



El turismo como motor de desarrollo económico y social del Uruguay

Acciones posibles para un turismo más competitivo

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

9 de abril de 2026



¿CÓMO ESTÁ HOY EL
TURISMO EN URUGUAY?

EL TURISMO EN CIFRAS

Año 2025



6,2% del PBI

122 mil personas¹, 7% del total

en empleos vinculados al turismo
(más que el sector cárnico o la enseñanza,
y más del doble que la construcción)

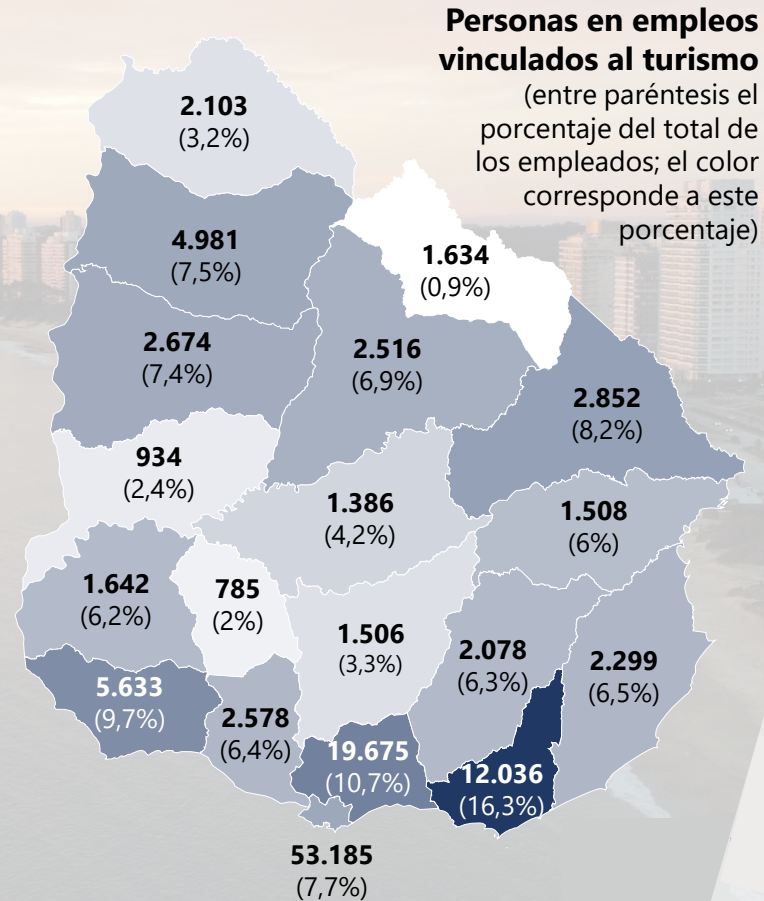
+ de 25 mil empresas

USD 2.040 mill. de exportaciones

(4to lugar, debajo de carne, servicios globales y celulosa)

3.604.488 visitantes

(más visitantes que habitantes)



Además, **las segundas residencias**, de un impacto subestimado en la metodología, representan un **factor determinante en la actividad económica y el empleo.**

Solamente en Maldonado, se ha construido bajo este concepto **12 millones de metros cuadrados en los últimos 20 años.**

Lo cual equivale a **+ 1.000 millones de dólares por año** en la construcción

Fuente: Elaboración propia con base en datos de MINTUR, INE, BCU, modelo de estimación de visitantes y de gasto de CERES, ECH 2024 y 2025 (INE).

Nota: ¹ Acumulado 12 meses desde junio 2024 a junio 2025, por disponibilidad de datos. Para realizar la estimación del aporte al PBI 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. 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.

EL TURISMO EN CIFRAS



Visitantes y gasto por zona de destino en 2025

Incluye uruguayos no residentes

Destino	Visitantes	Gasto en USD millones	Gasto por persona
Maldonado	877.179	1.062	1.210
Punta del Este	748.504	919	1.227
Piriápolis	128.675	143	1.113
Montevideo	876.317	498	569
Colonia	469.297	113	241
Litoral Termal	453.936	86	189
Costa de Oro	172.677	80	462
Costa de Rocha	148.648	95	640
Tránsito	336.284	13	38
Otros - Sin dato	270.151	94	346
Total/media	3.604.488	2.040	566

En 2025, **Maldonado fue el primer destino en número de visitantes**, por encima de Montevideo (históricamente primer destino).

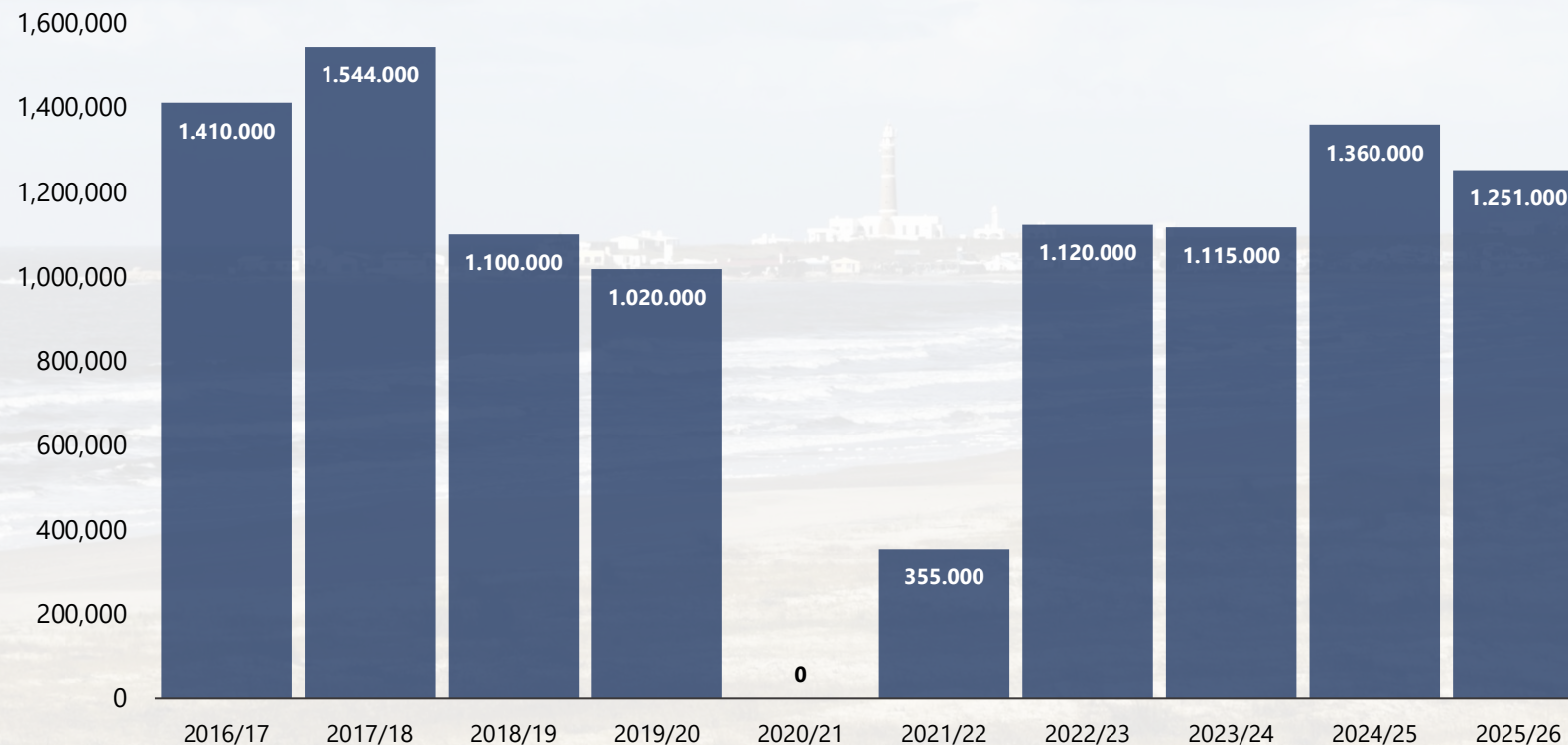
En términos de gasto, **Maldonado también presenta el mayor registro per cápita**, duplicando la media nacional.

INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN TEMPORADA

Turistas extranjeros no residentes (no incluye uruguayos no residentes)



Turistas extranjeros ingresados a Uruguay en diciembre-febrero



El ingreso de turistas extranjeros en 2025-2026 estuvo por debajo de la temporada anterior (-8%)

La **relación de precios con Brasil** perjudicó una mayor llegada de argentinos. Además, **factores como el Mundial y el clima**, podrían haber desestimulado viajes en verano (de argentinos principalmente).

Fuente: Elaboración propia con base en datos de MINTUR, Dirección Nacional de Migración y modelo de estimación de visitantes de CERES. **Nota:** Se utilizan los datos de ingreso de no residentes (DNM, mensual) para ponderar en la información trimestral publicada por MINTUR la representación de diciembre en el ingreso de personas del cuarto trimestre, y de enero y febrero en el primer trimestre. La información hasta 2024/25 surge de la presentada por MINTUR, y se le realiza esta ponderación para poder estimar el ingreso entre diciembre y febrero. Esto representa un cambio con respecto a monitores anteriores, donde la información utilizada para dimensionar ingreso en periodos ya ocurridos provenía solamente de la Dirección Nacional de Migración.

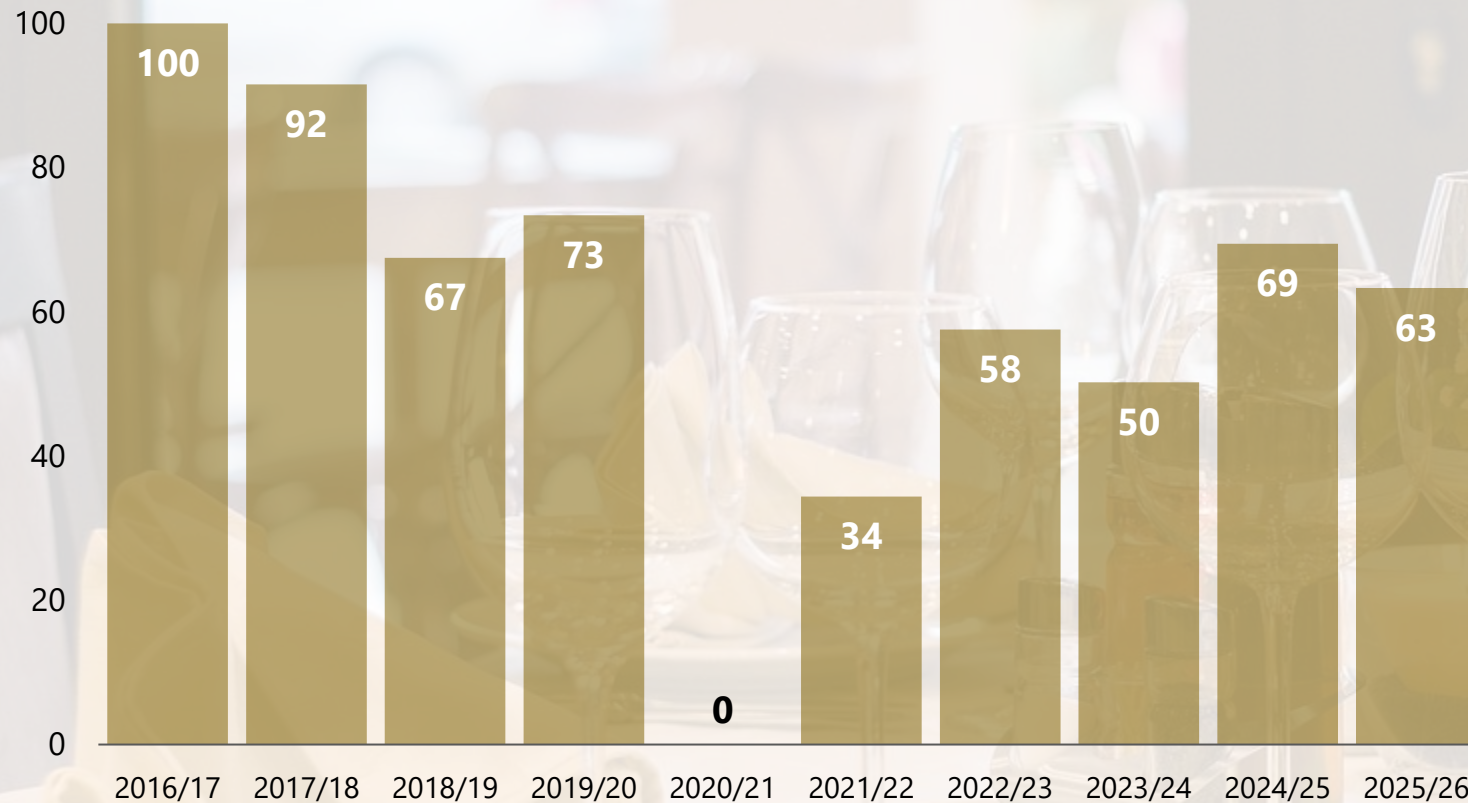
GASTO DE TURISTAS NO RESIDENTES EN TEMPORADA

Turistas extranjeros no residentes (no incluye uruguayos no residentes)



Gasto de turistas extranjeros no residentes en diciembre-febrero

Índice en términos reales, 2016/17=100



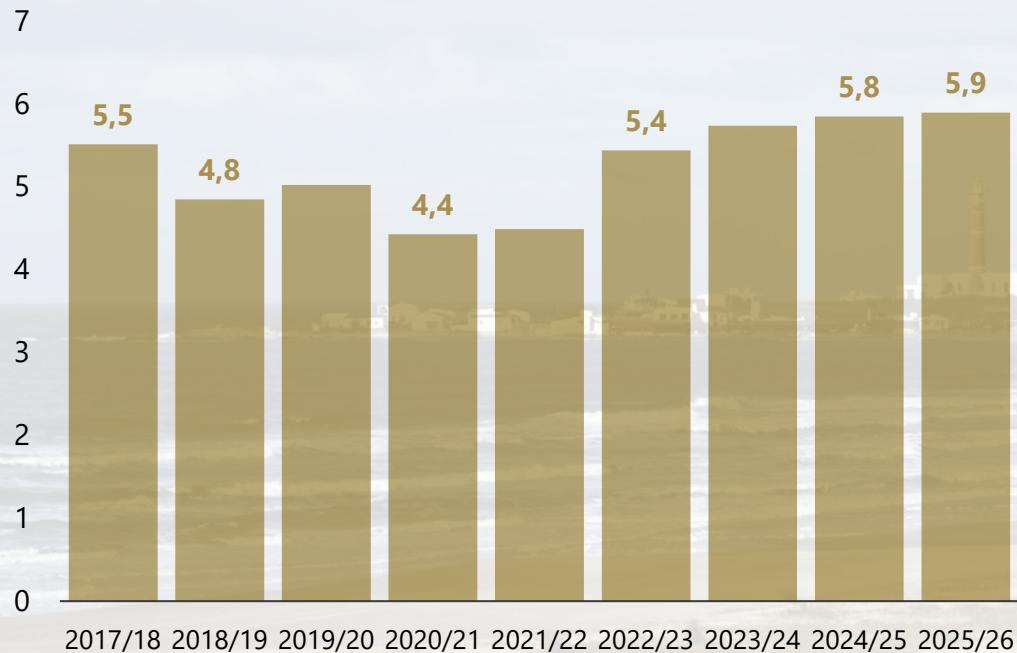
El **gasto en diciembre – febrero** fue **6% mayor en dólares a igual periodo un año atrás, pero en términos reales** (considerando la baja del dólar en diciembre, enero y febrero) **sería 9% inferior a la temporada anterior.**

Esto muestra un reducción del **gasto en términos reales: o tarifas ceden o baja el nivel de consumo.**

TURISMO INTERNO EN TEMPORADA DE VERANO



Pasajes de vehículos por los peajes de Pando y Solís
Entre diciembre y febrero (millones)



Toques en Tres Cruces con destino costa este
Entre diciembre y febrero



En diciembre-febrero **se alcanzaron niveles máximos** de pasajes por los peajes con destino este.

En diciembre-febrero se **superó el flujo de 2017/18** y se alcanzaron niveles récord también.

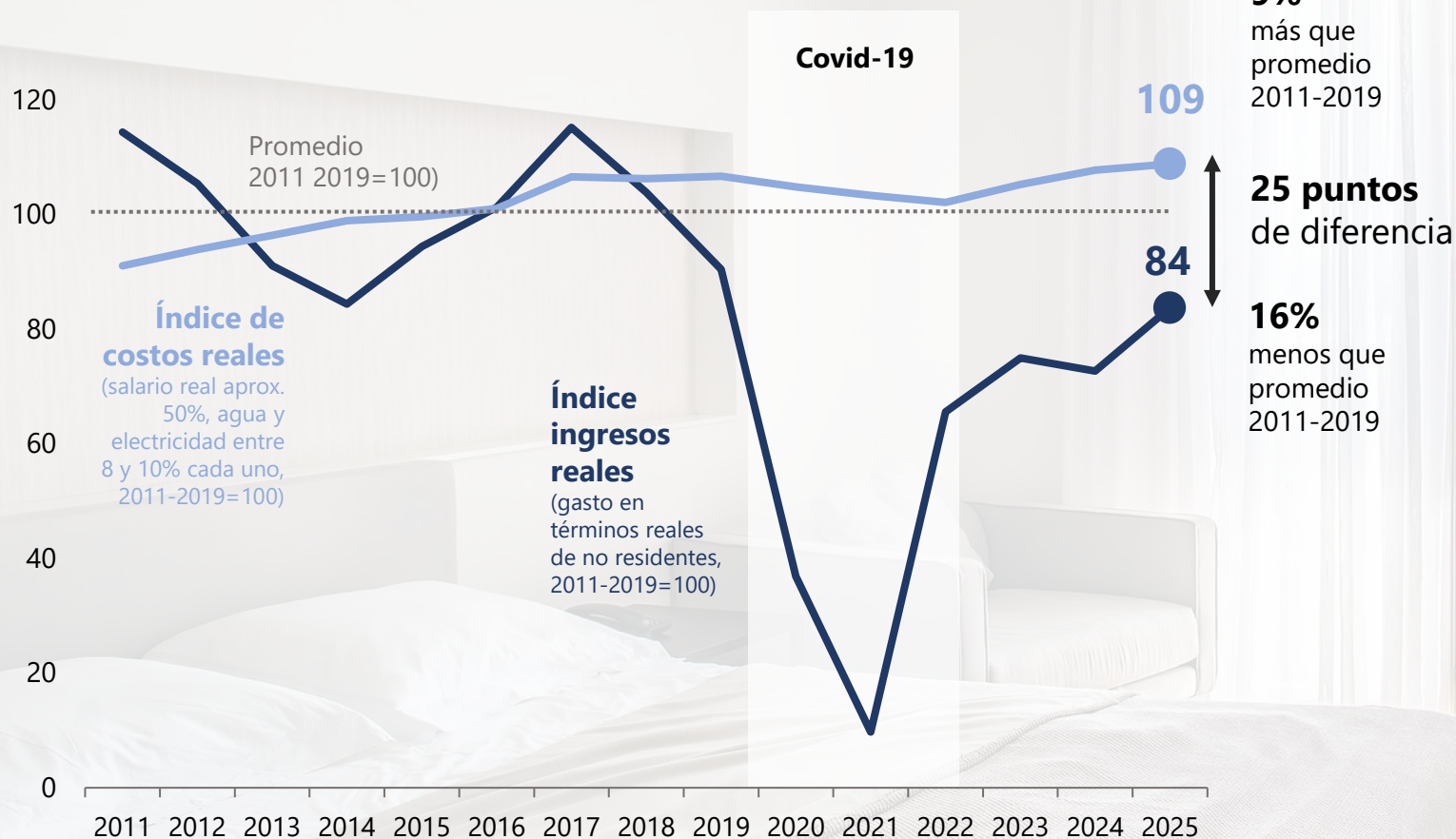
Fuente: Elaboración propia con base en datos de Corporación Vial del Uruguay (CVU) y pedido de información a Terminal Tres Cruces.

Nota: Se considera diciembre y enero para evitar efectos calendario por tomar febrero que los hace incomparables, dado que en ciertos años la semana de Carnaval se dio en febrero y en otros años en marzo.

BAJA COMPETITIVIDAD

Evolución de ingresos y costos

Índice, 2011-2019 = 100



Bajo esta aproximación a ingresos y costos reales, los **ingresos se encuentran 16% por debajo y los costos 9% mayores**, lo que deja un desfase de 25 puntos.

Esta pérdida de rentabilidad acumulada por años pone en riesgo la supervivencia de algunos establecimientos, y deja poco espacio para la inversión para otros.

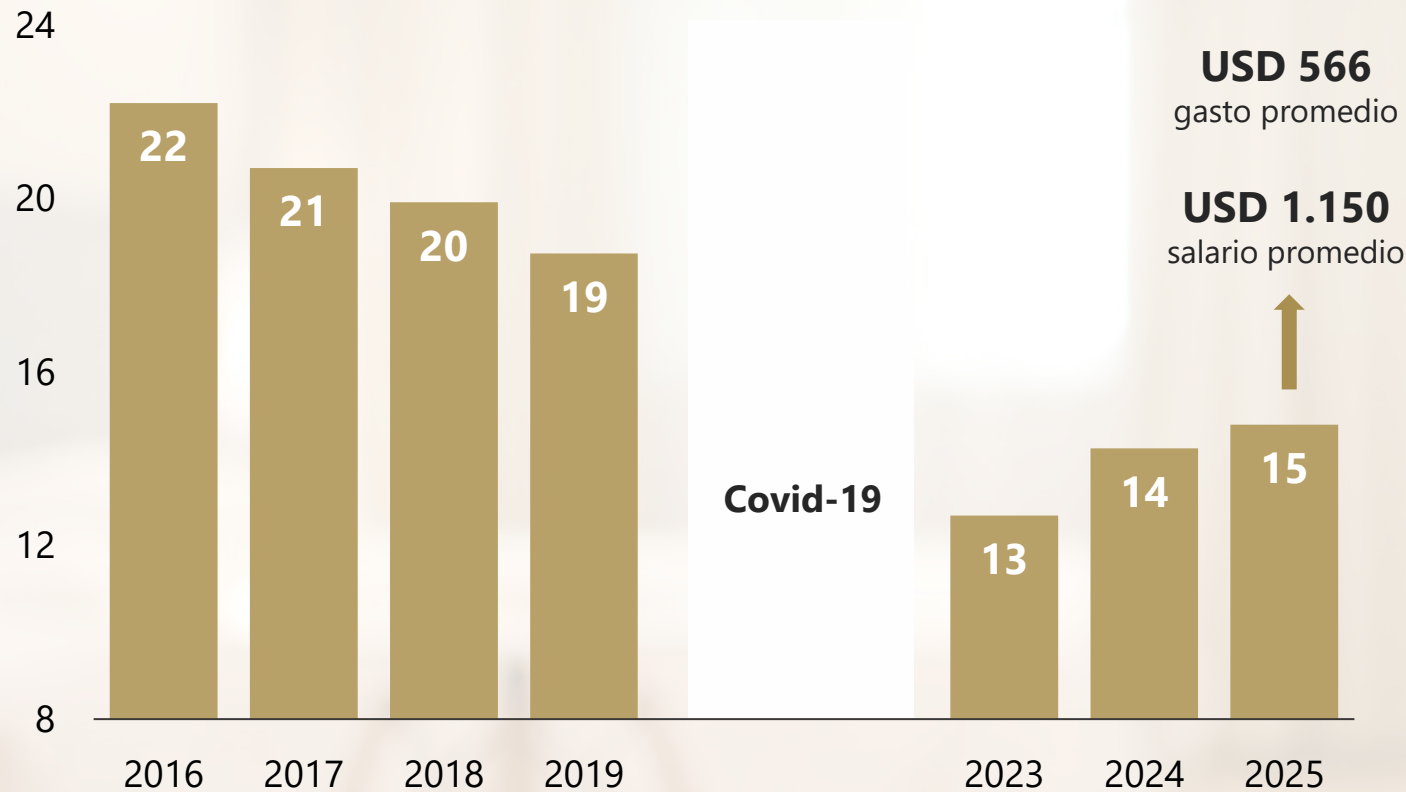
Fuente: Elaboración propia con base en URSEA, INE, BCU y Ministerio de Turismo.

Nota: El valor para agua surge del promedio de "Balneario sin Maldonado" y "Maldonado"; y se toma conexión 25 mm de Comercial con Medidor Individual / De Obra con Medidor Individual.

Para energía, se toma "Llano" y z2 por el nivel de tensión, para el caso de zafra estival. Se pondera la participación de cada factor (salarios, agua y electricidad) con base en la estructura de costos promedio de establecimientos gastronómicos y hoteleros.

COMPETITIVIDAD Y COSTO SALARIAL

Días de salario promedio que se paga con el gasto promedio de un turista no residente



En 2016, **el gasto promedio per cápita alcanzó a pagar 22 días de un salario promedio** (del entorno de 2 salarios mínimos¹)

Luego, **el gasto promedio** por turista creció a menor ritmo que el salario hasta 2018, y **desde allí no recuperó los niveles, mientras el salario en dólares creció significativamente.**

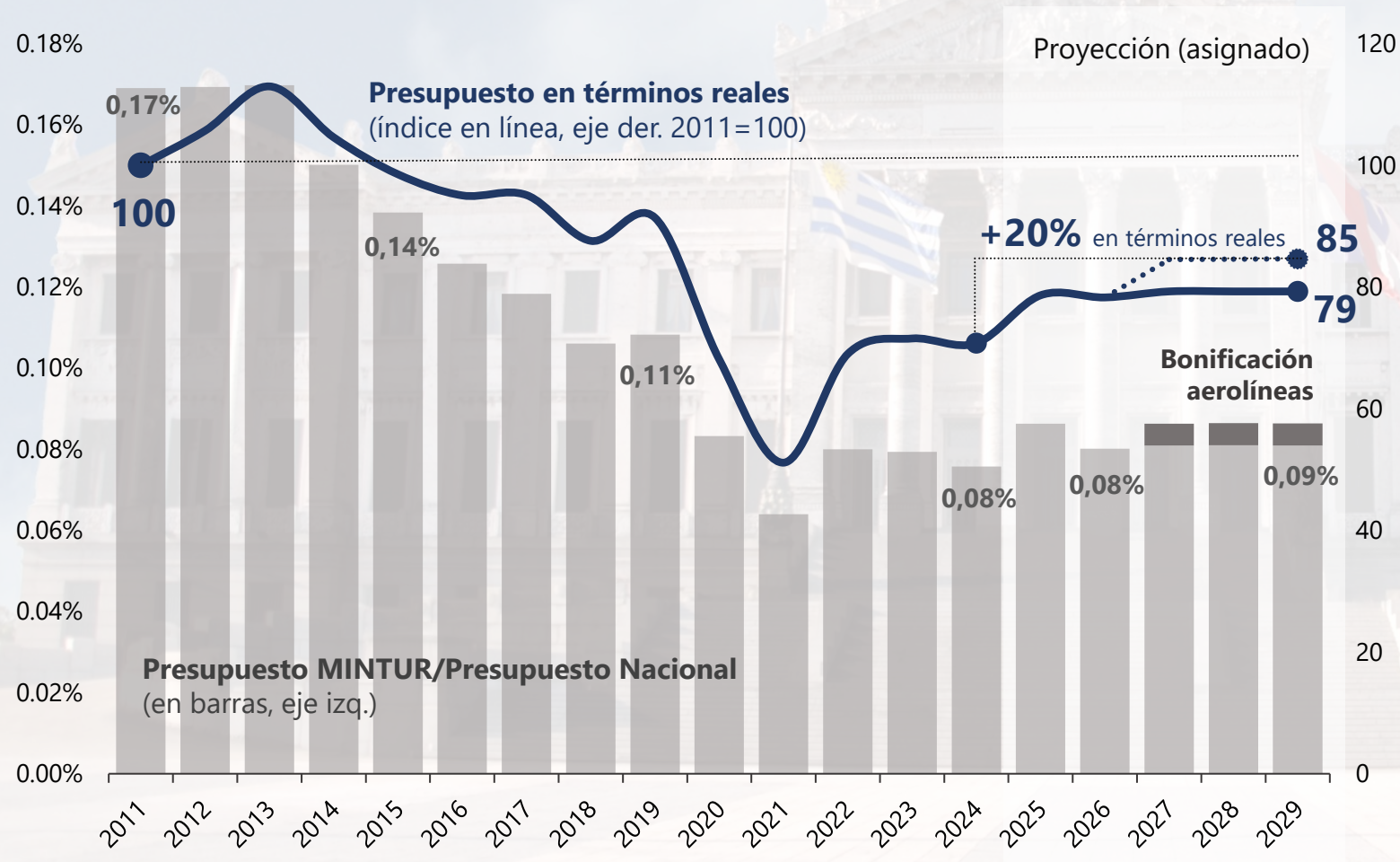
En 2025, el gasto promedio de un turista alcanzara para pagar 15 días de salario promedio

Fuente: Elaboración propia con base en INE, BCU y Ministerio de Turismo.

Nota: ¹ Se toma como salario nominal promedio a un salario de aproximadamente dos salarios mínimos, lo que surge del análisis de la masa salarial del turismo a partir de un pedido de información a BPS.

PRESUPUESTO MINISTERIO DE TURISMO

Ejecutado hasta 2024, asignado desde 2025



Presupuesto 2025-2029

Turismo social: USD 500 mil adicionales para 2026, USD 750 mil anuales desde 2027.

Fortalecimiento de la base productiva de bienes y servicios: USD 250 mil adicionales para infraestructura y USD 250 mil para regionalización, anual, desde 2026.

Bonificación a aerolíneas por pasajero adicional extranjero (reglamentado a la brevedad) de hasta USD 1,25 millones/año.

En caso de ejecutarse en su totalidad el presupuesto y todos los conceptos adicionales, **dejaría en 2029 un presupuesto 20% mayor a 2024 en términos reales, pero 15% menor a 2011. De todas formas, sería el 0,09% del presupuesto.**

Fuente: Elaboración propia con base en MEF y OPP.

Nota: Para el índice de presupuesto ejecutado en pesos constantes se considera el año 2011=100. Para los años 2011-2015 se excluye del presupuesto ejecutado la Dirección Nacional de Deporte.

TURISMO COMO MOTOR DE CRECIMIENTO

Participación del Turismo en el PBI, estimación de CERES



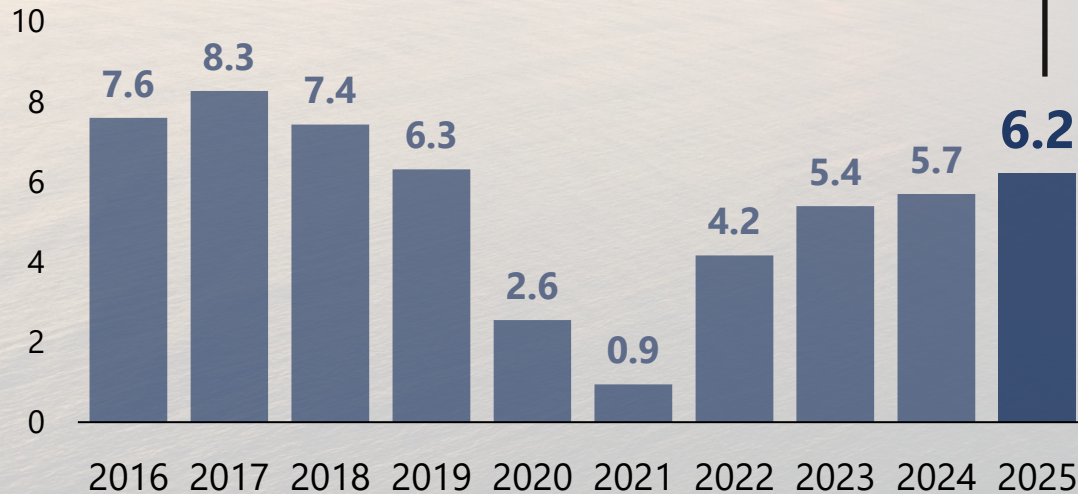
Para el cálculo de la participación en el PBI, **se utilizan supuestos de la Cuenta Satélite de Turismo para el cálculo del Valor Agregado Turístico, bajo la Asesoría de Consultor Internacional de la OMT.** Se utilizan datos del Cuadro de Oferta y Utilización de 2016-2017, y un modelo de CERES para proyectar el desempeño en 2025 y 2026.

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**

Participación del turismo

Como % del PIB



1,8% del **crecimiento** de la **economía en 2025**

0,7% se explica por la **incidencia del Turismo**

0,6% por **Industria**
de los cuales **0,4%** Refinería + **0,1%** Frigoríficos

0,2% por **Sector Primario (Agro)**

0,3% por **otros sectores**

Fuente: Elaboración propia con base en datos de MINTUR, INE, BCU y modelo de estimación de visitantes y de gasto de CERES. **Nota:** 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. Para estimar la incidencia del turismo en el crecimiento real del PIB en 2025 se replicó la metodología de Cuentas Nacionales del BCU, combinando la variación real del VAB del turismo con su participación en el VAB total, estimada a partir de las Cuentas Satélite de Turismo. De este modo, el resultado es comparable con las incidencias sectoriales publicadas según la CIIU Rev. 4. La desagregación de la industria se realizó utilizando las incidencias por rama reportadas por el INE en el IVF, las cuales se aplicaron para distribuir la incidencia total del sector previamente estimada.



ACCIONES POSIBLES PARA UN TURISMO MÁS COMPETITIVO

GRUPO DE TRABAJO MINTUR - CAMTUR - CERES



Ministerio
de Turismo



CÁMARA
URUGUAYA
DE TURISMO



Objetivo:

Presentar medidas hacia un turismo más competitivo, de tratamiento urgente, de corto y de mediano plazo:

- > Revisión del **tratamiento tributario y tarifas públicas**
 - > Incentivos a la **contratación de empleo y capacitación**
 - > **Apoyo a PyMEs**
 - > **Legislación de servicios turísticos**
- + otros temas a trabajar para el corto y mediano plazo (promoción, incentivos a la inversión, acceso al crédito, entre otros)

OPORTUNIDADES ACUERDO MERCOSUR-UE



Conectividad aérea y movilidad

Más rutas y frecuencias

Facilitación de importaciones clave

Reducir costos y demoras en insumos

Impulso al turismo MICE

Desestacionalización y alto gasto por visitante
Estrategia focalizada en Europa

Atracción de inversiones

Procesos simples, ventanillas claras e instrumentos financieros

Certificaciones y estándares

Deben ser una oportunidad y requieren financiamiento, gradualidad y apoyo a PyMEs

Cooperación con Europa

Transferencia efectiva: digitalización, formación, sostenibilidad

IMPULSO A TRAVÉS DE MÁS PROMOCIÓN



Escenario hipotético:

Incrementar el Presupuesto en Turismo para invertir en promoción USD 10 millones más que hoy, (USD 15 millones en total, hoy se invierte entre 4 y 5 USD mill.)

Este **incremento en el presupuesto para promoción** focalizado en Brasil y con aumentos en Argentina, Paraguay y Chile, en base factores de impacto internacionales, **permitiría atraer:**

+1,1 millones visitantes¹ al año

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

+USD 725 millones de gasto al año



Costo anual (publicidad en camiseta de Arsenal) de **USD 10 millones**

La Champions League la siguen + de 100 millones de europeos y casi 100 millones de latinoamericanos (40% de los brasileños miran estos torneos)

Ruanda tiene un PBI que es el 20% del de Uruguay, y tiene 14 millones de personas

Importancia de que incluya mensajes atractivos:

100% de devolución de IVA en gastronomía y Tax Free en todo servicio turístico todo el año a no residentes

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".

Nota: 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.

IMPULSO DEL EMPLEO Y LA ECONOMÍA



- > **Invertir USD 10 millones más en promoción, con el impacto estimado, se generarían** (solamente por turismo receptivo) **9.800 nuevos puestos de trabajo**, intensivo en jóvenes en personas con menor nivel educativo en promedio.
- > Esto generaría un **incremento de 1,4 puntos del PBI** (representó el 6,2% en 2025).
- > Y un aporte impositivo adicional de **USD 70 millones en impuestos directos** + USD 32 millones en indirectos.
- > Por cada dólar de incremento de inversión en promoción, la **recaudación directa crecería USD 6,5**, más 3 dólares de recaudación indirecta (**casi USD 10 en total**).



Ministerio de Trabajo
y Seguridad Social

Es el **mismo monto** que se va a invertir anualmente ofreciendo **pagar un porcentaje del sueldo** en caso de contratar personas en situación de vulnerabilidad laboral, que incentivarían la **creación aproximada de 2.500 empleos**¹ (con un amplio intervalo dependiendo porcentaje a otorgar y monto del salario).

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Ministerio de Turismo, INE, Banco Central del Uruguay y pedido de información a DGI.

Nota: ¹ Dado el margen de porcentaje que aportaría el programa, que va desde 25% a 80%, se considera un aporte promedio de 50%, de un salario mínimo para 8 horas. 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.

PROGRAMA DE FORMACIÓN DUAL EN TURISMO



27% de los **jóvenes**
entre **15-24 años** están **desempleados**,
triplicando la tasa de la población total.

7 de cada **10** jóvenes
no finalizó la educación media porque **no tenía interés** y/o le
interesaba aprender otras cosas o porque **comenzó a trabajar.**

Esta situación, en conjunto con la **desvinculación del sistema educativo con el mercado laboral**, requiere la **necesidad de un cambio más profundo**

LA FORMACIÓN DUAL COMO OPORTUNIDAD

Modalidad de aprendizaje que articula **dos espacios de formación complementarios:**

El centro educativo y la empresa, que comparten la **corresponsabilidad en la formación del estudiante.**

37.000 potenciales beneficiarios en **EMS y terciaria**
(26.000 que estudian y trabajan + 11.000 jóvenes fuera del sistema para EMS)

+7pp de aumento en **tasa de egreso en EMS**
53% a 60%, que implica +3.300 egresados adicionales por generación

TURISMO COMO PILOTO EN FORMACIÓN DUAL



El sector ofrece empleo a **35.000** jóvenes entre 14 y 29 años

¿Por qué empezar con Turismo?

- Emplea más jóvenes en proporción que el resto de los sectores de la economía
- Alta demanda de habilidades blandas de atención al público
- Importancia relativa de los idiomas en la formación
- Menor riesgo de automatización
- Mejoraría la calidad del servicio y la competitividad de empresas del sector

Oferta Educativa actual

Estudiantes matriculados en rubros turísticos, 2025 UTU

	EMS	Terciaria
Gastronomía	5.159	653
Hotelería	189	98
Turismo	564	308
Total	5.912	1.059

+ 741 estudiantes en Tecnicaturas y Licenciaturas matriculadas vinculadas al sector (Montevideo, Salto y Maldonado).

10 mil de los 37 mil cupos pueden originarse del turismo

a partir de los beneficios por la inversión en promoción

-4,2 puntos porcentuales en la tasa de desempleo juvenil

de 26,5% a 22,3%

REFLEXIONES FINALES

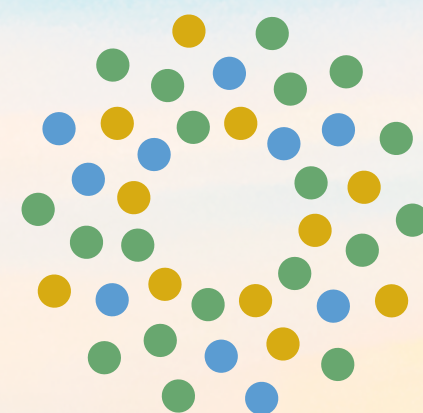
El turismo hoy

- > **Flujo estable de visitantes, con menor nivel de gasto**
- > **Negocio con baja rentabilidad que complejiza inversión y competitividad**

El turismo a futuro

- > **Turismo como prioridad con acciones posibles y efectivas**
- > **Oportunidades en incremento de la promoción y formación de trabajadores**

El turismo tiene el **potencial de atacar varios problemas del país de forma rápida con alto impacto social:** crecimiento, empleo juvenil y permanencia en el sistema educativo



CÁMARA
URUGUAYA
DE TURISMO

Este documento ha sido elaborado por CERES en el marco de una consultoría técnica solicitada por la Cámara Uruguaya de Turismo (CAMTUR).

Su realización y difusión es posibles gracias al patrocinio de las siguientes empresas:



Asociación Turística
del Departamento
de Colonia



CEPROTUR
CENTRO PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS DE TURISMO



PUNTA DEL ESTE
CONVENTION & VISITORS
BUREAU



Corporación
Gastronómica
PUNTA DEL ESTE

PUNTA DEL ESTE
CONVENTION
& EXHIBITION
CENTER



Aeropuertos
Uruguay





Fundado en 1985

CERES

Centro de Estudios de la Realidad
Económica y Social