

# PENTUR AL 2025

2024



# ÍNDICE

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	04
<b>SECCIÓN I: EL CONTEXTO DEL SECTOR TURÍSTICO</b>	05
<b>SECCIÓN II: POLITICA PÚBLICA DE APOYO AL TURISMO</b>	20
MINCETUR: Ente rector del sector turismo	20
Los Gobiernos Regionales y el turismo.	21
Los gobiernos locales y su rol en el turismo	22
Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR	23
Comisión Multisectorial Permanente PENTUR	27
Política formativa y de inclusión educativa en el sector Turismo	27
Política de inclusión social del sector turismo	28
• Estrategia Turismo Rural Comunitario	29
• Turismo social	30
• Al turista, lo nuestro	30
• De Mi Tierra, Un Producto	31
<b>SECCIÓN III: ACTUALIZACIÓN DEL PENTUR</b>	32
Visión del Pentur al 2025	33
Misión del Pentur	33
Objetivo General	33
Objetivos Estratégicos del Pentur al 2025	33
Modelo de Desarrollo y Modelo de Gestión	33
Pilares Estratégicos:	35
• Pilar 1: Diversificación y consolidación de mercados. Componentes y líneas de acción.	35



• <b>Pilar 2: Diversificación y consolidación de la oferta.</b>	38
<b>Componentes y líneas de acción.</b>	
• <b>Pilar 3: Facilitación Turística.</b>	43
<b>Componentes y líneas de acción.</b>	
• <b>Pilar 4: Institucionalidad del Sector.</b>	48
<b>Componentes y líneas de acción.</b>	
<b>INDICADORES ESTRATÉGICOS DEL PENTUR</b>	51
• <b>Indicadores de los objetivos estratégicos</b>	51
• <b>Indicadores de los pilares</b>	52
- <b>Indicadores del Pilar 1: Diversificación y consolidación de mercados</b>	
- <b>Indicadores del pilar 2: Diversificación y consolidación de la oferta</b>	
- <b>Indicadores del pilar 3: Facilitación Turística</b>	
- <b>Indicadores del pilar 4: Institucionalidad del Sector</b>	

19

## INTRODUCCIÓN

El sector turismo es hoy en día uno de los más estables y de crecimiento sostenido en el mundo. Según el informe sobre el Panorama del Turismo Internacional de 2015, elaborado por la Organización Mundial del Turismo – OMT, de los 25 millones de personas que viajaban por ocio en 1950 se han multiplicado hasta llegar a 1 134 millones en el 2014. En otras palabras, los viajeros de representar tan solo el 1% de la población mundial, han pasado a cerca del 16%, generando una dinamización y crecimiento sostenido en este importante sector económico a nivel global.

El turismo se ha convertido, en el siglo XXI, en un sector clave para el progreso socioeconómico de los países que apuestan por él. En el 2014, su contribución al PBI mundial fue de 9% (US\$ 6,6 billones), lo que creó alrededor de 260 millones de empleos. El Perú no ha estado al margen de esta evolución, pues, el turismo se ha convertido en uno de los principales pilares para el desarrollo sostenible de la economía nacional.

En este marco, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR como ente rector de la actividad turística en el país y en ejercicio de sus facultades de realizar la planificación a largo plazo del Sector Turismo y el modelo de gestión, convocó a los principales actores del sector público y privado para elaborar, de manera conjunta, las nuevas bases del Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú – PENTUR al 2025.

Tras un proceso de diagnóstico, la actualización del PENTUR 2025 propone una nueva visión y misión para el sector turismo, que plantean desafíos en torno al alcance de un posicionamiento del Perú como un destino turístico sostenible y competitivo. A su vez, la misión establece el camino a seguir para alcanzar este posicionamiento, logrando el desarrollo de una oferta turística diversa que ofrezca al turista experiencias únicas.

A partir de esta propuesta, se han establecido cuatro objetivos estratégicos para el 2025: 1) Incrementar el número de visitas por turismo; 2) Incrementar los ingresos por turismo; 3) Aumentar de manera sostenida el empleo generado por el sector turismo en el Perú y 4) Diversificar y descentralizar la actividad turística.

Los objetivos se definieron en base a las fuentes de información para el período 2008 – 2015, tomando en cuenta las llegadas de turistas internacionales al Perú y las divisas captadas por turismo receptivo

Con base en la visión, la misión y la puesta en marcha y alcance de los objetivos estratégicos del PENTUR 2016 – 2025, se establecen cuatro pilares o cimientos de actuación referidos a: 1) Diversificación y consolidación de mercados; 2) Diversificación y consolidación de la oferta; 3) Facilitación turística; y 4) Institucionalidad del Sector.

Para cada pilar se han formulado componentes y líneas de acción. Los componentes son las sub estrategias derivadas de cada pilar, mientras que las líneas de acción son las actividades a ejecutar para el logro de cada componente. Los pilares, los componentes y las líneas de acción se aplican pertinentemente de acuerdo a la realidad de cada una de las regiones del Perú. Asimismo, se han identificado los indicadores que permitan evaluar el avance en el cumplimiento de los objetivos estratégicos, así como de las acciones planteadas por el PENTUR.

En cuanto al modelo de desarrollo turístico necesario para hacer efectiva la implementación de todas las acciones propuestas, el planteado se sustenta en la noción de destinos turísticos como espacio geográfico y unidad de gestión de la actividad turística, que se encuentra bajo la administración de un ente gestor de naturaleza público – privada reconocido en el territorio, destacándose que la articulación público privada es fundamental para la toma de decisiones que contribuyan con el crecimiento del turismo.

Finalmente, con la intención de otorgarle dinamismo al PENTUR, se ha planteado un modelo de seguimiento que conlleve a las acciones y decisiones necesarias en función de los resultados que se logren alcanzar respecto a los indicadores estratégicos propuestos.

201



## SECCIÓN I: EL CONTEXTO DEL SECTOR TURISMO

El turismo es una actividad económica que durante la última década, ha presentado un crecimiento sostenido en llegadas de turistas internacionales, con un promedio de crecimiento mundial anual de 3,9% desde el año 2005; por lo que es visto hoy en día como uno de los sectores económicos más estables a nivel mundial.

Para el año 2015, se estima que el turismo generó el 10% del PBI mundial y uno de cada once puestos de trabajo, por lo que es considerado como un sector económico con mejores perspectivas en el mediano y largo plazo <sup>1</sup>(OMT, 2016).

Según la Organización Mundial del Turismo, los 25 millones de personas que viajaban por ocio en 1950 se han multiplicado hasta llegar a 1 134 millones en el 2014. Lo mismo ha sucedido con los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo, que han pasado de US\$ 2 000 millones en 1950 a US\$ 1 250 000 millones de dólares americanos, en el 2014. Para el 2015, la cifra de personas que viajaron por ocio ascendió a 1 184 millones, de acuerdo al Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, publicado en enero de 2016.

Las Naciones Unidas han reconocido al turismo como uno de los diez sectores capaces de propiciar el cambio hacia una economía verde<sup>2</sup>. El documento final de la Conferencia de Rio +20: *El Futuro que queremos*, firmado el 2012, precisa que el turismo bien gestionado tiene la capacidad de contribuir a las tres dimensiones del desarrollo sostenible: ambiental, económico y social, tiene vínculos estrechos con otros sectores, puede crear puestos de trabajo y oportunidades comerciales<sup>3</sup>.

Para el 2014, el 53% de los turistas internacionales a nivel mundial viajan por motivos de ocio, mientras que alrededor del 14% viajó por negocios o profesión y un 27% indicó que viajaba por otros motivos como: visitar a familiares o amigos, motivaciones religiosas, tratamientos de salud, entre otros (OMT, 2015).

En el siglo XXI, el turismo se ha convertido en una herramienta de crecimiento económico y de desarrollo de los países, en especial de las economías emergentes, debido al aumento del tiempo libre, los negocios internacionales, la revolución del transporte y el rápido desarrollo de la tecnología y el crecimiento de la clase media a nivel mundial<sup>4</sup>.

### El turismo como generador de divisas

Según la Organización Mundial del Turismo, esta actividad generó 1,250 miles de millones de dólares americanos, como resultado de todos los viajes internacionales a nivel mundial, sobrepasando la cifra el año anterior en 4,2%; siendo el mayor receptor de estas divisas el continente europeo (41,0%) seguido de Asia y el Pacífico (30,2%). América del Sur ha percibido el 2,01 % de todos los ingresos por turismo internacional (OMT, 2016).

### Llegadas de turistas internacionales<sup>5</sup>

Con 1184 millones de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial, el 2015 se consolidó como el sexto año consecutivo de crecimiento del sector (OMT, 2016). Este crecimiento significó un aumento del 4,4% en comparación con el 2014, manteniendo la tendencia positiva pese a las dificultades geopolíticas, económicas y sanitarias presentes en algunas zonas del mundo.

En el 2015, las llegadas de turistas internacionales de las economías avanzadas crecieron en 4,7%, principalmente por la mejora de Europa, mientras que las economías emergentes solo registraron un aumento del 4,1%.

<sup>1</sup> <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

<sup>2</sup> UNWTO (2014) Sustainable Tourism for Development

<sup>3</sup> Naciones Unidas (2012) Rio+20 Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible

<sup>4</sup> UNWTO (2014) Panorama OMT del Turismo internacional, edición 2014

<sup>5</sup> UNWTO (2016) World Tourism Barometer. Advance Release January 2016



A nivel de regiones, Europa, América, Asia y el Pacífico registraron un crecimiento promedio del 5%, respectivamente, mientras que Medio Oriente solo logró un aumento del 3,1%.

En el 2015, Europa lideró el crecimiento registrando 609 millones de llegadas, principalmente por el aumento de Europa Central, Este y Norte que registraron incrementos aproximados al 6%. Europa Meridional, Mediterránea y Occidental también mostró buenos resultados que fortalecieron a la región.

La región de Asia y el Pacífico alcanzó 277 millones de llegadas, encabezadas por Oceanía (+7,3%) y el Sureste Asiático (+5,1%), además del incremento del 4,2% registrado en Asia Meridional y del 4,4 % en el Noreste Asiático<sup>6</sup>.

En la Región de América, se lograron 190.7 millones de llegadas con resultados positivos tanto de América del Norte como América del Sur, que registraron crecimientos sobre el 4%. Estados Unidos mantuvo la posición de liderazgo como principal mercado emisor de la región y segundo a nivel mundial, beneficiando principalmente al Caribe (7%) y América Central (7%).<sup>7</sup>

En el caso de África, si bien se tienen datos limitados, se ha identificado un descenso del 3,3% en las llegadas internacionales, llegando a un total de 53.1 millones. Dicho resultado podría estar influenciado por el decrecimiento de llegadas al Norte de África en 7,8%)<sup>8</sup> (OMT, 2016)

Los ingresos por turismo internacional también han sorprendido a escala mundial con una cifra: los US\$ 1,250 000 millones de dólares alcanzados en el 2014, un 4,2% más que el año anterior. Este monto ha sido dividido entre Europa (con una cuota de un 41%), que ha alcanzado los US\$ 512 000 millones de dólares; Asia y el Pacífico (con una cuota del 30%), que ha alcanzado los US\$ 378 000 millones; América (con una cuota de 22%), que ha alcanzado los US\$ 274 000 millones; Oriente Medio (con una cuota del 4%), que ha alcanzado los US\$ 50 000 millones; y África (con una cuota de un 3%), que ha alcanzado los US\$ 36 000 millones<sup>9</sup> (OMT, 2016).

El turismo internacional representa el 30% de las exportaciones de servicios a escala mundial y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios; ocupando el cuarto puesto en categoría de exportación a escala mundial, por detrás de combustibles, productos químicos y alimentación. En muchos países en desarrollo el turismo ocupa incluso el primer puesto. Las exportaciones por turismo internacional crecieron en 2014 hasta llegar a US\$ 1,5 billones.<sup>10</sup> (OMT, 2015).

En el 2014 la principal motivación de viajes continuó siendo vacaciones, esparcimiento u ocio, representando el 53% del total de llegadas internacionales. El resto se distribuye en viajes por negocios o motivos profesionales (14%) y otras razones (27%), tales como visitas a parientes y amigos o peregrinaciones religiosas. Un 6% no ha especificado el porqué de su viaje (OMT, 2015).

Sobre el medio de transporte para movilizarse, el transporte aéreo una vez más supera al transporte terrestre. El 54% de los viajeros, un punto porcentual más que en el 2013, utilizaron el transporte aéreo para llegar a su destino, mientras que el 39% se desplazó por carretera, el 5% por vías acuáticas y el 2% por tren. Estos resultados demuestran que el transporte aéreo crece a un ritmo ligeramente superior al transporte terrestre (OMT, 2015).

<sup>6</sup>UNWTO (2016) World Tourism Barometer. Advance Release January 2016.

<sup>7</sup> UNWTO (2016) World Tourism Barometer. Advance Release January 2016

<sup>8</sup> UNWTO (2016) World Tourism Barometer. Advance Release January 2016

<sup>9</sup> UNWTO (2016) World Tourism Barometer. Advance Release January 2016

<sup>10</sup> Organización Mundial del Turismo (2015) Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2015.

FIGURA 01. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 2015  
(PORCENTAJE)



Fuente: Organización Mundial del Turismo - Barómetro OMT del Turismo Mundial – Enero 2016

#### Perfil del turismo mundial emisor

La mayor parte de los turistas (cuatro de cada cinco) visitan destinos de su propia región. Aunque los mercados emisores de turismo internacional se han concentrado en las economías avanzadas (Europa, América del Norte, Asia y el Pacífico), gracias a los niveles de renta disponible muchas economías emergentes (Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina) han experimentado en los últimos años un fuerte crecimiento (OMT, 2015).

#### Tendencias del turismo a nivel mundial

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia 2030), entre el 2010 y el 2030, las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3% cada año a nivel mundial, hasta alcanzar los 1,800 millones; lo que se reflejaría en un aumento de unos 43 millones de arribos por año.

Se estima que para el 2030, el 57% de las llegadas internacionales serán registradas en países con economías emergentes. El mayor crecimiento se verá reflejado en Asia y las regiones del Pacífico hasta alcanzar los 535 millones de llegadas internacionales. Para el caso de las Américas, se estima que los arribos alcanzarán los 199 millones para el año 2020 y los 248 millones para el año 2030. Mientras que en Sudamérica se registrarán alrededor de 58 millones de llegadas de turistas internacionales, abarcando el 3,2% de la cuota del mercado mundial para el 2030, cifra que se registró en 2,5% el 2010 (OMT, 2014).

En el corto plazo, se prevé que el 2016 cierra también con un ligero crecimiento económico a nivel mundial, a pesar que continúan los ataques terroristas a determinados países en los que se han afectado directamente a turistas y a los retos que conlleva el gran número de refugiados que están siendo acogidos en diferentes países europeos<sup>11</sup>. Especialistas de *IPK International* pronostican que para el 2016, el turismo mundial crecerá en un 4.3%, el crecimiento más significativo ocurrirá en Asia (+6.1%) y Estados Unidos (+5.1%), mientras que el crecimiento en Sudamérica será alrededor del 1.9%<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> ITB World Travel Trends Report 2015/2016.

<sup>12</sup> Ídem

Con relación a la oferta de servicios turísticos, los destinos en general y los empresarios del sector en particular, deberán desarrollar capacidades de gestión que les permitan adaptarse fácilmente a las nuevas formas de producción y a las nuevas formas de consumo que se concretan a partir del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que tienen como protagonistas principales a conocidos como Millennials y a los nativos digitales.

Los *millennials* están representados por el grupo demográfico que nació entre los años 1980 y 2000 y se caracterizan por haber internalizado en su vida cotidiana la tecnología. Según una investigación realizada por la *World Youth Student and Educational Confederation* (2014), los millennials tienen como principales motivaciones de viaje: interactuar con residentes locales del destino que visitan y vivir como uno de ellos, incrementar sus conocimientos y obtener recuerdos memorables y significativos de cada viaje que realizan.

Asimismo, son personas que se preocupan por la situación del medio ambiente, la inequidad social y la situación económica mundial. Son personas que toman sus decisiones en base a aspectos más diversos, y si bien presentan una actitud más flexible al adquirir productos y servicios, demandan compromisos reales de la empresa con la sociedad y el planeta, e incluso demandan que la empresa que le brinda servicios turísticos se convierta en un medio para afianzar sus valores éticos; por ende invertir recursos en la buena gestión de la reputación del negocio en el mundo de Internet es prioritario.

El *turismo joven o turismo de jóvenes* es un segmento que presenta un crecimiento sostenido durante los últimos años y con buenas perspectivas, especialmente el mercado de los viajeros estudiantes. Este segmento de viajeros, entre los 15 y 29 años, representa al 23% del total de turistas que viajaron por el mundo durante el 2015. Asimismo, se estima que para el año 2020, este mercado se incrementará a 370 millones de viajeros y su gasto ascenderá a 400 billones de dólares americanos<sup>13</sup>.

Este segmento se ve representado por personas, que más allá de su edad, se identifican por sus preferencias y estilo de vida<sup>14</sup>. Según la OMT, este segmento, a diferencia de otros segmentos, agrega valor al sistema turístico porque promueve la innovación, los vínculos culturales, el apoyo social, la integración social, entre otros<sup>15</sup>.

Estos jóvenes son un segmento interesante por estar dispuesto a explorar destinos poco conocidos, ven al turismo como una fuente de crecimiento personal y de desarrollo profesional, pues reconocen en sus viajes valores para el resto de sus vidas<sup>16</sup>. El grupo más interesante está conformado por aquellos jóvenes que viajan a otros países para estudiar o trabajar, puesto que su tiempo de estadía es mayor al turista promedio y su nivel de gasto también. En consecuencia, este segmento abre una serie de oportunidades comerciales especialmente para aquellos destinos poco convencionales, que sean promotores de actividades turísticas sostenibles y que comprendan sus motivaciones y expectativas.

Ahora es cuando los intercambios comerciales generan nuevas formas de producción y de consumo de servicios, y se desarrolla una relación intensiva entre prestadores de servicios y buscadores de experiencias. Las experiencias a ofrecer deben retar los conocimientos y estilos de vida de aquellos nuevos viajeros que esperan que sus viajes sean la manera más efectiva de entrar en contacto con el resto del mundo.

El consumo colaborativo va ganado posición entre los viajeros, a pesar de las polémicas y desafíos que representan para los sistemas legales y comerciales convencionales. El caso más resaltante, es el modelo de negocios que propone *Airbnb*, empresa fundada el 2008 y que a la fecha cuenta con una red de más de 2 millones de puntos de hospedajes, en 34 mil ciudades, de 190 países<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> Organización Mundial de Turismo (2016).

<sup>14</sup> Gallo, D. (2014). *Turismo Joven, conceptualización y alcances*.

<sup>15</sup> OMT, WYSE Travel Confederation (2011). La fuerza del turismo joven. Informe de los Miembros Afiliados.

<sup>16</sup> Idem.

<sup>17</sup> <https://www.airbnb.es/about/about-us>



Esta nueva forma de consumo se fundamenta en el uso intensivo de las redes sociales. Para el caso de la actividad turística, las redes sociales ejercen una alta influencia en la decisión de los potenciales viajeros. Las plataformas especializadas en viajes y turismo como blogs, foros populares o TripAdvisor, son plataformas más consultadas que otras de las mayores plataformas sociales, como Facebook. El consumo colaborativo es una de las tendencias con mejores perspectivas porque su oferta se basa en la exitosa combinación de precios bajos y la posibilidad de tener contacto con residentes locales del destino elegido.

En ese sentido, la industria turística a nivel mundial se enfrenta a un nuevo paradigma de viajero. Hoy se habla del actor prosumidor, acrónimo de juntar las palabras productor y consumidor, quienes tienen un rol activo en el diseño de los productos y servicios que consumen, para lo cual están más informados y más o siempre conectados. Un modelo de negocio que satisface las expectativas de los prosumidores es el desarrollado por empresas como Google o Youtube, que son plataformas virtuales que permiten a sus usuarios crear y compartir contenidos, y gozan de opciones para cortar, pegar y editar contenidos según sus preferencias (Islas, 2011).

El *Turismo Creativo* se perfila como un segmento capaz de satisfacer a estos nuevos viajeros que buscan ser tratados como un residente más y participar en el diseño de sus experiencias turísticas para explotar su capacidad de aprendizaje y creación<sup>18</sup>. El *Turismo Creativo debe ser* comprendido como un modelo "...que pretende fomentar el desarrollo cultural, económico y social a través de la gestión de un modelo de turismo responsable del patrimonio cultural, las artes y las industrias culturales y creativas. Este tipo de turismo es un articulador de la economía cultural y creativa que permite crear oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y de la configuración de grupos y clubes de producto de turismo cultural, promoviendo territorios con identidad cultural como destinos turísticos especializados"<sup>19</sup>. En el contexto actual donde se promueve y apuesta, desde el sector público y privado, por la innovación, el conocimiento y la creatividad, las *ciudades globales*<sup>20</sup>, que ponen a disposición de sus residentes y visitantes infraestructuras del conocimiento e infraestructura y servicios que facilitan los flujos de personas, presentan un alto poder de atracción para turistas.<sup>21</sup>

Este turismo demanda una participación activa de la comunidad receptora, y se fundamenta principalmente en la estrecha relación entre el sector turismo y el sector cultura, que implica industrias culturales y creativas como la artesanía, la literatura, las artes cinematográficas, las danzas, el teatro, entre otros. En Perú se han desarrollado propuestas en respuesta a estas tendencias, tal es el caso de la ruta literaria promovida por PromPerú, *La Lima de Vargas Llosa* y por otro lado, existen distritos como Barranco, que gracias a su identidad y al impulso que ha recibido desde el sector privado, se viene consolidando como un destino creativo en la región.<sup>22</sup>

No es coincidencia que el teléfono inteligente se haya convertido en un artículo indispensable durante un viaje, como se señala en el *Tripbarometer 2016* (Tripadvisor, 2016), por lo que tener acceso a internet se ha convertido en un requisito indispensable durante todas las etapas de un viaje: **la Fase de generación del deseo** y **la Fase de información del viaje**, Internet es fuente indiscutible de inspiración e información; en **la Fase de reserva o compra**, la venta online es cada vez más popular y los prestadores de servicios están invirtiendo en aplicaciones (apps) móviles para concretar sus ventas; durante **la Fase de experimentación**, los teléfonos inteligentes y tablets son utilizados como "asistentes portátiles" de viajes gracias al uso de la geolocalización y al desarrollo de apps que ayudan al visitante a interactuar con el entorno que visita, y en **la Fase de intercambio de información**, en donde las redes sociales se han convertido en los catalizadores más efectivos para intercambiar impresiones, expectativas y opiniones en general (EOI, 2015).

La tendencia imperativa para los destinos que quieren mantenerse vigentes y lograr una mayor cuota del mercado, es fortalecer la capacidad de innovación y de adaptación de los diferentes actores de su cadena productiva (prestadores de servicios, gestores locales, comunidades

<sup>18</sup> Organización Mundial de Turismo (2016). Alianza entre turismo y cultura en el Perú. Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad.

<sup>19</sup> Idem.

<sup>20</sup> Consideradas como "...centros para la coordinación, el control y el servicio del capital global" (Saskia Sassen).

<sup>21</sup> Padilla, Y. R., Jurado, E. N., & García, G. C. M. Creative capital and consolidated tourist destinations.

<sup>22</sup> Organización Mundial de Turismo (2016). Alianza entre turismo y cultura en el Perú. Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad.



receptoras, actores de la superestructura) a los cambios marcados por el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información.

Como se señala en la publicación de *Innovación Turística de la Escuela de Organización Industrial* (EOI, 2015), se identifican seis tipos de innovaciones en turismo, que deben ser vistos como modelos a seguir:

- **Innovaciones de producto o servicio**, es decir la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio turístico, o cuando se realizan cambios sustanciales en las características o al uso que se le daba a bienes específicos.
- **Innovaciones de proceso**, que implican cambios sustanciales en la metodología aplicada durante la producción o prestación de un servicio.
- **Innovaciones organizativas**, que implican cambios en los equipos de trabajo.
- **Innovaciones de mercadotecnia**, que implican cambios en la imagen, estrategias de comunicación, comercialización y promoción de un producto o destino.
- **Innovaciones institucionales**, que se refiere a la conformación de redes y alianzas entre actores públicos o privados, para lograr un objetivo de beneficio común.
- **Innovaciones de mercado**, que se refiere a la apertura de un nuevo mercado emisor, a la oferta de un nuevo producto o destino, y a la consecución de una mejor posición en el mercado.

Con relación a las nuevas formas de consumo turístico, la gastronomía se consolida a nivel mundial como un atractivo que posee una extraordinaria capacidad para transmitir el espíritu de un lugar, su historia y la esencia de una comunidad (Skift Magazine, 2016).

Como señala la Organización Mundial del Turismo, el patrimonio gastronómico de un lugar puede ser lo suficientemente poderoso para ubicar en el mapa de destinos de moda a una región o país. Tal es el caso de diferentes regiones europeas que son visitadas por sus rutas vitivinícolas, que combinan actividades en zonas rurales con actividades en zonas urbanas, actividades privadas, como clases o talleres de cocina con un chef reconocido, con actividades masivas como festivales o ferias gastronómicas.

Sin duda, el patrimonio gastronómico abre un sinfín de posibilidades de productos y experiencias turísticas que aportan valor a la difusión de la cultura de un país y a la consolidación de su imagen ante el resto del mundo; y el Perú ha sabido capitalizar este patrimonio para beneficio de los prestadores de servicios, intermediarios, residentes locales y visitantes.

La gestión de la imagen del Perú como un destino gastronómico de primer nivel es positiva y ha permitido el obtener reconocimientos de trascendencia internacional. La gastronomía peruana, goza de importantes reconocimientos durante los últimos cinco años. Es la primera manifestación cultural de la región que ha conseguido la distinción de *Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo*, nominación otorgada el 2011 por la Organización de Estados Americanos (OEA). Asimismo, el Perú ha sido reconocido desde el 2012 y de manera consecutiva, como el Mejor Destino Culinario del Mundo, por el *World Travel Awards*.

Este trabajo planificado se ha desarrollado en armonía con la tendencia mundial de considerar a la gastronomía de un destino, un elemento diferenciador y una ventaja competitiva frente a otros destinos (Skift Magazine, 2016).

En ese contexto, el MINCETUR ha propuesto desarrollar el Primer Prototipo de Turismo Gastronómico de la OMT en la región Puno, para impulsar la experiencia turística alrededor de la cadena de valor de la Quinua, con la finalidad de que el turismo contribuya con la conservación y usos sostenible de la Quinua, la revalorización de las comunidades productoras de la Quinua, la inclusión social de estas comunidades, y al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Asimismo, esta propuesta tiene la intención de consolidarse como una buena práctica en el desarrollo de productos turísticos gastronómicos a nivel global, que a su vez permita ser replicada en otras regiones del país.

El reto es construir productos turísticos alrededor de la gastronomía, para lo cual como parte de la política de diversificación de la oferta turística a nivel nacional, se interviene para el desarrollo de rutas temáticas y mediante el mecanismo de trabajo concertado y dinámico entre el sector



22

público y privado, en regiones como Lima, Arequipa, La Libertad, Moquegua, Ica, San Martín y Pasco. De esa manera, se identifican y priorizan productos turísticos que buscan aprovechar el potencial gastronómico como oferta complementaria de un destino, lográndose promover recorridos por diferentes localidades, comunidades y puntos gastronómicos, ofreciendo al visitante la posibilidad de disfrutar de la variada y exquisita gastronomía tradicional y moderna, y sobretodo, transmitiendo al visitante una experiencia única y en base a la cultura local y su gastronomía.

Se considera también como una tendencia a nivel mundial, el incremento sostenido de los *city trips*, viajes de corto tiempo vinculados al turismo cultural urbano. Esta tendencia se aprecia tanto en destinos maduros, como es el caso de varias ciudades europeas, como en destinos emergentes, como es el caso de ciudad sudamericanas, entre las que se encuentra Lima. En Sudamérica, esta modalidad de viaje sumó más de cuatro millones de viajes dentro de la región, durante el 2015, principalmente debido a las visitas realizadas a ciudades brasileñas sedes del Mundial de Fútbol.

De acuerdo al reporte sobre tendencias mundiales 2015/2016 de ITB, esta modalidad de viaje es el segmento dentro del mercado de viajes por vacaciones u ocio, que crece con mayor rapidez. Los *city trips* se han incrementado en un 82% entre el 2007 y el 2014, llegando a representar cerca de la cuarta parte de todos los viajes realizados por placer a nivel mundial. Este incremento ocurre gracias a la diversificación de la oferta de actividades urbanas, actividades gastronómicas y la visita a atractivos culturales.<sup>23</sup>

Otra tendencia es el crecimiento del *Turismo Responsable*, a pesar que aún se debate si es consecuencia de un movimiento social que trasciende la actividad turística o es sólo un nicho de mercado con alto potencial para el desarrollo de nuevos productos.<sup>24</sup> Se plantea como un modelo, que guarda estrecha relación con el desarrollo sostenible, que busca transformar la forma vigente de hacer turismo. Este segmento se ofrece al mercado como una alternativa real de cambio, tiene un carácter preventivo y su objetivo es generar conciencia y ser un medio para lograr acciones positivas por parte de los viajeros en los destinos visitados<sup>25</sup>.

Ref



<sup>23</sup> ITB World Travel Trends Report 2015/2016.

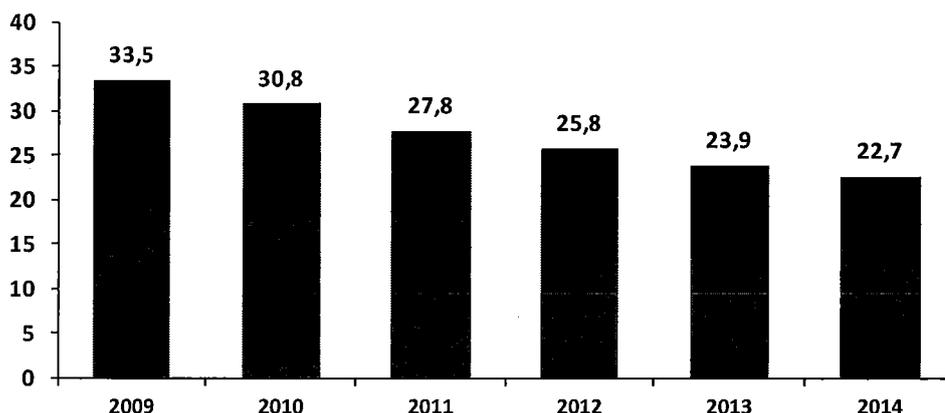
<sup>24</sup> Francesc González Reverté . *El turismo responsable en España a debate ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente?*

<sup>25</sup> Francesc González Reverté, Anna Soliguer Guix. *El turismo responsable en España. Panorama actual de la oferta y del consumo.*

## El turismo en el Perú

El turismo en el Perú ha mantenido un crecimiento continuo en el periodo 2004 y 2014, presentando un crecimiento promedio de 9,14%, convirtiéndose en un motor de desarrollo social y económico capaz de contribuir a la inclusión social y la reducción de la pobreza (MINCETUR, 2016).

**Gráfico 1: PERÚ: INCIDENCIA DE LA POBREZA MONETARIA (Porcentaje)**



Fuente: INEI

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

El turismo continúa como el segundo sector de exportación no tradicional, solamente superado por las exportaciones del sector agropecuario, con un aporte de 3,7% respecto al PBI nacional, habiendo generado aproximadamente 1 millón 257 mil empleos en el 2015<sup>26</sup>, representando 7,8% de la Población Económicamente Activa (PEA) nacional.

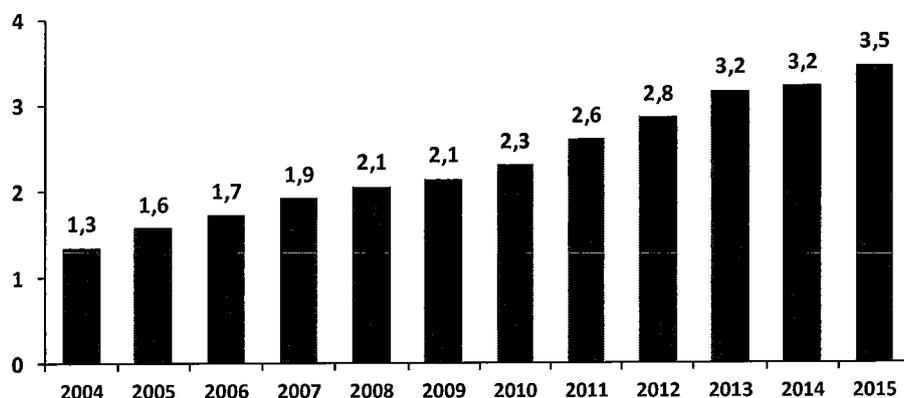
En el 2004, se registraron un total de 1,35 millones de llegadas de turistas internacionales que generaron US\$ 1 232 millones de ingresos de divisas por turismo receptivo<sup>27</sup>. Entre el 2004 y el 2012 la llegada de turistas internacionales se incrementó en 9,8% interanual. Es importante resaltar que el 2013 fue significativo para el Perú ya que el crecimiento del turismo receptivo fue de 11%, respecto al 2012, superando el promedio mundial de 5% y regional (Sudamérica) de 2,4% registrado por la Organización Mundial del Turismo para el 2013.

Si bien en el 2014, el Perú registró un crecimiento moderado (1.62%) con relación al 2013, se mantuvo la tendencia positiva de arribos internacionales. Ahora bien, para el 2015 se logró un total de 3 millones 456 mil turistas internacionales, que representó el 7,5% de crecimiento anual con relación al 2014.

<sup>26</sup> MINCETUR, 2015

<sup>27</sup> MINCETUR, BCRP, Superintendencia Nacional de Migraciones

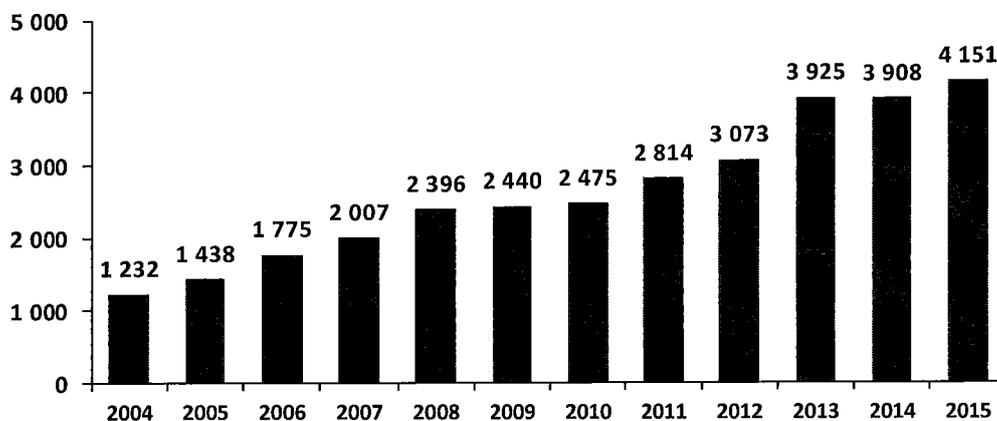
**Gráfico 2: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES AL PERÚ  
(Millones)**



Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Respecto a los ingresos de divisas generados por turismo receptivo, se refleja una tendencia positiva desde el año 2004 en adelante, con excepción del año 2014 que registró un ligero decrecimiento de 0,4%, con relación al 2013. Asimismo, para el 2015 se logró un ingreso de divisas de US\$ 4151 millones, equivalente a un incremento de 6,2% con relación al 2014.

**Gráfico 3: INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTIVO  
(Millones de US\$)**



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2016  
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

*RF*



En el Perú se consideran como mercados emisores importantes a 22 países, que son los que reportan un mayor retorno sobre la inversión y que en flujo representan el 90% de las llegadas de turistas internacionales al Perú. Estos son: Estados Unidos, Chile, Colombia, España, Francia, Brasil, Reino Unido, Argentina, Alemania, Canadá, Australia, Ecuador, Japón, México, Italia, Holanda, Corea del Sur, Australia, India, Rusia, Uruguay y China.

Los principales mercados emisores de turistas a Perú son Chile y Estados Unidos; en el 2015 ambos países comprendieron el 44,3% de la cuota del mercado.

Chile es el mayor mercado emisor de turistas internacionales al Perú. En el año 2015 arribaron 985 mil turistas procedentes de este país, seguido por Estados Unidos con 545 mil turistas, Ecuador con 256 mil turistas, Argentina con 171 mil turistas y Colombia con 165 mil turistas. Cabe destacar que en el caso del mercado estadounidense, la mayoría de arribos se registra en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, mientras que en el caso del mercado chileno, la mayoría de los arribos se registra por la frontera en el Complejo Santa Rosa (Tacna).

De acuerdo con el Perfil del Turista Extranjero 2014, elaborado por PromPerú, poco más del 60% de los turistas que visitan el Perú son hombres, y suele viajar en pareja, con amigos o parientes. La razón más importante de su visita es conocer Machu Picchu. Estos turistas tienen una estadía promedio de 10 noches con un gasto promedio de US\$ 992, durante su viaje.

9

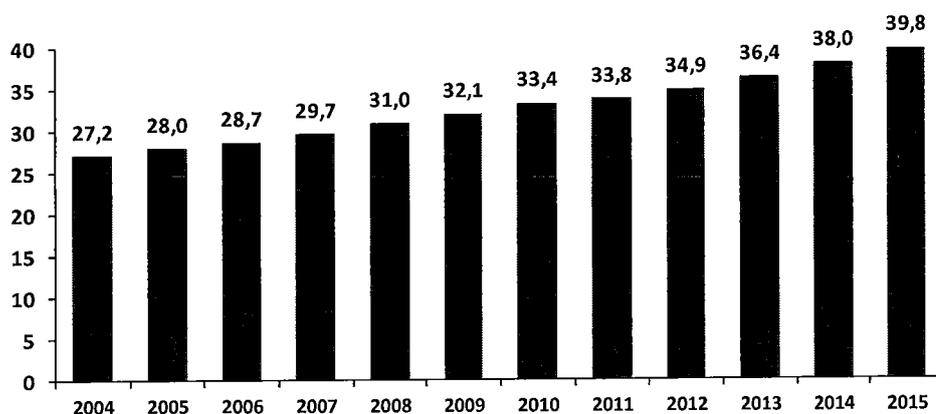


## Turismo interno

Este mercado es importante porque contribuye a la distribución del ingreso nacional, permitiendo expandir el progreso económico; brinda la oportunidad a los peruanos de conocer su territorio y las costumbres que caracterizan a cada región, lo que a su vez contribuye a generar conciencia sobre la preservación y protección del patrimonio cultural y natural que posee el Perú.

Según la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR) realizada por el MINCETUR, durante el año 2015 se registró un total de 39,8 millones de viajes por turismo interno en el país.

**GRÁFICO 4: FLUJO DE VIAJES DE TURISMO INTERNO  
(Millones)**



Fuente: MINCETUR, 2016

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

El turista interno residente en el país suele ser una persona adulta (60,5%), de sexo masculino (50,4%) y casado (40,2%). Tiene como principal motivo de viaje visitar a familiares y/o amigos (49,6%).

Durante el último viaje realizado tuvo un gasto promedio de S/. 412 Nuevos Soles y permanece en su destino un promedio de 6.8 noches. Prefiere hospedarse en viviendas de familiares y/o amigos (68%). También señaló utilizar los servicios de transporte interprovincial (88,8%), y organizar el viaje por su cuenta (96,4%).

Los turistas han alcanzado principalmente un nivel formativo de secundaria completa (30,7%), principalmente son trabajadores independientes (33,6%) y empleados privados (25,3%). Además, el 31,1% manifestó que la actividad económica principal de su centro de trabajo corresponde al comercio y el 27% se dedica a otras actividades (sector público, bancos, salud, educación). El 68,1% de los turistas percibe un ingreso mensual que fluctúa entre S/. 500 y S/. 1,500 Nuevos Soles.

Los principales departamentos visitados por el turista interno son: Lima (22,8%), Ayacucho (11,2%), La Libertad (8,1%), Piura (6,1%), Arequipa (6,2%), Junín (6,1%), Ancash (5,7%), Cusco (5,3%), Lambayeque (3,1%) e Ica (2,8%).



## Índice de competitividad turística: Perú

De acuerdo con el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), la competitividad turística se define como un conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de Viajes y Turismo, que a su vez, contribuye al desarrollo y la competitividad de un país.

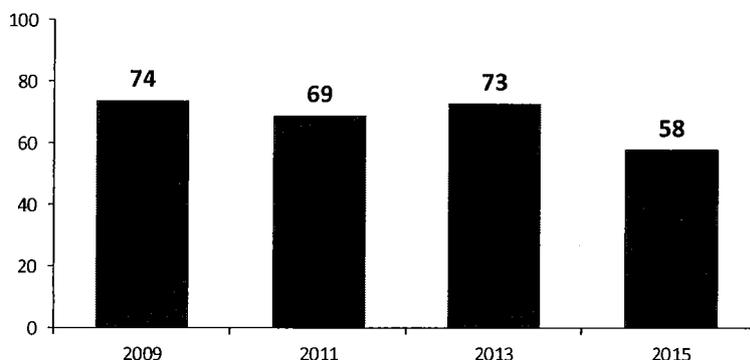
Para su medición, se usa el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI por sus siglas en inglés). Esta herramienta posibilita ver una imagen completa del estado actual de la competitividad del país, en el caso del reporte de 2015, respecto a la competitividad del sector turismo en 141 países.

El Perú es un país que reconoce su potencial turístico, por lo que, en los últimos años, ha venido implementando políticas que han permitido aumentar su nivel de competitividad en el sector, posicionándolo como un país emergente en la región.

En el reporte del TTCI 2015<sup>28</sup>, el Perú ha escalado hasta la posición 58 en el ranking mundial, subiendo 15 posiciones en comparación con el mismo reporte del 2013. Si bien presenta una leve disminución en la puntuación general (de 4,0 en 2013 a 3,88 en 2015 – lo que puede estar condicionado por el cambio en la metodología), como país se ha tenido un desempeño superior al ser comparado entre países competidores a nivel mundial.

Esta mejora en la posición ocupada se logra como resultado de la estabilidad política y macroeconómica del Perú, y el posicionamiento del turismo como una herramienta para el desarrollo sostenible.

**GRÁFICO 5. PERÚ: POSICIÓN DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA**  
(Ranking)



Fuente: WEF - The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, 2011, 2013 y 2015  
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

En un breve análisis de los factores que han hecho posible alcanzar esta ubicación en el ranking, el Perú muestra rendimientos superiores a nivel global en lo que respecta a recursos naturales (puesto 12), apertura internacional (puesto 15), recursos culturales y viajes de negocio (puesto 26).

En cuanto a los indicadores que aún denotan que hace falta proseguir con el trabajo, se tiene a la infraestructura de transporte terrestre y portuario (puesto 118), seguridad (puesto 117), y precios competitivos (puesto 115)



<sup>28</sup> WEF (2015) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

## CUADRO 1. INDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO DEL PERÚ

PILARES	Puesto		
	2011	2013	2015
1. Apertura Internacional	45	39	15
2. Sostenibilidad Ambiental	79	85	102
3. Seguridad	119	118	117
4. Salud e Higiene	98	98	92
5. Entorno de Negocios	74	82	78
6. Infraestructura de Transporte Aéreo	78	75	83
7. Infraestructura del Transporte Terrestre y Portuario	121	121	118
8. Infraestructura de Servicio Turísticos	58	67	48
9. Infraestructura de Telecomunicaciones	84	83	89
10. Precios Competitivos	81	103	115
11. Recursos Humanos y Mercado Laboral	66	80	63
12. Priorización de Viajes y Turismo	47	58	54
13. Recursos Naturales	7	12	12
14. Recursos Culturales y Viajes de Negocio	44	43	26
<b>Índice de Competitividad de Viajes y Turismo</b>	<b>69</b>	<b>73</b>	<b>58</b>

Fuente: WEF - The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, 2013 y 2015  
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

A nivel de recursos naturales el Perú ha obtenido la posición 12 a nivel mundial. Cabe indicar que en este pilar se incluye: (i) la diversidad de especies de flora y fauna donde Perú ocupa el puesto 3 a nivel mundial; (ii) el número de sitios naturales patrimonio mundial de la Humanidad, en el cual el Perú ostenta el puesto 18; y, (iii) los esfuerzos para su aprovechamiento turístico sostenible.

En cuanto a apertura internacional, el Perú se ubica en el puesto 15 a nivel global debido a políticas eficientes en la implementación de acuerdos comerciales (17 acuerdos de libre comercio con 52 países), facilitación de visas y apertura bilateral de acuerdos de servicios aéreos (actualmente operan 20 aerolíneas).

Respecto a los recursos culturales y viajes de negocios, el Perú ocupa un puesto competitivo (26 a nivel mundial), debido principalmente a los indicadores que conforman este pilar: (i) la riqueza cultural de sus sitios patrimonio mundial de la Humanidad declarados por UNESCO, en el cual ocupa el puesto 21 a nivel mundial; (ii) sus expresiones culturales de patrimonio inmaterial, donde ostenta el puesto 13 a nivel global; así como, (iii) el continuo crecimiento de la infraestructura, demanda y servicios para el desarrollo del turismo RICE (turismo de reuniones, incentivos, congresos y eventos).

Por otro lado, la priorización del sector turismo es uno de los pilares donde Perú ha mostrado un incremento, ocupando el puesto 54. En él se considera como indicador el aspecto de la efectividad de las campañas de marketing para atraer turistas, en el cual el Perú ocupa el puesto 19.

Los resultados del país en los pilares de entorno empresarial, de los recursos humanos y del mercado laboral han mejorado considerablemente en comparación con el año 2013, 4 y 17 posiciones, respectivamente.

Sin embargo, en cuanto al pilar Recursos Humanos y Mercado Laboral, en los factores de "facilidad de encontrar empleados calificados" y "pago y productividad", nuestro país se ubica en



los puestos 104 y 74 del ranking, por lo que es necesario fortalecer el capital humano en el sector turismo.

A nivel general, se identifican importantes fortalezas y oportunidades de mejora en el ámbito turístico, las cuales el Perú aprovecha para continuar desarrollando la actividad turística, que le permita contribuir al desarrollo sostenible del país.

### **Prospectiva del Turismo en el Perú**

El turismo en el Perú es uno de los sectores que ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos años. Para el 2015, las divisas percibidas por el turismo receptivo se han incrementado en un 67,7% con relación al año 2010.

La tendencia de crecimiento del número de turistas internacionales que recibe el país seguirá en aumento durante los próximos años, manteniéndose mínimamente el porcentaje de crecimiento actual; incluso en un escenario poco optimista en donde la situación del sector turístico se vea afectada por la depreciación de la moneda nacional o factores externos como una posible crisis social en Europa o un incremento explosivo de la inversión en productos turísticos de países competidores. Se proyecta que para el 2021 el número de turistas internacionales superará los cinco millones y que las divisas percibidas por la actividad serán superiores a los seis mil millones de dólares americanos.

Por otro lado se prevé un incremento de la inversión en infraestructura hotelera por parte de la empresa privada. A la fecha se conoce que para el periodo 2015 – 2018 se invertirá en más de 100 proyectos de infraestructura hotelera a lo largo del país, que sumarán un total de US\$ 1,211.5 millones de dólares, e incrementará en cerca de ocho mil habitaciones la oferta existente (Sociedad de Hoteles del Perú, Hotel & Tourism Advisors 2015).

Un segmento prometedor para la industria turística a nivel nacional es el vinculado a las Reuniones, Congresos y Eventos, segmento conocido como RICE. El Perú es uno de los países que ha presentado el mejor rendimiento en la región en los últimos años. Según estadísticas de la Asociación Internacional de Congresos y Eventos (ICCA por sus siglas en inglés), el número de eventos de categoría internacional que tuvieron como sede al Perú, se ha incrementado en un 90% el periodo 2010 – 2014. Se ha pasado de organizar 44 eventos en el 2010 a 84 durante el 2014 (ICCA, 2015).

Sin duda alguna la demanda del país como sede para eventos de categoría internacional, especialmente la ciudad de Lima, seguirá en aumento. Según estadísticas de la ICCA, Lima fue la cuarta ciudad con el mayor número de reuniones, después de Buenos Aires, Santiago de Chile y Sao Paulo y superando a ciudades como Río de Janeiro, Bogotá y Cartagena, durante el 2014.

Esta tendencia se mantendrá en el corto y mediano plazo, debido a que por un lado, se ha invertido en infraestructura, y por otro lado se siguen atrayendo eventos de categoría internacional a nuestro país. El 2015, se concretó la construcción del Centro de Convenciones de Lima con motivo de las Juntas Anuales de Gobernadores del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, que congregó alrededor de trece mil visitantes provenientes de 188 países. Esta nueva sede de cerca de 15 mil m<sup>2</sup> puede albergar en simultáneo hasta 9,950 participantes. Mientras que en el 2016 el Perú será sede de la Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y de reuniones sectoriales que se desarrollaron en Lima, Arequipa, Trujillo, Tacna, Piura, Iquitos y Tarapoto.

En la actualidad, se vienen ejecutando proyectos de inversión pública de gran envergadura en regiones como Amazonas y Ucayali. En el caso de Amazonas se ha iniciado la construcción del sistema de Telecabina de Kuélap, mediante la modalidad de Asociación Público Privada (APP), y con una inversión de 81.4 millones de Soles, mediante la cual se dará apertura a nuevos horizontes para potenciar el desarrollo turístico de la región y del Perú. Las telecabinas permitirán reducir el tiempo de traslado a la Fortaleza de Kuélap de 90 a 20 minutos, en beneficio de más de 400 mil turistas nacionales y extranjeros, contribuyendo así al fortalecimiento y diversificación del circuito turístico del norte del país mediante la implementación de productos turísticos



ubicados en el ámbito de intervención de dicha obra, y logrados gracias al trabajo articulado de todos los actores involucrados; así como a la dinamización de la economía local.

En la región Ucayali, el proyecto de "Acondicionamiento Turístico de la Laguna de Yarinacocha", con una inversión total es S/. 92 millones de soles beneficiará a más de 2 millones de visitantes, y pondrá en vitrina a las manifestaciones culturales de las comunidades nativas de San Francisco y Santa Clara, potenciando su puesta en valor. Este proyecto aporta al desarrollo de nuevos productos turísticos que comprenden atractivos turísticos como la Isla del Amor, el Jardín botánico Ayahuasca, el Albergue el Pandisho, la Comunidad 11 de agosto, la Comunidad Nativa San Francisco y el Mini Zoológico La Jungla, entre otros.

Estas inversiones en infraestructura y equipamiento turístico, dinamizan el crecimiento del turismo interno nacional y receptivo en las diferentes regiones, convirtiéndolas en destinos favorables y atractivos para nuevas inversiones por parte del sector privado.

Asimismo, estas inversiones representan una importante oportunidad para fortalecer y consolidar productos turísticos que se cuente con condiciones adecuadas no solo para garantizar una mejor estadía para el visitante, sino también para favorecer la población local y rural, promoviendo el desarrollo de emprendimientos locales vinculados a actividades como el misticismo, artesanía, gastronomía, venta de productos agroecológicos, entre otros.

19



## SECCIÓN II: POLÍTICA PÚBLICA DE APOYO AL TURISMO

### MINCETUR: Ente rector del sector turismo

El Estado peruano, según la Ley General de Turismo N° 29408 o, emitida en el año 2009, considera el turismo un sector de interés nacional prioritario para el desarrollo del país, que debe ser incluido en los planes, presupuestos, programas, proyectos y acciones de los ministerios, gobiernos regionales, gobiernos locales y aquellas entidades públicas vinculadas a las necesidades de infraestructuras y servicios para el desarrollo sostenible de esta actividad.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR es el ente rector de toda la actividad turística y tiene la facultad de "aprobar y actualizar el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, así como coordinar y orientar a los gobiernos regionales y locales en la materia, fomentando el desarrollo del turismo social y la implantación de estrategias para la facilitación turística, inversión y promoción del turismo interno y receptivo, entre otras"<sup>29</sup>.

Asimismo, conforme a lo dispuesto en la ley, el MINCETUR tiene las siguientes funciones:

- Aprobar y actualizar el Plan Estratégico Nacional (PENTUR) como instrumento de planeamiento y gestión del sector turismo en el ámbito nacional.
- Desarrollar el producto turístico nacional a través del órgano regional competente, particularizando en cada caso las necesidades que demanden los destinos turísticos del país.
- Coordinar, orientar y asesorar a los gobiernos regionales y locales en el desarrollo de sus competencias en la materia.
- Expedir los lineamientos para la elaboración y actualización del Inventario Nacional de Recursos Turísticos, así como organizarlo y mantenerlo actualizado.
- Diseñar y ejecutar planes, proyectos y programas destinados a la promoción del turismo social.
- Coordinar, dirigir, ejecutar y supervisar los proyectos de inversión pública de interés turístico de nivel nacional y prestar apoyo para la ejecución de proyectos turísticos a los gobiernos regionales, locales y otras entidades públicas que lo requieran.
- Coordinar con las autoridades competentes el desarrollo de mecanismo y la aprobación de procedimientos de facilitación turística.
- Emitir opinión técnica vinculante en materia turística.
  - Respecto de los planes de uso turístico y recreativo de las Áreas Naturales Protegidas (ANP), previa a su aprobación por parte del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP).
  - Respecto de los planes de manejo forestal de las concesiones para ecoturismo y de los planes de manejo complementarios para realizar actividades turísticas como actividad secundaria dentro de las concesiones forestales, como requisito previo a su aprobación por la autoridad competente.
- Fomentar el desarrollo de planes, programas, proyectos u otros similares referidos al uso turístico del patrimonio arqueológico, cultural, histórico y artístico a cargo del Instituto Nacional de Cultura (INC),<sup>30</sup> en cuanto a lo que no fuera competencia de los gobiernos regionales o locales.
- Aprobar la regulación ambiental de la actividad turística según la legislación ambiental vigente.
- Promover el fortalecimiento institucional en el sector turismo, fomentando los espacios de coordinación públicos y privados para la gestión y desarrollo de la actividad turística y la protección y seguridad al turista en cuanto a lo que no fuera de competencia de los gobiernos regionales o locales.
- Formular los planes y estrategias nacionales de promoción del turismo interno y receptivo.

<sup>29</sup> MINCETUR (2009) Ley General del Turismo N° 29408

<sup>30</sup> El 21 de julio del 2010 se promulgó la Ley N° 29565 mediante la cual se crea el Ministerio de Cultura, y a partir del 01 de octubre de 2010, la estructura orgánica del INC pasó a convertirse en la estructura del nuevo Ministerio de Cultura, de acuerdo a lo establecido en el Decreto Supremo N° 001-2010-MC.

- Coordinar con las autoridades competentes las acciones vinculadas a la elaboración de los instrumentos de gestión del patrimonio cultural inmueble de la Nación, en los que respecta a su uso turístico.
- Promover la formulación de normas de seguridad integral de los turistas y de acceso eficiente al sistema de administración de justicia.
- Emitir opinión técnica respecto de los instrumentos de gestión del patrimonio cultural inmueble de la Nación en lo relativo a su uso turístico, como requisito previo para su aprobación.

El MINCETUR aprueba y actualiza el PENTUR dentro de las políticas de Estado, como instrumento de planeamiento y gestión del sector turismo, de largo plazo en el ámbito nacional. Igualmente, lidera su proceso de elaboración, con la participación de los gobiernos regionales, gobiernos locales, el sector privado y la sociedad civil.

Realizada la transferencia de competencias y funciones del gobierno nacional a los gobiernos regionales y locales, corresponde una nueva etapa del proceso de descentralización, la misma que se define en el Decreto Supremo 047-2010-PCM, donde establece los lineamientos del Desarrollo de la Gestión Descentralizada, denominado: Nuevo enfoque para la continuación de la descentralización administrativa.

En el marco de estos lineamientos, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, diseña sus políticas, planes, programas y proyectos, que son articulados en forma horizontal y vertical, concordante con lo establecido en la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021. Esos lineamientos dan a conocer lo siguiente:

Los Gobiernos Regionales y Locales serán responsables por el ejercicio de las funciones específicas que les hayan sido transferidas en el marco de las competencias compartidas, de acuerdo con la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, Ley N° 27867, la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, el artículo 5° de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, Ley N° 29158, las leyes de organización y funciones de los respectivos Ministerios y las normas conexas.

Los Gobiernos Regionales como actores ejecutores en sus ámbitos de gobierno, tendrán a su cargo la implementación del PENTUR a través de sus Planes Estratégicos Regionales de Turismo – PERTUR conforme a lo señalado a la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.

El MINCETUR establecerá las medidas necesarias para la definición, formulación y desarrollo de su ROL RECTOR, a partir de sus responsabilidades sobre las políticas nacionales y sectoriales, considerando los intereses generales del Estado y la diversidad de las realidades regionales y locales, en el marco de un Estado Unitario y Descentralizado, que conlleve dicha rectoría a referirse a objetivos y metas de focalización y resultados, así como asegurar estándares y normas mínimas en la calidad de los servicios públicos a nivel nacional y en las decisiones administrativas que se tomen. Para tal fin, el MINCETUR establecerá mecanismos de coordinación entre los Gobiernos Regionales y Locales, según dispone el artículo 4° de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.

### **Los Gobiernos Regionales y el turismo.**

En atención al proceso de transferencia de funciones como medida para la descentralización de la administración pública del Estado peruano, y según establece la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, emitida en el año 2002, los gobiernos regionales tienen las siguientes funciones en materia de turismo:

- Formular, aprobar, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar las políticas en materia de desarrollo de la actividad turística regional, en concordancia con la política general del gobierno y los planes sectoriales.
- Formular concertadamente, aprobar y ejecutar las estrategias y el programa de desarrollo turístico de la región.
- Aprobar directivas relacionadas con la actividad turística, así como criterios técnicos que aseguren el cumplimiento de objetivos y metas que se derivan de los lineamientos de la política nacional de turismo.



- Promover el desarrollo turístico mediante el aprovechamiento de las potencialidades regionales.
- Calificar a los prestadores de servicios turísticos de la región, de acuerdo con las normas legales correspondientes.
- Coordinar con los gobiernos locales las acciones en materia de turismo de alcance regional.
- Llevar y mantener actualizados los directorios de prestadores de servicios turísticos, calendarios de eventos y el inventario de recursos turísticos, en el ámbito regional, de acuerdo a la metodología establecida por el MINCETUR.
- Identificar posibilidades de inversión y zonas de interés turístico en la región, así como promover la participación de los inversionistas interesados en proyectos turísticos.
- Proponer y declarar zonas de desarrollo turístico prioritario de alcance regional.
- Disponer facilidades y medidas de seguridad a los turistas, así como ejecutar campañas regionales de protección al turista y difusión de conciencia turística, en coordinación con otros organismos públicos y privados.
- Verificar el cumplimiento de las normas de medio ambiente y preservación de recursos naturales de la región, relacionadas con la actividad turística.
- Declarar eventos de interés turístico regional.
- Supervisar la correcta aplicación de las normas legales relacionadas con la actividad turística y el cumplimiento de los estándares exigidos a los prestadores de servicios turísticos de la región, así como aplicar las correspondientes sanciones en caso de incumplimiento, de conformidad con la normatividad vigente.
- Suscribir contratos, convenios o acuerdos de cooperación interinstitucional con entidades públicas o privadas.
- Promover la formación y capacitación del personal que participa en la actividad turística.
- Fomentar la organización y formalización de las actividades turísticas de la región.
- Organizar y conducir las actividades de promoción turística de la región en coordinación con las organizaciones de la actividad turística y los gobiernos locales.
- Desarrollar circuitos turísticos que puedan convertirse en ejes del desarrollo regional y local.

### **Los gobiernos locales y su rol en el turismo**

Según establece el artículo 1 de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local. En materia específica de turismo, tienen las siguientes competencias:

- Fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes (Art. 82)
- Organizar, en coordinación con el respectivo gobierno regional y las municipalidades distritales de su jurisdicción, instancias de coordinación para promover el desarrollo económico local; aprovechando las ventajas comparativas de los corredores productivos, ecoturísticos y de biodiversidad (Art. 86)

La Municipalidad Metropolitana de Lima - MML tiene competencias y funciones específicas de carácter local metropolitano y regional<sup>31</sup>, encontrándose entre sus atribuciones la aprobación de planes y programas metropolitanos en materia de turismo y la regulación del funcionamiento del Turismo. Asimismo, la MML tiene las siguientes competencias en materia de turismo:

- Otorgar licencias de apertura de establecimientos comerciales, artesanales, de servicios turísticos y de actividades profesionales, de conformidad con la zonificación aprobada.
- Promover y controlar la calidad de los servicios turísticos;
- Colaborar con los organismos competentes, en la identificación y conservación del patrimonio histórico – monumental y urbanístico.



<sup>31</sup> En concordancia con el Art. 198 de la Constitución y el Art. 33 de la Ley N°27783, Ley de Bases de la Descentralización.

## Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR

El Reglamento de la Ley General de Turismo – Ley N° 29408, establece que el MINCETUR aprueba, mediante Resolución Ministerial, el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, como herramienta de visión del sector que permite reconocer los lineamientos y estrategias a seguir para el desarrollo de la actividad turística en el Perú. Asimismo, esta herramienta marca la pauta respecto a las necesidades de actuación conjunta intersectorial.

Este plan deberá ser actualizado cada cinco años, a partir de su aprobación o su última publicación, salvo circunstancias que ameriten una actualización antes del plazo indicado.

Por ser un instrumento de planeamiento de largo plazo y gestión del sector turismo, y por ser de interés nacional, su proceso de elaboración, es liderado por el MINCETUR, con la participación de:

- a) Gobiernos locales: su representación será canalizada mediante los gobiernos regionales o la Municipalidad Metropolitana de Lima.
- b) Sector privado: a través de las cámaras de turismo y de los gremios legalmente constituidos que representen a los prestadores de servicios turísticos de cada región.
- c) Sociedad civil: mediante representante de la sociedad civil u otras organizaciones o entidades vinculadas a la actividad turística que el MINCETUR considere pertinente convocar.

Los esfuerzos que dieron inicio a una planificación del turismo en el Perú comienzan con el trabajo de la Misión Checchi (1965), que realizó un estudio situacional del turismo en el Perú, y una proyección de los requerimientos, en cuanto a habitaciones y/o establecimientos de hospedaje y de otras instalaciones turísticas requeridas; para que en base a las potencialidades y requerimientos detectados se impulse el desarrollo del turismo en el país.

En el año 1970, El Plan Copesco, se avocó a formular una propuesta de desarrollo turístico integral a nivel nacional que vinculara lo cultural y natural, por la cual, la Cooperación Técnica se concentró en viabilizar esfuerzos de la puesta en valor, para el uso público y turístico en sitios arqueológicos (énfasis en restauración Machu Picchu) y el ordenamiento territorial.

El Estudio Monitor Company realizado en el año 1995, aportó una nueva metodología para el desarrollo turístico, en relación al diagnóstico y a las estrategias planteadas, incorporando la segmentación del rubro de naturaleza y de aventura.

El Plan Maestro JICA (1999), formuló por primera vez una propuesta de desarrollo turístico a nivel país y planes de desarrollo regional en 10 zonas del territorio nacional; promoviendo un modelo de desarrollo turístico armónico social y ambientalmente y bajo un enfoque descentralizado. Planteó zonas de desarrollo turístico a nivel nacional y corredores turísticos nacionales, así como, una mayor atención a la necesidad de optar por una diversificación de la oferta turística nacional, cambiando de un turismo masivo a privilegiar o priorizar mercados específicos.

Por otro lado, en el marco de la implementación de diversas estrategias, el Perú alcanzó importantes logros, que representaron hitos en el sector turismo, señalando principalmente:

- En el año 2003, se promulga la Ley N° 27889, que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional y su Reglamento. Los recursos del fondo generados a partir del cobro del impuesto extraordinario de US\$ 15,00 gravados al boleto aéreo internacional, fueron destinados para ser invertidos en acciones dirigidas al desarrollo de la oferta turística y a la promoción del país. Estos fondos se incrementaron considerablemente, generando inicialmente, la posibilidad de intensificar la promoción turística del Perú en el exterior (80% de los fondos recaudados), con énfasis en Estados Unidos y Europa, así como la ejecución de proyectos de inversión pública (20% de los fondos recaudados).



- Producto de las acciones de promoción realizadas, el arribo de turistas internacionales al Perú se incrementó, originando una preocupación respecto a la calidad y capacidad receptiva de la oferta turística. En consecuencia, el Estado peruano enfocó sus acciones en la mejora de las condiciones y características de la oferta nacional.

En el 2004, se inicia la elaboración de Planes Estratégicos del Sector Turismo con la formulación del PENTUR 2005 – 2015, que fue desarrollado con el propósito de establecer acciones concretas en el corto plazo y líneas estratégicas de acción a mediano y largo plazo, en el ámbito del turismo. Su objetivo fue lograr la sostenibilidad y competitividad de la actividad turística del Perú a nivel mundial, propiciando su contribución para transformar y mejorar los niveles de bienestar en sus ciudades y, sobre todo, en el ámbito rural.

El principal aporte del PENTUR 2005 – 2015 fue proponer la división del Perú en tres zonas turísticas: Zona Nor Oriental, Zona Centro y Zona Sur, sobre la base de una visión, misión y cuatro objetivos estratégicos.

Las estrategias propuestas por este plan estuvieron enfocadas en la innovación, desarrollo y consolidación de productos turísticos competitivos; fortalecimiento de los recursos humanos del sector; promover la mejora de la accesibilidad hacia el Perú; establecimiento de un marco normativo estable; promoción de la inversión pública y privada; fortalecimiento de la consciencia turística; difusión de buenas prácticas en turismo; desarrollo de un sistema integral de información, seguridad y protección al turista; fortalecimiento de organizaciones gremiales; fortalecimiento de gobiernos locales y regionales; focalización de la promoción turística en mercados turísticos prioritarios y potenciales; posicionamiento del Perú como destino turístico; posicionamiento de la marca turística Perú; promoción del turismo interno.

En el año 2005, se publicó el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, cuyo objetivo general fue “alcanzar una movilización nacional por elevar la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales durante su visita a los principales destinos del país”.

- En respuesta a las tendencias de mercado identificadas, se apostó por el desarrollo de productos turísticos dirigidos a visitantes interesados en experiencias innovadoras, que les permitieran tener contacto con culturas vivas. Es así que en el año 2006 se establece la Estrategia de Turismo Rural Comunitario, mediante la elaboración de los “Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario”. El enfoque de esta estrategia fue trabajar con comunidades con oportunidades concretas para insertarse en la actividad turística, sin que ello signifique convertirla en su actividad predominante, sino más bien en una complementaria. Posterior a ello y contando con el financiamiento de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo – AECID, se formuló el Proyecto TURURAL.
- En ese mismo año, se lanzó por primera vez la marca “Perú Mucho Gusto”, como slogan para la participación del Perú en la feria Madrid Fusión 2006. Este fue el punto de partida del boom gastronómico que se inició en el extranjero, y que años más tarde pasó a consolidarse a nivel interno, mediante la generación de las ferias nacionales que hasta el momento llevan el mismo nombre.
- El 2007 significó un año de consolidación institucional para PROMPERÚ; ya que en el mes de marzo se decretó la fusión de la ex Comisión de Promoción de las Exportaciones— PROMPEX y la ex Comisión de Promoción del Perú—PROMPERÚ, dándose una nueva estructura orgánica para la recién creada institución, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ. A partir de entonces, PROMPERÚ viene desarrollando y promoviendo acciones orientadas a trabajar por un país competitivo a nivel de exportación y turismo, descentralizado y sostenible; aprovechando su calidad de país mega diverso con variedad de recursos naturales y culturales.

Ese mismo año, la promoción turística se expandió hacia Latinoamérica, asignándose una mayor participación presupuestal que varió de 2% en el 2007 a 16% en el 2008; y a nivel de artesanía, como complemento de la actividad turística, se promulgó la Ley del Artesano y de la Actividad Artesanal N° 29073, en la cual se precisó oficialmente el concepto de artesanía, el registro Nacional del Artesano (RNA), el Clasificador Nacional de Líneas



Artesanales (CLANAR), el Consejo Nacional, Regional y Local de Fomento Artesanal (CONAFAR, COREFAR y COLOFAR). Asimismo, mediante la ley en mención, se institucionalizó el 19 de marzo como "Día del Artesano" y en coordinación con el Congreso de la República se estableció el reconocimiento a la Trayectoria artístico-artesanal con la medalla "Joaquín López de Antay".

- En el año 2008, se realiza un segundo esfuerzo de planificación a nivel del sector turismo mediante la elaboración del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008 – 2018. Este documento se sustentó en la propuesta de desarrollo turístico basada en un macro destino Perú, compuesto por destinos turísticos priorizados. Para el desarrollo de los destinos turísticos se propusieron seis programas generales de destino, tales como el de planificación y gestión de destino; territorio y destino; creación de producto; promoción, comunicación y comercialización; calidad y seguridad. A su vez, cada destino debía reconocer o identificar productos turísticos; además de cumplir características tales como tener un ente gestor reconocido en el territorio, vocación turística, delimitación geo referenciada, recursos y servicios suficientes en cantidad y calidad, propuesta principal de venta, demanda identificada, un plan de desarrollo turístico y una imagen – marca claramente delimitada.
- El PENTUR 2008-2018 planteó la creación y/o fortalecimiento del Ente Gestor como órgano público-privado representativo a nivel de destino, que fue puesto en práctica por varias regiones del país en el marco del programa de Planificación y Gestión del PENTUR 2008-2018; sin embargo, la ausencia de mecanismos para el autofinanciamiento; así como las limitaciones en la coordinación y/o participación de los principales representantes del sector a nivel de destino, dificultaron la sostenibilidad de estas iniciativas.
- En setiembre del año 2009, se promulgó la Ley N°29408 - Ley General de Turismo, mediante la cual se declara por primera vez de interés nacional al turismo y se exhorta a darle un tratamiento como Política de Estado para lograr el desarrollo del Perú.
- El inicio del año 2010 dejó huella en el sector por las graves consecuencias en la disminución de las visitas internacionales, como consecuencia de las torrenciales lluvias en Cusco, ocasionando el cierre temporal de Machu Picchu, que llevó a la región y al país a una crisis generada por la escasa llegada de turistas. Es por ello que se desarrolla, la estrategia de presentar al mercado interno la campaña publicitaria "Cusco Pone", mediante la cual se logró que el turista nacional acceda a ese destino aspiracional con ofertas de hasta 70% de descuento en servicios de primer nivel, lo que fue relevante para superar la situación y mejorar el número de visitantes que llegaron a este destino. En abril del mismo año, la reapertura de la Ciudadela de Machu Picchu, tuvo alcance internacional gracias a estrategias que incluían la participación de personajes reconocidos a nivel internacional. Posteriormente, la campaña fue ampliada a países como Argentina, Colombia y Brasil con los mismos beneficios en precios promocionales para los turistas que arribaron al Perú. Estos pasos permitieron una pronta recuperación del destino en cuanto al número de visitas recibidas.
- Teniendo en cuenta la implementación del Plan Nacional de Calidad Turística de Perú – CALTUR, en el año 2010, se llevó a cabo la primera Ceremonia de Entrega de Reconocimientos a la Aplicación de Buenas Prácticas, realizada en la ciudad de Lima. En esta ceremonia fueron reconocidas 57 empresas de los rubros de hospedaje, restaurante y agencia de viajes, que participaron en las diversas etapas de autoevaluación, capacitación, aplicación de buenas prácticas y evaluación.
- El 31 de octubre de 2011, se aprobó la Ley N° 29796, Ley que amplía el plazo de aplicación la extensión por un periodo de 10 años, que inicia el año 2013 al año 2023 de la vigencia de la Ley N° 27889, Ley que creó el fondo y el impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional fondo. Desde que se estableció el Fondo en el año 2003, el financiamiento que ha brindado ha permitido al Perú llegar a nivel internacional con una imagen de destino turístico cultural de primer orden, así como, el desarrollo de los mercados internacionales a través estrategias de promoción integrales, dirigidas tanto al consumidor final como al canal comercial, y la implementación de herramientas de promoción



innovadoras como las Alianzas Estratégicas con operadores turísticos. Por lo que contar con este Fondo resulta de gran importancia para el Sector.

- El año 2011 fue decisivo para la imagen del Perú a nivel internacional, puesto que se toma la decisión de aunar esfuerzos de promoción a través de una única estrategia que coordine los sectores turismo, exportaciones e inversiones bajo una identidad paraguas que contribuya a posicionar al Perú en el mapa mundial.

En este marco se creó la marca país Perú, con el objetivo de crear una identidad sólida y moderna que permita comunicar los atributos del país así como difundir los valores nacionales para fomentar y afianzar la identidad nacional e impulsar su desarrollo con el fin de promover la imagen positiva del país.

- El año 2012, se establecen dos iniciativas para promover el desarrollo regional – local y la inclusión de sectores rurales en el turismo. La primera de ellas: "De mi Tierra un Producto", que parte de la identificación de un producto emblemático a nivel local, y el desarrollo turístico en torno a este concepto principal. La segunda es "Al Turista, lo Nuestro", que propone la inserción de los productores locales en la cadena de valor y comercialización del turismo, vinculándolos a empresas prestadoras de servicios turísticos de alimentación y hospedaje.
- También el 2012, el Perú refuerza su imagen en el extranjero, con la presentación de la campaña "Perú: Imperio de Tesoros Escondidos". Su objetivo fue dar a conocer la diversidad de destinos turísticos que forman parte del macro destino Perú, buscando desconcentrar el flujo dirigido hacia la zona sur del país. En ese sentido, en esta campaña se destacó el hecho de ser una de las cunas civilizadoras de la humanidad, ampliando la imagen del Perú como un destino turístico multicultural.
- Ese mismo año, el turismo interno cobró mayor relevancia con el lanzamiento de la campaña de cultura de viaje "¿Y tú qué planes?", con la finalidad de crear un hábito de viaje mediante una buena planificación y con servicios que brinden garantía y seguridad. Desde su creación a la fecha, esta plataforma web que comprende alternativas de paquetes de viaje de empresas de las 25 regiones de país, ha registrado más de 5'500 millones de ingresos, beneficiando a 2000 empresas regionales y movilizándolo a más de 1 millón y medio de turistas. Su posicionamiento entre las plataformas virtuales la ubica como el segundo buscador para los viajeros peruanos, luego de Google, haciéndose merecedora de algunos premios como: Premio Creatividad Empresarial 2015 como mejor campaña de Ventas, marketing y comercialización; el Premio ULISES 2015 de la OMT en la categoría de mejor programa de Innovación en Políticas Públicas y Gobernanza, entre otros.
- Entre los años 2012 a 2015, el Perú enfocó el desarrollo de su oferta turística hacia la especialización y la segmentación de los mercados. En tal sentido, cobraron relevancia segmentos relacionados con el turismo naturaleza, tales como la observación de aves que desarrolló iniciativas como los "Bird Rally", eventos enfocados a viajes de reconocimiento con medios especializados en aviturismo y líderes de opinión; y los "Big Day", eventos en los que equipos de observadores de aves intentan registrar tantas especies como sea posible en un periodo no mayor a 24 horas.
- En cuanto a la formación de recursos humanos en el sector, el Centro de Formación en Turismo - CENFOTUR, como institución especializada del Estado, ha enfocado sus esfuerzos hacia consolidar la calidad de la formación brindada, reconocida con la certificación TedQual, otorgada por la Organización Mundial del Turismo – OMT, e ISO 9001-2008 para sus diferentes programas académicos, ambas renovadas en el año 2014. El modelo de gestión implementado por CENFOTUR está contenido en la Norma Técnicas ISO 9001.
- Entre los años 2014 al 2016, en el esfuerzo de consolidar la estrategia para la diversificación de la oferta turística, se realizaron Jornadas Nacionales de Mesas Regionales de Turismo, en las que, por primera vez, participaron autoridades del Estado y representantes del sector Privado, para trabajar conjuntamente en la identificación de productos turísticos innovadores que fueran priorizados a nivel regional. Como resultado de este trabajo, al 2016, la oferta



turística se ha visto enriquecida con 75 nuevos productos turísticos, enfocados en el turismo urbano, turismo de aventura y contacto con la naturaleza, de playa, gastronómico y cultural. El desarrollo de estos productos ha implicado acciones relacionadas con el fortalecimiento de seguridad turística, la mejora del ornato (limpieza pública, manejo de residuos, pintado de fachadas, implementación de iluminación, entre otros), implementación de señalización turística, mejora constante de la calidad en la prestación de sus servicios turísticos, y acciones de promoción turística.

### **Comisión Multisectorial Permanente PENTUR**

Con el objetivo de elaborar, actualizar y modificar el PENTUR, así como realizar su seguimiento y evaluación conjuntamente, se creó la Comisión Multisectorial Permanente, liderada por el MINCETUR, a través del Decreto Supremo N° 011-2013-MINCETUR, emitida el 27 de agosto del año 2013. Las funciones de la Comisión son las siguientes:

- Elaborar y proponer al MINCETUR el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR para su aprobación mediante Resolución Suprema.
- Proponer las modificaciones y actualizaciones del PENTUR que resulten necesarias para su aprobación por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo.
- Realizar el seguimiento y evaluación de la implementación del PENTUR.
- Elaborar el reglamento interno de la Comisión PENTUR, que será aprobado por Resolución Ministerial del MINCETUR.
- Diseñar la metodología que se empleará para que las propuestas de la Comisión sean de conocimiento de los gobiernos regionales y locales, así como del sector privado y de la sociedad civil, con el objetivo de recoger sus aportes y recomendaciones.

La Comisión está conformada, según la Resolución Ministerial N° 289-2015-MINCETUR, por los siguientes representantes:

- Viceministro de Turismo, quien preside la Comisión, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, por el Ministerio de Cultura.
- Jefe del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP, por el Ministerio del Ambiente.
- Director de Promoción del Turismo, por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.
- Representante de la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales – ANGR.
- Representante de la Asociación de Municipalidades del Perú – AMPE.
- Representante de la Cámara Nacional de Turismo – CANATUR.
- Representante gremial de la Zona Turística Nor Amazónica.
- Representante gremial de la Zona Turística Centro.
- Representante gremial de la Zona Turística Sur.
- Representante de la Sociedad Civil.

Asimismo, la Comisión cuenta con una Secretaría Técnica que es designada por el MINCETUR y está encargada de coordinar las acciones necesarias para el cumplimiento de las diferentes funciones.

### **Política formativa y de inclusión educativa en el sector Turismo**

En los últimos años, el Estado peruano ha priorizado la formación de recursos humanos en turismo hacia el modelo formativo basado en un enfoque por competencias, acorde con las necesidades del mundo laboral y considerando los diferentes niveles formativos.

Dicho enfoque comprende tres componentes curriculares: competencias técnicas específicas, competencias para la empleabilidad y experiencias formativas en situación real de trabajo. El desarrollo de estos componentes hace posible la movilización y articulación entre niveles



formativos, permitiendo a los estudiantes avanzar de manera progresiva desde el nivel de competencias certificadas al profesional.

En tal sentido, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y el Ministerio de Educación coordinan de manera conjunta con los sectores productivos, para la implementación de dicho enfoque. Como parte de este proceso, se viene trabajando en la conformación del Comité de Competencias Laborales del Sector Turismo, como instancia técnica para la implementación del enfoque en el sector, en colaboración con el Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR.

Dicha institución, conforme a lo establecido en el Art. 3 de su Reglamento de Organización y Funciones, es responsable de "planear, elaborar, ejecutar y promover la evaluación y certificación de competencias laborales y otros servicios, en el campo de la actividad turística". Por esta razón, el CENFOTUR propone y actualiza los mapas funcionales y perfiles ocupacionales en base a competencias laborales, mediante un trabajo articulado con los principales actores privados y públicos de la actividad turística, siendo estas acciones la base de la propuesta formativa por competencias.

El CENFOTUR es a la vez un Centro de Certificación de Competencias Laborales reconocido por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Como parte de esta tarea, ha evaluado en los últimos cinco años a un aproximado de 7600 trabajadores a nivel nacional, en ocho (8) perfiles ocupacionales del sector turismo y afines: Cocinero(a), Mozo, Bartender, Operario(a) de Limpieza, Housekeeping y Recepción de Hotel/Hostal, Trabajador(a) del Hogar, Joyería Artesanal- Elaboración de Productos con Metales Preciosos.

Por otro lado, el sector turismo también es parte de la iniciativa del Estado para la inclusión social educativa. En tal sentido, a través del convenio entre el Ministerio de Educación y el CENFOTUR, se ofrece a jóvenes con escasos recursos facilidades para acceder a carreras profesionales, técnicas y técnico - productivas, mediante los programas Beca 18 – PRONABEC y el Programa Técnico-Productivo.

Para el 2016, el reto es insertar a un total de 630 jóvenes como beneficiarios del Programa Beca 18, en las sedes de Lima, Cusco y Chiclayo de CENFOTUR, así como subvencionar los estudios profesionales de los alumnos del CENFOTUR con alto rendimiento académico mediante la "Beca a la Excelencia Académica en Turismo – CENFOTUR".

### **Política de inclusión social del sector turismo**

En el año 2002, el Estado peruano define el rumbo para el desarrollo sostenible del país y la afirmación de su gobernabilidad democrática, mediante la suscripción del Acuerdo Nacional, el mismo que comprende 31 políticas identificadas con base en el diálogo y consenso a nivel nacional. Estas Políticas de Estado constituyen el marco orientador para la definición de los objetivos nacionales, las políticas, y las metas y acciones incluidos en el Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021.

Posteriormente, conforme a lo establecido en el Decreto Supremo N°027-2007-PCM, emitido el 22 de marzo del año 2007, las mencionadas políticas fueron agrupadas en 12 materias, siendo una de ellas la inclusión.

Esta materia, comprende a su vez 04 políticas:

1. Promover la inclusión económica, social, política y cultural, de los grupos sociales tradicionalmente excluidos y marginados de la sociedad
2. Desarrollar programas destinados a reducir la mortalidad infantil
3. Adoptar medidas de erradicación del trabajo infantil y apoyar la promoción de la paternidad responsable
4. Garantizar el respeto de los derechos de grupos vulnerables, erradicando toda forma de discriminación.



En este sentido, el MINCETUR promueve estrategias para la consolidación de la política de inclusión, mediante el desarrollo de iniciativas y programas que buscan el involucramiento y participación directa de las comunidades locales:

### **Estrategia Turismo Rural Comunitario**

El Turismo Rural Comunitario en el Perú es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto <sup>32</sup>.

Como política de Estado, desde el año 2007, el MINCETUR promueve al Turismo Rural Comunitario como la estrategia del sector turismo para generar inclusión económica y social en poblaciones rurales localizadas en los principales destinos turísticos del país. En tal sentido, basa su enfoque en un conjunto de modelos de gestión que desde la participación local permite el desarrollo turístico local y la gestión empresarial, como elementos fundamentales que permite la sostenibilidad de la actividad turística -como actividad económica complementaria- y la inclusión económica y social de las poblaciones rurales a través del uso adecuado de sus activos naturales, culturales, financieros, humanos, sociales y físicos.

Entre sus principales aportes se puede señalar: la generación de actividades productivas propias del entorno rural; la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales; el fortalecimiento de la identidad local, regional y nacional; y la estimulación de la participación de la población, especialmente de las mujeres y los jóvenes. Asimismo, promueve la generación de negocios turísticos rentables y competitivos desarrollados por comunidades, permitiendo la generación de puestos de trabajo, y propiciando ingresos adicionales a la población rural.

La Estrategia del Turismo Rural Comunitario del MINCETUR se desarrolla en base a tres líneas de acción que buscan:

1. Fortalecer las competencias y capacidades de los emprendedores rurales para el adecuado manejo de sus negocios turísticos.
2. Constituir productos únicos y altamente competitivos, que permita la articulación comercial mediante las Jornadas de Comercialización y otras plataformas de promoción.
3. Fortalecer la política institucional orientada a generar un turismo sostenible a través del rol protagónico de los emprendedores y el acompañamiento técnico del MINCETUR, así como del posicionamiento del país como líder latinoamericano en Turismo Rural Comunitario.

En ese sentido, hasta el 2015, el MINCETUR ha logrado intervenir exitosamente en 75 emprendimientos ubicados en 16 regiones del país, beneficiando directa e indirectamente a más de 1800 negocios rurales, generando más de S/. 8 millones de nuevos soles con la visita aproximada de 135 mil turistas extranjeros.

Las alianzas público - privadas son uno de los componentes claves en la Estrategia Nacional de Turismo Rural Comunitario. Dada su importancia, desde el año 2015 se viene trabajando conjuntamente con el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento – MVCS en el Programa Nacional de Tambos, interviniendo con acciones orientadas para mejorar la conceptualización y presentación de las festividades locales y talleres de finanzas, con el objetivo de salvaguardar las principales festividades y productos emblemáticos en las zonas de influencia de 26 tambos situados en 11 regiones del país.

Como reto a futuro, durante el 2016 se plantea llevar a cabo acciones como parte del Proceso de Mejora Continua hacia la Calidad, enfocada a las buenas prácticas en alojamiento y alimentación, así como el Proceso de Mejora Empresarial, a través de cursos de finanzas. Asimismo, el acondicionamiento de nuevas festividades emblemáticas, el lanzamiento de nuevos productos de Turismo Rural Comunitario, jornadas de comercialización descentralizada, y

<sup>32</sup> Lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú (actualizado en septiembre de 2008). MINCETUR.



pasantías, proyectando como resultado intervenir en 79 emprendimientos a nivel nacional, con la meta de superar los S/ 9 millones como aporte a la economía rural.

### **Turismo social**

La Organización Mundial de Turismo – OMT y la Organización Internacional de Turismo Social definen al Turismo social como el conjunto de todas las actividades turísticas en las que participan como demanda los grupos de escasos recursos, facilitándoseles el acceso a los beneficios físicos, psicológicos y sociales que brinda el turismo. Esta participación es posible por medidas público – privadas de carácter social bien definidas.

Este tipo de turismo propicia el acercamiento de los ciudadanos de escasos recursos o grupos excluidos a los circuitos turísticos del país, promoviendo y facilitando su acceso a la recreación y cultura, fortaleciendo de esta forma el aprovechamiento del tiempo libre, la valoración cultural, la preservación del medio ambiente y el sentido de identidad nacional.

Esta iniciativa, impulsada por MINCETUR y sustentada en el Art. 46 de la Ley N° 29408, Ley General del Turismo, busca además promover el desarrollo del turismo interno, dirigiéndose al siguiente público objetivo:

- Estudiantes de colegios estatales
- Adultos mayores
- Personas con capacidades diferentes
- Madres solteras y jefas de hogar

Asimismo, se basa en tres pilares, de acuerdo a lo señalado en el Manual de Identidad de Turismo Social 2014:

1. Inclusión, porque favorece el acceso a la actividad turística en igualdad de oportunidades, sin diferencias económicas ni sociales.
2. Participación, porque busca la interrelación directa del individuo con el medio, y en consecuencia su desarrollo personal incidiendo en su participación activa en la sociedad.
3. Accesibilidad, porque concibe al turismo como una actividad que debe ser disfrutada por todos, al margen de cualquier limitación, integrando a las personas independientemente de sus características, necesidades y capacidades.

Entre el 2014 y 2015 se realizaron actividades piloto dirigidas al público escolar y a adultos mayores, con formatos de recorridos turísticos en Lima y viajes de rutas cortas intrarregionales que beneficiaron a 440 personas (entre niños y adultos mayores). Para el año 2016, se espera atender a 6000 escolares y realizar nuevos pilotos con adultos mayores tanto en la región Lima y en las regiones Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna, La Libertad y Piura, atendiendo a un total de 2560 adultos mayores.

### **Al turista, lo nuestro**

La iniciativa Al Turista, lo Nuestro, busca el desarrollo económico de pequeños productores mediante su vinculación comercial con hoteles y restaurantes de los principales destinos turísticos del país, fomentando el consumo de sus productos e insertándolos de esta manera en la cadena de servicios turísticos.

Para dicho objetivo, se llevan a cabo actividades tales como el denominado chef tour, así como muestras de productos, las mismas que contribuyen a incentivar el desarrollo de cadenas de valor regionales en los destinos de intervención. Asimismo, participa desde el año 2012 en la Feria Expoalimentaria, que tiene como objetivo mostrar el esfuerzo conjunto realizado entre los sectores de turismo y comercio exterior en materia de inclusión económica y social.



Esta iniciativa interviene en Cusco desde el año 2012, en Ica desde el año 2013 y en Arequipa y Puno desde finales de 2014. Al cierre del año 2015, se ha beneficiado a un total de 420 familias, con ventas superiores a S/ 3 millones.

Para el 2016, se intervendrá en las Regiones de Tumbes, Piura, Lambayeque y La Libertad. Por lo que al término del año se espera contar con 8 regiones que fomenten el consumo de productores locales que contribuyan con su incorporación en la cadena de valor de la actividad turística.

### **De Mi Tierra, Un Producto.**

Es una iniciativa de desarrollo sostenible del turismo, que estimula la incorporación de la producción local a la cadena de valor de la actividad turística, poniendo énfasis en el desarrollo de territorios con vocación para el turismo interno.

De Mi Tierra, Un Producto parte de la existencia de un producto emblemático que cuenta con valor y capacidad de posicionamiento y reconocimiento local, regional y nacional. A partir de ello, se busca incrementar los flujos turísticos nacionales hacia las localidades beneficiarias, así como el gasto de los visitantes en productos y servicios locales mediante la promoción y posicionamiento de productos emblemáticos con las siguientes características:

- **Productos Emblemáticos Agrícolas:** con alto valor económico y social a nivel de la población y con capacidad de desarrollo tanto a nivel primario como de derivados.
- **Productos Emblemáticos Artesanales:** con alto valor cultural, económico y social para la población local. Con capacidad para la innovación y diversificación dentro de los parámetros que promuevan su preservación y sostenibilidad.
- **Productos Emblemáticos Arquitectónico/Arqueológico Patrimoniales:** ícono emblemático que distinga a una localidad o territorio. Debe tener un alto valor potencial para el turismo y la capacidad de generar en torno a él un desarrollo ampliado en cuanto a productos y servicios.

Para el logro de sus objetivos, esta iniciativa basa sus acciones en cuatro componentes que se trabajan en simultáneo y sobre un mismo territorio, de modo tal que se efectúa una intervención integral motivadora y generadora de cambios en el corto y mediano plazo, con de impactos positivos en el largo plazo. Estos componentes son:

1. Planificación y gestión local
2. Acondicionamiento urbano y territorial
3. Desarrollo de productos y servicios
4. Promoción y articulación comercial

Como reto para el 2016, se espera contar con doce localidades que cuenten con una oferta turística fortalecida y en condiciones de incrementar en un 15% la demanda turística de manera sostenida; alcanzando los 148,356 beneficiarios vinculados con la iniciativa. Además se espera contar con un modelo de gestión que pueda ser replicado en otras localidades que cuenten con vocación turística.



### SECCIÓN III: ACTUALIZACIÓN DEL PENTUR

El 07 de octubre del año 2015, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR convocó a los principales representantes del sector público y privado nacional, con la finalidad de generar un espacio de intercambio de opiniones mediante el cual se inicie el proceso de actualización del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, con la finalidad de desarrollar una propuesta técnica que priorice acciones consensuadas y validadas por los actores del Sector.

El documento define objetivos, sus pilares estratégicos y las acciones que permitirán el logro de la visión común establecida para el año 2025. Su elaboración ha incluido un trabajo técnico y la sistematización de los aportes y opiniones de los participantes a lo largo del proceso de su actualización, lo que permitirá mantener el compromiso de los actores clave, para el logro de la visión planteada con horizonte a diez años y el cumplimiento de las acciones propuestas; teniendo en cuenta, la posibilidad de una nueva actualización del documento, de ser necesario, que vaya de acuerdo a las nuevas políticas del Gobierno o a las tendencias mundiales.

Los procesos participativos realizados, incluyen nueve (09) sesiones de trabajo con un total de cuarenta y cinco (45) horas, realizadas entre octubre y diciembre de 2015; en las que se validaron las propuestas técnicas de la visión, el modelo de desarrollo del destino, los pilares estratégicos con sus respectivos componentes y las líneas de acción. Esta validación contó con el aporte y participación de los representantes de los gremios nacionales, el sector académico, además del equipo de MINCETUR.

El 15 de octubre del año 2015 se publicó la Resolución Ministerial N° 289-2015-MINCETUR, mediante la cual se designa a los representantes de la Comisión PENTUR, integrada por el Viceministerio de Turismo, el Ministerio de Cultura, el Ministerio del Ambiente, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, la Cámara Nacional de Turismo - CANATUR, la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales – ANGR, la Asociación de Municipalidades del Perú – AMPE, el sector privado de la zona turística Noramazónica, del Centro y Sur; y la Sociedad Civil.

Ese mismo día se emitió la Resolución Ministerial N° 290-2015-MINCETUR, mediante la cual se designa a la Secretaria Técnica de la Comisión PENTUR.

Dada la normativa que formaliza la Comisión PENTUR, ésta es instalada el 23 de octubre, dando inicio al proceso de actualización del Plan Estratégico Nacional de Turismo, mediante la validación de los avances logrados en las reuniones de trabajo sostenidas con el sector privado.

Desde su instalación el 23 de octubre pasado, se han realizado diez (10) Plenarias de la Comisión PENTUR, mediante las cuales, sus miembros han validado los resultados de las sesiones de trabajo con el sector privado, la sistematización de aportes de los actores regionales; lográndose además definir los objetivos estratégicos y los indicadores.

La participación de los actores del sector público y privado a nivel regional, en la validación de las propuestas de los pilares, componentes y líneas de acción que se fueron aprobando en las Sesiones de la Comisión PENTUR, se garantizó mediante las presentaciones desarrolladas en los talleres macroregionales descentralizados realizados en las ciudades de Tacna, Lima y Chiclayo los días 11, 16 y 18 de diciembre de 2015, respectivamente. En ellos, también participaron miembros de la Comisión PENTUR, tales como; los representantes de la Asociación de Municipalidades del Perú – AMPE, la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales – ANGR y la Asociación Civil Gremios de la Zona Turística Noramazónica.

Adicionalmente, y en atención a la solicitud de algunos participantes de los talleres macroregionales, se programaron cuatro (04) nuevos talleres de difusión, que se realizaron entre febrero y marzo de 2016, en las regiones de Tacna (25 de febrero), Arequipa (1 de marzo), La Libertad (4 de marzo) y San Martín (10 de marzo).

Los aportes y productos de cada uno de los talleres regionales y/o macroregionales realizados, se sistematizaron y han contribuido en el enriquecimiento del documento.

El 05 de abril del 2016 se realizó la última Plenaria de la Comisión PENTUR, en la cual se presentó y aprobó la propuesta final de Plan Estratégico Nacional de Turismo al 2025. Seguidamente, y de acuerdo a lo señalado en el Artículo 4° del Decreto Supremo N° 011-2013-MINCETUR, la Comisión PENTUR cumplió con presentar el documento actualizado al Despacho Ministerial para la aprobación, mediante Resolución Ministerial N°XXX, de su pre publicación en la página web del MINCETUR, por el periodo de 30 días, en los cuales, el público en general envió sus comentarios para ser analizados, sistematizados y de ser necesario, incluidos en el PENTUR. Concluido este proceso de actualización, el PENTUR 2025 deberá ser aprobado mediante Resolución Ministerial.

La actualización del PENTUR 2025 aprobado cuenta con cuatro (04) pilares organizados en diecinueve (19) componentes, de los que se desprenden setenta y cinco (75) líneas de acción a ser implementadas en los próximos diez años a fin de mantener la práctica de planificación de largo plazo en el Sector.

### **VISIÓN DEL PENTUR AL 2025**

“El Perú es reconocido, a nivel mundial, como destino turístico sostenible, competitivo, de calidad y seguro”.

### **MISIÓN DEL PENTUR**

“Establecer los pilares estratégicos para consolidar al Perú como un destino turístico sostenible, competitivo, de calidad y seguro; donde a partir de una oferta diversa, el turista viva experiencias únicas que generen oportunidades para el desarrollo económico y social del país”.

### **OBJETIVO GENERAL**

Consolidar al Perú como destino turístico competitivo, sostenible y de calidad, donde a partir de una oferta diversa, lograda con participación de los actores del sector, el turista viva experiencias únicas para que se contribuya al desarrollo económico y social del país.

### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PENTUR 2025**

- Incrementar el número de visitas por turismo
- Incrementar los ingresos por turismo.
- Aumentar de manera sostenida el empleo generado por el sector turismo en el Perú.
- Diversificar y descentralizar la actividad turística

### **MODELO DE DESARROLLO Y MODELO DE GESTIÓN**

El modelo de desarrollo turístico propuesto es el de destinos turísticos, de acuerdo al concepto planteado por la Organización Mundial de Turismo, en el año 2007:

“Un destino turístico es un espacio físico en el que un visitante puede pernoctar al menos una noche. Este incluye productos turísticos considerando servicios de soporte, atractivos y recursos turísticos que son accesibles en el lapso de un viaje de ida y vuelta de un día. El Destino tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, así como una imagen y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos turísticos involucran a diversos actores incluyendo generalmente a la comunidad local, y pueden ser la base para formar una red que forme destinos más grandes”.

Partiendo de ello, el destino turístico, si bien comprende una delimitación territorial que lo circunscribe a una determinada área geográfica con características similares; también puede comprender uno o más productos turísticos, presentados de manera estructurada e integrada y

adaptados de manera que se impulse su comercialización, así como, el desarrollo económico y el bienestar de su población.

En tal sentido, el destino como unidad de planificación garantiza el desarrollo sostenible del turismo. Para que un destino sea competitivo son necesarios algunos elementos de base, entre los que destacan tres: i) la existencia de atractivos turísticos vinculables en una oferta consistente para un período de visita razonable; ii) la existencia de mercados emisores identificables que permitan flujos de visitantes para generar dinamización económica en la zona y iii) la existencia de una coordinación institucional y horizontal pública y privada que permita desarrollar una gestión eficiente para desarrollar y/o consolidar la oferta y demanda identificados, mediante la identificación de acertados procesos en todos los niveles.

Se propone que el destino turístico sea gestionado mediante la unión de sus representantes públicos y privados, organizados bajo la forma de "Ente Gestor", "Organismo de Gestión de Destinos – OGD", u otra forma asociativa de naturaleza público – privada, involucrando a los principales actores que intervienen en la gestión del desarrollo turístico del destino, con un adecuado nivel de representatividad y capacidad de aporte de ambas partes.

El modelo de gestión plantea la participación de los actores del sector público y privado en el nivel local, regional y nacional; el diseño de estrategias de intervención; así como los mecanismos de financiamiento que permitan la definición de una agenda de desarrollo turístico en la Región en base al Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, que conllevará a la aplicación del mismo a través del Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR.

En consecuencia, se plantea un modelo de gestión orientado al cumplimiento de los grandes objetivos del PENTUR, siendo necesario para ello, partir de contar con información relevante, tal como: i) inventario actualizado jerarquizado y priorizado de atractivos turísticos del destino; ii) identificación y análisis de los mercados territoriales y especializados que dan viabilidad al destino y iii) mapa de actores involucrados en la gestión del destino.

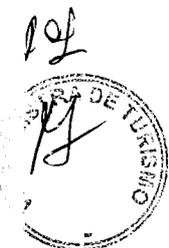
Con esa información de base, validada por los propios actores, se propone definir criterios necesarios para viabilizar este proceso. Algunos criterios que este documento ha considerado son: i) una amplia participación de los actores identificados que están directamente relacionados con el turismo y ii) la construcción democrática de sus propios liderazgos.

Es importante aclarar que si bien la referencia inicial es la división política del país en regiones y su sistema descentralizado de gobierno, se propone que la formulación y/o actualización de cada Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) considere la articulación de destinos como base de la organización de largo plazo de la oferta turística del territorio. Es decir, cada PERTUR podrá definir estructuras de destino que, en la medida de su racionalidad de mercado, correspondan a espacios territoriales de menor dimensión que el conjunto de la región o que trasciendan a otra región.

Para el efecto deberá considerarse como factores determinantes la conectividad y la eventual existencia de corredores económicos asociados, así como el ordenamiento territorial vigente. De otro lado, es importante definir las puertas de entrada en cada destino, así como sus servicios principales organizados en espacios de soporte y sus itinerarios o rutas organizadas en espacios de visita. Es decir, un destino será tal en la medida en que sea adecuadamente accesible y satisfactoriamente visitable.

En este punto, los actores deberán definir sus roles complementarios y los compromisos que cada uno asuma en el desarrollo, y consolidación del destino turístico, mediante la gestión que realicen, ya que la finalidad principal de ésta es contribuir al desarrollo económico, social y cultural de su población y muy específicamente de las comunidades receptoras, asegurando la rentabilidad de la operación turística y de los servicios turísticos; así como el incremento del empleo de calidad en el territorio gestionado.

Por tanto, el modelo de gestión que propone el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 es la de un modelo autónomo por destino, cuyos requisitos a considerar son:



1. Desarrollo de la información de base que sustente la viabilidad del destino.
2. Participación amplia democrática de los actores turísticos públicos y privados del destino.
3. Construcción de liderazgos propios según las características del destino.
4. Determinación consensual de un formato orgánico adecuado a las necesidades de desarrollo del destino. Cada destino definirá las características y denominará a su propia estructura de gestión como estime adecuado.
5. Formulación de instrumentos de planificación operativa que la estructuren y definición de las fuentes de financiamiento necesarios para su sostenibilidad.

Para el desarrollo de este proceso, el MINCETUR contribuirá al desarrollo de capacidades y asistencia técnica a los destinos que promuevan su modelo de gestión y eventualmente impulsará proyectos piloto en diferentes espacios territoriales del país que se aproximen al cumplimiento de los requisitos antes señalados.

## **PILARES ESTRATÉGICOS**

En base a la visión, la puesta en marcha de la misión y el alcance de los objetivos estratégicos del PENTUR 2025, se plantean cuatro pilares, que se describen a continuación:

### **Pilar 1: Diversificación y consolidación de mercados.**

#### ***Desarrollar estrategias para ampliar mercados y su sostenibilidad***

Pilar que establece el camino para conocer, consolidar y ampliar los mercados, evaluar cuán atractivos son, y qué hacer para aprovecharlos de manera eficiente y sostenida. Toma como punto de partida el conocimiento y la evaluación de las características del mercado al cual se dirigirá la oferta turística.

En este sentido, la investigación permite determinar las características del mercado con relación a la demanda actual, la demanda potencial, los nuevos mercados, las tendencias de los segmentos especializados y el uso de las nuevas tecnologías y cómo estas impactan en el canal comercial y en el turista.

Según los estudios sobre tendencias en turismo y viajes para el 2016 destacan que: el viajero busca destinos exclusivos y únicos, donde puedan conectar con la naturaleza y la cultura local. Estos destinos turísticos deben ofrecer experiencias auténticas y sostenibles. Sobre la base del estudio de los mercados y considerando la información de la oferta, se continuarán planteando las estrategias de promoción a seguir para mantener y captar, actuales y potenciales turistas.

El dinamismo de los mercados, en un entorno cada vez más competitivo, con más destinos que pugnan por un espacio mayor en la demanda internacional de viajes, con tarifas aéreas más accesibles (*low cost*, conectividad) con oferta de calidad, exige analizar y monitorear permanentemente el comportamiento de los mercados y delimitar los que sean más rentables para nuestro país y optimizar el uso de nuestros recursos.

Actualmente, desde PROMPERÚ se trabaja en 22 mercados que concentran el 92% del flujo de viajes hacia el país. En este contexto, los principales mercados son Estados Unidos y Chile que concentran el 44% del flujo total de viajes a Perú (82% del total de chilenos que arriban al Perú ingresan por frontera), en los que se tiene una presencia consolidada y con potencial de seguir creciendo.

La situación cambiante de los mercados; así como los intereses del viajero exige identificar oportunidades en nuevos mercados y con oferta más variada, que contribuya a mostrar un país multitemático y diverso; asimismo exige orientar los esfuerzos de promoción en diferentes mercados que permitan el crecimiento de los flujos y del gasto (Perú es el segundo país en la región con el mayor gasto promedio por turista internacional, después de Brasil). Es así que a pesar de la problemática existente en algunos de los países de la región, se encuentra un gran potencial de crecimiento, proveniente de grandes mercados regionales, gracias a su cercanía geográfica y conectividad, dentro de los que destacan: Argentina, Brasil, Ecuador y Colombia, que suman el 21% del total de flujo de turistas internacionales al país. Es importante destacar

que desde el año 2007 se intensificaron los esfuerzos en la promoción del turismo en dichos mercados, lo que permitió pasar de 17% de participación en el total de llegadas internacionales en el 2007 a 21% en el 2015.

Con el mismo propósito de identificar nuevos mercados, se determinó el potencial de los países asiáticos, en especial de Corea del Sur, China Continental, Hong Kong, Singapur y Taiwán, en los que se ha venido trabajando en los últimos cuatro años, y que han representado en el 2015 un crecimiento del bloque del 26% con relación al año anterior.

La diversificación además de geográfica también considera la identificación de segmentos por estilos de vida, conformación de grupo de viaje y ciclos de vida, que permiten la orientación de la comunicación a los grupos objetivo de los países meta; además de la identificación de nuevos segmentos y nichos de mercado, generando oportunidades para el desarrollo de nuevos servicios y productos.

En cuanto al turismo interno, éste ha cobrado relevancia no solo en el crecimiento de los viajes de los peruanos (4.3% de incremento del flujo de viajes por turismo interno en el 2015 versus 4.3% del año 2014 respecto del 2013) sino también por la oportunidad de crecimiento que ha generado en la cadena comercial, sobre todo en la regional.

Hoy existe una mayor presencia comercial de los destinos nacionales y una mayor demanda de servicios a través de empresas turísticas; sin embargo, el incremento de la oferta de viajes al exterior con precios muy competitivos, la aparición de un mayor número de plataformas de venta *on line*, así como la mejora de la conectividad internacional y las facilidades para su desplazamiento (eliminación de visas), han contribuido con el crecimiento de un turismo emisor, lo cual hace necesario replantear estrategias que permitan mantener el crecimiento sostenido del turismo interno, a partir de la desestacionalización y diversificación de los destinos.

Las nuevas tecnologías y cómo estas impactan en el canal comercial y en el turista, han cobrado importancia en los últimos años, a nivel nacional e internacional. Su protagonismo en los canales de comercialización cada vez es mayor; sin embargo el acceso de muchos prestadores de servicios turísticos es aún limitado, para lo cual se requiere una mayor inversión en el uso de estas herramientas, tanto en el ámbito público como privado. Bajo esta premisa, a fines del 2012 se lanzó la campaña de promoción del turismo interno denominada **Ytuqueplanes**, soportada en una plataforma web que hoy por hoy se ubica como el segundo buscador para los viajeros peruanos, luego de Google. Registrando desde su creación más de 5'500 millones de ingresos a la web (al 2015).

Por otro lado, la página web **Peru.travel** se constituye en la principal plataforma virtual de promoción del Perú hacia el exterior, con una presentación en nueve idiomas, en diseño *responsive* (adaptable a dispositivos móviles), dotado de herramientas complementarias para facilitar la planificación para el viaje a través de convenios de colaboración mutua con empresas privadas (TripAdvisor, Bus Portal, Senhami, Guía Gastronómica del Perú), con Información de operadores turísticos categorizados y minisitio especializado para Turismo de Reuniones, beneficios para el viajero actual que han contribuido con su posicionamiento reflejado en el crecimiento anual de 47% en tráfico para el 2015.

En base a este contexto, y teniendo presente que el viajero actual se encuentra mejor informado, más conectado y tiene acceso en tiempo real a diferentes plataformas de comunicación y de participación, el mercadeo digital se presenta como estrategia transversal de este pilar con marcada influencia sobre cada uno de los componentes planteados. Por su marcada importancia, desde PROMPERU se continuará fortaleciendo la presencia del país en medios digitales, potenciando herramientas como webs, aplicativos, presencia en redes sociales, y desarrollo de contenidos para estas plataformas.

#### **Componente 1.1: Priorización de la inteligencia turística.**

- ✓ Genera información sobre la evolución del sector turístico nacional e internacional y sobre tendencias en la oferta y demanda; con énfasis en los mercados potenciales para el Perú.



- ✓ Analiza estrategias de los países o destinos competidores del país, conectividad, inversión en medios publicitarios, desarrollo de productos, segmentos de interés, entre otros.
- ✓ Genera información para la toma de decisiones, la creación de productos y servicios con valor agregado, y para satisfacer las demandas de los viajeros nacionales e internacionales.

Las líneas de acción de este componente son:

**Línea de acción 1.1.1**

Desarrollo y difusión de la investigación del mercado turístico.

**Línea de acción 1.1.2**

Determinación de la demanda actual y sus características.

**Línea de acción 1.1.3**

Determinación de la demanda potencial.

**Línea de acción 1.1.4**

Investigación e identificación de los segmentos especializados compatibles con la oferta país.

**Componente 1.2: Desarrollo de estrategias diferenciadas por mercados emisores**

- ✓ Comprende la formulación de estrategias de promoción específicas por mercados emisores y por segmentos de mercado que contribuirá a la descentralización y a la reducción de la estacionalidad de la demanda turística de nuestro país.
- ✓ En base a los perfiles de los turistas extranjeros a ser tomados en cuenta al momento de adaptar, mejorar servicios y productos turísticos y al diseñar campañas de promoción.
- ✓ Se diseñan estrategias enfocadas en los mercados y segmentos más rentables o que impacten positivamente en la economía de un destino dentro del país; considerando las tendencias mundiales para impulsar el flujo de turistas a cada una de nuestras regiones.

Las líneas de acción de este componente son:

**Línea de acción 1.2.1**

Definición y ejecución de estrategias para los mercados emisores.

**Línea de acción 1.2.2**

Definición y ejecución de estrategias específicas para los mercados fronterizos.

**Línea de acción 1.2.3**

Desarrollo de estrategias innovadoras de comunicación.

**Línea de acción 1.2.4**

Desarrollo de estrategias innovadoras de distribución.

**Componente 1.3: Desarrollo de nuevos mercados.**

- ✓ Permite el incremento del flujo de llegadas y el aumento de las divisas, a partir del desarrollo de nuevos mercados para el crecimiento del turismo en nuestro país.
- ✓ Orienta la planificación hacia los distintos modos de generar y desarrollar nuevos mercados:
  - Con productos existentes a mercados nuevos, se debe posicionar y dirigir el producto actual a nuevos mercados emisores de turistas que tengan un potencial interés en la oferta que presenta el Perú, para quienes es necesario diseñar nuevas estrategias comerciales y de comunicación.



*Handwritten signature or initials.*

- Con productos nuevos a mercados nuevos. Promocionando a aquellos recursos naturales y culturales que presentan un alto potencial de atraer a nuevos y más visitantes, y que se conviertan en la oferta primordial de productos auténticos e innovadores que diversifiquen la oferta de nuestro país al mundo.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

**Línea de acción 1.3.1**

Identificación de nuevos mercados emisores potenciales.

**Línea de acción 1.3.2**

Definición y ejecución de una estrategia de comunicación por cada nuevo mercado potencial.

**Línea de acción 1.3.3**

Definición y ejecución de una estrategia comercial por cada nuevo mercado potencial.

**Línea de acción 1.3.4**

Monitoreo del comportamiento de cada nuevo mercado potencial.

**Componente 1.4: Priorización de segmentos especializados**

- ✓ Identifica al Perú como un país diverso y pluricultural, cuya oferta de actividades puede ser vasta debido a su variedad de contextos geográficos y sociales, que permite el desarrollo de una oferta para diversos segmentos especializados.
- ✓ Orienta la diversificación de la oferta aprovechando las oportunidades para nuevos segmentos especializados que muestren tendencias al crecimiento como es el caso de aviturismo, cuya promoción se inició en el año 2012 en el mercado anglosajón con alcance a otros mercados europeos; y a nivel de turismo interno se inició en el año 2013 con la implementación del "Big Day" que nació como una actividad de PROMPERÚ, y hoy continúa como iniciativa de algunas regiones.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

**Línea de acción 1.4.1**

Priorización de segmentos sensibles a la oferta especializada del país.

**Línea de acción 1.4.2**

Identificación de socios estratégicos y construcción de acciones conjuntas.

**Línea de acción 1.4.3**

Desarrollo de estrategias de mercadeo focalizado por segmento.

**Línea de acción 1.4.4**

Monitoreo del desarrollo de segmento identificado.

**Pilar 2: Diversificación y consolidación de la oferta.**

**Consolidar y desarrollar una oferta turística sostenible**

Pilar que contribuye a la consolidación y desarrollo de una oferta turística sostenible en base al mejoramiento de las condiciones de los productos y destinos turísticos para hacerlos más atractivos al turista y, a la diversificación de la oferta mediante la generación de nuevos productos y destinos turísticos en el ámbito nacional. La oferta turística será sostenible, en la medida que garantice la perdurabilidad e idoneidad de las características del recurso turístico y brinde las condiciones para una experiencia turística de calidad.

Se determinará qué se ofrecerá y cómo se desarrollará esta oferta, partiendo de fortalecer la oferta turística actual a nivel nacional, con particular atención a los productos turísticos



especializados, mediante la identificación de brechas de necesidades en los destinos, diseño, implementación y mantenimiento de planes de gestión del turismo a nivel regional y local, así como el desarrollo del capital humano y promoción de la inversión.

Dada la actual posición del Perú en la medición de los índices de competitividad turística, que lo destaca principalmente por sus recursos turísticos naturales y culturales y la infraestructura de servicios turísticos; se presenta un escenario positivo que debiera ser fortalecido en los próximos años para propiciar el dinamismo de la actividad turística en el país.

Pese a ello, actualmente la mayor demanda de la oferta turística del Perú se ubica en la zona sur del país teniendo como principal destino a Machu Picchu. La focalización de esta oferta trae como consecuencia una saturación del destino, una concentración de servicios turísticos, una alta informalidad de los mismos, una estacionalidad marcada, un bajo nivel de distribución de los beneficios del turismo a nivel local. Por otro lado, el alto nivel de sensibilidad de la demanda y de los flujos ante cualquier fenómeno externo que pudiera afectar a esta zona del país; centra la atención ante los posibles impactos económicos, sociales y ambientales que se dan en la zona.

Para hacer frente a esta situación, desde el 2013, teniendo en cuenta las políticas de modernización del Estado y el proceso de descentralización a nivel nacional y sectorial, se han desarrollado productos turísticos regionales a fin de contar con una oferta turística competitiva y sostenible a nivel nacional. Entre 2014 y 2015 se ha desarrollado una cartera de 75 nuevos productos regionales.

A esta propuesta se suma la de productos turísticos especializados como el aviturismo. Según el Perfil del Turista Extranjero, los vacacionistas que visitaron el Perú motivados por la práctica de observación de aves crecieron 14% en el año 2014 con relación al 2013. Se espera para este año un crecimiento del 10% con relación al 2015.

Otro caso es el de RICE – Reuniones, incentivos, congresos y eventos, que desde los últimos dos años cuenta con una estrategia para lograr que nuestro país sea considerado como sede de eventos internacional, priorizando las ciudades de Lima, Arequipa, Cusco e Ica para tal fin. En el último reporte del ICCA 2014 se ha mejorado nuestra posición como país pasando del número 43 al número 39 con 84 eventos realizados. Asimismo, en el año 2014, Perú lideró en la Región con el mayor crecimiento (30% con relación al año 2013) en número de eventos realizados. La actual estrategia planteada promueve la conformación del Buró de Convenciones en la ciudades de Cusco e Ica; así como la consolidación de los Burós actuales.

Es importante destacar al Turismo Rural Comunitario como práctica del turismo en un ambiente rural, con participación de sus pobladores locales en actividades que garantizan vivencias únicas para el visitante desde el año 2007 y que a la fecha ha intervenido en 75 emprendimientos ubicados en 16 regiones del país, con miras a ampliarse a 79 emprendimientos para el 2016, con la meta de superar los S/ 9 millones como aporte a la economía rural.

Según la Organización Mundial del Turismo, la gastronomía en el turismo ha logrado ocupar un sitio importante, manifestando que el 88% de los destinos turísticos analizados a nivel mundial consideran que se ha convertido en un elemento estratégico en la definición de imagen y marca. Asimismo, la World Food Travel Association estima que el turismo gastronómico genera anualmente un impacto económico de US\$ 150 mil millones.

Conscientes de ello, en setiembre del 2015 se lanzó de manera oficial la Red de Turismo Gastronómico de la OMT, la cual se constituye en un espacio de reflexión en el que los participantes pueden interactuar, compartir y acceder a información relevante en materia de turismo y gastronomía. En tal sentido, y como parte de la política de diversificación de la oferta turística a nivel nacional se tiene el reto de construir productos turísticos alrededor de la gastronomía, y para ello se interviene en el desarrollo de rutas temáticas, mediante el mecanismo de trabajo concertado y dinámico entre el sector público y privado, en regiones como Lima, Arequipa, La Libertad, Moquegua, Ica, San Martín y Pasco. De esa manera, se identifican y priorizan productos turísticos que buscan aprovechar el potencial gastronómico como complemento de la oferta turística principal de un destino.

Actualmente, se viene trabajando en tres (03) rutas temáticas: (i) La Ruta del Pisco, (ii) La Ruta del Café, y (iii) La Ruta del Cacao, las cuales se construyen a partir de la identidad propia de las regiones productoras, siendo éstas complementarias a la visita de los atractivos ancla de los destinos donde se localizan las rutas.

En la misma línea, el MINCETUR como miembro activo de la Red de Turismo Gastronómico de la OMT está a cargo de la organización del 2do. Foro Mundial de Turismo Gastronómico, en colaboración con el Basque Culinary Center, el cual se desarrollará en Lima del 27 al 29 de abril de 2016; y viene desarrollando además, el Primer Prototipo de Turismo Gastronómico de la OMT en la región Puno, para impulsar la experiencia turística alrededor de la cadena de valor de la Quinua.

Desde el año 2004, a través de Plan COPESCO Nacional se han culminado 167 obras, proyectándose a culminar 174 al cierre del año 2016. Esta ejecución de proyectos de inversión pública para fortalecer los destinos, en el período 2002- 2016, ascendió a S/. 502 millones, donde sólo en el período agosto 2011- julio 2016 alcanzará los S/. 296 millones, con una proyección al cierre del año 2016 de S/. 340 millones. Para el presente año se culminarán dos obras importantes "Telecabinas de Kuélap", en Amazonas, bajo la modalidad de asociación público-privada – APP y el "Acondicionamiento Turístico del Lago Yarinacocha", en Ucayali.

Se vienen realizando intervenciones en las distintas regiones para preservar el valor cultural de la artesanía y posicionarla como elemento de identidad nacional. De esta manera, se busca poner en valor el talento, la competitividad, la creatividad del artesano y su labor artesanal. Se promueve la creación de Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo (CITE), que tienen por objetivo principal elevar la competitividad del producto artesanal. Al 2015, han sido implementados 11 CITE (8 privados y 3 públicos). Respecto a la promoción y articulación comercial, en el 2015 se promovió la participación de 630 artesanos en ferias y exhibiciones artesanales tales como el Peru Gift Show, Feria El Rastrillo, Smithsonian Folklife Festival 2015 "Perú Pacahamama", Peru Market Place de la Junta de Gobernadores 2015 y CASACOR 2015; así como la organización de la Feria De Nuestras Manos. Producto de estas acciones, los artesanos participantes lograron ventas por 1,2 millones de soles, mostrando un incremento de 24% respecto a las ventas generadas en el año 2011.

El capital humano es un factor esencial para el desarrollo de la actividad turística, debido a que la base de la experiencia de viaje se sustenta en que se dé una buena interacción de los visitantes con el personal durante el desarrollo del servicio y en la calidad con que éstos se ofrecen al consumidor. La participación de estos recursos se encuentra en todos los ámbitos de la actividad turística: gestión de destinos, desarrollo de productos, prestación de servicios turísticos, entre otros, por lo que, contar con capital humano calificado y competente, es esencial.

La OMT menciona que una de las grandes problemáticas encontradas en la confrontación de la oferta y demanda del recurso humano, es que la mano de obra no está preparada para cubrir las demandas del sector hotelero, puesto que los contratantes demandan mano de obra cada vez más calificada, dado que los procesos productivos requieren de competencias profesionales transversales en sistemas, tecnologías de la información y relaciones interpersonales, generándose una sobreoferta de profesionales que no pueden ser absorbidos por el mercado.

El mismo estudio muestra la brecha existente entre la oferta y demanda de puestos requeridos para la actividad turística, la cual incluye 3 niveles: el nivel ejecutivo, mandos medios y trabajadores operativos. Aproximadamente el 75% de la oferta laboral es a nivel ejecutivo, mientras que entre el 5% - 10% de la demanda es de este tipo de profesionales, y proporciones similares suceden en el match de trabajadores operativos, donde la oferta es de 5-10%, mientras que la demanda es de más del 70%.

Para contar con el recurso humano debidamente preparado para afrontar el crecimiento de este sector, en los últimos años, el Estado peruano ha priorizado la formación de recursos humanos en turismo hacia el modelo formativo basado en un enfoque por competencias, acorde con las necesidades del mundo laboral y considerando los diferentes niveles formativos. Dicho enfoque comprende tres componentes curriculares: competencias técnicas específicas, competencias para la empleabilidad y experiencias formativas en situación real de trabajo. El desarrollo de estos componentes hace posible la movilización y articulación entre niveles formativos, permitiendo a los estudiantes avanzar de manera progresiva desde el nivel de competencias certificadas al profesional.



### **Componente 2.1: Desarrollo de destinos competitivos**

- ✓ Considera el modelo de desarrollo en base a destinos turísticos, identificando y priorizando los productos y espacios turísticos consolidados y aquellos con alto potencial de desarrollo de cada región, para luego identificar las brechas de inversión en infraestructura y en servicios turísticos que presenta el destino; priorizar las necesidades de inversión y orientar de manera eficiente los recursos públicos y promover la inversión de recursos privados.
- ✓ Promueve el desarrollo de productos turísticos con las condiciones necesarias que garanticen experiencias turísticas positivas para el público objetivo.
- ✓ Establece el diseño de planes estratégicos que perfilen la vocación turística de la localidad, su capacidad de acogida y los productos y actividades de desarrollo potencial. Estos planes deben orientar las acciones de los actores actuales y potenciales, que ven en el destino oportunidades atractivas de desarrollo de sus emprendimientos para beneficio de la población local. Incluyendo también los posibles impactos negativos que se pudieran generar, para programar y monitorear la prevención y mitigación de los mismos y garantizar así la maximización de los beneficios de la actividad turística para la comunidad en general.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

#### **Línea de acción 2.1.1**

Identificación y priorización de espacios turísticos.

#### **Línea de acción 2.1.2**

Determinación de brechas de accesos, infraestructura, facilidades y servicios (turísticos y complementarios).

#### **Línea de acción 2.1.3**

Identificación y mitigación de los impactos ambientales en el desarrollo de la oferta turística.

#### **Línea de acción 2.1.4**

Diseño y desarrollo de planes de gestión de destinos.

### **Componente 2.2: Desarrollo de productos turísticos especializados.**

- ✓ Sobre la base del desarrollo del destino (ver componente 2.1.) se propone la implementación de planes de acción para consolidar y desarrollar productos especializados, considerando los recursos culturales y naturales con potencial y la participación de la población local.
- ✓ Consolidar los mecanismos para el desarrollo e innovación de los productos regionales con énfasis en los especializados, con participación de actores públicos y privados. Ejemplos claros de estos productos son Turismo Rural Comunitario, aviturismo, RICE – Reuniones, incentivos, congresos y eventos, y la generación de rutas temáticas como el caso de la Ruta del Pisco y Ruta del Cacao.
- ✓ Consolidar las intervenciones en las regiones para preservar el valor cultural de la artesanía, como elemento de identidad nacional y elemento diferenciador de la oferta turística especializada a nivel regional o local.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

#### **Línea de acción 2.2.1**

Identificación y priorización de productos turísticos.

#### **Línea de acción 2.2.2**

Determinación de servicios y facilidades turísticas requeridas para la oferta priorizada.

#### **Línea de acción 2.2.3**

Promoción de la oferta artesanal local como parte del producto turístico especializado.



#### **Línea de acción 2.2.4**

Gestión de productos turísticos priorizados.

#### **Línea de acción 2.2.5**

Promoción de la inclusión de la población local.

### **Componente 2.3: Inversión focalizada y sostenible**

- ✓ Prioriza los proyectos de inversión, principalmente los de infraestructura turística de mayor alcance e impacto a nivel local, regional y nacional, que permitan la consolidación de los productos turísticos priorizados y que faciliten la dinamización de la economía en el ámbito nacional regional y local.
- ✓ Orienta las inversiones, a fin de cubrir los vacíos actuales y aprovechar las oportunidades que permitan consolidar los productos turísticos que hasta la fecha han venido desarrollándose.
- ✓ Identifica las necesidades de inversión, en concordancia con los componentes 2.1 y 2.2, generar fuentes de financiamiento, buscar inversionistas y llevar a cabo un permanente monitoreo.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

#### **Línea de acción 2.3.1**

Identificación y priorización de necesidades de inversión en destinos y productos especializados prioritarios.

#### **Línea de acción 2.3.2**

Identificación de fuentes financieras y de modalidades de inversión.

#### **Línea de acción 2.3.3**

Promoción de la cooperación y las estrategias para captar inversionistas.

### **Componente 2.4: Desarrollo del capital humano**

- ✓ Promueve el fortalecimiento a nivel nacional de una oferta educativa de calidad para la formación de los recursos humanos del sector turismo, con una clara orientación basada en las competencias que demanda el mercado laboral, incorporadas en los perfiles profesionales de los egresados de los centros de formación en turismo y afines.
- ✓ Establece la identificación de brechas entre la oferta educativa y la demanda sectorial de recursos humanos y su respectiva articulación; la investigación, el reconocimiento de las competencias laborales y el fortalecimiento del equipo de formadores para descentralizar la oferta educativa.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

#### **Línea de acción 2.4.1**

Fortalecimiento de la oferta educativa en turismo, hotelería y gastronomía con calidad.

#### **Línea de acción 2.4.2**

Identificación de la brecha entre la oferta educativa y la demanda sectorial de Recursos Humanos.

#### **Línea de acción 2.4.3**

Articulación entre la oferta educativa y la demanda sectorial de Recursos Humanos.

#### **Línea de acción 2.4.4**

Reconocimiento e inclusión de las competencias específicas de la población local.



#### **Línea de acción 2.4.5**

Fortalecimiento e incremento de la base de formadores de turismo para descentralizar la oferta educativa.

#### **Línea de acción 2.4.6**

Fomento de la investigación académica para el desarrollo turístico.

### **Componente 2.5: Mejora de la calidad de los servicios y productos turísticos.**

- ✓ Establece la implementación de políticas orientadas al fomento de la calidad turística en el marco del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, para “consolidar un posicionamiento líder del país como destino turístico reconocido por la calidad total de su oferta turística, que se traducirá en la mejora de la calidad de vida de sus poblaciones anfitrionas, en el aumento sostenido y controlado de sus flujos turísticos, en el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural de la Nación, en el incremento significativo del ingreso de divisas por turismo y en la rentabilidad de las empresas turísticas”.
- ✓ Establece la implementación de herramientas entre las que se menciona el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP, el Programa de Mejora de Sistemas de Gestión de Empresas de Servicios Turísticos – MGE, el Sello de Calidad Turística Perú y los cursos cortos para la mejora de los servicios turísticos, en el marco del CALTUR para contribuir a que los “prestadores de servicios turísticos apliquen las buenas prácticas empresariales y desarrollen su actividad con responsabilidad social y respeto por el patrimonio natural y cultural”
- ✓ Contribuye a acortar la brecha respecto a la calidad percibida de los productos y servicios turísticos y la prestación o ejecución del servicio.
- ✓ Parte de la construcción de una cultura de calidad entre todos los actores implicados en el desarrollo turístico, que incluye al sector privado y público, en todos sus niveles de gobierno, tomando de referencia al Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, para la implementación de herramientas en la mejora de la calidad.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

#### **Línea de acción 2.5.1**

Implementación de buenas prácticas en la prestación de servicios turísticos (de servicio y ambientales).

#### **Línea de acción 2.5.2**

Desarrollo de sistemas de mejora de gestión en los prestadores de servicios turísticos.

#### **Línea de acción 2.5.3**

Normalización y certificación de los prestadores de servicios turísticos.

#### **Línea de acción 2.5.4**

Posicionamiento de los prestadores insertados en procesos de calidad (empresas distinguidas).

### **Pilar 3: Facilitación Turística**

#### ***Promoción de la conectividad y las inversiones en turismo***

Pilar que fortalece un entorno competitivo favorable para el desarrollo dinámico del turismo. En particular, relaciona de modo eficiente y eficaz el mercado con la oferta turística, proponiendo acciones que permitan mejorar los indicadores de competitividad del entorno del sector, principalmente, en lo que concierne a la reducción de tiempos, la disminución de gastos y el aumento de la productividad en el uso de la infraestructura y de la información del sector.



Por tal motivo, es necesario un trabajo articulado y coordinado entre representantes del sector turístico y actores de otros sectores relacionados para brindar servicios óptimos y con infraestructura suficiente que permita el ingreso, el tránsito y la salida fluida de los turistas que visitan el país.

En toda oferta turística, la conectividad y las condiciones en las que ésta se presenta al visitante cobra gran relevancia. En este punto existe un reto muy grande por cumplir involucrando incluso a otros sectores como el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, ya que las condiciones de infraestructura del primer terminal aéreo del Perú deben ser mejoradas para atender adecuadamente la demanda. No obstante, ello no es una limitante para la búsqueda de nuevas oportunidades que permitan dar a conocer nuestros productos turísticos en mercados del exterior. Por ello, se vienen realizando las acciones preliminares para el acondicionamiento del Aeropuerto Internacional Capitán FAP José A. Quiñones de Chiclayo; ya que en el mes de junio del año en curso la empresa COPA AIRLINES iniciará la operación de la ruta Panamá – Chiclayo. En este sentido el Aeropuerto de Chiclayo se constituirá en un punto de llegada importante ya que la empresa COPA ofrece conexiones a la mayor parte de Latinoamérica a través de su HUB de las Américas en Panamá. De esta manera se incrementará la conectividad del norte del Perú con el resto del continente americano. Asimismo, y contribuyendo a nuestro posicionamiento como destino turístico en los mercados de USA e Inglaterra, se iniciarán vuelos desde Lima a las ciudades de Washington y Londres; y se continuará con la búsqueda de nuevos mercados y nuevas oportunidades.

Teniendo en cuenta que el turismo de cruceros se constituye en una gran oportunidad para abrir el mercado se ha iniciado la identificación detallada de “cuellos de botella” para desarrollar, a corto y mediano plazo, un trabajo coordinado con los sectores involucrados en el ámbito público (Autoridad Portuaria Nacional -APN, Empresa Nacional de Puertos - ENAPU, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, SUNAT, Migraciones, PNP), y privado (gremios turísticos, APAM-Asociación Peruana de Agentes Marítimos). Ello, debido a que para el año 2016 se ha programado la llegada de treinta y cinco (35) cruceros, que arribarán a los puertos Callao, Salaverry y Matarani, principalmente; lo que comprende para fines de este año, el arribo de cerca de 45 mil visitantes, entre turistas y tripulantes, de los cuales aproximadamente el 50% realizará tours (de medio día, un día y máximo tres días) en Lima o ciudades como Cusco, Paracas, Nasca y Trujillo, según información de la Empresa Nacional de Puertos - ENAPU y APM Terminals.

Asimismo, a nivel país existe aún ausencia de servicios básicos necesarios, conectividad y de tecnología de la información en muchas regiones, limitando así la creación productos turísticos en localidades del interior que podrían tener en el turismo una oportunidad de desarrollo para la mejora de su calidad de vida. En este sentido, la intervención de otros sectores vinculados a la actividad turística es importante, como en el caso del Ministerio de Transportes y Comunicaciones que en el año 2014 dio inicio a las instalaciones de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica, y Red Regional de Fibra Óptica, conectando a 180 capitales de Provincia con la primera, e interconectando a través de estas redes a las capitales de distrito de 21 departamentos y para junio del 2016 tendrá 13,500 kilómetros aproximadamente expandidos a nivel nacional, logrando que 1336 localidades resulten beneficiadas.

En este sentido, el involucramiento y compromiso de otros sectores como el Ministerio de Vivienda y Saneamiento, Ministerio del Interior y el Ministerio de Educación en el turismo como actividad transversal, resulta cada vez más importante, para desarrollar y potenciar los destinos.

Asimismo, es importante que el sector turismo esté dotado de información útil para la acertada toma de decisiones, de acuerdo a los estándares de calidad mundial, y se mantenga en constante cooperación y comunicación con organismos internacionales y otros países, con normas y procedimientos atractivos para la inversión en turismo.

### **Componente 3.1: Desarrollo de la conectividad y de las comunicaciones.**

- ✓ Propone el acortar la brecha existente en inversión en infraestructura terrestre, portuaria y aérea; que debe ir acompañado de la mejora de la institucionalidad y gestión de gobierno, el buen clima de negocios, la innovación, el acceso eficiente a servicios, entre otros, como respuesta a la necesidad de contar con inversión que mejore la infraestructura en terminales portuarios, aeropuertos, terminales terrestres y terminales



férreos, todos de gran importancia para la facilitación de viajes en el país y el desarrollo del sector turismo.

- ✓ Desarrollo de infraestructura digital, como factor articulador de una sociedad de la información que promueva el desarrollo de la población.
- ✓ Hace frente a importantes retos y decisiones -de cara al posicionamiento del país en el escenario internacional- que incrementa la competitividad de la infraestructura y la conectividad terrestre, portuaria y aérea, como soporte para el crecimiento del turismo interno y el turismo receptivo, generando para ello mecanismos de promoción de la inversión (Obras por impuestos, Asociación Público – Privada), generación de alianzas con aerolíneas, modernización de puertos y aeropuertos, simplificación de procedimientos, ampliación de mercados, seguridad, calidad de los servicios, tarifas competitivas, entre otros.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

#### **Línea de acción 3.1.1**

Identificación de brechas actuales de infraestructura en terminales y puntos de ingreso aéreo, terrestre y acuático.

#### **Línea de acción 3.1.2**

Coordinación y articulación con los sectores competentes para el fomento de nuevos proyectos de infraestructura para terminales y puntos de ingreso aéreo, terrestre, acuático.

#### **Línea de acción 3.2.3**

Promover un entorno favorable a la promoción de la inversión para el incremento sostenible de la conectividad aérea, terrestre y acuática.

#### **Línea de acción 3.2.4**

Coordinación interinstitucional para promover la mejora de la conectividad aeroportuaria en el país.

### **Componente 3.2: Optimización de la gestión migratoria y del desplazamiento interno**

- ✓ Implementación de una política de facilitación de viajes, fortalecimiento de puntos de control fronterizos, con la participación de los sectores competentes.
- ✓ Promover la simplificación de trámites migratorios (la concesión de visas y cuotas), mejora de los servicios, procesos y servicios en materia de inmigración y suscripción de acuerdos interinstitucionales e internacionales con la participación de los sectores competentes

Las líneas acción de este componente son las siguientes:

#### **Línea de acción 3.2.1**

Propiciar la mejora de la atención al turista en los puntos de ingreso al país, en coordinación con los sectores competentes.

#### **Línea de acción 3.2.2**

Promover la mejora de los mecanismos de control de ingreso al país del transporte aéreo, terrestre y acuático de pasajeros, en coordinación con los sectores competentes.

#### **Línea de acción 3.3.3**

Impulsar, en coordinación con las instancias competentes, la homologación de procesos de control migratorio con los países fronterizos.

### **Componente 3.3: Optimización de las relaciones internacionales**

- ✓ Propone mantener al Perú en la vanguardia del turismo a nivel global y generar oportunidades de cooperación internacional para el desarrollo con el objetivo de



- posicionar al Perú como un país líder e influyente en el desarrollo del turismo en las Américas para articular internacionalmente el sector turismo con los organismos líderes en el desarrollo y la promoción del turismo sostenible y competitivo a nivel mundial.
- ✓ Fomenta acciones específicas de intercambio de conocimientos, investigaciones, promoción de la inversión, desarrollo de estrategias conjuntas para el desarrollo turístico y el impulso de la cooperación internacional tanto financiera como no financiera en el marco de organismos internacionales y con otros países, a fin de coadyuvar al logro de otros componentes y líneas de acción del PENTUR.
  - ✓ Fomentar la articulación con el sector privado y el sector académico para el desarrollo de la cooperación internacional, así como, el promover que las regiones del Perú se vean beneficiadas de los resultados de esta creciente participación internacional del sector turismo peruano.

Son líneas de acción de este componente las siguientes:

**Línea de acción 3.3.1**

Aprovechamiento de las ventajas de los acuerdos interinstitucionales e internacionales.

**Línea de acción 3.3.2**

Fortalecimiento del liderazgo del país en los organismos internacionales de turismo.

**Línea de acción 3.3.3**

Promover la cooperación internacional.

**Línea de acción 3.3.4**

Promover la participación de instancias descentralizadas de gestión turística en los foros internacionales de turismo.

**Componente 3.4: Desarrollo de un sistema uniforme y confiable de información turística a nivel nacional**

- ✓ Plantea el implementar un sistema de información que facilite la toma de decisiones en el sector turismo y sirva de base a un proceso de planificación continua en función a data uniforme y precisa en respuesta a la dificultad de acceder o contar con información confiable y actualizada sobre la actividad turística.
- ✓ Identifica como prioritario el aunar esfuerzos entre el sector público y privado para definir los indicadores de medición que permitan monitorear el desempeño de cada uno de los elementos del producto turístico a nivel nacional, especialmente en aquellas regiones donde se concentran los flujos de visitantes nacionales y extranjeros, con la finalidad de integrarla al Sistema de Información Estadística de Turismo, de MINCETUR que es de acceso público vía Internet.  
La situación descrita hará posible el consolidar sistemas de gestión de información turística, que permitan conocer, por ejemplo, el flujo real de visitantes nacionales a los principales destinos durante fines de semana largos así como el impacto económico directo e indirecto en cada localidad, para conocer en detalle qué actividades son más rentables bajo los parámetros de la sostenibilidad turística y presentar una cartera de oportunidades de inversión.
- ✓ Promueve la articulación entre el sector público y privado para conocer mayores detalles de las tendencias del mercado y de lo que esperan nuestros mercados objetivos durante su visita a nuestro país. La información generada, será confiable, orientará al trabajo colaborativo entre ambos sectores para el diseño de nuevos productos turísticos innovadores y adecuados, así como a la prevención de dificultades que puedan presentarse y a la toma de decisiones respecto de las estrategias a implementar.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

**Línea de acción 3.4.1**

Articulación efectiva de las entidades públicas y privadas que producen información estadística de viajes y turismo.



#### **Línea de acción 3.4.2**

Homogenización y sistematización de la información estadística de turismo en el país.

#### **Línea de acción 3.4.3**

Mejora continua de los procesos de levantamiento y elaboración de información estadística con base en los estándares OMT.

#### **Línea de acción 3.4.4**

Desarrollo de una estrategia de comunicación para difundir la información turística.

### **Componente 3.5: Simplificación administrativa**

- ✓ Propone centrar esfuerzos en mejorar y optimizar la regulación y la gestión de los procedimientos administrativos tomando en cuenta la simplificación administrativa y sus efectos sobre las decisiones de inversión.
- ✓ Plantea implementar un trabajo de simplificación y transparencia en los procesos relacionados con los trámites para la obtención de licencias, permisos o autorizaciones que permitan la ejecución de proyectos y el desarrollo de actividades orientadas al sector turismo y facilite en términos reales la reducción de costos y plazos.
- ✓ Establece el marco regulador de la actividad turística que promueva un clima adecuado para las inversiones, facilitando el ingreso de empresas prestadoras de servicios turísticos a través de la simplificación administrativa como factor clave para la competitividad de los negocios.
- ✓ Establece la creación de la Ventanilla Única de Turismo (VUT) para implementar progresivamente una plataforma tecnológica que simplifique los procedimientos y trámites administrativos para la obtención de permisos, certificaciones, licencias y demás autorizaciones que exigen las entidades públicas, para la ejecución de proyectos y el desarrollo de actividades orientadas al sector turismo, permitiendo así que todos los trámites administrativos se realicen a través del uso de medios electrónicos.
- ✓ La sistematización de la información de las operaciones de la plataforma, contribuirá a mejorar la información relevante para establecer indicadores que perfilen el clima de negocios turísticos, incrementando las oportunidades de emprendimientos en el rubro, reduciendo los tiempos estimados para apertura de negocios turísticos, elevando el porcentaje de aprobación de solicitudes de licencias y autorizaciones, y permitiendo a los prestadores de servicios turísticos tener mayor visibilidad en la toma de decisiones respecto a sus inversiones.
- ✓ Promueve el cumplimiento de lo dispuesto en el marco regulador de la actividad turística, respecto a los servicios que se prestan.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

#### **Línea de acción 3.5.1**

Aplicación y fortalecimiento de la Ventanilla Única de Turismo.

#### **Línea de acción 3.5.2**

Aplicación efectiva de reglamentos y otras normas vinculadas a la actividad turística.

#### **Línea de acción 3.5.3**

Mejora de los procesos de atención al usuario en los tres niveles de gobierno.

#### **Línea de acción 3.5.4**

Optimización de la normatividad que regula los procesos de permisos, autorizaciones y suspensiones en turismo.



## **Pilar 4: Institucionalidad del Sector.**

### ***Generación de capacidades para la Institucionalización y consolidación de la actividad turística***

Pilar que plantea el desarrollo y el impulso de estrategias que faciliten y promuevan la gestión público privada en los destinos, incluyendo en el proceso la participación de todos los actores públicos, de gobierno nacional, regional y local en la coordinación y la gestión turística con miras a lograr un buen desempeño.

Los principales problemas que afectan a la gestión del turismo en el país se originan a partir del escaso aprovechamiento de las ventajas que brinda el proceso de descentralización a nivel nacional; aunado al reducido presupuesto asignado a la promoción y desarrollo del turismo en las regiones y la debilidad en las capacidades de gestión en los actores públicos locales, originando que pocos planes estratégicos y políticas de gestión definidas se concreten o implementen a nivel regional y local. A ello, se suma la limitada capacidad de supervisión y aplicación de sanciones a los prestadores de servicios turísticos que infringen las normas, por el incumplimiento de las funciones y competencias en materia de turismo, que ya fueron transferidas por el Gobierno Central a los Gobiernos Regionales.

Los gobiernos locales, como actores trascendentales en el desarrollo turístico, requieren aún fortalecer su articulación interna y a nivel regional, de modo que se dé cumplimiento a su importante labor.

A nivel del sector privado, se evidencian esfuerzos por mejorar y fortalecer la organización gremial a nivel regional y nacional, entendiendo que la misma facilitará el diálogo con el actor público; no obstante es preciso seguir avanzando en este objetivo.

Por ello, es de gran importancia la participación del sector privado, en el desarrollo y la promoción de la actividad turística, el fomento de la asociatividad del sector privado y que ellos conozcan todas las acciones y beneficios ofrecidos por el sector público, para que generen sinergias y se evite el duplicar esfuerzos. Ejemplo de esta oportunidad para el trabajo conjunto entre público y privado son las Alianzas Estratégicas, herramienta cuyo propósito es maximizar la inversión y crear sinergias que potencien el mejor uso de los recursos de promoción, mediante acuerdos de cooperación con una o más empresas prestadoras y/o facilitadoras de servicios turísticos, no domiciliadas en el Perú, a través de actividades de publicidad y/o capacitación. Del 2011 al 2015 se concretaron 155 alianzas en 15 países, las que ha reportado un movimiento estimado de US\$ 617,5 millones de dólares.

#### **Componente 4.1: Fomento de la conciencia turística**

- ✓ Propone el desarrollo de la conciencia turística como expresión del sentimiento de pertenencia de la población a una colectividad (a través de su historia, tradiciones, danzas, costumbres, lenguas y organización social comunes), fomentando la identidad nacional y el orgullo, la participación y el empoderamiento de la población local en la actividad turística, en su calidad de comunidad anfitriona.
- ✓ Promueve además, la conservación y protección del patrimonio nacional (cultural, natural y humano) y la construcción social de un clima de cordialidad y hospitalidad para impulsar el turismo sostenible. Ello generará herramientas que fomenten el buen trato al turista, que aseguren su retorno y recomendación, así como, el desarrollo del compromiso en los prestadores de servicios turísticos de brindar servicios de calidad.
- ✓ Establece la necesidad de identificar las situaciones de vulnerabilidad que se pudieran generar a partir de la actividad turística para identificar y prevenir situaciones de riesgo. En ese marco, es importante destacar las competencias del sector con relación a la prevención de los delitos de trata de personas y a la prevención de la explotación sexual de niñas, niños y adolescentes – ESNNA. Identificando acciones de orientación y asistencia técnica, sensibilizando a prestadores de servicios turísticos en zonas de riesgo, autoridades regionales y locales, escolares y comunidad local en general para la prevención de este tipo de delitos.



Son líneas de acción de este componente las siguientes:

**Línea de acción 4.1.1**

Desarrollo de herramientas para promover la conciencia turística en autoridades, prestadores de servicios turísticos y ciudadanos.

**Línea de acción 4.1.2**

Fortalecimiento de la conciencia ambiental para la gestión del turismo.

**Línea de acción 4.1.3**

Desarrollo, aplicación y monitoreo de estrategias para la prevención de riesgos generados por turismo.

**Línea de acción 4.1.4**

Implementación de estrategias para la inclusión de temas turísticos en la Planificación Curricular.

**Componente 4.2: Fortalecimiento de la gestión para la seguridad turística**

- ✓ Establece que para mantener el crecimiento sostenido del turismo que registra el país se requiere continuar con la implementación de estrategias para la gestión de la seguridad turística como aspecto clave para los destinos turísticos.
- ✓ Siendo la seguridad turística una variable de la seguridad integral de un país, es de vital importancia fortalecer alianzas estratégicas con los sectores responsables de garantizarla como el Ministerio del Interior y el Ministerio de Defensa, que a través de Convenios de Cooperación Mutua, potencien la capacidad operativa y de esta manera mejorar los niveles de seguridad en los principales corredores turísticos del país.
- ✓ Asimismo, es necesario continuar desarrollando actividades como la ejecución de ocho Proyectos de Inversión Pública para igual número de Corredores Turísticos Priorizados (Playas del Norte; Ruta Moche; Lima-Callao; Paracas-Nasca; Ríos Amazonas, Marañón, Ucayali; Cusco-Boca Manu; Arequipa-Colca; y, Juliaca-Puno-Islas lago Titicaca), cuya finalidad es el mejoramiento de la seguridad turística mediante el fortalecimiento de la capacidad operativa de la Policía de Turismo y Policía de Alta Montaña, implementación del número telefónico gratuito – Policía de Turismo 0800-22221, que opera las 24 horas., implementación del Aplicativo App “Tourism Police Perú” para Smartphone y Tablet, implementación de la Oficina de la Policía de Turismo en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y Alejandro Velasco Astete, para atención de turistas de lunes a domingo, e implementación del Centro de Control y Comunicaciones en las sedes de la Policía de Turismo de Lima, Cusco, Tumbes y Piura.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

**Línea de acción 4.2.1**

Desarrollo, monitoreo y evaluación de planes regionales de seguridad turística integral.

**Línea de acción 4.2.2**

Implementación y activación de nuevos corredores turísticos preferenciales y monitoreo de los existentes.

**Línea de acción 4.2.3**

Desarrollo y monitoreo de protocolos para la atención de emergencias.

**Línea de acción 4.2.4**

Asistencia técnica, seguimiento y monitoreo, a través de la Red de Protección al Turista.



### **Componente 4.3: Fortalecimiento de la gestión pública**

- ✓ Propone fortalecer la articulación entre los actores públicos de los tres niveles de gobierno, así como en la mejora de las capacidades de los gestores públicos, de modo que las acciones del gobierno nacional, regional y local se orienten de manera conjunta y coherente al cumplimiento de los objetivos de la visión del PENTUR y de sus cuatro pilares.
- ✓ Establece la necesidad de articulación entre las estrategias de los Planes Estratégicos Regionales de Turismo (PERTUR) y en los Planes de Desarrollo Turístico Local de los Gobiernos Locales, así como en su coherencia con los planes para la gestión de los destinos turísticos.
- ✓ Establece que las acciones desarrolladas anualmente por el Ente Rector están orientadas a fortalecer la gestión de los Gobiernos Regionales en relación a las 18 funciones transferidas, que deberán tener una orientación hacia el logro de los objetivos del PENTUR y del modelo de desarrollo propuesto.
- ✓ Orienta el compromiso de los Gobiernos Regionales para dotar y asignar a sus respectivas Direcciones o Gerencias Regionales de Comercio Exterior y Turismo con el personal idóneo y el presupuesto necesarios para el cumplimiento de dichas funciones.
- ✓ Establece que los Gobiernos Locales que hayan priorizado en sus agendas el desarrollo del turismo, deberán articular sus objetivos, políticas, estrategias y acciones a los objetivos regionales y nacionales, en el marco de los objetivos y pilares del PENTUR.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

#### **Línea de acción 4.3.1**

Articulación y coordinación para la formulación y gestión de planes regionales y municipales de turismo.

#### **Línea de acción 4.3.2**

Desarrollo de capacidades en turismo para Gobiernos Regionales y Locales.

#### **Línea de acción 4.3.3**

Contribuir al fortalecimiento de las funciones de supervisión y fiscalización de los Gobiernos Subnacionales.

#### **Línea de acción 4.3.4**

Monitoreo y evaluación de resultados de los planes regionales y locales de turismo.

### **Componente 4.4: Fortalecimiento de la articulación público – privada en la actividad turística**

- ✓ Establece la necesidad de colaborar en el fomento de la asociatividad y el fortalecimiento de gremios sólidos y responsables, que cuenten con un número importante y representativo de asociados, que respalden las acciones que se propongan desde estos gremios para la planificación y desarrollo de la actividad en un destino específico.
- ✓ Propone que los objetivos de los gremios turísticos se articulen con los objetivos de desarrollo de los gestores públicos de las actividades turísticas. En ese sentido, los gremios privados promueven la formalización en la industria así como la cultura de calidad entre todos los actores.
- ✓ Promueve el fortalecer al sector privado, en concordancia con las estrategias de concertación propuestas, de modo que el sector público pueda coordinar con instituciones privadas sólidas y representativas de los intereses y necesidades de la empresa vinculadas al sector.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

#### **Línea de acción 4.4.1**

Fomento de la asociatividad de los agentes ligados al turismo.



#### **Línea de acción 4.4.2**

Fortalecimiento de capacidades empresariales.

#### **Línea de acción 4.4.3**

Fomento de espacios de coordinación y articulación público – privada.

### **Componente 4.5: Consolidación de la gestión de los destinos**

- ✓ La gestión del destino turístico es importante para la consolidación de su desarrollo. En ello la asociatividad público – privado bajo la denominación de ente gestor u otra modalidad, cobra relevancia por la importancia de la articulación de manera coordinada entre los actores locales, que en asociatividad vinculan instituciones de diferentes niveles de gobierno con los actores privados de mayor representatividad en el destino.
- ✓ Establece a las alianzas público-privadas – APP o la de Obras por Impuesto como modelos de gestión que contribuyen a asegurar la consistencia y complementariedad entre las acciones de la empresa privada y las diferentes instancias de gobierno que afectan a un mismo destino, principalmente regionales y locales, evitando así la dispersión de esfuerzos y recursos. Esta fórmula es muy utilizada principalmente, para unir esfuerzos en la promoción de un destino, y se reconoce así la valiosa información que manejan los actores privados, la misma que puede ser volcada en el diseño de planes estratégicos de desarrollo como en planes de promoción. Ejemplos de proyectos de inversión logrados mediante APP son el “Telecabinas de Kuélap” y el “Acondicionamiento Turístico del Lago Yarinacocha”.

Las líneas de acción de este componente son las siguientes:

#### **Línea de acción 4.5.1**

Asistencia técnica para la formulación e implementación de herramientas de planificación y gestión de destinos.

#### **Línea de acción 4.5.2**

Acompañamiento en el proceso de desarrollo y consolidación del destino.

#### **Línea de acción 4.5.3**

Monitoreo de la promoción de los destinos turísticos.

## **INDICADORES ESTRATÉGICOS DEL PENTUR**

### **Indicadores de los objetivos estratégicos**

- **Porcentaje de aporte del PBI turístico al PBI nacional**  
Mide el aporte del PBI turístico respecto al PBI nacional.  
Su objetivo es lograr que el destino Perú sea competitivo y sostenible.
- **Empleo turístico**  
Mide el número de empleos turísticos.  
Su objetivo es conocer el empleo directo e indirecto generado por las actividades relacionadas al turismo.
- **Llegada de turistas internacionales**  
Mide el número de turistas internacionales que visitan el Perú.  
Su objetivo es contribuir a incrementar las divisas generadas por el turismo receptivo.
- **Ingreso trimestral de divisas generado por el turismo receptivo**  
Indicador que mide el ingreso de divisas generadas por el turismo receptivo.  
Su objetivo es contribuir a incrementar las divisas generadas por el turismo receptivo.



- **Flujo de viajes por turismo interno**  
Indicador mide el flujo de viajes por turismo interno.  
Su objetivo es contribuir al incremento del flujo de visitantes nacionales en todo el país.
- **Nivel de satisfacción del turista nacional**  
Mide el grado de satisfacción del turista interno  
Su objetivo es contribuir a mejorar el nivel de calidad de los servicios turísticos ofrecido a los turistas internos
- **Nivel de satisfacción del turista extranjero**  
Mide el grado de satisfacción del turista extranjero que visita nuestro país  
Su objetivo es contribuir a mejorar el nivel de calidad de los servicios turísticos ofrecido a los turistas extranjeros.

## Indicadores de los pilares

### Indicadores del Pilar 1: Diversificación y consolidación de mercados

- **Llegada de turistas internacionales por vacaciones, recreación u ocio**  
Mide el número de turistas internacionales que visitan el Perú por vacaciones, recreación u ocio  
Su objetivo es determinar el efecto de las estrategias empleadas por PromPerú en los mercados de interés.
- **Nivel de recordación de las campañas de turismo interno**  
Mide el porcentaje de personas que recuerdan haber visto las campañas de turismo interno.  
Su objetivo es determinar el impacto de las campanas de promoción de turismo interno.
- **Nivel de recordación de las campañas Internacionales**  
Mide el porcentaje de personas que recuerdan haber visto la campaña internacional.  
Su objetivo es determinar el impacto de las campanas de promoción de turismo receptivo.
- **Número de turistas internacionales de residencia distinta a Chile y USA que llegan al Perú**  
Mide el número de los turistas de residencia distinta a Chile y USA que visitan el Perú respecto del total de turistas internaciones recibidos.  
Su objetivo es diversificar los mercados internacionales.

### Indicadores del pilar 2: Diversificación y consolidación de la oferta

- **Oferta artesanal local identificada**  
Da a conocer el número de artesanos registrados en el Registro Nacional de Artesanos que producen artesanías como productos turísticos especializados.  
Su objetivo es mejorar la oferta de artesanías locales como producto turístico especializado.
- **Inversión pública y privada en las actividades relacionadas con el turismo**  
Determina el monto de las inversiones públicas y privadas en las actividades relacionadas con el turismo.  
Su objetivo es contribuir al incremento de la infraestructura turística a fin de generar condiciones adecuadas para el crecimiento y desarrollo del sector turismo en el país.



- **Porcentaje de ejecución de la inversión pública en las actividades relacionadas con el turismo**  
Determina el porcentaje de ejecución de las inversiones públicas en las actividades relacionadas con el turismo  
Su objetivo es contribuir al incremento de la infraestructura turística a fin de generar condiciones adecuadas para el crecimiento y desarrollo del sector turismo en el país.
- **Número de obras culminadas**  
Mide las obras que se encuentran culminadas físicamente.  
Su objetivo es contribuir al incremento de la infraestructura turística a fin de generar condiciones adecuadas para el crecimiento y desarrollo del sector turismo en el país.
- **Número de obras en ejecución**  
Mide las obras que se encuentran en proceso de ejecución física.  
Su objetivo es contribuir al incremento de la infraestructura turística a fin de generar condiciones adecuadas para el crecimiento y desarrollo del sector turismo en el país.
- **Número de estudios definitivos conformes**  
Mide los estudios definitivos o expedientes técnicos elaborados por otras entidades declarados conformes por COPESCO, cuya finalidad, es dar inicio a la ejecución física de obra.  
Su objetivo es otorgar la conformidad a los estudios definitivos o expedientes técnicos, elaborados por los gobiernos subnacionales u otras entidades de acuerdo a los compromisos asumidos entre las partes, sirviendo de insumo para la ejecución de obras.
- **Número de estudios definitivos aprobados**  
Mide los estudios definitivos o expedientes técnicos elaborados y aprobados por COPESCO, cuya finalidad, es dar inicio a la ejecución física de obra.  
Su objetivo es incrementar el número de estudios definitivos o expedientes técnicos aprobados, que sirvan de insumo para la ejecución de obras.
- **Número de estudios de preinversión viables**  
Mide los estudios de preinversión declarados viables, cuya finalidad, es dar inicio a la fase de inversión.  
Su objetivo es considerar los proyectos que cuenten con la declaratoria de viabilidad, siendo socialmente rentables, sostenibles y compatibles con las políticas sectoriales, y que sirvan de insumo para iniciar la fase de inversión.
- **Número de prestadores de servicios turísticos reconocidos por la aplicación de buenas prácticas de gestión de servicios y buenas prácticas ambientales**  
Mide el número de prestadores de servicios turísticos reconocidos por el MINCETUR por la aplicación de buenas prácticas de gestión de servicios turísticos y buenas prácticas ambientales.  
Su objetivo es lograr que el destino Perú mejore la calidad de los servicios turísticos

### **Indicadores del pilar 3: Facilitación Turística**

- **Porcentaje de inversión (infraestructura y equipamiento) en puntos de ingreso aéreo, terrestre y acuático**  
Mide el porcentaje de inversión (infraestructura y equipamiento) pública y/o privada, en los puntos de ingreso aéreo, terrestre y acuático.  
Su objetivo es determinar el nivel de inversión que se viene realizando en los puntos de ingreso aéreo, terrestre y acuático y la brecha existente.
- **Porcentaje de terminales aéreas, portuarios y terrestres con tecnologías no convencionales en puntos de ingresos aéreos, terrestres y acuáticos**  
Mide el porcentaje de inversión en mejora de tecnología no convencional en puntos de ingreso aéreos, terrestres y acuáticos.



Su objetivo es determinar el nivel de inversión en tecnología no convencional en puntos de ingreso aéreo, terrestre y acuático.

- ***Tiempo en la atención a pasajeros en los aeropuertos***  
Mide la mejora en la atención a los pasajeros en aeropuertos, a través del tiempo de atención.  
Su objetivo es determinar el tiempo de atención a pasajeros.
- ***Tiempo en la atención a turistas en puestos de control fronterizos***  
Mide la mejora en la atención a los turistas en puestos de control fronterizos.  
Su objetivo es determinar el tiempo de atención a turistas.
- ***Porcentaje del internamiento de vehículos con fines turísticos***  
Mide el porcentaje de vehículos que ingresan al Perú con fines turísticos.  
Su objetivo es determinar el nivel de control de vehículos con fines turísticos que ingresan y salen del país.
- ***Número de procedimientos homologados***  
Mide el número de procesos homologados con los países limítrofes.  
Su objetivo es mejorar la facilitación turística en las oficinas de control migratorio y aduanero con los países fronterizos
- ***Número de acciones en turismo aplicadas en función a acuerdos bilaterales y multilaterales***  
Indicador que refleja el número de acciones desarrolladas por el Perú en el marco de acuerdos bilaterales y multilaterales en turismo. Como acciones se consideran: eventos internacionales realizados sobre turismo, proyectos, estudios, iniciativas, pasantías y becas.  
Su objetivo es determinar en qué medida se realizan acciones concretas que aprovechen los acuerdos bilaterales y multilaterales vigentes.
- ***Tiempo de atención de expedientes***  
Indicador que refleja variación porcentual de los tiempos de atención en los procedimientos administrativos que conforman la VUT.  
Su objetivo es determinar la reducción en los tiempos de atención de expedientes a través de la plataforma.
- ***Variación porcentual del número de prestadores de servicios turísticos sancionados por incumplimiento de la normativa del Sector Turismo***  
Indicador que refleja la variación del número de los prestadores de servicios turísticos que han sido sancionados por incumplir la normativa del sector.  
Su objetivo es conocer el nivel de cumplimiento de las normas vinculadas a la actividad turística por parte de los prestadores de servicios turísticos
- ***Número de nuevas empresas prestadoras de servicios turísticos que inician operaciones***  
Indicador que refleja el crecimiento del número de nuevas empresas prestadoras de servicios turísticos que inician operaciones.  
Su objetivo es determinar si la normatividad emitida promueve la creación de empresas en el sector turismo.
- ***Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a museos, sitios turísticos, y áreas naturales protegidas por el Estado.***  
Mide el número de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a los museos, sitios turísticos, y áreas naturales protegidas por el Estado.  
Su objetivo es contribuir al incremento del flujo de visitantes nacionales y extranjeros en todo el país.



- **Movimiento general de pasajeros en los aeropuertos del Perú**  
Mide el número de pasajeros en vuelos domésticos y vuelos internacionales en los aeropuertos del Perú.  
Su objetivo es contribuir al incremento del flujo de visitantes nacionales y extranjeros en todo el país.
- **Tasa neta de ocupación de habitaciones.**  
La tasa neta de ocupación de habitaciones es obtenida con la capacidad hotelera de habitaciones realmente disponibles.  
Su objetivo es conocer la tasa neta de ocupación de habitaciones.
- **Tasa neta de ocupación de camas.**  
Es la tasa de ocupación obtenida con la capacidad hotelera de camas realmente disponibles.  
Su objetivo es conocer la tasa neta de ocupación de camas.

#### **Indicadores del pilar 4: Institucionalidad del Sector**

- **Número de espacios de gestión creados**  
Porcentaje de incremento de espacios de gestión turística creados en los destinos a nivel nacional  
Conocer en que destinos se cuenta con estos espacios de gestión
- **Percepción de la gestión pública del turismo**  
Su objetivo es mejorar la percepción de la gestión pública y fortalecimiento de las coordinaciones dado que el turismo es transversal.

R-2



## BIBLIOGRAFIA

Cuesta, Eduardo Martín, Ibáñez, Elena, Tagliabue, Rosana y Zangaro, Marcela Beatriz (2008). *El impacto de la generación Millennial en la universidad: un estudio exploratorio*. XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Gallo, D. (2014). *Turismo Joven, conceptualización y alcances*. [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016] Recuperado de: [http://www.politecnicojic.edu.co/revistas/interseccion/interseccion-2/pdf/TURISMO\\_JOVEN.pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/revistas/interseccion/interseccion-2/pdf/TURISMO_JOVEN.pdf)>

González Reverté, Francesc (2013). *El turismo responsable en España a debate ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente?* Investigaciones Turísticas Nº 5, enero-junio 2013, 60-85. [Fecha de consulta: 16 de marzo de 2016]. Recuperado de <[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29120/1/Investigaciones\\_Turísticas\\_05\\_03.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29120/1/Investigaciones_Turísticas_05_03.pdf)>.

González Reverté, F. Soliguer Guix, A. (2013). *El turismo responsable en España. Panorama actual de la oferta y del consumo*. Cooperación en Turismo, nuevos desafíos, nuevos debates Barcelona: Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari; COODTUR; Universitat Oberta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme; Universitat de Barcelona / 2013 / 426 p. [Fecha de consulta: 17 de marzo de 2016]. Recuperado de <[http://www.academia.edu/15346251/\\_El\\_turismo\\_responsable\\_en\\_Espa%C3%B1a.\\_Panorama\\_actual\\_de\\_la\\_oferta\\_y\\_del\\_consumo\\_2013\\_en\\_Gasc%C3%B3n\\_J.\\_Morales\\_S.\\_Tresserras\\_J.\\_eds\\_Cooperaci%C3%B3n\\_en\\_turismo\\_nuevos\\_desaf%C3%ADos\\_nuevos\\_debates\\_pp.\\_207-223.\\_Barcelona](http://www.academia.edu/15346251/_El_turismo_responsable_en_Espa%C3%B1a._Panorama_actual_de_la_oferta_y_del_consumo_2013_en_Gasc%C3%B3n_J._Morales_S._Tresserras_J._eds_Cooperaci%C3%B3n_en_turismo_nuevos_desaf%C3%ADos_nuevos_debates_pp._207-223._Barcelona)>.

International Congress and Convention Association (2015). ICCA Statistics Report 2014.

International Congress and Convention Association (2014). ICCA Statistics Report, Country and city ranking 2013.

International Congress and Convention Association (2013). Country and city rankings 2012.

International Congress and Convention Association (2012). Country and city rankings Report 2011.

International Congress and Convention Association (2011). ICCA Statistics Report 2010.

Islas, O. (2011). *La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales*. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, (7). Recuperado de <https://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=prosumidor+alvin&btnG=&lr=>.

ITB Berlin (2016). *ITB World Travel Trends Report 2015 / 2016*. Messe Berlin GmbH. [Fecha de consulta: 17 de marzo de 2016]. Recuperado de <[http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_all/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary\\_studien/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2015\\_2016.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf)>.

Organización Mundial de Turismo (2016). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú. Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2016]. Recuperado de <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>>.

Organización Mundial de Turismo, WYSE Travel Confederation (2011). *La fuerza del turismo joven*. Informe de los Miembros Afiliados. [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016]. Recuperado de <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414604>>.



Organización Mundial de Turismo (2016). *La fuerza del turismo joven*. Informe de los Miembros Afiliados. [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016]. Recuperado de <[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse\\_ultimoscambios.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimoscambios.pdf)>.

Romero, Y., Navarro, E., Y Málvarez, G. (2013). *Capital creativo y destinos turísticos consolidados*. VI International Tourism Congress: The image and sustainability of tourist destinations. 27-29 November 2013. Peniche, Portugal. [Fecha de consulta: 17 de marzo de 2016]. Recuperado de <<https://clid.pt/dl/download/42cb39a2-9d80-4eae-8f59-a9e1713d1e70/Proceedings%20Book%20ITC'13/Papers/P47-13.pdf>>.

Skift Magazine (2015). *Megatrends defining Travel in 2016*. [Fecha de consulta: 19 de marzo de 2016]. Recuperado de <<https://skift.com/2016/01/13/skift-annual-forecast-megatrends-defining-travel-in-2016/>>

Sassen, S. (1998). *Ciudades en la economía global: enfoques teóricos y metodológicos*. EURE (Santiago), 24(71). [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2016]. Recuperado de <<http://biblioteca.cchc.cl/datafiles/3808.pdf>>.

Sociedad de Hoteles del Perú (20 de julio de 2015). *Proyecciones de las inversiones hoteleras en el Perú del 2015 al 2018*. Diario Gestión. [Fecha de consulta: 17 de marzo de 2016]. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/proyecciones-inversiones-hoteleras-peru-2015-al-2018-2137636/16>

World Youth Student and Educational Confederation (2014). Executive Summary Millennial Traveler. [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2016]. Recuperado de <https://www.wysetc.org/research/publications/millennial-traveller-report-series/>

120

