano 2025¹

+12% de salario en dólares

+3% de salario real

3% más caro relativamente Uruguay respecto a Argentina

No se proyecta un escenario significativamente más favorable para los próximos meses, y persiste una alta incertidumbre.

Pero **no podemos esperar que a Argentina le vaya bien** para que le vaya bien al turismo, **hay que trabajar sobre lo que podemos controlar** para ser más atractivos y competitivos

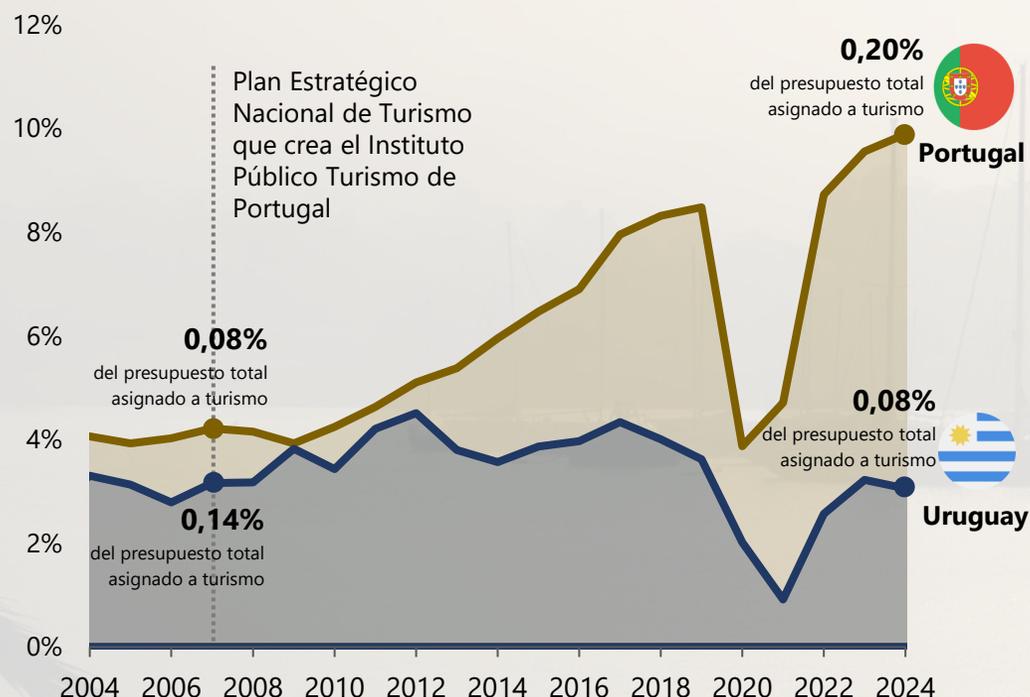
Nota: Se considera un tipo de cambio de 1.335 pesos argentinos por dólar, al 25 de setiembre de 2025.

Fuente: Elaboración propia con base en Ministerio de Turismo (MINTUR), BCU e INDEC.

ES POSIBLE CRECER POR ACCIONES INTERNAS



Exportaciones por turismo como % del PBI



¿Qué hizo Portugal?

- ✓ **Reforzó la marca país** (*Visit Portugal*) con programas como “*Can´t skip Portugal*” y se posicionó como destino seguro, auténtico y sostenible.
- ✓ **Digitalizó y segmentó la promoción**, fortaleció presencia en redes sociales y en ferias para concretar alianzas internacionales con agentes, y desarrolló programas específicos como “*Close to US*”.
- ✓ **Descentralizó fondos** a agencias regionales con cofinanciamiento privado y promocionó rutas gastronómicas y de vinos, deportivas, eventos, congresos y festivales, y realizó programas de capacitación a trabajadores.
- ✓ **Fomentó rutas aéreas internacionales** para conectar regiones menos conocidas y mejoró infraestructura de rutas, puertos y estaciones.
- ✓ **Adaptó los mensajes ante crisis** (como el COVID-19 o el Brexit): “*Tu Podes, Visita Portugal*”, “*Can´t Skip Hope*”, “*Brelcome*”.

Nota: Portugal es el país dentro de un grupo de países comparables (aquellos de mayor desarrollo humano, similares a Uruguay en población o territorio, y que comparten fuerte arraigo a valores democráticos) en el cual las exportaciones de turismo tienen mayor incidencia en el PBI. La comparación surge de la similitud del peso de las exportaciones por turismo como porcentaje del PBI hace quince años, con una mejora significativa impulsada por acciones internas. Portugal cuenta con una Agencia Pública Nacional de Turismo que funciona como organismo autónomo dentro del Ministerio de Economía desde 2007 (Turismo de Portugal, I.P. (Instituto Público)), que concentra todas las competencias de la administración central en materia de turismo.

Fuente: Elaboración propia con base en Banco Mundial, BCU, INE y Ministerio de Turismo (MINTUR).

¿EN DÓNDE ESTAMOS?



Índice Travel & Tourism Development Index 2024, ranking sobre 119 países (World Economic Forum)

	Políticas orientadas al turismo y de desarrollo de condiciones favorables para la actividad	Grado de apertura a visitantes y facilitación de viajes transfronterizos	Conectividad Aeroportuaria	Capacidad hotelera
	103°/119	94°/119	104°/119	76°/119
	40°/119	13°/119	24°/119	13°/119

El **presupuesto en términos reales** del **Ministerio de Turismo bajó 35%** en la última década. El incremento estipulado sería mayor al 10% (en términos reales) en el período, pero seguiría siendo menos del 0,1% del presupuesto.

El bajo nivel de promoción no colabora a un impulso en la demanda.

El **ingreso en términos reales** por turismo receptivo **cayó 37%** entre 2017 y 2024, y los **costos reales crecieron**.

La baja rentabilidad, apoyada en parte por baja demanda, **no deja espacio para la inversión**.

DESBLOQUEAR EL POTENCIAL



¿EN DÓNDE FOCALIZAR ESFUERZOS?

- ✓ La **publicidad en lugares cercanos tiene mayor retorno**
- ✓ **Brasileros** tienen preferencias por un turismo de frío, cultural, de vinos, gastronómico y premium, **se le podría dar respuesta con la capacidad instalada actual.**
- ✓ **Focalizar esfuerzos en Brasil** (+ de 14 millones de personas de nivel socioeconómico alto cerca de San Pablo y al sur), pero **también incrementar promoción en otras ciudades grandes de Argentina cercanas, Paraguay y Chile.**

¿EN QUÉ INVERTIR MÁS?

- ✓ **Publicidad digital micro segmentada** (como se está trabajando), presencia en ferias y eventos para conectar con agentes y establecer al turismo como prioridad para embajadas y consulados estratégicos.
- ✓ **Programas de incentivos para mayor conectividad** (como se está trabajando) **con foco en el mercado brasilero.**
- ✓ **Fortalecer asociaciones turísticas** para descentralizar esfuerzos, colaborar a **mejora de oferta** y **programas de capacitación con articulación público privada.**

Turismo es junto con la carne el producto local a vender en el mundo (no commodity)
y **no necesita acuerdos comerciales**

PROMOCIÓN EN TURISMO

OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO CON BAJA INVERSIÓN



Si se **incrementara el presupuesto en una magnitud similar a lo que hizo Portugal**¹
implicaría **invertir en promoción alrededor de USD 15 millones**,
hoy se invierte como base USD 4,3 millones de dólares (no se tiene información precisa)

Este **incremento en el presupuesto para promoción** focalizado en Brasil y con aumentos en Argentina, Paraguay y Chile, permitiría:

+1,1 millones visitantes² al año (+32%)

(se le podría dar respuesta en buena parte con la capacidad instalada)

+USD 725 millones de gasto al año (+41%)

Nota: ¹ Portugal más que triplicó el presupuesto en promoción en el período. ² El factor de conversión de promoción a visitantes surge del trabajo "Los gastos públicos de promoción de los destinos y de la demanda turística del mercado interior en España", de Bernardí Cabrer Borrás, Paz Rico Belda y Amparo Sancho Pérez de la Universidad de Valencia para comunidades de España, donde el impacto a largo plazo de un incremento de 1% en la promoción fuera de cada región española analizada, deriva en un incremento de 0,13% de turistas. Evidencia para Colombia y un plan de atracción de turistas para Chile dan cuenta de un coeficiente similar.

Fuente: Elaboración propia con base en MINTUR, Agencia Reguladora de Compras Estatales (ARCE) y Cabrer, B., et. al (2016) "Los gastos públicos de promoción de los destinos y de la demanda turística del mercado interior en España".

TURISMO COMO CLAVE PARA EL CRECIMIENTO



Si se diera este crecimiento, generaría solamente por turismo receptivo...

ECONOMÍA

Aumento de
1,4 puntos
del PBI

IMPUESTOS

Aporte impositivo adicional
de **USD 70 millones**
en impuestos directos
+ USD 32 millones en indirectos

EMPLEO

Aumento de
9.800
puestos de
trabajo

De empleo **más intensivo** en aquellos con más dificultad de tener trabajo: **jóvenes y personas con ciclo básico y bachillerato como nivel máximo,** y con **menor riesgo de automatización.**

Además del incremento del turismo interno por mejora en la oferta

Considerando el efecto que el incremento en promoción tendría en la recaudación, surge que por **cada dólar de incremento de inversión en promoción,** la **recaudación directa crecería 6,5 dólares,** más 3 dólares de recaudación indirecta (**casi 10 dólares en total**)



Fundado en 1985

CERES

Centro de Estudios de la Realidad
Económica y Social