



**MINISTERIO DE COMERCIO
EXTERIOR Y TURISMO**

PESEM 2007 – 2011



**PLAN ESTRATÉGICO SECTORIAL MULTIANUAL DE
COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
2007 –2011**

Oficina General de Planificación
Presupuesto y Desarrollo

DICIEMBRE 2006

INDICE

1 ROL ESTRATÉGICO DEL SECTOR

1.1 Funciones Asignadas al Sector

1.2 Racionalidad de la Intervención del Estado

2 DIAGNÓSTICO GENERAL, SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR

2.1 Análisis del Comportamiento Sectorial

2.2 Identificación y Análisis de Problemas

2.3 Perspectivas

3 PRIORIDADES Y ORIENTACIONES SECTORIALES

4 DIAGNÓSTICO DE LOS PROGRAMAS PRINCIPALES

4.1 Promoción y Regulación del Comercio Exterior

4.2 Promoción y Regulación del Turismo y la Artesanía

5 VISIÓN Y MISIÓN DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

5.1 Visión

5.2 Misión

6 LINEAMIENTOS DE POLÍTICA POR PROGRAMAS

6.1 Lineamiento de Política 01: COMERCIO EXTERIOR

6.2 Lineamiento de Política 02: TURISMO

7 OBJETIVO GENERAL POR PROGRAMA PRINCIPAL

7.1 Programa 040 Comercio: Promoción y Regulación del Comercio Exterior

7.2 Programa 042 Turismo: Promoción y Regulación del Turismo y la Artesanía

8 OBJETIVOS ESTRATEGICOS ESPECIFICOS POR SUB PROGRAMAS

8.1 Sub Programa 0110: Promoción Externa del Comercio

8.2 Sub programa 0113: Promoción del Turismo

9 ACTIVIDADES Y PROYECTOS PRIORITARIOS DE LOS PROGRAMAS PRINCIPALES

9.1 Acciones Permanentes - Actividades

9.2 Acciones Temporales - Proyectos

10 RECURSOS PROYECTADOS PARA CADA AÑO DEL PLAN

11 INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

11.1 Sub Programa 0110: Promoción Externa del Comercio

11.2 Sub Programa 0113: Promoción del Turismo

12 RESPONSABLES POR ACTIVIDADES Y PROYECTOS DE LOS PROGRAMAS PRINCIPALES

12.1 Acciones Permanentes: Responsables/Actividades

12.2 Acciones Temporales: Responsables/Proyectos

ANEXOS

1 FORMATOS DEL PESEM

2 GLOSARIO DE TÉRMINOS

PRESENTACION

El Plan Estratégico Sectorial Multianual - PESEM 2007 – 2011 del Sector Comercio Exterior y Turismo, constituye una herramienta para orientar la asignación y ejecución de los recursos al cumplimiento de los objetivos sectoriales e institucionales, contribuyendo de esa forma al desarrollo económico del país en el mediano plazo.

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

El presente documento actualiza y replantea el Plan Estratégico Sectorial Multianual 2004–2006, aprobado mediante Resolución Ministerial No. 249-2003-MINCETUR/DM del 27 de junio del 2003, buscando adecuarse a la necesidad de reorientar las estrategias contempladas, tomando en cuenta los cambios en el entorno externo e interno del país.

Lima, 28 de diciembre del 2006

PLAN ESTRATEGICO SECTORIAL MULTIANUAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO 2007 –2011

1 ROL ESTRATÉGICO DEL SECTOR

1.1 Funciones Asignadas al Sector

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR creado por Ley N° 27779 publicado en el diario Oficial El Peruano el 11 de julio del 2002, 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.

Mediante Ley N° 27790, del 23 de Julio de 2002, se aprueba la Organización y Funciones del MINCETUR, y mediante Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR se aprueba su Reglamento de Organización y Funciones.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 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 coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del Gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias. Asimismo, está encargado de la regulación del Comercio Exterior. El titular del sector dirige las negociaciones comerciales internacionales del Estado y está facultado para suscribir convenios en el marco de su competencia. En materia de Turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía.

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.

Son objetivos asignados por Ley al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo los siguientes:

En materia de Comercio Exterior:

- Establecer la política de comercio exterior orientada a lograr un desarrollo creciente y sostenido del país;
- Obtener las mejores condiciones de acceso y competencia para una adecuada inserción del país en los mercados internacionales;
- Alcanzar el óptimo aprovechamiento de los acuerdos o convenios comerciales suscritos por el país, así como de los diferentes esquemas de preferencias;

- Desarrollar las acciones que permitan la óptima participación del país en los diferentes foros de comercio internacional, esquemas de integración, cooperación económica y social y en las negociaciones comerciales internacionales;
- Promover el desarrollo de las actividades en las Zonas Francas, de Tratamiento Especial Comercial y en las Zonas Especiales de Desarrollo, a fin de incrementar las exportaciones.

En materia de Turismo:

- Promover el desarrollo de la actividad turística como un medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, propiciando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada y la generación de empleo;
- Contribuir al proceso de fortalecimiento de la identidad, el respeto a la diversidad cultural, y a la integración nacional y regional, fomentando la conciencia turística;
- Promover el uso racional y sostenible con fines turísticos del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, procurando la conservación de las formas de vida, costumbres e identidad cultural de las comunidades involucradas en el desarrollo de la actividad turística y la mejora de su calidad de vida;
- Contribuir al proceso de descentralización nacional, promoviendo la actividad turística a través de los gobiernos regionales y locales, la comunidad organizada y el sector privado;
- Promover el desarrollo de la actividad artesanal, a través del incremento de la productividad y competitividad de sus agentes, fortaleciendo su identidad y su acceso al mercado nacional y de exportación;
- Preservar a través de la producción artesanal los valores culturales, históricos y la identidad nacional.

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.

Las funciones y programas que le corresponden al Sector MINCETUR, de acuerdo a su Estructura Funcional Programática, son las que aparecen en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 01
FUNCIONES Y PROGRAMAS QUE PERTENECEN AL
MINCETUR**

FUNCION	PROGRAMAS
05 Asistencia y Previsión Social	015 Previsión
11 Industria, Comercio y Servicios	003 Administración 006 Planeamiento Gubernamental 040 Comercio 042 Turismo

1.1.1 Análisis Funcional de los Organismos Públicos Descentralizados del Sector

PROMPEX

La Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX, es el organismo promotor de las exportaciones, fue creada mediante Decreto Legislativo N° 805, del 3 de abril de 1996, con el propósito de conducir las actividades de promoción comercial de las exportaciones de bienes y servicios peruanos en el exterior.

Con Ley N°27790 se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, estableciéndose en los artículos 3° y 6° que PROMPEX es un Organismo Público Descentralizado del Sector Comercio Exterior y Turismo.

Constituye un pliego presupuestario que goza de autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera, adscrito al MINCETUR.

PROMPEX tiene como finalidad promover las exportaciones peruanas, facilitando y contribuyendo a la inserción y consolidación de los bienes y servicios en el mercado internacional, a través de una acción concertada con el sector privado y las diferentes instituciones públicas relacionadas con el comercio exterior, buscando contribuir con la internacionalización de las empresas peruanas a través del uso eficiente de las herramientas del comercio exterior.

Objetivo General

Promover la internacionalización de las empresas peruanas, contribuyendo así al desarrollo económico sostenible del país, con base en el crecimiento y la diversificación de las exportaciones de bienes y servicios, en el marco de los lineamientos del Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX.

Función y Programa

De acuerdo al Clasificador Funcional Programático, PROMPEX está vinculado con la Función Industria, Comercio y Servicios; Programa Comercio.

CENFOTUR

El Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), es un organismo público descentralizado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), destinado a planificar y ejecutar en el país la política de formación, capacitación y perfeccionamiento del personal de los diferentes niveles ocupacionales de la actividad turística, en base a los lineamientos de la política nacional y sectorial, en concordancia con la Ley General de Educación.

CENFOTUR forma a profesionales en Administración Turística, Administración Hotelera y Guías Oficiales de Turismo y también capacita al personal operativo y a quienes deseen insertarse en corto tiempo al mercado laboral turístico, mediante cursos ocupacionales como Cocina, Bar, Restaurante, Housekeeping, Recepción y Reservas, Counter de Turismo y Aviación.

En estos últimos años se ha llevado adelante una política de descentralización educativa, teniendo como resultado filiales en Cusco, Cajamarca, Chiclayo y Huaraz, donde se brinda la carrera de Administración Hotelera, así mismo mediante convenios vienen dictando cursos ocupacionales en Arequipa, Huancayo e Ica.

Uno de los logros más importantes en la gestión educativa es la Certificación de Calidad TedQual, otorgada por la Organización Mundial del Turismo, convirtiéndose así en la primera entidad educativa de toda América en obtener dicho logro.

Objetivo General

- Calificar los recursos humanos del sector hotelero y turístico, brindando una formación de calidad, pertinente, con capacidad de respuesta a las necesidades de individuos y empresas, creando hábitos y actitudes que permitan incorporarse en procesos de formación permanente.
- Articular la formación profesional con el mundo del trabajo, incentivando el desarrollo de una mentalidad productiva y una cultura de trabajo acordes a las demandas actuales y futuras del sector.
- Formar personas capaces de emprender iniciativas empresariales competitivas en el sector, que tengan trascendencia local y nacional que beneficien el desarrollo cualitativo y cuantitativo de recursos humanos de calidad.
- Brindar diversas opciones y grados de formación y capacitación técnica de acuerdo a las demandas definidas por el sector, así como una estructura flexible que permita a los beneficiarios diversos itinerarios con entradas y salidas del sistema.
- Estimular las iniciativas de innovación o adecuación tecnológica que tengan repercusión en la productividad del sector.

ZOFRATACNA

El Comité de Administración de la ZOFRATACNA es un organismo público descentralizado, creado y regulado por Ley N° 27688, sus normas modificatorias y complementarias, con personería jurídica de derecho público interno y con autonomía económica financiera, administrativa y técnica, adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 6° de la Ley N° 27790.

Administra desde 1990 el Sistema Especial de Comercio Exterior de Tacna, denominado ZOFRATACNA, ex CETICOS Tacna y ex ZOTAC.

ZOFRATACNA, fue creada, con el objetivo de contribuir al desarrollo socio económico sostenible de la Región Tacna, a través de la promoción de la inversión y desarrollo tecnológico. Asimismo indirectamente se le asigna la responsabilidad de incrementar las exportaciones, generar empleo y hacer uso intensivo de su infraestructura de soporte.

Define su operatividad entorno al desarrollo de actividades industriales, agroindustriales, de maquila, de servicios tales como, almacenamiento y

distribución de mercancías, embalaje, desembalaje, rotulado y etiquetado, división, clasificación, exhibición y envasado, así como de reacondicionamiento y reparación de vehículos usados.

Para el cumplimiento de sus objetivos, ZOFRATACNA desarrolla una plataforma de servicios que brinda a las empresas que se instalan en su ámbito. La operación eficiente y la creatividad en la operación de dichos servicios, constituyen uno de los pilares del éxito; los otros factores lo constituyen la infraestructura física que soporta la plataforma de servicios, la ubicación geográfica, las ventajas competitivas de la región y el marco legal que la regula.

La dinámica del comercio en la Cuenca del Pacífico y la gran importancia que tiene para los países del Atlántico el concretar la consolidación de corredores bioceánicos que los vincule y comunique eficientemente con el Pacífico, demanda de parte del gobierno y de las entidades públicas y privadas nacionales, relacionadas con el comercio internacional como ZOFRATACNA, acciones concretas, a fin de responder adecuadamente al reto de constituirse en la alternativa para atender sus necesidades y expectativas en esta materia, y acceder al beneficio que esa relación generará para el desarrollo nacional y en especial a la Macro Región Sur del país.

Así el Rol Estratégico Institucional de ZOFRATACNA se podría concentrar en:

1. Facilitar bajo un control eficiente y dinámico el ingreso y salida de mercancías hacia y desde ZOFRATACNA.
2. Promover la instalación de empresas e incremento de la inversión privada.
3. Promover el desarrollo de la actividad industrial, especialmente la agroindustrial con fines de exportación.
4. Provisión de servicios eficientes para promover el incremento de operaciones comerciales de nuestros clientes.
5. Provisión de servicios eficientes para promover el desarrollo de la actividad de reacondicionamiento y reparación de vehículos de segundo uso.

Objetivos

a. Objetivo General

Mejorar la gestión empresarial de ZOFRATACNA

b. Objetivos estratégicos

1. Incrementar de manera sostenida las inversiones nacionales y extranjeras
2. Mejorar la gestión financiera
3. Fortalecer la calidad de los servicios y la cultura de servicio al cliente
4. Mejorar la gestión institucional
5. Promover e implementar proyectos de desarrollo para la consolidación de ZOFRATACNA

CETICOS PAITA

El Centro de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios – CETICOS PAITA -, constituye un área geográfica debidamente delimitada que tiene la naturaleza de Zona Primaria Aduanera de Trato Especial, destinada a generar polos de desarrollo a través de la implementación en dicha área de Plataformas de Servicios de Comercio Internacional en la Zona Norte del país, el eje Paita-Piura-Sullana-Tumbes, las que apoyarán, entre otros aspectos, las actividades de producción y servicios de exportación en dicha zona.

CETICOS PAITA, inicia sus actividades como organismo autónomo a partir del 07 de septiembre de 2005, fecha en que la Junta de Administración aprobó implementar las acciones pertinentes para la autonomía, de conformidad con la Ley N° 28569 Ley que otorga autonomía a los CETICOS, publicada en el diario oficial El Peruano el día 05 de julio de 2005.

OBJETIVOS

- Promover la inversión privada en infraestructura de la actividad productiva y de servicios en el Eje Paita-Piura-Sullana-Tumbes.
- Incrementar las exportaciones
- Generar empleo
- Generar polos de desarrollo en las zonas que por su ubicación se encuentran afectadas por excesivos costos de transporte o insuficiente infraestructura, que distorsionan las condiciones de equidad en la competencia.

El CETICOS PAITA, es considerado zona primaria aduanera. En este sentido, las mercancías, que ingresen a dicho Centro, desembarcando únicamente por el Puerto de Paita, se encuentran inafectos al pago de derechos arancelarios, todo tipo de impuestos y demás tributos, incluyendo los que requieren de norma expresa y podrán ser objeto de reexpedición al exterior.

El ingreso de mercancías al resto del territorio nacional, proveniente de dicho centro, está sujeto a todo tipo de impuesto, tasa y aranceles.

El ingreso de mercancías nacionales y la prestación de servicios provenientes del resto del territorio nacional, hacia el CETICOS PAITA, se consideran como una exportación, si éstas tienen el carácter de definitiva, les serán aplicables las normas referidas a la restitución. Las mercancías nacionales que ingresan a dicho centro para efecto de Maquila, no podrán ser nacionalizadas nuevamente, sino que deberán ser transformadas o utilizadas en la actividad desarrollada o exportada.

A partir de la fecha de vigencia de la Ley N° 26831 y hasta el 31 de Diciembre del año 2012, los ingresos que se obtengan por la reexpedición al exterior de mercancías extranjeras desde un CETICOS, están exonerados del Impuesto a la Renta. Asimismo, durante el mismo período, las operaciones que se efectúen entre los usuarios dentro de un CETICOS, estarán exoneradas del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Promoción Municipal.

Durante el año 2006, han ingresado 03 nuevos usuarios al CETICOS PAITA, lo que hace un total de 14 empresas instaladas; así como 02 empresas

supervisoras de vehículos, que son BIVAC DEL PERÚ S.A.C. y EFE AUTOMOTRIZ S.A.

ACTIVIDAD DE MANUFACTURA O PRODUCCION:

En CETICOS PAITA, vienen operando 03 empresas las cuales son:

1.- FREEKO PERU S.A.: se dedica a la elaboración de productos alimenticios, como son los muslitos y palitos de mar, los cuales son exportados en su totalidad. Inició sus actividades en el año 1999. Desde Enero hasta 31 de Octubre del 2006 ha exportado 607,098.00 Kg. por un valor FOB de US \$ 1'390,594.97 Dólares Americanos, siendo su principal mercado España, Italia y Brasil, generando puestos de trabajo para 150 personas.

2.- PRODU EXPORT S.A.C.: se dedica a la elaboración de productos alimenticios, como son los caldos instantáneos, refrescos instantáneos, los cuales son exportados en su totalidad hacia el Ecuador. Inició sus actividades en Febrero 2002, desde enero hasta el 31 Octubre 2006 ha exportado 861,871.00 Kg. por un valor FOB de US \$ 4'056,840.23 Dólares Americanos, generando puestos de trabajo para 80 personas.

3.- VITALINE S.A.C.: se dedica a la elaboración de productos oftalmológicos. Inició sus actividades en Octubre 2005, y actualmente se encuentra realizando ventas al mercado nacional, las mismas que ascienden a más de US \$ 100,000.00 Dólares Americanos, generando puestos de trabajo para 30 personas.

ACTIVIDAD DE ALMACENAMIENTO DE MERCANCIAS

CETICOS PAITA, cuenta con 07 empresas dedicadas a la actividad de almacenamiento, de las cuales 04 empresas como son: EDITORIAL PERÚ DESCENTRALIZADO S.A.C., EL PUNTO PERUANO E.I.R.L., SUR IMPEX E.I.R.L., Y GOLDEN AMERICAN COMPANY S.R.L., han reexpedido su mercancía hacia el Ecuador en el presente año por una cifra superior a los US \$ 4'000,000.00 Dólares Americanos.

En el caso de FABICO S.A. su mercancía es nacionalizada, habiendo hecho operaciones a la fecha por más de US \$ 200,000.00 Dólares Americanos.

SUDAMERICANA IMPOR AND EXPORT E.I.R.L. y COMERCIALIZADORA PERUANA S.A.C.E.M.A. se encuentran en etapa de instalación.

ACTIVIDAD DE REPARACION DE VEHICULOS SINIESTRADOS USADOS

En CETICOS PAITA, se encuentran 03 talleres: AUTO PAITA S.R.L. y U.S. AUTO IMPORTS E.I.R.L., los cuales han nacionalizado 167 vehículos en el presente año, generando impuestos por un monto de US \$ 650,947.00 Dólares Americanos.

En el caso de SOUTH AMERICAN HOLDING S.R.L., la misma se encuentra en etapa de construcción.

GENERACION DE EMPLEO:

La generación de empleo en el CETICOS PAITA, esta directamente relacionado con el comportamiento de la demanda de los bienes o servicios de los usuarios establecidos.

El promedio de trabajadores desde Enero hasta el 31 Octubre 2006 es de aproximadamente 350.

CETICOS ILO

El Centro de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios Ilo, se constituye como un área geográfica debidamente delimitada, que tiene la naturaleza de zona primaria aduanera de tratamiento especial, destinada a fomentar las inversiones nacionales y extranjeras, promover las exportaciones de productos principalmente regionales con valor agregado e impulsar la generación de puestos de trabajo entre otros.

CETICOS ILO, cuenta con una moderna infraestructura, lo que posibilita que los inversionistas tanto nacionales como extranjeros puedan desarrollar con éxito actividades de manufactura, comercio y servicios, acogándose a un régimen de exoneraciones tributarias y beneficios aduaneros entre otros.

CETICOS ILO, cuenta con una ubicación privilegiada que le permite constituirse en un verdadero centro logístico de la Región Sur del país, desde el cual se puede promover o recibir bienes o servicios para países como Bolivia, Brasil y Chile, constituyéndose como puerta de salida y entrada para otros continentes. Su cercanía con el Puerto de Ilo permite tener una serie de ventajas logísticas para el embarque y desembarque de mercancías.

CETICOS MATARANI

Mediante Decreto Legislativo N° 842 declaran de interés prioritario el desarrollo de la zona sur del país y crean centros de exportación, transformación, industria, comercialización y servicios en Ilo, Matarani y Tacna, y a través del DECRETO SUPREMO N° 013-2002-MINCETUR se aprueba el Texto Único de los Procedimientos Administrativos de la CONAFRAN como Administradora de los CETICOS de Ilo, Matarani y Paita.

Rol de CETICOS MATARANI

En la actualidad, CETICOS MATARANI, al haber consolidado los beneficios y alcances de lo que representó la Zona Franca Industrial de Matarani (ZOFRAMA) y constituyéndose como un Centro de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios (con autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y operativa); permite a exportadores, importadores, Proveedores de Servicios Logísticos, Cías. Mineras, Contratistas, Pymes organizadas, y otros actores del sector privado tener la oportunidad de invertir bajo ventajosas condiciones tributarias, aduaneras, de cercanía y capacidad del puerto, así como de entrada y salida de Arequipa, la Macro Región Sur del Perú, del Centro y Sur Oeste del Brasil y toda Bolivia.

El Perú, debido a su ubicación geográfica en Sudamérica interviene en cuatro Ejes de Integración y Desarrollo de la Iniciativa para la Integración

Sudamericana - IIRSA, dos de los cuales ha considerado al Puerto de Matarani como salida al Pacífico Sur.

Gracias a los esfuerzos de legislación, facilitación y promoción desplegados desde el Mincetur, Sunat, el Congreso de la República, el sector privado nacional y extranjero tiene la oportunidad de establecer una amplia variedad de actividades económicas, comerciales y de servicios con un marco normativo de tratamiento especial en el comercio exterior de la Macro Región Sur del Perú.

Objetivos

Objetivo General

Es objetivo de los CETICOS generar polos de desarrollo a través del incremento de mano de obra directa e indirecta, los niveles de consumo en las zonas de influencia, el nivel de exportaciones en general y la consolidación del desarrollo socio económico regional

Objetivos Específicos

- Promover y concretar la instalación de industrias de exportación e infraestructura de soporte y de servicios para el comercio exterior.
- Implementar proyectos de inversión en infraestructura básica
- Articular e Integrar acciones de desarrollo económico exportador entre los sectores público y privado

1.1.2 Análisis Funcional de las Unidades Ejecutoras del MINCETUR

1.1.2.1 Comisión de Promoción del Perú - PROMPERU

La Comisión de Promoción del Perú—PROMPERU fue creada por Decreto Supremo N° 010-93-PCM, del 19 de febrero de 1993, norma que adquirió el rango de Ley en virtud del Decreto Legislativo N° 833, del 17 de julio de 1996, siendo su finalidad la de formular la política informativa y centralizar la toma de decisiones para la difusión de la Imagen y la Realidad del Perú, así como para orientar la estrategia de Promoción de las Inversiones, el Turismo y las Exportaciones.

Mediante Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, de fecha 23 de Julio del 2002, se incorpora a la Comisión de Promoción del Perú—PROMPERU dentro de la Estructura Orgánica Básica del MINCETUR.

Con el Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR del 28 de Agosto del 2002, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la Comisión de Promoción del Perú—PROMPERU, se convierte en una Unidad Ejecutora del Pliego MINCETUR, cuyo objetivo principal es el de ejecutar las políticas y estrategias de Promoción del Turismo Interno y Receptivo, así como desarrollar y ejecutar la difusión de la Imagen del Perú en el Exterior en materia de promoción turística.

El artículo 3° del Decreto de Urgencia N° 083-96, del 1° de noviembre de 1996, autoriza a la Comisión de Promoción del Perú—PROMPERU a negociar y suscribir una carta convenio con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo—PNUD, a fin de administrar los fondos recibidos del Ministerio de Economía y Finanzas, utilizándose para ello la modalidad de aplicación de Transferencias al Exterior, firmándose la Autorización Anticipada para el funcionamiento del Proyecto PER/00/013, “Diseño de Estrategias de Promoción de la Realidad Peruana”.

Posteriormente, mediante Decreto de Urgencia N° 024-99 del 11 de Mayo de 1999, se autoriza a las entidades del Sector Público que hayan celebrado convenios con Organismos Internacionales a continuar operando y asegurar la continuidad de los programas y proyectos.

Asimismo, mediante Ley N° 27889 del 17 de diciembre de 2002, se crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, considerando a la Comisión de Promoción del Perú—PROMPERU como perceptora de parte de los ingresos recaudados producto de la aplicación del impuesto, cuyos fondos están destinados a financiar las actividades y proyectos de promoción y desarrollo del turismo nacional. El reglamento de la Ley N° 27889 es aprobado mediante Decreto Supremo N° 007-2003-MINCETUR del 12 de febrero de 2003 y fue modificado por Decreto Supremo N° 006-2006-

MINCETUR del 26 de Mayo del 2006. Cabe indicar que, mediante Resolución Ministerial N° 415-2005-MINCETUR/DM de fecha 19 de Diciembre de 2005, se detalla, en parte considerativa, que los recursos del Fondo serán destinados en un 30% para financiar proyectos de desarrollo turístico y en un 70% a financiar actividades y promoción del turismo en el exterior.

El Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Comisión de Promoción del Perú—PROMPERU, fue aprobado mediante Decreto Supremo N° 012-2003-MINCETUR el 14 de junio del 2003.

El Cuadro de Asignación de Personal (CAP) de la Comisión de Promoción del Perú—PROMPERU fue aprobado mediante Resolución Suprema N° 029-2003-MINCETUR de fecha 6 de agosto del 2003.

El Manual de Organización de Funciones (MOF), la Política Remunerativa y la Escala Salarial de PROMPERU, fueron aprobados por el Directorio en la Sesión N° 12-2003/PROMPERU, de fecha 13 de octubre del 2003 mediante los Acuerdos N° 01/12/2003/PP y N° 02/12/2003/PP, respectivamente.

FUNCION:

La Comisión de Promoción del Perú—PROMPERU constituye una Unidad Ejecutora dependiente del Pliego Ministerio de Comercio Exterior y Turismo cuyas funciones son las siguientes:

- Evaluar, proponer, conducir y ejecutar las políticas y estrategias destinadas a la promoción del turismo interno y del turismo receptivo.
- Proponer y difundir la política nacional sobre la imagen del Perú en relación con la promoción turística, cautelando su ejecución a nivel de Gobierno Central, Regional y Local.
- Coordinar con el Ministerio de Relaciones Exteriores y con las entidades del sector público y privado las acciones necesarias para el desarrollo de sus funciones.
- Coadyuvar a la obtención de recursos de cooperación técnica y financiera para la promoción del turismo y la difusión de la imagen del Perú, en relación con la promoción turística, los mismos que serán coordinados y canalizados de acuerdo a la normatividad vigente.
- Emitir opinión técnica en la formulación de políticas, estrategias, acciones y propuestas normativas que tengan incidencia determinante respecto a las materias o actividades del ámbito de su competencia.
- Brindar servicios de información dentro del ámbito de su competencia.
- Otras funciones que se le otorgue por ley.

PROGRAMA:

La Unidad Ejecutora 003 Comisión de Promoción del Perú – PROMPERU, depende del Pliego 035 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, del Sector 35 Comercio Exterior y Turismo.

La Comisión de Promoción del Perú – PROMPERU, dentro del Clasificador Funcional Programático para el año 2007 se encuentra dentro de la Función 11: Industria, Comercio y Servicios, que corresponde a las acciones desarrolladas para la consecución de los objetivos vinculados a la formulación, dirección y supervisión de políticas referentes a las actividades de turismo.

Del mismo modo, PROMPERU se encuentra incluido dentro del Programa 003, Administración General y del Programa 042: Turismo, que constituye el conjunto de acciones desarrolladas para promocionar los atractivos turísticos; así como para el planeamiento, fortalecimiento y desarrollo del turismo interno y externo. Incluye además los servicios turísticos ofrecidos y cuya gestión y propiedad corresponde al Sector Público.

La Unidad Ejecutora 003 Comisión de Promoción del Perú – PROMPERU, depende del Pliego 035 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, del Sector 35 Comercio Exterior y Turismo.

1.1.2.2 Plan COPESCO Nacional

Mediante el Decreto Supremo N° 038-2004-PCM, el MINCETUR transfiere al Gobierno Regional del departamento del Cusco el componente departamental correspondiente del Proyecto Especial del PLAN COPESCO; a fin de distinguirlo se modifica su denominación a Plan COPESCO Nacional y desde el 01 de octubre del 2004 se inicia la ejecución de proyectos de desarrollo turísticos en sus fases de identificación, evaluación y ejecución, con una nueva estructura funcional.

La condición del Plan COPESCO Nacional permite definir claramente las “Funciones” presupuestarias en las cuales se enmarca la finalidad de la Unidad Ejecutora. El desarrollo de la actividad Turística está ligado al desarrollo de la infraestructura económica, la misma que el Plan COPESCO Nacional implementa mediante la Función de Industria, Comercio y Servicios.

Función	Programa
11 Industria, Comercio y Servicios	042 Turismo

El Plan COPESCO Nacional es un órgano de ejecución del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, dependiente de la Alta Dirección, que tiene por objeto formular, coordinar, dirigir, ejecutar y supervisar proyectos de inversión de interés turístico a escala nacional; y prestar apoyo técnico especializado para la ejecución de proyectos turísticos a los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y otras entidades públicas que lo requieran, suscribiendo para el efecto los convenios de cooperación ínter institucional que corresponda.

1.2 Racionalidad de la Intervención del Estado

1.2.1 Existencia de Fallas de Mercado

1.2.1.1 Información Imperfecta

Respecto a los servicios promocionales de comercio exterior y turismo, así como de las actividades previas a la explotación comercial, se puede afirmar que los usuarios (sector público y privado) no poseen toda la información sobre las obligaciones que los dispositivos reglamentarios establecen (certificaciones, autorizaciones, etc.) y sobre las facilidades que brinda el Ministerio para el mejor desempeño de sus actividades empresariales.

En este caso se debe promover una mayor difusión de los servicios y procedimientos que en materia de comercio exterior y turismo otorga el Sector MINCETUR.

De otro lado, en la población usuaria del servicio turístico, el acceso es restringido en función al desarrollo tecnológico, ubicación geográfica, tamaño de demanda, recursos financieros, y eso genera asimetrías de información.

Aquí, es necesario fortalecer el sistema de información, análisis de mercados segmentados, investigaciones y estudios específicos, así como su difusión.

1.2.1.2 Falta de competitividad de los Mercados

El Turismo Peruano está a la búsqueda de mercados, sin embargo los agentes externos involucrados (grandes operadores turísticos, líneas aéreas, etc.) tienen una posición de dominio que depende de aspectos perceptivos diferentes al mero análisis costo beneficio, como son la percepción de riesgo de la operación, accesibilidad, seguridad, facilitación turística y acciones promocionales otorgadas por otros países, configurándose una situación en la que el Estado debe intervenir para reducir las distorsiones en el mercado actuando adecuadamente con los operadores para reducir tratos asimétricos. Así mismo procura el desarrollo de los pueblos cercanos a los recursos turísticos y del reconocimiento de la población en la práctica del turismo como calidad de vida.

El Comercio Exterior presenta prácticas y regulaciones externas que generan barreras diferenciadas de acceso a los distintos mercados, tanto para bienes, servicios e inversiones; es un campo regido en principio por las negociaciones bilaterales o multilaterales entre los países, también existen las prácticas para arancelarias que generan distorsiones al libre comercio.

El Estado participa en los foros internacionales para las negociaciones comerciales de apertura de los mercados y efectúa los reclamos en casos de dumping, subsidios y otras prácticas que distorsionan el comercio.

1.2.1.3 Limitación en la Libre Movilidad de Factores

En el sector Comercio Exterior y Turismo existe libre movilidad para la empresa que quiere empezar a funcionar o salir del mercado, en el sentido de que los procedimientos regulados por el Sector se enmarcan dentro de las normas de simplificación administrativa y no originan barreras burocráticas irracionales.

Sin embargo, existen ventajas comparativas obtenidas por países como consecuencia de la oportunidad anticipada en que accedieron a los mercados, lo que ha originado infraestructura, relaciones contractuales y economías de escala que dificultan la obtención de capitales de riesgo a los nuevos competidores, con ventajas competitivas potenciales evidentes.

Por tanto, el Estado Peruano debe evitar que la competencia se centre en la existencia de barreras de acceso iniciales, con medidas y gestiones para posibilitar la movilidad de los factores, en condiciones equitativas.

1.2.1.4 Inexistencia de Bienes Públicos

Las condiciones de acceso preferente a mercados (Acuerdos Comerciales Internacionales) deben beneficiar indistintamente a cualquier agente nacional.

La actividad turística se sustenta significativamente en la “explotación” de atractivos turísticos (culturales o naturales) que forman parte del patrimonio del Estado, no pudiéndose excluir a alguno de su disfrute o explotación, ni imponer costos mayores a los que origine su preservación y mantenimiento.

La acción del Estado en materia de comercio y turismo abarca la reglamentación sobre el aprovechamiento de dichos bienes públicos, así como su puesta en valor y mantenimiento en caso de los tangibles, de manera armónica con el sector privado.

1.2.1.5 Existencia de Externalidades

Como externalidad positiva el sector exportador afecta el resto de la economía a través de su impacto en el empleo e ingreso. Se producen externalidades negativas dentro del proceso de liberalización en ciertos sectores sensibles.

En turismo puede existir algún tipo de externalidades negativas, que afectarían la cooperación de los establecimientos de hospedaje, restaurantes, entre otros, no obstante la regulación de cada actividad busca minimizarlos.

Como ejemplo de externalidades negativas, están las economías de escala de otros países que cuentan con un mejor desarrollo de infraestructura y planta turística mayor que la nuestra y ventajas geográficas, de costos, entre otros, lo que debilita nuestra posición sustancialmente.

Como externalidad positiva se tiene la existencia de atractivos turísticos susceptibles de explotación competitiva, en cantidad y calidad mayores que en varios otros países.

El Estado debe regular, promover la actividad turística y desarrollar el producto turístico, a través de los impuestos que generan las actividades del turismo, especialmente para participar en el financiamiento de la puesta en valor de los atractivos turísticos y la inversión en infraestructura.

1.2.1.6 Costos de Transacción

Los sobre costos de transporte y otros de facilitación del comercio y turismo, generan distorsiones al precio final de los bienes y servicios exportables.

Al ser la actividad Turística de carácter transversal, depende de los precios de los bienes y servicios intermedios, como son el transporte, la salud, la seguridad, las diversiones, los servicios de hospedaje y alimentación, los aeroportuarios, las agencias de viaje, etc., por tanto sufre consecuencias negativas (disminución de su competitividad) cuando algunos de estos precios son alterados por factores que no tienen relación con la actividad sino con externalidades negativas o prioridades distintas de otros sectores gubernamentales; por ello, la articulación entre la oferta y demanda sufre algunas distorsiones, al asumir costos indirectos relativamente altos.

La seguridad ciudadana también juega un rol importante en el encarecimiento de los costos de promoción y comercialización.

Por todo ello es muy importante la adecuada coordinación y vinculación con otros sectores para su competencia y mejor posición.

Por último, los costos propios de la transacción en el mercado turístico son mínimos, por lo que debería ser fácil la articulación de la oferta y la demanda,

Basándose en el análisis anterior podemos definir las fallas existentes y los roles del Estado correspondientes.

Fallas del Mercado

◆ Información Imperfecta: Poca accesibilidad a información de mercados; desconocimiento de normas y servicios del Estado y otros agentes a favor del comercio y turismo.

◆ Usuarios e inversionistas tienen dificultades para informarse sobre productos y oportunidades.

◆ Mercados competitivos: regulados y con barreras arancelarias y prácticas restrictivas para arancelarias.

◆ Movilidad de factores.

◆ Existencia de Bien Público, para el caso de atractivos turísticos históricos, naturales y culturales, así como las vías de comunicación.

◆ Externalidades Positivas, beneficios sociales mayores: atractivos existentes

◆ Externalidades Negativas, Economías de Escala e infraestructura preexistente de países competidores respecto a costos y servicios, acceso, geografía.

◆ Costos de Transacción Altos, al ser actividades transversales a varios sectores, dependen de acciones y prioridades externas, lo que eleva costos.

Rol del Estado

◆ Provisión de Servicios: Información, Investigación de Mercados, Capacitación (apoyo a la generación de valor) y Difusión dirigida a empresas, inversionistas y usuarios finales.

◆ Negociación Comercial Externa en foros, regulación de las actividades turísticas y exportadoras para evitar distorsiones, representación de los intereses nacionales ante prácticas restrictivas al comercio exterior.

◆ Acciones promotoras del acceso a mercados externos y a capitales.

◆ Puesta en valor, Estudios, ejecución de Proyectos de habilitación e infraestructura turística y coordinación con otros sectores para un fluido y económico traslado de los productos exportables. Regulación del uso y sostenibilidad de los bienes públicos. Promover la participación privada en estos ámbitos.

◆ Promoción de la Inversión Privada y co financiamiento de infraestructura mayor que brinde competitividad internacional al turismo y las exportaciones.

◆ Regulación: Normas y Reglamentos. Coordinación inter institucional e inter sectorial. Financiamiento y Co financiamiento de proyectos.

1.2.2 Reducción de la Pobreza

Respecto al tema de Equidad, el turismo es importante no sólo como generador de riqueza, sino fundamentalmente como instrumento de distribución de la riqueza generada pues llega a los lugares más recónditos del país, que es donde se encuentran nuestros principales recursos turísticos. También es un tema transversal al enfocar el aspecto de reducción de pobreza, podemos mencionar el carácter de apoyo o complementariedad de la actividad turística, dado que en el ámbito de atractivos turísticos de carácter histórico y cultural, nos vinculamos a un entorno con población pobre donde el efecto generador de ingresos y empleo es bastante fuerte, de los cuales aún no han sido suficientemente estudiados sus impactos. Por ello debe buscarse un mayor provecho ya que ha dado lugar a actividades productivas conexas como la artesanía, que conlleva un elemento de valoración con criterio social que es asumido por este Sub sector.

El sector Artesanal incluye un segmento de la población sumido mayoritariamente en pobreza, que transforma materias primas existentes en la región en productos con ventajas comparativas y competitivas, internacionales; es generadora de empleo con inversión mínima en el ámbito regional y nacional.

Se estima que 2.5 a 3 millones de personas realizan actividades artesanales como ingreso complementario en alrededor de 100,000 talleres dedicados de manera permanente a la artesanía, los que generan más de 250,000 empleos.

Dentro de las limitaciones susceptibles de acción del Estado se encuentran:

- El sector artesanía muestra una falta de datos cuantitativos indispensables para suministrar pruebas de su importancia para los ingresos y generación de empleo y para la formulación de políticas promocionales efectivas.
- Son escasos los niveles de organización en el ámbito de las unidades productivas y gremiales, falta de experiencia y capacitación para el diálogo y la cooperación; las pocas organizaciones existentes son tradicionales y no representativas.
- Ninguna de las modalidades de comercialización de artesanía existentes está desarrollada plenamente.
- El nivel tecnológico es tradicional y existen procesos productivos artesanales en vías de extinción; contando el sector con maquinaria pequeña de poca capacidad y varios años de antigüedad originando con ello bajos niveles de eficiencia y competitividad.
- Cooperación inter institucional incipiente, desconfianza mutua entre ellas, lenguaje y prioridades distintas, problemas en comprensión de sus roles, presupuestos pequeños, enfoques distintos, duplicidad y rivalidad.
- Falta de renovación de diseños y de desarrollo de nuevos productos y respeto a la propiedad intelectual.

El Plan nacional de Desarrollo Artesanal obedece a la necesidad de ordenar el desenvolvimiento de este sector y establecer una estrategia de desarrollo acorde con la época de globalización, competencia, desarrollo tecnológico y sociedad de conocimiento.

2 DIAGNÓSTICO GENERAL, SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR

2.1 Análisis del Comportamiento Sectorial

COMERCIO

Debido al proceso de globalización económica, la participación de las exportaciones en la producción mundial ha crecido significativamente. El crecimiento sostenido del sector exportador contribuye a mejorar la balanza de pagos y los indicadores de vulnerabilidad externa con el consecuente impacto favorable en la disminución del riesgo-país y la atracción de inversiones.

Siendo más competitivos en mercados cada vez más globalizados se logrará generar empleo a niveles de calidad y cantidad necesarios para elevar de manera permanente el bienestar de la población, así como también permitirá que los diferentes sectores productivos sean más competitivos y estén integrados en la economía regional y mundial.

Entre el 2001 y el 2005, las exportaciones peruanas han mostrado una marcada tendencia creciente, siendo los US\$ 17,100 millones del 2005 equivalentes a 2.5 veces las exportaciones del 2001. Según cifras registradas para el 2005, las exportaciones peruanas mostraron un crecimiento de 34.5%, respecto del año anterior.

Durante el primer semestre del 2006 el nivel de exportaciones totales alcanzó los US\$ 10,127.4 millones, registrando un alza de 30.9%, lo que representó US\$ 2,387.9 millones adicionales con respecto a similar período de 2005. Las mayores ventas del semestre se explican por los incrementos de los despachos al exterior de productos tradicionales que registraron un crecimiento de 35.9%, mientras que las exportaciones no tradicionales lograron avances de 16.6% y 5.1% en valor y volumen, respectivamente.

En consecuencia, siendo más competitivos en mercados cada vez más globalizados se logrará generar empleo a niveles de calidad y cantidad necesarios para elevar de manera permanente el bienestar de la población, así como también permitirá que los diferentes sectores productivos sean más competitivos y estén integrados en la economía regional y mundial.

A pesar de este importante crecimiento de las exportaciones, existe una agenda pendiente en negociaciones comerciales, con el objetivo de mejorar las condiciones de acceso a los mercados, y en competitividad del sector comercio exterior que permita aprovechar las oportunidades que se generan.

En materia de negociaciones comerciales internacionales, la estrategia peruana se ejecutó en los frentes multilateral, regional y bilateral. Así, el Perú ha participado activamente en el sistema multilateral de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en el marco de la ronda Doha, así como en foros regionales como la Comunidad Andina (CAN), la Asociación Latinoamericana de

Integración (ALADI), el Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC). Adicionalmente, durante el periodo Perú participó activamente en las negociaciones del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) que se encuentran suspendidas.

En el ámbito bilateral, en 2002 se logró la renovación del ATPA bajo la denominación de ATPDEA. Este mecanismo unilateral ampara la exportación libre de aranceles al mercado de EE.UU. El nuevo esquema incorporó 700 nuevas partidas, que se sumaron a las más de 5,600 originalmente consideradas bajo la versión primigenia del programa. Entre los nuevos productos que empezaron a gozar de preferencias con el ATPDEA se encuentran las confecciones, petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, calzado y manufacturas de cuero, y atún empacado al vacío en bolsas de aluminio.

Para hacer permanentes los beneficios del ATPDEA como también para establecer mejores reglas y disciplinas que normen el comercio bilateral con nuestro principal socio, el 12 de abril de 2006 se ha suscrito la conformidad de las negociaciones del TLC con Estados Unidos, efectuadas desde hace más de dos años (en el 2004 se llevaron a cabo seis rondas de negociación y en el 2005 otras siete). Se debe notar que la suscripción de este acuerdo es un objetivo del Estado Peruano, incluido en el Acuerdo Nacional.

Entre los años 2001-2005, el Perú ha suscrito dos acuerdos comerciales. En el 2003 se negoció con MERCOSUR una ampliación de los acuerdos de preferencias arancelarias fijas que se suscribieron en años anteriores (con cada país miembro de este bloque comercial). Esta ampliación considera la desgravación en plazos definidos para todo el universo arancelario con algunas excepciones¹.

En noviembre del 2005, Perú, suscribió un acuerdo de cosecha temprana con Tailandia a través del cual ambos países establecieron programas de desgravación para un número acotado de sub-partidas. De esta manera se espera obtener beneficios de la liberalización comercial de bienes antes de la culminación de la negociación del Tratado de Libre Comercio que aún se encuentra pendiente.

Asimismo, se dio inicio a las negociaciones de un Acuerdo de Libre Comercio con Singapur y la ampliación del ACE-8 con México. Por otro lado, se ha suscrito el ACE-38 con Chile.

Además se debe resaltar que en enero de 2006 se logró perfeccionar la zona andina de libre comercio de bienes. Todos los productos del universo arancelario están libres de arancel en el comercio con los socios de la subregión.

Aparte de los acuerdos suscritos, el Perú gozó de las preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por Estados Unidos ya mencionadas (ATPDEA), la Unión Europea (SGP) y Japón. Estos sistemas de preferencias unilaterales permiten

¹ Se exceptuaron de la negociación bienes usados y algunas partidas correspondientes al comercio de azúcar.

que Perú exporte algunos productos libres de arancel, por ejemplo: productos agroindustriales, textiles, calzado, entre otros.

En materia de desarrollo del comercio exterior, la estrategia se centró en la elaboración e implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX y sus componentes.

Al respecto se han elaborado:

- a) El Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX,
- b) 10 Planes Operativos Sectoriales (POS): para los sectores de Agricultura, Textil confecciones, Forestal maderable, Artesanías, Joyería y orfebrería, Pesca – acuicultura, Servicios intensivos en capital humano, Metal mecánica y sidermetalurgia, Cuero y calzado y Químicos,
- c) Un Plan de Maestro de Facilitación de Comercio Exterior,
- d) 16 Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX), para las regiones de Ancash, Arequipa, Cajamarca, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, Tacna, Cusco, San Martín, Ucayali, Ayacucho, Huanuco, Junín y Pasco y,
- e) 10 Planes Operativos por Mercado (POM) están siendo elaborados para países como EEUU, China, Alemania, Francia, España, México, Brasil, Tailandia, Malasia y Singapur.

El beneficio principal de la existencia del PENX, es la participación coordinada con el sector privado, que es el actor principal del comercio exterior. Como consecuencia de estos importantes resultados se ha obtenido la donación de la Unión Europea por 10 millones de euros para contribuir a la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX).

Por su parte, PROMPEX viene desarrollando programas y actividades de promoción en los sectores de Agro y Agroindustria, Pesca y Acuicultura, Textil, Confecciones y Accesorios, Manufacturas Diversas y Artesanías, Servicios. Asimismo, se está trabajando por la descentralización de actividades y programas a través de la Gerencia de Regiones y Desarrollo y sus Oficinas de Promoción Empresarial.

TURISMO

El Perú posee abundancia de recursos turísticos que constituyen el insumo fundamental para desarrollar la actividad turística. Sus numerosos restos arqueológicos, vestigios de Culturas Pre-Inca e Inca, herencia colonial, mega biodiversidad, la existencia de culturas vivas y riqueza gastronómica, evidencian que es posible desarrollar numerosos productos turísticos, que se traducen en una amplia oferta turística.

El turismo es un sector primordial generador de empleo en forma descentralizada, además de ser un mecanismo importante para la adecuada distribución de la riqueza económica. El turista genera un movimiento económico importante pues no sólo requiere de hoteles y agencias de viaje, sino también de transporte, alimentación, artesanía, diversos productos y servicios. Por ello, es

importante mejorar la accesibilidad, infraestructura y planta turística convirtiéndolos en verdaderos productos turísticos.

Actualmente la demanda mundial, de los mercados emisores, prefiere los viajes de vacaciones, recreación, cultura y naturaleza, recursos todos ellos que el Perú posee sustancialmente. Esta ventaja comparativa nos permite identificar reales opciones, en la hora actual, cuando el mercado internacional de viajes y turismo se torna cada vez más expectante. Basta precisar solamente que hacia el horizonte del año 2020 se estima, según estudios de la OMT, que las llegadas internacionales alcanzaran el 1.56 millones de turistas para el año 2020; de las cuales se registraron 1.2 millones serán intrarregionales y 400 millones serán de largas distancias.

En el año 2006 se estima que arribaron al país aproximadamente 1 673 686 turistas internacionales por todas las fronteras (cifra estimada a diciembre 2006). En cuanto a los ingresos se estima que al cierre del año 2006 el país percibió la suma de US\$.1 561 millones por concepto de divisas generadas por el turismo receptivo, lo que representa un crecimiento del 13% respecto del año 2005.

En cuanto al número de pernoctaciones hoteleras de los nacionales se estima que en el año 2005 la cifra alcanzó los 15 958 432 pernoctaciones.

El turismo es una actividad generadora de empleo en forma descentralizada y mecanismo importante para una adecuada distribución de la riqueza, estimando que en el año 2005 empleo 411 934 personas directamente y en total ocupó 741 481 personas (empleo directo e indirecto).

Siendo la contribución del turismo en la economía nacional de 3.3% respecto del Producto Bruto Interno del país. Su efecto multiplicador es del 1.81, es decir por cada US\$ 1,00 que ingresa en la economía Peruana, el turismo lo convierte en US\$ 1,81.

Desde el punto de vista de desarrollo del producto turístico, en el 2006 se ha autorizado la ejecución de obras bajo la modalidad de encargo y transferencia a los gobiernos regionales, locales y/o instituciones descentralizadas en las regiones de Amazonas, Apurímac, Ancash, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Pasco, Piura, Puno, Tacna Tumbes.

Se inició el Proyecto de Rehabilitación y Reordenamiento del Valle del Vilcanota por 5 millones de dólares financiado por el Banco Mundial.

Se ha establecido de manera coordinada y conjunta, las bases del Plan Estratégico Nacional Turismo – PENTUR, el cual define objetivos, actividades y designará responsabilidades validando 9 Zonas Turísticas, el mismo que constituye un marco de trabajo de largo plazo hasta el año 2015, con reglas de juego definidas y acordadas por consenso entre el sector público y privado, por lo que será una guía para los sucesivos gobiernos y para el sector empresarial.

El Diseño y Desarrollo de Producto, se orienta a la determinación de circuitos y corredores turísticos; el mismo que permitirá orientar la ejecución de proyectos de inversión, que se desarrollarán a través del órgano ejecutor PLAN COPESCO NACIONAL.

La metodología de intervención del proyecto FIT-Perú será desarrollada por el MINCETUR en el ámbito nacional conjuntamente con las Direcciones Regionales de Educación y Comercio Exterior y Turismo.

Por otro lado, cada una de las piezas de Artesanía que se llevan como recuerdo los turistas es un pedazo del Perú, que representa un mecanismo de promoción turística del país y a su vez un instrumento de generación de empleo, por ello la producción debe ser más competitiva en términos de precio y calidad, es por ello que los Centros de Innovación Tecnológica - CITEs dinamizan esta producción, posibilitando que los Artesanos desarrollen productos competitivos y de óptima comercialización.

El turismo es una de las alternativas de realizar eco negocios con el medio ambiente, contribuyendo a su reconocimiento y valoración. Sin embargo, la experiencia y diversos estudios nos permiten conocer que esta actividad no deja de tener impactos negativos sobre el ambiente y la sociedad; lo que ha promovido diferentes iniciativas al desarrollo de un turismo sostenible, amigable con el ambiente. En este sentido el Viceministerio de Turismo promueve esta propuesta de política ambiental para el sector turístico nacional, siendo un esfuerzo para lograr la concertación de todos los intereses y el logro de la visión común de desarrollo sostenible del Perú.

En cuanto al tema de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas, se busca implementar los mecanismos normativos e interinstitucionales necesarios para la formalización de la actividad, optimizar las actividades de fiscalización reduciendo los niveles de informalidad, desarrollar acciones conjuntas con instituciones competentes en la prevención de la adicción al juego de azar (Ludopatía) y establecer mecanismos interinstitucionales con la finalidad de optimizar el funcionamiento lícito y transparente de la actividad.

En cuanto al aspecto relacionado a la educación en turismo, podemos enfocarlo desde dos puntos de vista: la educación formal, de los Institutos de Educación Superior y Centros de Formación y la no formal, es decir, la formación de recursos humanos en la empresa.

En cuanto a la educación formal, existen a nivel nacional casi un centenar de instituciones que brindan formación en hotelería y turismo. Si bien la mayoría se concentran en Lima y zonas urbanas, podemos afirmar que hay cobertura nacional en la formación. En el caso de CENFOTUR, cuenta con una serie de sedes descentralizadas en las cuales se imparte formación profesional y extensión educativa, las cuales se encuentran en proceso de implementación de una nueva propuesta basada en la demanda local y nacional de recursos humanos para el sector.

En total, a nivel nacional, se imparten once (11) carreras que guardan similitud entre algunas de ellas. Los diagnósticos realizados desde el Ministerio de Educación señalan que es necesario ordenar la oferta de formación profesional y darle mayor vinculación con las demandas del sector productivo. Del mismo modo, proponen el desarrollo de un sistema de certificación de la calidad de las instituciones de formación, para que a través de una evaluación rigurosa demuestren capacidad técnica, de infraestructura, equipamiento y de recursos humanos para llevar a cabo la formación profesional acorde a las demandas actuales y reales del mundo empresarial de cada sector.

Se debe tener mucho cuidado con instituciones que se aperturan sin contar con la debida aprobación de su estructura curricular por parte del Sector Educación propiciando que la formación o capacitación profesional sea deficiente y vaya en contra de los objetivos formativos.

En cuanto a la educación no formal, existen empresas que capacitan a su propio personal, a través de programas formalizados o informales en la misma organización. Los programas formalizados tienen como fuente principal las empresas nacionales tradicionales que cuentan con programas de capacitación del personal, o empresas internacionales que introducen una nueva lógica de formación del personal a través de la gestión de sus recursos humanos. Sin embargo, a nivel nacional y de acuerdo a encuestas a empresas realizadas por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, sectorialmente el turismo es el que menos invierte en capacitación de sus trabajadores.

2.2 Identificación y Análisis de Problemas

Comercio Exterior

Problema General

Bajo desarrollo de las exportaciones en especial de las no tradicionales con escaso valor agregado.

Problemas Específicos

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.

Negociaciones Comerciales Internacionales

- Inadecuadas condiciones de acceso y competencia de bienes, servicios e inversiones en los mercados internacionales.
- Escasa profundización y consolidación para el acceso de bienes, servicios e inversiones en los mercados internacionales.
- Falta de integración del sector empresarial en la definición e identificación de las negociaciones comerciales con mayor beneficio potencial para el país.
- Escaso desarrollo de disciplinas comerciales que regulan el comercio internacional que contribuyan a lograr un mejor acceso efectivo por medio de la OMC.

Promoción y Cultura del Comercio Exterior

- Deficiente implementación de la estrategia de promoción del comercio y de una cultura exportadora de manera descentralizada.
- 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

A pesar que el turismo peruano se ha venido recuperando en los últimos años, en términos de llegadas de visitantes, ingreso de divisas y generación de empleo, existen múltiples problemas.

El problema principal del Turismo es el no posicionamiento del destino Perú en los principales mercados, cuyas causas inmediatas son el escaso crecimiento de la oferta turística, la baja competitividad y la falta de trayectoria de una política estable de mediano y largo plazo.

Problema General

Escaso desarrollo y fomento del Turismo en el Perú.

Problema Específico 1

- Inadecuada oferta turística y artesanal y escasa promoción y desarrollo de productos turísticos y artesanales.
- Escaso desarrollo de una oferta turística y de la artesanía de manera competitiva y sostenible.
- Bajo nivel de calidad de productos turísticos y servicios turísticos.

Problema Específico 2

- Deficiente desarrollo de una Política Turística estable en el mediano plazo que pueda garantizar la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística y artesanal.
- Escaso fortalecimiento de las instituciones vinculadas con la actividad turística.
- Deficiente desarrollo de una conciencia y cultura turística y artesanal que garantice la seguridad y satisfacción del visitante, una visión y valores compartidos.

Problema Específico 3

- Deterioro de la imagen del destino Perú, por efecto de la inseguridad
- Lento crecimiento de la demanda del turismo receptivo, así como del turismo interno.
- Escasa promoción de la artesanía peruana en los mercados nacionales e internacionales.
- Insuficientes estrategias de marketing para la promoción integral del país tanto a nivel nacional e internacional que contribuyan a incrementar el turismo.

2.3 Perspectivas

Comercio Exterior

a) Negociaciones Comerciales:

El Sector Comercio Exterior ha crecido en importancia en el Perú. La participación de las exportaciones en el PBI ha pasado de 12.6% en el 2001 a 21.8% en 2005. Más aún, se espera que estas alcancen una participación de 23% en 2006. Este crecimiento del Sector Comercio Exterior es el resultado de una estrategia mixta de negociaciones comerciales internacionales para mejorar

las condiciones de acceso a los mercados y de las políticas de promoción de competitividad del sector.

Se buscarán iniciar nuevas negociaciones con socios estratégicos. Por ello, también se trabajará en el perfeccionamiento de la integración andina. Adicionalmente, se buscará lanzar otras negociaciones con los principales países del Asia. A continuación se detallan las acciones a seguir:

- Concluir las negociaciones de la ampliación del ACE-8 con México
- Concluir las negociaciones del TLC con Singapur.
- Lanzamiento de las negociaciones:
 - En Europa: Unión Europea y EFTA.
 - En América: Canadá, Centro América
 - En Asia: Japón, China, Corea, India y Malasia.
 - En Oceanía: Australia y Nueva Zelanda.
- Preparar y organizar la realización de la cumbre de APEC 2008, año en el que el Perú será el anfitrión del Foro.
- Proseguir la participación activa de Perú en las negociaciones de la OMC y en particular de la ronda de Doha.
- Proseguir la participación activa de Perú en las reuniones de la Comunidad Andina, ALADI y el ALCA.
- Nuevo relacionamiento con Venezuela

En general, se espera profundizar y consolidar el acceso de bienes, servicios e inversiones en los diferentes mercados internacionales a través de la participación activa y eficiente en las negociaciones comerciales con socios estratégicos y foros para distintos temas tales como: acceso a mercados, medidas sanitarias y fitosanitarias, propiedad intelectual, inversión, entre otros.

b) Desarrollo de Comercio:

En lo que se refiere a la competitividad del sector Comercio Exterior, el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX) y sus cinco componentes: Planes Operativo Sectoriales de Exportación (POS), Plan Maestro de Facilitación de Comercio, Plan de Desarrollo de Cultura Exportadora, Planes Operativos de Desarrollo de Mercados de Destino (POM) y Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX), han definido una agenda conjunta del sector público y privado para impulsar el desarrollo de la oferta exportable, la facilitación del comercio exterior, la promoción comercial y la cultura exportadora. El beneficio principal de la existencia del PENX es la participación coordinada con el sector privado que es el actor principal del Comercio Exterior.

En este esfuerzo, se va a contar con organismos como la Unión Europea, USAID, BID, ONUDI, el Banco Mundial y la Cooperación Suiza que apoyarán las actividades del sector con fondos y cooperación técnica para la implementación de los Planes Estratégicos previamente mencionados. El objetivo es que el Perú cuente con un sector de Comercio Exterior eficiente que articule y coordine con las distintas instituciones involucradas y responsables de la competitividad sistémica del Comercio Exterior para que se incrementen las exportaciones y se atraigan inversiones relacionadas.

A continuación se detallan las acciones a seguir:

- Implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX): Unión Europea - Donación por 10 millones de Euros.
- Implementación de Planes Operativos (POS), de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) y del Plan Maestro de Facilitación del Comercio Exterior.
- Diseño de Planes Operativos de Desarrollo de Mercados de Destino (POM) con sus respectivas estrategias; con el fin de apoyar la Agenda de Negociaciones.
- Desarrollo del programa Sierra Exportadora.
- Apoyo en la gestión de los PERX a través del fortalecimiento de CERX y Asociaciones de Productores.
- Lograr que las exportaciones peruanas superen este año los US\$ 23,000 millones de dólares el 2007.
- Se espera que el número de empresas exportadoras pase de 4120 en el 2001 a 6,000 empresas en el 2007.
- Se espera que el número de productos exportados pase de 2,868 en el 2001 a 3414 en el 2007.

Turismo

A partir de la elaboración del PENTUR, se han identificado líneas estratégicas que conllevan a medidas concretas, que permitirán el crecimiento del sector en el corto, mediano y largo plazo (año 2015). Estas se enmarcarán dentro de la filosofía del desarrollo sostenible, el cuidado del medio ambiente, el respeto a las tradiciones culturales de los pueblos y la participación activa de la sociedad; así, en su construcción han participado los organismos de estado, regional y local; y entidades del sector privado. Por ello, se espera que estos agentes participen y se responsabilicen de las acciones concretas acordadas.

Desde la perspectiva del Acuerdo Nacional y como políticas de Estado se encuentra: mejorar la competitividad del país, generar empleo digno y productivo, descentralizar económicamente a nuestro país y fomentar el desarrollo sostenible y armónico con el medio ambiente; en ese sentido el PENTUR ha sido concebido como parte de sus políticas.

a) Fortalecimiento de la Oferta Turística y Artesanal:

Resulta necesaria la elaboración e implementación de los Planes Estratégicos de Turismo para cada zona turística identificada y en este marco la implementación de proyectos y programas que coadyuven a la consolidación y desarrollo de nuevos productos turísticos.

Para el fortalecimiento del producto turístico se ha previsto la realización de los siguientes programas:

- Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario.
- Programa de Calidad y Competitividad Turística.

- Programa Nacional de Conciencia e Institucionalidad Turística.
- Programa Nacional de Fomento a la Inversión en Turismo.
- Programa de Asistencia Técnica, Capacitación y Apoyo a la Regionalización.
- Programa de Turismo Interno “Turismo para Todos”.
- Programa Nacional de rutas, corredores y circuitos turísticos.
- Programa de Termalismo.

Asimismo, se ejecutarán los proyectos de inversión establecidos por el Plan Copesco Nacional y el Proyecto de Reordenamiento y Rehabilitación del Valle de Vilcanota.

En relación al tema artesanal se prevé un mayor dinamismo ejecutando acciones orientadas a:

- Promover la competitividad de las empresas artesanales a través del acceso a los servicios de capacitación y asistencia fomentando la asociatividad, la articulación de la producción y comercialización.
- Promover la innovación de productos y el desarrollo de la oferta exportable.
- Articular la actividad artesanal con el turismo a través de la incorporación de los pueblos artesanales a los circuitos turísticos.
- Diseñar políticas, normas e instrumentos para promover el sector artesanal; con participación del sector privado.
- Fomentar el uso de las normas técnicas y manuales de buenas prácticas en el sector artesanal.
- Promover el uso del sello de calidad “Artesanías del Perú”.

Con relación al desarrollo de la educación en turismo se piensa desarrollar las siguientes acciones:

- Capacitar, normalizar y certificar en el Sistema de Competencias Laborales.
- Implementar un “Sistema de Estándares Nacionales de Medición de Habilidades y Programas de Capacitación para el Sector Turismo”
- Elaborar un archivo sistematizado que sirva de referente a todos los alimentos que el Perú ha dado al mundo y de lo que tiene potencialmente para ofrecer.
- Diseñar y elaborar medios audiovisuales para difundir las buenas prácticas en la cocina, para favorecer el acceso a información y ampliar el espectro de capacitación de una manera económica y didáctica.
- Implementar de sedes del CENFOTUR en las ciudades de Arequipa y Puno.
- Diversificar la oferta educativa y sus modalidades de acuerdo a la demanda y a las necesidades de los destinos turísticos del país.

b) Crecimiento sostenido de la actividad Turística y Artesanal

- Implementar el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR.
- Ejecutar el Programa de “Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario en el Perú”; a través de 2 componentes: Capacitación y Asistencia Técnica en Turismo Rural y Sensibilización e Identidad como el Medio Turístico Rural.
- Implementar la Cuenta Satélite de Turismo del Perú – CST.

- Impulsar la creación y desarrollo de Organismos de Gestión Turística para dinamizar el desarrollo del producto turístico y artesanal.
- Implementar el Programa de Calidad Turística – CALTUR, para mejorar la prestación de los servicios turísticos.
- Promover la Política de Sostenibilidad Turística.
- Desarrollar acciones directas para la Prevención de la Trata, Trabajo Infantil y Explotación Sexual Infantil y Adolescente en el ámbito del turismo.
- Desarrollar una Política Artesanal Turística estable en el mediano plazo que pueda garantizar la competitividad y sostenibilidad, a través de los Centros de Innovación Tecnológica - CITE´s.
- Fortalecimiento de los 8 CITEs Artesanales y Turísticos.
- Creación de 5 nuevos CITEs.
- Incrementar las acciones de promoción, capacitación y asistencia técnica a las DIRCETUR sobre Artesanía.

c) Facilitación turística y soporte a la toma de decisiones:

- Implementar el Sistema de Información Adelantada de Pasajeros por Transporte Aéreo – SIAPTA, a fin de mejorar la facilitación, atención y seguridad de los pasajeros en los aeropuertos del país.
- Desarrollo e implementación del Sistema de Información para la Gestión Turística – SIGTUR; que proporcione a las autoridades de gobierno y a los productores de servicios turísticos, indicadores de soporte para la toma de decisiones.
- Mejoramiento de la base de información que mide el turismo; a través de la ejecución de estudios especiales de turismo, entre ellos la Cuenta Satélite de Turismo.

d) Fortalecimiento Imagen del Perú y Desarrollo de la Promoción Turística y Artesanal

- Afianzar la Promoción Turística del Perú en el Exterior: Campañas en los mercados de Europa, Norteamérica y otros.
- Incrementar la participación en las ferias internacionales de Turismo: ITB-Berlín, FITUR-España, Perú Travel Mart, World Travel Market-Londres, BIT-Milán, Moscú, entre otros.
- Incrementar la promoción del Turismo Interno: campañas promocionales a nivel Intra e Inter regional, Ferias universitarias, Tours de prensa nacional.
- Fortalecimiento de la Promoción de la Imagen Turística del Perú en los mercados prioritarios y potenciales a través de festivales gastronómicos.

3 PRIORIDADES Y ORIENTACIONES SECTORIALES

Las entidades gubernamentales que desempeñan actividades regidas por el Sector Comercio Exterior y Turismo priorizarán, en lo posible, la ejecución de las Actividades y Proyectos de Inversión comprendidos en los siguientes temas:

- Provisión de Servicios: Información, Investigación de Mercados, Capacitación (apoyo a la generación de valor) y Difusión dirigida a empresas, inversionistas y usuarios finales.
- Negociación Comercial Externa en foros, acuerdos comerciales y representación de los intereses nacionales ante prácticas restrictivas al comercio exterior.
- Regulación de las actividades turísticas y exportadoras para promoverlas y evitar distorsiones al mercado.
- Acciones promotoras del acceso a mercados externos y a capitales.
- Determinación de rutas corredores turísticos y circuitos, realización de programas turísticos, puesta en valor, estudios y ejecución de proyectos de habilitación e infraestructura turística.
- Coordinación con otros sectores para un fluido y económico traslado de los productos exportables.
- Contribuir la lucha contra la pobreza extrema a través del mejoramiento de capacidades humanas vinculadas al turismo y el incremento del empleo.
- Regulación del uso y sostenibilidad de los bienes públicos turísticos.
- Promover la participación privada en los ámbitos mencionados.
- Promoción de la Inversión Privada y Co financiamiento de infraestructura mayor (colectiva) que brinde competitividad internacional al comercio exterior, turismo y la artesanía.
- Coordinación ínter institucional e ínter sectorial para lograr una normatividad y promoción de las actividades conexas, como transporte, aduanas, puertos, tributos, etc., que eliminen el encarecimiento de los costos conexos de transacción al Comercio Exterior, el Turismo y la Artesanía; así como el financiamiento y Co financiamiento de proyectos tendientes a este fin.
- Innovación tecnológica en artesanía y turismo: para incrementar la competitividad de los productos y servicios a fin de incrementar y diversificar la oferta exportable nacional.

4 DIAGNÓSTICO DE LOS PROGRAMAS PRINCIPALES

4.1 Promoción y Regulación del Comercio Exterior

En lo referente a las Negociaciones Comerciales la situación actual es la siguiente:

- Se ha negociado y suscrito un acuerdo con MERCOSUR.
- Se ha suscrito un Acuerdo de Promoción Comercial con Estados Unidos.
- Se ha suscrito el Protocolo de Cosecha Temprana (PCT) con Tailandia.
- Se ha suscrito un Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 38 con Chile.
- Conclusión del proceso de Valoración Conjunta y Mixtas de la Unión Europea y la Comunidad Andina.
- Participación activa en las negociaciones en la OMC de la Ronda Doha.
- VI Ronda de Negociaciones para la ampliación del Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 8 con México.
- II Ronda de Negociaciones del Acuerdo de Libre Comercio con Singapur.

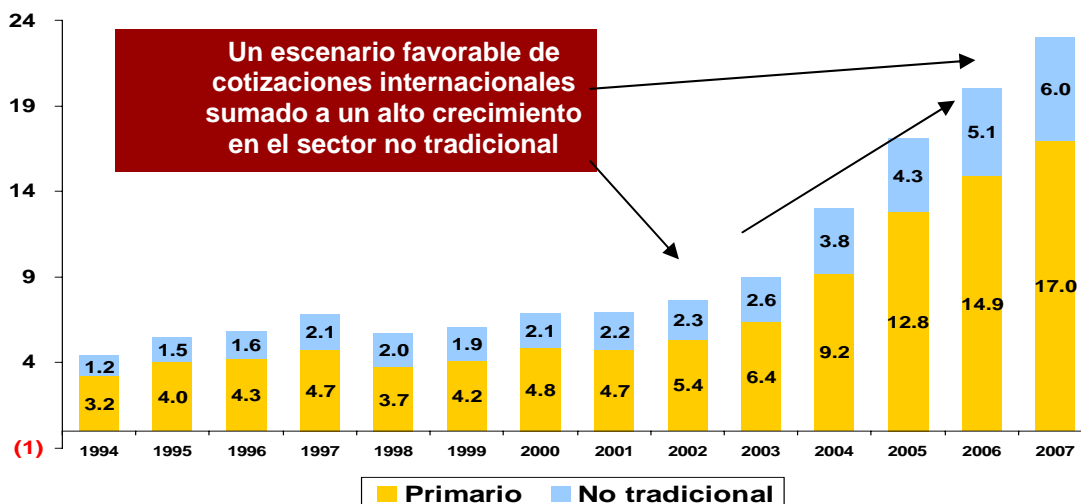
En lo referente al Desarrollo de Comercio la situación actual es la siguiente:

- El Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX cuenta ya con 10 Planes Operativos Sectoriales, 16 Planes Estratégicos Regionales de Exportación (4 en proceso de validación) y 1 Plan Maestro de Facilitación del Comercio.
- Se ha coordinado con los sectores involucrados la implementación de diversas medidas del PENX.
- El 70% de las regiones cuenta con su PERX y una institucionalidad público privada en formación para asegurar su implementación.
- El Sector Comercio Exterior ha crecido en importancia en el Perú. La participación de las exportaciones en el PBI ha pasado de 12.6% en el 2001 a 21.8% en 2005. Más aún, se espera que estas alcancen una participación de 23% en 2006. Este crecimiento del Sector Comercio Exterior es el resultado de una estrategia mixta de negociaciones comerciales internacionales para mejorar las condiciones de acceso a los mercados y de las políticas de promoción de competitividad del sector.

El gráfico siguiente nos indica que a partir del año 2000 las exportaciones anuales han seguido una tendencia creciente. Esto se debió al impulso del empresariado exportador y a factores de influencia como: las preferencias arancelarias del ATPDEA, las negociaciones comerciales y perfeccionamiento de mecanismos de integración con otros grupos comerciales, la coyuntura internacional de precios de los *comodities*, la elaboración del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) y el Plan Estratégico Regional de Exportación (PERX), las labores de promoción comercial, y la promoción de una cultura pro-exportadora, entre las principales.

Perú: Exportaciones Totales al Mundo

Miles de millones de US\$ FOB



4.2 Promoción y Regulación del Turismo y la Artesanía

Las actividades del sector turismo se dividen en: desarrollo del turismo, desarrollo del producto turístico, desarrollo de la actividad artesanal y la promoción turística.

En lo referente al desarrollo del turismo:

- En el año 2006 se estima que arribaron al país aproximadamente 1 673 686 turistas internacionales por todas las fronteras (cifra estimada a diciembre 2006). En cuanto a los ingresos se estima que al cierre del año 2006 el país percibió la suma de US\$.1 561 millones por concepto de divisas generadas por el turismo receptivo, lo que representa un crecimiento del 13% respecto del año 2005.
- El turismo es una actividad generadora de empleo en forma descentralizada, además de ser un mecanismo importante para una adecuada distribución de la riqueza; estimando que en el año 2005 empleo 411 934 personas directamente y en total ocupó 741 481 personas (empleo directo e indirecto).
- El turismo genera un movimiento económico que directa e indirectamente impacta en diversas actividades económicas del país; es un especial mecanismo de generación de empleo en forma descentralizada y un medio para mejorar la redistribución de la riqueza generada en el país; siendo su efecto multiplicador de 1.81.
- Con relación al Plan Estratégico Nacional Turismo – PENTUR se está por concluir los Planes Estratégicos de Turismo para las zonas Turísticas.
- Respecto del Proyecto Fortalecimiento Integral del Turismo - FIT PERU ha beneficiado durante el período 2003 - 2006: 5 475 docentes capacitados; 3

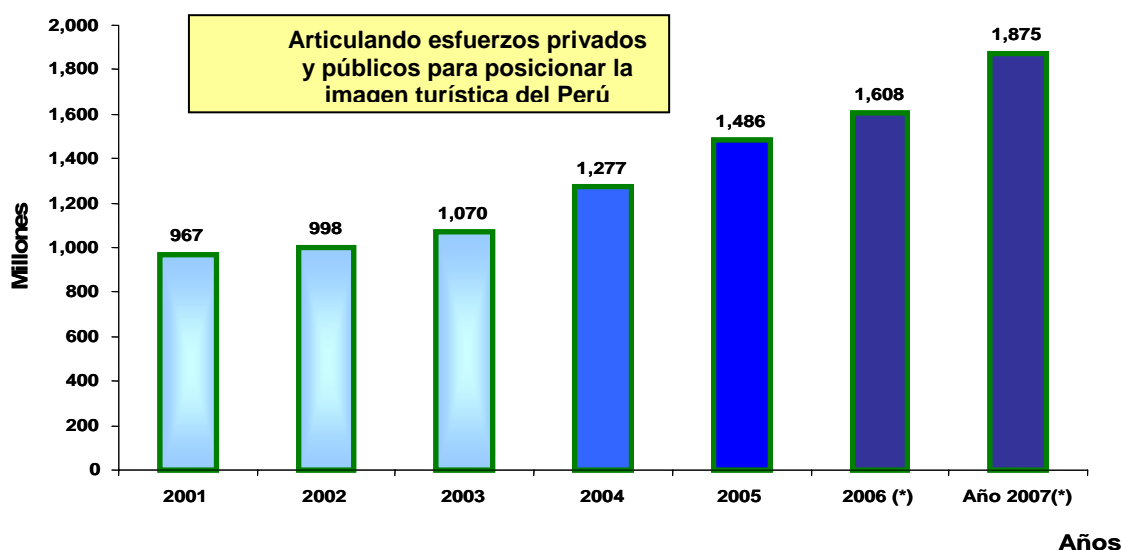
720 personas entre taxistas, artesanos y otros y 1 543 representantes ediles capacitados.

- Aceptación de la Propuesta de Contenidos Turísticos a nivel nacional validado por el Ministerio de Educación.
- Publicación de Guías de Contenidos turísticos para las regiones de Amazonas, Cajamarca, La Libertad y Lambayeque.
- Primer destino turístico de aventura del mundo (IEXPLORE) y Machu Picchu mejor destino turístico (NY Daily News).
- Desde la demanda, la contribución del turismo en la economía nacional es de 5.9% respecto del Producto Interno Bruto del país.
- Desde el punto de vista de desarrollo del producto turístico, en el 2006 se ha autorizado la ejecución de obras bajo la modalidad de encargo y transferencia a gobiernos regionales, locales y/o instituciones descentralizadas en las regiones de Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huanuco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Puno, San Martín, Tumbes, Tacna y el Programa Nacional de Señalización Turística – I Etapa.

Por otro lado, se tiene como tarea pendiente:

- Respecto del arribo de turistas se prevé un aumento a 1 875 miles de turistas para el 2007.
- Implementar los programas de desarrollo del producto turístico y la política de sostenibilidad turística,
- Con relación al PENTUR: Implementar de los planes estratégicos en las zonas turísticas a nivel regional.
- Implementación de la II Experiencia de la Cuenta Satélite de Turismo del Perú y de los indicadores de soporte a la toma de decisiones en turismo.
- Implementar el Programa de Calidad Turística para mejorar la prestación de los servicios turísticos.
- Impulsar la implementación del Sistema de Información Adelantada de pasajeros por transporte aéreo – SIAPTA.

EVOLUCIÓN DE ARRIBOS DE VISITANTES INTERNACIONALES AL PERU Años 2001 – 2006 (*) (En millones)



Elaboración: MINCETUR\VMT\OGIFT\CST
(*) Estimación

En lo referente al desarrollo del producto turístico:

- Los proyectos turísticos más importantes ejecutados se detallan a continuación:
 - Reordenamiento Urbano y Desarrollo Cultural en Centros Urbanos - Machupicchu Pueblo.
 - Proyecto Turístico Cultural Chavín
 - Empedrado de la Vía de Acceso al Complejo Arqueológico Chavín de Huantar
 - Investigación, Conservación y Acondicionamiento Turístico de la Fortaleza de Kuélap Amazonas para evitar su colapso
 - Acondicionamiento Turístico: Rivera del Lago Titicaca.
 - Programa de Desarrollo Turístico Valle del Colca – Arequipa: señalización y mirador.
 - Mejoramiento de la Carretera Quebrada de Huarangane - Quebrada de Japo, Provincia de Caylloma – Arequipa.
- Innovación y desarrollo de nuevos productos turísticos:
 - Cuencas cercanas a Lima: Ruta de Tutayquiri - Cuenca Alta del Río Lurín.
 - Valle del Utcubamba – Ruta de los Sachapuyos.

En lo referente al desarrollo de la actividad artesanal:

- Los Centros de Innovación Tecnológica de la Artesanía - CITEs, transfieren y ejecutan acciones de innovación tecnológica y promueven el desarrollo de la actividad artesanal y turística. Su labor es descentralizada en 7 departamentos.

- Con respecto de las metas alcanzadas por Los CITEs se señala: 3,985 acciones en el periodo 2003-I Semestre 2006:
353: Desarrollo de Oferta Exportable.
202: Participación en ferias y rueda de negocios.
640: Curso de capacitación, talleres y seminarios.
2790: Articulación de la Comercialización y otros.
- Respecto de los beneficiarios se a alcanzado a 65,650 artesanos en promedio anual en el periodo 2004-2005.

En lo referente a promoción turística:

- Participación en ferias, workshops, fam trips, press tours y festivales gastronómicos.
- Bolsa de Turismo: Perú Travel Mart, coorganizado con la Cámara Nacional de Turismo – CANATUR - Iquitos.
- Campañas Promocionales: Norteamérica (principales diarios), Berlín y Milán (estaciones del metro).
- Ferias Regionales.
- Capacitación Gerencial y Operativa a las Regiones y Gobiernos Locales en Turismo Interno.
- Tours de prensa de medios de comunicación nacionales.

5 VISIÓN Y MISIÓN DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

5.1 Visión

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.

5.2 Misión

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.

6 LINEAMIENTOS DE POLÍTICA POR PROGRAMAS

6.1 Lineamiento de Política 01: COMERCIO EXTERIOR

Fomentar el desarrollo del Comercio Exterior y el establecimiento de políticas comerciales claras y estables que propicien la eliminación de obstáculos innecesarios al comercio y la inversión, con miras a crear oportunidades de negocios y atraer inversiones que generen una oferta exportable, empleo y crecimiento económico.

Se espera obtener como beneficio:

Un alto nivel de exportaciones per cápita, en comparación con otros países de la región y acceso preferencial para nuestros productos en los mercados de nuestros principales socios comerciales.

Indicador:

El Ranking de comercio de mercaderías per cápita, en Latino América, donde se desea pasar del puesto 27° actual al 17° en el 2009.

POLITICAS ESPECÍFICAS DEL PROGRAMA²

POLÍTICA Nº 1

Gestionar un marco legal estable para la inversión privada, la facilitación del acceso al financiamiento adecuado, el ofrecimiento de condiciones óptimas de competencia y el acceso a los servicios de distribución física de mercancías.

POLÍTICA Nº 2

Desarrollar y articular un sistema de información sobre mercados de destino y otras variables del comercio exterior, especializado, actualizado y accesible a los intereses gubernamentales, de los empresarios e inversores.

POLÍTICA Nº 3

Concertar el planeamiento de la investigación y desarrollo entre el sector empresarial, académico y gubernamental.

POLÍTICA Nº 4

Promover la adecuación de los servicios educativos orientados a la cadena de valor exportadora, la gestión de mercados internacionales y la formación de ciudadanos con mentalidad abierta a las posibilidades que brinda la globalización. Así mismo, se debe promover la inversión del sector privado en capacitación permanente y difundida entre sus trabajadores.

² De la “Problemática específica que afecta al sector exportador”. PENX.

POLÍTICA N° 5

Promover el desarrollo de las cadenas productivas, coordinando y apoyando la articulación de los sectores primarios e industriales a fin de incrementar el valor agregado de la oferta exportable.

POLÍTICA N° 6

Impulsar la descentralización de las inversiones y el crecimiento de las exportaciones de las provincias.

POLÍTICA N° 7

Promover la difusión de los estándares de calidad exigidos internacionalmente y el uso de los sistemas de certificación y normalización adecuados.

POLÍTICA N° 8

Fomentar la participación de los empresarios e inversionistas en misiones y ferias comerciales.

POLÍTICA N° 9

Promover el conocimiento y la adopción de buenas prácticas comerciales, el aprendizaje de experiencias exitosas y la voluntad de asociación, para desarrollar la competitividad empresarial.

POLÍTICA N° 10

Coordinar una política intersectorial de desarrollo de la infraestructura relacionada al comercio exterior así como a su facilitación tributaria y aduanera.

POLÍTICA N° 11

Promover y difundir los mecanismos de facilitación de trámites y procedimientos administrativos, así como, propiciar su simplificación.

POLÍTICA N° 12

Dirigir y ejecutar los procesos de negociaciones comerciales internacionales en el marco de su competencia.

POLÍTICA N° 13

Promover la participación del sector empresarial en la definición de una posición sólida frente a otros países con los que se entablan las negociaciones comerciales. Coordinar con los operadores de comercio exterior en la elaboración de dispositivos regulatorios.

6.2 Lineamiento de Política 02: TURISMO

Fomentar el desarrollo de la actividad turística en un entorno competitivo, conduciéndola de manera real y efectiva hacia su crecimiento sostenible.

Se espera obtener como beneficio:

Posicionar al Perú como un producto turístico en el ámbito mundial.

Indicador:

La posición del Perú en el Ranking Turístico de la Organización Mundial de Turismo – OMT, a nivel de países de América se ubica en el puesto 13.

POLITICAS ESPECÍFICAS DEL PROGRAMA³

POLÍTICA Nº 1: TURISMO PRIORIDAD NACIONAL

- Establecer un marco normativo estable, que promueva el desarrollo del sector y el uso racional y conservación de los recursos turísticos.
- Insertar al turismo como Política de Estado de corto, mediano y largo plazo, mediante acciones concretas.
- Fortalecer los gobiernos locales y regionales, para mejorar su capacidad de gestión en turismo.
- Mejorar los canales de comunicación entre las instituciones del sector turismo y el Congreso de la República.

POLÍTICA Nº 2: DESARROLLO DE DESTINOS SOSTENIBLES Y COMPETITIVOS

- Desarrollar, innovar y consolidar productos turísticos competitivos con la participación de todos los actores.
- Promover la mayor y mejor accesibilidad hacia el Perú desde el exterior, de forma descentralizada; e implementar la conectividad interna aérea, marítima, fluvial y terrestre de los circuitos turísticos.
- Garantizar y promover una gestión ambientalmente sostenible del turismo en Perú.
- Promover la inversión pública y privada en el desarrollo de infraestructura básica y puesta en valor de los recursos turísticos, así como de planta turística.
- Incorporar los contenidos turísticos sostenibles en el sistema curricular de la educación peruana
- Difundir las buenas prácticas en turismo para que sean adoptadas por las instituciones públicas y empresas privadas del sector.
- Desarrollar un sistema integral de información, seguridad y protección al turista, con participación ciudadana.

³ **PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL PERÚ 2001-2006.**

- Fortalecer las organizaciones gremiales a fin que impulsen la competitividad y sostenibilidad turística entre sus miembros.
- Brindar un adecuado soporte a la toma de decisiones del sector público y privado de turismo.
- Promover alianzas estratégicas y mejora de los canales de comunicación entre gremios y sector público, para el intercambio de información oportuna y confiable.

POLÍTICA Nº 3: SATISFACCIÓN TOTAL DEL TURISTA

- Fortalecer al Recurso Humano vinculado a la actividad turística a través de la capacitación permanente.
- Fortalecer la conciencia turística a nivel nacional.

POLÍTICA Nº 4: FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

- Desarrollar y promover manifestaciones culturales del Perú, con especial énfasis en la artesanía, la gastronomía y el folklore.
- Focalizar la Promoción turística en los mercados prioritarios y potenciales.
- Posicionar al Perú como destino turístico a través de las acciones de promoción de los diversos canales de distribución: Ferias, workshop, seminarios, festivales gastronómicos, fam trip, press tour.
- Posicionar al Perú como destino turístico en los mercados prioritarios y potenciales identificados.
- Posicionar la marca turística “Perú” en los mercados prioritarios y potenciales identificados.
- Promover alianzas estratégicas entre el Sector Público y el Sector Privado para participación en actividades de promoción turística.
- Fortalecer las Embajadas y Consulados del Perú en el exterior para lograr una eficaz ejecución de las acciones de promoción.

7 OBJETIVO GENERAL POR PROGRAMA PRINCIPAL

7.1 Programa 040 Comercio: Promoción y Regulación del Comercio Exterior

OBJETIVO GENERAL 1

Promover el Comercio Exterior:

Lograr el desarrollo e incremento de las exportaciones totales y del intercambio comercial, en particular las de los sectores no tradicionales, a través de la mejora de las condiciones de acceso de bienes, servicios e inversiones a los mercados externos y del afianzamiento de una efectiva estrategia integrada de desarrollo y promoción del comercio exterior.

7.2 Programa 042 Turismo: Promoción y Regulación del Turismo y la Artesanía

OBJETIVO GENERAL 2

Promover el Desarrollo del Turismo Nacional:

Alcanzar el Desarrollo Sostenible del Turismo en el Perú, promoviendo y fomentando el desarrollo competitivo y sostenible de la actividad turística y artesanal mediante procesos concertados y descentralizados, generando empleo, mejor calidad de vida de la población y la valoración adecuada del patrimonio nacional.

8 OBJETIVOS ESTRATEGICOS ESPECIFICOS POR SUB PROGRAMAS

8.1 Sub Programa 0110: Promoción Externa del Comercio

Objetivo Específico 1.1

Generar políticas consensuales, mecanismos, instrumentos e incentivos, establecer mecanismos de su difusión y alianzas estratégicas entre el sector público y privado, para el incremento de las Exportaciones.

Objetivo Específico 1.2

Optimizar las condiciones de acceso y competencia de bienes, servicios e inversiones en los mercados internacionales.

Objetivo Específico 1.3

Implementar la estrategia de promoción del comercio exterior y de cultura exportadora de manera descentralizada.

8.2 Sub programa 0113: Promoción del Turismo

Objetivo Específico 2.1

Incrementar, diversificar y mejorar la oferta turística y artesanal a través de la promoción y desarrollo de productos turísticos y artesanales de calidad sobre un planeamiento concertado.

Objetivo Específico 2.2

Desarrollar una Política Turística estable en el mediano plazo que pueda garantizar la competitividad y sostenibilidad de la actividad, propendiendo su articulación con el sector artesanal.

Objetivo Específico 2.3

Mejorar la imagen del destino Perú, a través de la Promoción del Turismo y la artesanía.

9 ACTIVIDADES Y PROYECTOS PRIORITARIOS DE LOS PROGRAMAS PRINCIPALES

9.1 Acciones Permanentes - Actividades

COMERCIO EXTERIOR

Negociaciones Comerciales Internacionales.

Principales servicios que brinda la actividad:

- Diseño y planeamiento de la política de integración y negociaciones comerciales internacionales.
- Coordinación general de la participación de Perú en OMC, APEC, CAN, ALCA, entre otros.
- Seguimiento y evaluación de los compromisos comerciales asumidos por el Perú, en los distintos organismos, foros y países relacionados con el comercio internacional.
- Celebración de negociaciones comerciales con diversos países y esquemas de integración regional y subregional.
- Coordinación y Negociación de Acuerdos Bilaterales de Libre Comercio.
- Normar las condiciones de acceso de las mercancías en el marco de las negociaciones comerciales internacionales.
- Preparar y Organizar la realización de la cumbre de APEC 2008, año en el que el Perú será anfitrión del Foro.
- Proseguir la participación activa de Perú en las negociaciones de OMC
- Proseguir la participación activa de Perú en las reuniones de la CAN, ALADI y ALCA.
- Iniciar nuevas negociaciones con socios estratégicos previamente identificados en la Agenda Comercial Referencial de Negociaciones Comerciales, tales como China, Japón, Canadá, Centro América, India, Corea del Sur, EFTA, Malasia, Rusia y Marruecos, entre otros.

Conducción de la Política de Comercio Exterior.

Principales servicios que brinda la actividad:

- Coadyuvar a la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX.
- Elaboración e implementación de los Planes Operativos Sectoriales de Exportación (POS), Plan Maestro de Facilitación de Comercio.
- Plan de Desarrollo de Cultura exportadora, Planes Operativos de Desarrollo de Mercados de Destino (POM) y Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX).
- Impulsar el desarrollo de la oferta exportable, la facilitación del comercio exterior, la promoción comercial y la cultura exportadora.
- Proponer y establecer enlace con entidades nacionales y extranjeras, públicas o privadas con el propósito para tomar acciones para el incremento

y diversificación de la oferta exportable, mediante el desarrollo de proyectos, principalmente público – privado.

- Velar por la aplicación de un sistema eficiente de normalización y certificación de calidad.
- Continuar con la elaboración de Planes Operativos de Desarrollo de Mercados, entre otros.

Administración y Monitoreo del Convenio de Financiamiento Comunidad Europea – Perú.

Los resultados serán:

- Una oferta de exportación mayor y más diversificada estratégicamente, con valor agregado, con calidad y volúmenes que permitan tener mayor presencia competitiva en los mercados internacionales.
- Consolidación de presencia de empresas, productos y servicios en mercados de exportación diversificados y priorizados.
- Un marco legal y operativo que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación de comercio exterior, fomento del desarrollo de la infraestructura y acceso a la prestación de servicios aduaneros, financieros y de la distribución física de mercancías.
- Una cultura exportadora ampliada con visión global y estratégica de emprendimiento y buenas prácticas.
- Funcionarios gubernamentales peruanos capacitados en materia de negociaciones comerciales, en función a los compromisos asumidos por el Perú en el marco de las negociaciones comerciales regionales e internacionales, especialmente para el acuerdo UE-CAN, entre otros.

TURISMO

Normatividad y Desarrollo Turístico.

Principales Servicios que brinda la actividad

- Revisión y actualización de reglamentos.
- Inspección a establecimientos turísticos, incluidos los casinos de juego y máquinas tragamonedas.
- Acreditación de agencias de viaje y turismo.
- Supervisión de fuentes de agua minero – medicinales.
- Estudio de potencial turístico y definición de los lugares que constituyan actualmente productos de interés turístico.
- Definición de circuitos turísticos a explotar en el corto plazo.
- Inspección de establecimientos de hospedaje y restaurantes.
- Opiniones previas para el desarrollo de proyectos y eventos en zonas de reserva turística
- Opiniones sectoriales sobre proyectos en el marco del sistema nacional de inversión pública, entre otros

Desarrollo y Fortalecimiento del Producto Turístico.

- Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario.
- Programa de Calidad y Competitividad Turística.
- Programa Nacional de Conciencia e Institucionalidad Turísticas.
- Programa Nacional de Fomento a la Inversión en Turismo.
- Programa de Asistencia Técnica, Capacitación y Apoyo a la Regionalización.
- Programa de Turismo Interno “Turismo para Todos”.
- Programa Nacional de rutas, corredores y circuitos turísticos.
- Programa de Termalismo.
- Articulación con la actividad privada para la creación de paquetes turísticos de bajo precio.
- Acceso al financiamiento de los Paquetes Turísticos.

Sostenibilidad Turística

- Elaborar, implementar y difundir las buenas prácticas ambientales en el desempeño de la actividad turística.
- Sistema de Calificación de Calidad Turística Ambiental.
- Implementar y difundir instrumentos de gestión ambiental en el sector turístico.
- Plan de conciencia y sostenibilidad turística en el marco del Código Ético Mundial para el turismo.
- Plan de prevención y acciones de control de la contaminación ambiental de la actividad turística.
- Legislación que facilite las concesiones turísticas en áreas naturales y ecosistemas protegidos.
- Sensibilización sobre la conservación y protección del medio ambiente en los agentes vinculados a la actividad turística.
- Proyectos eco turísticos y de turismo rural como mecanismos de lucha contra la pobreza.
- Acciones directas para la Prevención de la Trata, Trabajo Infantil y Explotación Sexual Infantil y Adolescente en el ámbito del turismo.

Desarrollo de la oferta artesanal

- Promover la competitividad a través del acceso a los servicios de capacitación y asistencia técnica, fomentando la asociatividad, la articulación de la producción y comercialización de la artesanía peruana.
- Promover la innovación de productos y el desarrollo de oferta, en función a las preferencias y tendencias del mercado, mediante el fortalecimiento de los 8 CITEs Artesanales y Turísticos y la creación de 5 nuevos CITEs.
- Consolidar la vinculación de la artesanía al Turismo.
- Concertación entre el sector público y privado para el diseño de políticas, normas e instrumentos para promover el sector artesanal.
- Fomentar el uso de las normas técnicas y manuales de buenas prácticas en el sector artesanal.
- Promover el uso del sello de calidad “Artesanías del Perú”

Soporte a la Toma de Decisiones

- La Cuenta Satélite de Turismo - CST

- SIAPTA (Sistema de Información Adelantada de Pasajeros por transporte Aéreo)
- SIGTUR (Sistema de Información de Gestión Turística)
- Estudios especiales sobre turismo.

Juegos de Casinos y Máquinas Tragamonedas

- Elaboración de normas y procesos que favorezcan la formalización del sector.
- Elaboración de directivas que regulen aspectos específicos de la Ley.
- Implementar mecanismos de cooperación interinstitucional con instituciones competentes (INDECI, Ministerio de Trabajo, Ministerio Público, SUNAT).
- Implementación de programas de capacitación en fiscalización.
- Proponer políticas de prevención con los operadores del sector.
- Convenios de colaboración interinstitucional con la SUNAT y la UIF.

9.2 Acciones Temporales - Proyectos

COMERCIO EXTERIOR

Programa para el Desarrollo de Políticas de Comercio Exterior.

Los Objetivos específicos incluyen: (i) el fortalecimiento de la capacidad de negociación del Perú en los foros comerciales internacionales, así como para administrar aprovechar los acuerdos existentes; (ii) la mejora del desempeño de las políticas de promoción comercial, fomentando su integración con la política de negociaciones; (iii) el mejoramiento de la capacidad técnica de los recursos humanos de las instituciones de comercio exterior; (iv) el establecimiento en las instituciones competentes de una base técnico – analítica y de un sistema de información y comunicación adecuado a las necesidades de comercio exterior; y (v) el fortalecimiento de los mecanismos de consulta entre el gobierno y el poder legislativo, sector privado y sociedad civil.

TURISMO

Proyecto de Reordenamiento y Rehabilitación del Valle del Vilcanota.

El Proyecto de Reordenamiento y Rehabilitación del Valle del Vilcanota se firmó el 09 de Febrero de 2005 entre el Estado Peruano y el Banco Mundial por un monto de 4.98 millones de dólares, el cual tiene un período de ejecución de 4 años con un costo total de 8.2 millones de dólares.

El Proyecto fomentará iniciativas de desarrollo sostenible en el Valle del Vilcanota, implementado acciones conjuntas con las municipalidades del Valle sagrado e Instituciones locales.

Un propósito particular del proyecto, es mejorar las actividades económicas que se desarrollan en el Santuario Histórico de Machu Picchu (SHMP), a fin de no perder su calidad de patrimonio mundial.

Un componente clave del proyecto será la reubicación de 60 familias del distrito de Machu Picchu, cuyos hogares están altamente expuestos a deslizamientos de tierra, constituyendo un peligro para las familias y las actividades que allí se desarrollan.

Red de CITEs Artesanales y de Turismo

Los CITEs son entidades públicas o privadas que tienen por objeto promover la innovación, la calidad y la productividad, así como suministrar información para el desarrollo competitivo de las diferentes etapas de producción y comercialización.

Mejoran la calidad de vida de la población objetivo que atiende, lo cual es destacable ya que ésta pertenece a los estratos socioeconómicos más pobres del país, constituyéndose así en un mecanismo efectivo de redistribución del ingreso nacional.

Contribuyen a ampliar la oferta exportable del país a través de la incorporación de nuevos productos de calidad y nuevos diseños que respondan a la demanda del mercado.

Permiten utilizar intensivamente los recursos propios de cada región y posibilita que los participantes se organicen empresarialmente en forma eficiente, haciendo que empleen técnicas modernas de administración y mercadeo.

En el caso de los CITEs de Turismo, coadyuvan al mejoramiento del nivel de bienestar de las poblaciones artesanales asentadas en las proximidades de los centros de atracción turística. Esa proximidad en conjunción con una oferta de productos de artesanía competitivos en calidad y precio, robustecen los respectivos procesos de comercialización.

Los CITEs artesanales y turísticos, por su organización, equipamiento y la cooperación técnica internacional que reciben, hacen posible que los perceptores de sus servicios tengan acceso en tiempo real a la más moderna información tecnológica que se genera en el mundo.

En este marco existen los siguientes proyectos de Innovación tecnológica en Artesanía y Turismo:

Creación, Desarrollo y Gestión del Centro de Innovación Tecnológica de Artesanía de la Región Ucayali.

Objetivo del Proyecto.

Incrementar la capacidad y calidad de producción y comercialización de artesanía en la Región Ucayali, buscando generar impacto sostenido a nivel de eficiencia y eficacia en la prestación de los servicios tecnológicos a los artesanos, por ello, se orienta al propósito de garantizar una prestación de servicios de suministro de información actualizada, e intervenir adecuadamente

para el logro del Proyecto que apunta a “Calidad de vida mejorada para la población”.

Centro de Innovación Tecnológica (CITE) Turístico Artesanal Pucará

Objetivo del Proyecto

El objetivo central que se plantea está dirigido a lograr el “Desarrollo de la actividad artesanal y servicios turísticos vinculados en el Distrito de Pucará”

Centros de Innovación Tecnológica de la Artesanía - CITE Artesanía

Objetivo del Proyecto.

Coadyuvar a la transferencia e innovación tecnológica en artesanía y turismo; Mejoramiento de la competitividad de la producción de los artesanos, empresas artesanales que trabajen con los CITEs, aplicando procesos de transferencia e innovación tecnológica en la capacitación; Articular la producción, comercialización artesanal mejorada y competitiva con los mercados, Mejoramiento del nivel de vida de la población artesanal; Incremento y diversificación de la oferta exportable artesanal.

Proyecto de “Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario en el Perú (2007-2011)”.

El objetivo del proyecto es contribuir, a través del turismo, a la lucha contra la pobreza mediante el mejoramiento de capacidades humanas vinculadas al turismo, es financiado con apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional – AECl.

Consta de 2 componentes:

Componente 01: Capacitación y Asistencia Técnica en Turismo Rural

- Diseño e implementación de modelos de Desarrollo Comunal participativo.
- Conformación de asociaciones comunales turísticas.
- Asistencia técnica y desarrollo de Micro y Pequeñas empresas rurales.
- Generación de actividades conexas al Turismo Rural para fortalecer sus productos.
- Fortalecimiento institucional de gobiernos locales e instituciones de base, que apoyen el desarrollo del turismo rural comunitario.
- Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico Rural participativo entre la Comunidad y el Gobierno Local.
- Desarrollo de sistemas integrales de comunicación e intercambio en turismo rural dirigido a los principales actores y líderes de las localidades del ámbito.

Componente 02: Sensibilización e Identidad con el Medio Turístico Rural

- Diseño e implementación de estrategias de trabajo con las Asociaciones comunales, Direcciones Regionales de Turismo, Gobiernos Locales y Regionales orientados a la comunidad rural.
- Diseño e implementación de estrategias de trabajo con las Instituciones Educativas.
- Intervención en las zonas respetando sus características y singularidades de acuerdo al medio y entorno rural.
- Diseño de programas de capacitación de acuerdo a sus características, capacidades, habilidades innatas y manifestaciones culturales, propias de cada comunidad rural.
- Capacitación y Asistencia Técnica y; Sensibilización e Identidad con el Medio Turístico Rural.

Las zonas de intervención del proyecto son: Piura, Cajamarca, San Martín, Loreto, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac y Puno.

10 RECURSOS PROYECTADOS PARA CADA AÑO DEL PLAN

Los recursos proyectados para cada año del Plan así como los indicadores de desempeño a nivel de los Programas principales del Sector se exponen en el cuadro siguiente:

Programa/Objetivo General	Tipo de Indicador	Unidad de medida	Quantificación Anual				
			2007	2008	2009	2010	2011
Nombre del Programa Prioritario 1 PROGRAMA 040 COMERCIO: PROMOCIÓN Y REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR	Recursos	Nuevos Soles	34,526,036	36,252,401	33,065,021	33,968,272	41,966,685
Objetivo General 1.0 PROMOVER EL COMERCIO EXTERIOR: Lograr el desarrollo e incremento de las exportaciones totales y del intercambio comercial, en particular las de los sectores no tradicionales, a través de la mejora de las condiciones de acceso de bienes, servicios e inversiones a los mercados externos y del afianzamiento de una efectiva estrategia integrada de desarrollo y promoción del comercio exterior.							
Indicador: Nivel de exportaciones totales.	Resultado	Millones de US\$	25,100	26,750	29,450	32,450	35,800
Indicador: Participación de las Exportaciones en el PBI anual.	Resultado	Porcentaje	28.0%	28%	28%	29%	30%
Indicador: Nivel de exportaciones no tradicionales anual del Perú en el exterior.	Resultado	Millones de US\$	6150	7250	8550	10100	11900
Nombre del Programa Prioritario 2 PROGRAMA 042 TURISMO: PROMOCIÓN Y REGULACIÓN DEL TURISMO Y LA ARTESANÍA	Recursos	Nuevos Soles	110,502,678	116,027,812	121,829,202	127,920,663	134,316,696
Objetivo General 2.0 PROMOVER EL DESARROLLO DEL TURISMO NACIONAL: Alcanzar el Desarrollo Sostenible del Turismo en el Perú, promoviendo y fomentando el desarrollo competitivo y sostenible de la actividad turística y artesanal mediante procesos concertados y descentralizados, generando empleo, mejor calidad de vida de la población y la valoración adecuada del patrimonio nacional.							
Indicador: Arribo de turistas extranjeros al año	Resultado	Turistas	1,875,137	2,100,894	2,353,898	2,637,446	2,955,231
Indicador: Ingreso de divisas generadas por turismo receptivo	Resultado	Millones de US\$	1,696	1,842	2,002	2,174	2,362
Otros programas							
Programa 006: PLANEAMIENTO GUBERNAMENTAL	Recursos	Nuevos Soles	6,605,036	6,935,288	7,282,052	7,646,155	8,028,463
Programa 008: ADMINISTRACIÓN	Recursos	Nuevos Soles	21,181,451	22,240,524	23,352,550	24,520,177	25,746,186
Programa 015: PREMISIÓN	Recursos	Nuevos Soles	12,055,814	12,690,105	13,324,610	13,990,840	14,690,382

11 INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

11.1 Sub Programa 0110: Promoción Externa del Comercio

Objetivo General

Lograr el desarrollo e incremento de las exportaciones totales y del intercambio comercial, en particular las de los sectores no tradicionales, a través de la mejora de las condiciones de acceso de bienes, servicios e inversiones a los mercados externos y del afianzamiento de una efectiva estrategia integrada de desarrollo y promoción del comercio exterior.

Indicador:

- Nivel de exportaciones no tradicionales.
- Participación de las Exportaciones en el PBI anual.
- Nivel de exportaciones no tradicionales anual del Perú al exterior.

11.1.1 Actividades principales del Sub programa y sus Indicadores

Acción Permanente

Conducción de la Política de Comercio Exterior.

Objetivo Específico

- Generar y propiciar el aprovechamiento de oportunidades comerciales internacionales.
- Difusión de acuerdos y negociaciones comerciales internacionales

Indicadores:

- Número de Planes Operativos Sectoriales (POS), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior, Planes Estratégicos Regionales de Exportación, Planes Operativos por Mercado y Planes de Cultura exportadora elaborados.
- Número de medidas implementadas de los Planes Elaborados.

Acción Permanente

Negociaciones Comerciales Internacionales

Objetivo Específico

Proponer, dirigir y evaluar la política nacional de negociaciones comerciales en el ámbito internacional, así como programar y ejecutar acciones concernientes a los diversos organismos internacionales relacionados al comercio internacional.

Indicadores:

- Número de rondas y reuniones con grupos de países.
- Número de acuerdos concluidos.

Acción Permanente

Promoción para el Desarrollo de Mercados

Objetivo Específico

Abrir, consolidar y diversificar los mercados internacionales para productos y servicios peruanos con valor económico a través de acciones de inteligencia de negocios y promoción comercial.

Contribuir con el posicionamiento y difusión de la imagen de los productos peruanos en los mercados internacionales.

Indicadores:

- Número de Empresas apoyadas
- Número de acciones realizadas

11.0 Sub Programa 0113: Promoción del Turismo**Objetivo General**

Alcanzar el Desarrollo Sostenible del Turismo en el Perú, promoviendo y fomentando el desarrollo competitivo y sostenible de la actividad turística y artesanal mediante procesos concertados y descentralizados, generando empleo, mejor calidad de vida de la población y la valoración adecuada del patrimonio nacional.

Indicador:

- Arribos de turistas extranjeros al año.
- Ingreso de divisas generadas por turismo receptivo.

11.1.2 Actividades principales del Programa y sus Indicadores**Acción Permanente**

Normatividad y Desarrollo Turístico

Objetivo Específico

- Ubicar el sector turismo y artesanía en el marco del nuevo papel que le toca cumplir al Estado, con el fin de garantizar el cumplimiento de las funciones del Despacho Vice Ministerial, de Desarrollo Turístico y de Casinos de Juego y máquinas tragamonedas y Artesanía.
- La labor encomendada se encuentra orientada al desarrollo de la actividad turística nacional a partir del diseño y planeamiento del desarrollo del turismo de la mejor normatividad para el funcionamiento de

las actividades del sector, de la identificación de nuevos productos turísticos a lo largo del país y de la supervisión y desarrollo sostenible del turismo en el Perú, una mas eficiente conducción y aplicación de la política turística y una capacitación y elevación de la calidad de los servicios turísticos, en especial de micro y pequeña empresa.

Indicadores:

- Ingreso de divisas por artesanía.
- Variación porcentual de las pernотaciones de Nacionales en los Establecimientos de Hospedaje.
- Participación porcentual de los Establecimientos Turísticos Calificados respecto al total de Establecimientos Turísticos existentes.

Acción Permanente

Promoción Turística del Perú en el exterior.

Objetivo Específico

Desarrollar acciones que permitan continuar con el incremento en el arribo de visitantes al país, las mismas que se desarrollaran a través de la participación de PROMPERU en los más importantes eventos internacionales tales como: ferias turísticas internacionales, Workshops, press tours, fam trips, exhibiciones turísticas - culturales, etc.

Indicadores:

- Crecimiento de divisas de mercados prioritarios.

12 RESPONSABLES POR ACTIVIDADES Y PROYECTOS DE LOS PROGRAMAS PRINCIPALES

12.1 Acciones Permanentes: Responsables/Actividades

COMERCIO EXTERIOR

Viceministerio de Comercio Exterior

- Gestión y Supervisión de la Política Nacional y Normas del Comercio Exterior.

Dirección Nacional de Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales

- Ejecutar y Supervisar la Política de Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

Dirección Nacional de Asuntos Multilaterales y Negociaciones Comerciales Internacionales

- Ejecutar y Supervisar la Política Nacional y Normas de Comercio Exterior.

Dirección Nacional de Desarrollo del Comercio Exterior

- Diseño, Ejecución, Difusión de Políticas de Desarrollo de Comercio Exterior.

Dirección Nacional de Descentralización del Comercio y Cultura Exportadora

- Descentralización del Comercio y Cultura Exportadora.

Comisión para la Promoción de las Exportaciones

- Promoción comercial para el crecimiento y diversificación de las exportaciones.

TURISMO

Viceministerio de Turismo / PENTUR

- Diseño y Planeamiento del Desarrollo Turístico.

Dirección Nacional de Turismo / Casinos

- Supervisión de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas y Turismo Sostenible

Dirección Nacional de Desarrollo Turístico / DDPT

- Diseño, Innovación y Desarrollo de Producto Turístico

Dirección Nacional de Desarrollo Turístico / DNS

- Normatividad y Desarrollo del Turismo.

Oficina General de Investigación y Facilitación Turística

- Medición Económica del Turismo.

Dirección Nacional de Turismo

- Ejecución y Protección del Medio Ambiente.

Dirección Nacional de Artesanía

- Desarrollo y Promoción Artesanal.

12.2 Acciones Temporales: Responsables/Proyectos

Proyecto Programa para el desarrollo de políticas de Comercio Exterior

- Programa para el desarrollo de políticas de Comercio Exterior.
- Fortalecimiento de la Política de Comercio Exterior del Perú – Proyecto BID PE 0219.

Proyecto Red de Cites Artesanales y de Turismo

Centros de Innovación Tecnológica. Dirección Nacional de Artesanía / Centros de Innovación Tecnológica

- Creación, Desarrollo y Gestión del Centro de Innovación Tecnológica de Artesanía de la Región Ucayali.
- Centro de Innovación Tecnológica (CITE) Turístico Artesanal Pucará
- Centros de Innovación Tecnológica de la Artesanía - CITE Artesanía

Equipo de Implementación del Proyecto de Reordenamiento y Rehabilitación del Valle Vilcanota

- Construcción de infraestructura y puesta en valor de monumentos.
- Administración, implementación, mantenimiento, evaluación y auditoría.
- Personas capacitadas.

Programa Nacional De Turismo Rural Comunitario / DDPT

- Componentes 1. Capacitación y Asistencia Técnica;
- Componente 2. Sensibilización e Identidad con el Medio Turístico Rural

ANEXOS

1 *FORMATOS DEL PESEM*

SECTOR: 35 MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Rol Estratégico del Sector	
<p>Participación en foros internacionales, suscripción de tratados de libre comercio (TLC) , regulación de las actividades turísticas y exportadoras para evitar distorsiones, representación de los intereses nacionales ante prácticas restrictivas al comercio exterior. Acciones promotoras del acceso a mercados externos. Puesta en valor, Estudios, ejecución de Proyectos de habilitación e infraestructura turística y coordinación con otros sectores para un fluido y económico traslado de los productos exportables. Regulación del uso y sostenibilidad de los bienes públicos Turísticos. Promover la participación privada en estos ámbitos. Promoción de la Inversión Privada y co-financiamiento de infraestructura mayor que brinda competitividad internacional a las exportaciones y el turismo. Regulación: Normas y Reglamentos. Coordinación Interinstitucional e Intersectorial. Financiamiento y Co-financiamiento de proyectos. Provisión de Servicios: Información, Investigación de Mercados, Capacitación (apoyo a la generación de valor) y Difusión dirigida a empresas, inversionistas y usuarios finales.</p>	
Diagnóstico General del Sector	
<p>Resumen del diagnóstico sectorial. Las exportaciones han experimentado un crecimiento sobresaliente en el período 2002-2006, periodo en el que se han triplicado en valor. El sector Comercio Exterior cuenta con el PENX como herramienta de gestión para impulsar el desarrollo del Comercio. Hacia el futuro, la implementación y monitoreo de los planes operativos del PENX es el reto principal del sector en esta materia. Se han negociado Tratados de Libre Comercio con algunos socios importantes del país. Queda pendiente la negociación con otros 15 socios de gran importancia.</p> <p>El Perú posee abundancia de recursos turísticos que constituyen el insumo fundamental para desarrollar la actividad turística. Los cuales evidencian que es posible desarrollar numerosos productos turísticos, que se traducen en una amplia oferta turística. El turismo es un sector primordial generador de empleo en forma descentralizada, además de ser un mecanismo importante para la adecuada distribución de la riqueza económica. Por ello, es importante mejorar la accesibilidad, infraestructura y planta turística convirtiéndolos en verdaderos productos turísticos. En el año 2006 se estima que arribaron al país aproximadamente 1 673 686 turistas internacionales por todas las fronteras (cifra estimada a diciembre 2006). En cuanto a los ingresos se estima que al cierre del año 2006 el país percibió la suma de US\$.1 561 millones por concepto de divisas generadas por el turismo receptivo, lo que representa un crecimiento del 13% respecto del año 2005. En cuanto al número de pernoctaciones hoteleras de los nacionales se estima que en el año 2005 la cifra alcanzó los 15 958 432 pernoctaciones. El turismo es una actividad generadora de empleo en forma descentralizada y mecanismo importante para una adecuada distribución de la riqueza, estimando que en el año 2005 empleo 411 934 personas directamente y en total ocupó 741 481 personas (empleo directo e indirecto).</p>	
Principales Problemas Identificados	Acciones Estratégicas a Implementar 2007-2011
<p>Falta desarrollar una mayor red de acuerdos para impulsar exportaciones y atraer inversión Pobre desarrollo de oferta exportable, en particular de productos de alto valor agregado. Falta de una proyección ordenada de la imagen Perú en el exterior. Falta de recursos humanos y financieros para desarrollar las labores del sector en los tiempos esperados.</p> <p>Escaso desarrollo y fomento del Turismo en el Perú. Escaso crecimiento de la oferta turística, la baja competitividad y la falta de trayectoria de una política estable de mediano y largo plazo. Deficiente desarrollo de una conciencia y cultura turística y artesanal que garantice la seguridad y satisfacción del visitante, una visión y valores compartidos.</p>	<p>Continuar negociaciones de TLC hasta desarrollar una red extensa que incorpore a nuestros Relanzar el PENX en su fase de implementación y seguimiento Organizar APEC Perú 2008 Fortalecer institucionalmente la organización y los equipos de funcionarios.</p> <p>Calendarización de los Feriados largos. Elaborar e implementar Planes Estratégicos de Turismo para cada zona turística. Acceso al financiamiento de los Paquetes Turísticos. Implementación de proyectos y programas que coadyuven a la consolidación y desarrollo de nuevos productos Fomento de la inversión para ampliar la infraestructura y planta turística. Articular la actividad artesanal con el turismo. Articulación con la actividad privada para la creación de paquetes turísticos de bajo precio. Mejoramiento de la base de información que mide el turismo que sirva de facilitación y soporte para la toma de decisiones.</p>

Formato 2

Plan Estratégico Sectorial Multianual 2007 - 2011

Diagnóstico por Programas Principales

SECTOR: 35 COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Principales Programas / Problemas	Lineamientos de Política / Acciones Estratégicas	Indicadores de Impacto	Línea Base	Valor a Alcanzar al 2009
<p>Programa 1 PROGRAMA 040 COMERCIO : PROMOCIÓN Y REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR</p> <p>Problemas: Falta desarrollar una mayor red de acuerdos para impulsar exportaciones y atraer inversión extranjera. Falta de recursos humanos y financieros para desarrollar las labores del sector en los tiempos esperados. Falta de una proyección ordenada de la imagen Perú en el exterior.</p>	<p>Lineamientos de Política: Fomentar el desarrollo del Comercio Exterior y el establecimiento de políticas comerciales claras y estables que propicien la eliminación de obstáculos innecesarios al comercio y la inversión, con miras a crear oportunidades de negocios y atraer inversiones que generen una oferta exportable, empleo y crecimiento económico.</p> <p>Acciones Estratégicas: Poner en vigencia no menos de 16 TLCs: EEUU, Tailandia, Singapur, Chile, Mercosur, México, Unión Europea, EFTA, Canadá, Centroamérica, China, Japón, Corea, India y Australia. Implementación, Seguimiento y Actualización permanente de los Planes Operativos del PENX (POS, PERX, POM, Plan de Facilitación y Plan de Cultura Exportadora</p>	El Ranking de Comercio de Mercaderías per cápita, en Latino América	Puesto 20º	Puesto 17º
<p>Programa 2 PROGRAMA 042 TURISMO : PROMOCIÓN Y REGULACIÓN DEL TURISMO Y LA ARTESANÍA</p> <p>Problemas: Escaso desarrollo y fomento del Turismo en el Perú. Escaso crecimiento de la oferta turística, la baja competitividad y la falta de trayectoria de una política estable de mediano y largo plazo. Deficiente desarrollo de una conciencia y cultura turística y artesanal que garantice la seguridad y satisfacción del visitante, una visión y valores compartidos.</p>	<p>Lineamientos de Política: Fomentar el desarrollo de la actividad turística en un entorno competitivo, conduciéndola de manera real y efectiva hacia su crecimiento sostenible.</p> <p>Acciones Estratégicas: Elaboración e implementar los Planes Estratégicos de Turismo para cada zona turística identificados en el marco del PENTUR. Implementación de proyectos y programas que coadyuven a la consolidación y desarrollo de nuevos productos turísticos, así tenemos: • Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario. • Programa de Calidad y Competitividad Turística. • Programa Nacional de Conciencia e Institucionalidad Turística. • Programa Nacional de Fomento a la Inversión en Turismo. • Programa de Asistencia Técnica, Capacitación y Apoyo a la Regionalización. • Programa de Turismo Interno "Turismo para Todos". • Programa Nacional de rutas, corredores y circuitos turísticos. • Programa de Termalismo. Ejecutar proyectos de inversión establecidos por el Plan Copesco Nacional y el Proyecto de Reordenamiento y Rehabilitación del Valle de Vilcanota. Articular la actividad artesanal con el turismo y diseño de políticas artesanales. Mejoramiento de la base de información que mide el turismo que sirva de soporte para la toma de decisiones: Cuenta Satélite de Turismo, Sistema Adelantado de Articulación con la actividad privada para la creación de paquetes turísticos de bajo precio: Articulación de paquetes en coordinación con las agencias de viaje para el desarrollo del turismo interno en las regiones. Acceso al financiamiento de los Paquetes Turísticos: A través de la Banca Privada.</p>	La posición del Perú en el Ranking Turístico en Centro y Sur América	Puesto 13º	Puesto 09º

Formato 3

Plan Estratégico Sectorial Multianual 2007 - 2011 - Programas y Objetivos Generales

SECTOR: 35 COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Programa/Objetivo General	Tipo de Indicador	Unidad de medida	Cuantificación Anual				
			2007	2008	2009	2010	2011
Nombre del Programa Prioritario 1 PROGRAMA 040 COMERCIO : PROMOCIÓN Y REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR	Recursos	Nuevos Soles	34,526,096	36,252,401	38,065,021	39,968,272	41,966,685
Objetivo General 1.0 PROMOVER EL COMERCIO EXTERIOR: Lograr el desarrollo e incremento de las exportaciones totales y del intercambio comercial, en particular las de los sectores no tradicionales, a través de la mejora de las condiciones de acceso de bienes, servicios e inversiones a los mercados externos y del afianzamiento de una efectiva estrategia integrada de desarrollo y promoción del comercio exterior.							
Indicador: Nivel de exportaciones totales.	Resultado	Millones de US\$	25,100	26,750	29,450	32,450	35,800
Indicador: Participación de las Exportaciones en el PBI anual.	Resultado	Porcentaje	28.0%	28%	28%	29%	30%
Indicador: Nivel de exportaciones no tradicionales anual del Perú en el exterior.	Resultado	Millones de US\$	6150	7250	8550	10100	11900
Nombre del Programa Prioritario 2 PROGRAMA 042 TURISMO : PROMOCIÓN Y REGULACIÓN DEL TURISMO Y LA ARTESANÍA	Recursos	Nuevos Soles	110,502,678	116,027,812	121,829,202	127,920,663	134,316,696
Objetivo General 2.0 PROMOVER EL DESARROLLO DEL TURISMO NACIONAL: Alcanzar el Desarrollo Sostenible del Turismo en el Perú, promoviendo y fomentando el desarrollo competitivo y sostenible de la actividad turística y artesanal mediante procesos concertados y descentralizados, generando empleo, mejor calidad de vida de la población y la valoración adecuada del patrimonio nacional.							
Indicador: Arribo de turistas extranjeros al año	Resultado	Turistas	1,875,137	2,100,894	2,353,898	2,637,446	2,955,231
Indicador: Ingreso de divisas generadas por turismo receptivo	Resultado	Millones de US\$	1,696	1,842	2,002	2,174	2,362
Otros programas							
Programa 006: PLANEAMIENTO GUBERNAMENTAL	Recursos	Nuevos Soles	6,605,036	6,935,288	7,282,052	7,646,155	8,028,463
Programa 003: ADMINISTRACIÓN	Recursos	Nuevos Soles	21,181,451	22,240,524	23,352,550	24,520,177	25,746,186
Programa 015: PREVISIÓN	Recursos	Nuevos Soles	12,085,814	12,690,105	13,324,610	13,990,840	14,690,382

Plan Estratégico Sectorial Multianual 2007-2011 - Subprogramas y Objetivos Específicos
SECTOR: COMERCIO EXTERIOR

Subprograma/Objetivos Específicos/Actividad o Proyecto	Tipo de Indicador	Unidad de medida	Cuantificación Anual					
			2007	2008	2009	2010	2011	
Programa Prioritario 1 COMERCIO		PROGRAMA 040						
	Recursos	Nuevos Soles	34,526,096 (*)	36,252,401	38,065,021	39,968,272	41,966,685	
Subprograma 1.1: 0110 PROMOCIÓN EXTERNA DEL COMERCIO	Recursos	Nuevos Soles	34,526,096	36,252,401	38,065,021	39,968,272	41,966,685	
Objetivo General : Lograr el desarrollo e incremento de las exportaciones totales y del intercambio comercial, en particular las de los sectores no tradicionales, a través de la mejora de las condiciones de acceso de bienes, servicios e inversiones a los mercados externos y del afianzamiento de una efectiva estrategia integrada de desarrollo y promoción del comercio exterior.								
Actividad Principal - Conducción de la Política de Comercio Exterior.	Recursos	Nuevos Soles	6,481,760	6,805,848	7,146,140	7,503,447	7,878,620	
Indicador: Número de Planes Operativos Sectoriales (POS), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior, Planes Estratégicos Regionales de Exportación, Planes Operativos por Mercado y Planes de Cultura Exportadora elaborados.	Resultado	Número de Planes	5	4	4	4	4	
Indicador: Número de medidas implementadas de los Planes Elaborados	Resultado	Medidas implementadas	75	90	105	120	120	
Actividad Principal - Negociaciones Comerciales Internacionales.	Recursos	Nuevos Soles	7,375,096	7,743,851	8,131,043	8,537,596	8,964,475	
Indicador: Número de rondas y reuniones con grupos de países.	Resultado	Rondas	16	21	21	15	11	
Indicador: Número de acuerdos concluidos.	Resultado	Acuerdos concluidos	3	3	3	2	3	
Actividad Principal - Promoción para el Desarrollo de Mercados	Recursos	Nuevos Soles	8,887,000	9,775,700	10,753,270	11,828,597	13,011,457	
Indicador: Número de empresas apoyadas	Resultado	Empresas asistidas	900	990	1089	1198	1318	
Indicador: Número de Acciones realizadas	Resultado	Actividades realizadas	90	95	99	104	109	

Plan Estratégico Sectorial Multianual 2007-2011 - Subprogramas y Objetivos Específicos
SECTOR: TURISMO

Subprograma/Objetivos Específicos/Actividad o Proyecto	Tipo de Indicador	Unidad de medida	Cuantificación Anual				
			2007	2008	2009	2010	2011
Programa Prioritario 1 PROGRAMA 042 TURISMO: PROMOCIÓN Y REGULACIÓN DEL TURISMO Y LA ARTESANÍA	Recursos	Nuevos Soles	110,502,678 (*)	116,027,812	121,829,202	127,920,663	134,316,696
Subprograma: Promoción del Turismo	Recursos	Nuevos Soles	110,502,678	116,027,812	121,829,202	127,920,663	134,316,696
Objetivo General: Alcanzar el Desarrollo Sostenible del Turismo en el Perú, promoviendo y fomentando el desarrollo competitivo y sostenible de la actividad turística y artesanal mediante procesos concertados y descentralizados, generando empleo, mejor calidad de vida de la población y la valoración adecuada del patrimonio nacional.							
Actividad Principal.- Normatividad y Desarrollo Turístico	Recursos	Nuevos Soles	10,748,939	11,286,386	11,850,705	12,443,241	13,065,403
Indicador: Ingreso de divisas por artesanía	Producto	Millones de US\$	163,340,328	183,491,628	206,136,245	231,583,572	260,181,262
Indicador: Variación porcentual de las pernoctaciones de Nacionales en los Establecimientos de Hospedaje.	Resultado	Variación Porcentual	6.78%	6.79%	6.79%	6.79%	6.80%
Indicador: Participación porcentual de los Establecimientos Turísticos Calificados respecto al total de Establecimientos Turísticos existentes.	Resultado	Porcentaje	23%	24%	25%	26%	27%
Actividad Principal: Promoción Turística del Perú en el exterior.	Recursos	Nuevos Soles	55,603,863	58,384,056	61,303,259	64,368,422	67,586,843
Indicador: Crecimiento de divisas de mercados prioritarios (**)	Resultado	Millones de US\$	1,070,430	1,149,019	1,226,663	1,300,262	1,363,894

(*) El presupuesto del Programa agrupa a diversas actividades presupuestales; sin embargo, de acuerdo a las instrucciones del Ministerio de Economía y Finanzas las actividades que se consideran son aquellas con mayor

representación presupuestal. El Programa también incluye los recursos de Plan COPESCO Nacional, cuyas acciones, se exponen en documento aparte.

(**) Estados Unidos, Reino Unido, Japón, España, Alemania, Francia, Chile, Brasil y Argentina

2 GLOSARIO DE TÉRMINOS

COMERCIO EXTERIOR⁴

Acciones Desconcentradas.- Referidas a la ejecución de la Política Comercial del País, son todas las medidas que adoptan las instituciones centrales, en diversos lugares del país para desarrollar aspectos del Comercio Exterior, de impacto y alcance nacional, su carácter dinámico no las circunscribe a una sola jurisdicción territorial en el tiempo; su accionar se basa en criterios de beneficio - costo agregados (nacionales).

Acciones Descentralizadas.- Son todas las medidas que adoptan las instituciones regionales o locales, en concordancia con la Política Comercial del País, para desarrollar aspectos del Comercio Exterior de impacto y alcance regional o local; generalmente se circunscriben a una sola jurisdicción territorial; su accionar se basa en criterios de beneficio - costo centrados en la propia localidad. El apoyo y coordinación de las instituciones centrales son parte de estas acciones y también pueden darse asociaciones con instituciones de otras circunscripciones territoriales sin alterar su esquema de toma de decisiones.

CETICOS.- Los Centros de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios, son áreas geográficas delimitadas que tienen la naturaleza de zonas primarias aduaneras de tratamiento especial.

Cultura Exportadora.- Es la disposición de personas, organizaciones y estados para competir en mercados globales.

Estrategias de Comercio.- Se entiende como el conjunto de actividades articuladas orientadas a crear una posición competitiva única y sostenible en un mercado.

Facilitación del Comercio Exterior.- Son todas las acciones, iniciativas y políticas que permiten reducir los costos de colocar la oferta exportable en los mercados globales.

Medidas.- Se entiende por medida la actividad o iniciativa que forma parte de una estrategia de la Política Comercial.

Mercados de Destino.- Son los mercados a los cuales se orientan la oferta exportable.

Oferta Exportable.- Es la fracción de la producción de bienes y servicios de un país que tiene características que le permite competir en mercados globales.

Promoción del Comercio Exterior.- Es el conjunto de medidas que difunden y fomentan la producción y comercialización de la oferta exportable, para postular

⁴ Se toman varias definiciones del PENX

al Perú en los diversos mercados internacionales, con el objeto de generar los mayores beneficios económicos para el país.

Algunos campos típicos de las acciones de promoción son:

- Sistemas de información.
- Inteligencia Comercial.
- Difusión de la oferta exportable a escala internacional.
- Generación de nueva oferta exportable.
- Diversificación y consolidación de mercados.
- Desarrollo de la capacidad exportadora empresarial.
- Asistencia técnica y capacitación empresarial.
- Acceso a financiamiento.
- Formalización de empresas exportadoras con ventaja competitiva y comparativa.

TURISMO

Desarrollo del turismo nacional.- todas aquellas acciones destinadas a identificar, mejorar, fortalecer y ampliar el producto turístico peruano, con el objeto de consolidar la oferta turística a nivel competitivo en los diversos mercados turísticos.

Entrada efectiva al territorio nacional.- Ingreso al país pasando los controles migratorios.

Infraestructura turística.- Comprende el conjunto de activos físicos que contribuyen a la realización de la actividad turística. Dentro de esta categoría se encuentran algunos bienes que no son exclusivos del sector. Ejemplo de ellos tenemos las vías de acceso y medios de comunicación, la infraestructura hotelera y la de servicios conexos a la actividad (seguridad, entretenimiento, salud, energía, etc.).

Infraestructura turística nacional.- Es aquella cuyo impacto y alcance determinan importantes flujos turísticos desde el extranjero o internos, su desarrollo y explotación deben obedecer a los intereses económicos nacionales expresados en los planes nacionales de desarrollo turístico; independientemente de la locación de los mismos su ejecución y desarrollo está regido por el Gobierno Central; los organismos locales pueden participar en concordancia con la política turística nacional y bajo la coordinación del Sector.

Infraestructura turística regional y local.- Es aquella cuyo impacto y alcance determinan flujos turísticos intra e ínter regiones de alcance menor que la nacional o entre localidades; deben obedecer a los intereses económicos nacionales expresados en los planes de desarrollo turístico; independientemente de la locación de los mismos su ejecución está a cargo del Gobierno Regional o Local, en concordancia con la política turística nacional manifestada por el Sector y en coordinación con este.

De acuerdo con el artículo 45º de la Ley Orgánica de los Gobiernos Regionales, el Gobierno Central determina la jerarquía de los proyectos de infraestructura turística; la misma que es dinámica en el tiempo, atendiendo a la importancia que cobran los diferentes atractivos turísticos.

Prestador de Servicios Turísticos.- Personas naturales o jurídicas que operan en cualquiera de las actividades señaladas en el artículo 17 de la Ley N° 26961.

Plan Anual de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional.- Conjunto de proyectos y actividades que fomenten la promoción turística en el exterior y contribuyan al desarrollo del producto turístico en el ámbito nacional.

Promoción del turismo.- Difundir y fomentar la producción y comercialización del producto turístico peruano para posicionar al Perú como destino turístico en los diversos mercados internacionales, con el objeto de generar flujos turísticos hacia el territorio nacional.

Turismo Nacional.- Comprende al turismo receptor y al turismo interno.