

PENTUR

Plan Estratégico Nacional de Turismo
2012 - 2021

"Consolidando un Turismo Sostenible"

Resumen Ejecutivo



PENTUR

Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2021

“Consolidando un Turismo Sostenible”

Resumen Ejecutivo ..



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo





Machu Picchu, Cusco

Tabla de Contenido

Palabras del Ministro de Comercio Exterior y Turismo	7
Palabras de la Viceministra de Turismo	9
Introducción	11
Algunas tendencias claves en la demanda por viajes y turismo	15
Misión, visión y valores	18
Modelo de desarrollo turístico del PENTUR	21
Mapa y objetivos estratégicos	27



MINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
José Luis Silva Martinot

El Perú es un país reconocido a nivel mundial por su autenticidad, biodiversidad, legado histórico y por ser cuna de una de las civilizaciones más antiguas del planeta. Sin embargo, enfrenta en la actualidad retos de un mercado cambiante y cada vez más competitivo. Las investigaciones de mercado realizadas muestran que el turista actual busca experiencias que marquen un cambio en su vida, contribuyan a su realización personal y, desde luego, que estimulen sus sentidos; todo ello acompañado de servicios e infraestructura de calidad que todo destino turístico debe ofrecer.

Por ello, el Plan Estratégico Nacional de Turismo plantea 9 objetivos estratégicos que permitirán lograr que el destino Perú sea competitivo y sostenible. Dichos objetivos buscan: el incremento de las divisas, el incremento de los turistas nacionales e internacionales, la diversificación de la oferta para la atracción de nuevos segmentos de mercado, el fortalecimiento del recurso humano en turismo, el fomento de una cultura turística y la oferta de servicios con estándares de calidad internacional.

Es importante destacar que para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del sector, la articulación pública – privada constituye uno de sus principales pilares. Por lo tanto, el rol de ambos sectores es trascendental y contribuirá a la consolidación del sector turismo en el país.

En 2012, el Perú suscribió la Carta de Compromiso por el Desarrollo del Turismo - Golden Book, promovida por la Organización Mundial de Turismo y por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, mediante la cual nuestro país se compromete a garantizar un crecimiento integrado de la actividad turística. En ese sentido, y por la transversalidad de la actividad turística, la articulación multisectorial juega un papel fundamental, toda vez que se requiere de la convergencia de acciones de diversos sectores del Estado.

Finalmente, y con el propósito de lograr que el turismo se convierta en un instrumento tangible de desarrollo económico, social, cultural y ambiental, el MINCETUR reafirma su compromiso con esta actividad, esperando alcanzar al 2021 la cifra de 5.1 millones de turistas internacionales, aumentar a 4.24% su aporte al PBI, incrementar el flujo de viajes por turismo interno, convertir al turismo en la segunda actividad generadora de divisas en el país y fomentar la generación de nuevos puestos de trabajo, que contribuya a mejorar la calidad de vida de la población.



VICEMINISTRA DE TURISMO
Claudia Cornejo Mohme

El turismo emplea a millones de personas en el mundo, genera intercambio comercial, mejora la calidad de vida de las comunidades, acorta diferencias entre las naciones y promueve el desarrollo de los países a través de las experiencias generadas en los viajes.

Son estas las razones que permiten afirmar que el turismo se está convirtiendo en una de las principales actividades generadoras de desarrollo económico y social en el mundo, y nuestro país no está exento de esta tendencia.

El año 2012 marcó un hito en el turismo mundial, pues se alcanzó la cifra de record de 1 billón de turistas internacionales, según reportó la Organización Mundial del Turismo – OMT, y en 2013 se prevé un crecimiento de 4% con respecto al año anterior.

Por otra parte, la mayor dinámica de crecimiento del turismo internacional se sitúa en las regiones emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y del Este, Medio Oriente y África, donde se resalta al Perú, en contraste con las economías avanzadas. El incremento de la clase media a nivel mundial y nacional es otra tendencia importante, puesto que representa una gran oportunidad para las empresas de abordar a esta nueva demanda, que requiere innovación a la medida y adaptación a sus gustos. Asimismo, el atributo “lugar de procedencia” está adquiriendo una mayor importancia, lo que hace que el producto sea concebido como una expresión de los valores que identifica a una región o país de origen, razón por la cual, la marca país ejerce influencia también en la decisión de compra.

Estas tendencias, tanto a nivel internacional, como nacional, son las razones que nos han impulsado a actualizar el PENTUR y ampliar su horizonte hasta el 2021. Este renovado PENTUR propone un enfoque multitemático, buscando que el Perú desarrolle productos turísticos diferenciados, en distintos sectores de mercado, como el turismo cultural, de naturaleza, de aventura, por citar algunos ejemplos. Esta oferta multitemática pretende abarcar segmentos especializados, basados en opciones diferenciadas y, al mismo tiempo, complementarias.

El objetivo principal del PENTUR es posicionar al Perú como destino turístico competitivo y sostenible. Con ello se busca incrementar las divisas generadas por turismo receptivo, incrementar el flujo de turistas nacionales e internacionales en el país y posicionar el destino Perú a nivel nacional e internacional. Asimismo, se busca consolidar y diversificar la oferta turística, promover una cultura turística entre los peruanos, fomentar el fortalecimiento institucional de las entidades del Estado y de las instituciones encargadas de la gestión de destinos, entre otros objetivos que permitan hacer del turismo una herramienta de desarrollo económico, social, cultural y ambiental.

Hagamos posible materializar los objetivos trazados y asumamos un rol activo en el desarrollo del Perú a través del turismo.

Introducción

Estimados al 2021

El sector turismo tiene un impacto económico significativo en el mundo¹, su contribución al PBI mundial asciende a 9%, generando US\$ 6.6 billones y 260 millones de empleos (1 de cada 11 empleos son generados por la actividad turística). Para el 2023, se estima que la contribución del turismo al PBI mundial será de 10%, generando US\$ 10.5 billones y 340 millones de empleos (1 de cada 10 empleos serán generados por la actividad turística).

Llegadas de Turistas al Perú

5.1 millones

De igual manera, el turismo en el Perú ha venido creciendo de manera sostenida. Entre el 2002 y el 2012, la llegada de turistas internacionales creció de 1.1 a 2.8 millones, la generación de divisas se cuadruplicó pasando de US\$ 837 a US\$3,288 millones. Asimismo, en el 2012 el turismo generó 1'081,035 empleos y su contribución directa al PBI nacional fue de 3.7%².

Generación de divisas a US\$ 6,852 millones

Dentro de las perspectivas a futuro, se estima que para el 2021 la llegada de turistas internacionales al Perú ascenderá a 5.1 millones de turistas, la generación de divisas a US\$ 6,852, la generación de empleo a 1.274 millones y la contribución directa del turismo al PBI nacional será de 4.24%³.

Generación de empleo a 1.274 millones

Bajo este contexto, el potencial de crecimiento del sector turismo es alto, tanto en turismo receptivo como interno. En turismo receptivo, el Perú tiene una tasa de crecimiento de arribos de turistas y viajeros internacionales (8.1%) que está por encima de la tasa promedio de la región (3.7% para Latinoamérica) y por encima de la media mundial (2.2%)⁴. Por otro lado, el turismo viene creciendo fuertemente impulsado por el incremento del poder adquisitivo de la clase media y el considerable incremento del flujo de viajeros por ocio, recreación y negocios dentro del país.

Contribución al PBI nacional 4.24 %

Dado el potencial del sector, el PENTUR 2012-2021 propone una estrategia de crecimiento de un turismo multitemático, sostenible, respetuoso del patrimonio y la diversidad, comprometido con la calidad y que articula la oferta con la demanda de mercado.

Los recursos turísticos culturales y naturales que el Perú posee, así como las características de su territorio han llevado a concluir que el Perú tiene una oferta multitemática. Desde este enfoque, el PENTUR propone que el Perú desarrolle

¹ WTO (2011). *Tourism Towards 2030 – Global Overview*. Madrid, España.

² MINCETUR, Perú. Oficina General de Estudios Económicos.

³ MINCETUR, Perú. Oficina General de Estudios Económicos.

⁴ OMT (2013). "Compendio de cifras estadísticas de Turismo para el periodo 2007-2011"

El **Turismo** es un **sector transversal** y su **competitividad** depende de la **convergencia de acciones**

productos diferenciados para segmentos especializados, diseñando para cada uno de ellos alternativas de acuerdo a sus motivaciones de viaje, alejándonos del turismo de masas.

El sector turismo tiene una serie de ventajas comparativas y competitivas. Así, de acuerdo con el Ranking de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, entre 140 países evaluados, el Perú cuenta con fortalezas referidas a recursos naturales, diversidad de especies, recursos culturales y efectividad del marketing para atraer turismo. Por otro lado, de acuerdo al mismo ranking existen retos que afrontar, tales como: seguridad, infraestructura de transporte terrestre-aéreo, infraestructura básica, mejora del clima de negocios y fortalecimiento del recurso humano.

El turismo es un sector transversal y su competitividad depende de la convergencia de acciones que se toman en varios sectores y niveles de Gobierno así como con el sector privado. Comprendiendo el carácter transversal y multisectorial del turismo el PENTUR plantea nueve objetivos estratégicos para mejorar la competitividad: (1) Contribuir a incrementar las divisas generadas por turismo receptivo de manera descentralizada; (2) Contribuir a incrementar el flujo turístico y la generación de ingresos por turismo interno, (3) Posicionar el destino Perú a nivel nacional e internacional y la actividad turística como una de las principales actividades económicas del país; (4) Impulsar la competitividad del sector, fortaleciendo la articulación público-privada. (5) Fortalecer el capital humano y las buenas prácticas de calidad de los prestadores de servicios; (6) Promover la mejora de los niveles de seguridad turística en el destino Perú; (7) Promover el desarrollo e interiorización de una cultura turística; (8) Fortalecer los procesos de gestión de turismo sostenible y (9) Promover el fortalecimiento institucional de las Entidades del Estado y de las instituciones encargadas de la gestión de destinos.

Este documento presenta el resumen ejecutivo del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2012-2021, el cual ha sido construido de manera participativa y con alto grado de involucramiento del sector público y privado, con lo que se logra un proceso de planificación sólido y un plan de acción al 2021.

Metodología del PENTUR

La elaboración del PENTUR 2012-2021 ha sido ampliamente participativa mediante talleres macroregionales descentralizados, realización de entrevistas, reuniones de trabajo con actores públicos y privados, y el empleo de diagnósticos y documentos previamente existentes. Adicionalmente, se han aplicado rigurosamente herramientas de formulación de planes estratégicos para construir los componentes del PENTUR:





1.

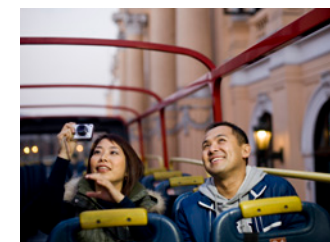
Algunas tendencias clave en la demanda por viajes y turismo

El PENTUR 2012-2021 recoge las principales tendencias de viaje en el mercado internacional, de las cuales se destacan las siguientes:

Búsqueda de autenticidad. De acuerdo a estudios realizados⁵ se ha identificado que hoy en día los viajeros están en la búsqueda de nuevos destinos, culturas, gastronomía, viajes temáticos y deseo por experiencias que sean auténticas, aunadas con el confort, calidad y altos estándares de servicio. En este sentido, el Perú, así como otros destinos en América del Sur, Europa Oriental y Medio Oriente, se verán favorecidos por esta tendencia.

PromPerú, en concordancia con las tendencias mundiales ha establecido 06 ejes comunicacionales que alinearan el diseño de los productos turísticos con enfoque de mercado, así tenemos:

Perú Actual



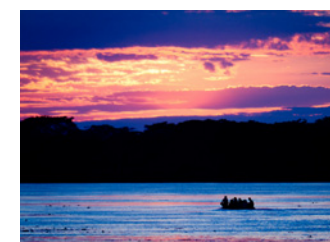
Perú Milenario



Perú Cultura Viva



Perú Natural



Perú Aventura



Perú Fascinante



Fuente: PROMPERÚ (2012)

Nota: Estos ejes comunicacionales podrán variar en función a las tendencias mundiales.

⁵ Future Brand (2011). Country Brand Index 2011-2012. London, UK.



Crecimiento del turismo en economías emergentes. Por su parte, la Organización Mundial de Turismo, en su informe Panorama OMT 2012, señala que los destinos de economías emergentes tuvieron un crecimiento más rápido que el de las economías avanzadas, la misma que se mantendría en el futuro⁶. Entre las economías emergentes, se encuentran Asia, América Latina, Europa Central y del Este, Medio Oriente y África; para las cuales se estima que al 2030, las llegadas de turistas internacionales crecerán a un ritmo del 4.4% al año, tasa que resulta el doble que el de las economías avanzadas (2.2%)⁷.

Reconfiguración de mercados emisores. Se estima al 2030 los países del Asia y del Pacífico generarán 17 millones de arribos internacionales cada año a una tasa de crecimiento del 5%, seguidos por Europa con 16 millones anuales con una tasa moderada de crecimiento (2.5% anual); 10 millones adicionales serán generados en forma conjunta por América, África y el Medio Oriente⁸. En este escenario, los países asiáticos se van perfilando como un mercado clave que el Perú debe tomar en cuenta para futuras acciones de desarrollo de mercado.

Motivos de viaje. Según estimaciones de la OMT: vacaciones, recreación u ocio es el principal y más dinámico motivador de viaje pues crece a una tasa anual de 3.3%. Los viajes motivados por las visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros propósitos mantendrán una importante influencia en la generación del flujo turístico en los próximos años, creciendo a una tasa ligeramente mayor (3.5% anual).

Al 2030, los viajes por motivo de vacaciones, recreación u ocio representarán el 54%; seguido de visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros propósitos con un 31%. Por su parte, el 15% restante realizará viajes por motivos profesionales y de negocios⁹.

Internet. Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información (TIC), la población en general cuenta con más facilidades para obtener la información clave en la decisión de compra. Esta tendencia está siendo aprovechada por los operadores turísticos quienes desarrollan canales modernos soportados en Internet para un mejor acercamiento a sus mercados objetivos, a la vez, que estas herramientas les permiten consolidar información de la interacción con sus clientes y, sobre esta base, conocer mejor su perfil y patrón de consumo. Cada vez se da un mayor uso del Internet -para la reserva de hoteles y aerolíneas, entre otros-, así como una mayor confianza en portales web especializados.

Mayor influencia de la Marca País en la decisión de compra. El concepto de marca comercial no es nuevo y su uso extendido ha buscado estrechar el vínculo entre el consumidor y el producto. En este contexto, el desarrollo de una Marca País cobra importancia crucial para respaldar la oferta de un país entero. En el Perú, se reconoce el enorme potencial de beneficios que el desarrollo de una marca país puede generar en el turismo, el comercio y la inversión, razón por la cual se está trabajando arduamente en el adecuado posicionamiento de la Marca Perú¹⁰.

Adecuación de los sectores productivos a una creciente población de clase media. El segmento de la clase media está creciendo aceleradamente, no solo en el Perú sino a nivel global, con perspectivas de superar el 50% de la población mundial en un tiempo no muy lejano. Este fenómeno estaría impulsado por el crecimiento económico experimentado en las economías emergentes que eleva el nivel de ingresos per cápita, pudiendo duplicar el ingreso actual en estos países, según afirma la empresa Future Brand en el reporte Country Brand Index 2012-2013.

Como conclusión, podemos afirmar que, en los próximos años, el Perú tiene la oportunidad para potenciar aún más sus destinos de turismo cultural y de naturaleza, pues existirá demanda creciente año a año, proveniente de un turista que valora más las condiciones de una experiencia de viaje auténtica, y con el que se puede desarrollar una mayor cercanía gracias a las tecnologías de información y comunicación. El turismo global mostrará crecimientos lentos; sin embargo, las economías emergentes, entre ellas el Perú, tendrán mayor protagonismo, como polos de atracción y como centros de emisión de crecientes flujos turísticos.

6 OMT (2012). Panorama OMT del Turismo Internacional -Edición 2012. Madrid, España.
7 UNWTO (2011). Tourism Towards 2030 - Global Overview. Madrid, España.
8 Ibid.
9 Ibid.
10 www.peru.info

En el **Perú**, se reconoce el enorme potencial de beneficios que el desarrollo de una **marca país** puede generar en el **turismo**, el **comercio** y la **inversión**



Cruceros por el río Amazonas



2. Misión, visión y valores

2.1

Misión del PENTUR 2012-2021

“Brindar los lineamientos estratégicos nacionales, en materia de turismo, para trabajar articuladamente en la consolidación del Perú como un destino turístico competitivo y sostenible, donde el turista viva experiencias únicas, y se contribuya a mejorar la calidad de vida de los peruanos”.

2.2

Visión del sector Turismo al 2021

“Al 2021, el Perú será reconocido a nivel mundial como un destino referente por su oferta multitemática, servicios de excelencia y por su contribución al desarrollo sostenible del país”.





Colibrí de Cora

2.3

Valores y principios del accionar del PENTUR 2012-2021

A continuación, se presentan los valores y principios del accionar del PENTUR.

Valores y Principios del Accionar

Gestión por resultados
Compromiso con la calidad ("Excelencia")
Compromiso con la sostenibilidad
Planificación y desarrollo orientados al mercado
Respeto al patrimonio y a la biodiversidad como fuente de identidad nacional
Respeto y protección al turista
Cooperación y corresponsabilidad

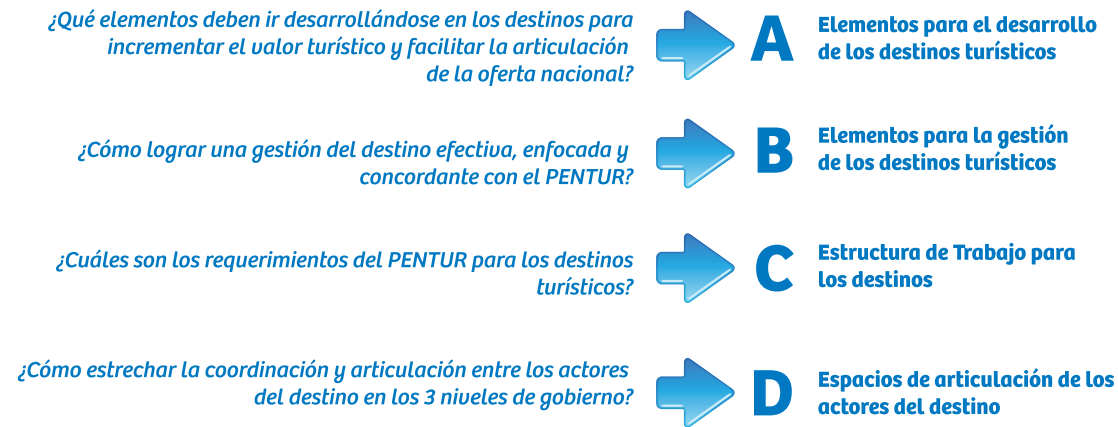
3.

Modelo de desarrollo turístico del PENTUR

En esencia, para el Perú, se contempla un desarrollo turístico basado en un turismo multitemático, sostenible, competitivo, gestionado de manera descentralizada y con activa participación de los actores locales, a fin de asegurar un desarrollo armonioso del turismo en los territorios, que contribuya efectivamente a la mejora de la calidad de vida de la población.



El modelo de desarrollo turístico del PENTUR se basa en la creación y gestión de destinos turísticos. En ese sentido, el modelo se basa en:



a. Elementos para el desarrollo de los destinos turísticos¹¹

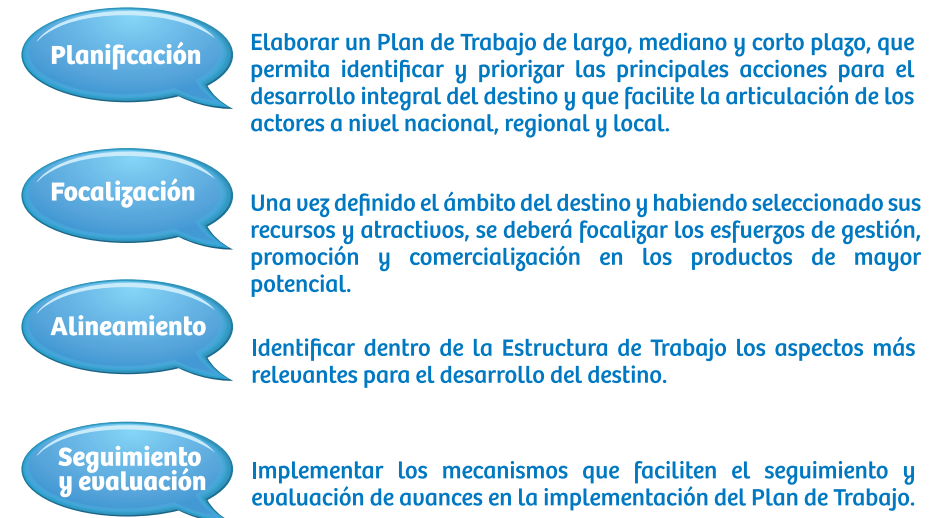
Los destinos turísticos deben desarrollar algunos elementos que ayuden a identificarlos y a definir el rol que juegan en la oferta nacional. El buen avance en el desarrollo de estos elementos permitirá a los destinos convertirse en bisagras del desarrollo turístico y facilitará su articulación eficiente.

- 1. La conformación de un Ente Gestor válido y reconocido en el territorio del destino.** El Ente Gestor es un espacio de coordinación público-privada de los principales actores del destino, coordina actividades en favor del desarrollo integral del destino, genera el compromiso de los actores competentes y realiza el seguimiento de la ejecución de las actividades identificadas.
- 2. La definición adecuada del destino turístico, delimitada georeferenciadamente¹²** Cada destino turístico debe estar delimitado georeferenciadamente, dentro del espacio regional-provincial-distrital al que pertenece. El destino posee una continuidad territorial con características geográficas y culturales similares, que le otorgan una identidad turística homogénea.

- 3. La definición y conocimiento de los segmentos de mercado objetivo (o nichos)** que faciliten y encaucen la comunicación y comercialización de productos turísticos.
- 4. La identificación de la Propuesta Principal de Venta – PPV.** La propuesta principal de venta es el principal atractivo turístico del destino en torno a un eje temático diferenciado.
- La conformación de **productos competitivos** desde el enfoque de demanda que permita aprovechar el potencial del destino y crear una oferta diversificada, creando recursos y servicios suficientes en cantidad y calidad.
- 6. El desarrollo de una imagen-marca reconocida** por visitantes y acorde con la identidad del destino. Cada destino debe poseer una imagen-marca representativa del territorio para que pueda ser utilizada en los soportes de comunicación a través de un mensaje coherente con la propuesta principal de venta del destino.

b. Elementos para la gestión de los destinos turísticos

Establecen pautas para lograr un manejo efectivo, enfocado y coherente con el PENTUR

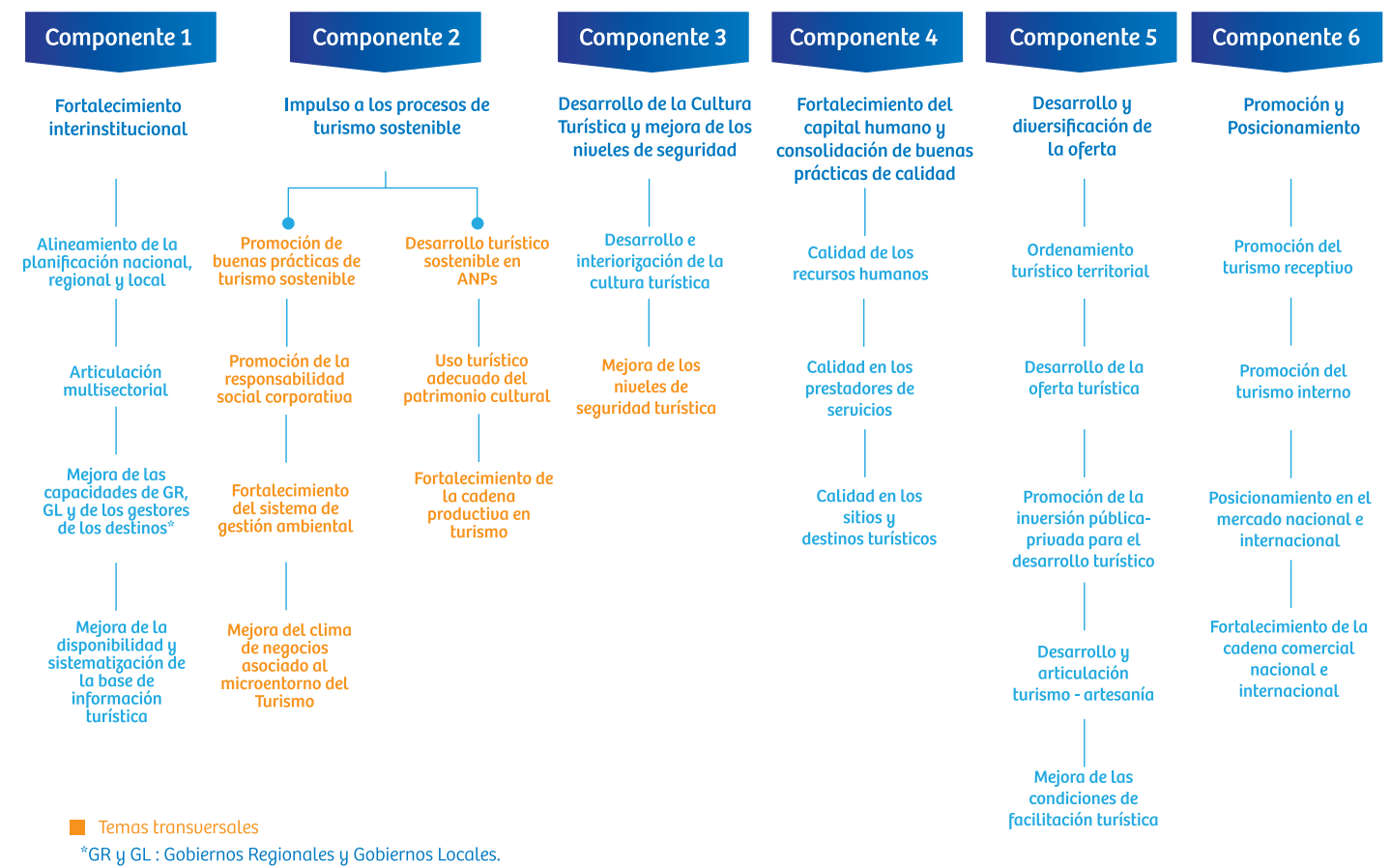


¹¹ Los factores que permiten mejorar la gestión de destinos resultan de la revisión de las "ocho virtudes para la creación de destinos" propuestas en el PENTUR 2008-2018.
¹² La delimitación georeferenciada se hace a partir de un sistema de coordenadas terrestres empleando un sistema de información conocido como "GIS" (Geographic Information System). Un GIS es una integración de hardware, software y datos geográficos diseñada para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar la información geográficamente referenciada.



C. Estructura de trabajo para cada destino turístico

La estructura de trabajo para cada destino turístico muestra esquemáticamente los principales requerimientos del PENTUR para contribuir al desarrollo turístico nacional, agrupados en 6 componentes (ver Gráfico).

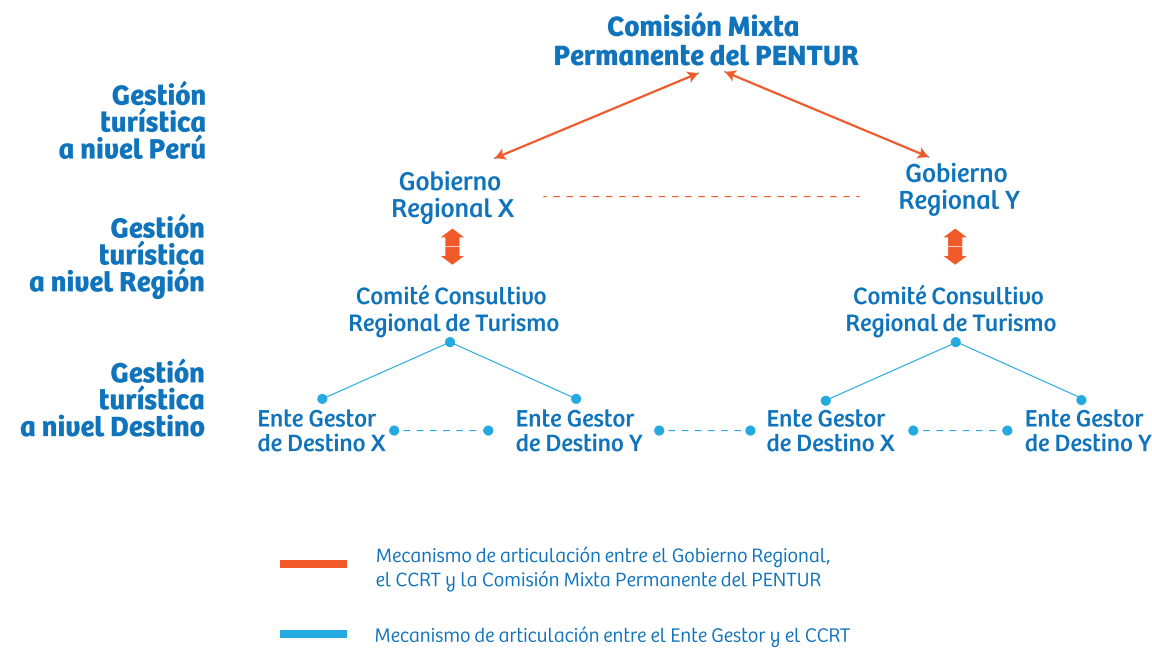


Artesano de Chulucanas

Mapa y objetivos estratégicos

d. Espacios de coordinación y articulación a nivel de país, región y destino

En el siguiente gráfico, se visualiza el Sistema de Gobernanza propuesto por el PENTUR que busca facilitar la articulación y comunicación entre los diferentes actores que intervienen en el desarrollo turístico de un destino.



Desarrollar y diversificar la oferta competitiva del Destino Perú

El mapa estratégico describe la forma cómo el sector turismo materializará la misión del PENTUR y la visión del sector. Una manera conveniente de analizar el mapa estratégico es "de abajo hacia arriba". Cabe precisar, que dicho mapa contiene 9 objetivos estratégicos vinculados entre sí, en 4 perspectivas.

Perspectiva de fortalecimiento institucional

Como se puede apreciar, el objetivo 9 es un objetivo impulsor de todos los demás objetivos y corresponde a la perspectiva de base, denominada "Fortalecimiento Institucional". Este objetivo constituye el punto de partida y propone tres sub-objetivos: (9-a) impulsar la mejora organizacional y la articulación multisectorial del turismo; (9-b) mejorar las capacidades de los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y de las instituciones encargadas de la gestión de destinos; y (9-c) consolidar la base estadística y los sistemas informáticos de turismo.

Perspectiva de procesos competitivos y sostenibles

El objetivo 8 "Fortalecer los procesos de gestión de turismo sostenible" es central y su ubicación en el mapa muestra que todos los procesos tienen que asumir estándares de sostenibilidad. El PENTUR define objetivos y planes de acción para la sostenibilidad económica, social y ambiental del turismo. Dentro de este objetivo, también se encuentran los programas de Turismo Rural Comunitario, De mi Tierra un Producto y Al Turista lo Nuestro, los cuales cuentan con planes de acción para fortalecer y articular a las comunidades y productores dentro de la cadena de valor del turismo.

Los objetivos 5, 6 y 7 están fuertemente interrelacionados entre sí y, adicionalmente, existen planes de acción específicos para cada uno de ellos. Así, la mejora en la cultura turística de la población y los actores del sector, empresarios y autoridades (Obj. 7), tendrá repercusiones en la calidad y seguridad turística. Los otros dos procesos claves del sector turismo mostrados en el mapa estratégico son el objetivo 5 "Fortalecer el capital humano y las buenas prácticas de calidad de los prestadores de servicios" y el objetivo 6 "Promover la mejora de los niveles de seguridad turística en el Destino Perú".

El objetivo 4 "Impulsar la competitividad del sector, fortaleciendo la articulación público-privada" se encuentra vinculado entre sí en 4 sub-objetivos, y tiene por finalidad promover la inversión privada (fortaleciendo el marco regulatorio y el clima de negocios), mejorar las condiciones de facilitación turística (usado inteligente), fortalecer e impulsar los procesos de innovación y desarrollo de la oferta con enfoque de mercado, así como promover la inversión pública y el cierre de brechas de infraestructura turística y básica.

Mejorar las condiciones de facilitación turística

Fortalecer e impulsar los procesos de innovación y desarrollo de la oferta turística

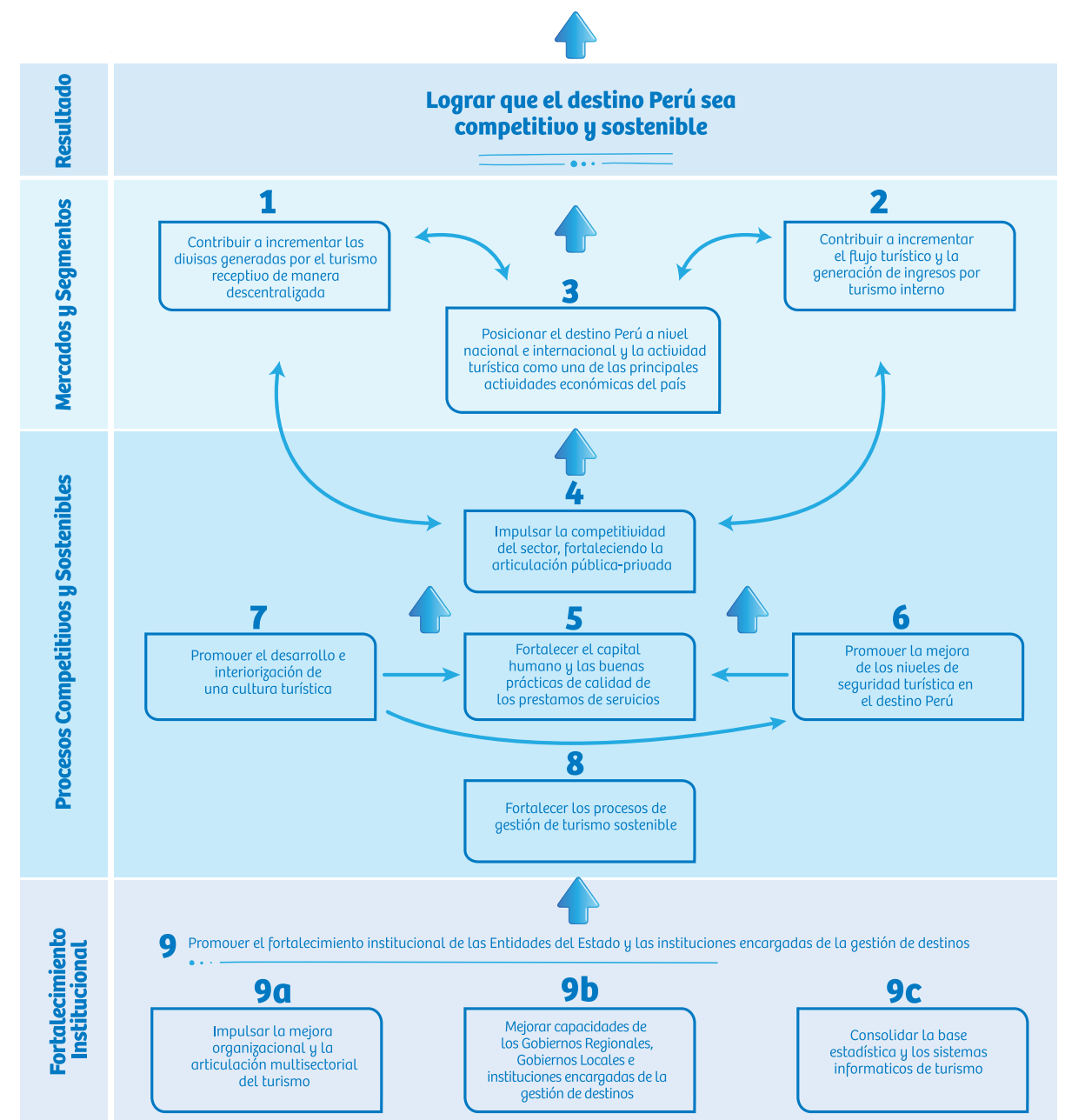
Perspectiva de mercados y segmentos

La tercera perspectiva del mapa, "Mercados y Segmentos", contiene al objetivo 3 "Fortalecer el posicionamiento del destino Perú a nivel nacional e internacional" y, de esta manera, lograr el objetivo 2 "Incrementar el flujo de turistas nacionales" y el objetivo 1 "Incrementar las divisas generadas por turismo receptivo". Los objetivos 1, 2 y 3, vinculados con la demanda, tienen una relación directa con el desarrollo de la oferta, toda vez que se busca integrar la promoción y comercialización del Destino Perú con el proceso de diversificar la oferta turística actual.

Perspectiva de resultados

El resultado final del mapa estratégico es lograr que el destino Perú sea competitivo y sostenible. De esta manera se logrará alcanzar la misión y visión del PENTUR.

Misión y Visión del PENTUR 2012 - 2021



Lago Lindo, Tarapoto

El Plan Estratégico Nacional de Turismo se compone de 9 objetivos estratégicos, los cuales se muestran a continuación junto con sus indicadores y metas al 2013, 2016 y 2021:

Nº	Objetivos	Indicadores	Línea de base 2011	Metas al		
				2013	2016	2021
O G	Lograr que el destino Perú sea competitivo y sostenible	% de aporte al PBI (PBI de turismo)	3.70%	3.84%	4.01%	4.24%
		Nº de empleos generados por turismo (en miles)	1,063	1,100	1,159	1,274
O E 1	Contribuir a incrementar las divisas generadas por turismo receptivo, de manera descentralizada	Divisas generadas por turismo receptivo (en millones de dólares)	2,912	3,641	4,689	6,852
		Nº de llegadas de turistas internacionales (en miles)	2,598	3,088	3,783	5,150
O E 2	Contribuir al incremento del flujo de turistas nacionales en todo el país	Flujo de viajes por turismo interno (en miles de viajes)	33,363	36,347	41,415	54,790
O E 3	Posicionar el destino Perú a nivel nacional e internacional y la actividad turística como una de las principales actividades económicas del país	Top of mind del destino Perú en los mercados internacionales de acuerdo con el posicionamiento definido	–	Línea de base del posicionamiento actual	Medición del Top of Mind en base a la nueva estrategia de posicionamiento	*
		Top of mind de los destinos turísticos en el mercado nacional	–	Línea de base del posicionamiento actual	*	*
O E 4	Impulsar la competitividad del sector y fortalecer la articulación pública-privada para desarrollar y diversificar la oferta turística del destino Perú	Nº de destinos turísticos en vías de consolidación (acumulada)	6	6	8	10
O E 5	Fortalecer el capital humano y las buenas prácticas de calidad de los prestadores de servicios	Nº de empresas con reconocimiento SABP (Acumulada)	124	200	675	5126
O E 6	Promover la mejora de los niveles de seguridad turística en el destino Perú	% de hechos de inseguridad que se cometen contra turistas	2.3%	1.7 %	0.7%	0.1%
O E 7	Promover el desarrollo e interiorización de una cultura turística	Índice General de Cultura Turística	–	Hito. Índice General de Cultura Turística construido	Hito. Nueva medición	–
O E 8	Fortalecer los procesos de gestión de turismo sostenible	Nº de destinos evaluados y gestionados con el estándar "Prácticas de Destinos Sostenibles"	–	--	100% de implementación de la evaluación de la sostenibilidad de destinos	100% de implementación de la evaluación de la sostenibilidad de destinos
		% de emprendimientos de TRC consolidados	–	23%	46%	100%
		Nº de localidades "De mi Tierra un Producto Consolidadas"	--	3	24	*
		Nº de prestadores de servicios incorporados al programa "Al Turista lo Nuestro"	-	68	231	*
O E 9	Promover el fortalecimiento institucional de las entidades del Estado y de las instituciones encargadas de la gestión de destinos <i>9a. Impulsar la mejora organizacional del sector Turismo</i> <i>9b. Mejorar las capacidades de los gobiernos regionales y gobiernos locales para la gestión del desarrollo turístico</i> <i>9c. Consolidar la base estadística y los sistemas informáticos de turismo</i>	Cumplimiento de planes de trabajo anuales de entes gestores de destinos turísticos priorizados	--	Hito. Implementación de Piloto en 2 destinos específicos	Hito. Despliegue del programa a otros destinos turísticos	100% de implementación de planes de trabajo anuales de entes gestores de destinos turísticos
		Cumplimiento de hitos en la consolidación en el sistema de estadísticas y cuentas satélites de turismo	--	--	100% de implementación de plan anual de generación de base estadística para complementar cuentas satélites	100% de implementación de plan anual de generación de base estadística para complementar cuentas satélites

*Metas en base a la evaluación de los resultados obtenidos en el 2016.