



## **Monitor Actividad Turística**

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

17 de diciembre de 2024



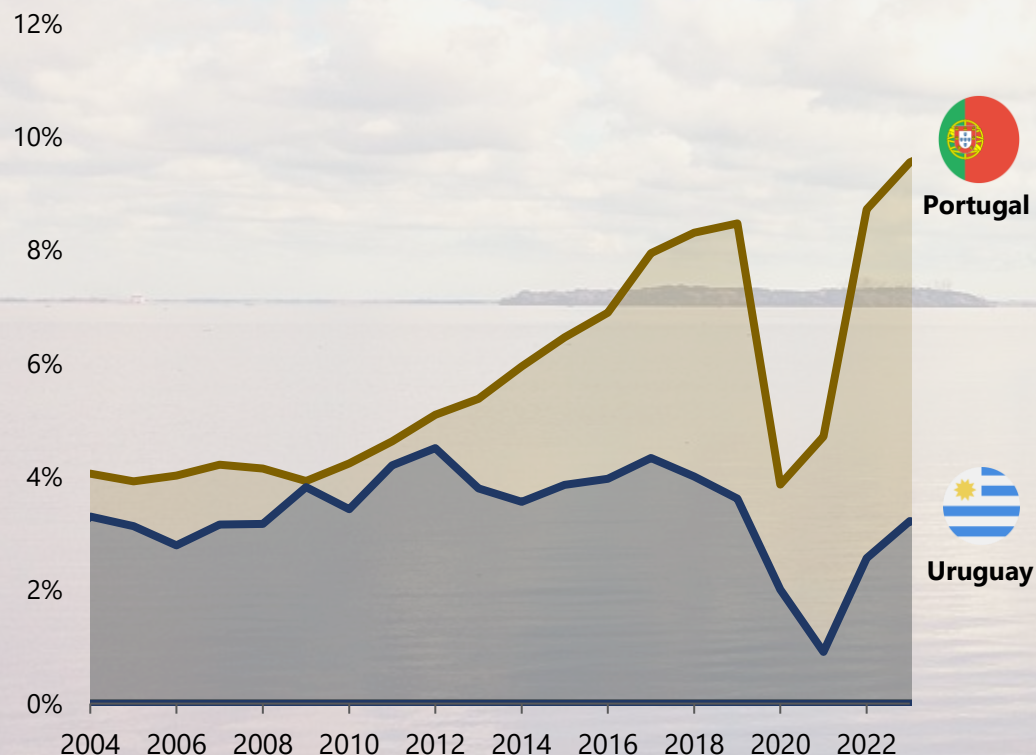
# LECCIONES PARA EL IMPULSO DEL TURISMO

# ES POSIBLE CRECER POR ACCIONES INTERNAS



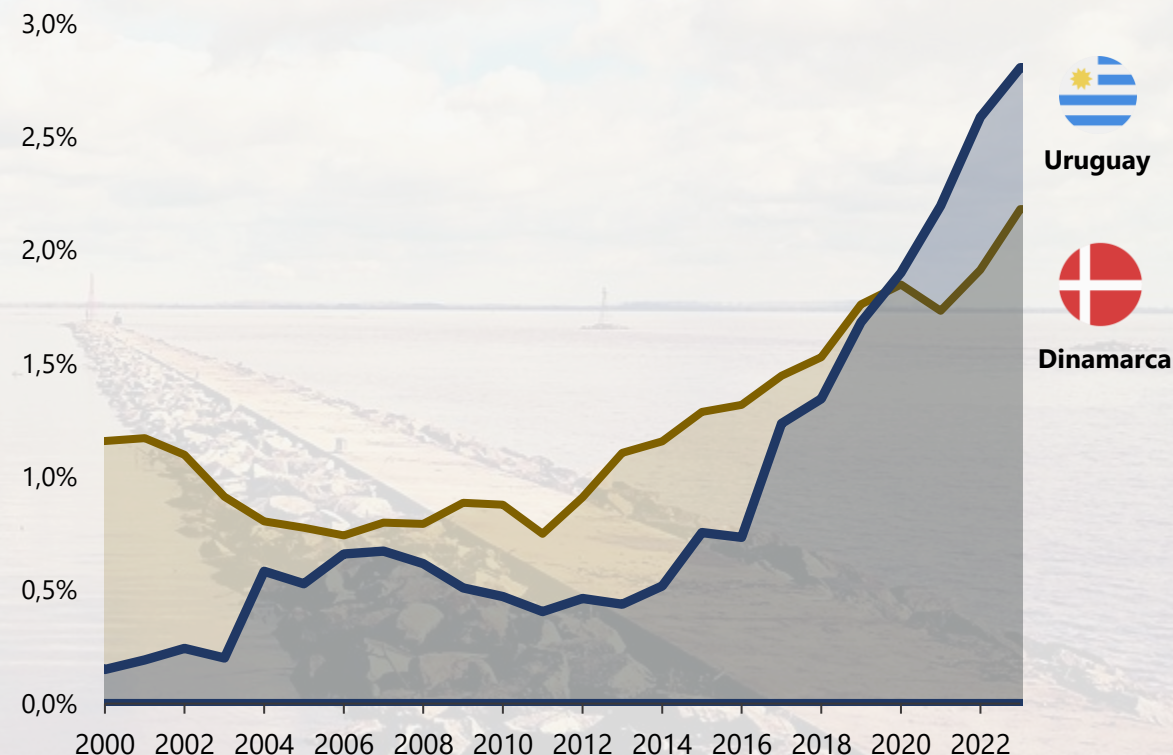
## Turismo

Exportaciones como % del PBI



## Tecnologías de la Información (TI)

Exportaciones como % del PBI



**Fuente:** Elaboración propia con base en Banco Mundial, INE y Ministerio de Turismo (MINTUR) y Estudio de impacto (CPA & CUTI, 2024).

**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. Dinamarca, dentro de este grupo, es el de mayor incidencia de las exportaciones de TI en el PBI, y es el segundo país en el ICT Development Index Ranking, luego de Corea del Sur.

# CONDICIONES PARA EL IMPULSO: SECTOR TI



## Demanda externa



**Acceso a mercados externos** relevantes, con promoción proactiva

*Acceso a mercados sofisticados (EE.UU. y Europa) para exportación de software. Potenciado a través de promoción en el exterior.*



**Tendencias y perspectivas** de demanda futura sostenida

*Proyección de mayor demanda de exportaciones de software en el futuro.*

## Capacidad productiva



**Recursos naturales y humanos** suficientes y adecuados

*Recursos humanos con formación permanente y regulación acorde, potenciados por avances tecnológicos (trabajo a distancia e inteligencia artificial).*



**Entorno competitivo con estándares** globales y ecosistema local integrado

*Empresarios locales comprometidos con el país, integrados con la sociedad civil, y con estándares internacionales de primer nivel.*

## Rentabilidad



**Incentivos tributarios adecuados** para fomentar la inversión privada

*Reducción de la carga tributaria, determinante para hacer rentable la inversión, a través de exoneraciones y regímenes especiales (Zonas Francas), atrayendo empresas internacionales.*



**Seguridad jurídica sostenida** y alineada internacionalmente

*Reglas del juego claras y consistentes en el tiempo, compatibles con inversiones de largo plazo y las mejores prácticas globales.*

# CONDICIONES PARA EL IMPULSO: TURISMO

## Demanda externa



**Acceso a mercados externos** relevantes, con promoción proactiva

*Baja de turistas argentinos parcialmente compensada por turistas de otros países, dentro y fuera de la región. Hay potencial para desarrollar mercados actuales y nuevos.*



**Tendencias y perspectivas** de demanda futura sostenida

*Crecimiento esperado del 20% del turismo mundial para 2030, impulsado por turismo sostenible, de experiencias y de lujo.*

## Capacidad productiva



**Recursos naturales y humanos** suficientes y adecuados

*Potencial de turismo sostenible (único país no europeo en top 20). Recursos humanos con posibilidad de formación permanente.*



**Entorno competitivo con estándares** globales y ecosistema local integrado

*Empresarios locales comprometidos con el país, integrados con la sociedad civil, y con estándares internacionales de primer nivel.*

## Rentabilidad



**Incentivos tributarios adecuados** para fomentar la inversión privada

*Reducción de la carga tributaria por exoneraciones fiscales pero fragmentadas e insuficientes. Baja rentabilidad promedio acumulada por años.*



**Seguridad jurídica sostenida** y alineada internacionalmente

*Reglas del juego difusas y sin horizonte temporal claro que afectan la toma de decisiones de inversión de largo plazo.*



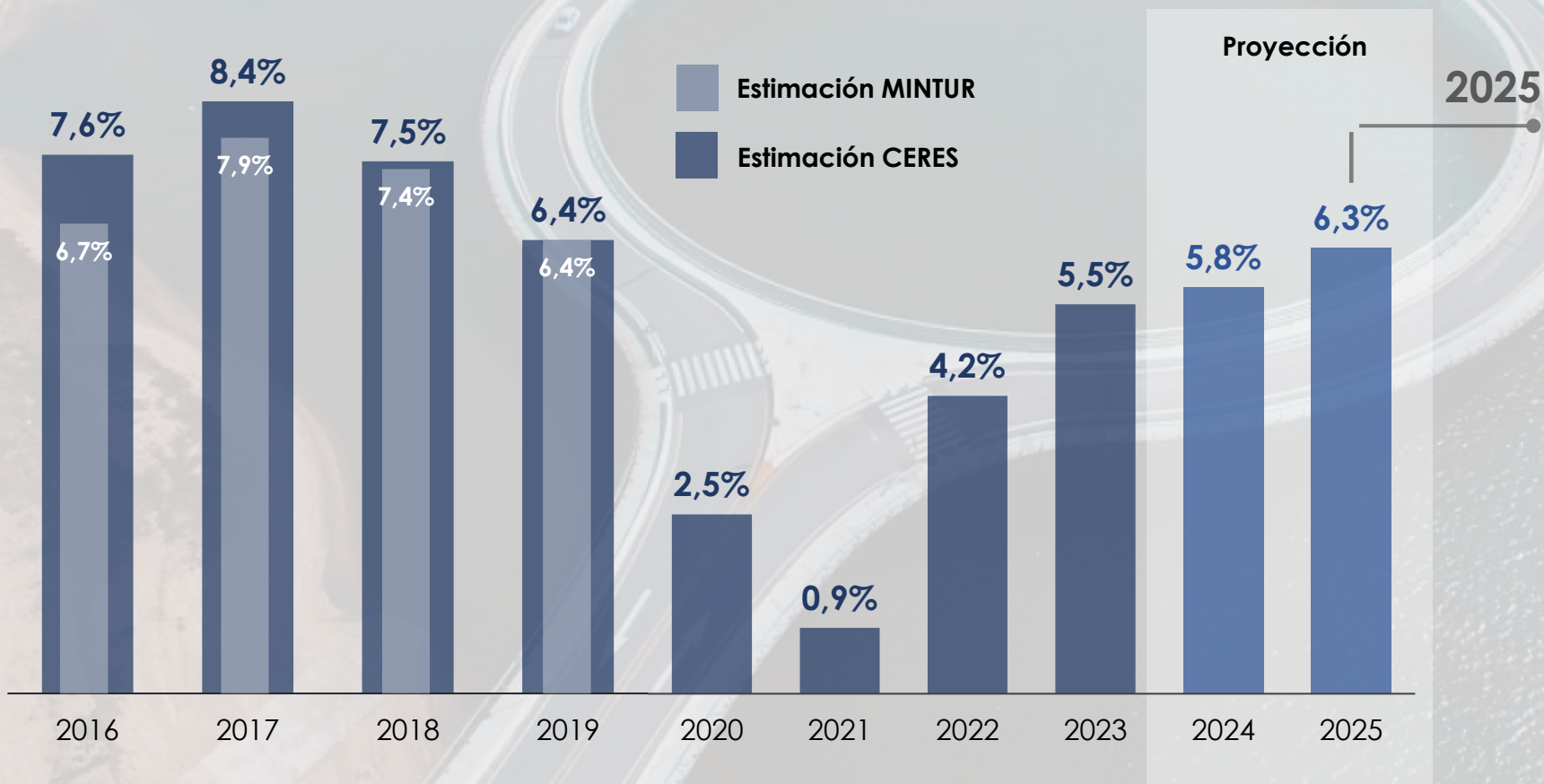
# SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO

# PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN EL PBI

Estimación CERES



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.**



**Mejora en la brecha de precios con Argentina y crece salarios en dólares de argentinos, pero actividad sigue rezagada**

Se **elimina el Impuesto País** para argentinos y **altos precios en Miami (pero Brasil más atractivo)**

**Uruguay sigue caro** para el resto del mundo y sobre todo para brasileros

**Crece masa salarial local: + gasto interno pero...**

**Crece turismo emisoro a Brasil** (aunque baja a Argentina)

**Nota:** 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.

**Fuente:** Elaboración propia con base en INE, BCU, Dirección Nacional de Migración, INDEC, BCRA, JP Morgan y BCB.

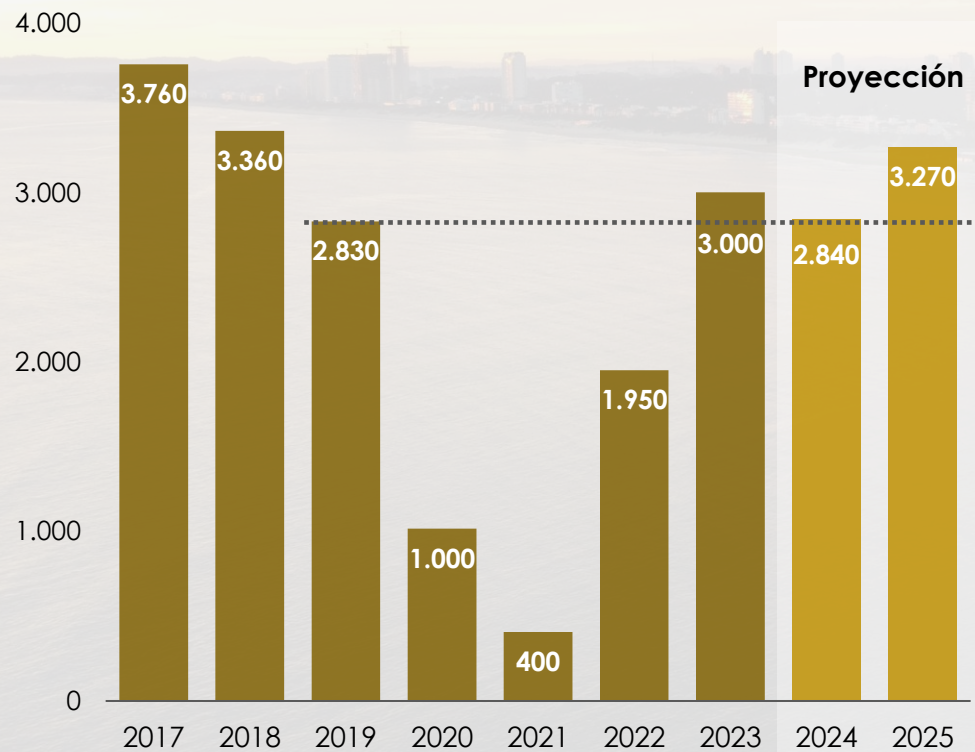
# INGRESO DE EXTRANJEROS NO RESIDENTES

Sin considerar uruguayos no residentes



## Extranjeros ingresados a Uruguay por año

En miles de personas



Se proyecta que en 2025 entrarán **+ de 400 mil** extranjeros no residentes más que en 2024 **(+15%), cercano a niveles de 2018**

TEMPORADA DE VERANO 2024/25:

**1,17 millones de personas**

**+10%** con respecto a 2023/24

**(+105 mil personas)**

**Similar a 2022/23 y apenas por encima a 2018/19**

Luego de años donde otros orígenes compensaron parcialmente baja de argentinos, tendremos:

- **Incremento de argentinos**
- **Baja de brasileros**
- **Estabilidad de otros orígenes con heterogeneidad por país**



# MODELO DE PROYECCIÓN

Extranjeros no residentes ingresados a Uruguay



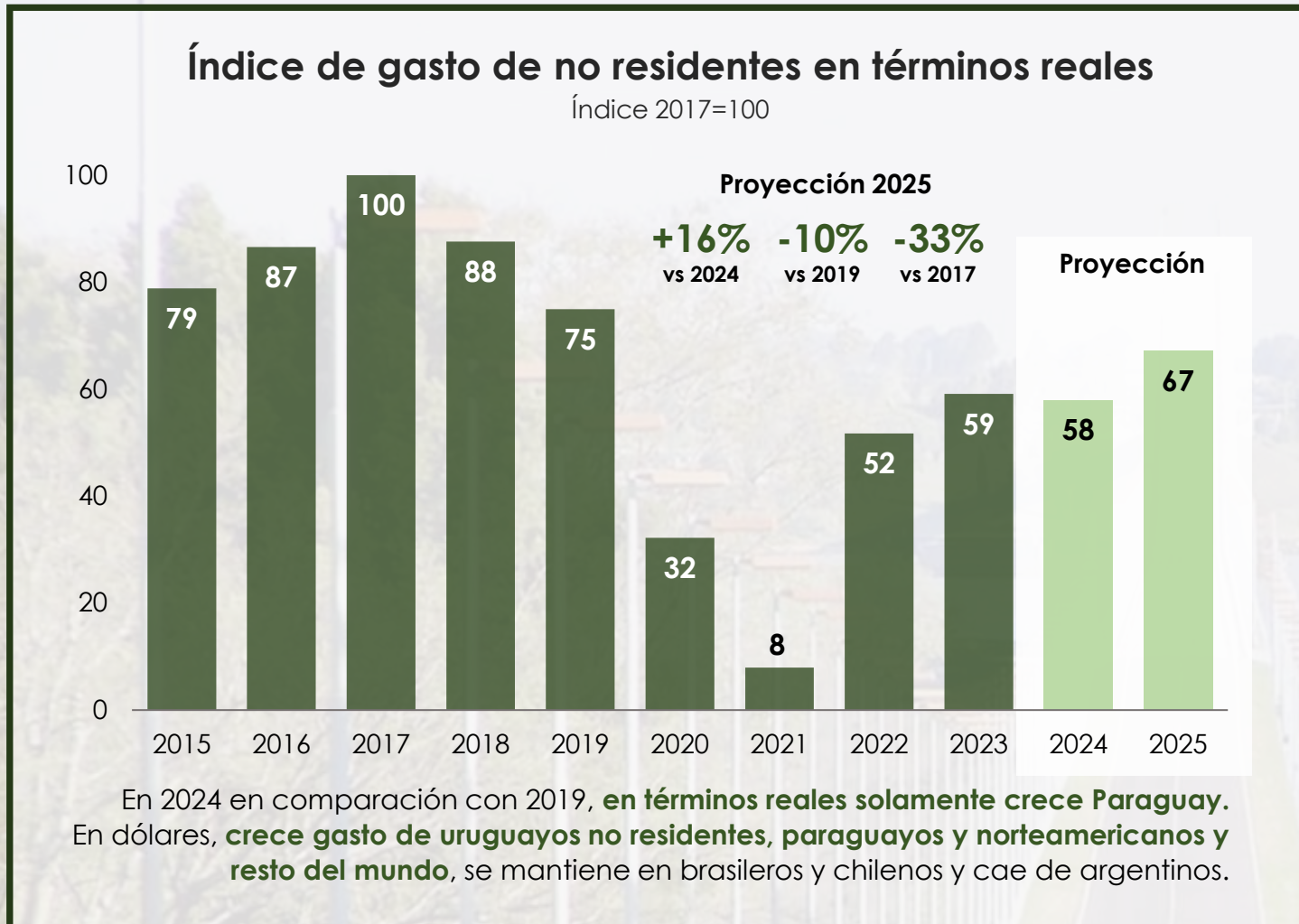
## Determinantes del ingreso:

- Actividad económica argentina
- Salario argentino en dólares
- Tipo de cambio real entre Brasil y Uruguay

**Que determinan también el gasto que se realiza en Uruguay**

# INGRESO DE DIVISAS DE NO RESIDENTES

Sin considerar uruguayos no residentes



¿Qué esperar para 2025?

+16% Gasto real



≈ otros orígenes

# URUGUAY MÁS ATRACTIVO PARA ARGENTINOS



## Brecha de precios

(Cuánto más caro está Uruguay)

**157%**

Nov-23

**22%**

Nov-24



## Dólar blue

En niveles similares a un año atrás

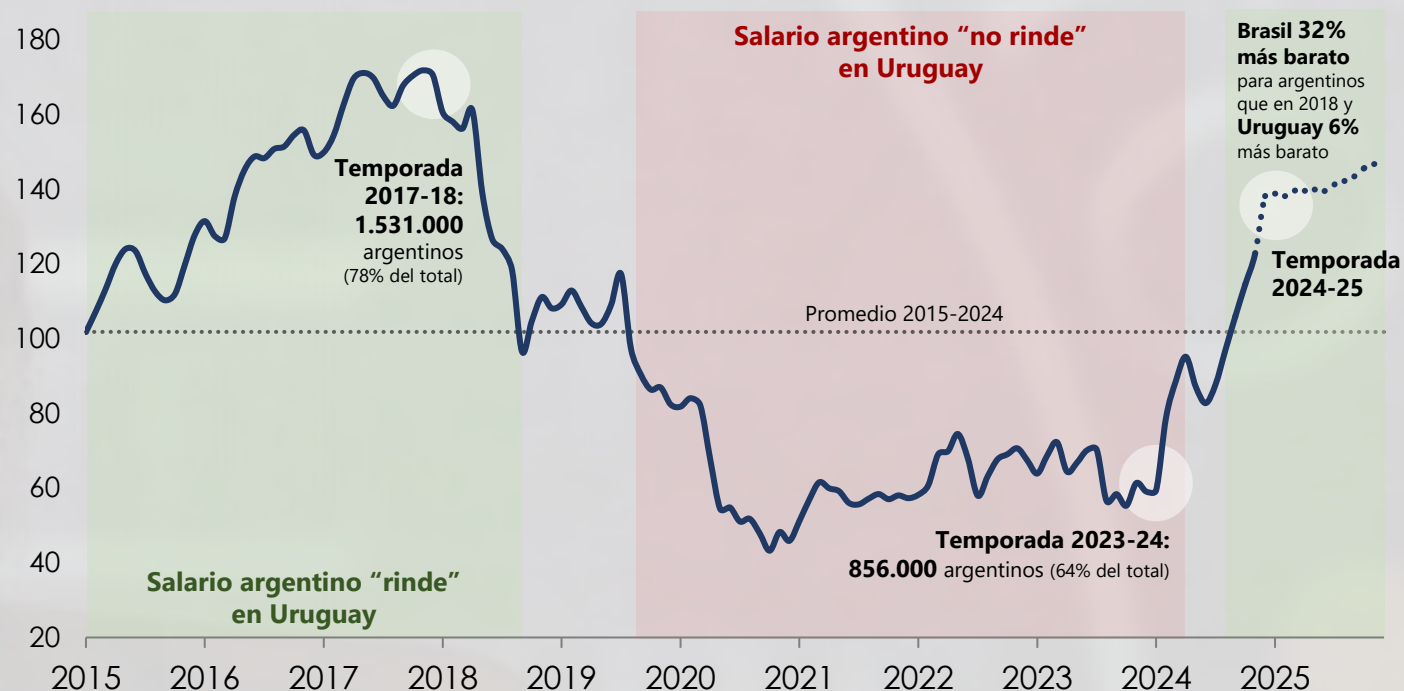
## Inflación

**166%**

nov-24,  
últimos 12 meses,  
con baja en nivel mensual (2,4%)

## Salario en dólares de argentinos

Índice, promedio 2015-2024 = 100



En el tercer trimestre llegaron 15% más de argentinos que en 2023.  
**Hay más reservas de argentinos para la próxima temporada de verano que en la temporada pasada.**

# TURISMO COMO CLAVE PARA EL CRECIMIENTO



**El turismo es uno de los sectores clave para acelerar el crecimiento de la economía.**

**Pero no podemos esperar que a Argentina le vaya bien para que le vaya bien al turismo: hay que crecer por mérito propio con más promoción, abaratamiento del destino e infraestructura**

**Si el turismo volviera a ser el 8,4% del PBI** como en 2017 (hoy es 5,8%), generaría adicionalmente...

## ECONOMÍA

Aumento de  
**2,8%**  
del PBI

## IMPUESTOS

Aporte impositivo adicional  
de **USD 142 millones**  
en **impuestos directos**  
+ USD 66 millones en indirectos

## EMPLEO

Aumento de  
**18 mil**  
**cotizantes**

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



MÁS ALLÁ DE LA COYUNTURA:  
PLAN PARA EL MERCADO BRASILEÑO

# ¿POR QUÉ BRASIL?



Además de la cercanía y el tamaño...

Uruguay tiene lo que el brasilero quiere:  
**turismo de lujo, casinos, playa, enoturismo,  
gastronomía, cultura, patrimonio, frío,  
calidad de vida, seguridad y cercanía**

Brasileros que visitan Uruguay  
valoran la **amabilidad del personal**

**Sur de Brasil** (cercano y con afinidad  
cultural e histórica) **está renaciendo**  
luego de una situación compleja

Es un mercado a explorar: **por año  
llegan entre 500 y 600 mil visitantes**

# UN MERCADO GRANDE Y DIVERSO



## Río grande do Sul:

Turismo de ciudad, patrimonio y playa (por ej. Montevideo, Colonia, Rocha y otros)

## San Pablo:

Turismo de playa y lujo (Punta del Este)

+

**Río de Janeiro, Curitiba, Nordeste y centro y turismo de frontera**

**+ de 60 millones**

viven en un radio de 1.000 km de San Pablo  
+ personas fuera del radio que viven en el sur  
(11 millones de personas)

Dentro de ellas: **+ de 14 millones de personas de poder adquisitivo alto** (quintil más alto)

# 1. MAYOR CONECTIVIDAD



## PROPUESTA:

### Bonificación de la conexión

Para aquellos que viajen hacia San Pablo para ir luego a Uruguay, otorgar la **conexión gratis desde Belo Horizonte, Curitiba, Cuiaba, Brasilia y Campo Grande a San Pablo**, por 90 días (abril-junio) y que una aerolínea se posicione como la oficial

### EJERCICIO A MODO DE EJEMPLO:

Si con este incentivo se alcanzara una **ocupación de 90%** (hoy es 81% promedio para estos vuelos a San Pablo) **y se generaran 2 vuelos más por semana desde cada ciudad** (10 más, hoy en total son 378), se daría que **34 mil turistas brasileros más al mes** lleguen a Uruguay (en 2024 llegaron 28 mil al mes en abril-junio).

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos brindados por Aeropuertos Uruguay. **Nota:** Actualmente Azul no opera Porto Alegre – Montevideo debido a que el aeropuerto no se encuentra operando vuelos internacionales debido a la situación que ocurrió en dicha ciudad a principios de año. Por otra parte, Florianópolis-Montevideo pasará a ser operado por dos aerolíneas durante la temporada de verano. Azul comenzó el 16/12 con 2 frecuencias semanales mientras que SKY comenzó el 2/12 con 3 frecuencias semanales.



# MAYOR CONECTIVIDAD CON SAN PABLO



## Frecuencias hacia Uruguay

Mvd. y Pta. del Este, Oct-2024

Origen	Frecuencias semanales	Pasajeros semanales	Pasajeros mensuales	Ocupación	Principal operador por cantidad de pasajeros
San Pablo	27	4.651	19.934	86,2% <sup>1</sup>	LATAM (72%)
Total Brasil	47	6.923	29.669	85,9% <sup>1</sup>	LATAM (49%) GOL (22%) + JetSmart, Azul y Sky

Para abastecer el incremento de demanda por la bonificación de la conexión, suponiendo que se incrementa a 90% la ocupación promedio, **se deberían sumar además 6 frecuencias diarias más con San Pablo** (42 semanales más), lo que significa **augmentar 150% las frecuencias actuales**

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos brindados por Aeropuertos Uruguay.

**Nota:** <sup>1</sup> Se considera ocupación de Aeropuerto de Carrasco por no contar con datos de ocupación de vuelos a Punta del Este. Actualmente Azul no opera Porto Alegre – Montevideo debido a que el aeropuerto no se encuentra operando vuelos internacionales debido a la situación que ocurrió en dicha ciudad a principios de año. Por otra parte, Florianópolis-Montevideo pasará a ser operado por dos aerolíneas durante la temporada de verano. Azul comenzó el 16/12 con 2 frecuencias semanales mientras que SKY comenzó el 2/12 con 3 frecuencias semanales.

## PROPUESTA:

**premiar a aerolíneas por pasajero adicional**

**Reducción de tasa de aterrizaje y espacios publicitarios en la terminal**

(se viene trabajando desde hace tiempo dentro de un Plan de Conectividad: MINTUR, MTOP, UY XXI en conjunto con Aeropuertos Uruguay)

**y/o descuentos impositivos (Estado), con tope anual y por pocos años**

Esto permitiría, además, **mejorar conexión al resto del mundo: hacerlo también con Buenos Aires y Santiago, y con Río de Janeiro, y Porto Alegre**

# BRASILIA COMO HUB DEL CENTRO DE BRASIL



**Oportunidad futura de generar en Brasilia lo mismo que con San Pablo:** antecedente positivo con Minas Gerais

**Brasilia como hub** para que accedan de diferentes puntos: **hoy es de los más importantes de Brasil, y tiene el mismo concesionario que Uruguay**

**El frío es valorado por los brasileros del norte, oportunidad para un turismo desestacionalizado.**

**Más allá de que San Pablo sea el hub más relevante para Uruguay, se debe pensar en nuevos centros de conexión futuros**

**Necesario trabajo conjunto de Ministerio de Turismo, Transporte, UY XXI y Economía y actores privados**

# 2. PLAN DE ATRACCIÓN AL MERCADO BRASILEIRO



## CORTO PLAZO:

### Conectar con la sociedad brasilera

- Incrementar publicidad en eventos de Brasil y en medios digitales y traer influencers brasileiros "embajadores" que promocionen al país
- Mayor contenido audiovisual (series, películas, cubrir la temporada) para Brasil para dar a conocer Uruguay
- Lograr que cuadros de fútbol brasileiros hagan pretemporada y amistosos en Uruguay
- Simplificar y agilizar trámites de frontera (para Brasil y Argentina) coordinando esfuerzos con Aduanas y Migraciones
- Incrementar presupuesto para mejorar calidad de presencia en ferias internacionales, donde se venda de manera atractiva el producto: trabajo público privado con participación incluso de INAVI, INAC y otros
- Aprovechar más cámara y aeropuerto binacional, y negociar para que vuelos que van a Brasil vuelvan con más gente

## MEDIANO PLAZO:

### Fidelización del brasilero con Uruguay

- Profundizar negociaciones con agencias brasileiras para que conozcan más y vendan sistemáticamente paquetes de turismo en Uruguay, que incluyan turismo en invierno y ofrecer Buenos Aires, y generar más alianzas estratégicas con grupos de afinidad y agencias de prensa
  - Trabajar en acciones en conjunto con consulados, con mayor proactividad y que turismo sea prioridad en agenda del consulado
- Oficina comercial y/o agencia de turismo en San Pablo, respaldado por Uruguay XXI: seguimiento de relaciones generadas en eventos y ferias
- Reconstruir relaciones públicas en Porto Alegre, retomar encuestas y generar expectativa por reapertura de vuelos
- Portugués obligatorio en liceos de departamentos intensivos en turismo
  - Incrementar propuestas de shows y eventos orientados al mercado brasileiro en Rocha, Atlántida, Colonia, Piriápolis, recreando ambiente de Punta del Este (que tiene espacio de mejora en desconcentrar oferta)

# EL CASO DE GRAMADO



Ciudad de 40 mil habitantes, recibe **+ 8 millones** de turistas al año

Turismo es **86%** de los ingresos de la ciudad

Hace 36 años se realiza **Festuris**, feria que atrae turistas y **genera negocios y nuevas inversiones**

Gramado es una ciudad **planificada turísticamente** hace **50 años**

## Infraestructura para todo el año

Para toda la familia



Nba Park



Snowland



Space Adventure



Acquamotion



Minimundo



Vila da Monica

Para parejas



Jardim do Amor



Maria Fumaça



Casamento dos Sonhos

Pensar en **Zona Franca cerca de Punta del Este**, por ejemplo, para **parques de entretenimiento**



URUGUAY TIENE LA BASE:  
HAY QUE IMPULSARLO

# TENDENCIAS GLOBALES DEL TURISMO



Según la Organización Mundial de Turismo (OMT)

Se espera que el **turismo mundial siga creciendo en los próximos años** (+20% hacia 2030), según la OMT.

Este crecimiento estaría **impulsado por nuevas tendencias:**

## TURISMO SOSTENIBLE

Los viajeros están cada vez más preocupados por el impacto de su viaje en el medio ambiente y las comunidades locales.

## TURISMO DE EXPERIENCIAS

Los viajeros buscan **experiencias auténticas que les permitan conectar con la cultura y las tradiciones locales.**

## TURISMO DE LUJO

El turismo de lujo es un **segmento en crecimiento**, donde se busca un **servicio de alta calidad y experiencias únicas.**

## TURISMO DE PROXIMIDAD

Impulso de **viajes a destinos cercanos** por la pandemia. Refiere a que **viajeros exploren su propio país** o región de una forma nueva.

**Necesidad de un plan estratégico con visión a largo plazo: planificación y metodología**

# TURISMO SOSTENIBLE



## Uruguay es reconocido como destino sostenible

Según el Sustainable Travel Index 2023 de Euromonitor, **Uruguay ocupó el lugar N°20 sobre 99 países**, y fue el **único destino no europeo** en los primeros 20 países.

Fuente: Sustainable Travel Index (EuroMonitor, 2023).

## PROPUESTAS:

- 1. Crear peatonales nocturnas** en Montevideo, Punta del Este, Colonia, Piriápolis y Atlántida en zonas con poco viento y fortalecer oferta en La Paloma, **con variadas opciones gastronómicas y de compras**. Generar **competencia interna en peatonales** por calidad de servicio y comida, con premios en descuentos impositivos
- 2. Mejorar infraestructura actual en puertos y la ciudad para tours en bicicleta para cruceristas** en ambos puertos.
- 3. Importante avance en bus turístico eléctrico de Montevideo: extender a otros destinos**

# EXPERIENCIAS EN ENOTURISMO Y ARTE



**Oferta actual de bodegas es altamente valorada** por el mercado brasilero, pero **se debe vender mejor**, de forma individual y colectiva **como producto principal** en ferias internacionales para competir con destinos de invierno de Brasil, en conjunto con el arte, el patrimonio y el turismo rural.

Experiencias como **Punta Wine Trip** van en este sentido, con vuelos directos, estadías, visita a bodegas, maridajes y cenas y recorridos que incluyen visita al Museo de Arte Contemporáneo Atchugarry (MACA), atardecer en Punta Ballena y otros.

## PROPUESTAS:

En bonificación de la conexión o vuelo desde San Pablo, **agregar copa en bodega**

**Canjes de pasaje por peajes por copa de vino** en bodegas

Incrementar oferta de experiencias de **paseos a caballo**

**Incrementar promoción de oferta artística y patrimonial** (caso Colonia)

**Guía de Enoturismo para Operadores Turísticos** (IMM) es un caso de avance, hay más espacio para crecer



# EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS



La **carne, los productos de mar y los quesos locales**, de alta calidad de materia prima, son **altamente valorados**.

La gastronomía es un **pilar importante para desestacionalizar el turismo**, mejorar la oferta y vender al país más allá del sol y playa para competir con destinos de invierno de Brasil.

A su vez, el **turismo rural ofrece un combo perfecto con gastronomía** para ofrecer un producto de calidad y desestacionalizado.

## PROPUESTAS:

**Vender más a la comida como producto de calidad en ferias**, y como parte de la cultura: coincidencia agropecuaria con Brasil

**Tomar ejemplo de ruta del queso y replicar para otros productos**, con tours por la ciudad y circuitos rurales

**Generar torneos locales por calidad de servicio y comida**, con premios en promoción internacional en ferias gastronómicas

# EXPERIENCIAS DEPORTIVAS



**Condiciones geográficas y climáticas**, así como **nuevas infraestructuras**, colaboran para que se impulse a **Montevideo y Maldonado/Punta del Este** como **capitales del deporte sudamericano**.

Se tiene viento, mar, corrientes, arena, opciones de senderismo y cross, seguridad, conectividad y cercanía.

**¿Qué hacer?**

**Se debe articular mejor desde el Estado a los diferentes actores privados.**

Buenos Aires y Río de Janeiro son ejemplos de capitales del deporte, con planes estratégicos para impulsar organización de eventos deportivos y ser parte de circuitos internacionales.



# TURISMO MICE Y DE LUJO



## TURISMO MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones)



**Plan de trabajo a largo plazo: igualó a Brasil en 2019**

**Uruguay tiene calidad de vida, atractivo turístico y seguridad.**

**Pero para crecer se debe tener un plan de trabajo a largo plazo, con un Bureau encargado de representar al país, lograr la inclusión en la rotación de diversos congresos, aumentar la inversión en promoción y marketing y hacer más competitivo el costo de organización**



**Único sin un Bureau desarrollado** entre los primeros 6 del ranking de la región: niveles por debajo de 2016

## TURISMO DE LUJO

*Si se comparan alojamientos cinco estrellas y restaurantes de Punta del Este con la mejor calificación online en temporada, con hoteles y restaurantes cinco estrellas de Miami, Ibiza y Cancún, **Punta del Este tiene precio acorde a destinos premium del mundo***

*Se debe seguir generando **más eventos que atraigan un flujo relevante de personas:** torneos de póker y otros eventos de apuestas, torneos de golf, entre otros.*



# REFLEXIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

# REFLEXIONES FINALES



## Perspectivas de mejora

Se proyecta una **llegada de visitantes mayor a la temporada de verano anterior**, principalmente por mejora de la paridad de precios con Argentina

## En Brasil está el futuro

Más allá de la coyuntura, **en Brasil está el impulso**: hay que vender mejor al país, **con más promoción, más presupuesto y mejor coordinación con agencias locales**

## Hacerlos sentir como en casa

Con acciones simples que faciliten la llegada, pero sobre todo **buscando fidelizar al brasilero**, y que se le brinde de mejor manera lo que quiere

## Planificación para el impulso

Uruguay tiene una buena oferta como base, pero no alcanza. **Hay que pensar en dónde queremos estar en 10/15 años, marcar la estrategia y ejecutarlo**

**Las mejoras en infraestructura aérea y el esfuerzo en publicidad van en el sentido correcto, pero se deben incrementar y generar un trabajo coordinado y planificado con visión a largo plazo**

# RECOMENDACIONES PARA EL IMPULSO



**El turismo es uno de los sectores clave para acelerar el crecimiento de la economía.**

Pero no podemos esperar que a Argentina le vaya bien para que le vaya bien al turismo: **hay que crecer por mérito propio**

- **Más allá de la coyuntura, apostar a Brasil:** por cercanía, tamaño, afinidad y oportunidades de crecimiento
- **Generar incentivos para lograr una mayor conectividad** de Uruguay con San Pablo, y de ciudades cercanas hacia San Pablo, que luego visiten Uruguay
- **Incrementar conexiones con agencias brasileras** que ofrezcan paquetes en Uruguay y **con agencias de prensa**
- Generar más información para **focalizar la inversión en publicidad e incrementarla** y **mejorar presencia**, y **no descuidar el seguimiento**
- **Priorizar inversión en infraestructura para desestacionalizar y competir con destinos de invierno de Brasil: Zona Franca cerca de Punta del Este**, por ejemplo, para **parques de entretenimiento**
- **Implementar IVA tasa 0 a no residentes en servicios turísticos de forma permanente:** es una cuestión de justicia, hoy es única industria exportadora que paga IVA

## **Mayor impulso por parte del Estado y articulación público-privada:**

Se necesita un **Plan estratégico** para el desarrollo, **con mayores alianzas y difusión**, y **allanar el camino para la inversión** con priorización en inversiones y facilitando trámites



Fundado en 1985

**CERES**

Centro de Estudios de la Realidad  
Económica y Social