



**MEMORIA ANUAL 2007
MINISTERIO DE COMERCIO
EXTERIOR Y TURISMO**



NUESTRA CARATULA

1. Machu Picchu

La ciudadela inca de Machu Picchu es una de las Nuevas Siete Maravillas del Mundo Moderno. Declarada Patrimonio Histórico y Natural de la Humanidad en 1983, una doble categoría que sólo gozan 23 zonas protegidas en el mundo.

<http://wiracocha.hotelescusco.com>

2. El Pisco

Símbolo de peruanidad, constituye una denominación de origen del Perú. La palabra Pisco es un vocablo quechua que significa ave y corresponde a un lugar geográfico de la costa sur del Perú que ha existido desde los inicios de la Colonia. La fabricación y elaboración de esta bebida se realiza mediante un proceso tradicional exclusivo de la técnica peruana desarrollado y difundido en la zona mencionada que consiste en la destilación de mostos o caldos frescos provenientes de uvas "pisqueras".

<http://fundacionperu.com>

3. Cordillera Blanca

Considerada la capital peruana del andinismo, está ubicada al lado oriental del valle del río Santa, en el Callejón de Huaylas. Cuenta con la mayor abundancia de cumbres nevadas y con las más altas y bellas del país.

<http://groups.msn.com>

4. Catarata Yumbilla

Con sus 895.48 metros y cuatro grandes caídas de agua, la Catarata Yumbilla, ubicada en el Distrito de Crispes (Amazonas), sería la tercera más alta del mundo y la más grande del departamento de Amazonas, superando a la Catarata de Gocta que mide 771 metros, basándose en un estudio realizado por el Instituto Geográfico Nacional.

<http://www.tnews.com.pe>

5. Puerto del Callao

El puerto del Callao, fue siempre la puerta de Lima hacia el exterior, dueño de una vasta historia e incansable afán por hacer valer sus derechos y cumplir sus deberes de Primer Puerto del Perú.

www.correoperu.com.pe

6. Vasijas de Chulucanas

Uno de los productos bandera, la cerámica de Chulucanas se ha convertido actualmente en uno de los artículos decorativos más reconocidos del mundo, por la belleza de sus formas y sus finos acabados. La utilización de técnicas que combinan los conocimientos ancestrales con lo contemporáneo, dan como resultado un producto utilitario y moderno.

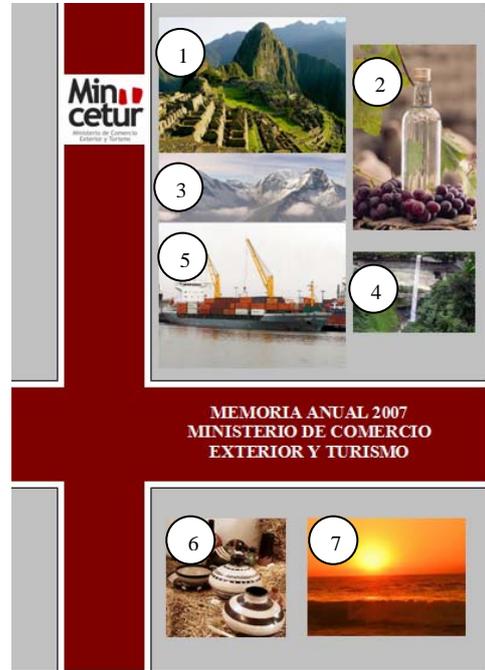
<http://wiki.sumaqueru.com>

7. Atardecer en Máncora

Uno de los destinos más sobresalientes del turismo interno, caracterizada por su excelente gastronomía y la cálida atención de los habitantes del norte del país.

Photographer: Katherine Matson

<http://www.travelblog.org>



CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	- 4 -
2. INTRODUCCION.....	- 5 -
3. BREVE RESEÑA HISTÓRICA	- 6 -
4. BASE LEGAL DE CREACION	- 9 -
5. FUNCIONES ATRIBUIDAS AL MINCETUR	- 10 -
6. MARCO ESTRATEGICO	- 12 -
a. VISION.....	- 12 -
b. MISION.....	- 12 -
c. OBJETIVOS ESTRATEGICOS	- 13 -
7. SITUACION ENCONTRADA AL INICIO DEL 2007	- 14 -
COMERCIO EXTERIOR	- 14 -
TURISMO	- 15 -
8. LOGROS OBTENIDOS	- 17 -
COMERCIO EXTERIOR	- 17 -
TURISMO	- 27 -
9. DIFICULTADES QUE PRESENTA EL SECTOR.....	- 42 -
COMERCIO EXTERIOR	- 42 -
TURISMO	- 44 -
10. TEMAS PENDIENTES Y RECOMENDACIONES.....	- 46 -
COMERCIO EXTERIOR	- 46 -
TURISMO	- 50 -

1. PRESENTACIÓN

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR creado por Ley N° 27779, Ley Orgánica que modifica la Organización y Funciones de los Ministerios, es un Organismo conformante del Poder Ejecutivo, Rector de los sectores de Comercio Exterior y de Turismo, y constituye un Pliego Presupuestal con autonomía administrativa de acuerdo a Ley.

El MINCETUR, en cumplimiento de sus funciones, desarrolla sus actividades tomando como marco estratégico el Plan Nacional Estratégico del Exportador – PENX y el Plan Estratégico Nacional del Turismo – PENTUR. El uso del Planeamiento Estratégico como instrumento de gestión institucional, ha posibilitado la determinación e identificación de nuevas exigencias y prioridades del Sector, a fin de responder a las nuevas condiciones del entorno y de las principales tendencias económicas que influirán en el comportamiento del intercambio comercial y del flujo internacional de turistas.

Lo mencionado anteriormente contribuye a forjar una sociedad con cultura exportadora, conciencia turística, con mejores niveles de empleo, mejor distribución de ingresos, mejores condiciones para exportadores y mayor acceso a mercados; gracias a, la facilitación del comercio exterior y el turismo, la promoción y el desarrollo descentralizado y sostenible del turismo y artesanía, la inteligencia comercial, el liderazgo y la articulación eficiente con los sectores económicos y gubernamentales

La Memoria Anual 2007 del MINCETUR, contiene el resumen de las acciones efectuadas por el Ministerio, así como las dificultades que presenta el Sector, los temas pendientes y recomendaciones del sector. Para la elaboración del presente documento, se ha tomado como referencia legal el punto 6 de la Directiva N° 006-2007-EF/93.01 de Cierre Contable y presentación de Información para la elaboración de la Cuenta General de la República.

El propósito del presente documento es informar a la población peruana la labor que viene realizando el MINCETUR para promover el comercio exterior y del turismo, entendido como factor de desarrollo económico y social y de reivindicación de la identidad nacional.

Junio 2008

2. INTRODUCCION

El 2007 fue un año favorable para la economía peruana, con un nivel de crecimiento constante, alcanzando su mejor nivel desde 1994. Este crecimiento fue uno de los más altos en América Latina, 8.99%¹, impulsado por los sectores vinculados a la demanda interna como construcción y manufactura, esta expansión cumple seis años de avance consecutivo

El crecimiento registrado el pasado año fue señal de que la economía peruana comenzó a ser menos dependiente del rubro minero, esto significa que se está consolidando como una de las más resistentes de América Latina, prueba de ello, mantuvo buenos indicadores internos como un superávit fiscal², alto nivel de reservas internacionales³ y una de las más bajas inflaciones de la región⁴.

Asimismo, gracias al manejo de la economía y a un favorable contexto internacional, se logró reducir la pobreza en más de cinco puntos porcentuales. Esta medición anual, basada en la Encuesta Nacional de Hogares, indica que la tasa de pobreza bajó de 44.5%, en el 2006, a 39.3%, en el 2007⁵. Esta cifra supera las expectativas, y estaría relacionada con el creciente desarrollo económico del sector agroexportador, reflejado en el crecimiento del empleo, crédito bancario, la recaudación tributaria, el ahorro previsional⁶, las importaciones de bienes de capital y buenos precios de los productos agrícolas

El crecimiento económico en el país se mantuvo, no obstante que éste pudo desacelerarse a causa de la crisis crediticia en Estados Unidos que se extendió por los mercados financieros mundiales y originó que los datos económicos estadounidenses provocaran un desplome mundial bursátil. Otro grave problema mundial fue el fuerte incremento del petróleo, llegando a casi US\$ 100 el barril al finalizar el año, causado por la fuerte especulación relacionada al tema geopolítico.

Las exportaciones, uno de nuestros principales sectores económicos, ascendieron a US\$ 27,589 millones, representando un crecimiento de 15.9%, no obstante que nuestro principal destino, Estados Unidos, se encontraba enfrentando una crisis económica. De la misma forma, se mostró un comportamiento positivo en los resultados del sector turismo, llegando al país 1'812,384 turistas extranjeros no residentes, representando un crecimiento del 10.9% con respecto al 2006, además el ingreso de divisas alcanzó US\$ 2,222 millones, incrementándose en 24,7%.

Estas cifras reflejan el serio compromiso del MINCETUR, a través del planeamiento estratégico, orientado a contribuir al crecimiento y desarrollo económico del país, mediante el trabajo coordinado con los organismos relacionados al sector, buscando sinergias entre los mismos que permitan el mayor aprovechamiento de los recursos disponibles y alcanzar los mejores resultados como sector.

¹ Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

² Este ascendió a los S/. 10,446 millones, esto es, 3.1% del PBI, el superávit más alto al menos desde la década de los 70. FUENTE: BCRP.

³ US\$ 266,071.03 millones, con un crecimiento de 60% respecto al año 2006. FUENTE: BCRP

⁴ La inflación registró 3.9%. FUENTE: Banco Central de Reserva del Perú – BCRP.

⁵ Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

⁶ Corresponde a depósitos de ahorro previsional, realizados por el trabajador, denominado Ahorro Previsional Voluntario (APV) en las instituciones autorizadas, con el fin de incrementar sus fondos de pensiones y ahorrar. Estos montos son distintos a las cotizaciones obligatorias que se efectúan en las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP).

3. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

El intercambio comercial y el turismo son actividades que contribuyen de manera relevante al logro de las metas señaladas por el Presidente Alan García para el 2011. Actualmente, son la base de la actividad económica del país apoyando al crecimiento y desarrollo sostenido del mismo.



A inicio de los años noventa, el Perú comenzó a adoptar una política comercial orientada a la apertura y a la liberalización del comercio internacional. Dicho proceso marcó un importante cambio con respecto a la orientación de la política comercial que prevalecía anteriormente y que se caracterizaba por importantes niveles de protección y políticas que creaban distorsiones en la producción y en los intercambios comerciales.

Sin embargo, estos avances no lograron los resultados esperados, dado que el nivel de las exportaciones del Perú se mantuvo en niveles bajos; concentrándose en productos primarios y enfrentando dificultades para ampliar y diversificar sus mercados de exportación.

Dichas dificultades tuvieron origen en múltiples causas que fueron acumuladas durante las tres últimas décadas. Entre otras, se puede señalar la Reforma Agraria de los años setenta, que actuó negativamente sobre el sector y el desarrollo de la competitividad internacional; la falta de una infraestructura adecuada y la presencia de intereses económicos sectoriales contrarios a la apertura. Asimismo, la sucesiva crisis económica de los años ochenta y los actos de terrorismo favorecieron a la generación de un ambiente contrario a la inversión y a la expansión de los negocios internacionales. Otros acontecimientos negativos para el país e incontrolables para el Gobierno fueron: la crisis financiera internacional iniciada en México, el Fenómeno del Niño, la caída de los precios internacionales de los commodities y los conflictos bélicos con los países limítrofes.

La debilidad de la política de Estado en materia de Comercio Exterior y Turismo agravó esta situación. Esto se debió, en buena medida, a las limitaciones institucionales del sector público, lo que dificultó aún más el logro de posiciones consensuadas sobre prioridades estratégicas con un sector empresarial a su vez dividido entre instancias proteccionistas y de libre mercado.

En cuanto al Turismo, durante la década de los ochenta el desarrollo de este sector fue prácticamente nulo, esto se explica principalmente por el clima de inestabilidad económica y de violencia terrorista que vivió el país en dicha década; así como, la falta de políticas claras que orienten su desarrollo.

A partir de 1990, se aplican un conjunto de medidas orientadas a estabilizar el país y reformar el patrón de crecimiento de la economía. Así, en 1992, se empiezan a conseguir claros logros sobre la violencia terrorista, capturándose a los líderes de las principales agrupaciones subversivas existentes con lo cual se redujeron notablemente los atentados terroristas y se mejoró sustancialmente la imagen del Perú en el exterior.

En suma, en la década de los noventa se logra estabilizar al país tanto social como económicamente, lo cual generó un clima de confianza frente a la comunidad internacional. Estos cambios influyeron decisivamente en la evolución del turismo en el país. El Gobierno empezó a prestar mayor atención a este sector. Por dicho efecto, el año 1998 fue declarado oficialmente el "Año de los 600 mil turistas" y 1999 "Año del turismo interno". Se creó un Viceministerio específico de turismo el cual diseñó un "Plan Maestro" para el sector, se emitieron leyes promocionales específicas. Nunca antes hubo tanta voluntad política para el desarrollo de este sector.



En julio del 2002, se creó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR para hacer del comercio exterior y del turismo una política de Estado, ante la ausencia de la misma en décadas anteriores, asimismo para el establecimiento de políticas comerciales y turísticas e impulsar el desarrollo de la actividad turística.

El MINCETUR⁷, tuvo como Organismos Públicos Descentralizados al Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR, a la Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX, a la Comisión Nacional de Zonas Francas, Zonas de Tratamiento Especial Comercial y Zonas Especiales de Desarrollo – CONAFRAN y a los Centros de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios – CETICOS de Ilo, Matarani y Paita. Y como Unidades Ejecutoras al Proyecto Especial Plan COPESCO y a la Comisión de Promoción del Perú – PROMPERU.

Con esta creación se lograba desvincular los intereses y las influencias de una industria con visión de mercado interno, cambiándose a una industria que mira al mundo como su mercado, y la competitividad global como su reto; se cimentaron las bases de una visión de la economía generadora de valor, y del empleo, sobre la base de las exportaciones, aunque tardíamente el Perú se sumaba a todos los países que habían utilizado a las exportaciones como generadora de desarrollo.

⁷ El precedente inmediato del MINCETUR fue el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI), que tenía como Instituciones Públicas Descentralizadas al Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), a la Comisión Nacional de Zonas Francas, de Tratamiento Especial Comercial y Zonas Especiales de Desarrollo (CONAFRAN).

Cabe destacar que a partir del año 2003, el sector turístico empieza a contar con el “Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional”, cuyos recursos provienen del Impuesto Extraordinario de 15 dólares por el ingreso al territorio nacional vía aérea (Ley 27889). El horizonte de la Ley 27889, que provee de recursos a proyectos de desarrollo turístico como para la promoción del Perú en el exterior, es de diez años, posibilitando la inversión en estos aspectos hasta el año 2013.

En el marco de las políticas de descentralización y reducción del Estado anunciada por el Gobierno en el año 2007, mediante Ley N° 29014 se transfiere competencias del Poder Ejecutivo a los gobiernos regionales y locales. De este modo, adscriben los CETICOS de Ilo, Matarani y Paita a los gobiernos regionales de Moquegua, Arequipa y Piura, respectivamente. Asimismo, se transfiere la Zona Franca y Zona Comercial de Tacna – ZOFRATACNA al gobierno regional de Tacna. Donde los gobiernos regionales se encargarán de supervisar la administración, la promoción y el desarrollo de dichos centros, abriéndose un diálogo directo con los Gobiernos Regionales que pasarán a administrarlos.

Asimismo, dentro del proceso de modernización del Estado, el MINCETUR evaluó y consideró conveniente la fusión de la Comisión para la Promoción de Exportaciones—PROMPEX con la Comisión de Promoción del Perú: PROMPERÚ. En ese sentido, mediante Decreto Supremo N° 003-2007-MINCETUR del 28 de febrero de 2007, se aprobó la fusión de PROMPERÚ con PROMPEX, bajo la modalidad de fusión por absorción, correspondiéndole a PROMPEX la calidad de entidad incorporante.

Luego de los procesos de transferencia y fusión, el MINCETUR actualmente comprende el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y los Organismos Públicos Descentralizados CENFOTUR y PROMPERU.

Los logros sobresalientes alcanzados por el sector en los últimos años demuestran el compromiso del país a través de su Órgano Rector, el MINCETUR, en aumentar la eficacia y eficiencia de las políticas comerciales y de turismo.

4. BASE LEGAL DE CREACION

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR creado mediante Ley N° 27779 publicado el 11 de julio del 2002 en el diario Oficial El Peruano, es un Organismo conformante del Poder Ejecutivo, rector de los Sectores Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal con autonomía administrativa y económica de acuerdo a Ley.

El 23 de Julio de 2002, Ley N° 27790, se aprueba la Organización y Funciones del MINCETUR, y por Decreto Supremo N° 005-2002- MINCETUR, se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones.

El MINCETUR define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales. 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. Realiza sus acciones en coordinación con los Ministerios de Economía y Finanzas, Relaciones Exteriores, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio del Interior y los demás sectores del Gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias. La Titular del Sector dirige las negociaciones comerciales internacionales del Estado; como también las correspondientes al desarrollo sostenible del Turismo y está facultada para suscribir convenios en el marco de su competencia. Asimismo, está encargada de la regulación del Comercio Exterior y el Turismo.

El MINCETUR, comprende al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a los Organismos Públicos Descentralizados, Proyectos y Comisiones bajo su jurisdicción. Su competencia se extiende a las personas naturales y jurídicas que realizan actividades vinculadas a los sectores Comercio Exterior y Turismo.

5. FUNCIONES ATRIBUIDAS AL MINCETUR

Son funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

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 interdependiente, 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. En ella muestra los objetivos de la política estatal del Estado en materia turística:
 - Establecer las condiciones necesarias para el desarrollo sostenible del turismo a través del mantenimiento de un producto turístico competitivo.
 - Contribuir al proceso de descentralización.
 - Proteger al turista.
 - Dotar de infraestructura básica para el desarrollo de los recursos turísticos,
 - En concordancia con las disposiciones específicas de la materia.
 - Garantizar la libre iniciativa privada para el desarrollo de infraestructura complementaria y para la prestación de servicios turísticos.
 - Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional.
 - Fomentar la conciencia turística.

6. MARCO ESTRATEGICO

a. VISION

“El Perú está posicionado como país exportador y turístico, con imagen ganada en los mercados internacionales a través de una oferta de bienes y servicios de calidad, con valor agregado, diversificada, sostenible y sustentable en el tiempo.

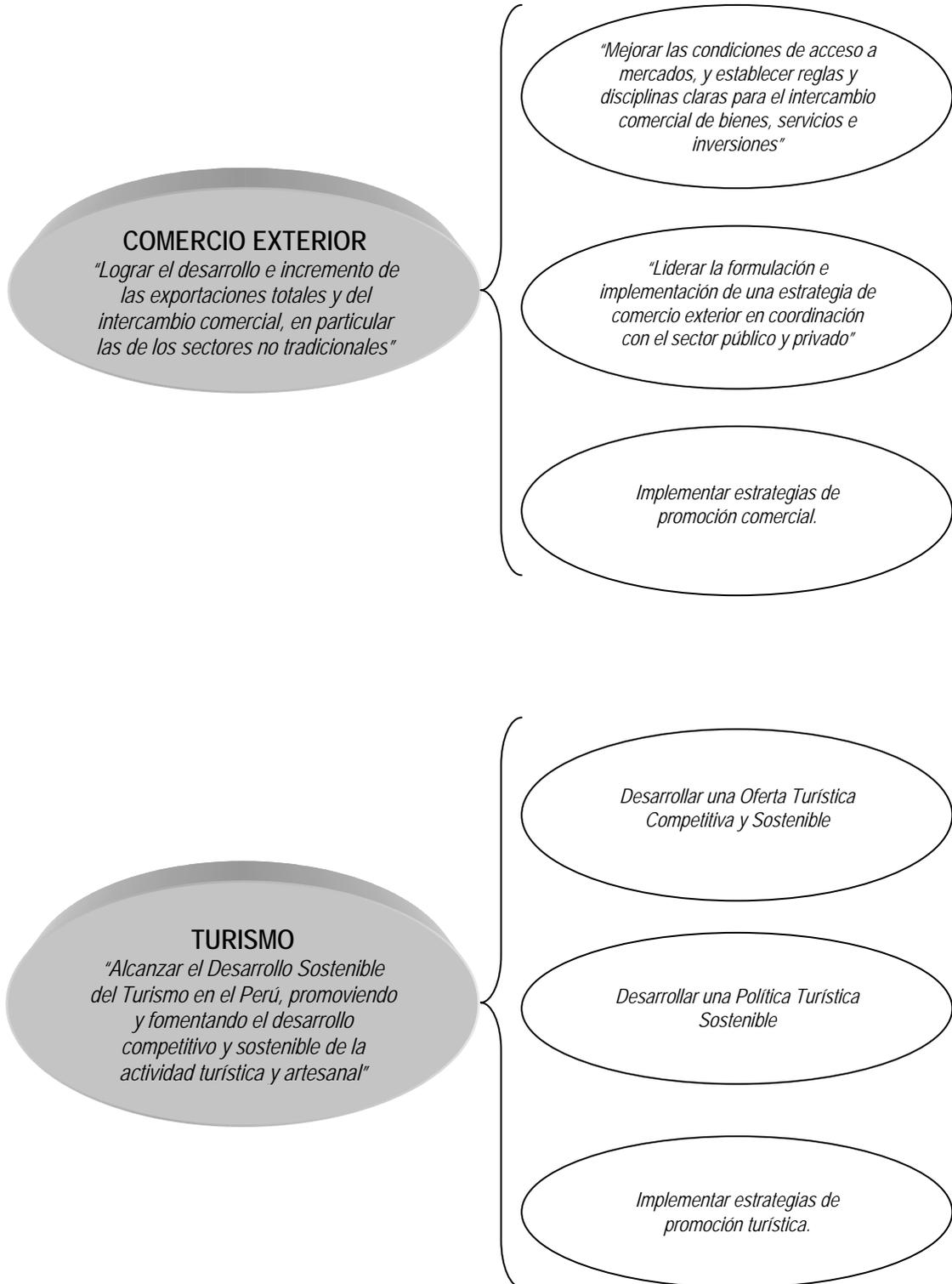
El Comercio Exterior y Turismo contribuyen a forjar una sociedad con cultura exportadora y conciencia turística orientado a mejorar los niveles de empleo, distribución de ingresos, condiciones para exportar y un mayor acceso a mercados internacionales, gracias a la facilitación del comercio exterior, el desarrollo del turismo y artesanal, la inteligencia comercial, el liderazgo y la articulación eficiente con los sectores económicos y gubernamentales”.

b. MISION

“Es el agente articulador, organizado, eficiente y generador de confianza en el sector privado, que lidera la acción del Estado en Comercio Exterior, Turismo y Artesanía orientada a:

- Optimizar y aprovechar las condiciones de acceso a los mercados internacionales de los bienes y servicios nacionales.*
- Promover la competitividad, descentralización, sostenibilidad, sustentabilidad y diversificación de la oferta exportadora, turística y artesanal.*
- Posicionar internacionalmente la imagen comercial del Perú y de sus productos.*
- Promover los valores culturales nacionales, así como la cultura exportadora y turística.”*

c. OBJETIVOS ESTRATEGICOS



7. SITUACION ENCONTRADA AL INICIO DEL 2007

COMERCIO EXTERIOR

Hacia fines del 2006, las exportaciones peruanas mostraron una marcada tendencia creciente. Las exportaciones totales habían ascendido a 23,799.6 millones de US\$ y representaba un crecimiento de 37.7% respecto al monto registrado en el año 2005, con una participación de 28.7% en el PBI anual.

Durante el 2006, se suscribió el Acuerdo de Promoción Comercial – APC con Estados Unidos, igualmente, se renovaron las preferencias arancelarias a los EE.UU. (ATPDEA⁸). Se reforzó la Alianza Estratégica entre Perú y Brasil.

En el marco de la OMC, reingresamos al G-20⁹ y al Pleno del Grupo Cairns¹⁰. Ese mismo año, se iniciaron las coordinaciones para la realización de APEC¹¹ 2008. Se aprobó el Texto Único de la Nomenclatura Común de Designación y Codificación de Mercancías de los Países Miembros de la Comunidad Andina denominada “NANDINA”, y se modificó el Arancel Integrado Andino – ARIAN.

En el marco del Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX, se entregaron al sector público y privado, 3 Planes Operativos Sectoriales de Exportación – POS para diversificar la oferta exportable, 8 regiones formularon su Plan Estratégico Regional de Exportaciones – PERX, 8 regiones constituyeron su Comité Regional de Exportación – CERX, para crear en la Región una institucionalidad que permita implementar su Plan Exportador y servir de foro de apoyo al Proyecto Sierra Exportadora.

En coordinación con el Ministerio de Educación, se logró capacitar en Comercio Exterior a más de 2,000 docentes de educación secundaria, llegando a más de 1,000 colegios de 16 regiones del país; beneficiando indirectamente a más de 300,000 estudiantes.

El MINCETUR formuló un Plan Maestro que logró implementar más del 41% de sus actividades. En coordinación con SUNAT se inició la ejecución del Proyecto de Ventanilla Única del Comercio Exterior – VUCE, el cual involucró a más de 8 entidades del Estado con el objetivo común de simplificar el proceso de exportación e importación. Asimismo, se coordinó con el Ministerio de Economía y Finanzas, COFIDE y la Asociación de Bancos, para la Renovación de la Póliza de Seguro de Crédito a la Pequeña y Mediana Empresa Exportadora – SEPYMEX.

Se trabajó en el Proceso de Concesión de la nueva Terminal de Contenedores Muelle Sur, consiguiéndose que la licitación se otorgue a quien ofrezca una tarifa integral al dueño de la carga y que ésta sea tan competitiva como las que ofrecen los puertos chilenos y colombianos. Se puso en marcha el Proyecto Unión Europea – Perú que financió actividades para el 2007 y financiará actividades futuras con un total de 10 millones de euros en materia del PENX.

⁸ Por sus siglas en inglés: “*The Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act*” (Ley de preferencias arancelarias andinas y de erradicación de drogas).

⁹ El G-20 es un foro informal que promueve el debate abierto y constructivo entre la industria y los mercados emergentes países sobre temas clave relacionados con la estabilidad económica mundial. Al contribuir al fortalecimiento de la arquitectura financiera internacional y proporcionar oportunidades para el diálogo sobre las políticas nacionales, la cooperación internacional, y las instituciones financieras internacionales, el G-20 contribuye a apoyar el crecimiento y el desarrollo en todo el mundo.

¹⁰ El Grupo de Cairns es una coalición de 19 países exportadores agrícolas. Una coalición diversa que reúne a países desarrollados y en desarrollo de América Latina, África y la región Asia-Pacífico, el Grupo de Cairns ha sido una influyente voz en el debate sobre la reforma agraria desde su formación en 1986 y ha seguido desempeñando un papel clave en la apremiante La adhesión a la OMC a cumplir en su totalidad las consecuencias de largo alcance mandato establecido en Doha.

¹¹ Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico

En materia de promoción del comercio, se realizaron 32 ferias internacionales, 7 misiones comerciales, 1 rueda de negocios, 4 pruebas de venta y show room¹², 24 acciones de recopilación y análisis de los mercados internacionales, siendo 12 actividades denominadas “Estudios, Diagnósticos y Reportes” y 12 de “Impresos y Difusión”: reportes, perfiles de mercado/producto, estudios, planes e informes de mercado, presentaciones país/producto, suplementos estadísticos, compendio estadístico.

Se apoyó a la formación de capacidades empresariales, se realizaron 39 actividades distribuidas en la forma siguiente: 18 de capacitación, 12 de apoyo a la gestión empresarial y 9 de asesoría y asistencia. Se realizaron 12 actividades relacionadas al apoyo a la oferta exportable distribuidas en la forma siguiente: 7 de asistencia técnica y 5 de servicios de normalización.

Se implementó la fase piloto para la sistematizar la información del sistema e.PROMPEX, el seguimiento de los gastos operativos y los informes finales en línea.

TURISMO

La actividad turística hacia el Perú ha tenido un importante crecimiento durante los últimos años, habiendo alcanzado a finales del 2006 la llegada de 1'634,745 de turistas extranjeros no residentes, registrando un crecimiento del 10.9% en comparación con el año 2005; siendo julio y diciembre, los meses con mayor afluencia de turistas extranjeros.

En cuanto al movimiento de visitantes nacionales en establecimientos de hospedaje, en el año 2006 alcanzó los 16.7 millones de arribos y el número de pernoctaciones hoteleras de los nacionales fue de 21.5 millones¹³.

En el año 2006 se destinó un total de S/. 18.6 millones para la ejecución de 28 proyectos de inversión, orientados al acondicionamiento turístico y puesta en valor del patrimonio cultural, histórico y natural del país. En el marco de la descentralización, el 56% (S/. 10.3 millones) de estos recursos fue transferido a diferentes gobiernos regionales y locales.

En relación al Programa: Fortalecimiento Integral del Turismo-Perú – FIT PERU, se realizó un trabajo conjunto con el Ministerio de Educación y la población en general, habiendo capacitado alrededor de 3,084 docentes y población en general, permitiendo introducir conceptos turísticos en el currículo educativo de forma transversal y fomento de la conciencia en la población sobre la importancia de la actividad turística para el desarrollo de la comunidad. Asimismo la capacitación se sustentó en una serie de publicaciones elaboradas por el proyecto como herramientas técnicas fundamentales de apoyo y por zona de intervención, llegando a reproducirse y distribuirse más de 20,000 ejemplares en las regiones priorizadas.

Se brindó una serie de capacitaciones en materia de turismo y artesanía dirigida a prestadores de servicios turísticos, funcionarios del sector público; con la asistencia de más de 5,000 personas.

Para el desarrollo de la Política Ambiental en Turismo se aprobó la R.M. N° 195-2006-MINCETUR/DM; así como su respectivo Reglamento, el cual permite el uso adecuado de recursos turísticos, el incremento de la competitividad, calidad y conciencia turística en armonía con el medio ambiente; entre otros.

¹² Es un espacio dedicado a la promoción y exposición de productos o servicios pero no necesariamente tiene que ser de varias empresas, en pocas palabras cada empresa puede tener su show room (sala de exposición).

¹³ MINCETUR/ OGIE- Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje. Actualizado al 09-04-2008.

Asimismo, como parte del Programa CALTUR, se elaboraron Manuales de Buenas Prácticas Ambientales y de Gestión para Establecimientos de Hospedaje, Agencias de Viaje y Guías de Turismo y se aprobaron las Normas Técnicas sobre Definiciones en: "Establecimientos de Hospedaje. Terminología" y "Agencias de Viajes. Terminología".

Se suscribió el Acuerdo de Cooperación Interinstitucional denominado "El Estado y la Sociedad contra la Violencia, Abuso Sexual Infantil y Explotación Sexual Infantil" entre MINCETUR- UNICEF; que busca prevenir la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes en el ámbito del Turismo, realizándose campañas de sensibilización en el tema a prestadores de servicios turísticos.

En cuanto al desarrollo del sector artesanal, se han llevado a cabo acciones que han contribuido eficazmente a fortalecer, capacitar, impulsar y desarrollar el sector artesanal de nuestro país; promoviendo la competitividad de la actividad artesanal y su acceso a los mercados de exportación, habiendo llegado a exportar durante el 2006, US\$ 41.4 millones, 4.6% más que en el 2005¹⁴.

Los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo – CITES, beneficiaron a 58,857 artesanos ubicados en: Puno (56.5%), Huancavelica (21.6%), Lambayeque (9.9%), Piura (5%), Cusco (3.7%), Cajamarca (0.8%) y Ucayali (2.5%), mejorando la calidad de sus productos en un 90%, de sus insumos en 83%, sus posibilidades de venta en 86%, el proceso de producción en 87%, disminuyendo sus costos de producción en 66% y aumentó de la creación de nuevos productos en 88.6%.

Como parte del Reordenamiento y Formalización de la actividad de Explotación de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas, se aprobó la Ley 28945. Por otra parte se comisó 4,224 máquinas tragamonedas en 189 operativos a salas no autorizadas y dirigidas al público infantil, destruyendo 3,315 máquinas tragamonedas declaradas en abandono y capacitando a 1,239 personas en temas relacionados a la Lucha contra la Ludopatía.

Con relación a la Promoción Turística del Perú en el Exterior, se participó en 43 ferias internacionales; con 264 empresas peruanas, 783,813 profesionales y 1'753,413 personas. Se organizó 9 Press Tour¹⁵ con periodistas de Francia, Alemania, Brasil, España, China e Italia y 30 workshops¹⁶ con la participación de 2,897 profesionales y 82 empresas peruanas y 3 Fam Trips¹⁷, con la participación de 13 profesionales. Asimismo se ejecutaron 11 Festivales Gastronómicos a nivel internacional (España, Italia, Holanda, Alemania, Estados Unidos, Brasil, Chile, China y Japón); atendiendo a 2,245 profesionales y a 46,690 personas y 3 ferias a nivel nacional y regional (sur y norte) con la asistencia de 67, 500 personas y se publicó 30,000 folletos promocionales para las regiones de Lambayeque, Amazonas, San Martín, La Libertad e Ica.

¹⁴ FUENTE: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU

¹⁵ Son actividades que se realizan con medios extranjeros de los mercados prioritarios con el propósito de promocionar el Perú en los más importantes medios escritos y televisivos.

¹⁶ Son reuniones de trabajo donde se brinda información actualizada sobre el turismo peruano y se realizan negociaciones directas entre operadores turísticos peruanos y extranjeros. Tienen como objetivos promover la comercialización de los productos turísticos peruanos; generar sinergias entre PROMPERU y el sector privado para la promoción turística de nuestro país; recabar información de agentes de viajes y otros representantes del sector privado de cada país y fomentar la diversificación de la oferta de circuitos turísticos peruanos en el extranjero.

¹⁷ Viaje de familiarización. Viaje turístico que las empresas ofrecen a sus empleados o distribuidores para que éstos conozcan personalmente el producto que venden o van a vender.

8. LOGROS OBTENIDOS

COMERCIO EXTERIOR

El comercio mundial de mercancías se ha expandido rápidamente durante el año 2007. Esta expansión se ha caracterizado por un continuo incremento en el valor de los flujos comerciales de productos básicos, petroleros y no petroleros, asociado principalmente con los altos precios de dichos productos.

Al cierre del año 2007, las exportaciones totales ascendieron a US\$ 27,589 millones, representando un crecimiento de 15.9% respecto al monto registrado en el año 2006, alcanzando una participación de 25.1% en el PBI anual.

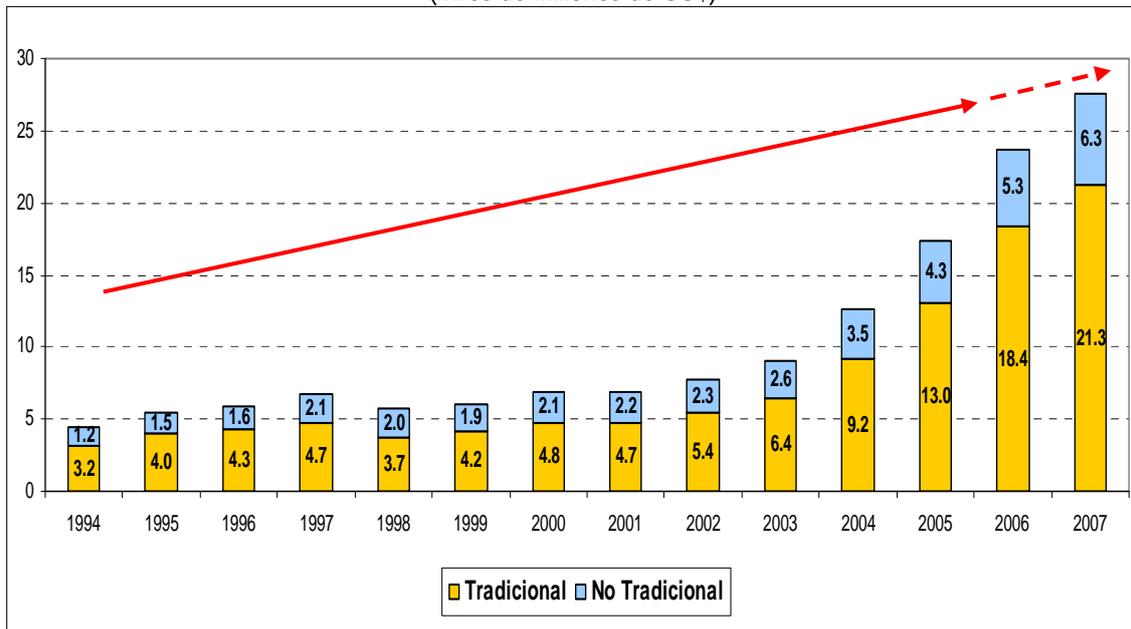


FUENTE: www.fl-news.com

Las exportaciones totales se incrementaron en 15.9% respecto al año anterior, llegando a US\$ 27,589 millones. Las exportaciones no tradicionales presentaron una tasa de crecimiento de 19.1%, alcanzando los US\$ 6,292 millones.

Las exportaciones de productos no tradicionales presentaron una tasa de crecimiento de 19.1% respecto al año anterior, alcanzando un valor FOB¹⁸ de US\$ 6,292 millones frente a los US\$ 5,286 millones registrados en el año 2006. Con respecto al flujo total de exportaciones el monto de productos no tradicionales representa el 22.8% del total exportado. Asimismo, las exportaciones de productos tradicionales tuvieron un incremento del 15%, alcanzando un nivel de US\$ 21,296 millones, representando el 77.2% del comercio total.

EXPORTACIONES TOTALES FOB (Miles de Millones de US\$)



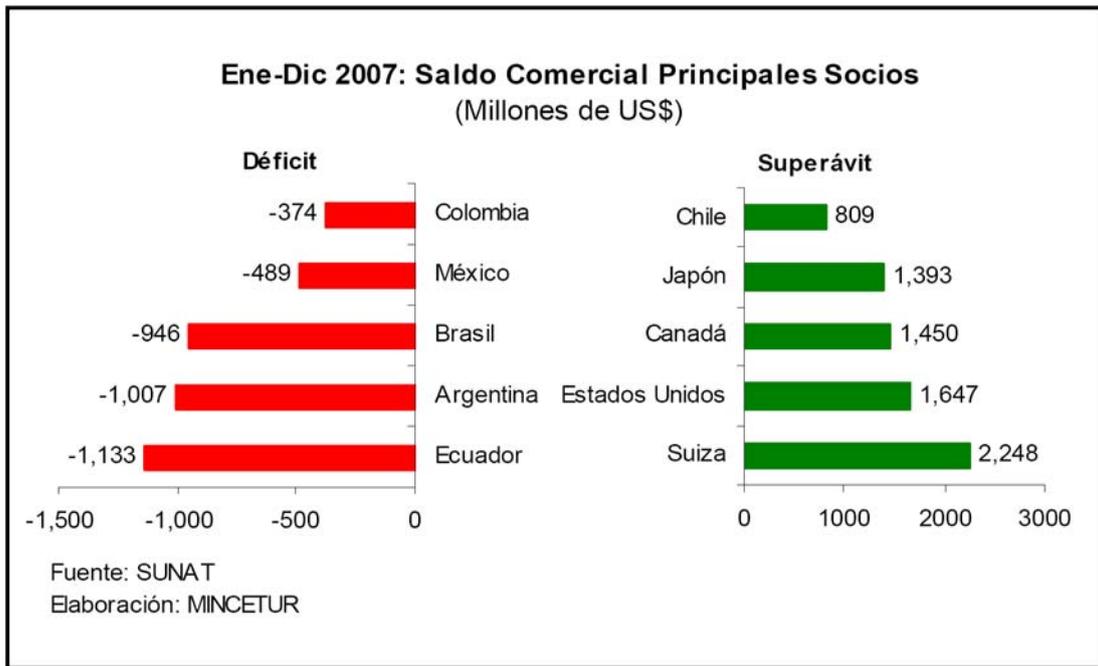
Fuente: SUNAT

Elaboración: OGEE-VMCE/MINCETUR

Los principales destinos de las exportaciones peruanas durante el año 2007 fueron: Estados Unidos (19.9%), la Unión Europea (16.5%), China (10.2%), Suiza (9.0%) y Japón (8.0%). Asimismo, los mercados más dinámicos, según su crecimiento acumulado, fueron Australia (155.6%), India (105.3%), Venezuela (84.3%) y Japón (77.8%).

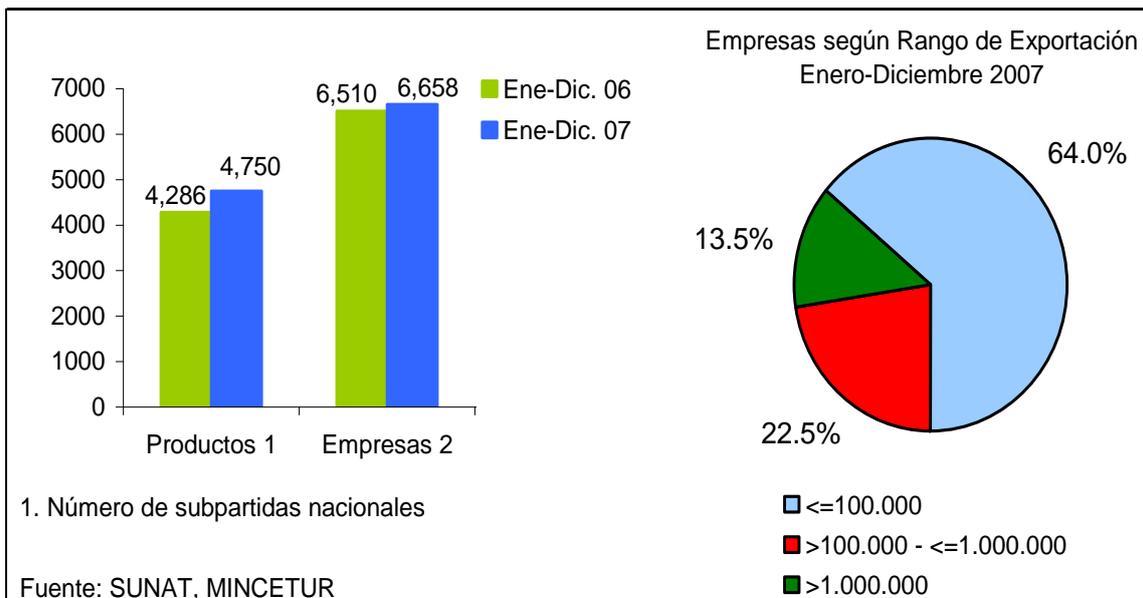
Por otro lado, los cinco principales países con los cuales el Perú presentó un superávit comercial para el 2007 fueron: Chile, Japón, Canadá, Estados Unidos y Suiza. Por el contrario, se obtuvo déficit comercial con Colombia, México, Brasil, Argentina y Ecuador.

¹⁸ Abreviatura empleada en el comercio para indicar la locución inglesa *free on board* de uso universal y que significa que la mercancía es puesta a bordo por el expedidor, libre de todo gasto, siendo de cuenta del destinatario los fletes, aduanas, etc.



En el año analizado, el número total de productos exportados fue de 4,750, registrándose 464 nuevos productos. Asimismo, el número de empresas exportadoras se incrementó respecto al número registrado el año anterior, pasando de 6,510 empresas a 6.658 empresas.

INDICADORES RELACIONADOS A LAS EXPORTACIONES



Durante el 2007, las exportaciones de productos tradicionales tuvieron un incremento del 15%, alcanzando un nivel de US\$ 21,296 millones, representando el 77.2% del comercio total.

Cabe destacar un crecimiento de las exportaciones en todos los sectores, siendo los de mayor crecimiento el Químico (33.4%), Metal-Mecánico (31.1%), Minería no Metálica (21.8%); además de Minería y Petróleo que cuenta con la mayor participación (70.2%) y un crecimiento de 16.7%.



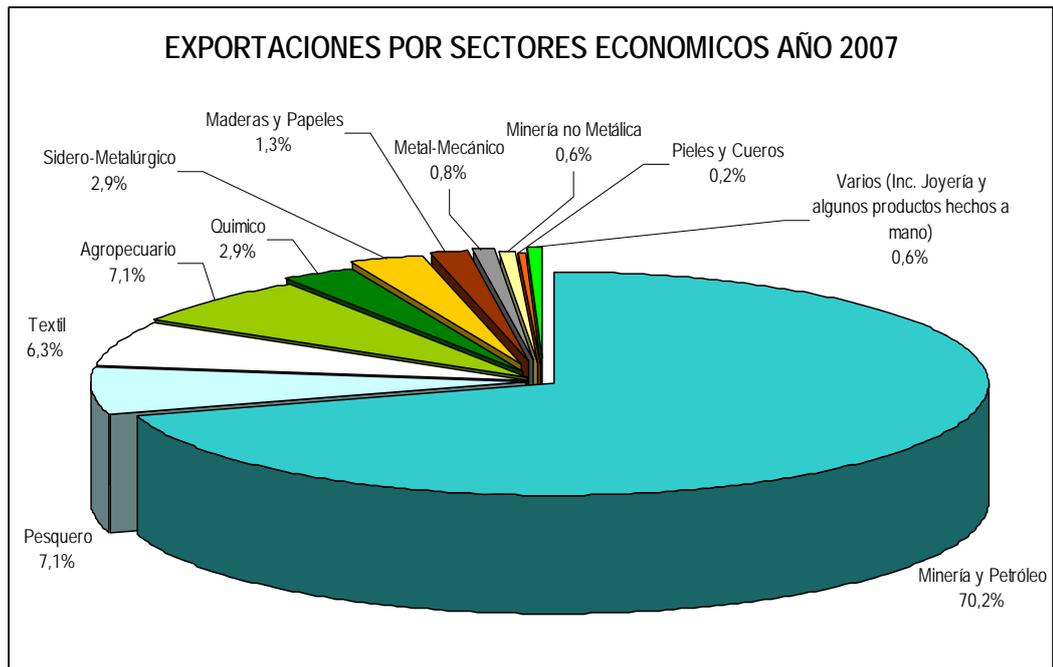
FUENTE: bp3.blogger.com

Las exportaciones del sector minería y petróleo alcanzó los US\$ 19,379.3 millones, 16.7% más que en el año 2006.

Exportaciones por Sectores Económicos

Sector	Diciembre 2007			Enero - Diciembre 2007		
	Mill. US\$	Var%	Part. %	Mill. US\$	Var%	Part. %
Minería y Petróleo	1,882.7	-0.3	68.6	19,379.3	16.7	70.2
Pesquero	156.5	-0.6	5.7	1,958.7	10.4	7.1
Textil	214.9	71.3	7.8	1,729.8	17.5	6.3
Agropecuario	237.5	14.8	8.7	1,963.9	9.5	7.1
Químico	81.3	52.8	3.0	798.1	33.4	2.9
Sidero-Metalúrgico	72.3	-2.7	2.6	802.7	11.9	2.9
Maderas y Papeles	37.3	41.6	1.4	359.3	8.1	1.3
Metal-Mecánico	21.5	62.6	0.8	215.1	31.1	0.8
Minería no Metálica	17.5	85.8	0.6	164.6	21.8	0.6
Pieles y Cueros	4.0	45.3	0.1	39.3	15.2	0.2
Varios (Inc. Joyería y algunos productos hechos a mano)	18.8	46.6	0.7	178.3	4.0	0.6
Total	2,744.3	6.8	100.0	27,589.1	15.9	100.0
Tradicional	2,041.3	-1.2	74.4	21,296.2	15.0	77.2
No Tradicional	703.0	39.6	25.6	6,292.9	19.1	22.8
TOTAL	2,744.3	6.8	100.0	27,589.1	15.9	100.0

Fuente: SUNAT
Elaboración: MINCETUR



Fuente: SUNAT

Elaboración: OGEE-VMCE/MINCETUR



FUENTE: bp2.blogger.com

El monto exportado en el 2007 refleja 9 años de crecimiento continuo de las exportaciones, además, de representar cuatro veces el nivel obtenido a inicios de esta década.

Se continuó impulsando el desarrollo de la industria del Software, franquicias y Servicios Médicos, así como a las pequeñas y medianas empresas PYMES, para las cuales se implementó el programa Exporta Fácil Perú con 29 oficinas en 15 regiones, que pretende incluir 1,000 nuevas PYMES. A Diciembre 2007 este Programa facilitó que se realizaran 830 exportaciones con un valor FOB de US\$ 211,073.44 a través de 181 empresas exportadoras. De este número de empresas, el Programa motivó a que 41 de ellas se constituyeran legalmente para gozar de este beneficio

En cuanto a Competitividad Financiera, durante el año 2007, las PYMES han accedido a diversas actividades de capacitación, asesoría y apoyo empresarial, al Seguro de Crédito a la Exportación para las PYMES – SEPYMEX, al Fondo de Garantía de Contingencia por vencimiento del ATPDEA, y a talleres sobre las herramientas de facilitación

de comercio exterior y procedimientos aduaneros.

En cuanto a la promoción de las exportaciones, se brindó 2,881 asistencias a empresas exportadoras a través de sus diversas actividades de promoción, además se participó en 30 Ferias de las más importantes que se realizaron a nivel internacional. Con el fin de apoyar al impulso exportador, PROMPERU ha participado en diversas actividades relacionadas a la promoción, donde las Ferias son las más representativas con 30 actividades (24%), seguido de Asesoría y Apoyo Empresarial con 21 (17%), Capacitación con 14 (11%), Impresos y Difusión con 13 (10%), y luego Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas con 12 actividades (10%).

Los logros específicos que se alcanzaron en el Subsector de Comercio Exterior en el año 2007 son las siguientes:

a) En Negociaciones Comerciales

- Aprobación por amplia mayoría del Acuerdo de Promoción Comercial con EEUU, por parte del Congreso Norteamericano.
- Se logró la renovación del ATPDEA.
- Se concluyeron las negociaciones para la suscripción de un TLC con Canadá.
- Se realizaron tres rondas de negociaciones con los países del EFTA, en las cuales se alcanzaron importantes acuerdos en los diferentes grupos.
- Se realizaron 2 Rondas de Negociación entre la Comunidad Andina y la Unión Europea, la primera en la ciudad de Bogotá, Colombia y la segunda en la ciudad de Bruselas, Bélgica.
- Continuaron las negociaciones para la ampliación del Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y México. Se prorrogó la vigencia del Acuerdo de Complementación Económica – ACE N° 8 existente hasta Diciembre del 2009.



Jaime Razuri/Agence France-Presse — Getty Images

Se abre el mercado hacia Estados Unidos. El Acuerdo de Libre Comercio fue aprobado por amplia mayoría por el Congreso Norteamericano, con 77 votos a favor y 18 en contra.

- Se dio inicio al proceso de revisión legal del TLC entre Perú y Singapur, el cual permitirá la puesta en vigencia del acuerdo, el mismo que fue suscrito en el primer semestre del 2008
- Se acordó el inicio de las negociaciones para un TLC con China durante el 2008 definiéndose los términos de referencia.
- Se apoyó al sector privado para la elaboración del estudio de factibilidad conjunto entre Perú y Corea, que servirá para dar inicio a las negociaciones para un TLC entre ambos países.
- En el marco de la OMC, el Perú superó exitosamente el Examen de Políticas Comerciales.
- Se realizaron trabajos de difusión de APEC PERÚ 2008 que se llevará a cabo en Lima y provincias.
- Se participó activamente en las Reuniones de APEC 2007 en Australia.

b) En Desarrollo de Comercio

- En el marco del Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX, las regiones han sido fortalecidas con la dotación de 16 Gerentes para los Comités Regionales de Exportación en 16 Regiones del país, así como con el apoyo al financiamiento de Consorcios de Exportación y la realización de talleres de capacitación sobre los PERX.



FUENTE: www.cuscoweb.com

En el marco del PENX, el MINCETUR inició una agenda de capacitación, así como la dotación de 16 Gerentes para los Comités Regionales de Exportación en 16 regiones del país

- Elaboración y difusión de los 7 primeros POM: Japón, China, ASEAN I, UE I, Brasil, México y los Estados Unidos.
- Se publicó la Ley de Facilitación de Comercio Exterior.
- En el marco del Programa de Concursos Nacionales de Incentivo al Comercio Exterior y Turismo, se presentaron 30 tesis, 40 planes de negocio y 133 proyectos escolares.
- Se promulgó la Ley N° 28977 y reglamento del Decreto Supremo 010-2007-MINCETUR de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE, que crea la Comisión Especial Multisectorial.
- El Seguro de Crédito a la Exportación para la Pequeña y Mediana Empresa - SEPYMEX logró categoría de Buena Práctica Gubernamental.



FUENTE: www.pecex.edu.pe

Entre las medidas implementadas de los Planes elaborados, se logró el lanzamiento del Portal Educativo de Comercio Exterior para la actualización de los profesores de educación secundaria.

c) En Promoción del Comercio

El Sector de Promoción de Exportaciones de PROMPERU brindó 2,881 asistencias a empresas exportadoras a través de sus diversas actividades de promoción. Se participó en las más importantes Ferias que se realizan a nivel internacional, con la participación de 747 empresas nacionales, con unas ventas estimadas de US\$ 269,451 mil, las que se detallan en el siguiente cuadro:

- Se elaboró la propuesta de Fondo de Garantía de Contingencia por ATPDEA.
- Se realizaron talleres de capacitación al exportador PYME en financiamiento y procedimientos aduaneros.
- Se iniciaron los estudios generales de la Ventanilla Única de Comercio Exterior.
- Se obtuvo financiamiento de la CAF para la contratación de seis consultores que prestan servicios para el fortalecimiento del Comité de Regional de Exportación – CERX.
- Se logró el lanzamiento del Portal Educativo de Comercio Exterior.
- Inclusión oficial de los contenidos de comercio exterior en el currículo de la educación secundaria.



Feria PERUNATURA 2007, feria de productos naturales de exportación.

FUENTE: www.empresaresponsable.com.pe

El número de acciones realizadas por PROMPERU en el 2007, llegó a 117 acciones, entre ferias, asesorías, capacitaciones, entre otros.

PROMPERU - PROMOCION DE EXPORTACIONES
FERIAS INTERNACIONALES 2007 (Por Sector)

Actividad	Lugar (País)	Sector	Nº Emp	Vtas. Estim. (miles US\$)	Nº Prod.	Mercados (Compradores)
1 Madrid Fusión	España	Agro y Agroindustrias	8	of. export.	67	of. export.
2 Fruit Logística	Alemania	Agro y Agroindustrias	8	30,000	6	Europa: Alemania, Bélgica, España, Hungría, Grecia
3 Biofach	Alemania	Agro y Agroindustrias	10	4,000	13	Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Portugal, UK
4 Fancy Food	EE.UU.	Agro y Agroindustrias	22	9,950	17	EEUU
5 Foodex	Japón	Agro y Agroindustrias	4	2,000	7	China, Japón, Corea, Malasia, Singapur, Tailandia
6 SCAA	EE.UU.	Agro y Agroindustrias	12	2,500		
7 ICE	China	Agro y Agroindustrias	10	35,000	14	China
8 Anuga	Alemania	Agro y Agroindustrias	23	43,000	20	Países de América y Europa en general
9 Perú Moda	Perú	Textil, Confecciones	350	61,600		EEUU, Venezuela, Ecuador, Francia
10 Magic Show (Febrero)	EE.UU.	Textil, Confecciones	8	8,860	3	EEUU
11 Magic Show (Agosto)	EE.UU.	Textil, Confecciones	11	8,200	4	EEUU, Canadá, México
12 Pret a Porter	Francia	Textil, Confecciones	9	0		Francia
13 Material World	EE.UU.	Textil, Confecciones	4	1,500	2	EEUU
14 WSA (Febrero)	EE.UU.	Cuero y Calzado	6	500	4	EEUU, Canadá, México
15 WSA (Agosto)	EE.UU.	Cuero y Calzado	6	800	4	EEUU, Canadá, México
16 IFLS	Colombia	Cuero y Calzado	6	300	4	Reg.And: Colombia, Ecuador, Bolivia, Chile, Venezuela
17 European Seafood	Belgica	Pesca y Acuicultura	16	36,676	98	España, Francia, Italia, Rusia, Sudáfrica, EEUU, China, Corea
18 Boston Seafood	EE.UU.	Pesca y Acuicultura	4	2,775	15	Estados Unidos, China, Canadá, México, Japón, Corea del Sur, Rusia, Brasil.
19 China Fisheries & Seafood Expo	China	Pesca y Acuicultura	6	11,600	55	China, Japón, Corea del Sur, Rusia, Estados Unidos, Taiwán y España
20 Conxemar	España	Pesca y Acuicultura	6	1,240	84	España, Italia, Portugal, Europa del Este, Alemania
21 Peruvian Gift Show	Perú	Artesanía y Joyería	140	3,800	11	EEUU, Alemania, Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, España, Francia, Holanda, Japón, México
22 Ambiente	Alemania	Artesanía y Joyería	11	1,000	9	Europa, USA, Japón y Arabia Saudita
23 World Market Center	EE.UU.	Artesanía y Joyería	8	450	8	EEUU, Canadá, México
24 Feria de Joyería JCK	EE.UU.	Artesanía y Joyería	3	145		EEUU
25 World Market Center	EE.UU.	Maderas y sus Manufacturas	6	1,700	8	EEUU
26 FEICOBOL	Bolivia	Manufacturas Diversas	16	450	8	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile
27 Expocomer	Panamá	Manufacturas Diversas	7	250	16	EEUU, Costa Rica, Salvador, Guatem., Honduras, Nicaragua
28 Expo Construcción y Diseño	Colombia	Manufacturas Diversas	7	405	10	Venezuela, México, Ecuador, Colombia
29 Automechanika	Emiratos Arabes	Manufacturas Diversas	4	500	10	Países de África y Asia
30 Feria del Libro de España - LIBER	España	Manufacturas Diversas	16	250	5	España, Centroamérica y Caribe, México, Europa
TOTAL			747	269,451	502	

De acuerdo al Análisis por Unidad Orgánica, se programó un total de 216 actividades de promoción, de las cuales 147 actividades se concluyeron y 30 actividades continúan en proceso, es decir un 82% de cumplimiento, esto debido principalmente al proceso de fusión que se produjo durante este periodo que originó un replanteamiento y priorización de sus actividades, de acuerdo a las políticas y nueva estructura organizacional.

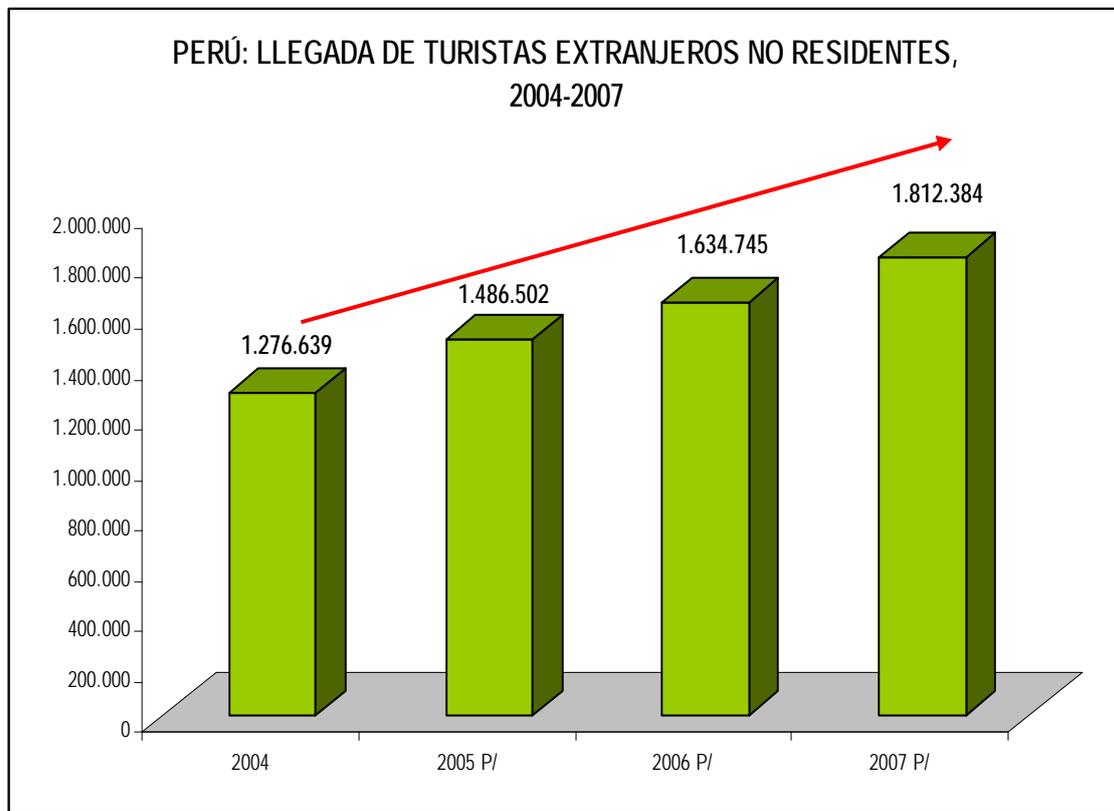
El sector Agro y Agroindustria realizó un total de 22 actividades (81.5% de cumplimiento), el sector Pesca y Acuicultura 17 actividades (74%). El sector Textil y Confecciones realizó 17 actividades (74%) y el subsector Cuero y Calzados 8 (100%).

Haciendo un Análisis por tipo de actividad, el nivel de ejecución de Prospección de Mercados (62%) y Asistencia Técnica (64%) están por debajo del 80%, y 10 de los 14 tipos de actividad superan el 85% de ejecución. En cuanto al número de actividades, nuevamente Ferias es el más representativo con 30 actividades (24%), seguido de Asesoría y Apoyo Empresarial con 21 (17%), Capacitación con 14 (11%), Impresos y Difusión con 13 (10%), y luego Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas con 12 actividades (10%).

TURISMO

La gestión actual, en su afán de contribuir con la política de Estado que busca reducir la pobreza, orienta sus acciones al logro del fortalecimiento y desarrollo sostenible del sector Turismo, potenciando su capacidad de crecimiento y contribución al desarrollo económico y social del país, así como al resguardo del patrimonio cultural y protección del medio ambiente; brindando una oferta de calidad con estándares de competitividad internacionales. La consecución de este objetivo se enmarca dentro del respeto a la diversidad cultural, haciendo partícipe a las comunidades locales e indígenas y resguardando la distribución equitativa y justa de los beneficios de la actividad.

Dichas acciones permitieron que en el 2007, la llegada de turistas extranjeros no residentes ascienda a 1'812,384, lo que representó un incremento de 10.9% respecto al año 2006. La mayor parte de estos turistas provienen de América del Sur y gracias a la mayor conectividad aérea existente en nuestro país, se incrementaron las llegadas de turistas de Europa y América del Norte.

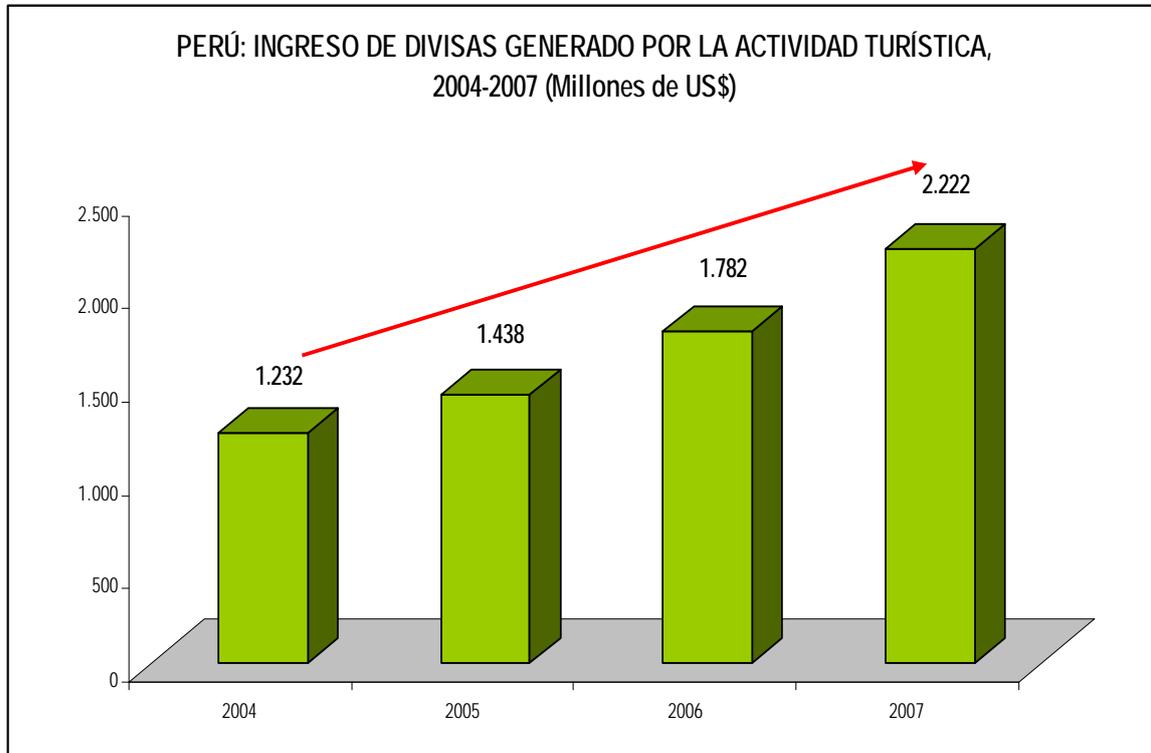


Nota: P/ Cifras preliminares en base a la información proporcionada por la Dirección de Control Migratorio Callao, Lima y Provincias.

Fuente: DIGEMIN

Elaboración: MINCETUR/VMT – Oficina General de Investigación y Facilitación Turística

Asimismo, las divisas generadas por el turismo mostraron un incremento de 24.7% respecto al año 2006, ascendiendo a US\$ 2,222 millones. Este sector en el 2007, fue el tercer generador de divisas en el país¹⁹ y el cuarto en América del Sur²⁰.



Nota: Incluye los rubros de Viajes y Transporte de pasajeros

Fuente: BCRP – Nota Semanal N° 09 del 29 de febrero 2008

Elaboración: MINCETUR/VMT – Oficina General de Investigación y Facilitación Turística

En cuanto al Flujo turístico Interno, se estima que los viajes por recreación durante el 2007 fueron efectuados por 3 millones de turistas, teniendo un crecimiento del 14.0%, el movimiento de dinero generado fue de US\$ 302 millones²¹.

Para el desarrollo de la oferta turística del Sector, a través del Plan COPESCO Nacional, se invirtió S/. 23.2 millones en la ejecución de 42 proyectos de inversión en infraestructura turística, puesta en valor y conservación del patrimonio cultural, histórico y natural a lo largo del país. Dicho monto representa un nivel de ejecución del 86% con respecto al Presupuesto Inicial Apertura del 2007. En el marco de la descentralización, el 94% de esta ejecución se realizó mediante transferencias financieras a los gobiernos locales, regionales y otras instituciones involucradas con los proyectos.

El intenso trabajo realizado durante el 2007 para el desarrollo de la artesanía, permitió que se efectuara exportaciones por US\$ 51.5 millones, 23.3% más que en el 2006²². Asimismo, se promulgó la Ley N° 29073 "Ley del Artesano y Desarrollo de la Actividad Artesanal".

¹⁹ BCRP. Considera las cuentas de transporte y viajes.

²⁰ OMT. Considera sólo la cuenta de viajes.

²¹ FUENTE: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU. Datos estimados.

²² FUENTE: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU

Luego de una intensa campaña de difusión “Vota por Machu Picchu”, alcanzando una cobertura de más de 10 millones de personas, se eligió a Machu Picchu como una de las “Nuevas 7 Maravillas del Mundo Moderno”. Además, nuestro país recibió por parte de la OMT el Premio al Mejor Póster de Promoción Turística de las Américas y el premio por la “Mejor Presentación de Destinos de viajes” en la feria Otdykh – Leisure, por la Asociación de Empresas de viajes de Moscú.

En el marco del proceso de modernización del Estado, el MINCETUR, mediante D.S. N° 003-2007-MINCETUR del 28 de febrero de 2007, aprobó la fusión de la Comisión de Promoción del Perú—PROMPERÚ con la Comisión para la Promoción de Exportaciones—PROMPEX, denominándola Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ.

Esta comisión, en materia de promoción del turismo, realizó un total de 37 Ferias Turísticas Internacionales donde asistieron más de dos millones de personas, participando 257 empresas peruanas. Igualmente, se realizaron 63 workshops alrededor del mundo, contando con la asistencia de cerca de 10 mil personas y la participación de más de seiscientas empresas peruanas comercializadoras del turismo; y 3 Fam Trips sólo para operadores extranjeros de Holanda, China y Ucrania.

Se iniciaron actividades con representantes en destinos de países como Estados Unidos, España, Reino Unido, Francia, Benelux²³, Argentina, Colombia y Japón. Adicionalmente, PROMPERU organizó 16 Festivales en tres continentes y en 14 países: España, Italia, Portugal, Estados Unidos, Canadá, Colombia, Argentina, Ecuador, Nicaragua, Brasil, Venezuela, México, China y Japón. Se apoyó y organizó 35 viajes de prensa donde se tuvo una audiencia aproximada de poco más de 1,355 millones de contactos. En cuanto a las acciones promocionales, se realizaron en un total de 167 medios de países como Estados Unidos, Reino Unido, España, Alemania, Italia, Francia, Brasil, Argentina y Chile. Se pautaron 157 avisos cuyo impacto alcanzó a más de 196 mil millones de personas en los referidos países.



FUENTE: www.tnews.com.pe

En el 2007, llegaron 1'812,384 de turistas extranjeros no residentes, representando un crecimiento del 10.9% respecto al 2006. El ingreso de divisas generado por la actividad turística durante el 2007 registro un total de US\$ 2,222 millones de dólares.

²³ Designa la unión aduanera y económica de Bélgica, los Países Bajos y Luxemburgo. También indica la antigua región comprendida por los países que formaron el Reino de los Países Bajos.

Se elaboraron publicaciones y materiales promocionales, 680,000 guías informativas por departamento, 990,000 folletos y brochures promocionales, 12,000 afiches promocionales, 60,000 CDs multimedia y 72,000 manuales y en el 2007 Iperú atendió a más de 287 mil turistas, incrementando sus servicios en 41% con respecto al periodo anterior e identificando que turistas americanos y chilenos solicitan el mayor número de atenciones.

CENFOTUR, logró que la OMT renovara por 3ra vez consecutiva, la Certificación Ted Qual (Tourist Education Quality, hasta el año 2011. De esta manera, se mantiene a la vanguardia de la formación de profesionales en turismo, con estándares internacionales, y seguirá esforzándose por innovar el sector educativo turístico del país”.

Los logros alcanzados por el sector turismo son producto de diversas actividades específicas que se desarrollaron en el 2007, los cuales se exponen a continuación:

a) Para el desarrollo de la Oferta Turística.

Plan COPESCO Nacional

- Se destinó S/. 23.2 millones para la ejecución de 42 proyectos de infraestructura turística, puesta en valor y conservación del patrimonio cultural, histórico y natural a lo largo del país.
- En el marco del proceso de descentralización, de estos recursos, S/. 21.8 millones fueron transferidos a los gobiernos regionales y locales para la ejecución de los proyectos, que representa el 94% de los recursos. Los departamentos beneficiados de estos fondos fueron: Amazonas, Ancash, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Piura, Puno, Tacna y Tumbes.
- Se han concluido un total de 10 obras por un valor de S/. 4.4 millones. Entre las principales obras se encuentran:
 - o Construcción de Embarcadero y Mirador Turístico de Paullo - Lunahuaná
 - o Señalización Turística Estandarizada – Departamento Amazonas
 - o Conservación y Acondicionamiento Turístico de la Fortaleza de Kuelap - III Etapa
 - o Puesta en Valor de los Principales Recursos Turísticos de la ciudad de Zaña
 - o Construcción del Malecón del Lago Titicaca; Zona Central, Etapas I, II;
 - o Construcción del Embarcadero Turístico Banquero Rossi I Etapa – Departamento de Puno.
 - o Remodelación de la Plaza de La Amistad – Distrito de Aguas Verdes -Tumbes
 - o Señalización y Colocación de Pórticos Distrito de Aguas Verdes -Tumbes
 - o Mejoramiento de la imagen de la Ciudad Fronteriza de Aguas Verdes – I Etapa - Distrito de Aguas Verdes -Tumbes
- Se cuenta con 8 obras en plena ejecución por un monto de S/. 4.7 millones, 21 obras en proceso de contratación por un monto total de S/. 4.7 millones.



El Mirador Turístico y Embarcadero de Canotaje de Lunahuaná y la Conservación Arqueológica de Kuelap. (De izquierda a derecha).



El embarcadero Turístico Banhero Rossi y el Malecón Ecoturístico del Lago Titicaca. (De izquierda a derecha)

Se han concluido un total de 10 obras por un valor de S/. 4.4 millones

Promoción de la Inversión Pública y Privada en Turismo

- Organización del I y II Foro de Inversiones en Turismo, Macroregión Noramazónica y Sur.
- 158 proyectos de inversión priorizados en la Macroregión Noramazónica (57) y Sur (101), con una inversión de S/.744 y S/. 4,822 millones respectivamente vinculados al desarrollo del turismo de un total de 432 proyectos recopilados en ambos Foros.
- En 2,563 recursos turísticos se incrementó la Base de Datos del Inventario Turístico.
- 35% de avance en la implementación de la Base de Datos del Sistema de Información Geográfica–SIG.
- Culminación del Proyecto “Desarrollo de las Aguas Termales y Minerales del Perú – Estudio de Factibilidad” – República Checa.
- Realización del Workshop, “Posibilidades de Desarrollo Balneológico de las Aguas Termales y Minerales de Churín y Baños del Inca”. En octubre del 2007.
- Elaboración del Plan Estratégico de la Ruta de Pizarro.

- Elaboración de Circuitos ó Corredores Turísticos No Convencionales para: Piura, Cajamarca, Lambayeque, La Libertad, Junín, Ancash, Arequipa, Huancavelica, Apurímac, Ayacucho y Lima.
- 04 circuitos turísticos binacionales implementándose: Ruta Spondylus, Ruta Qapaq Ñan, Ruta de la Amazonía y Ruta del Río Napo.
- Realización del Encuentro Binacional Perú – Ecuador.
- Catarata de Yumbilla, identificada como la Catarata más alta del Perú, desarrollando el circuito turístico de cataratas: Gocta, Chinata y Yumbilla en Amazonas.

Proyecto de Reordenamiento y Rehabilitación del Valle del Vilcanota:

- Se culminó con la adecuación del Telecentro Pisac – Cusco.
- 40 proyectos de desarrollo turístico subvencionados, presentados en las Ferias Municipales de Proyectos Comunitarios. Financiamiento: S/. 382,068.
- Pisac, Calca, Urubamba, Ollantaytambo y Chinchero y Macchu Picchu vienen recibiendo el curso de capacitación y formación en Gestión Municipal en Turismo.

b) Para el desarrollo de una Política Turística Sostenible

Programa de Desarrollo y Fortalecimiento Integral del Turismo Rural en el Perú – TURURAL.

- Aprobación de Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú²⁴.
- Organización del I Encuentro Nacional de TRC, 20-22 Noviembre y elaboración y difusión de la I Guía de Turismo Rural Comunitario en el Perú, que permite posicionar al país como destino preferido para el turismo vivencial y reforzar iniciativas turísticas de las comunidades rurales en el país.
- Suscripción del Convenio de Cooperación AECI-MINCETUR.
- Realización del II Encuentro Internacional sobre Comercio Justo y Turismo.



“Prendemos a través de está política, mejorar los ingresos económicos y la calidad de vida de las comunidades a través de un turismo rural comunitario incorporando un manejo responsable de los recursos.”

Centros de Innovación Tecnológica Artesanales y Turísticos (CITES).

- Se incrementó en S/. 677.3, el ingreso mensual per cápita de los artesanos.
- El 82.5% de artesanos utiliza la capacitación impartida, creando 5.8 nuevos productos.
- Se beneficia a 4.2 artesanos, por cada artesano capacitado.
- El 28.9% de artesanos usuarios exportó en promedio S/. 1,723.

²⁴ R.M N° 057-2007/MINCETUR/DM.



Beneficiarios de los CITEs

Se incrementó en S/. 677.3, el ingreso mensual per cápita de los artesanos.

Programa de Prevención de la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes en el ámbito del Turismo – ESNNA.

- 04 Mesas de Prevención instaladas en Iquitos, Pucallpa, Huacho y Madre de Dios.
- 36 códigos de conducta suscritos en Cusco (30), Iquitos (05) y Pucallpa (01).
- Campaña de Sensibilización en: Cusco, Iquitos, Urubamba, Pucallpa y Lima.
- Capacitación a prestadores de servicios turísticos: Madre de Dios, Cusco e Iquitos.

Programa Nacional de Conciencia Turística.

- Piura y San Martín insertaron la Guía de Contenidos Turístico en su currículo educativo.
- 1,292 docentes capacitados en el marco del Proyecto.
- 7 Direcciones Regionales de Educación fortalecen la identidad y conciencia turística²⁵.
- 124 manuales en oficios turísticos (Artesanía), entregados en la Región Lambayeque.



La ministra Mercedes Aráoz, el Director de la Oficina Subregional de la OIT para los Países Andinos, José Luis Daza, y el Director de CENFOTUR, Luis Lumbreras, enseñan los Módulos de Formación para Futuros Profesionales del Turismo. FUENTE: TNews.

Se presentó el Módulo de Formación para Futuros Profesionales del Turismo, que permitirá afrontar la problemática de la Explotación Sexual Comercial Infantil

²⁵ Amazonas, Cajamarca, Lambayeque, La Libertad, Piura, San Martín y Cusco.

Supervisión y Formalización de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas

- MINCETUR ratificó la jurisdicción sobre los operadores de juegos de casino y máquinas tragamonedas, luego de la Declaración fundada por el Tribunal Constitucional.
- S/. 108 millones recaudados durante el proceso de formalización, 116% más que el 2006.
- 100 salas de juego y máquinas tragamonedas autorizadas para la explotación de la actividad.
- 09 salas de juego clausuradas que operaban sin autorización expresa.
- 2,430 máquinas destruidas destinadas a menores de edad y otros, mediante 46 operativos.

Promoción y Desarrollo de la Actividad Artesanal

- El Perú, resultó ganador en el Concurso Internacional en Productos de las Industrias Locales APEC.
- Constitución Comité de Normas para Artesanía Peruana.
- Constitución del Consejo Regulador de Denominación de Origen de Chulucanas.
- Oficialización del Concurso Nacional de Plata del Perú, Premio Presidente de la República.
- Elaboración de la Página Web "Artesanía del Perú", como medio de promoción y difusión.
- 806 asistentes participaron en la realización del evento nacional PROMOARTESANÍA.
- 40 artesanos beneficiados con pasantías realizadas, UE/PERU, Manos del Uruguay y PRODAPP.
- 110 artesanos beneficiados con la Campaña de Sensibilización, Marca Perú, UE-PERU.
- Más de 530 artesanos beneficiados con las 27 campañas comerciales y acceso al mercado realizadas.
- 400 personas participaron en los 36 Circuitos Artesanales Turísticos realizados a nivel nacional.
- Implementación del Proyecto de Cooperación UE-PERU.
- Implementación del Programa de Competitividad para el desarrollo de Asociaciones de Exportación en el Sector de Artesanía Textil de Cuzco - Perú", BID – MINCETUR. Financiamiento: US\$ 177,280.
- Implementación del Programa Nacional de Desarrollo de Oferta Artesanal: FONCODES.
- Implementación del Programa de Asistencia para MYPEs Artesanales con Potencial Exportador.
- 121 personas participaron en el Proyecto de Circuito Turístico Artesanal de Lima y Valle del Río Lurín, KOICA-MINCETUR.
- 200 artesanos participaron en la realización de concursos artesanales, destacando el Concurso Innovación, ONUDI-MINCETUR.
- 40 artesanos destacados reconocidos por el Ministerio a nivel nacional.
- Más de 119 artesanos beneficiados en eventos internacionales de promoción comercial artesanal: EXPORARTESANIAS, Colombia, Feria Art Mundi, Brasil, entre otros.
- Más de 600 artesanos participaron en eventos a nivel nacional: EXHIBE PERU, PERUVIAN GIFT SHOW, PERU MODA, Mi Torito de Pucará, entre otros.



La artesanía es una de las manifestaciones más representativas de la cultura, pues refleja la idiosincrasia, el espíritu y la cotidianidad de los pueblos.

El Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR.

- Institución pública reconocida en el mundo y primera en América en obtener por 3ra. vez consecutiva la renovación de la certificación TOURIST EDUCATION QUALITY – TED QUAL, OMT.
- 2,785 alumnos matriculados en las carreras profesionales ofrecidas.
- 5,645 alumnos matriculados en los cursos de extensión educativa.
- Se Implementó del Módulo de Formación para Futuros Profesionales del Turismo acerca de la Prevención de la Explotación Sexual Comercial Infantil en los Viajes y el Turismo en el Perú.

Plan Nacional de Calidad Turística - CALTUR

- 07 Manuales de Buenas Prácticas – MBPs en turismo y artesanía elaborados y validados.
- 03 MBPs Ambientales y de Gestión de servicios editados.
- Edición del Plan Nacional de Calidad Turística y Normas Técnicas Peruanas de Turismo.
- 06 Normas Técnicas - NT de calidad en artesanía elaborada.

Descentralización

- Avance del 90% en el proceso del Plan de Transferencia Sectorial 07 en materia de turismo y artesanía.
- Más de 1,192 personas beneficiadas a nivel nacional con el Plan de Capacitación y Asistencia Técnica 2007 en materia de Turismo y Artesanía.
- Constitución de la Mesa de cooperantes para canalizar financiamiento y apoyo técnico al desarrollo de la actividad Turística.
- Activación y modernización de la Unidad de Gestión Machu Picchu, UGM como instancia de coordinación intersectorial a fin de lograr la gestión integral del Santuario Histórico de Machu Picchu.

Normatividad

- Aprobación del Reglamento Ley N° 28868 que faculta a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación, calificación y sanciones aplicables de servicios turísticos.
- Elaboración del Proyecto Ley General de Turismo.
- Elaboración del Proyecto de Ley que regula la oportunidad de variación de las tarifas por visitas y/o ingreso a las ANPs y a los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.
- 266 inspecciones efectuadas a prestadores de servicios turísticos.
- 333 solicitudes atendidas, referidas a: declaración de eventos turísticos; certificados de empresas de transporte turístico, clasificación y categorización de establecimientos de hospedaje y restaurantes.
- 266 inspecciones efectuadas a prestadores de servicios turísticos.
- 333 solicitudes atendidas, referidas a: declaración de eventos turísticos; certificados de empresas de transporte turístico, clasificación y categorización de establecimientos de hospedaje y restaurantes.

Medición Económica del Turismo

- Avance del 75%, registro realizado por la Encuesta de Viajes y Residentes – ENVIR 2007.
- Firma del Convenio de Cooperación Interinstitucional MINCETUR – INEI.

Compromisos Internacionales

- Perú, país anfitrión para organizar la Celebración del Día Mundial del Turismo en las Américas.
- Declaración de Canales Patagónicos de Chile en la VII Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo.
- Participación en la I Reunión de Ministros para el Tratado de Cooperación Amazónica.
- Participación en la Feria Internacional de Turismo – ITB Berlín.

- Participación en la VI Cumbre Nacional de Turismo de Chile, Arica del 16 al 17 de Agosto.

c) Para la Promoción del Turismo

El MINCETUR lideró la campaña para la elección de Machu Picchu, como una de las 7 NUEVAS MARAVILLAS DEL MUNDO MODERNO, logrando el apoyo de empresas privadas, medios de comunicación, instituciones públicas y personalidades del país para conseguir este importante objetivo.



FUENTE: tacnabasket.nireblog.com

En promoción turística del Perú en el exterior

En materia de Promoción del Turismo Receptivo en el exterior, destacan las actividades promocionales como la participación en Ferias Turísticas Internacionales, Fam Trips con tour operadores, workshops y seminarios para capacitar a los operadores extranjeros en como vender el destino turístico peruano.

Machu Picchu es una de las 7 Nuevas Maravillas del Mundo Moderno. El MINCETUR lideró la campaña para su elección

En el año 2007, se contó con la participación de Representantes en Mercado en los países prioritarios y se desarrollaron Alianzas Estratégicas, también en los países prioritarios, a fin de promocionar y capacitar a los tour operadores con inversiones conjuntas y en partes iguales. Adicionalmente, a través de esta área, se realiza el seguimiento y soporte de la labor de difusión turística que desarrollen las embajadas y consulados del Perú en el exterior, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores.

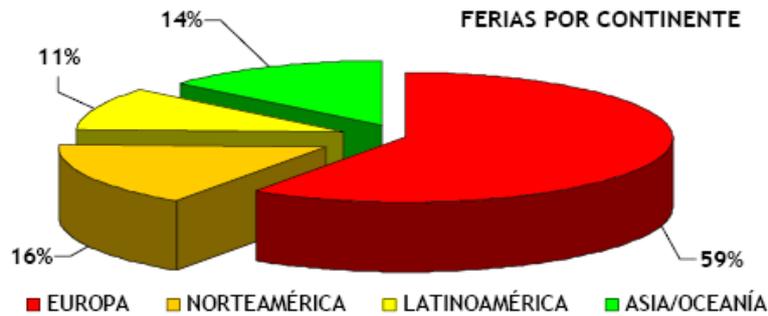
Ferias Internacionales:

Son eventos internacionales que permiten exponer la oferta turística al público consumidor así como a los profesionales del sector (oficinas de promoción turística, operadores, agentes de viaje, hoteleros, líneas aéreas, prensa, etc.). Así mismo, las Ferias Internacionales permiten conocer las nuevas tendencias del mercado turístico y evaluar a nuestros mercados competitivos.

Durante el 2007 se han realizado un total de 37 Ferias Turísticas Internacionales en países como Alemania, España, Italia, Inglaterra, Francia, Holanda, Reino Unido, Suecia, Suiza y Rusia en el continente europeo; Estados Unidos y Canadá en el continente norteamericano; Colombia, Brasil y Argentina en el continente sudamericano y China, Japón y Australia en el continente asiático. Asistieron más de dos millones de personas entre profesionales del rubro y público en general, participando 257 empresas peruanas, quienes tuvieron la oportunidad de exhibirse y realizar

actividades comerciales en el stand proporcionados por PROMPERU en los diferentes recintos feriales.

En el gráfico que se muestra a continuación se puede apreciar que de las 37 Ferias que organizó y asistió PROMPERU, el 59% (22 Ferias), fueron en Europa; el 16% (6 Ferias), se realizaron en Norte América; el 14% (5 Ferias), fueron en Asia/Oceanía y el 11% restante (4 Ferias) se realizaron en Latinoamérica; según se trate de la condición de países prioritarios, potenciales y/o en exploración, definidos por el departamento de investigación de mercados turísticos de PROMPERU:



Cabe destacar que durante el 2007, PROMPERU obtuvo por tercer año consecutivo el premio al "Mejor Exhibidor en la categoría América y el Caribe" en la feria ITB de Berlín (del 5 al 9 de marzo de 2007), la feria turística más importante del mundo. Así mismo, se obtuvieron premios como "Mejor Stand", otorgado en la feria SITC, Barcelona, España, realizada entre el 19 y 22 de abril de 2007 y el reconocimiento "The best presentation of travel destinations" en la feria OTDYKH llevada a cabo en Leisure, Moscú entre el 26 y 28 de septiembre de 2007.

Workshops:

Durante el año 2007 se han realizado 63 Workshops alrededor del mundo, contando con la asistencia de cerca de 10 mil personas entre profesionales del rubro y público interesado en conocer el destino Perú y han participado más de seiscientas empresas peruanas comercializadoras del turismo.

La organización y apoyo a Workshops permitieron brindar información actualizada y realizar negociaciones directas entre operadores peruanos y extranjeros a fin de promocionar al Perú como un destino turístico y atractivo.

Fam Trips:

Son viajes de familiarización diseñados especialmente para los tour operadores y/o agentes de viajes extranjeros con el fin de promocionar al Perú como un destino turístico atractivo, invitándolos a conocer "in situ" la variedad de productos turísticos, modo de operación y potencialidad de nuevos productos. Estos tienen como objetivos educar a los profesionales turísticos sobre el producto turístico Perú, cautivarlos e incentivar a su venta a través del conocimiento del destino; dar a conocer los servicios actuales y la infraestructura turística en los destinos y coadyuvar a la diversificación de la oferta turística.

En el año 2007 se han realizado 3 Fam Trips sólo para operadores de países de Europa y Asia. La organización y apoyo a los Fam Trips permitieron que operadores extranjeros de Holanda, China y

Ucrania participaran en viajes organizados cuyo objetivo fue que experimente directamente los servicios y productos turísticos del Perú mostrándoles y permitiendo que prueben in situ los servicios y productos que se desean comercializar.

Alianzas Estratégicas:

Son actividades que buscan establecer alianzas de largo plazo con operadores extranjeros de los principales mercados emisores, mediante campañas de co promoción del destino turístico peruano.

La estrategia se sustenta en realizar programas educativos del destino Perú con la fuerza de ventas de los operadores extranjeros, a fin de lograr una distribución de calidad de nuestro destino en el punto de venta y realizar una campaña de promoción dirigida al público final.

Con ello se busca:

- Incrementar el ingreso de divisas a través de mayor cantidad de llegadas, mayor permanencia en el país y mayor gasto del turista extranjero.
- Lograr la diversificación en la oferta turística.
- Promocionar la imagen del destino Perú reforzando el círculo comercial.

En el período se ha convocado y otorgado la buena pro a once operadores turísticos de cuatro países: Estados Unidos, Reino Unido, España y Japón, según el cuadro adjunto:

ALIANZAS ESTRATÉGICAS	
PAÍS	OPERADOR
Reino Unido	First Choice
	Bales International
	Collette Vacations
	Cox & Kings
España	Mundi Color/Tiempo Libre
EE.UU de N.A.	Sunny Land Tours
	International Expeditions
	Panamerican Travel Services
	Collette Travel Services
	Europe Express
Japón	Turismo Latino
TOTAL	11

Representantes en Destino:

Los Representantes en Destino son persona naturales o empresas, localizadas en los en los mercados prioritarios, que realice acciones de promoción de acuerdo a los lineamientos que establece PROMPERU. Estos representantes tratan de alcanzar los siguientes objetivos: lograr visibilidad en los mercados prioritarios, incrementando el flujo turístico de esos mercados emisores; desarrollar la notoriedad del destino a través de campañas de promoción/comunicación (Relaciones Públicas); acercarse a los actores claves que venden el destino Perú y desarrollar con ellos relaciones firmes y duraderas y estimular la distribución del producto Perú.

Para el período de 2007 se han iniciado actividades con nueve representantes de nueve países: Estados Unidos, España, Reino Unido, Francia, Benelux, Argentina, Colombia y Japón.

En Promoción de la Imagen del Perú en el Exterior

En materia de Promoción de la Imagen del Perú en el exterior, destacan las actividades promocionales relacionadas a la Promoción Gastronómica y la realización y/o apoyo de los viajes de prensa internacionales (Press Tour).

Promoción Gastronómica

La organización de Festivales Gastronómicos permitió difundir las bondades de la gastronomía peruana en los mercados prioritarios, presentándola como un atractivo adicional para visitar el Perú, así como un atractivo del Perú en sí mismo, de manera que demos a conocer la gastronomía peruana como una de las manifestaciones culturales más atractivas de nuestro país, posicionando al Perú como un paraíso gastronómico, pero sobre todo como un destino turístico privilegiado.

En el 2007 se organizaron 16 Festivales Gastronómicos ante los medios de comunicación y público consumidor, mediante la presentación de personal experto en gastronomía peruana, en tres continentes y en 14 países: España, Italia, Portugal, Estados Unidos, Canadá, Colombia, Argentina, Ecuador, Nicaragua, Brasil, Venezuela, México, China y Japón.

A estos eventos asistieron más de 83 mil personas, quienes degustaron bocaditos y comida típica peruana, así como también tuvieron la oportunidad de degustar el famoso pisco y el pisco sour. Prestigiosos chefs, periodistas y público en general asistentes a estas cumbres gastronómicas internacionales, disfrutaron del placer de la gastronomía peruana y del arte de recibir que en todo momento demuestran los peruanos.

En definitiva, una intensa jornada en la que Perú viene demostrando su posicionamiento como la gran despensa de productos agrícolas de América Latina como referente gastronómico en todo el mundo; la misma.

El enfoque de la estrategia para el 2007, en lo que respecta a la promoción gastronómica, se centró en Latinoamérica, así, el 43% de las actividades se concentraron en esta parte del continente; en el continente europeo se realizaron el 25% de las actividades, seguido de Asia/Oceanía con el 19% y, por último, Norteamérica con el 13% (ver gráfica y cuadros siguientes):



Viajes de Prensa (Press Tours) Internacionales:

Son actividades que se realizan con medios extranjeros de los mercados prioritarios con el propósito de promocionar el Perú en los más importantes medios escritos y televisivos.

Durante el período, se han realizado los siguientes Press Tours:

- **Press Tours Apoyados:** PROMPERÚ apoyó la realización de 15 viajes de prensa con medios del exterior de países como Brasil, Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Italia, Reino Unido y Uruguay). Con las notas de prensa y/o artículos publicados por los periodistas en los países indicados, se tuvo una audiencia aproximada de poco más de 1,300 millones de contactos.
- **Press Tour Organizados:** PROMPERÚ organizó 20 viajes de prensa con periodistas de Reino Unido, Estados Unidos, Italia, Canadá, Alemania, Francia, España, Colombia, Brasil y Reino Unido, cuyo objetivo es el de incrementar el conocimiento del destino Perú en los mercados americanos y europeos, comprometiendo a los medios a promocionar los destinos visitados. La audiencia alcanzó poco más de 55 millones de contactos.

Campañas publicitarias

La Sub Dirección de Mercadeo Turístico, a través del Departamento de Publicidad, ha supervisado el desarrollo de campañas publicitarias, dirigidas a mercados prioritarios y cuya estrategia responde en atender al público objetivo de PROMPERU. Para el año 2007, se contó con una Central de Medios para los períodos de enero a mayo y de setiembre a diciembre, la misma que se encargó de elaborar el Plan de Medios que sirvió para la inserción de publicidad en los diferentes medios de comunicación. Para atender al componente "Consumidor Final" se ha tenido en cuenta la presencia en los medios utilizados por la competencia directa de los países competidores del Perú, la temporalidad y continuidad de la campaña, el análisis de las ciudades emisoras de turistas o visitantes y la opinión de gerentes de marketing de operadores del exterior, respecto al destino Perú.

Durante el 2007 las acciones promocionales se realizaron en un total de 167 medios de países como Estados Unidos de Norteamérica, Reino Unido, España, Alemania, Italia, Francia, Brasil, Argentina y Chile. Se pautaron 157 avisos cuyo impacto alcanzó a más de 196 mil millones de personas en los referidos países.

Elaboración de publicaciones y material promocional

Se ha procedido a realizar la producción de material impreso necesario para ser distribuido a través de las diferentes acciones promocionales de nuestra institución. Cabe señalar que en esta línea, más allá de realizar una reimpresión que permita el abastecimiento de material impreso, se realizó una revisión general de los contenidos (gracias a la participación de Iperú) y la actualización de datos como horarios, teléfonos, etc.

- **Distribución de Publicaciones:** En los meses de octubre y noviembre, como todos los años, se coordina con el Ministerio de Relaciones Exteriores, el despacho de material promocional a las embajadas y consulados peruanos en el exterior. Ello ha implicado la distribución de cada material, de acuerdo al idioma, tema y segmento en cantidades y
- **Material de Promoción Turística:** Contamos con un banco fotográfico y un archivo de videos de más de 60 mil archivos, a disposición de quienes necesiten de este material para promocionar el Perú, como por ejemplo los medios de comunicación o profesionales del sector turismo.

9. DIFICULTADES QUE PRESENTA EL SECTOR

COMERCIO EXTERIOR

Se ha observado un incremento sostenible de las exportaciones totales durante los últimos años, sin embargo, se presenta el problema del bajo desarrollo de la oferta exportable, en particular de las exportaciones no tradicionales. Cabe señalar que su importancia radica en que las ventas de este sector comprendan a productos con mayor valor agregado. Asimismo, un crecimiento sostenido en este rubro podría generar un crecimiento importante en el nivel de empleo del país. La problemática existente se refiere a la falta de desarrollo de una mayor red de acuerdos para impulsar exportaciones y atraer inversión, así como a la falta de recursos financieros para desarrollar las labores del sector en los tiempos esperados, entre otros.

En el año 2007, se presentaron los siguientes problemas:

- No se logró incorporar a la legislación nacional el Protocolo para Acelerar la Liberación del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio con Tailandia, Así mismo, no se llevaron a cabo las Rondas de Negociación previstas para la suscripción de un TLC con el mismo país.
Esto se debió, a que durante el año 2007, se puso en vigencia el nuevo Sistema Harmonizado (HS 2007) tanto en el Perú como en Tailandia, generando que algunas partidas arancelarias correspondientes al proceso de desgravación acordado y a las reglas de origen negociadas bajo el HS del 2002, sufran modificaciones.
- Atraso en la publicación de la modificación de la Ley N° 28977, Ley de Facilitación de Comercio Exterior, la cual tiene por objeto establecer el marco legal a ser aplicable en el trámite aduanero de mercancías que ingresan o salen del país e implementar las medidas necesarias para el cumplimiento de los compromisos relativos a Procedimientos Aduaneros y Facilitación del Comercio comprendidos en los Acuerdos Comerciales suscritos por el Perú. Esto a pesar del continuo trabajo del MINCETUR en coordinaciones con los sectores a fin de buscar solución a la controversia surgida entorno al artículo 4, sobre el despacho de mercaderías.

Otros problemas de carácter permanente que atenta el Sector, son los siguientes:

Problemas Específicos

Negociaciones Comerciales Internacionales

- Falta de una red de acuerdos comerciales desarrollada e implementada.
- Condiciones de acceso a los mercados internacionales de bienes, servicios e inversiones menos favorables que el de otros países competidores.
- Lentitud en el avance de las negociaciones multilaterales.

Desarrollo del Comercio Exterior

- Escasas políticas consensuadas, mecanismos, instrumentos, incentivos, alianzas estratégicas entre el sector público y privado.
- 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.
- Inadecuado marco legal que permite 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.
- Falta de adaptación de nuestras cadenas productivas a la oferta y demanda mundial.

Promoción y Cultura del Comercio Exterior

- Limitada cultura exportadora, cortoplacista, incipiente capacidad de generar estrategias que conlleven a forjar las bases de una sociedad exportadora que vea en el comercio exterior el principal motor de las economías exitosas.
- Insuficiente acceso a información especializada en promoción comercial.
- Insuficientes canales de información y comunicación del sector comercio exterior.
- Limitado desarrollo de promoción, difusión y marketing del comercio exterior.

TURISMO

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 a través del importante aporte que brinda a la economía nacional a través de la generación de divisas y sobre todo empleo en el país.

No obstante, presentaron múltiples problemas, que deben ser superados en lo sucesivo a través de acciones conjuntas con los diferentes actores involucrados en el desarrollo del sector.

En el año 2007, la problemática existente se refiere a:

- Falta de conectividad aérea,
- Cambio de autoridades regionales,
- Falta de consolidación de productos turísticos,
- Falta de mejora en los estándares de seguridad y sanidad,
- Escasa voluntad de diálogo a pesar que durante el 2007 se ha promovido la creación de espacios institucionales de coordinación público privada,
- Abrupto proceso de descentralización de funciones a los gobiernos regionales,
- Reclamos sociales,
- Creciente delincuencia común,
- Desastres ambientales,
- Riesgo de atentados terroristas en los principales mercados emisores,
- Aumento del narcotráfico,
- Inseguridad regional,
- Insuficiente e inadecuada infraestructura básica para desarrollar nuevos destinos turísticos,
- Falta de responsabilidad social empresarial hacia las actividades turísticas; entre otros.

Otros problemas de carácter permanente que atenta el Sector, son los siguientes:

Problemas Específicos

Desarrollo de una Oferta Turística Sostenible

- Escasos recursos económicos destinados al desarrollo de oferta turística.
- Baja capacidad del Sector Público para planificar y ejecutar la inversión en turismo.
- Poca diversificación de la oferta turística de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado.
- Alta concentración de la oferta en pocos atractivos turísticos y bajo nivel de calidad de productos y servicios turísticos.
- Un tercio del presupuesto del 2007 para infraestructura turística dependió de créditos suplementarios, lo cual afecta la planificación y ejecución de los proyectos.
- Dependencia administrativa de Plan COPESCO Nacional impide agilizar procesos.
- 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.
- Luego de realizada las transferencias financieras a los Gobiernos Regionales y Locales resulta complejo garantizar resultados en el tiempo oportuno.

Desarrollo de una Política Turística Estable en el Tiempo

- Escasa conciencia turística en la población y falta de responsabilidad social empresarial.

- 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 incompletos.
- Informalidad y baja representatividad gremial en el Sector Privado.
- Insuficientes vuelos y asientos 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.

10. TEMAS PENDIENTES Y RECOMENDACIONES

COMERCIO EXTERIOR

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 en las siguientes áreas:

1. 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, y las 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. Cabe mencionar que en la actualidad se han intensificado los esfuerzos en los temas de: protección de la biodiversidad genética y los conocimientos tradicionales, productos tropicales y salvaguardias agrícolas, normas y movilidad de personas físicas prestadoras de servicios (servicios profesionales). Adicionalmente, 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, Perú tiene el compromiso de cumplir con las “Metas de Bogor²⁶” 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. Cabe mencionar que en 2008, Perú presidirá este foro y por lo tanto, será anfitrión de las reuniones de ese año.

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. En ambos casos, el Perú deberá continuar con el seguimiento a los foros con el fin de profundizar y fortalecer la integración subregional.

La Comunidad Andina ha iniciado las negociaciones para un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea, el cual incluirá un Acuerdo Comercial.

En el **ámbito bilateral**, el Perú deberá buscar la suscripción e implementación de acuerdos comerciales con socios estratégicos, que permitan acelerar el proceso de apertura comercial recíproca y al mismo tiempo, establecer normas y disciplinas más profundas en relación con la OMC.

²⁶ 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.

En junio de 2007 se firmó la enmienda del Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Estados Unidos, el cual fue aprobado por el Congreso Peruano, el mismo que se ratificó por el Congreso de Estados Unidos en el mes de noviembre.

En agosto de 2007, se anunció el fin de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio con Singapur, las cuales se iniciaron en febrero de 2006.

En los siguientes años el Perú deberá iniciar negociaciones con otros socios comerciales, así como profundizar acuerdos existentes. Entre los socios comerciales con los que el Perú buscará iniciar negociaciones comerciales se encuentran Japón, Centro América, Australia, India, entre otros. Asimismo, deberá buscar la ampliación del Protocolo suscrito con Tailandia en 2006 y la negociación de servicios con MERCOSUR.

Sin embargo, para que estas negociaciones se lleven a cabo, se debe tener en consideración aspectos como la disponibilidad del socio comercial para negociar, los recursos humanos e institucionales para llevar a cabo las negociaciones y las condiciones políticas.

Como resultado de la negociación de acuerdos bilaterales, se espera incrementar la proporción de exportaciones, en especial de productos no tradicionales, que se beneficien de acceso preferencial a los mercados internacionales. Es así que para el 2011, se espera que los acuerdos comerciales potencialmente beneficien a más del 80% de las exportaciones no tradicionales.

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

Como complemento de la apertura de mercados lograda por medio de la firma de acuerdos comerciales, el Perú debe formular e implementar una estrategia efectiva de comercio exterior en coordinación con el sector público y privado, que promueva el desarrollo de una oferta exportable competitiva, mercados de destino donde se consolide la presencia de los productos y servicios peruanos, un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación de comercio exterior, y 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.

Cada uno de estos planes se elabora en coordinación con instituciones del sector público y privado; y en ellos se identifica una serie de acciones o actividades que permitirán conseguir los objetivos estratégicos planteados; conjuntamente con las instituciones responsables, las metas e indicadores de gestión para cada una de ellas.

Adicionalmente, para poder implementar satisfactoriamente las acciones o actividades de los diferentes planes estratégicos, se busca captar fondos de cooperación que permitan financiar parte de ellas.

Debido a que el proceso de formulación e implementación de la política de desarrollo de comercio exterior es dinámico, en los próximos años, se deberá continuar con la formulación de nuevos planes estratégicos, así como con la revisión y actualización de los planes formulados hasta el momento. De

esta manera, se podrá reflejar las condiciones y prioridades del país a lo largo del tiempo. Finalmente, se deberá continuar con las labores de implementación de las acciones programadas en los planes.

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 beneficie de la actividad exportadora. Es así que las metas planteadas para el 2011 incluyen el aumento de mercados de exportación, de productos exportados y de empresas exportadoras.

3. Para la promoción de la oferta exportable y la investigación de mercados.

Para el año 2008 y como una estrategia que marcará la pauta del resto del quinquenio, se está proyectando una acción mas intensiva en promoción del comercio a través de la estrategia de penetración en mercados de productos con mayor valor agregado y una agresiva internacionalización de empresas, a fin de seguir incrementando la base exportadora, incorporando PYMEs y abriendo nuevas oportunidades a la oferta descentralizada, con una participación mucho más activa de la oferta exportable regional.

Esta estrategia se podrá viabilizar en base al uso de herramientas de promoción comercial como ferias y misiones de prospección, apoyadas en un uso más intensivo de la inteligencia de mercados.

Para el éxito en el uso de estas herramientas, se aprovechará de manera integral la nueva matriz de priorización productos-mercados por sectores, validada por la activa participación de los consejeros económico-comerciales en actividades como el PROMO, cuyo principal beneficio es la comunicación efectiva de las oportunidades que ofrecen los mercados que ellos representan para los productos que constituyen la oferta exportable de las regiones.

PROMPERU enfatizará de manera especial su rol articulador con las demás instituciones que conforman la red inter institucional de promoción de exportaciones, a fin de irse deslindando de manera gradual de las acciones de promoción de oferta exportable para dedicarse en mayor medida a la acción efectiva en los mercados externos.

Las estrategias arriba mencionadas permitirán el logro de los objetivos señalados en cuanto a empresas asistidas y a mayores exportaciones de productos no-tradicionales, aumentando la base exportadora al posibilitar el acceso de nuevas empresas exportadoras al mercado externo, la apertura de oportunidades en nuevos mercados para empresas exportadoras, así como la diversificación de la oferta exportable proveniente de las diferentes regiones del territorio nacional.

Para el cumplimiento de sus objetivos, PROMPERU, plantea desarrollar las siguientes estrategias de promoción de exportaciones para el periodo 2008-2012:

- Identificar las necesidades de los mercados para articularlas a la "oferta exportable" apta.
 - Proponer desarrollos futuros de "oferta exportable".
- Diagnosticar y segmentar a los exportadores.
 - Segmentar a los agentes involucrados en la actividad exportadora en función a sus capacidades y de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Priorizar las actividades de acuerdo a la estrategia.
 - Analizar cada sector, definiendo una estrategia de promoción específica para el uso eficiente de los recursos actuales.

- Priorizar el desarrollo de la oferta exportable diversificada, con mayor valor agregado, calidad y volumen, tomando como base los Planes Operativos Sectoriales-POS, los Planes Operativos por Mercados-POM y los Planes Estratégicos Regionales de Exportación -PERX.
- Asumir un rol activo con el sector empresarial.
 - Acompañar a los exportadores proporcionándoles conocimientos de inteligencia comercial.
 - Asegurar la continuidad de la difusión de información e inteligencia comercial.
 - Difundir las oportunidades comerciales del mediano y largo plazo.
 - Validar con el sector público y privado sus planes y actividades de promoción.

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:

1. Para el Desarrollo de una Oferta Turística Sostenible

Se busca innovar, desarrollar y consolidar productos turísticos competitivos con la participación de todos los actores involucrados en el desarrollo de la actividad turística. En dicho contexto las acciones a desarrollar son:

En Infraestructura e Inversiones:

Se cuenta con el financiamiento de la Ley N° 27889, Ley que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, para la formulación y ejecución de proyectos de inversión pública orientados al desarrollo del turismo. Dichos proyectos son previamente priorizados por el Viceministerio de Turismo, a través de la "Programación Multianual de Inversión Pública del Sector Turismo 2007-2013".

Para el periodo 2008-2013, se estima una inversión total de S/. 226.7 millones en proyectos de desarrollo turístico. Adicionalmente, se espera generar un cofinanciamiento aproximado de S/. 122.4 millones por parte de gobiernos regionales, locales y otras instituciones vinculadas a los proyectos.

Fortalecer, crear y desarrollar Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo – CITEs.

Durante los próximos años se busca dar solución a la problemática dada como son: incipiente nivel de competitividad, difícil acceso a los mercados internacionales, escasez de diseños de calidad, para mejorar la oferta exportable artesanal, mínima calidad en los insumos y materiales usados frecuentemente, entre otros.

Las actividades que se ejecutarán para superar la problemática señalada son: consolidación y creación de nuevos CITEs Artesanales, convocar a las organizaciones locales a fin que se comprometan con el desarrollo de los CITEs, aportando recursos materiales, experiencia y asistencia técnica, implementar los CITEs, dotándolos del equipamiento necesario utilizando recursos directamente recaudados, sin ocasionar gasto adicional al Tesoro Público, entre otros.

Turismo Interno:

- Se presentará los Planes Zonales en Turismo para la macroregión norte, centro y sur y el documento final del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR.
- En apoyo al desarrollo del Turismo sostenible; se presentará el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, el lanzamiento del Portal Web y el II Encuentro de Turismo Rural.

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

En concordancia con los objetivos estratégico del PENTUR, se busca 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 turístico, asimismo se espera Fortalecer las instituciones vinculadas con la actividad turística. Para dicho efecto se desarrollará lo siguiente:

Implementación del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR.

El PENTUR, señala los objetivos que debemos alcanzar en los próximos 10 años para el desarrollo del turismo sostenible en el Perú; dicho plan ha sido preparado con una amplia participación del empresariado, las regiones y diversos actores involucrados en la actividad turística y cultural y tiene como objetivo lograr 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.

Al haberse identificado las bases estratégicas y las 7 zonas turísticas definidas, se viene desarrollando los lineamientos estratégicos zonales y regionales - PERTUR, de los cuales una vez concluidos, se diseñaran los indicadores turísticos nacionales e identificarán proyectos de desarrollo turísticos regionales.

Formación, capacitación y concientización:

- Se culminará el I diplomado en "Gestión Municipal y Desarrollo del Turismo Sostenible", para Gobiernos Locales. Sede: Canta.
- Replicar el Programa Nacional de Conciencia Turística en las regiones de: Ica, Huánuco, Junín, Ancash y Cusco.
- En mejora de la Calidad Turística; se presentará al sector privado los Manuales de Buenas Prácticas – MBP y las Normas Técnicas Peruanas – NTP en turismo y artesanía elaborados y se implementará el Sistema para la aplicación de los MBP.
- En cuanto a la Promoción y Desarrollo Artesanal, se continuará las acciones de implementación de la Ley N° 29073, así como el fomento a la exportación, promoción, capacitación y asistencia técnica para incrementar la competitividad artesanal.

Supervisión de los Juegos de Casinos y Máquinas Tragamonedas.

Se busca reducir la informalidad; garantizando que la actividad se desarrolle dentro de una sana competencia en igualdad de condiciones para los operadores; además de buscar mecanismos de colaboración interinstitucional e implementación de programas de capacitación en fiscalización.

Formación Profesional en Turismo.

CENFOTUR, se encuentra a cargo de la planificación y ejecución en el país de la política de formación, capacitación y perfeccionamiento y actualización de los recursos humanos que requiere la actividad turística y otras conexas de acuerdo a estándares de competencia laboral, en base a los lineamientos de la política nacional y sectorial, en concordancia con la Ley General de Educación.

Dicho centro ha obtenido uno de los logros más importantes en la gestión educativa, como es la Certificación de Calidad Ted Qual, otorgada por la Organización Mundial del Turismo, convirtiéndose así en la primera entidad educativa del sector público en América y el mundo en obtener dicho logro.

Dentro de sus principales acciones a desarrollar se encuentra la de fomentar el acceso al ámbito laboral con estándares adecuados de calidad, que promuevan la formación profesional y técnicas descentralizada.

A partir del año 2008, se propiciará la inversión privada para mejorar la infraestructura, incrementar el valor de mercado de la Institución y tener presencia en las ocho regiones turísticas identificados por el PENTUR.

3. Para la mejora de la Imagen del Destino Turístico Perú

Las acciones para la consecución de los objetivos de promoción en el exterior están dirigidas a los mercados prioritarios: Estados Unidos de América, Reino Unido, Japón, España, Alemania, Francia, Canadá, Chile, Brasil, Argentina y Colombia.

Se realizarán actividades de promoción como la participación de PROMPERU en ferias turísticas internacionales, tanto dirigidas al consumidor final como al trade²⁷; seminarios o bolsas de negociación y visitas personalizadas puerta a puerta (door to door) presentando al Perú como destino turístico privilegiado con énfasis en los diferentes segmentos de mercado; viajes de familiarización dirigidos al trade, viajes de familiarización dirigidos a la prensa internacional y nacional (press tours), festivales de promoción gastronómica, campañas de promoción, alianzas estratégicas, representantes en mercados.

En relación a las alianzas estratégicas, están tienen como función promocionar conjuntamente con los operadores extranjeros el Destino Perú para incrementar el flujo turístico hacia nuestro país, promocionando el destino directamente al consumidor final y capacitando a su red de distribución (agencias de viaje) en la venta del Destino Perú.

Con respecto a los representantes en mercados, estos se convertirán en los ojos y oídos de PROMPERU en el extranjero en materia de inteligencia turística, promoción y apoyo en la realización de las actividades propias de promoción que realiza PROMPERU en los mercados prioritarios.

En materia del Turismo Interno, se continuará con los esfuerzos de promoción orientados a incrementar los viajes por turismo interno (vacaciones, recreación u ocio), y extender la permanencia del viajero interno en el destino.

Para conseguir estos objetivos, se realizarán las siguientes acciones:

- Se continuará con la campaña de promoción en medios masivos a nivel nacional focalizando los esfuerzos desde los principales mercados emisores de turismo interno, así como con la campaña de concientización turística en los principales mercados receptores de turistas internos. Se realizarán acciones orientadas al trade como los seminarios de destino, capacitaciones, módulos virtuales de marketing, boletines virtuales y envío de material promocional, desarrollando alianzas estratégicas para lograr el incremento de los viajes.
- Con respecto al consumidor final, se realizarán las ferias de promoción turística en los principales mercados emisores con el propósito de incentivar el viaje a través de la presencia de las diferentes regiones, tanto a nivel nacional como regional; se continuará con la promoción de las excursiones como una opción de viaje de turismo de corta distancia para los sectores de menores recursos en los principales mercados emisores, festivales gastronómicos y viajes de prensa.

²⁷ Operadores turísticos.

Dado que es importante contar con herramientas y datos que permitan evaluar y tomar acciones que conlleven a mejorar las acciones de promoción de PROMPERU, se prevé realizar los siguientes estudios:

- Evaluación Cualitativa Turismo Interno 2008-2011.
- Estudio de Demanda Potencial 2008 y 2010.

Para el cumplimiento de sus objetivos, PROMPERU, plantea desarrollar las siguientes estrategias de promoción turística para el periodo 2008-2012:

La estrategia se ha concebido en función a segmentos de consumidores, donde el criterio de segmentación será el la preferencia por alguna temática en particular, como centro pero no la integridad de la experiencia buscada.

El enfoque por segmentos de consumidores permite que PROMPERÚ identifique:

- Las necesidades, preferencias y criterios de selección específicos para cada segmento de consumidores,
- Determine qué oferta turística para cada segmento puede generar intención de visitar el destino, y
- Diseñe una estrategia de comunicación eficiente para cada segmento.

Desarrollo de la Estrategia por Segmentos de Consumidores

Ello se hará a través de campañas promocionales dirigidas a Consumidores y a los canales de distribución.

Respecto a la promoción al Consumidor, se le comunicará una oferta específica que sea atractiva para cada segmento, evitando ser “todo para todos”; evitará el uso de medios masivos, excepto en el caso del turismo interno y los principales medios a emplear serán:

- los medios online (Internet),
- los press tours especializados o temáticos,
- otros medios especializados dirigidos a cada segmento, como revistas y otras publicaciones especializadas, canales de TV especializados, entre otros, y
- eventos especializados dirigidos a nichos específicos (Ferias, Foros, Seminarios, Talleres, etc.).

En la promoción a los canales de distribución, se mantendrá el posicionamiento de diversidad, divulgando la oferta para todos los segmentos; se realizará a través de actividades (ferias, workshops y fam trips), según lo determine la estrategia de promoción de cada segmento y las estrategias de promoción a los segmentos determinan:

- países donde se desarrollarán actividades dirigidas al operador,
- cuál será el público objetivo de las actividades,
- qué y cuántas actividades se desarrollarán,
- objetivos y contenido de las actividades, y
- el presupuesto para el desarrollo de actividades.