



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

PLAN ESTRATEGICO SECTORIAL MULTIANUAL – PESEM 2012-2016

**MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y
TURISMO – MINCETUR**

- JUNIO 2012 -

CONTENIDO

PRESENTACION.....	3
INTRODUCCIÓN	4
PARTE 1: ROL ESTRATEGICO DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO.....	5
1.1 FUNCIONES DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO	5
1.2 MARCO ESTRATÉGICO - ACUERDOS NACIONALES E INTERNACIONALES.....	9
PARTE 2: ANALISIS Y DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	14
2.1 DIAGNOSTICO GENERAL Y PROBLEMAS DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO.....	14
2.1.1 COMERCIO EXTERIOR	14
2.1.1.1 DIAGNOSTICO	14
2.1.2 TURISMO	16
2.1.2.1 DIAGNOSTICO	16
2.1.2.2 PROBLEMAS.....	16
2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL – MATRIZ FODA	18
2.3 AGENDA PROGRAMADA PARA EL 2012 Y PERSPECTIVAS 2016	20
2.3.1 EN COMERCIO EXTERIOR	20
2.3.1.1 AGENDA 2012.....	20
i. Para la vinculación del Perú con los demás mercados internacionales.....	20
ii. Mecanismos para el desarrollo de la oferta exportable y facilitación del comercio exterior.....	20
iii. Para la promoción de la oferta exportable	22
2.3.1.2 PERSPECTIVAS AL 2016.....	23
i. Para la vinculación del Perú con los demás mercados internacionales.....	23
ii. Mecanismos para el desarrollo de la oferta exportable y facilitación del comercio exterior.....	23
iii. Promoción de la oferta exportable.....	24
2.3.2 EN TURISMO.....	25
2.3.2.1 AGENDA 2012.....	25
i. Para el Desarrollo de una Oferta Turística Sostenible	25
ii. Para el Desarrollo de una Política Turística Estable en el Tiempo.....	27
iii. Para la Promoción del Turismo	29
2.3.2.2 PERSPECTIVAS AL 2016.....	31
i. Para desarrollar una oferta Turística competitiva y sostenible	31
ii. Para promover la cultura turística y seguridad al visitante.....	34
iii. Para la promoción del Turismo	36
PARTE 3: LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DEL SECTOR	37
3.1 LINEAMIENTOS DE POLÍTICA	37
3.2 LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO 2012 – 2016	44
3.2.1 VISIÓN.....	44
3.2.2 MISIÓN.....	44
3.2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	45
PARTE 4: PLAN PROGRAMÁTICO	46
4.1 ESTRATEGIAS.....	46
4.2 INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	48

PRESENTACION

El Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM 2012-2016, constituye un instrumento de planificación oficial, articulado y coherente, que incorpora un conjunto de indicadores de seguimiento y evaluación que facilita la rendición de cuentas de la gestión; tiene como objetivo canalizar y orientar los compromisos de los Acuerdos Internacionales y Nacionales, los objetivos estratégicos y las políticas que el Gobierno nacional se ha trazado para el quinquenio, programando la inversión pública con las potencialidades de sus equipos humanos y con los recursos económicos y financieros que dispone en los diferentes periodos gubernamentales.

En este sentido, este Plan Estratégico ha sido elaborado bajo el marco de las políticas y lineamientos establecidos en el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional 2021 así como también de los Lineamientos Centrales de Política Económica y Social, las políticas del Acuerdo Nacional, los Objetivos de Desarrollo del Milenio 2015 y las 13 Políticas de Obligatorio Cumplimiento; con la finalidad de orientar el planteamiento de las estrategias del sector articuladas al Plan Estratégico Nacional del Exportador – PENX 2003-2013, al Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008-2018 y al Plan Estratégico de Artesanías – PNDAR 2011-2021, para el cumplimiento de los objetivos, misión y visión del sector Comercio Exterior y Turismo.

El PESEM tiene su correlato inmediato en el Plan Estratégico Institucional al nivel de instituciones y anualmente en la Estructura Funcional Programática del Presupuesto, expresada en el Presupuesto Institucional de Apertura y Plan Operativo Institucional.

El presente documento actualiza y replantea el Plan Estratégico Sectorial Multianual 2009–2011, aprobado mediante Resolución Ministerial No. 022-2009- MINCETUR/DM del 20 de febrero de 2009, buscando adecuarse a la necesidad de reorientar las estrategias contempladas, tomando en cuenta los cambios en el entorno externo e interno del país.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el Perú presenta una estabilidad económica gracias a una política comercial orientada a la apertura y liberalización del comercio internacional; por tal motivo, el Perú es uno de los países económicamente más sólidos y estables de la región.

A la fecha, se mantienen vigentes catorce (14) acuerdos comerciales¹, de los cuales cinco (05) acuerdos son con nuestros principales socios comerciales: China, Estados Unidos, EFTA (próximo a entrar en vigencia: Noruega), Canadá y Japón. Dichos acuerdos generarán un incremento del flujo comercial puesto que los productos peruanos gozarán de un mejor tratamiento en el marco de los acuerdos comerciales internacionales vigentes.

A pesar de la crisis financiera a finales de 2008, que afectó negativamente a las grandes potencias principalmente Estados Unidos y Europa generando una desaceleración e incertidumbre de la economía mundial; el Perú ha mantenido una estabilidad económica, que se refleja en el comportamiento de sus indicadores macroeconómicos.

Para el 2011, las exportaciones de los productos no tradicionales se incrementaron en 32% respecto de 2010, lo que representa un 22% sobre el total exportado. Las exportaciones totales alcanzaron US\$ 46,132 millones, 29% más que el año anterior. El intercambio comercial significó un 47.2% sobre el PBI.

Para el presente año, la política comercial mantendrá su tendencia de impulsar las exportaciones no tradicionales y se espera que al cierre del año alcance US\$11,060 millones, presentando un crecimiento de 8.4% en comparación con el 2011. Al 2016, se proyecta triplicar las exportaciones no tradicionales, es decir, alcanzar US\$ 23 mil millones y duplicar las exportaciones totales a US\$ 86 mil millones.

De otro lado, en relación al turismo, la mayor presencia del Perú en el ámbito internacional y la mejora en la conectividad que se ha registrado en el último año, permitiría que la posible desaceleración del crecimiento del turismo a nivel mundial, sea de menor intensidad para el mercado turístico peruano.

Actualmente el Sector Turismo, en su afán de contribuir con la política de Estado que busca mitigar la pobreza, orienta sus acciones a hacer del Turismo una actividad con un desarrollo sostenible, competitiva, participativa e inclusiva, debido a la importancia del sector al ser fuente de generación de empleo, crecimiento económico y desarrollo regional. Se ha decidido promover el desarrollo del Turismo Rural Comunitario como una herramienta de inclusión económica y social de las poblaciones rurales, generando oferta de productos competitivos y diversos, brindando servicios de calidad y conservando los activos y patrimonios que posee nuestro país, lo cual permitirá el crecimiento descentralizado del país.

Cabe resaltar que en el 2011, el sector ha sido reconocido por la Organización Mundial del Turismo como merecedor del “**Premio Ulysses**”, considerado como el máximo galardón del sector a nivel global, otorgado por la innovación aplicada en el desarrollo de la Ruta Moche². Con ello se puede mostrar que el sector viene trabajando en la descentralización del turismo de una manera adecuada, cumpliendo el objetivo de desarrollar una oferta competitiva, sostenible y generando bienestar general.

Con el propósito de alcanzar las metas planteadas por el Sector, se definieron los objetivos generales y específicos, así como los Indicadores de Desempeño que medirán el avance de éstos y las estrategias que contribuyen a alcanzar las metas planteadas. Todo ello se halla contenido en el Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM 2012-2016, cuyo contenido principal, los Indicadores de Desempeño, se han ido actualizando, dado el cambio suscitado en el contexto normativo y estructural del Sector.

El PESEM 2012-2016 es el resultado de la labor conjunta de todos los pliegos que constituyen el Sector Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, PROMPERU, CENFOTUR), y tiene el propósito de definir las prioridades sectoriales con la colaboración de los órganos de línea y sus Organismos Públicos Ejecutores en el marco de la limitación de recursos, lo cual obliga a gestionar en forma más eficiente su uso.

¹ Comunidad Andina (CAN), ACE N° 58 – Mercado Común del Sur (MERCOSUR), ACE N° 50 – Cuba, Acuerdo de Libre Comercio (ALC) – Chile, Acuerdo de Integración Comercial (AIC) – México, Acuerdo de Promoción Comercial (APC) – Estados Unidos, Tratado de Libre Comercio (TLC) – Canadá, TLC – Singapur, TLC – EFTA (próximo a entrar en vigencia: Noruega), TLC – China, TLC – Corea del Sur, Protocolo de Cosecha Temprana (PCT) – Tailandia y Acuerdo de Asociación Económica (AAE) – Japón, ALC – Panamá.

² El Sector Turismo viene trabajando desde el 2006 para posicionar la **Ruta Moche**, como segundo destino turístico del Perú.

PARTE 1: ROL ESTRATEGICO DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

1.1 FUNCIONES DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR creado por Ley N° 27779, Organismo Rector del Sector Comercio Exterior y Turismo, que forma parte del Poder Ejecutivo, constituye un pliego presupuestal con autonomía administrativa y económica de acuerdo a la Ley.

Mediante Ley N° 27790 se determina y regula el ámbito, estructura orgánica básica, competencia y funciones del MINCETUR. En ella se determina que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo debe definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar las políticas del Sector.

Tiene la responsabilidad en materia de promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del Gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias. Asimismo, está encargado de la regulación del Comercio Exterior. El titular del sector dirige las negociaciones comerciales internacionales del Estado y está facultado para suscribir convenios en el marco de su competencia.

En materia de turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía.

Las funciones atribuidas al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo son las siguientes:

1. Formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria, así como la política de turismo, en concordancia con la política general del Estado y en coordinación con los sectores e instituciones vinculados a su ámbito. En el caso del turismo se deberá tomar en cuenta su carácter multisectorial e independiente, así como los componentes sociales y culturales de las actividades de su competencia;
2. Dirigir, coordinar, elaborar y ejecutar los planes y programas nacionales sectoriales de desarrollo en materia de comercio exterior, integración, promoción de exportaciones, turismo y artesanía;
3. Establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades de comercio exterior coordinando con los sectores e instituciones que corresponda, así como para el desarrollo de las actividades turística y artesanal a nivel nacional, supervisando el cumplimiento de la normatividad emitida, estableciendo las sanciones e imponiéndolas, de ser el caso, en el ámbito de su competencia;
4. Representar al país en los foros y organismos internacionales de comercio, turismo, cooperación económica y esquemas de integración, debidamente coordinadas con el Ministerio de Economía y Finanzas. Actuar como órgano de enlace entre el Gobierno Peruano y los organismos internacionales de integración y de comercio internacional, en el ámbito de su competencia;
5. Negociar, suscribir y poner en ejecución los acuerdos o convenios internacionales en materia de comercio exterior, integración, cooperación económica y social, y otros en el ámbito de su competencia. Asimismo, es responsable de velar por el cumplimiento de dichos acuerdos tanto en el ámbito nacional como en el internacional; y difundir los acuerdos comerciales suscritos, así como las negociaciones en proceso;
6. Establecer mecanismos o sistemas de coordinación intersectorial con las entidades involucradas en las actividades de su competencia; y orientar el funcionamiento de los Organismos Públicos Descentralizados correspondientes al Sector y Comisiones Sectoriales;
7. Orientar y promover el desarrollo de las exportaciones, del turismo y la artesanía en términos de eficiencia y competitividad, en coordinación con las oficinas comerciales del Perú en el exterior cuando corresponda;

8. Apoyar al sector privado en la generación e identificación de nuevos productos de exportación y en el desarrollo de nuevos mercados, así como defender los intereses comerciales de los exportadores peruanos en el exterior ante los foros y organismos internacionales de comercio;
9. Proponer la política de Zonas Francas, de Tratamiento Especial Comercial y de Zonas Especiales de Desarrollo. En lo que respecta a la actividad productiva que se realiza dentro de dichas zonas, ésta se regulará por la normativa sectorial correspondiente;
10. Emitir opinión técnica vinculante e intervenir en la formulación de políticas, acciones y propuestas normativas que tengan incidencia determinante respecto a materias o actividades del ámbito de su competencia;
11. Proponer y establecer acciones de coordinación con los órganos competentes tendientes a la protección y conservación del medio ambiente, patrimonio cultural y recursos naturales vinculados con el desarrollo de las actividades turística y artesanal, supervisando su cumplimiento en coordinación con dichos órganos;
12. Proponer la declaración de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario, y de Reservas Turísticas;
13. Promover el incremento del Turismo Interno y Receptivo y orientar la estrategia de promoción de las inversiones en actividades turísticas y afines;
14. Promover e incentivar la capacitación técnica y profesional en el ámbito del turismo;
15. Promover la capacitación, acceso a sistemas de información, asistencia técnica y asesoría del sector artesanal;
16. Promover la constitución de Centros de Innovación Tecnológica – CITE artesanales y de actividades conexas;
17. Gestionar y canalizar la cooperación técnica internacional destinada al desarrollo del comercio exterior, turismo y artesanía;
18. Promover la imagen del Perú con el fin de incrementar el desarrollo del comercio exterior y el turismo incluyendo la artesanía;
19. Las demás funciones contempladas en la Ley N° 26961, Ley para el desarrollo de la Actividad Turística, así como las que le sean asignadas, Ley derogada por la Ley General de Turismo N° 29408. De acuerdo a dicha Ley, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, cumple en materia de turismo, las siguientes funciones:
 - Aprobar y actualizar el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) como instrumento de planeamiento y gestión del sector turismo en el ámbito nacional.
 - Desarrollar el producto turístico nacional a través del órgano regional competente, particularizando en cada caso las necesidades que demanden los destinos turísticos del país.
 - Coordinar, orientar y asesorar a los gobiernos regionales y locales en el desarrollo de las funciones asignadas en materia de turismo, según corresponda.
 - Expedir los lineamientos para la elaboración y actualización del Inventario Nacional de Recursos Turísticos, así como organizarlo y mantenerlo actualizado.
 - Diseñar y ejecutar planes, proyectos y programas destinados a la promoción el turismo social, en cuanto a lo que no fuera de competencia de los gobiernos regionales o locales.
 - Coordinar, dirigir, ejecutar y supervisar los proyectos de inversión pública de interés turístico de nivel nacional y prestar apoyo para la ejecución de proyectos turísticos a los gobiernos regionales, locales y otras entidades públicas que lo requieran.
 - Coordinar con las autoridades competentes el desarrollo de mecanismos y la aprobación de procedimientos de facilitación turística.
 - Emitir opinión técnica vinculante en materia turística respecto a los planes y reglamentos de uso turístico y recreativo de las áreas naturales protegidas, previa a su aprobación por parte del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP).
 - Fomentar el desarrollo de planes, programas, proyectos u otros similares referidos al uso turístico del patrimonio arqueológico, cultural, histórico y artístico a cargo del Instituto Nacional

de Cultura (INC), en cuanto a lo que no fuera de competencia de los gobiernos regionales o locales.

- Aprobar la regulación ambiental de la actividad turística en el marco de lo dispuesto en la legislación ambiental nacional vigente.
- Promover el fortalecimiento institucional en el sector turismo, fomentando los espacios de coordinación públicos y privados para la gestión y desarrollo de la gestión turística y la protección y seguridad al turista en cuanto a lo que no fuera de competencia de los gobiernos regionales o locales.
- Formular los planes y estrategias nacionales de promoción al turismo interno y receptivo.
- Coordinar con las autoridades competentes las acciones vinculadas a la elaboración de los instrumentos de gestión del patrimonio cultural inmueble de la Nación, en lo que respecta a su uso turístico, según lo previsto en el artículo 18° de la presente Ley.
- Promover la formulación de normas de seguridad integral de los turistas y de acceso eficiente al sistema de administración de justicia.
- Emitir opinión técnica respecto de los instrumentos de gestión del patrimonio cultural inmueble de la Nación en lo relativo a su uso turístico, como requisito previo para su aprobación.

De acuerdo a lo dispuesto por la Ley N° 29014, que adscribe los CETICOS y ZOFRATACNA a las regiones, y la fusión de PROMPERU – PROMPEX; el Sector Comercio Exterior y Turismo, se encuentra conformado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y dos organismos públicos (técnicos especializados): la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) y el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR). Además, el MINCETUR cuenta con un órgano ejecutor denominado Plan COPESCO Nacional. A continuación se expone las funciones de estos organismos componentes del Sector.

PROMPERU

De acuerdo al Decreto Supremo 009-2007-MINCETUR del 30 de setiembre de 2007, se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERU, teniendo como funciones las siguientes:

- a) Ejecutar las políticas sectoriales en materia de promoción de exportaciones y turismo e imagen del Perú.
- b) Formular, proponer, aprobar y ejecutar planes y estrategias institucionales de promoción de la exportación, el turismo y la imagen del Perú, en concordancia con las políticas comerciales y de turismo.
- c) Implementar y desarrollar los planes nacionales estratégicos de exportaciones y turismo, tales como el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones - PENX y el Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR o los que los sustituyan o se creen en el futuro, en el marco de su competencia.
- d) Ejercer sus competencias sin asumir aquellas funciones que idóneamente pueden ser cumplidas por los niveles regional y local. La ejecución de políticas nacionales deberá canalizarse a través de las instancias pertinentes de los gobiernos regionales, los gobiernos locales o instancias privadas.
- e) Proponer al MINCETUR la política informativa para la difusión de la imagen del Perú en promoción turística y de exportaciones.
- f) Coordinar, con las entidades correspondientes, el establecimiento de oficinas, la designación de representantes comerciales y/o la contratación de representaciones en el extranjero, con el fin de promover las exportaciones y/o el turismo, así como difundir la imagen del Perú y brindar información en estas materias.
- g) Establecer oficinas y designar representantes en cualquier lugar del territorio nacional sólo en los casos de las competencias que no pueden ser cumplidas idóneamente por los gobiernos regionales y locales.
- h) Ejecutar acciones pertinentes que lleven a la formulación, implementación y administración de la "Marca País" y otros similares, que permitan identificar al Perú a nivel nacional e internacional, como instrumento de promoción de las exportaciones así como del turismo interno o receptivo.
- i) Gestionar recursos de cooperación reembolsable y no reembolsable nacional e internacional para la promoción de las exportaciones, turismo, así como para la difusión de la imagen del Perú en relación con las exportaciones y el turismo, conforme a la normatividad vigente y a través de las autoridades competentes.

- j) Proponer al MINCETUR los dispositivos legales que tengan incidencia en las materias o actividades de su competencia y emitir opinión técnica en la formulación de estrategias, acciones y propuestas normativas que le sean requeridas.
- k) Coordinar con las distintas entidades del Sector Público las acciones necesarias para el desarrollo de sus funciones.
- l) Otras funciones asignadas por la normativa vigente.

CENFOTUR

Con Decreto Supremo N° 014-2003-MINCETUR del 28 de junio de 2003 se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de CENFOTUR. Para el cumplimiento de los fines y logros de la entidad, ésta realiza las siguientes funciones:

- a) Proponer al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo la política de formación, capacitación y especialización de los recursos humanos en el campo de la actividad turística de acuerdo a su norma de creación.
- b) Planear, elaborar, ejecutar y promover las actividades y programas de formación, capacitación, especialización y certificación de los recursos humanos en el campo de la actividad turística de acuerdo a la política sectorial establecida.
- c) Promover la mejora en el desarrollo y gestión de las empresas orientadas al sector turístico a través de la ejecución de los programas de asesoramiento y capacitación que sean necesarios.
- d) Planear, elaborar, ejecutar y promover la evaluación y certificación de competencias laborales y otros servicios, en el campo de la actividad turística.
- e) Estudiar e identificar a nivel nacional, las necesidades de formación, capacitación y especialización de los recursos humanos que requiera la actividad turística a través de alianzas estratégicas con gobiernos regionales, locales, instituciones educativas u otras organizaciones privadas o no gubernamentales según corresponda.
- f) Otorgar a nombre de la Nación, los títulos de Educación Superior o certificados que correspondan al área de estudios.
- g) Adoptar las acciones requeridas para impartir formación y capacitación teórico práctica, promoviendo la enseñanza de buenas prácticas e implementando para el efecto, los servicios que sean necesarios.

Para el cumplimiento de sus funciones, el CENFOTUR adoptará las acciones necesarias, implementando los servicios que requiera, acorde con su competencia y objetivos, los mismos que deberán sujetarse a las disposiciones vigentes para su funcionamiento.

1.2 MARCO ESTRATÉGICO - ACUERDOS NACIONALES E INTERNACIONALES

El Sector Comercio Exterior y Turismo, como integrante del Poder Ejecutivo, tiene como marco legal de creación a la Ley N° 27779, como Organismo Rector del Sector Comercio Exterior y Turismo, Ley N° 27790, que establece y regula el ámbito, estructura orgánica básica, competencia y funciones; además, tiene como marco de acción diversos acuerdos de carácter nacional e internacional, como son los siguientes:

- **EL PLAN ESTRATEGICO NACIONAL DE DESARROLLO – PLAN BICENTENARIO: EL PERÚ HACIA EL 2021³**

El Plan Estratégico de Desarrollo Nacional es un plan orientador de largo plazo, que contiene las políticas nacionales de desarrollo que el Perú deberá seguir en los próximos años, se presentan metas de fin de periodo y un conjunto de programas estratégicos de largo plazo que permiten un mayor grado de especificidad para guiar la toma de decisiones públicas y privadas, posibilitando una mejor respuesta del Estado frente a las demandas de la sociedad, así como la coordinación pública y privada para emprender un camino definido hacia el logro de los objetivos nacionales.

Se ha elegido el año 2021, bicentenario de la Independencia, como horizonte temporal de este primer Plan Estratégico de Desarrollo Nacional, el cual recoge dos años de trabajo durante los cuales se ha revisado y analizado amplia información, y llevado a cabo diversas reuniones con expertos, autoridades, dirigentes políticos y representantes de la sociedad civil.

La formulación del Plan Bicentenario parte de la identificación de las tendencias del entorno, denominadas megatendencias, para situar los problemas y oportunidades de la realidad nacional. Tomando como base las Políticas de Estado del Acuerdo Nacional, se identificó seis objetivos nacionales, en torno a los cuales se definió seis objetivos estratégicos para el Plan, estos son:

1. Derechos fundamentales y dignidad de las personas.
2. Oportunidades y acceso a los servicios.
3. Estado y gobernabilidad.
4. Economía, competitividad y empleo.
5. Desarrollo regional e infraestructura.
6. Recursos naturales y ambiente.

El Sector Comercio Exterior y Turismo viene aplicando estrategias, programas y acciones en concordancia con el Objetivo Nacional: **Economía competitiva con alto nivel de empleo y productividad**, el cual "... sirve de base para lograr una economía dinámica y diversificada, integrada competitivamente a la economía mundial y con un mercado interno desarrollado, en un marco de reglas estables que promuevan la inversión privada con alta generación de empleo y elevada productividad del trabajo..."

³ Aprobado el 18 de marzo del 2011, mediante D.S. N° 054-2011-PCM; el cual de acuerdo al artículo 2 del D.S. N° 089-2011-PCM, aprobado el 29 de noviembre del mismo año, establece el inicio de actualización del Plan Bicentenario hacia el 2021, cuyo plazo no excederá de 150 días (calendario), a partir de la vigencia de dicho decreto. Finalmente, según D.S. N° 051-2012-PCM, con fecha 6 de mayo del 2012, se amplía el plazo para la reformulación de dicho Plan, hasta dos años.

- **LINEAMIENTOS CENTRALES DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL PARA UN GOBIERNO DE CONCERTACIÓN NACIONAL⁴**

Los Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional (Hoja de Ruta) es el Compromiso con el Pueblo Peruano firmado por el Presidente del Republica.

En este marco institucional y legal, las siguientes propuestas de política constituyen los lineamientos de base para la constitución de un Gobierno de Concertación Nacional:

1. Políticas Sociales
2. Política Macroeconómica y Crecimiento Económico Inclusivo
3. Política Tributaria
4. Políticas de Energía
5. Políticas de Regulación
6. Políticas de Empleo de Calidad y Derechos Laborales
7. Por un Estado más Seguro, Eficiente, Transparente y Descentralizado

- **EL ACUERDO NACIONAL (2002-2021)**

El 22 de Julio de 2002, el Gobierno y los líderes de los partidos políticos, de las organizaciones sociales e instituciones religiosas, acordaron políticas de Estado que otorguen la estabilidad que el Perú requiere para alcanzar un desarrollo sostenido que "...sirva de base para el proceso de consolidación de la democracia, la afirmación de la identidad nacional y el diseño de una visión compartida del país a futuro...".

En dicho contexto, el Acuerdo Nacional aprobado con Decreto Supremo N° 105-2002-PCM planteó los siguientes objetivos:

1. Democracia y Estado de Derecho,
2. Equidad y Justicia Social,
3. Competitividad del País y Estado Eficiente,
4. Transparente y Descentralizado

Para alcanzar los objetivos planteados se aprobaron 29 Políticas de Estado. A la fecha se han adicionado 3 Políticas relacionadas a la Eliminación del terrorismo y afirmación de la Reconciliación Nacional, a la Sostenibilidad fiscal y reducción del peso de la deuda, y a la Gestión del Riesgo de Desastres.

En tal sentido el Sector Comercio Exterior y Turismo conforme a lo establecido en el Eje, Competitividad del País y Estado Eficiente del Acuerdo Nacional, viene orientando sus políticas, metas y acciones para cumplir con las políticas:

- Búsqueda de la competitividad, productividad y formalización de la actividad económica.
- Política de comercio exterior para la ampliación de mercados con reciprocidad.

⁴ Adicionalmente, se toma en consideración los discursos de los Primeros Ministros, para el planteamiento de las estrategias a fin de contribuir al logro de los objetivos y metas.

- **EL PLAN NACIONAL DE COMPETITIVIDAD**

El Gobierno del Perú creó en el 2002 mediante D.S. N° 024-2002-PCM, modificado por D.S. N° 033-2006-PCM y D.S. N° 223-2009-PCM, el Consejo Nacional de la Competitividad – CNC, como un espacio de concertación público-privado, que tiene por finalidad desarrollar e implementar en conjunto el Plan Nacional de Competitividad – PNC. Con el objeto de integrar exitosamente al Perú en la economía global del Siglo XXI, basado en una mejora continua de la competitividad, que permita generar un mayor empleo digno y mejorar la calidad de vida de la población.

El PNC aprobado con Decreto Supremo N° 057-2005-PCM, el 29 de julio de 2005, tiene como fin contribuir al mejoramiento sostenible de la calidad de vida de la población peruana, con el propósito de mejorar la competitividad de las empresas para su exitosa inserción en el mercado global y su desarrollo social.

El 6 de febrero del presente año, la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de la Competitividad (ST-CNC) presentó la Agenda de Competitividad 2012 – 2013, que establece sesenta medidas definidas, priorizadas y concertadas por los sectores público, privado y académico, a fin de promover mejoras que contribuyan con el crecimiento sostenido del país a través de las siguientes líneas estratégicas:

Agenda de Competitividad 2012 – 2013

1. Ciencia, Tecnología e Innovación: Fortalecer la política nacional de ciencia, tecnología e innovación e incrementar su financiamiento.
2. Desarrollo Empresarial, Calidad y Educación Productiva: Fortalecer las capacidades empresariales para incrementar los niveles de productividad.
3. Internacionalización: Aprovechar de manera eficiente la inserción del Perú en los mercados internacionales, a partir de una mejor competitividad en la gestión de los servicios logísticos y aduaneros, así como el aprovechamiento de las oportunidades comerciales.
4. Infraestructura: Mejorar los procesos y la calidad de la inversión, y reducir la brecha de infraestructura de servicios logísticos.
5. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Agilizar los procesos con el Estado y mejorar la conectividad Estado-empresa y empresa-mercados.
6. Facilitación de Negocios: Mejorar los procedimientos vinculados al inicio, operación y cierre de empresas.
7. Ambiente: Diseñar acciones de sostenibilidad ambiental para lograr mejoras en la competitividad.

- **LAS POLÍTICAS NACIONALES (2007-2012)**

Mediante Decreto Supremo N° 027-2007-PCM; publicado el 25 de marzo de 2007, se aprobaron Políticas Nacionales de obligatorio cumplimiento, a fin de asegurar la integración efectiva de la sociedad para la planeación de un desarrollo nacional, se elaboraron las Políticas Nacionales, con el propósito de definir objetivos prioritarios,

lineamientos y contenidos principales de política pública, así como los estándares nacionales de cumplimiento y provisión que deben ser alcanzados para asegurar una adecuada prestación de los servicios y el normal desarrollo de las actividades privadas.

Las Políticas Nacionales son de obligatorio cumplimiento para todos y cada uno de los Ministerios y demás entidades del Gobierno Nacional; buscando que el conjunto de las instituciones y funcionarios públicos impulsen transversalmente su promoción y ejecución en adición al cumplimiento de las políticas sectoriales.

Las políticas Nacionales dispuestas por el mencionado Decreto Supremo son las siguientes:

1. En materia de descentralización.
2. En materia de igualdad de hombres y mujeres.
3. En materia de juventud.
4. En relación a los pueblos Andinos, Amazónicos, Afroperuanos y Asiáticoperuanos.
5. En relación a las personas con discapacidad.
6. En materia de inclusión.
7. En materia de extensión tecnológica, medio ambiente y competitividad.
8. En relación al aumento de capacidades sociales.
9. En materia de empleo y MYPE.
10. En materia de simplificación administrativa.
11. En materia de política anticorrupción.
12. Defensa nacional.
13. En materia de servicio civil.

• **LAS METAS DE DESARROLLO DEL MILENIO (2000-2015)**

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, conocidos habitualmente como los Objetivos del Milenio, constituyen las metas finales que los dirigentes mundiales fijaron en la Cumbre del Milenio celebrada el 8 de septiembre de 2000 en la ciudad de Nueva York. Dichas metas se fijaron para el año 2015 con referencia a la situación mundial de 1990. Sobre esa base se han planteado metas comunes para el desarrollo humano, en busca de un mundo más justo, equitativo y menos pobre para el año 2015.

Los Objetivos del Milenio se concretan en un total de ocho puntos los cuales comprometen a los países a tomar nuevas medidas y aunar esfuerzos en aspectos tales como la lucha contra la pobreza, el analfabetismo, el hambre, la falta de educación, la desigualdad entre géneros, la mortalidad infantil y materna, la enfermedad y la degradación del medio ambiente.

A continuación se presentan los ocho Objetivos al 2015:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre
2. Lograr la enseñanza primaria universal

3. Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer
4. Reducir la mortalidad infantil
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo

Lo antes expuesto se ha articulado a los Lineamientos Estratégicos Sectoriales expresados en el Plan Estratégico Sectorial Exportador – PENX 2003–2013, el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008–2018 y el Plan Estratégico Nacional de Artesanía – PENDAR 2011-2021, los cuales se encuentran detallados en la “*Parte 3: Lineamientos Estratégicos del Sector*”, de la página 37.

PARTE 2: ANALISIS Y DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

2.1 DIAGNOSTICO GENERAL Y PROBLEMAS DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

2.1.1 COMERCIO EXTERIOR

2.1.1.1 DIAGNOSTICO

El intercambio comercial con el exterior permite un mayor movimiento de factores de producción entre los países, este intercambio de recursos trae ventajas al país, como por ejemplo:

- La especialización de productos por cada país, debido a que tienen mayor eficiencia para producir esos bienes, lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- La estabilización de los precios, al compararlos internacionalmente.
- La importación de aquellos bienes cuya producción interna en un país no es suficiente, o no sean producidos.
- La oferta de productos a otros países y en otros mercados (exportaciones), para el consumo, excedentes en el mercado interno.
- El posible equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Por medio de la balanza de pagos se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

En cuanto al Comercio Exterior, el Perú al tener políticas de apertura e integración comercial, ha originado un “boom” exportador donde las exportaciones totales muestran una marcada tendencia creciente durante los últimos años. Igualmente, se expresa una balanza comercial positiva desde el 2002 gracias a la política de apertura que viene realizando el Perú con sus principales socios comerciales y poniendo en vigencia acuerdos de libre comercio con cada uno de ellos.

A pesar de la grave crisis financiera internacional, gracias al trabajo continuo del Sector, las exportaciones peruanas no tradicionales también se encuentran en ascenso con una creciente tendencia hacia la diversificación.

Al cierre del año 2011, las exportaciones totales ascendieron a US\$ 46,132 millones, presentando un crecimiento de 29% respecto de 2010. Las exportaciones no tradicionales presentaron un aumento del 32% respecto de 2010, alcanzando la cifra de US\$ 10,206 millones.

Por otro lado, las exportaciones de productos tradicionales tuvieron un incremento del 28%, respecto del periodo anterior, alcanzando un nivel de US\$ 35,926 millones. Las exportaciones de productos tradicionales representaron el 78% del total exportado.

2.1.1.2 PROBLEMAS

Problema General

Se ha observado un incremento sostenido de las exportaciones totales durante los últimos años (a excepción del 2009, donde la crisis financiera internacional impactó de manera negativa a los flujos comerciales mundiales), no obstante, se presenta un insuficiente desarrollo de la oferta exportable, es decir, de las exportaciones no tradicionales (al 2011 las exportaciones de productos no tradicionales representaron solamente el 22% del total exportado). Cabe señalar

que la importancia de los productos no tradicionales radica en que las ventas de este sector comprendan a productos con mayor valor agregado y un crecimiento sostenido en este rubro podría generar un incremento del nivel de empleo del país.

Asimismo, la problemática existente se refiere también al poco desarrollo de una importante red intersectorial de convenios para impulsar las exportaciones y atraer inversión.

Problemas Específicos

Negociaciones Comerciales Internacionales

- Existencia de barreras arancelarias y no arancelarias (obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, procedimientos aduaneros, entre otros) que condicionan el acceso a los mercados internacionales de bienes, servicios e inversiones.
- Avance poco significativo en el marco de las negociaciones comerciales multilaterales - Ronda de Doha⁵- Organización Mundial de Comercio (OMC).

Desarrollo del Comercio Exterior

- Políticas comerciales (Políticas de apertura comercial y el Plan Estratégico Nacional Exportador) consensuadas por el sector público y privado en su diseño pero con debilidades de coordinación para su implementación a nivel nacional y regional.
- Oferta exportable poco diversificada, con bajo valor agregado, lo que dificulta satisfacer a una mayor demanda global.
- Escasa diversificación y consolidación de la presencia de las empresas, cadenas productivas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.
- Falta de desarrollo de un marco legal que permita una eficiente aplicación de mecanismos de facilitación del comercio exterior, los cuales fomenten el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros.
- Cadenas productivas⁶ con poca capacidad de adaptación a la oferta y demanda mundial, tanto a nivel de bienes y servicios

Promoción del Comercio Exterior

- Insuficiente información de oferta y demanda, análisis e inteligencia comercial.
- Escaso conocimiento de los clientes actuales y potenciales, sus necesidades y expectativas.
- El presupuesto asignado a la promoción de exportaciones no refleja su importancia en el marco de las políticas nacionales.
- El sistema se encuentra desarticulado, con escasa sinergia entre los múltiples actores
- Duplicidad de funciones en las entidades públicas prestadoras de servicios al exportador.
- Multiplicidad de sistemas de información, no integrados

⁵ La Ronda de Doha es la ronda de negociaciones comerciales más reciente entre los Miembros de la OMC. Tiene por objeto lograr una importante reforma del sistema de comercio internacional mediante el establecimiento de medidas encaminadas a reducir los obstáculos al comercio y de normas comerciales revisadas. La Ronda se denomina también semioficialmente el *Programa de Doha para el Desarrollo*, ya que uno de sus objetivos fundamentales es mejorar las perspectivas comerciales de los países en desarrollo

⁶ Diferentes acciones que tiene como objetivo la generación de un producto o servicio para la exportación.

2.1.2 TURISMO

2.1.2.1 DIAGNOSTICO

El turismo es una importante actividad económica, además es un mecanismo esencial de lucha contra la pobreza y un instrumento clave en el desarrollo sostenible al ser capaz de crear riqueza económica y social de forma más rápida que otros sectores, mejorando la calidad de vida de las comunidades anfitrionas, a través de la generación de empleo en forma descentralizada.

Por ello, es necesario alcanzar la sostenibilidad y competitividad de la actividad turística del Perú a nivel mundial, propiciando que el Sector Turismo contribuya a transformar y mejorar los niveles de bienestar integral de sus ciudadanos, especialmente aquellos que residen en el ámbito rural.

Se puede afirmar que el Perú es un país privilegiado al poseer una variedad de elementos que constituyen su oferta turística y artesanal, la cual al ser ofrecida brinda una experiencia integrada al turista, siendo considerado uno de los ocho focos originarios de cultura en el mundo y con uno de los más grandes números de sitios arqueológicos, ciudades con patrimonio histórico, cultural y con una gran variedad de climas y ecosistemas que muestran una gran diversidad de flora y fauna; asimismo, cuenta con sitios adecuados para la práctica de deportes de aventura, entre otros.

El desarrollo del sector está influenciado por los recursos turísticos, la infraestructura, los servicios básicos y la planta turística. En este sentido, la actual administración del Sector, en su afán de contribuir con la política de Estado que busca mitigar la pobreza, orienta sus acciones a hacer del Turismo una actividad con un desarrollo sostenible, competitivo y participativo.

Estas acciones han permitido logros consensuados con el sector privado y público, presentando un comportamiento positivo manifestado en sus 2 principales indicadores al cierre del año 2011, en el cual el ingreso de divisas generado por la actividad turística fue de US\$ 2,912 millones, 17.6% más que en el 2010 y la llegada de turistas extranjeros fue de 2'597,803 personas, cifra superior en 13% respecto al 2010.

2.1.2.2 PROBLEMAS

Problema General

Hoy en día existe la voluntad política de reconocer al turismo como un sector prioritario en la política de estado, esto se debe al importante crecimiento que el sector viene manifestando durante los últimos años; demostrado por el importante aporte que brinda a la economía nacional a través de la generación de divisas y sobre todo empleo en el país.

No obstante, se presentan múltiples problemas, como contar con destinos turísticos escasamente diversificados y de calidad, lo cual debe ser superado en lo sucesivo a través de acciones conjuntas con los diferentes actores involucrados en el desarrollo del sector.

Problemas Específicos

Desarrollo de una Oferta Turística Sostenible

- Insuficientes recursos económicos destinados al desarrollo de proyectos de inversión en turismo.
- Baja capacidad de gobiernos locales para realizar una planificación turística adecuada.
- Falta de diversificación de la oferta turística de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado nacional y extranjero.

- Alta concentración de la oferta en pocos atractivos turísticos.
- Deficiente nivel de calidad de los prestadores de servicios (alojamiento, restauración y agencias de viajes).
- Los Gobiernos Regionales y Locales presentan serios problemas de gestión para los procesos de contratación y selección de consultores para la elaboración de los estudios de inversión y expedientes técnicos; así como investigaciones de mercado orientadas a conocer los perfiles de turistas y visitantes.
- Luego de realizada las transferencias financieras a los Gobiernos Regionales y Locales resulta complejo garantizar resultados en el tiempo oportuno.
- Insuficiente cultura turística en la población y falta de responsabilidad social empresarial.
- Escaso conocimiento de atractivos turísticos por parte de la población.
- Existencia de casos de explotación sexual de niñas, niños y adolescentes, en el ámbito del turismo.

Desarrollo de una Política Turística Estable en el Tiempo

- Irregular nivel de calidad de servicios.
- Demora en la entrega de información estadística solicitada a instituciones públicas, retrasando la elaboración de documentos de soporte para la toma de decisiones.
- Información estadística primaria incompleta y Cuenta Satélite de Turismo desactualizada.
- Débil articulación entre turismo y artesanía.
- Inventario y jerarquización de recursos turísticos en actualización permanente.
- Informalidad y baja representatividad gremial en el Sector Privado.
- Insuficientes vuelos aéreos internacionales y nacionales.
- Poca coordinación interinstitucional para medición y desarrollo del turismo.
- Poca regulación ambiental turística.
- Falta de incentivos para la actividad turística.

Promoción del Turismo

- Incremento de la inseguridad interna, ello genera imagen negativa para el turismo y la imagen del país.
- Presencia de operadores turísticos informales.
- Insuficiente conectividad aérea internacional, inter e intra regional para el desarrollo del turismo.
- Baja competitividad del Perú respecto al mundo en relación a precios, salud e higiene en el sector turístico.
- Insuficiente institucionalidad de las empresas vinculadas con la actividad turística.
- Insuficiente coordinación con las representaciones diplomáticas en el exterior para la promoción del turismo.

2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL – MATRIZ FODA

INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1. Se cuenta con lineamientos de largo plazo para el sector expresados en: Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2003-2013), Planes Estratégicos Regionales Exportadores (PERX), Plan Maestro de Facilitación de Comercio (PMFC), Planes Operativos por Producto (POP), Plan Maestro de Cultura Exportadora (PMCE), Planes Operativos por Mercado (POM), Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENDAR 2011-2021) y se ha realizado la actualización del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR 2008-2018).</p> <p>2. Actualmente contamos con 14 Acuerdos Comerciales de los cuales 5 son con nuestros principales socios.</p> <p>3. Se cuenta con un Plan de Protección al Turista.</p> <p>4. Merecedor del “Premio Ulysses”, máximo galardón otorgado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), por la innovación del desarrollo de la Ruta Moche.</p> <p>5. Capacidad institucional para el diseño y la implementación de políticas de desarrollo sectorial.</p> <p>6. Capacidad para trabajo en equipo.</p> <p>7. Existencia de profesionales y técnicos calificados, con experiencia acumulada e identificados en los temas vinculados a Comercio Exterior y Turismo.</p> <p>8. Identificación y conocimiento de audiencias y herramientas especializadas en materia de Promoción Turística con el fin de posicionar al Perú como un destino atractivo para el Turismo.</p> <p>9. Recursos económicos para la promoción y desarrollo del Producto Turístico Peruano (Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional – Ley 27889).</p>	<p>1. Insuficientes profesionales expertos en temas de Comercio Exterior y Turismo, por motivos presupuestales.</p> <p>2. Ausencia de líneas de carrera origina alta rotación de funcionarios.</p> <p>3. Falta de coordinación entre funciones de negociación, de promoción comercial y desarrollo de la oferta exportable.</p> <p>4. No se cuenta con una política de capacitación, orientada a un mejor desempeño para el logro de los objetivos sectoriales.</p> <p>5. Alta proporción de recursos humanos que laboran en el ministerio que no cuentan con los beneficios e incentivos, ello dificulta su capacitación para una mejor respuesta frente a los objetivos sectoriales.</p> <p>6. Falta de integración entre las diferentes provincias. Falta de vías de comunicación entre Provincias dificulta la coordinación.</p> <p>7. El número de efectivos de la División de la Policía de Turismo y Ecología a nivel nacional es reducido.</p> <p>8. No contar con un manual de crisis ni procedimientos claros en caso de conflictos o desastres naturales.</p> <p>9. Sistema de Promoción desarticulado (Relaciones Exteriores, Proinversión y PROMPERU).</p> <p>10. Insuficiente coordinación con las oficinas comerciales ubicadas en el extranjero.</p> <p>11. La promoción de exportaciones se concentra en pocos sectores, en su mayoría con una oferta “tradicional”.</p>

EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de las oportunidades comerciales y turísticas debido al buen desempeño macroeconómico del país en los últimos años. 2. Incremento de las exportaciones y generación de ingresos para las comunidades rurales más pobres ya que se cuenta con diversidad de materias primas y el potencial de generar productos y servicios de valor agregado que impliquen generación de empleo. 3. Mayor acceso a Internet y a la información abre oportunidades, permite el ahorro de tiempo y recursos, lo cual facilita contar con información actualizada. 4. Rol protagónico otorgado por el gobierno al comercio exterior y a la actividad turística. 5. Tendencia creciente de los flujos turísticos y comerciales en el mercado mundial. 6. Interés mostrado por los Gobiernos Regionales y Locales en el comercio exterior y turismo. 7. Prioridad de los sectores de comercio exterior y turismo, en la agenda internacional de los gobiernos y organismos multilaterales, ya que son actividades capaces de generar dinamismo económico. 8. Aprovechamiento de preferencias arancelarias a fin de incrementar las exportaciones con mayor valor agregado y uso intensivo de insumo nacional. 9. Desarrollo del ecoturismo y el turismo de naturaleza-aventura, como alternativas de desarrollo turístico, aunados a las políticas de conservación y protección del medio ambiente (se presentan como ventajas comparativas en el país). 10. Ayuda de la cooperación internacional para la mejora de la organización del sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios negativos en el entorno macroeconómico: crisis financiera estadounidense, volatilidad en el tipo de cambio, variación en el precio del petróleo, inestabilidad política en América del Sur, entre otros. 2. Presencia de la crisis internacional en principales mercados de destino de nuestras exportaciones y emisores de turistas hacia el Perú (Estados Unidos y Europa) 3. Sector exportador poco desarrollado, especialmente el rubro de PYMES; lo cual limita el aprovechamiento de oportunidades 4. Sobreexplotación de recursos naturales y degradación del medio ambiente. 5. Debilitamiento de la imagen como destino turístico del Perú en el exterior, si no se hacen esfuerzos por mejorar la seguridad y calidad del servicio turístico. 6. Riesgo de atentados terroristas en los principales mercados emisores. 7. Desastres ambientales en algunos de los principales destinos turísticos del Perú. 8. Poca coordinación con instituciones del sector público y privado. 9. Desvío de comercio por acuerdos comerciales firmados por terceros países.

2.3 AGENDA PROGRAMADA PARA EL 2012 Y PERSPECTIVAS 2016

Con el objetivo de convertir al Perú en un país exportador, con una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado, se viene trabajando:

2.3.1 EN COMERCIO EXTERIOR

2.3.1.1 AGENDA 2012

Con el objetivo de lograr el incremento sostenido del intercambio comercial, con énfasis en las exportaciones de los sectores no tradicionales; y consolidar la imagen del Perú como país exportador de bienes y servicios competitivos, se viene trabajando en las siguientes áreas:

i. Para la vinculación del Perú con los demás mercados internacionales.

Negociaciones comerciales:

- Puesta en vigencia del Acuerdo de Integración Comercial (AIC) entre Perú y México. (1ero de febrero de 2012).
- Puesta en vigencia del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre Perú y Japón. (1ero de marzo de 2012).
- Puesta en vigencia de Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre Perú y Panamá. (1ero de mayo de 2012).
- Puesta en vigencia de los ALC entre Perú, Costa Rica (segundo semestre 2012) y Guatemala (segundo semestre 2012).
- Puesta en vigencia del Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre Perú y Venezuela (segundo semestre 2012).
- Puesta en vigencia del ALC entre Perú y la Unión Europea (segundo semestre 2012).
- Suscribir los ALC entre Perú, El Salvador y Honduras (segundo semestre 2012).
- Concluir el proceso de negociación del Acuerdo de Asociación Trans-Pacífico (TPP⁷), conformado por Australia, Brunei Darussalam, Chile, Estados Unidos, Malasia, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam (segundo semestre 2012).
- Negociación para un TLC con Tailandia (se realizó la VIII Ronda de Negociaciones del 26-28 de marzo de 2012. Se prevé el término de las negociaciones el segundo semestre de 2012).
- Participar activamente en la OMC – Ronda de Doha.
- Participar activamente en los foros de integración regional⁸.
- Participar activamente en las Reuniones de Altos Funcionarios y reuniones conexas, así como en las reuniones ministeriales APEC 2012 – Rusia.

ii. Mecanismos para el desarrollo de la oferta exportable y facilitación del comercio exterior.

Los actuales y potenciales consumidores de productos peruanos en el exterior son cada vez más exigentes y conocedores, buscan obtener un mayor valor por los productos que adquieren. Se observa una marcada demanda por productos naturales, orgánicos o aquellos que en su proceso no afecten el medio ambiente. Considerando la diversidad de la riqueza natural en el Perú, el MINCETUR apoya principalmente a las regiones y PYMES para que desarrollen una oferta exportable que atienda estos nichos de mercado, e impulse la facilitación y simplificación de procedimientos y logística para exportar.

En tal sentido, se tiene previsto:

⁷ *Trans-Pacific Partnership Agreement.*

⁸ Comunidad Andina (CAN), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Foro del Arco del Pacífico Latinoamericano, Alianza del Pacífico.

En Facilitación:

- Reducción del 2% del costo logístico⁹ de exportación de los productos priorizados (granos andinos, banano orgánico, cacao, palta, tara y productos textiles de alpaca).
- Inicio de las operaciones del Programa de Seguro de Crédito a la Exportación para PYMES (SEPYMEX) Post Embarque.
- Diseño de un producto financiero destinado a la exportación de servicios.
- Realización de 60,000 trámites a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).
- Ahorro en al menos US\$10 por cada trámite gestionando a través de la VUCE y reducción del 5% de los tiempos de atención de los trámites gestionados por la VUCE.

En Regiones:

- Planeamiento: Actualización, Implementación y Seguimiento del PENX, así como la formulación del PENX 2013-2021.
- Priorización de sectores dentro del proceso incentivar el incremento de las exportaciones no tradicionales (Servicios, Agro, Textil y Biocomercio), a través del programa Pyme Exportadora con sus subcomponentes Clusters y Citex Exportadoras, Promotores de Comercio Exterior y desarrollar oferta exportable sobre la base de productos y pequeños productores (OVOP¹⁰).
- Fortalecimiento, Implementación de PERX¹¹ y POP¹², asistencia técnica y capacitación y evaluación de proyectos. Continuar con el proceso Gestión Descentralizada: Transferencia de Funciones.

En Mercados y Cooperación:

- Elaborar e implementar estrategias de desarrollo por mercado de acuerdo a su importancia comercial, de manera diversificada y vinculada a la agenda negociadora nacional, cubriendo los principales mercados de nuestras exportaciones, en particular las no tradicionales.
- Impulsar acciones dirigidas al fortalecimiento y aprovechamiento de los mercados externos particularmente los que cuentan con un TLC¹³ vigente en plena coordinación con el sector privado, en el marco del Comité de Mercados Internacionales.
- Aprovechar los TLCs y los POMs¹⁴ como herramientas para lograr la inserción competitiva de nuestros productos y servicios en mercados priorizados y de esta manera lograr el incremento del intercambio comercial y la consolidación del Perú como país exportador de productos y servicios competitivos.
- Organizar la agenda institucional dirigida a fortalecer lazos bilaterales, difundir nuestra oferta productiva, impulsar la solución de los obstáculos al comercio existentes y atraer la inversión extranjera
- Ampliar y fortalecer la red de presencia comercial en el exterior, a fin de lograr una mayor cobertura y representación de Perú en nuestros principales mercados, así como profundizar el trabajo de acceso a mercados y promoción de exportaciones apoyando al sector privado, entre otros, en sus actividades de diversificación y consolidación de mercados.
- Generar sinergias entre los actores involucrados en la formulación, gestión y ejecución de proyectos de comercio exterior, facilitar el uso de los recursos para los proyectos formulados, coordinar el desarrollo y presentación de propuestas de proyectos y consultorías a las fuentes cooperantes, así como liderar el seguimiento y monitoreo administrativo de los proyectos, siendo el nexo entre las fuentes cooperantes y los ejecutores/beneficiarios de los mismos

⁹ Costos asociados al transporte, inventarios, almacenaje, suministro y administrativos para la exportación

¹⁰ One Village One Product: “Un Pueblo, Un Producto”, es un movimiento de origen japonés, que tiene por objetivo el desarrollo de economías locales en base a uno o más productos que la población reconoce como propios, con capacidad de competir en el mercado nacional e internacional y que se refleja en la mejora de la calidad de vida de sus pobladores, el cual se implementa actualmente a través del Programa PYMES Exportadoras

¹¹ Plan Estratégico Regional Exportador

¹² Plan Operativo de Productos

¹³ Tratado de Libre Comercio

¹⁴ Plan Operativo de Mercado

En Cultura Exportadora:

- Crear una Política Nacional Educativa en Comercio Exterior a nivel de 3ero, 4to y 5to de Secundaria de colegios nacionales y privados, a través del programa “Educativo Exportador”.
- Fomentar una cultura exportadora y turística a nivel nacional, motivando a la juventud sobre las oportunidades existentes e incentivar la creación de nuevos negocios en jóvenes emprendedores. Se está trabajando en la tercerización del concurso para las próximas ediciones y en un ISO 9001.
- Mantener informados a las PYMES sobre las oportunidades que ofrece el mercado externo y dar asistencia técnica en conglomerados productivos importantes con potencial de desarrollo al mercado externo.

En Zonas Especiales de Comercio:

- Elaboración de la Normativa de unificación de los CETICOS para el mejor desarrollo de las actividades permitidas desarrollar.
- Mejorar la Promoción y Desarrollo de las Zonas Económicas Especiales (ZEE), a través de participación de ferias y misiones comerciales en aquellos países que el Perú a suscrito TLCs; a fin de que las ZEE se conviertan en instrumentos de desarrollo de Comercio Exterior.
- Elaboración del Plan Integral Anual para el fortalecimiento de áreas operativas de CETICOS y ZOFRATACNA

iii. Para la promoción de la oferta exportable

- Enfoque en PYMES y nuevas empresas exportadoras
 - Contribuir a mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, en especial en regiones – Ruta Exportadora.
 - Identificar nuevos clientes con potencial exportador (articulación con instituciones ligadas a encadenamientos productivos, grupos asociativos, nuevos servicios).
- Desarrollar nuevos mercados
 - Enfocar acciones hacia nichos de mercado (orgánicos, étnico, comercio justo, alpaca, biocomercio, servicios, café gourmet, étnico).
 - Priorizar Latinoamérica como mercado para las pequeñas y medianas empresas.
 - Explorar Asia y Oceanía
 - Fortalecimiento de los mercados fronterizos.
- Aprovechamiento de los beneficios derivados de los Acuerdos Comerciales
 - Identificar y sistematizar las oportunidades derivadas de los TLC.
 - Difundir estas oportunidades a nuestra cartera de clientes.
- Desarrollar nuevos productos
 - Identificación y desarrollo (nichos, nuevas presentaciones).
 - Denominación de Origen, Signos Distintivos.
- Fortalecimiento de la Inteligencia Comercial
 - Mejorar el proceso de sistematización y difusión de oportunidades comerciales.
 - Ampliar y mejorar información de los canales de comercialización y distribución (compradores).
 - Mejorar la plataforma de trabajo con la Red Externa.
 - Monitoreo de tendencias en los Mercados y Productos Priorizados (observatorio).
- Articulación con Stakeholders
 - Establecer alianzas estratégicas con Gobiernos Regionales (traspasar conocimiento).
 - Promover la realización de actividades con la participación del sector privado.
 - Participación activa de PROMPERÚ en espacios de diálogo.

Para el 2012, se espera que las exportaciones de los productos priorizados por la Dirección de Promoción de Exportaciones, sea de US\$ 5,396 millones, representando un crecimiento del 18% respecto al año 2011. Finalmente, se espera que las exportaciones de la cartera de clientes de PROMPERÚ Exportaciones alcancen los US\$ 4,414 millones, monto que implica un crecimiento de 20% respecto al año 2011.

2.3.1.2 PERSPECTIVAS AL 2016

Con el objetivo de convertir al Perú en un país exportador, con una oferta de bienes y servicios competitivos, diversificados y con valor agregado, el Sector Comercio Exterior ha proyectado una agenda al 2011 que involucra los siguientes temas:

i. Para la vinculación del Perú con los demás mercados internacionales.

Las negociaciones comerciales constituyen un instrumento por el cual se busca mejorar las condiciones de acceso a mercados; y al mismo tiempo, establecer reglas y disciplinas claras que promuevan el intercambio comercial de bienes y servicios, e inversiones.

En este sentido, el Perú deberá continuar participando activa y simultáneamente en los diferentes frentes de negociación: el frente multilateral, regional y bilateral; dado que los beneficios que se generan en cada uno de ellos son complementarios.

En el ámbito multilateral, se buscará continuar con una participación activa en las negociaciones de la Organización Mundial de Comercio – OMC, de manera tal que se defiendan adecuadamente los intereses en los diferentes temas de negociación. Se deberá continuar trabajando para implementar los compromisos asumidos en los diferentes acuerdos realizados en el marco de las negociaciones de la OMC.

Por otro lado, el Perú participa desde 1998 en el foro APEC. En este ámbito, el Perú tiene el compromiso de cumplir con las “Metas de Bogor¹⁵” referentes a la liberalización del comercio para el año 2020. La participación de Perú en APEC permite no sólo lograr avances en la liberalización y la facilitación del comercio, sino que constituye un espacio importante para la coordinación de posiciones conjuntas para ser llevadas a la OMC; así como para entablar negociaciones bilaterales con otros países miembros.

En el ámbito regional, se mantendrá una participación activa en los procesos de integración en el marco de la Comunidad Andina (CAN), la Asociación Latino Americana de Integración (ALADI), Foro del Arco del Pacífico Latinoamericano (ARCO), Alianza del Pacífico, entre otros. En todos los casos, el Perú deberá continuar con el seguimiento a los foros con el fin de profundizar y fortalecer la integración subregional.

En el ámbito bilateral, el Perú deberá administrar los acuerdos comerciales que se encuentren en vigencia para mantener las normas y disciplinas que estos acuerdos confieren.

Asimismo, el Perú deberá implementar los acuerdos comerciales existentes teniendo en cuenta los compromisos asumidos en sus diferentes acuerdos. Con ello, se espera incrementar la proporción de exportaciones, en especial de productos no tradicionales, que se beneficien del acceso preferencial a los mercados internacionales.

ii. Mecanismos para el desarrollo de la oferta exportable y facilitación del comercio exterior.

Como complemento de la apertura de mercados, el Perú tiene en vigencia 14¹⁶ acuerdos comerciales, acuerdos que el sector viene trabajando para consolidar la estrategia efectiva de comercio exterior en coordinación con el sector público y privado, que promueva el desarrollo de una oferta exportable competitiva y sostenible, mercados de destino donde se consolide la presencia de los productos y servicios peruanos, un

¹⁵ Las Metas de Bogor consisten en un comercio e inversiones abiertas y libres en el 2010 para las economías industrializadas, y en el 2020 para las economías en desarrollo. Estas metas fueron adoptadas por los Líderes en su reunión de 1994 en Bogor, Indonesia.

¹⁶ A mayo del 2012.

marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación de comercio exterior con mejoras en temas logísticos y aduaneros, una cultura exportadora que fomente las capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales.

En este sentido, las estrategias y acciones vinculadas al desarrollo del comercio exterior están delineadas en el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones – PENX. De éste se desprenden los Planes Regionales de Exportación – PERX, los Planes Operativos por Sectores – POS, y los Planes Operativos por Productos – POP; relacionados con el desarrollo de oferta exportable; los Planes Operativos por Mercados de Destino – POM, enfocados en la demanda externa; el Plan Maestro de Facilitación de Comercio; y finalmente, el Plan Maestro de Cultura Exportadora, los cuales se articulan en forma transversal generando una mayor viabilidad en las actividades dentro de cada región.

En el ámbito regional, se mantendrá una estrecha participación del programa Región Exportadora, que el gobierno de suiza viene apoyando a través de Secretaria de Estado para asuntos económicos-SECO. Asimismo se viene trabajando con otros organismos internacionales que están interesados en una mejora de las regiones en el país con temas de servicios, biocomercio y otros relacionados a mejorar la participación dentro de la cadena exportadora

Todo esto contribuirá con la diversificación y consolidación de mercados de destino y de la oferta exportable, y permitirá que un mayor número de empresas se beneficien de la actividad exportadora.

iii. Promoción de la oferta exportable

Metas

- Duplicar las exportaciones totales (superar la barrera de los USD 86,000 millones).
- Triplicar las exportaciones no tradicionales (pasar de USD 7,600 a USD 23,000 millones).
- Duplicar el número de empresas exportadoras (más de 15,600 empresas exportadores a nivel nacional).

Estrategias

- Identificación y Difusión de Oportunidades Comerciales.
- Internacionalización de Empresas a través de Herramientas de Promoción Comercial.
- Fortalecimiento de Capacidades de las Empresas Exportadoras (PYMES y Regiones).
- Contribuir a mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, en especial en regiones – Ruta Exportadora.
- Aprovechamiento de los beneficios derivados de los Acuerdos Comerciales (Difundir estas oportunidades a nuestra cartera de clientes).
- Articulación con Stakeholders (promover la realización de actividades con la participación del sector privado).

Al 2016, se espera que el porcentaje de las exportaciones no tradicionales vinculado a los acuerdos comerciales alcance el 95%. De otro lado, se espera que el Perú tenga 25 acuerdos comerciales en vigencia.

Asimismo, se espera contar con 910 nuevas empresas exportadores (respecto a las 7,840 empresas exportadoras del año 2011), así como, 376 nuevos productos de exportación (respecto a los 4,601 productos que se comercializaron en el año 2011).

Se trabajó en la formulación, implementación y actualización de 25 **planes estratégicos de exportación** (PERX), entre el 2009 y el 2010 se reformularon 6 planes. Actualmente se tiene planificado la reformulación del PENX 2013-2021, proyecto que se basara en reformular las actividades y la priorización de algunos productos de la oferta exportable.

2.3.2 EN TURISMO

Con el objeto de alcanzar el desarrollo sostenible del turismo en el Perú se buscará promover y fomentar la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística y artesanal mediante procesos concertados y descentralizados, con visión de responsabilidad social, generando empleo, mejor calidad de vida de la población, valoración adecuada del patrimonio nacional, fortaleciendo la imagen turística del Perú y la inversión pública y privada. Para dicho efecto se viene trabajando en lo siguiente:

2.3.2.1 AGENDA 2012

Con el objetivo de hacer del Turismo una actividad competitiva, socialmente inclusiva y ambientalmente responsable, a fin de que se convierta en herramienta de desarrollo sostenible para el país, se viene trabajando en lo siguiente:

i. Para el Desarrollo de una Oferta Turística Sostenible

El Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, ha definido los criterios para la priorización de los recursos turísticos con los que cuenta el país y sus regiones. Esta herramienta será aplicada por el gobierno central y los gobiernos regionales para el desarrollo ordenado de los atractivos turísticos en los próximos años.

En tal sentido se tiene previsto:

a) En fomento y desarrollo de la Inversión Turística:

- COPESCO: Inversión Estimada para el año 2012 – Obras concluidas:
Invertir S/.70.2 millones en proyectos de desarrollo turístico, de acuerdo a lo asignado en el 2012. A continuación se detalla los 11 principales proyectos a ejecutar por el Plan Nacional COPESCO distribuidas en 8 regiones
 - *Amazonas: Inversión S/. 1.9 millones*
 - Construcción del Parador Turístico e Implementación de Señalización Turística del Conjunto Arqueológico de Kuelap.
 - *Ayacucho: Inversión S/. 1.0 millon*
 - Mejoramiento e Iluminación Artística del Circuito Turístico Religioso del Centro Histórico de la Ciudad de Ayacucho, Provincia de Huamanga – Ayacucho.
 - *Cajamarca: Inversión S/. 2.0 millones, y S/. 217 mil respectivamente.*
 - Puesta en valor y acondicionamiento turística de la ruta de Agua – Cumbemayo
 - Puesta en valor de los recursos turísticos de Matara.
 - *Huancavelica: Inversión S/. 1.5 millones*
 - Restauración, Equipamiento y Puesta en Valor de la Iglesia Santísima Trinidad de Conayca
 - *Ica: Inversión S/. 5.7 millones*
 - Construcción de la Marina turística Paracas, en la localidad El Chaco
 - *Lambayeque: Inversión S/. 938 mil, S/. 3.9 millones y S/. 2.5 millones respectivamente.*
 - Mejoramiento del malecón sur y construcción del paseo de los héroes navales de Pimentel, distrito de Pimentel – Chiclayo.
 - Rehabilitación y acondicionamiento turístico del muelle de Pimentel, distrito de Pimentel – Chiclayo.
 - Mejoramiento del Servicio Cultural del Museo de Sitio de Túcume
 - *La Libertad: Inversión S/. 3.0 millones.*
 - Acondicionamiento turístico del complejo arqueológico El Brujo de Magdalena de Cao, distrito de Magdalena de Cao – Ascope.
 - *Lima; Inversión S/. 3.9 millones*
 - Mejoramiento del servicio de exposición permanente del atractivo turístico Museo de Arte de Lima.

- Elaborar y coordinar 09 estudios de pre inversión en destinos impulsados desde la Dirección de Desarrollo Turístico. (Ruta Moche, Ruta del Pisco, Playas del Norte, Amazonas, Ruta del Café, San Martín).
- Gestionar y fomentar proyectos de desarrollo turístico con inversión pública, privada o mixta.
- Realizar 07 planes de negocio para la inversión privada.
- Articular la participación multisectorial en el desarrollo de destinos turísticos priorizados.
- Elaborar pautas metodológicas para Programas de Inversión Pública en el sector turismo en el marco del SNIP.
- Difundir la Guía para la Identificación y Formulación de PIP en Turismo (12 Talleres) en forma conjunta con el MEF.
- Monitorear y hacer seguimiento de PIP relacionados con el desarrollo turístico en los tres niveles de gobierno.

b) En diseño, diagnóstico de productos y destinos turísticos:

- Actualizar el PENTUR.
- Desarrollar e implementar 02 rutas turísticas (Ruta del Pisco, Café) .
- Consolidar 06 destinos turísticos priorizados (incluye inversión publ/priv) Playas del Norte, Lago Titicaca, Ruta Moche, Paracas-Nasca, Río Amazonas, Arequipa.
- Desarrollar nuevos destinos turísticos Cajamarca, Amazonas, San Martín, Tacna-Moquegua, Madre de Dios, Junín-Pasco.
- Articular la participación multisectorial en el desarrollo de destinos turísticos priorizados.
- Fortalecer capacidades de los gobiernos locales a través de 3 ejes: Gestión Turística Municipal, Proyectos de Inversión Pública, Fomento de la Inversión Privada.
- Elaborar 5 planes de desarrollo turístico local.

c) En materia de fortalecimiento y desarrollo artesanal:

- Implementar el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal – PNDAR.
- Monitorear y evaluar la Gestión y Asistencia a los Gobiernos Regionales.
- Organizar y ejecutar PROMOARTESANÍA.
- Organizar y ejecutar la feria EXHIBE PERU.
- Otorgar Asistencia Técnica a MYPES artesanales con potencial exportador.
- Elaborar y difundir los circuitos turísticos artesanales.
- Promover y difundir la Guía Artesanal Turística.
- Ejecutar programa de desarrollo turístico artesanal.

d) En Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo:

- Implementar, inaugurar y poner en funcionamiento operativo, los siguientes CITEs: CITE Cerámica Pucará y CITE Diseño Perú – Lima.
- Elaborar el expediente de acreditación, a fin de crear los siguientes CITEs: CITE Artesanía e investigación Hualhuas, Junín; CITE Artesanal y Turístico Huamanga, Antabamba; y CITE de Artesanía Nasca, Ica.

e) En gestión ambiental y sostenibilidad turística:

- Difundir el Manejo de Residuos Sólidos y Tratamiento de Aguas Servidas en los gobiernos regionales y/o locales de los destinos turísticos priorizados.
- Fortalecer las capacidades de los gobiernos regionales en temas de Gestión Ambiental en Actividades Turísticas y de normatividad ambiental: a) turismo y ambiente, b) turismo y áreas naturales protegidas, c) turismo y patrimonio cultural.
- Fortalecer la Responsabilidad Social Ambiental e implementar tecnologías limpias en los prestadores de servicios turísticos.
- Fortalecer las capacidades de gestión en Prevenciones del riesgo de desastres naturales a los prestadores de servicios turísticos.
- Fomentar acciones de sostenibilidad turística, en el marco de la Responsabilidad Social, relacionada con el tema de prevención de explotación sexual de niñas, niños y adolescentes.

- f) Sostenibilidad Social de las Iniciativas e Inversiones Turísticas - “Al turista lo Nuestro”:**
- Promover la adquisición de insumos y mano de obra local por parte de los prestadores de servicios turísticos de los principales destinos nacionales.
 - El Programa se realizará en los ocho (08) destinos turísticos priorizados por el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR: Valle de Urubamba (Cusco), Valle del Colca (Arequipa), Corredor Juliaca – Puno – Islas Flotantes (Lago Titicaca), Ruta Moche (Lambayeque – La Libertad), Paracas – Nasca (Ica), Playas del Norte (Tumbes- Piura), Kuelap (Amazonas), Río Amazonas (Loreto).
 - Promover la inserción de los productos regionales en la cadena de valor turística.
- g) Cultura Turística:**
- Realizar 3 Talleres macro regionales: Moquegua (febrero), San Martín (marzo) y Junín (mayo).
 - Campaña Nacional de Cultura turística a través de radio, televisión, afiches, con el mensaje de sensibilización de la Cultura turística. (Abril: dirigido a la población en general, Mayo: dirigido a Gob. Reg., Local, prestadores de servicios turísticos y población en general).
 - Asistencia técnica en el desarrollo de planes y proyectos de Cultura turística en las regiones.
- h) Desarrollo de Turismo Rural Comunitario:**
- Implementar el Proceso de Mejora continua hacia la Calidad, para Emprendedores de TRC de los principales Destinos Turísticos del Perú.
 - Fortalecimiento de capacidades en Costos y Finanzas para emprendedores de TRC.
 - Realización de Pasantías para favorecer el intercambio de experiencias entre Comunidades.
 - Elaborar herramientas e instrumentos para apoyar el fortalecimiento de la oferta de TRC y la articulación comercial.
 - Asistencia técnica a 3000 emprendedores a cargo de gestores de TRC en el país.
 - Realizar el I WorkShop de TRC e implementación de procesos de Study Tours.
 - Elaborar de Catálogos de Productos de TRC. Destinos, Segmentos y Experiencias Únicas.
 - Incorporar las Experiencias únicas de TRC a la página web de difusión y promoción del Perú.
 - Participar con Productos TRC en Ferias Internacionales de Turismo.
 - Elaborar la línea de base del TRC en el Perú.
 - Institucionalizar los Encuentros Nacionales de TRC.

ii. Para el Desarrollo de una Política Turística Estable en el Tiempo

Se va a enfatizar la aplicación de Manuales de Buenas Prácticas (MBPs) para mejorar la calidad de la oferta turística actual, las estrategias de difusión de conciencia turística y gestión ambiental, y la capacitación en servicios turísticos.

En tal sentido se prevé:

- a) En Formación de Turismo:**
- Desarrollar programas de capacitación y actualización de los trabajadores de entidades y/o empresas de la actividad turística.
 - Desarrollar actividades de formación profesional, capacitación ocupacional y perfeccionamiento especializado.
 - Desarrollar programas de Educación Superior para formar: profesionales en Administración Hotelera, Administración Turística y Guías Oficiales de Turismo; así como Técnicos Profesionales y Técnicos, Expertos.
 - Desarrollar programas de Certificación de competencias laborales.
 - Sensibilizar y dar asistencia técnica en destinos turísticos priorizados¹⁷.

¹⁷ Destinos turísticos priorizados Huánuco, Ancash, Arequipa, Ica, Loreto, Río Moche (Lambayeque, La Libertad y San Martín)

b) En Prevención y Erradicación de la Explotación Sexual en Niños, Niñas y Adolescentes - ESNNA:

- Realizar un Taller sobre la prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, en el ámbito del turismo.
- Realizar un Foro en Huancayo sobre prevención de la ESNNA y la presentación de una obra teatral.
- Realizar 20 talleres de Asistencia Técnica a las Direcciones Regionales.
- Distribuir material sobre prevención ESNNA en las regiones con mayor incidencia de este tema.

c) En Compromisos Internacionales del Viceministerio de Turismo:

- Participar en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) – España 2012; el cual se llevó a cabo del 30 de enero al 03 de febrero de 2012; cuyo fin es reunir a los profesionales del turismo de todo el mundo para transformar el ocio en negocio y el negocio en desarrollo impulsando los mercados receptivos.
- Participar en la 39 reunión Tourism Working Group – 39 TWG (Rusia), la cual se llevara a cabo en el II trimestre, en marco del APEC.
- Participar en la conferencia “Hotel Opportunities Latin América” – HOLA (EUA) – 2012, la cual se llevara a cabo a partir del 08 al 10 de mayo de 2012; la cual está diseñada para reunir a ejecutivos de hotel, inversionistas, prestamistas y la comunidad profesional quien está interesada en hacer tratos en mercados de hotel líderes mundiales de América Latina, generando nuevas oportunidades y negocios.
- La Conferencia Internacional: “Rol de los municipios en el desarrollo turístico de las Américas y Seguridad Turística en las Américas”, la cual se realizara los días 18 al 20 de junio - Lima; cuyo fin es fortalecer las capacidades de Autoridades Locales y Regionales en materia de turismo, fomentar el desarrollo del turismo social y la implementación de estrategias para la facilitación turística, inversión y promoción del turismo interno y receptivo con invitados de América Latina.
- Participar en la VII reunión de ministros de Turismo de APEX – 7 MM – Rusia; está previsto participar del mencionado encuentro en el mes de agosto; cuyo tema de trabajo es promover un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, buscando el crecimiento económico a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental.
- Participar en el evento South América Hotel & Tourism Investment Conference SAHIC, la cual se realizara los días 10 y 11 de setiembre - Lima; cuyo fin es promover los negocios de Hoteles, Turismo y proyectos de inversión con desarrollo de potencialidades y oportunidades en Sudamérica.
- Realizar la Feria Internacional de Turismo Termal – TERMATALIA, la cual se realizara los días 27 al 30 de setiembre - Lima; a través de charlas se busca fomentar el intercambio de experiencias en ámbito empresarial, institucional y social con el fin de impulsar el mercado del turismo termal, bienestar en América Latina y desarrollo de inversión de turismo termal.
- Participar en el World Travel Market – Inglaterra 2012, se realizara del 05 al 08 de noviembre; es el punto de encuentro para la industria de viajes con la finalidad de encontrar una oportunidad para el comercio de viajes, conectar una red, negociar y conducción del negocio.

d) Seguridad Turística:

- Instalar cuatro (04) Redes Regionales de Protección al Turista, la de Lima Provincia, Moquegua, Pasco y Tacna.
- Fomentar la participación activa de todos los sectores, niveles de gobierno y de la sociedad en su conjunto, en el logro de los objetivos de la política de Seguridad y Defensa Nacional, a través de cursos y talleres de concientización sobre la importancia de la Red de Protección al turista a nivel nacional dirigidos a policías.
- Se está coordinando con el Ministerio del Interior, la adquisición de: diez (10) camionetas TUCSON, para el proyecto de Seguridad Turística corredor Lima – Callao, seis (06) camionetas PICK UP para el corredor Playas del Norte, ocho (08) camionetas PICK UP para el corredor Ruta Moche, cuatro (04) camionetas PICK UP para el corredor Paracas Nazca, dos (02) camionetas PICK UP para el corredor Río Amazonas, Marañón y Ucayali, diez (10) camionetas PICK UP para el corredor Cusco Boca Manu, cinco (05) camionetas PICK UP para el corredor Arequipa Colca y cinco (05) camionetas PICK UP para el corredor Juliaca Puno – Islas Lago Titicaca, para repotenciar a la DIRTUPROAM PNP y disminuir la inseguridad turística en los mencionados corredores.

e) En Supervisión y control de juegos de casinos y Máquinas Tragamonedas:

- Destruir 600 máquinas tragamonedas comisadas y orientadas a menores de edad, en la ciudad de Lima en el primer trimestre del 2012.
- Aprobar el “reglamento de infracciones y sanciones aplicable a las empresas que explotan juegos de casino y máquinas tragamonedas en materia de prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo”.
- Implementar la Ley N° 29829, Ley del Sistema Unificado de Control en Tiempo Real (SUCTR) que permitirá monitorear cada una de las 70 mil máquinas tragamonedas que operan en el país.
- Fiscalizar y controlar, como parte de esta labor se realizaran 6, 550 inspecciones técnicas a salas de juego de casino y máquinas tragamonedas autorizadas a nivel nacional, destaca los operativos de comiso y destrucción de máquinas dirigidas a menores de edad, las veedurías para constatar las importaciones de los bienes relacionados a la actividad y los operativos de clausura por explotar salas de juegos informales.
- Sensibilizar cerca de 2,000 personas contra los efectos de la Ludopatía generada por los juegos de máquinas tragamonedas, dirigido a escolares, maestros, padres de familia y comunidad en general. Las charlas, se llevaran a cabo en los distritos más poblados de las siguientes ciudades: Lima (San Martín de Porres, Callao, Ventanilla, Chíncha, Cañete, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Lurigancho y Carabaylo); así como en diversas ciudades del interior, (Cañete, Carhuaz, Yungay, Caras, Pichanaqui, Oxapampa, Puesto Maldonado, Tambopata, Acobamba y Abancay).
- Capacitar sobre la legislación de la actividad de juegos de casino y máquinas tragamonedas a 400 personas entre magistrados, PNP, Ministerio Público y personal jurisdiccional, al interior del país.
- Evaluar y resolución de 1,330 solicitudes de procedimientos administrativos orientados a la actividad de juegos de casino y máquinas tragamonedas.

iii. Para la Promoción del Turismo

Promoción del Turismo Receptivo:

- **Estrategia ante la Crisis Internacional**
 - Enfoque en Latinoamérica y el turismo interregional.
 - Europa: Enfoque en segmentos de alto gasto.
 - Exploración de nuevos mercados: Asia y Oceanía.
 - Mayor Promoción del Turismo Interno.
- **Continuar relación estrecha con stakeholders**
 - Involucramiento de stakeholders y especialista en Planes de Promoción por Mercados.
 - Mesas de Trabajo para articular esfuerzos en nuevos segmentos especializados: Birdwatchers, RICE, Turismo de Negocios, etc.
- **Reposicionamiento del Destino Perú**
 - Perú como destino que además de cultural es diverso, seguro y con infraestructura moderna.
 - Nueva Campaña de Comunicación Turismo Receptivo.
 - Nueva Website de Promoción del Turismo de Clase Mundial.
- **Análisis profundo de cada Mercado, Segmentos y sus Oportunidades**
 - Estudios para Segmentos Especializados: RICE, Birdwatchers, Trecking y Surf.
 - Estudios de Demanda Potencial en nuevos mercados: India, China, Corea, Países Árabes, Países Nórdicos, Rusia.

- **Diversificar la oferta turística en el segmento de vacaciones hacia destinos no convencionales promocionando:**
 - Playas del Norte; Paracas-Nazca; Arequipa (cañones y volcanes); Ruta Moche; Amazonía Peruana (Madre de Dios y Loreto).
- **Penetración y Fidelización de la Cadena Comercial**
 - Fortalecimiento de Alianzas Estratégicas.
 - Implementación Programa de: Fidelización de la Cadena Comercial.

Promoción del Turismo Interno:

- **Promover una cultura de viaje a través del reposicionamiento del Perú**
 - Campaña para construir una cultura de viaje, fortaleciendo el posicionamiento del Perú como destino turístico de primer nivel, admirado a nivel internacional.
 - Alianzas estratégicas con el sector financiero para impulsar los viajes por turismo interno.
- **Diversificar los viajes a destinos no convencionales y desestacionalizar los viajes**
 - Consolidar los destinos tradicionales y con infraestructura hotelera en temporada, en coordinación con el sector privado y los Gobiernos Regionales (DIRCETUR).
 - Impulsar destinos no convencionales en temporada alta.
 - Impulsar viajes en feriados no tradicionales, a escala local, regional y nacional (turismo intra e inter-regional).
 - Promover en el sector empresarial el incentivo de viaje de sus colaboradores en feriados no tradicionales.
- **Alianzas con el Trade**
 - Impulsar los viajes por turismo interno en coordinación con el sector privado, incentivando las ofertas con valor agregado.
 - Incentivar la formalización de los servicios turísticos a través de las campañas de promoción.
 - Impulsar la inclusión de nuevos destinos en su oferta de viaje.
 - Fortalecimiento de capacidades en el uso de herramientas de marketing on line.

Para el año 2012, en turismo receptivo se espera US\$ 1,872 millones de divisas provenientes de los mercados meta de PROMPERÚ (14 países) que implica un crecimiento de 9% (respecto al 2011), y la suma de US\$ 1,096 millones de divisas generadas por los vacacionistas de los mercados meta, que representa un crecimiento de 9% (respecto al 2011). En relación a las Llegadas Internacionales, se espera llegar a 1,921 miles de turistas en los mercados meta de PROMPERÚ (14), lo cual representaría un crecimiento de 6% respecto al año 2011, y de otro lado, llegar a los 1,045 miles de vacacionistas de los mercados meta, cifra que implica el crecimiento en 9% respecto al año 2011.

En relación al turismo interno, la meta es llegar a los 4,321 miles de viajes al interior del país y un movimiento de dinero de 2,048 millones de nuevos soles. Estas cifras representarían un incremento de 15% y 24% respectivamente (respecto a cifras del 2011).

Para la promoción de la Imagen País:

- **Fortalecimiento y Posicionamiento de la Marca Perú a nivel nacional**
 - Continuación de la Campaña Nacional Marca Perú.
 - Enfoque en Regiones.
- **Lanzamiento Campaña Internacional en Mercados Estratégicos**
 - Mercados a priorizar: Latinoamérica.
 - Se tendrá una estrategia de mantenimiento en: Estados Unidos, España, Inglaterra, Francia y Alemania.
 - Se buscará realizar un primer esfuerzo en China.

- **Fortalecer y aumentar las alianzas con las empresas privadas**
 - Implementar la Arquitectura de Marcas con actores clave y plan piloto regiones/sectores.
 - Renovación de los contratos de embajadores de la Marca (personas jurídicas).
 - Segundo Programa de Merchandising.
- **Impulsar la internacionalización de manifestaciones culturales y sociales peruanas (moda, arte, música, deporte)**

Para el año 2012, se espera:

- i) Estar entre los 41 primero del mundo en el Índice de Percepción de Marca País (actualmente ocupamos el puesto 44 de 113 de acuerdo al CBI).
- ii) Lograr un crecimiento continuo que permita ubicarnos dentro del medio superior del Índice de los países más reputados del mundo. De acuerdo al Country Rep Track, actualmente tenemos un score de 50.18 sobre 100; (el mejor score fue de Canadá con 74.76).
- iii) Estar entre los 5 primeros países de Latinoamérica en el Índice de Actitud para Negocios del Country Brand Index (actualmente ocupamos el puesto 19 de 14).
- iv) Lograr que la gastronomía peruana sea considerada Patrimonio de la Humanidad.
- v) Lograr que la gastronomía peruana se ubique entre los top 20 del mundo el Índice de Percepción de Mejor Gastronomía del Country Brand Index (actualmente nos encontramos en puesto 90 de 113).
- vi) Incrementar a 6 el número de restaurantes peruanos entre los 100 primeros en las diversas guías de gastronomía (actualmente contamos con 02 restaurantes en dichas guías).
- vii) Mantenernos en el top 5 de la categoría “herencia y cultura” del Country Brand Index (actualmente nos encontramos en el puesto 4 de 113).
- viii) Lograr que la inversión del sector privado supere en promedio la del sector público en la promoción de la imagen país

2.3.2.2 PERSPECTIVAS AL 2016

Con el objetivo de alcanzar el desarrollo sostenible del turismo en el Perú y convertirlo en la herramienta para el progreso económico-social del país, se ejecutarán actividades mediante procesos concertados y descentralizados, con visión de responsabilidad social, generando empleo, mejor calidad de vida de la población, valoración adecuada del patrimonio nacional y el fortalecimiento de la imagen turística del Perú con inversión pública y privada.

De esta forma la agenda proyectada al 2016 en el Sector Turismo:

i. Para desarrollar una oferta Turística competitiva y sostenible

- *Inversión Estimada del año 2013 – 2016:*
Invertir S/. 112 millones en proyectos de desarrollo turístico (Considerando del 2013-2016: el importe de S/. 28,1 millones; anualmente.)¹⁸
- *Amazonas*
 - Creación de los servicios Turísticos públicos en los sitios Arqueológico de Yalape, Karajía , Laguna de los Cóndores, Makro, Tella, Kuelap, Revash , Olán, La Congona y Corredor Turístico del alto Utcubamba, en las Provincias de Chachapoyas y Luya - Región Amazonas.
 - Mejoramiento de los Servicios Turísticos para el acceso hacia la Catarata de Gocta.
 - Mejoramiento de los servicios turístico de la ruta turística Chachapoyas de historia y tradición: plazuela Santa Ana - Plaza Mayor - Plazuela de la Independencia– Región Amazonas.

¹⁸ Ley N° 29796 –Ley que amplía el plazo de aplicación de la Ley 27889, Ley que crea el Fondo y el Impuesto Extranormal para la Promoción del Desarrollo Turístico.

- *Ancash*
 - Instalación del Centro de Atención Turístico del Monumento Arqueológico de Chavín de Huantar, distrito de Chavín de Huantar.
 - Acondicionamiento Turístico hacia la Laguna de Parón.
- *Arequipa*
 - Puesta en valor del Conjunto Arqueológico de Uyo Uyo en el distrito de Yanque – Valle del Colca.
 - Mejoramiento de la plaza principal y su entorno del pueblo tradicional de Sibayo Rumillacta.
- *Ayacucho*
 - Acondicionamiento turístico para la mejora de servicios turísticos públicos de cultura y complementarios en el circuito de los monumentos del C. A. de Vilcashuamán y en su entorno, distrito y provincia Vilcashuamán - Departamento de Ayacucho.
 - Acondicionamiento de Servicios Turísticos en el Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho, distrito de Quinua.
- *Huánuco*
 - Acondicionamiento Turístico del Complejo Arqueológico de Kotosh – Sector Manos Cruzadas.
 - Puesta en Valor del Recurso Turístico de Jatun Ushco, en el distrito de Ambo.
- *Ica*
 - Construcción del Mirador Turístico para las Líneas de Nasca.
 - Mejoramiento de los Servicios Turísticos del Circuito Norte de la Reserva Nacional de Paracas, Distrito de Paracas, Provincia de Pisco, Región Ica.
 - Mejoramiento y Acondicionamiento Turístico de la Laguna Huacachina.
- *Lambayeque*
 - Acondicionamiento de paseo y construcción de malecón en la zona oeste de la playa de puerto Eten, distrito de Eten puerto – Chiclayo.
 - Acondicionamiento turístico para la mejora de servicios turísticos públicos de la ruta huaca rajada - Sipán, en el distrito de Saña, provincia de Chiclayo.
 - Mejoramiento de los servicios turísticos del santuario histórico bosque de Pomac, distrito de Pitipo, provincia de Ferreñafe, región Lambayeque.
- *La Libertad*
 - Construcción del malecón turístico del puerto Malabrigo, distrito de Razuri – Ascope.
 - Acondicionamiento Turístico y Ampliación del Centro de Visitantes de las Huacas del Sol y La Luna.
 - Ampliación del Museo de Sitio de Chan Chan.
- *Lima*
 - Acondicionamiento para la mejora y creación de los servicios turísticos públicos de acceso y complementarios en la ruta turística de la meseta de Marahuasi en el distrito de San Pedro de Casta, provincia de Huarochirí.
 - Acondicionamiento Turístico Bajada de Baños – Puente de los Suspiros.
 - Acondicionamiento Turístico del pueblo de Canta y Obrajillo de la Cuenca Media y Baja del Río Chillón, Provincia de Canta.
- *Loreto*
 - Acondicionamiento del Parque Turístico Nacional Lagunas Quistococha, en el distrito de San Juan Bautista, Maynas.
 - Acondicionamiento Turístico del Corredor Rumbo al Dorado en las localidades de Veinte de Enero, Yarina y Manco Cápac, en la Reserva Nacional Pacaya Samiria.

- *Madre de Dios*

- Construcción de Infraestructura Turística Básica en las Zonas Ecoturísticas de Tambopata.
- Construcción de Infraestructura Básica en las Comunidades de la Zona de Amortiguamiento de la Reserva Nacional de Tambopata Distrito y Provincia de Tambopata.

- *Puno*

- Construcción del embarcadero turístico y de servicios complementarios en la localidad de Santa María, comunidad de Llachón, distrito de Capachica.
- Construcción de embarcaderos turísticos en el lago Titicaca, localidades de Socca y de Ccotos.
- Mejoramiento de los Servicios Turísticos en la Isla Los Uros.
- Mejoramiento de los Servicios Turísticos de la Isla Taquile.
- Implementación de Servicios Turísticos para la visita a la Isla Amantani.

- *San Martín*

- Acondicionamiento Turístico de La Laguna Sauce - distrito Sauce.
- Mejoramiento de los Servicios Turístico de Lamas.

- *Tacna*

- Remodelación y Acondicionamiento Turístico de la Estación del Ferrocarril Tacna – Arica.

- *Tumbes*

- Mejoramiento de los servicios turísticos del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.
- Impulsar el desarrollo de proyectos en regiones no priorizadas dentro de los destinos turísticos, con el fin de diversificar y ampliar la oferta turística.
- Impulsar el desarrollo turístico en los ejes fronterizos a nivel nacional.
- Desarrollar y consolidar circuitos y corredores turísticos, en base a intervenciones progresivas de recursos turísticos inventariados.
- Promover desarrollo de proyectos turísticos que permita consolidar el turismo interno.
- Monitorear y dar seguimiento a proyectos de desarrollo turístico en destinos priorizados en el marco del PENTUR y la Ley 27889.

• **Planificación y Gestión para el Desarrollo de Destinos:**

- Contar con las guías metodológicas para la Gestión de Destinos y Desarrollo de Productos Turísticos.
- Fortalecer los Entes Gestores de los destinos turísticos.
- Fortalecer las capacidades de gestión turística de las autoridades locales de las 25 regiones del país.
- Mejorar la infraestructura turística para elevar el nivel de calidad de los destinos turísticos.
- Monitorear y dar seguimiento a proyectos de desarrollo turístico en destinos priorizados en el marco del PENTUR y la Ley 27889¹⁹.

• **Desarrollo de Turismo Rural Comunitario – TRC:**

- Formular políticas de promoción del turismo rural comunitario.
- Desarrollar estrategias de inclusión económica y social, como aporte a la Gobernanza turística.
- Mejorar las capacidades de funcionarios nacionales, regionales y locales para promover el turismo rural comunitario.
- Consolidar los Destinos Turísticos del Perú, con caracteres de autenticidad, sostenibilidad y competitividad.
- Incorporar a los Emprendimientos de TRC como experiencias únicas de Turismo, diversificando la oferta turística del país.
- Aportar, desde las zonas rurales, al desarrollo sostenible de la actividad turística en el Perú.

¹⁹ Ley que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional.

- **Proyecto de Reordenamiento y Rehabilitación del Valle del Vilcanota:**
 - Realizar una Etapa de Monitoreo Evaluación y Control, de los componentes asignados²⁰.
 - Proceso de evaluación y cierre del proyecto integral, considerando las actividades asignadas al PERPLAN COPESCO CUSCO, del Gobierno regional de Cusco.

- **Fortalecer la capacidad institucional y acción promotora del Estado en el campo de la Artesanía:**
 - Implementar el Plan Estratégico Nacional de Artesanía – PNDAR, como documento base que otorgue los lineamientos de la política artesanal a seguir.
 - Difundir las marcas “Hecho a Mano Perú”, “PERU: Ancestral Experiencia en Oro” y “PERU: Ancestral Experiencia en Plata” para certificar productos artesanales.
 - Implementar normas técnicas y talleres de buenas prácticas en el sector artesanal.
 - Realizar eventos de carácter institucional como el Encuentro Anual: PROMOARTESANIA.
 - Identificar y promover Circuitos Artesanales Turísticos.
 - Fomentar el desarrollo del Programas Turístico Artesanales.
 - Fomentar el uso y promover la elaboración de propuestas para el desarrollo de marcas colectivas, denominación de origen y propiedad intelectual.

- **Fortalecimiento de los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo:**
 - Investigación aplicada en innovación tecnológica.
 - Promover la articulación comercial para facilitar el acceso a los mercados.
 - Equipar los Centros de Innovación Tecnológica.
 - Fortalecer capacidades locales e institucionales en las regiones en que están ubicados los CITEs.
 - Crear e implementar descentralizadamente nuevos CITEs de Artesanía y Turismo.

ii. Para promover la cultura turística y seguridad al visitante

- **Implementar el Programa de Calidad Turística – CALTUR:**
 - Promover la aplicación de los manuales de buenas prácticas en servicios turísticos en 6 destinos turísticos priorizados.
 - Promover el Sello de Calidad Turística a nivel nacional para los servicios que cuenten con normas técnicas peruanas.
 - Capacitar y dar asistencia técnica en el proceso de planificación y promoción de proyectos vinculados al desarrollo turístico.

- **Cultura Turística:**
 - Elaborar lineamientos de cultura turística a nivel nacional.
 - Establecer líneas de base de indicadores de cultura turística.
 - Desarrollar planes, programas y campañas de cultura turística.

- **La promoción de un Turismo Responsable con el Ambiente busca:**
 - Garantizar la aplicación del reglamento ambiental.
 - Incentivar la adopción de criterios de arquitectura bioclimática en la construcción, modificación y adaptación de infraestructura turística.
 - Difundir e incentivar la aplicación de tecnologías limpias, promoviendo la responsabilidad social ambiental de los prestadores de servicios turísticos mediante foros y seminarios.
 - Lograr la mitigación de los impactos negativos producidos en la prestación de servicios turísticos.
 - Aplicar estrategias y las herramientas de desarrollo sostenible en áreas naturales protegidas²¹.

²⁰Referidos a GRC-COPESCO, se efectuará desde el inicio de las actividades asignadas al GRC-COPESCO (a partir de la firma de la Enmienda al Acuerdo de Préstamo), hasta la finalización del Proyecto.

²¹ En coordinación del Ministerio del Ambiente – Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNANP).

- **Seguridad Turística:**
 - Seguir impulsando la importancia de la Red de Protección al turista a nivel nacional a través de los talleres de concientización, en conjunto con la policía nacional y las autoridades pertinentes de la región.
 - Diseñar un Software²² de monitoreo de conflictos sociales a nivel nacional el cual estará interconectado con la Policía Nacional, además del desarrollo de módulos de capacitación a través del Aula Virtual para capacitar a la Policía.

- **Explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas:**
 - Realizar campañas de difusión (radio y circuito cerrado) sobre el riesgo del uso inadecuado de los casinos y máquinas tragamonedas dirigida a la población vulnerable.
 - Aplicar las medidas sobre prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo.
 - 100% de interconexión en tiempo real (sistema on line) con todas las máquinas tragamonedas del país con el MINCETUR y la SUNAT.
 - Implementar el Registro de Máquinas Tragamonedas, que permita la identificación del universo de máquinas tragamonedas que operan en la actividad y contribuya con la fiscalización de las transferencias de propiedad y/o posesión de las mismas.
 - Contar con una Solución de Gestión, que permita realizar consultas y comunicaciones sobre los procedimientos administrativos vía web.
 - Triplicar el número de fiscalizaciones a las salas de máquinas tragamonedas autorizadas.
 - Fortalecer las capacidades de los Inspectores de Juego en sistema de control en tiempo real.
 - Lucha permanente contra los intentos de informalidad en la actividad de juegos de máquinas tragamonedas.
 - Lucha permanente a la explotación de máquinas dirigidas a menores de edad y realizar charlas de sensibilización a la población vulnerable sobre el uso inadecuado de los casinos y máquinas tragamonedas. Interconectar a tiempo real (sistema on line) todas las máquinas tragamonedas del país con la SUNAT y el MINCETUR.
 - Culminar con el proceso de reordenamiento y formalización de las salas de juego de máquinas tragamonedas iniciado en diciembre de 2006.
 - Contar con un Registro de Máquinas Tragamonedas que contribuya con la fiscalización de las transferencias de propiedad y/o posesión de las mismas.

- **En el tema de Prevención de la Explotación Sexual de Niñas, Niños y Adolescentes en el ámbito del Turismo – ESNNA, se busca:**
 - Trabajar coordinadamente con otros organismos del Estado y el sector privado para prevenir y combatir este delito.
 - Continuar con las campañas de comunicación y sensibilización a los prestadores de servicios turísticos, ingresando a nuevas regiones en el país. Lograr que alcance una audiencia superior a 10 mil personas.
 - Analizar las relaciones del delito de explotación sexual de niñas, niños y adolescentes con otras formas atentatorias contra sus derechos, como el trabajo forzado y el trabajo infantil.
 - Promover que un mayor número de prestadores de servicios turísticos suscriban Códigos de Conducta.
 - Implementar el Convenio con la ONG Internacional Save the Children.
 - Ejecutar el convenio con ADP (Aeropuertos del Perú) y UNICEF.

- **Formar profesionales en turismo, a través de las siguientes acciones:**
 - Fomentar el acceso al ámbito laboral con estándares adecuados de calidad.
 - Promover la formación profesional y técnicas descentralizadas, así como el reconocimiento de las competencias laborales.
 - Propiciar la inversión privada para mejorar la infraestructura, incrementar el valor de mercado de la institución.

²² Debido a los conflictos existentes en la costa, sierra y selva del Perú

- Descentralizar la oferta educativa, estando presentes en 8 destinos turísticos.
- Incorporar en las Universidades con Facultades de Turismo, clases relacionadas a la prevención de explotación sexual de niñas, niños y adolescentes.

iii. Para la promoción del Turismo

Metas

- Llegar a más de 3.5 millones de turistas internacionales (+40% con relación al año 2011).
- Llegar a más de US\$ 5,098 millones de divisas por turismo receptivo (+60% con relación al 2011).

Estrategias

- Penetración en la Cadena Comercial a través de relaciones One-to-One.
- Promoción al Consumidor Final en Segmentos de Turistas Objetivo.
- Promoción del Turismo Interno.
- Análisis profundo de cada mercado-segmento y sus oportunidades.
- Continuar relación estrecha con stakeholders.
- Revisión continua de cada Mercado, Segmentos y sus Oportunidades.
- Diversificar la oferta turística en el segmento de vacaciones hacia destinos no convencionales.
- Fidelización de la Cadena Comercial (alianzas estratégicas).
- Diversificar los viajes a destinos no convencionales y desestacionalizar los viajes (turismo intra e inter-regional).

Para la promoción de la Imagen País

Metas

- Posicionarnos entre los 30 primeros del mundo de acuerdo al Country Brand Index – CBI, en Percepción de Marca País (actualmente ocupamos el puesto 44 de 113 de acuerdo al CBI).
 - Lograr ubicarnos entre los 5 primeros países de Latinoamérica en el índice de Actitud para Negocios del CBI (actualmente ocupamos el puesto 14 de 19).
 - Mantenernos en el top 5 de la categoría Herencia y Cultura del CBI (actualmente nos encontramos en el puesto 4 de 113).
 - Lograr que la gastronomía peruana se ubique entre las top 20 del mundo en el Índice de Percepción de Mejor Gastronomía del CBI (actualmente estamos en puesto 90 de 113).
- Lograr un crecimiento continuo que permita ubicarnos dentro del medio superior del Índice de los países más reputados del mundo. De acuerdo al Country Rep Track, actualmente tenemos un score de 50.18 sobre 100; (el mejor score fue de Canadá con 74.76).
- Lograr que la gastronomía peruana sea considerada Patrimonio de la Humanidad.
- Lograr que la inversión del sector privado supere en promedio la del sector público en la promoción de la imagen país.

Estrategias

- Posicionamiento mediático del Perú en los mercados y segmentos objetivo (mantenimiento de la Campaña Nacional Marca Perú).
- Mantenimiento y seguimiento a la Campaña de Internacional en mercados estratégicos (Estados Unidos, España, Inglaterra, Francia y Alemania).
- Actores clave identificados y comprometidos con la promoción de la Marca Perú.
- Fortalecer y aumentar las alianzas con las empresas privadas.
- Eficiente gestión de la Marca Perú (alianzas, usos, licencias, apoyos).
- Continuar con la internacionalización de manifestaciones culturales y sociales.

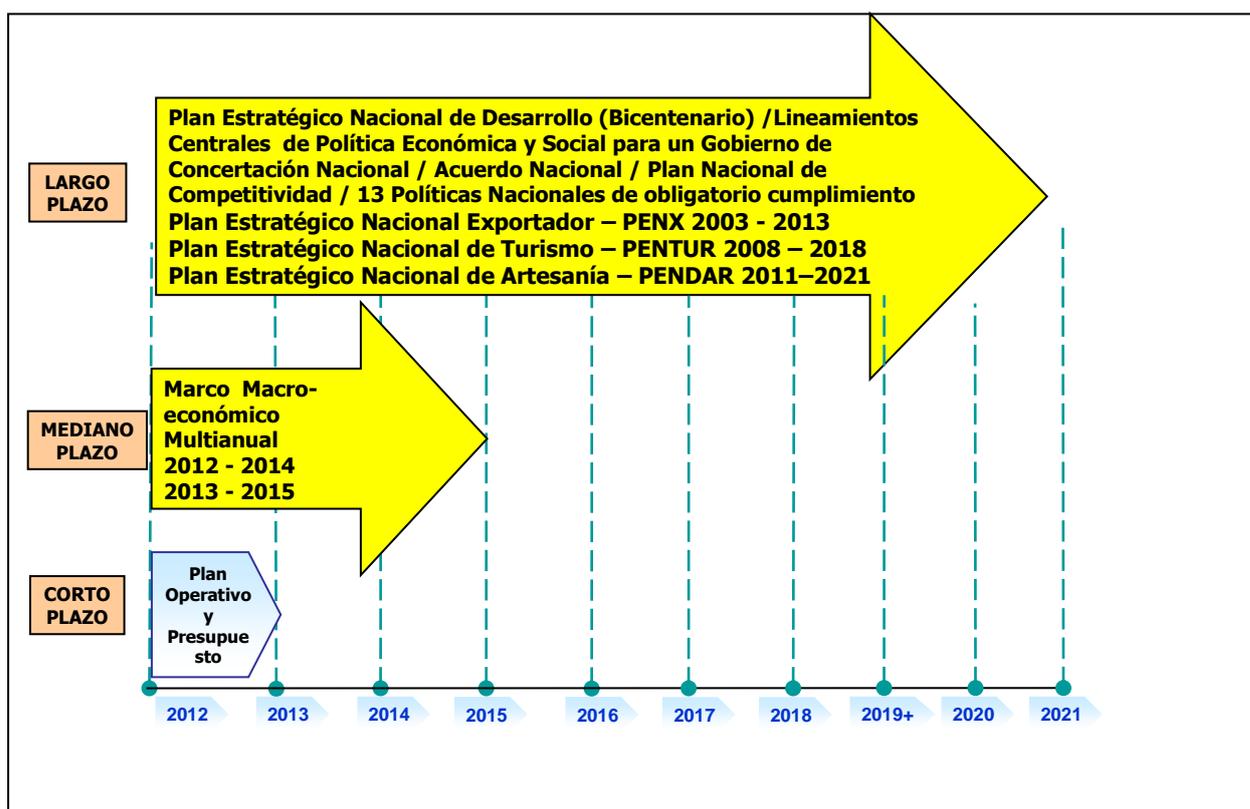
PARTE 3: LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DEL SECTOR

3.1 LINEAMIENTOS DE POLÍTICA

Los lineamientos estratégicos que rigen la acción del MINCETUR a largo plazo se hallan contenidos en el Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX 2003-2013 - para el sub sector comercio exterior y en el Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR 2008-2018 y en el Plan Estratégico Nacional de Artesanía – PNDAR 2011-2021 - para el sub sector turismo.

Asimismo, dichos instrumentos responden a los fines señalados por el Plan Bicentenario, Acuerdo Nacional, el Plan de Competitividad y los Objetivos del Milenio, buscando promover el Sector Comercio Exterior y Turismo a fin de cumplir el principal objetivo, la generación de bienestar en la población peruana. Por otro lado, en el mediano plazo, el sector basa sus actividades en las Políticas Nacionales de obligatorio cumplimiento y en el Plan Estratégico Sectorial Multianual que contiene los Indicadores de Desempeño, Metas a lograr anualmente tanto en comercio exterior como en turismo.

Estructuración de planes por periodos



EL PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR – PENX 2003-2013

El sector comercio tiene un rol fundamental como motor del crecimiento económico ya que permite acceder a un mercado más grande y de mayor poder adquisitivo, de igual manera el incremento de las exportaciones con alto valor agregado repercuten en un mayor bienestar para el país a través de más puestos de trabajo, mejores remuneraciones y aumento de divisas. El aprovechamiento óptimo de las oportunidades sólo podrá

alcanzarse mediante un trabajo articulado y consensuado entre el sector público –como promotor y facilitador del proceso— y el sector privado –como verdadero motor del desarrollo.

En este sentido, el presentar una estrategia clara y ordenada para acceder a los mercados externos permitirá no sólo un mejor aprovechamiento de las oportunidades existentes en el extranjero y un verdadero uso de nuestro potencial exportador, sino también un real crecimiento económico sostenido, ya que las exportaciones son el motor del desarrollo y permitirán el posicionamiento del Perú como país exportador.

Para promover el desarrollo e incremento del Comercio Exterior, se cuenta con el Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2003 – 2013, el cual constituye la articulación entre una misión y una visión de cómo insertar de manera competitiva la economía nacional en la economía mundial, como instrumento para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo social del país, contiene un análisis profundo de la realidad de nuestro país en materia de comercio exterior, plantea metas y acciones orientadas a mejorar la competitividad del sector y duplicar nuestras exportaciones. Cabe resaltar que el PENX es considerado como una línea maestra que da estabilidad a la iniciativa privada, y será este sector el encargado de velar por el cumplimiento del plan, la vigencia del comercio exterior y las exportaciones en la agenda de Estado.

Visión

Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado.

Misión

Incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios y promover la imagen del Perú como país exportador.

El PENX busca alcanzar objetivos estratégicos como la diversificación estratégica de nuestra oferta exportable; la consolidación de nuestro comercio con aquellos países que representan nuestros principales mercados de destino; la adopción de medidas legales de fomento y el impulso y desarrollo de una cultura exportadora con visión global y estratégica, con el cumplimiento de estos objetivos se logrará tener una presencia competitiva en los mercados internacionales, para facilitar el comercio exterior y para fomentar capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

Desarrollar Oferta Exportable:

Para contar con un crecimiento sostenido de la Oferta Exportable, debe considerarse un análisis continuo y detallado de la variedad de productos exportables, considerando la rentabilidad, la capacidad de respuesta a la demanda exterior, la magnitud y evolución del intercambio mundial y la adaptabilidad a las normas.

Facilitar Comercio Exterior:

Mediante la obtención de información estratégica comercial, la simplificación administrativa y el impulso de una nueva cultura empresarial, dando prioridad a las pequeñas y medianas empresas con suficiente potencial para acceder al mercado internacional y crecer en él. Todo ello favorece el libre intercambio con los socios comerciales.

Se busca contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomente el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

Desarrollar Mercados Internacionales:

A través de exposiciones internacionales y el desarrollo de investigaciones en conjunto. Asimismo, diversificar y consolidar la presencia de las empresas en el mercado internacional, productos y servicios peruanos en los mercados de destinos priorizados.

Desarrollar Cultura Exportadora:

Trasladar nuestros valores, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad que propicie una interacción natural con los mercados externos.

LINEAMIENTOS DEL PENX - Plan Estratégico Nacional Exportador



EL PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO – PENTUR 2008-2018

El turismo genera un movimiento económico que directa e indirectamente impacta en diversas actividades económicas del país; es un especial mecanismo de generación de empleo en forma descentralizada y un medio para mejorar la redistribución de la riqueza generada en el país. En este sentido, el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2008 – 2018 busca encaminar a nuestro país hacia una mejor competitividad económica, un mayor equilibrio y un desarrollo sostenible.

El PENTUR es un esfuerzo del Gobierno por hacer del turismo una herramienta de desarrollo del país, que permita una mejor integración y promueva la inclusión social, además de ser un plan que optimiza la comercialización conjunta, ya que formula retos, plantea alternativas y propone líneas y programas de acción, ofreciendo un marco estratégico que permitirá dirigirnos hacia un modelo turístico ordenado, sostenible y competitivo.

En tal sentido, el PENTUR es un documento ambicioso e innovador que favorece el desarrollo turístico equilibrado del Perú. El Plan comprende un conjunto de acciones que buscan enmarcar la actuación de los agentes privados y de los organismos públicos peruanos en el contexto de la visión a corto, medio y largo plazo. Esto no equivale a la mera agregación de los planes sectoriales, que son competencia de cada región, sino que representa una visión futura con lineamientos transversales para todo el territorio.

Visión

El Perú está posicionado en el mercado nacional y en los principales mercados emisores internacionales como un destino turístico seguro, competitivo y confiable, líder en América Latina, que tiene una oferta de productos turísticos competitiva, diversificada y sostenible; un marco legal e institucional adecuado y una gestión participativa y descentralizada; una conservación y uso racional de su megadiversidad natural, histórica e intercultural, y una identidad turística propia.

Misión

Organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Perú mediante procesos integradores, concertados y descentralizados, impulsando el desarrollo económico y social, generando empleo digno que mejore la calidad de vida de la población y garantizando la valoración y conservación del patrimonio nacional histórico, natural y cultural.

Para aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo se han planteado los siguientes Objetivos Estratégicos:

Desarrollo de una Oferta turística competitiva y sostenible.

Mediante la Innovación, desarrollo y consolidación de productos turísticos competitivos con la participación de todos los actores en la actividad turística como la PYMEs. Otro punto importante es el fortalecimiento de los recursos humanos vinculados al turismo.

Desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, una visión y valores compartidos e impulse las buenas prácticas en la prestación de los servicios turísticos.

Esto se logrará a través de la incorporación de contenidos turístico sostenibles en el sistema curricular de la educación peruana; el fortalecimiento de la conciencia turística a nivel nacional; la difusión de las Buenas Prácticas en turismo para que sean adoptadas por las instituciones públicas y empresas privadas del sector; y la elaboración de un sistema integral de información, seguridad y protección al turista, con participación ciudadana.

Fortalecer las instituciones vinculadas con la actividad turística.

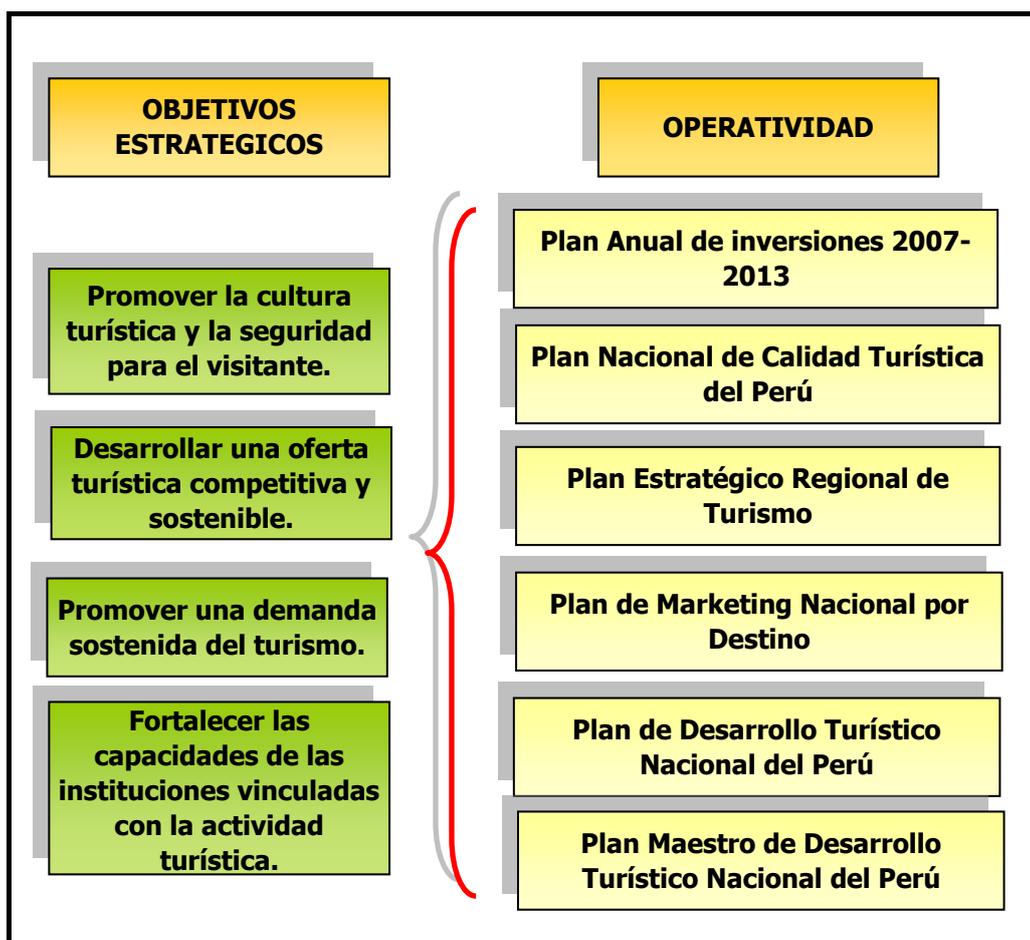
Por medio de la inserción del turismo como Política de Estado mediante acciones concretas. El fortalecimiento de las organizaciones gremiales a fin que impulsen la competitividad y sostenibilidad turística entre sus miembros, asimismo, la consolidación de los gobiernos locales y regionales, para mejorar su capacidad de gestión en turismo. Brindar un adecuado soporte a la toma de decisiones del sector público y privado de turismo. Crear alianzas estratégicas y mejora de los canales de comunicación entre gremios y sector público, para el intercambio de información oportuna y confiable; y mejora de los canales de comunicación entre las instituciones del sector turismo y el Congreso de la Republica.

Incrementar de manera sostenida la demanda del turismo receptivo a fin de generar mayor ingreso de divisas al país, así como del turismo interno a fin de asegurar una redistribución de los recursos a nivel nacional.

Para incrementar la demanda del Turismo Receptivo tenemos la focalización de la promoción turística en los mercados prioritarios y potenciales; el posicionamiento del Perú como destino turístico a través de la acciones de promoción de los diversos canales de distribución: ferias, workshops, seminarios, festivales gastronómicos, fam trips, press tours; el posicionamiento del Perú como destino turístico y la marca turística "Perú" en los mercados prioritarios y potenciales identificados; crear alianzas estratégicas entre el sector público y el sector privado para participación en actividades de promoción turística; y el fortalecimiento de las embajadas y consulados del Perú en el exterior para lograr una eficaz ejecución de las acciones de promoción.

De otro lado, a fin de incrementar el Turismo Interno, se debe realizar Promociones a nivel intrarregional e interregional; fortalecer las capacidades a nivel nacional en materia de mercado turístico; crear alianzas estratégicas entre el sector público y el sector privado para participación en actividades de promoción turística.

LINEAMIENTOS DEL PENTUR – Plan Estratégico Nacional de Turismo



EL PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE ARTESANÍA – PENDAR 2011-2021

La artesanía es una actividad económica y cultural en expansión, por lo que es necesario contar con un Plan Estratégico que permita generar una oferta competitiva de acuerdo a las exigencias del mercado.

Visión

Al 2021, el sector artesanía está posicionado con calidad, identidad y alto valor cultural; aporta al desarrollo sostenible e integral del país con artesanos competitivos y protagonistas de su propio desarrollo.

Misión

Organizar, orientar, promover, articular y monitorear las actividades del sector artesanía, con la participación concertada de los actores públicos y privados; a fin de generar una oferta competitiva, de acuerdo a las exigencias del mercado, e impulsar el empleo digno y decente del artesano; contribuyendo al desarrollo del país.

En este sentido, el Plan Estratégico Nacional de Artesanía PENDAR, establece los siguientes objetivos estratégicos:

Lograr el posicionamiento de la artesanía en el mercado

Para lograr el posicionamiento de la artesanía en el mercado, se implementará la estrategia Integral de Promoción para los 3 mercados: internacional, turístico y local, mediante el cual se busca incrementar el

número de contactos comerciales, asimismo se implementara una campaña de promoción de la artesanía articulada a la Marca País con el fin de llegar a los mercados priorizados por zona geográfica.

Por otro lado se promoverá el acceso a los canales de comercialización al mercado por parte de los artesanos, realizando estudios de mercado para identificar compradores a nivel internacional y oportunidades comerciales en los canales de venta del mercado turístico.

Fortalecer las empresas de artesanía y la asociatividad en el sector

Se promoverá el emprendimiento y se fortalecerá a empresas de artesanía mediante el Programa de Desarrollo de capacidades Empresariales, así como la elaboración de estrategias, gestión y modelos de negocio, modelos de asociatividad utilizados en la cadena de valor de artesanía que promuevan la sostenibilidad y competitividad del sector Artesanía.

Preservar el valor cultural de la artesanía, para su puesta en valor

Este objetivo se logrará mediante el desarrollo de proyectos enmarcados en el Plan de Rescate de Artesanía, asimismo se promoverá la mejora de la estructura y organización de premiaciones para revalorizar al artesano, mediante la elaboración del Plan de posicionamiento de la artesanía como elemento para la afirmación de la identidad nacional, además se buscará la articulación con el Ministerio de Educación - MINEDU para introducir el valor cultural de la artesanía en la currícula del sistema educativo.

Impulsar la innovación, la calidad y la productividad de la oferta de artesanía de acuerdo a los requerimientos del mercado.

Para propiciar la innovación se implementara el Plan de Innovación para el Sector Artesanía, se adecuará los CITEs actuales y en proyecto a los nuevos modelos de innovación, para lo cual se implementará el Plan de adecuación de los CITEs y el Sistema de Monitoreo de CITE. Se impulsará la mejora de diseños y desarrollo de productos mediante alianzas con escuelas de diseño para promover la formación de diseñadores profesionales en el sector artesanía.

Por otro lado, se completara la elaboración de 4 normas técnicas de calidad para las diferentes líneas artesanales e impulsar la creación del sistema de certificación de calidad para este sector. Para elevar la productividad de los factores de producción de la artesanía, se priorizaran 5 líneas artesanales promoviendo la competitividad de sus cadenas de valor, se construirán indicadores de productividad, así como la implementación del programa de difusión y facilitación para la obtención de patentes, derechos de autor y constancia de autoría artesanal.

Contribuir a la tecnificación y profesionalización del artesano y otros actores del sector

Se creará el Sistema de Certificación de Competencias del Artesano, así como la implementación del Plan de Incorporación de la Artesanía dentro del sistema educativo peruano, con el fin de formar docentes artesanos.

Desarrollar la articulación multisectorial y el alineamiento de estrategias entre los diferentes actores.

La articulación multisectorial y el alineamiento de estrategias se lograrán mediante la implementación plena de la Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, así como la ejecución de las estrategias establecidas en el PENDAR, mediante la elaboración de planes estratégicos regionales y locales. El logro de la articulación y alineamiento con los principales sectores y entidades públicas involucradas se implementara el Plan de Sensibilización para los actores vinculados, asimismo se implementará el Plan de Comunicación del PENDAR a todos los actores del sector artesanía.

Fortalecer las capacidades y las competencias de los entes rectores del sector artesanía, a nivel nacional, regional y local.

Mediante la validación, aprobación e implementación de la propuesta de estructura organizacional de la Dirección Nacional de Artesanía, alineada a la estrategia del PENDAR y la implementación de un plan de capacitación al personal y un plan de capacitación a regiones y la designación de un encargado de artesanía para cada pueblo, se logrará fortalecer la capacidad institucional de la Dirección Nacional de Artesanía, las DIRCETURs y gobiernos locales.

Gestionar la información del sector artesanía en forma integrada y descentralizada.

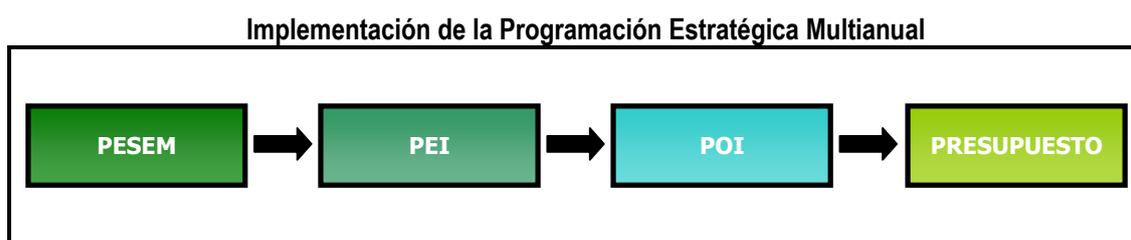
Para lograr este objetivo se determinaran la línea base de productores, comercializadores y pueblos artesanales, así como la información más importante de los actores de dicho sector, con lo cual se creará un repositorio documentario virtual con información relevante para el sector artesanía. Se mejorara y ampliara la cobertura del Registro Nacional del Artesano.

Propiciar y fortalecer la inversión en el sector, el financiamiento a las unidades artesanales y la cobertura social.

Se promoverá el incremento de la inversión por fuentes públicas, cooperación internacional y sector privado. Asimismo se promoverá los mecanismos necesarios de difusión sobre mecanismos de acceso a financiamiento a unidades productivas y mecanismos de cobertura social de los artesanos.

Tal como se expone, el MINCETUR viene ejecutando su accionar en el marco de políticas de Estado contenidos en el Acuerdo Nacional; y sobre la base de dos importantes planes sectoriales (PENX y PENTUR), con una orientación de largo plazo que trasciende los gobiernos, a través de una coparticipación: Sector Público (promotor y facilitador) Sector Privado (motor de desarrollo).

Finalmente, el Plan Operativo Institucional establece el detalle de las tareas a ejecutar en el año, concordando con las metas presupuestarias contenidas en la Estructura Funcional Programática del Sector.



En el esquema anterior se analiza la integración de la toma de decisiones presupuestaria al proceso de la planificación, que tiene que darse con cierta efectividad en el nivel agregado sectorial. Este proceso debe ser retroalimentado permanentemente entre las decisiones que se van adoptando durante el año y las metas propuestas en el PESEM.

En base a los lineamientos de los Planes Nacionales, al igual que el PENX 2003-2013 y el PENTUR 2008-2018, y teniendo en cuenta el proceso de implementación de la Programación Estratégica Multianual, se han elaborado los Lineamientos Estratégicos del Sector Comercio Exterior y Turismo, partiendo desde las definiciones de la Visión, que responde a un estado deseable en el largo plazo; y de la Misión, respondiendo a las funciones que por mandato legal se le asignaron al MINCETUR, ello para alcanzar la Visión.

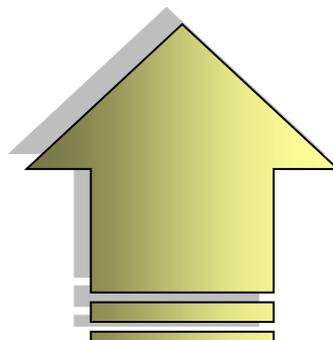
Asimismo, se plantearon los Objetivos Estratégicos Generales y Específicos, de acuerdo a la nueva conformación del Sector y a los nuevos retos que se debe afrontar. De la misma forma, las estrategias de cómo alcanzar los nuevos Objetivos de dichas consideraciones.

A continuación se presentan dichos Lineamientos Estratégicos del Sector Comercio Exterior y Turismo, para los años 2012-2016:

3.2 LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO 2012 – 2016

3.2.1 VISIÓN

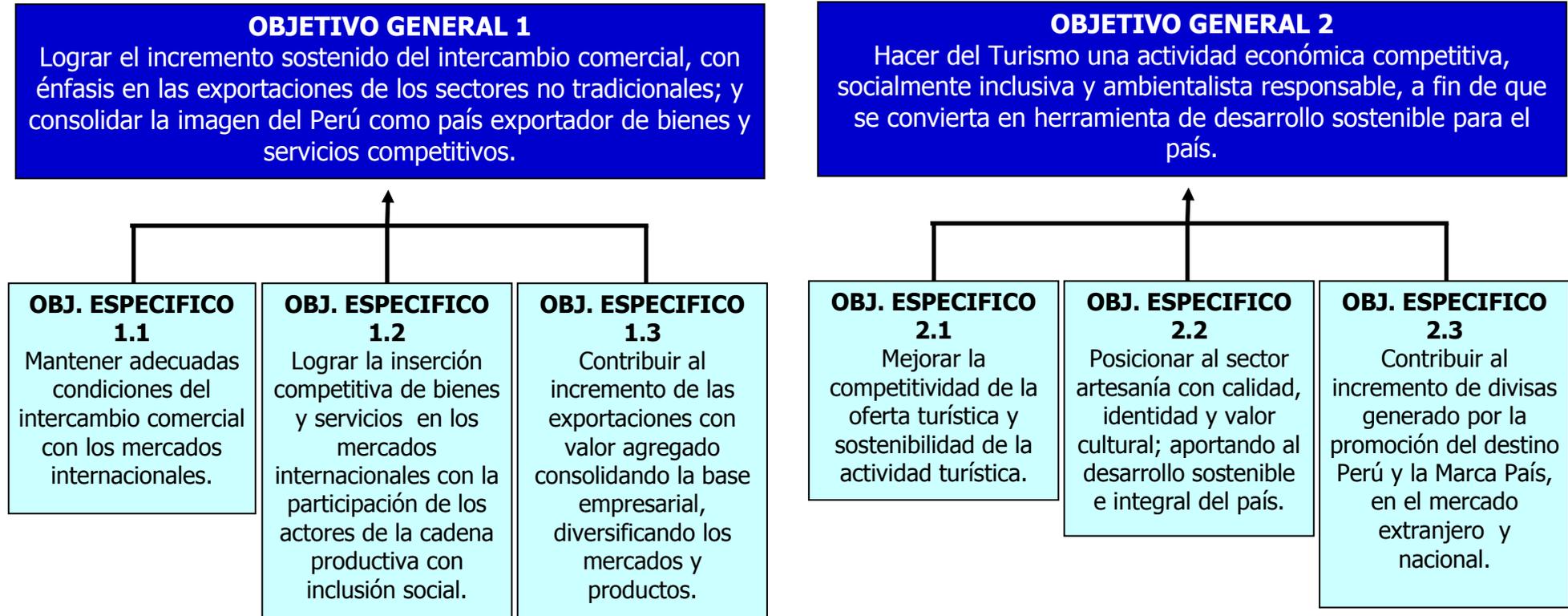
Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios con valor agregado, competitiva, diversificada y consolidada en los mercados internacionales; reconocido internacionalmente como destino turístico sostenible; donde el Comercio Exterior y el Turismo contribuyen a la inclusión social y a mejorar los niveles de vida de la población.



3.2.2 MISIÓN

Somos el Órgano Rector del Sector Comercio Exterior y Turismo que define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política del Sector. Tenemos la responsabilidad en materia de las negociaciones comerciales internacionales, así como de la promoción, orientación y regulación del comercio exterior, el turismo y la artesanía, para lograr el desarrollo sostenible del Sector.

3.2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



PARTE 4: PLAN PROGRAMÁTICO

4.1 ESTRATEGIAS

Contando con los Lineamientos Estratégicos del Sector, se han identificado las Estrategias que van dirigidas hacia el cumplimiento de los Objetivos Estratégicos Generales y Específicos propuestos, las que a continuación se señalan:

COMERCIO EXTERIOR

OBJETIVO GENERAL N° 1

Lograr el incremento sostenido del intercambio comercial, con énfasis en las exportaciones de los sectores no tradicionales; y consolidar la imagen del Perú como país exportador de bienes y servicios competitivos.

OBJETIVO ESPECIFICO 1.1

Mantener adecuadas condiciones del intercambio comercial con los mercados internacionales.

ESTRATEGIAS:

- 1.1.1 Mantener una política comercial estable con reglas y disciplinas claras.
- 1.1.2 Aprovechar los Acuerdos comerciales en vigencia.

OBJETIVO ESPECIFICO 1.2

Lograr la inserción competitiva de bienes y servicios en los mercados internacionales con la participación de los actores de la cadena productiva con inclusión social.

ESTRATEGIAS

- 1.2.1 Implementar mecanismos de facilitación del Comercio Exterior.
- 1.2.2 Fortalecer a las MYPES exportadoras en las Regiones.
- 1.2.3 Aprovechar las oportunidades comerciales en los mercados internacionales.
- 1.2.4 Desarrollar la cultura exportadora.

OBJETIVO ESPECIFICO 1.3

Contribuir al incremento de las exportaciones con valor agregado consolidando la base empresarial, diversificando los mercados y productos.

ESTRATEGIAS

- 1.3.1 Contribuir a ampliar y consolidar la base empresarial exportadora.
- 1.3.2 Contribuir a consolidar y lograr una mayor diversificación de mercados y productos.
- 1.3.3 Fortalecer la competitividad empresarial y exportadora de las empresas prioritarias.

TURISMO

OBJETIVO GENERAL N° 2

Hacer del Turismo una actividad económica competitiva, socialmente inclusiva y ambientalista responsable, a fin de que se convierta en herramienta de desarrollo sostenible para el país.

OBJETIVO ESPECIFICO 2.1

Mejorar la competitividad de la oferta turística y sostenibilidad de la actividad turística.

ESTRATEGIAS

2.1.1 Conformar Entes Gestores (Público-Privado) con capacidades de Gestión para el desarrollo de destinos turísticos.

2.1.2 Incorporar buenas prácticas en la gestión de servicios turísticos sostenibles a través de prestadores de servicios y entidad públicos.

2.1.3 Fortalecer a Emprendedores de Turismo Rural Comunitario en Gestión Turística y Empresarial

2.1.4 Verificar el cumplimiento de las normas ambientales y preservación de los recursos naturales de la región, relacionados con la actividad turística, a través de los Gobiernos Regionales.

2.1.5 Implementar condiciones adecuadas para el ingreso, permanencia y salida de visitantes al país a través de entidades público y privadas.

2.1.6 Informar a la población a fin de promover el turismo sostenible.

2.1.7 Regular y fiscalizar a Prestadores Turísticos en la actividad de juegos de casino y de máquinas tragamonedas.

2.1.8 Informar a la población sobre el riesgo del uso inadecuado de los casinos y máquinas tragamonedas.

2.1.9 Desarrollar competencias laborales en turismo, dentro de instituciones turísticas asistidas.

2.1.10 Desarrollar Obras en Infraestructura turística.

OBJETIVO ESPECIFICO 2.2

Posicionar al sector artesanía con calidad, identidad y valor cultural; aportando al desarrollo sostenible e integral del país.

ESTRATEGIAS

2.2.1 Gestionar la Competitividad del Sector Artesanía.

2.2.2 Fortalecer la Institucionalidad del Sector.

2.2.3 Fomentar la Inversión y Financiamiento del sector.

OBJETIVO ESPECIFICO 2.3

Contribuir al incremento de divisas generado por la promoción del destino Perú y la Marca País, en el mercado extranjero y nacional.

ESTRATEGIAS

2.3.1 Promover el Turismo Receptivo en los mercados priorizados.

2.3.2 Promover el Turismo Interno.

2.3.3 Contribuir a mejorar la Percepción del Perú en el Mundo.

En base a los Lineamientos Estratégicos del Sector Comercio Exterior y Turismo, se han elaborado los Indicadores de Desempeño, ellos miden si los Productos, definidos como bienes y/o servicios brindados por el sector público a una población objetivo; y los Objetivos Estratégicos Generales y Específicos; están encaminados a alcanzar la Visión propuesta.

A continuación se presentan dichos Indicadores de Desempeño:

4.2 INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Los indicadores de desempeño del Sector Comercio Exterior y Turismo se adjuntan en la ***Matriz de Metas e Indicadores de los Objetivos Generales de Comercio Exterior y Turismo***, ***Matriz de Metas e Indicadores de los Objetivos Específicos de Comercio Exterior*** y la ***Matriz de Metas e Indicadores de los Objetivos Específicos de Turismo***.

Matriz de Metas e Indicadores de los Objetivos Generales de Comercio Exterior y Turismo

SECTOR COMERCIO EXTERIOR										
2012 - 2016										
OBJETIVO ESTRATEGICO GENERAL 1	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO BASE 2011	METAS					OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS
				2012	2013	2014	2015	2016		
Lograr el incremento sostenido del intercambio comercial, con énfasis en las exportaciones de los sectores no tradicionales; y consolidar la imagen del Perú como país exportador de bienes y servicios competitivos.	Participación del Intercambio Comercial en el PBI (X+M)	Porcentaje	47.2	47.1	48.8	51.2	54.6	58.1	Mantener adecuadas condiciones del intercambio comercial con los mercados internacionales	Mantener una política comercial estable con reglas y disciplinas claras
	Exportaciones No Tradicionales	Millones de Dólares	10,206	11,060	13,607	16,209	19,308	23,000		Aprovechar los Acuerdos Comerciales en vigencia
	Exportaciones Totales	Millones de Dólares	46,132	49,324	56,679	65,130	74,841	86,000	Lograr la inserción competitiva de bienes y servicios en los mercados internacionales con la participación de los actores de la cadena productiva con inclusión social	Implementar mecanismos de facilitación del Comercio Exterior
	Participación de las Exportaciones No Tradicionales respecto al valor del 2011	Ratio	1	1.1	1.3	1.6	1.9	2.3		Fortalecer a las MYPES exportadoras en las Regiones
	Participación de las Exportaciones No Tradicionales respecto al total exportado	Porcentaje	22.2	22.4	24.0	24.9	25.8	26.7		Aprovechar las oportunidades comerciales en los mercados internacionales
	Empleos generados por la actividad exportadora	Número de Empleos	898,607	998,863	1,115,646	1,167,821	1,222,436	1,279,605	Contribuir al incremento de las exportaciones con valor agregado consolidando la base empresarial, diversificando los mercados y productos	Desarrollar la Cultura Exportadora
								Contribuir a ampliar y consolidar la base empresarial exportadora		
									Contribuir a consolidar y lograr una mayor diversificación de mercados y productos	
									Fortalecer la competitividad empresarial y exportadora de las empresas prioritarias	

SECTOR TURISMO										
2012 - 2016										
OBJETIVO ESTRATEGICO GENERAL 2	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO BASE 2011	METAS					OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS
				2012	2013	2014	2015	2016		
Hacer del turismo una actividad económica competitiva, socialmente inclusiva y ambientalista responsable, a fin de que se convierta en herramienta de desarrollo sostenible para el país	Llegada de Turistas Internacionales 1/	Turistas Internacionales	2,597,803	2,818,616	3,013,101	3,224,018	3,433,579	3,663,629	Mejorar la competitividad de la oferta turística y sostenibilidad de la actividad turística	Conformar Entes Gestores (Público-Privado) con capacidades de Gestión para el desarrollo de destinos turísticos.
	Ingreso de divisas generadas por la Actividad Turística 2/	Millones de US\$	2,912	3,229	3,565	3,917	4,286	4,672		Incorporar buenas prácticas en la gestión de servicios turísticos sostenibles a través de prestadores de servicios y entidad públicos
	Participación del Ingreso de Divisas por Turismo Receptivo, respecto al PBI Nacional.	Porcentaje %	1.65	1.71	1.74	1.75	1.78	1.81		Fortalecer a Emprendedores de Turismo Rural Comunitario en Gestión Turística y Empresarial
	Empleo Turístico	Número de Empleos	1,062,645	1,081,035	1,099,648	1,118,341	1,136,977	1,158,841		Verificar el cumplimiento de las normas ambientales y preservación de los recursos naturales de la región, relacionados con la actividad turística, a través de los Gobiernos Regionales.
									Implementar condiciones adecuadas para el ingreso, permanencia y salida de visitantes al país a través de entidades público y privadas.	
									Informar a la población a fin de promover el turismo sostenible	
									Regular y fiscalizar a Prestadores Turísticos en la actividad de juegos de casino y de máquinas tragamonedas.	
									Informar a la población sobre el riesgo del uso inadecuado de los casinos y máquinas tragamonedas	
									Desarrollar competencias laborales en turismo, dentro de instituciones turísticas asistidas	
									Desarrollar Obras en Infraestructura turística	
									Posicionar al sector artesanía con calidad, identidad y valor cultural; aportando al desarrollo sostenible e integral del país	Gestionar la Competitividad del Sector Artesanía
										Fortalecer la Institucionalidad del Sector
									Contribuir al incremento de divisas generado por la promoción del destino Perú y la Marca País, en los mercados extranjeros y nacional.	Fomentar la Inversión y Financiamiento del sector
										Promover el Turismo Receptivo en los mercados priorizados
										Promover el Turismo Interno
										Contribuir a mejorar la Percepción del Perú en el Mundo

1/. A partir del 2005 se considera: Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

2/. Las cifras de los años 2010 y 2011, fueron reajustados por el BCRP, según Nota Semanal N° 07, 17 (febrero 2012), institución productora de esta información.

Matriz de Metas e Indicadores de los Objetivos Específicos de Comercio Exterior

**SECTOR COMERCIO EXTERIOR
2012 - 2016**

	DENOMINACION	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO BASE 2011	METAS					UNIDAD RESPONSABLE
					2012	2013	2014	2015	2016	
OBJETIVO ESPECIFICO 1	Mantener adecuadas condiciones del intercambio comercial con los mercados internacionales	Exportaciones No Tradicionales vinculadas a acuerdos comerciales en vigencia	Ratio	0.69	0.92	0.93	0.94	0.94	0.95	VMCE
ESTRATEGIAS	Mantener una política comercial estable con reglas y disciplinas claras	N° Acuerdos en vigencia	Acuerdo comercial en vigencia 1/	12	18	22	23	24	25	
	Aprovechar los Acuerdos Comerciales en vigencia	N° de certificados de origen emitidos	Certificados de origen	3,012	3,146	3,420	3,841	4,415	5,148	
OBJETIVO ESPECIFICO 2	Lograr la inserción competitiva de bienes y servicios en los mercados internacionales con la participación de los actores de la cadena productiva con inclusión social	Participación del Volumen de las Exportaciones No Tradicionales frente a las Exportaciones totales (respecto de 2011).	Porcentaje	25.20%	26.40%	27.70%	29.10%	30.50%	32.00%	DNCE
ESTRATEGIAS	Implementar mecanismos de facilitación del Comercio Exterior	Costo de manuleo de un Contenedor 2/	Dólares Americanos	950	950	950	912	865	817	
		N° de transacciones realizadas a través de la VUCE	N° de Transacciones	50,000	60,000	70,000	80,000	90,000	100,00	
		N° de trámites incorporados a la VUCE	N° de Trámites	82	100	130	180	210	252	
		Porcentaje de Reducción de costos de logística 3/	Porcentaje	-	2	2	2	2	2	
	Fortalecer a las MYPES exportadoras en las Regiones	N° de promotores regionales de Comercio Exterior	N° Promotores regionales capacitados y certificados	40	150	212	300	424	600	
		N° de Regiones Fortalecidas	N° de Regiones	5	7	10	13	19	26	
	Aprovechar las oportunidades comerciales en los mercados internacionales	N° de entidades y PYMES beneficiados con información sobre mercados internacionales	N° de Entidades y PYMES	750	825	900	1000	1100	1200	
		N° de Foros internacionales de desarrollo de comercio exterior	N° de Foros Internacionales	5	6	7	8	9	10	
	Desarrollar la Cultura Exportadora	N° de profesores capacitados en Comercio Exterior	N° de Profesores	1000	1380	1904	2627	3624	5000	
		N° de trabajos recibidos en el Concurso Nacional de Incentivo al Comercio Exterior y Turismo	N° de Trabajos	150	150	180	200	220	250	
N° de personas capacitadas en Comercio Exterior		N° de Personas	1000	1000	1200	1400	1600	1800		
OBJETIVO ESPECIFICO 3	Contribuir al incremento de las exportaciones con valor agregado consolidando la base empresarial, diversificando los mercados y productos	Crecimiento del valor de las exportaciones de productos priorizados	Porcentaje	59%	18%	20%	20%	10%	10%	PROMPERU
		Crecimiento del valor de las exportaciones de la cartera de clientes	Porcentaje	35%	20%	25%	25%	10%	10%	
ESTRATEGIAS	Contribuir a ampliar y consolidar la base empresarial exportadora	Empresas que pertenecen a la cartera de clientes de PROMPERU	N° de Empresas	887	976	1,074	1,181	1,299	1,429	
	Contribuir a consolidar y lograr una mayor diversificación de mercados y productos	N° de mercados a los que se exporta	N° de Mercados	183	185	187	189	191	193	
		N° de productos priorizados	N° de Productos	594	600	605	610	615	620	
Fortalecer la competitividad empresarial y exportadora de las empresas prioritarias	Empresas Beneficiadas en Programas de Asistencia Técnica y Capacitaciones	N° de Empresas	4,732	4,969	5,217	5,478	5,752	6,039		

1/ 2011: CAN, ACE 8 MEXICO, ACE 50 CUBA, ACE 58 MERCOSUR, ALC CHILE, APC EEUU, TLC CANADA, TLC SINGAPUR, TLC CHINA, TLC COREA, TLC EFTA, PCT TAILANDIA. 2012: AIC MEXICO, AAE JAPON, ALC PANAMA, ALC COSTA RICA, ALC GUATEMALA, ALC UE. 2013: ALC EL SALVADOR, HONDURAS, TPP. 2014: INDIA. 2015: TURQUIA. 2016: RUSIA, CCG - CONSEJO DE COOPERACION DEL GOLFO.

2/ El costo actual de un contenedor para exportar de 20" es de US\$ 950.00 dolares americanos.

3/ Del indicador % de reduccion de Costos de logística, los expresados en dolares son los siguientes: 2011 = 14,533; 2012 = 14,242; 2013 = 13,951; 2014 = 13,660; el porcentaje de reduccion se calcula con respecto al año base. 2016 = 13,080/2015 = 13,369

Matriz de Metas e Indicadores de los Objetivos Específicos de Turismo

**SECTOR TURISMO
2012 - 2016**

	DENOMINACION	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO BASE 2011	METAS					UNIDAD RESPONSABLE
					2012	2013	2014	2015	2016	
OBJETIVO ESPECIFICO 1	Mejorar la competitividad de la oferta turística y sostenibilidad de la actividad turística	Nuevos destinos turísticos conformados	Destinos	6	8	10	12	14	16	DDPT - DNDT
		Nuevos productos turísticos incorporados a la oferta turística	Productos	1	3	6	8	9	10	
		N° de prestadores de servicios turísticos adheridos al programa "A Turista lo Nuestro"	Prestadores de servicios turísticos	0	22	68	120	174	231	DNT
		N° de prestadores de servicios turísticos con reconocimiento de buenas prácticas empresariales de cooperación.	Prestadores de servicios turísticos	0	0	42	75	109	143	
ESTRATEGIAS	Conformar Entes Gestores (Público-Privado) con capacidades de Gestión para el desarrollo de destinos turísticos.	N° de asistencias técnicas brindadas a los Entes Gestores	Asistencias Técnicas	72	84	96	108	120	132	DDPT - DNDT
		N° de entes gestores que elaboran un Plan de Acción	Entes Gestores	6	8	10	12	14	16	
	Incorporar buenas prácticas en la gestión de servicios turísticos sostenibles a través de prestadores de servicios y entidad públicos	N° de prestadores de servicios turísticos que reciben y renuevan reconocimiento por las buenas prácticas (certificación de calidad).	Prestadores	124	150	180	215	260	310	DNS - DNDT
		N° de prestadores de servicios turísticos capacitados.	Prestadores	361	400	480	570	680	820	
		N° de prestadores de servicios turísticos que cuentan con el sello de calidad.	Prestadores	0	5	8	11	14	17	DNT
		N° de prestadores de servicios turísticos aplican Buenas Prácticas Ambientales.	Empresas reconocidas en Buenas Practicas Ambientales	12	30	50	60	70	80	
	Fortalecer a Emprendedores de Turismo Rural Comunitario en Gestión Turística y Empresarial	N° de emprendimientos de TRC asistidos	Emprendimientos de TRC	42	65	72	79	85	92	DDPT-DNDT
		Verificar el cumplimiento de las normas ambientales y preservación de los recursos naturales de la región, relacionados con la actividad turística, a través de los Gobiernos Regionales.	N° de Gerencias de Gob. Reg. capacitados en materia de verificación para el cumplimiento de las normas ambientales y recursos naturales de la región, relacionados con la actividad turística.	Entidades Públicas	2	5	12	20	23	26
	Implementar condiciones adecuadas para el ingreso, permanencia y salida de visitantes al país a través de entidades publico y privadas.	N° de sugerencias que incorporan las entidades	Nuevas sugerencias implementadas	4	5	7	8	9	11	DNT
	Informar a la población a fin de promover el turismo sostenible.	N° de personas informadas y que promueven el turismo sostenible.	Personas informadas	2160	*18842	*20000	*22000	*25000	*30000	DNT
	Regular y fiscalizar a Prestadores Turísticos en la actividad de juegos de casino y de máquinas tragamonedas.	N° de prestadores que cumplen con la norma	Salas Autorizadas	697	708	710	710	710	710	DGJCMT
		N° de inspecciones técnicas en salas de juego de casino y máquinas tragamonedas autorizadas.	Inspecciones Técnicas	6523	6500	6500	6520	6540	6560	
	Informar a la población sobre el riesgo del uso inadecuado de los casinos y máquinas tragamonedas	N° de personas informadas sobre el riesgo del uso inadecuado de los casinos y máquinas tragamonedas.	Personas	6200	12200	18250	24350	30500	36700	
	Desarrollar competencias laborales en turismo, dentro de instituciones turísticas asistidas.	N° de alumnos inscritos en las Sedes de CENFOTUR (Lima y filiales).	Alumnos inscritos	6,206	6,453	6,769	7,100	7,447	7,811	CENFOTUR
		N° de personas evaluadas para certificar por competencias laborales	Personas evaluadas	289	320	354	392	434	481	
N° de alumnos de CENFOTUR insertados en el mercado laboral		Alumnos colocados	927	1,191	1,251	1,313	1,379	1,448		
Desarrollar Obras en Infraestructura Turística	N° de estudios y obras financiadas durante el año	Estudios y Obras	55	37	53	38	32	19	COPESCO	
	N° de estudios concluidos y acumulados	Estudios	32	55	95	118	132	137		
	N° de obras concluidas y acumuladas	Obras	23	37	50	65	83	97		

* Cultura Turística y ESNN

Matriz de Metas e Indicadores de los Objetivos Específicos de Turismo
SECTOR TURISMO
2012 - 2016

	DENOMINACION	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO BASE 2011	METAS					UNIDAD RESPONSABLE
					2012	2013	2014	2015	2016	
OBJETIVO ESPECIFICO 2	Posicionar al sector artesanía con calidad, identidad y valor cultural; aportando al desarrollo sostenible e integral del país	N° de Líneas Artesanales creadas para la certificación del artesano por oficio.	Líneas Artesanales	-	-	-	1	2	3	DNA
ESTRATEGIAS	Gestionar la Competitividad del Sector Artesanía	N° de colecciones y/o productos nuevos desarrollados (Información CITES)	Colecciones y/o productos nuevos desarrollados	5	11	17	23	29	35	DCITES
		N° de empresas y asociaciones del Registro Nacional del Artesano (RNA)	Constancias emitidas por el RNA	23,996	30,000	35,000	40,000	45,000	50,000	DNA
		N° de Reconocimientos otorgados.	Personas Premiadas o Condecoradas.	13	26	39	52	65	78	DNA
	Fortalecer la Institucionalidad del Sector	N° de Gobiernos Regionales capacitados	Gobiernos Regionales	11	19	20	22	23	25	DNA
	Fomentar la Inversión y Financiamiento del sector	N° de convenios con Gob. Reg. y/o Locales para la ejecución de proyectos de CITES públicos	Convenios Realizados	2	4	6	7	8	9	DCITES
OBJETIVO ESPECIFICO 3	Contribuir al incremento de divisas generado por la promoción del destino Perú y la Marca País, en los mercados extranjeros y nacional.	Divisas generadas por turistas extranjeros en los mercados prioritarios	Millones de US\$	2,738	3,524	3,890	4,275	4,703	5,173	PROMPERU
ESTRATEGIAS	Promover el Turismo Receptivo en los mercados priorizados	Divisas generadas por vacacionistas de mercados priorizados	Millones US\$	937	1,024	1,128	1,247	1,372	1,509	
	Promover el Turismo Interno	Flujo de viajes de Nacionales en el Perú por vacaciones, recreación u ocio.	N° viajes 1/ (miles)	4,226	4,860	5,735	6,767	7,444	8,188	
	Contribuir a mejorar la Percepción del Perú en el Mundo	Ranking de Posicionamiento Imagen País (Country Brand Index)	Posición (de 113 países)	44 de 113	41	37	35	33	30	

1/ Movimiento de personas que pernoctan fuera de su entorno habitual (mínimo una noche), ya sea por vacaciones, recreación u ocio.