

# OPEN TUR

Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025

turismo con futuro



# Índice

Presentación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	10
1. El contexto del sector turismo	13
2. Política pública del apoyo al turismo	45
Mincetur: Ente rector del Sector Turismo	46
Los Gobiernos Regionales y el turismo	50
Los gobiernos locales y su rol en el turismo	52
Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR	54
Comisión Multisectorial Permanente PENTUR	60
Política Ambiental del Sector Turismo	62
Política formativa y de inclusión educativa en el Sector Turismo	68
Política de inclusión social del Sector Turismo	71
• Estrategia Turismo Rural Comunitario	
• Turismo social	
• Al turista, lo nuestro	
• De Mi Tierra, Un Producto	
3. Actualización del PENTUR	87
Visión del Pentur al 2025	91
Misión del Pentur	92
Objetivo General	92
Modelo de Desarrollo y Modelo de Gestión	93
Pilares Estratégicos:	98
• Pilar 1: Diversificación y consolidación de mercados. Componentes y líneas de acción.	
• Pilar 2: Diversificación y consolidación de la oferta. Componentes y líneas de acción.	
• Pilar 3: Facilitación Turística. Componentes y líneas de acción.	
• Pilar 4: Institucionalidad del Sector. Componentes y líneas de acción.	
INDICADORES ESTRATÉGICOS DEL PENTUR	138
Monitoreo y Evaluación	146
Glosario de Términos	149
Anexos	157

**Camino hacia  
un turismo sostenible**





El turismo se ha convertido en un sector que contribuye al desarrollo de los países y es un factor preponderante en la lucha contra la pobreza porque es altamente generador de empleo. En el Perú venimos creciendo sostenidamente y se proyecta que al término del 2016, se habrá logrado un crecimiento acumulado de 43,3% respecto al 2011, lo que significa un crecimiento promedio anual de 7,5%, en los últimos cinco años.

Nos encontramos con un panorama internacional muy promisorio para el Perú. Se ha venido desarrollando actividades de promoción a través de la marca Perú que comprenden diversas campañas publicitarias y estrategias de mercadeo que han contribuido al posicionamiento de la imagen del país en los 22 mercados priorizados con énfasis en Asia y Latinoamérica.

Sumado a este esfuerzo, los acuerdos comerciales como los Tratados de Libre Comercio o el más reciente Acuerdo de Negociación Transpacífico (TPP), y una participación activa en los principales foros de organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), Alianza del Pacífico (AP), Organización de los Estados Americanos (OEA), Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), Organización de Tratados de Cooperación Amazónica (OTCA), Foro Económico Mundial (WEF), han fortalecido la consolidación del país como un destino atractivo para el turismo y las inversiones.

En este contexto, nos enfrentamos a nuevos retos y desafíos, por lo que la actualización del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2016-2025 surge con el objetivo de afianzar el crecimiento y posicionamiento del Perú en el mercado nacional e internacional como un destino sostenible y competitivo.

EL PENTUR 2025 propone una serie de acciones que permitirán al país adaptarse a nuevos escenarios y tener el soporte necesario para continuar con el fortalecimiento del turismo con inclusión social, y así lograr las metas trazadas para el año 2025: alrededor de los 8 millones de turistas internacionales; el ingreso de divisas por turismo receptivo alrededor de los US\$ 9 mil millones; alcanzar los 63 millones de flujo de viajes por turismo interno; y generar más de 1,5 millones de empleos en el sector turismo.

Enfocado a cumplir dichos objetivos, el PENTUR presenta cuatro pilares de actuación: diversificación y consolidación de mercados; diversificación y consolidación de la oferta; facilitación turística; y la institucionalidad del sector, los cuales comprenden componentes y líneas de acción.

Teniendo una proyección sobre la demanda del mercado para los próximos años, estaremos preparados con una oferta acorde con las exigencias del mercado, a través del desarrollo de infraestructura turística que va de la mano con el fomento de mecanismos de promoción de la inversión privada, como la Asociación Público-Privada y la Devolución Anticipada del IGV, así como herramientas de simplificación administrativa como la Ventanilla Única de Turismo (VUT).

Es importante mencionar que este documento ha sido posible gracias al trabajo técnico de la Comisión Multisectorial Permanente, responsable de elaborar esta propuesta, que significó además, un amplio proceso participativo de los distintos actores vinculados a la actividad turística nacional.

Para el completo éxito del PENTUR, es fundamental iniciar su implementación a partir de la formulación de los Planes Regionales de Turismo – PERTUR, los cuales deberán cobrar vida a través de un proceso articulado y consensuado entre el sector público (en sus tres niveles de gobierno) y el privado.

El PENTUR será monitoreado de manera permanente y tendrá tres momentos de evaluación: en el 2018, 2021 y 2025. De esta manera se identificarán los avances logrados, así como aquellos puntos de mejora que se deberán corregir y ajustar para alcanzar el objetivo general propuesto.

Es por ello que los invitamos hacer suyo este documento para asumir esta propuesta innovadora que nos permitirá apostar por el cambio, desde el rol que nos toca desempeñar en el Sector.

Magali Silva Velarde - Álvarez  
Ministra de Comercio Exterior y Turismo

# 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, el número de personas que viajaban por ocio se ha multiplicado considerablemente: en 1950 eran 25 millones de viajeros y en el 2015 llegaron a 1 184 millones. Es decir que el porcentaje de viajeros pasó del 1% al 16% de la población mundial, generando una dinamización en este importante sector económico a nivel global.

El turismo se ha convertido en un factor clave para el progreso socioeconómico de los países y en el Perú se constituye en uno de los principales cimientos para el desarrollo sostenible de la economía nacional.

En este marco, y consciente del rol que como ente rector de la actividad turística cumple el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR, se convocó a los principales actores del ámbito público y privado para elaborar de manera conjunta, las nuevas bases del Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú – PENTUR.

Tras un proceso de permanente diálogo con el sector público y privado, la actualización del PENTUR considera un horizonte de diez años y propone una nueva visión para el sector turismo, la cual se vincula directamente con el objetivo general propuesto de aumentar el número de llegadas internacionales de turistas y seguir promoviendo el crecimiento del turismo interno, así como el incremento de divisas y la generación de nuevos puestos de trabajo, con miras al posicionamiento del Perú como un destino turístico sostenible y competitivo. A su vez establece el camino a seguir para lograr el desarrollo de una oferta turística diversa que ofrezca al visitante experiencias únicas en todo el país.

A partir de esta propuesta se detallan los 19 componentes comprendidos en los pilares estratégicos; así como las 75 líneas de acción generales. Cabe mencionar que el PENTUR tiene un soporte fundamental en 7 indicadores generales y 34 indicadores específicos que permitirán monitorear el desempeño del sector turismo.

Un hito importante del PENTUR 2025, es que se trabajará bajo un modelo de desarrollo de destino turístico de naturaleza público-privada, reconocido en el territorio y en el cual se tomen las decisiones que contribuyan con el crecimiento del turismo. Por su carácter flexible, este modelo permitirá implementar las acciones específicas que se estimen pertinentes de acuerdo a las características propias del destino, así como al contexto local y/o regional donde se desarrolle.

Este documento comprende 3 capítulos que cumplen funciones específicas de acuerdo a la siguiente distribución: 1) describe las características del contexto turístico; 2) presenta las políticas públicas como apoyo al Sector; y 3) da a conocer el proceso de actualización del PENTUR 2025 y explica los pilares estratégicos propuestos, conjuntamente con sus componentes y líneas de acción.



## 1. Contexto del Sector Turismo

---

• • •



## 1. CONTEXTO DEL SECTOR TURISMO

## EL CONTEXTO DEL SECTOR TURISMO

El turismo es una actividad económica que ha presentado un crecimiento sostenido en llegadas de turistas internacionales, con un promedio de crecimiento mundial anual de 4,5% entre el 2011 y el 2015; por lo que es visto hoy en día como uno de los sectores económicos más estables a nivel mundial.

En el 2014, el 53% de los turistas internacionales a nivel mundial viajaron 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).



Según la Organización Mundial del Turismo, los 25 millones de personas que viajaban por ocio en 1950 se han multiplicado hasta llegar a 1 184 millones en el 2015. Asimismo, en el mismo año se registró un aumento de 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.

Para el año 2015, se estima que el turismo generó el 10% del PBI mundial (US\$ 7,2 billones) 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 (OMT, 2016; WTTC).<sup>1</sup>

De esta manera, 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, el rápido desarrollo de la tecnología y el crecimiento de la clase media a nivel mundial.<sup>2</sup>

La Organización de las Naciones Unidas - ONU también reconoce al turismo como uno de los diez sectores capaces de propiciar el cambio hacia una economía verde.<sup>3</sup> En este sentido, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en el mes de setiembre de 2015, buscan fortalecer el avance alcanzado con los Objetivos del Desarrollo del Milenio - ODM.<sup>4</sup>

Este nuevo reto insta a que los países adopten medidas para la protección del planeta, la lucha contra la pobreza en todas sus formas, el crecimiento económico, la educación, el bienestar, la protección social, la seguridad, la equidad en las oportunidades de generación de empleo, sin dejar de lado la lucha contra el cambio climático y la protección del ambiente.

Los 17 objetivos del Desarrollo Sostenible son:

1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
6. Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
7. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
10. Reducir la desigualdad dentro de y entre los países.
11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

1. UNWTO (2015) ¿Por qué el turismo? Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

2. UNWTO (2014) Panorama OMT del Turismo internacional, edición 2014.

3. UNWTO (2014) Sustainable Tourism for Development

4. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible entró en vigor el 1º de enero de 2016.

**14.** Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

**15.** Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.

**16.** Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

**17.** Fortalecer los medios de ejecución y reivindicar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

El PENTUR reconoce que el turismo está presente en 3 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas: los objetivos 8, 12 y 14.

De la misma forma, en el Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico (APEC), que se llevó a cabo en Lima en mayo de este año, los ministros y representantes de las 21 economías mundiales congregadas emitieron la Declaración de Lima, mediante la cual se reconoce que en el 2015 el turismo generó US\$ 1,2 trillones como contribución al PBI, 48 millones de puestos de trabajo directos y aportó 5,5% de las exportaciones de la región Asia Pacífico. Acordaron también, implementar estrategias para lograr al 2025 una circulación de 800 millones de turistas entre sus estados, es decir el doble de lo logrado con respecto al 2015. Asimismo, reconocieron que el turismo está presente en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y saludaron que la Asamblea General de las Naciones Unidas haya designado el 2017 como el “Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”.



Isla de Taquile / Crédito: Janine Costa



### El turismo como generador de divisas

Según la Organización Mundial del Turismo, en el 2015, esta actividad generó US\$ 1 232 miles de millones como resultado de todos los viajes internacionales a nivel mundial, significando un crecimiento de 3,6% respecto al año anterior (considerando las fluctuaciones del tipo de cambio y la inflación); siendo el mayor receptor de estas divisas el continente europeo (con una cuota de un 36,4%), que ha alcanzado los US\$ 448 mil millones; Asia y el Pacífico (con una cuota del 34%), que ha alcanzado los US\$ 419 mil millones; Américas (con una cuota de 22,5%), que ha alcanzado los US\$ 277 mil millones; Oriente Medio (con una cuota del 4,4%), que ha alcanzado los US\$ 55 mil millones; y África (con una cuota de un 2,7%), que ha alcanzado los US\$ 33 mil millones (OMT, 2016).<sup>6</sup>

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. Ocupa 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>11</sup> (OMT, 2015).

Sobre el medio empleado para desplazarse a los destinos, el transporte aéreo superó al terrestre. El 54% de los viajeros, un punto porcentual más que en el 2013, se trasladó por vía aérea para llegar a su destino, mientras que el 39% se desplazó por carretera, el 5% por vía acuática y el 2% por tren. Este resultado demuestra que el transporte aéreo crece a un ritmo ligeramente superior al terrestre (OMT, 2015).

### Llegadas de turistas internacionales<sup>7</sup>

En el 2015, las llegadas de turistas internacionales de las economías avanzadas crecieron en 4,6%, principalmente por la mejora de Europa<sup>8</sup>, mientras que las economías emergentes registraron un aumento del 4,2%.

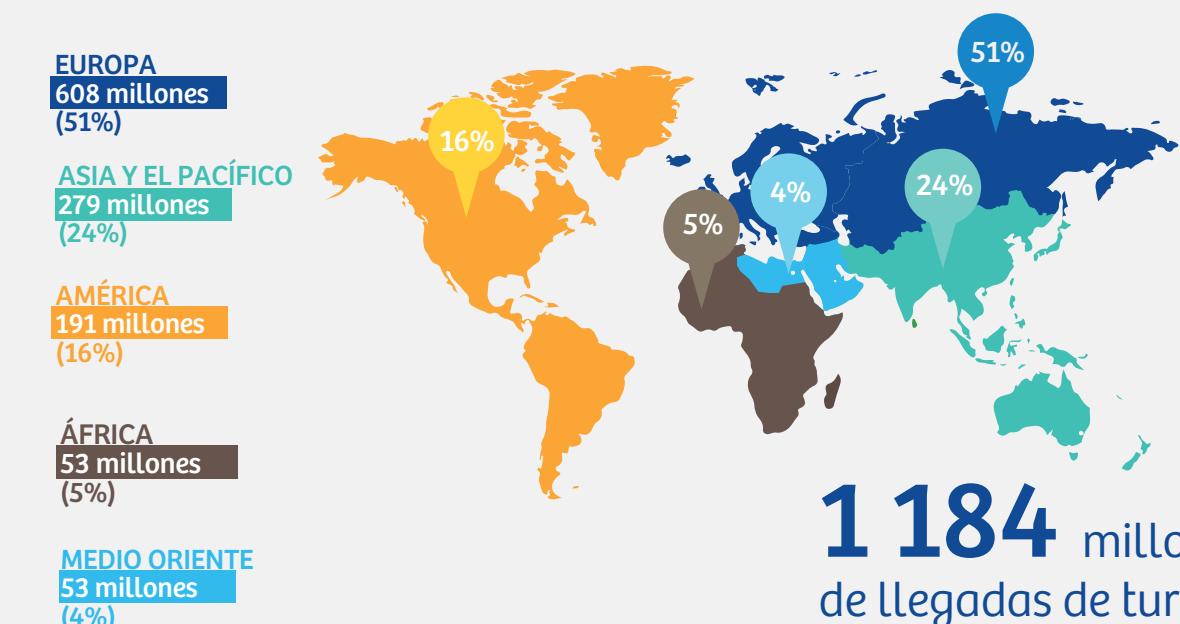
A nivel de regiones, Europa, América, Asia y el Pacífico registraron un crecimiento promedio del 5%, respectivamente, mientras que Medio Oriente solo logró un aumento del 1,6%.

En el 2015, Europa lideró el crecimiento registrando 608 millones de llegadas, principalmente por el aumento de Europa Central/Oriental y Norte que registraron incrementos aproximados al 6%. Europa Meridional/Mediterránea y Occidental también mostraron buenos resultados que fortalecieron a la región.

Las regiones de Asia y el Pacífico alcanzaron 279 millones de llegadas, encabezadas por el Sudeste Asiático (7,2%) y Oceania (7,1%), además del incremento del 3,6% registrado en Asia Meridional y del 4,3% en el Noreste Asiático.

En la región de América, se lograron 191 millones de llegadas con resultados positivos tanto de América del Norte como América del Sur, que registraron crecimientos sobre el 4%. Mientras que el Caribe y América Central experimentaron crecimientos algo superiores al 7%.<sup>9</sup>

En el caso de África, si bien se tienen datos limitados, se ha identificado un descenso de 2,9% en las llegadas internacionales, alcanzando un total de 53,3 millones de llegadas internacionales. Dicho resultado podría estar influenciado por el decrecimiento de llegadas al norte de África en 7,7% (OMT, 2016).<sup>10</sup>



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

**1 184** millones  
de llegadas de turistas  
internacionales  
a nivel mundial

## 1. CONTEXTO DEL SECTOR TURISMO

### Perfil del turismo mundial emisor

Cada cuatro de cinco turistas visita destinos de su propia región. 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 preisiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia el 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.

Se estima que para el año 2030, el 57% de las llegadas internacionales serán registradas en países con economías emergentes. Luego de África (4,6%), el mayor crecimiento se verá en el Asia y las regiones del Pacífico (4,2%) 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 superior a la registrada en el 2010: 2,5% (OMT, 2014).

En el corto plazo, se preveó que el 2016 cierre con un crecimiento a nivel mundial entre 3,5% y 4,5%, 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>12</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 con 6,1% y Estados Unidos con 5,1%, mientras que el crecimiento en Sudamérica será alrededor del 1,9%.<sup>13</sup>

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

### Macrotendencias mundiales con efecto en el turismo

Hoy existen nuevos factores y motivaciones que mueven al público en el sector turismo. Es indispensable tomar en cuenta las novedades en gustos y en la búsqueda de experiencias para garantizar el éxito en el sector.

- La búsqueda de una oferta turística **personalizada**, variada y diseñada especialmente para aprovechar al máximo su dinero y tiempo. Así, surgen oportunidades para el sector, ya que permite descentralizar los destinos turísticos en el Perú de manera que la oferta no se centre solo en Machu Picchu. En este contexto, actividades complementarias como la gastronomía cobran importancia y pueden convertirse en factores decisivos para que el viajero tome una decisión del destino que visitará.
- Los viajeros buscan destinos **exclusivos** y tener algo a los que muy pocos puedan acceder. Buscan explorar los lugares más exóticos y vírgenes del rincón del planeta, lejos de grandes propuestas de servicios turísticos con miles de turistas, viviendo experiencias únicas e irrepetibles. Esto presenta una oportunidad de diversificar la oferta turística, ofreciendo lugares que no son conocidos a pocas personas, brindando servicios de alta calidad.
- Otro factor a tomar en cuenta es la búsqueda de destinos **inclusivos**, es decir, un turismo que sea para todos, teniendo en cuenta sus particularidades. En este grupo se ubican las personas con alguna discapacidad, el público que viaja con mascotas, mujeres solas, o gente proveniente de diferentes idiosincrasias culturales (comunidades).
- Los viajeros están **conectados** con la tecnología. Ellos usan smartphones, tablets o cualquier herramienta para informarse, compartir experiencias y resolver problemas durante su viaje. Utilizan las aplicaciones que estos dispositivos ofrecen y que hacen su viaje más sencillo: el traductor de idiomas, el lector, la guía de calles, las audio guías, entre otras.
- El viajero **equilibrado** busca disfrutar de sus vacaciones a través del bienestar y la satisfacción espiritual, mental y física. Aparece como oportunidad para el sector desarrollar actividades y servicios como centros de yoga, meditación, recuperación o rejuvenecimiento, así como incrementar la oferta de restaurantes de comida saludable y orgánica, que vienen siendo nuevas alternativas para nuestro fuerte gastronómico. Asimismo, desarrollar los Centros Termales y generar la puesta en valor de sitios energéticos como el Valle sagrado, el desierto y la selva.
- Finalmente, existe la fuerte tendencia de viajero **responsable** que busca alternativas de destinos sostenibles y que prefiere lugares comprometidos y amigables con el desarrollo del entorno, ya sea social como natural.

12. UNWTO. World Tourism Barometer. Volume 14. May 2016

13. ITB World Travel Trends Report 2015/2016.

14. Idem

## Segmentación de la demanda

La segmentación de la demanda permite aprovechar oportunidades en mercados donde no se pensaba estar. Para ello, es necesario dirigir nuestras estrategias de comunicación hacia la determinación de los canales y crear mensajes con contenidos relevantes para cada target.

Asimismo, se debe determinar quiénes son nuestros aliados estratégicos en función a su relevancia en nuestros targets y enfocar mejor las inversiones en cada mercado de interés, diversificando la oferta y apoyando con información más detallada al tour operador para generar ofertas más competitivas.

## Segmentación por ciclo de vida



### I. Solteros

Buscan conocer gente con quien puedan realizar actividades en común. Son hombres y mujeres de 35 a 59 años, de nivel socio económico A y B+. Han llevado estudios superiores y entre las actividades que buscan se encuentran el sol y la playa, tener experiencias culturales urbanas y visitar lugares ícono. Ellos viajan solos o en grupo, y los medios de información que utilizan son las recomendaciones de familiares y amigos o se informan a través de Internet. Sus medios de compra son agencias de viaje online y agencias de viaje presenciales.



### II. Parejas

Buscan compartir momentos juntos, construir recuerdos y escapar de la rutina. Son hombres y mujeres de entre 25 a 50 años, de nivel socio económico A y B+ con estudios superiores. Entre las actividades que buscan se encuentran el sol y la playa, las experiencias culturales urbanas y el turismo de naturaleza.



### III. Familias

Este segmento busca crear recuerdos familiares, compartir momentos y pasar tiempo de calidad realizando actividades en conjunto. Los padres, tienen una edad entre los 30 y 59 años, y sus hijos son niños o adolescentes (máximo 18 años). Pertenecen al nivel socio económico A y B+, con estudios superiores. Entre las actividades que buscan se encuentran el sol y la playa, experiencias culturales urbanas y el turismo de naturaleza. Este público se divide en sub-segmentos como familias clásicas, separados/divorciados y multigeneracionales (viajan abuelos con nietos e hijos mayores).

El grupo de viaje se compone del padre, la madre y los hijos; o uno de los padres con los hijos. Los medios de información que utilizan son las agencias de viaje, las recomendaciones de amigos y familiares y las redes sociales. Cabe destacar que los hijos influyen en la decisión de viaje. Sus medios de compra se realizan a través de las agencias de viaje.

## Familia clásica y separados/divorciados

La familia clásica busca compartir la experiencia, mientras que la familia de separados se orienta a disfrutar las vacaciones y reforzar el vínculo con sus hijos. En el último caso, los padres buscan darles lo mejor, a pesar de contar con menor presupuesto que una familia de dos padres.

## Familia multigeneracional

Estos viajes son propicios para interrelacionarse más con la familia y transmitir el legado de sus experiencias. En la mayoría de los casos el viaje es costeado por los abuelos, debido a que quieren pasar más tiempo con sus hijos y nietos. En este sentido, las agencias de viajes son un eje importante en la organización del viaje familiar.



### IV. Mayores activos

Los miembros de este segmento buscan sentirse jóvenes y hacer lo que nunca hicieron en su vida. Son hombres y mujeres entre los 60 y 80 años, de nivel socio económico A y B+, con estudios superiores. Las actividades que buscan son culturales, urbanas y de naturaleza.

Ellos cuentan con el presupuesto y el tiempo para viajar en cualquier época del año, y viajan en parejas/grupos de parejas o solos. Los medios de información que utilizan son la televisión, los diarios, el Internet, las agencias de viaje y las recomendaciones de amigos y familiares. Sus medios de compra son las agencias de viaje.



### V. Estudiantes

Buscan ampliar sus conocimientos en el extranjero, así como su expansión social y cultural. Es decir, buscan un beneficio personal y profesional. Son hombres y mujeres de 20 a 35 años. Este segmento se divide en dos sub-segmentos: pre - postgrado y voluntariado.

Entre las características de este segmento destaca que ellos viajan con amigos y parejas, en "grupo" o con un agente especializado de la universidad o instituto al que pertenecen. Los medios de información que utilizan son las recomendaciones de amigos, los puntos informativos de la universidad y el Internet (redes sociales, blogs de viajes). Sus medios de compra son las agencias especializadas en viajes para estudiantes, aerolíneas, hoteles online y los puntos de información de la universidad.

## Millennials ¿Cómo son?



- Nacieron entre 1979 y 1995.
- Hiperconectados y tecnológicos.
- Viajan para: interactuar, incrementar conocimiento y tener una experiencia significativa.
- Se preocupan por el medio ambiente, la sociedad y la economía.

### Segmentos de acuerdo al estilo de vida

#### Los Millennials

Son los nacidos entre 1979 y 1995 (18 a 34 años de edad) 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. Es decir, que buscan vivir una experiencia auténtica cuando viajan porque todo lo que hacen tiene un significado particular para su vida y el planeta.

Asimismo, son personas que se preocupan por la situación del medio ambiente, la inequidad social y la situación económica mundial. Sus decisiones son 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. Permanecen, en promedio, once noches (una noche más, en comparación con el 2013). El 63% se hospeda en hoteles y hostales de 1 o 2 estrellas, mientras que el 35% prefiere los alojamientos de 3 estrellas. El gasto promedio por persona, asciende a US\$ 1086. Principalmente utilizan el Internet como medio de información, la mayoría viaja por cuenta propia y la preparación del viaje suele tomarles entre uno o cuatro meses de anticipación.

### Nichos especializados

#### I. Los birdwatchers

Buscan rutas y destinos que concentren la mayor diversidad de aves. Son hombres y mujeres de 35 a 59 años de nivel socio económico A y B+. Proviene de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y los Países Nórdicos.

Viajan principalmente solos pero también con grupos de amigos con los que comparten la misma afición. La mayor parte de viajeros organizan el viaje por cuenta propia y usan el Internet como medio de información, así como organizaciones y asociaciones relacionadas con el birdwatching y recomendaciones de amigos. Tienden a comprar virtualmente.

#### II. Los trekkers

Buscan destinos remotos e inaccesibles. Son hombres y mujeres de 30 a 59 años, de nivel socio económico A y B+ y con poder adquisitivo alto. Proviene de Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Francia, Holanda, Italia, Países Nórdicos y Reino Unido.

Viajan solos, pero también con su pareja o con amigos. La mayor parte de viajeros organizan el viaje por cuenta propia y como medios de información cuentan con el Internet, agencias de viaje, así como recomendaciones de amigos y familiares o a través de redes sociales. Los medios de compra son por cuenta propia y en menor medida, por agencias de viaje.

#### III. Los surfers

Buscan la calidad y consistencia de las olas. Son hombres, en su mayoría, de 18 a 55 años. Son de nivel socio económico A y B+ y tiene un poder adquisitivo alto. Este segmento cuenta con 35 millones de aficionados en el mundo y tiene como característica que valora el ambiente natural. Proviene de Argentina, Australia, Brasil, Chile y Estados Unidos.

Suelen viajar solos, pero también con su pareja o con amigos y/o familiares. En su mayoría organizan el viaje por cuenta propia y usan el Internet como medio de información, valiéndose además de las recomendaciones de amigos y familiares o de las redes sociales. Tienden a comprar por cuenta propia y en menor medida, por agencias de viajes.

#### IV. El segmento gastronómico

La OMT indica que los viajeros que integran este segmento buscan visitar destinos con platos locales auténticos y consideran a la gastronomía como un factor que permite obtener un intercambio cultural con la comunidad local. Por consiguiente, sus actividades principales durante el viaje son las visitas a ferias gastronómicas, mercados locales, viñedos y realización de rutas gastronómicas.

Por otra parte, la International Culinary Tourism Association - ICTA, manifiesta que este grupo está comprendido por hombres y mujeres de 30 a 50 años, provenientes de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. Asimismo, los principales destinos gastronómicos visitados son Italia, Francia, España, Japón, India y Tailandia.

### V. Turismo Rural Comunitario

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.

Son hombres y mujeres de entre 30 a 50 años, con educación superior y con ingresos que van de medio a alto, que les permiten pagar más por estadías largas en destinos donde pueden disfrutar de nuevas experiencias mientras aprenden sobre otras culturas. En este sentido, con el viaje, además de desear un intercambio cultural van en búsqueda de autenticidad y tienen un ímpetu por ayudar a las comunidades en pobreza, por tanto, aprecian los alojamientos pequeños dirigidos por la población local, con diseños rústicos y naturales.

Proceden principalmente de países como Reino Unido, Holanda, Alemania, Suiza y España. Su conciencia social y ambiental es tan elevada que los orienta a adquirir paquetes turísticos a agencias de viajes con estas políticas.



### Segmentación por motivo de viaje

#### I. RICE (Reuniones, Incentivos, Congresos & Eventos)

Es una modalidad de turismo conformada por organizaciones sin fines de lucro (asociativo) y empresas (corporativo). Esta modalidad de turismo busca realizar eventos principalmente por los siguientes motivos:

- **Asociativo:** reuniones coordinadas por sociedades, como por ejemplo, médicas, científicas, académicas y profesionales, así como por organismos internacionales y colectivos diversos con intereses comunes (sociales, educativos, religiosos, militares, entre otros).
- **Corporativo:** eventos organizados por empresas y entidades privadas, como convenciones, asambleas, viajes de incentivo, lanzamientos de productos, ferias y exposiciones.

Este grupo está conformado por profesionales ejecutivos, más de la mitad posee entre 35 y 54 años y en su mayoría con educación superior. En promedio permanecen tres noches en el destino y se hospedan mayormente en hoteles de 3,4, y 5 estrellas.

#### II. Negocios

Buscan aprovechar su viaje de trabajo para beneficio personal, tener experiencias que le permitan socializarse con los compañeros de trabajo fuera del ambiente laboral (*networking*).

Suelen ser hombres y mujeres ejecutivos que asisten a reuniones, capacitaciones, asambleas, directorios o algún negocio. Durante su estadía se dedican a actividades Half & Full days, fines de semana (2 días/1 noche), y viajes cortos (3 días/2 noches). Proviene de España, Argentina, México, Brasil, Chile, Colombia, Canadá, Estados Unidos y Corea.

Por lo general viajan solos y posteriormente incorporan un acompañante (pareja, en la mayoría de los casos). La decisión del destino donde viajarán dependerá de la empresa y del presupuesto asignado acorde al puesto que el ejecutivo desempeñe. Los medios de información más empleados son el Internet y los hoteles. Asimismo, suelen realizar compras virtuales o directamente con el proveedor del servicio.

#### III. Vacacionistas

Buscan realizar viajes de recreación u ocio. Son hombres y mujeres, ejecutivos o técnicos, de entre 25 a 54 años. Proceden principalmente de Chile, Estados Unidos, Ecuador, Argentina, Brasil, Colombia, Francia, España y Canadá. El grupo de viaje usualmente está conformado por la pareja, amigos o parentes sin niños. Suelen hospedarse en hoteles de 1 a 3 estrellas y permanecen en el destino aproximadamente 9 noches. Durante el viaje visitan sitios arqueológicos, disfrutan la gastronomía del destino y observan paisajes. El medio de información que utilizan es el Internet o una agencia de viajes.

**Conocer  
la realidad  
para tomar  
decisiones  
certeras**



## Turismo en el Perú

Según la Cuenta Satélite de Turismo (CST)<sup>15</sup> el PBI turístico del año 2015 alcanzó los S/ 23,5 miles de millones, con un aporte de 3,9% respecto al PBI nacional, habiendo generado aproximadamente 1,3 millones de empleos directos e indirectos, valor que representa el 7,4% de la Población Económicamente Activa (PEA) nacional.<sup>16</sup>

Asimismo, las actividades de transporte de pasajeros<sup>17</sup> (27%), provisión de alimentos y bebidas (22,6%), alojamiento para visitantes (14%) y agencias de viajes (3,2%), representan en conjunto el 66,8% del PBI turístico.

Desde el punto de vista de la demanda, el Consumo Turístico Interior es el gasto que realizan los visitantes receptivos e internos, alcanzando en el año 2015 los S/ 42,1 miles de millones (6,9% respecto al PBI nacional), de los cuales el gasto turístico interno representa 62,2%, el gasto turístico receptivo 31,4% y los otros gastos 6,4%.

Por otro lado, el Consumo Turístico Interior se encuentra influenciado por los viajes de 10,8 millones de turistas internos, es decir, 1,3 millones más que en el 2011 y más de 13 millones de personas que realizaron una excursión (visita del día), es decir, 800 mil más que en el 2011.

### Turismo Receptivo

El turismo en el Perú ha mantenido un crecimiento continuo en la llegada de turistas internacionales durante el periodo 2011-2015, registrando un crecimiento promedio anual de 7,4% convirtiéndose, entre otros, en un motor de desarrollo social y económico capaz de contribuir a la inclusión social, la reducción de la pobreza, entre otros.<sup>18</sup>

En este sentido, continúa como el segundo sector generador de divisas en relación con las exportaciones no tradicionales, solamente superado por las exportaciones del sector agropecuario.

En el 2011 se registró la llegada de 2,6 millones de turistas internacionales que generaron US\$ 2 814 millones de ingresos de divisas por turismo receptivo, y en el 2015 se alcanzó un total de 3,5 millones de turistas internacionales, lo que significa un crecimiento de 7,5%<sup>19</sup> respecto al 2014 (858 mil turistas internacionales más que el 2011).

Respecto a los ingresos de divisas generados por turismo receptivo, se refleja una tendencia positiva entre el 2011 y 2015 con excepción del año 2014 que registró un ligero decrecimiento de 0,4%, con relación al año anterior. En el año 2015 se logró un ingreso de divisas de US\$ 4 151 millones, equivalente a un incremento de 6,2% con relación al 2014.

Para el 2016 se proyecta que el ingreso de divisas alcanzará US\$ 4 424 millones con lo que, para el periodo 2011-2016, se alcanzaría un crecimiento acumulado de 57,2%.

15. Es una extensión de las Cuentas Nacionales que mide el impacto económico que el turismo tiene en los demás sectores de la economía.

16. Mincetur, 2015.

17. Transporte por carretera, transporte aéreo, transporte acuático, transporte por ferrocarril, alquiler de vehículos...

18. INEI, 2016.

19. Mincetur, BCRP, Superintendencia Nacional de Migraciones.

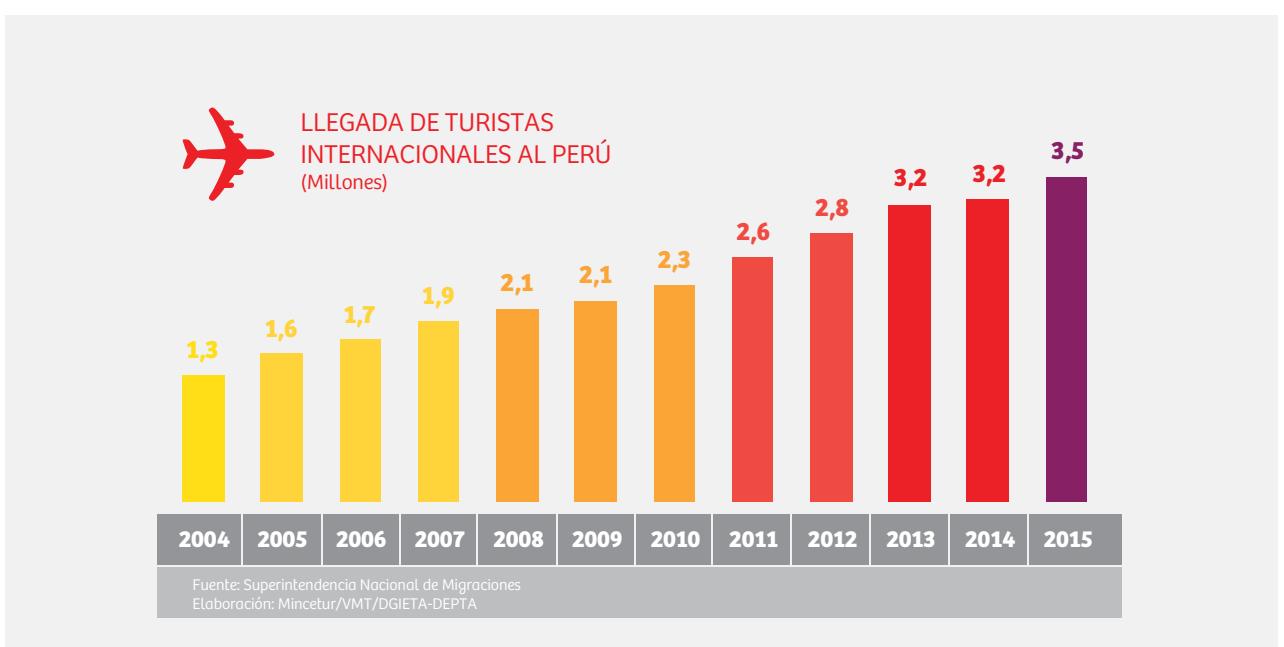
## 1. CONTEXTO DEL SECTOR TURISMO

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; éstos son: Estados Unidos, Chile, Colombia, España, Francia, Brasil, Reino Unido, Argentina, Alemania, Canadá, Australia, Ecuador, Japón, México, Italia, Holanda, Corea del Sur, 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 ese 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 suelen 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 diez noches con un gasto promedio de US\$ 992 durante su viaje.



	2do lugar de exportación no tradicional
	3,9% al PBI nacional
	1 millón 300 mil empleos
	3,5 millones de llegadas de turistas internacionales

Fuente: Mincetur  
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIEPA-DEPTA

### INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTIVO

Años 2009 - 2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingreso de Divisas por Turismo Receptivo (Millones de US\$)	2 440	2 475	2 814	3 073	3 925	3 908	4 151
Variación porcentual	1,8%	1,5%	13,7%	9,2%	27,7%	-0,4%	6,2%

1/ De acuerdo a lo publicado por el Banco Central de Reserva del Perú, en la Balanza de Pagos: Servicios, es equivalente a la suma de las cuentas de Crédito (ingresos) de Viajes y Transporte de Pasajeros.

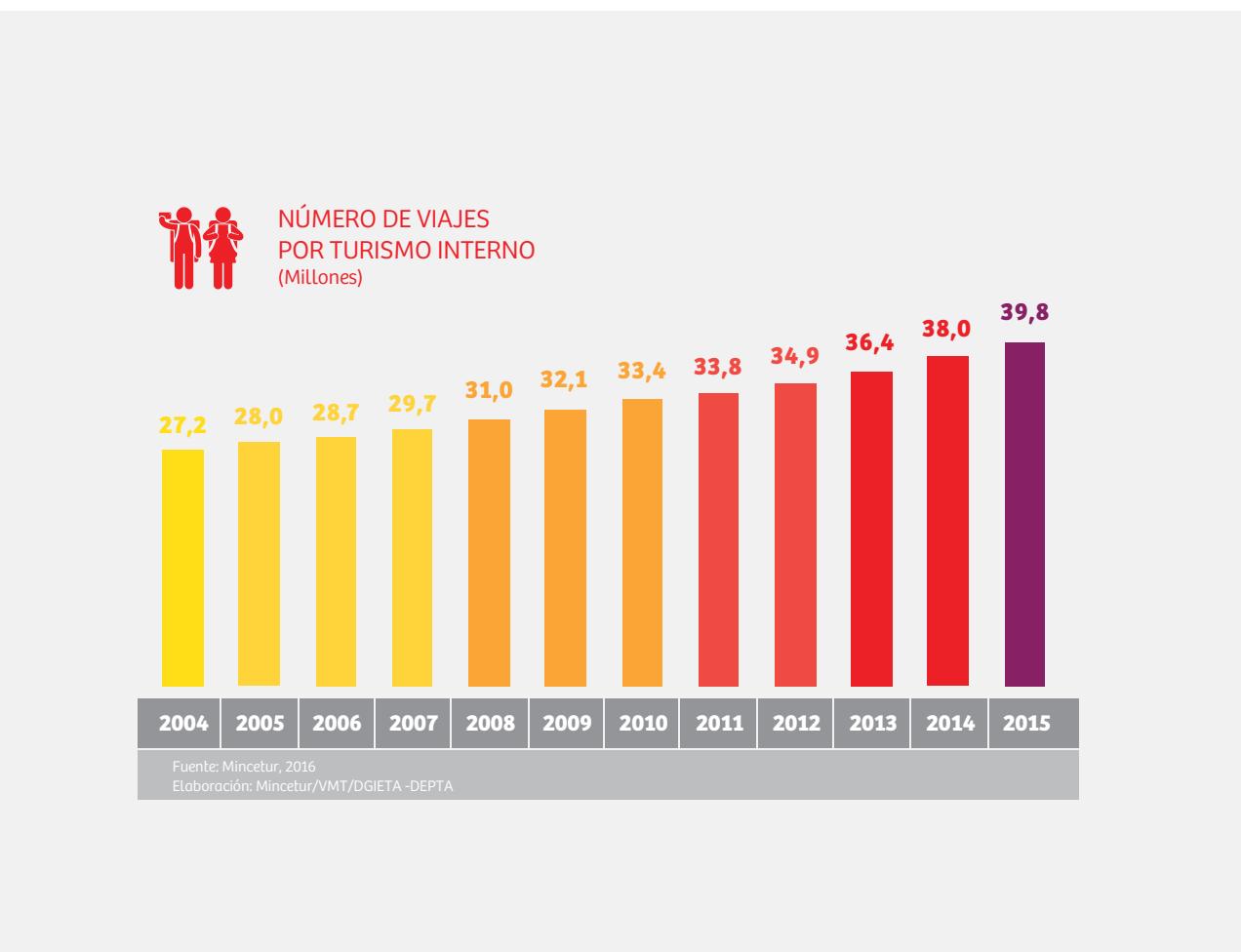
2/ Sustento metodológico: Organización Mundial del Turismo. Documento "Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008". Página 82.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú - BCRP  
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIEPA-DEPTA  
Con información disponible al 22 de junio de 2016

### Turismo interno

Esta forma de turismo 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, se calcula que en el año 2015 se habría registrado un total de 39,8 millones de viajes por turismo interno en el país.



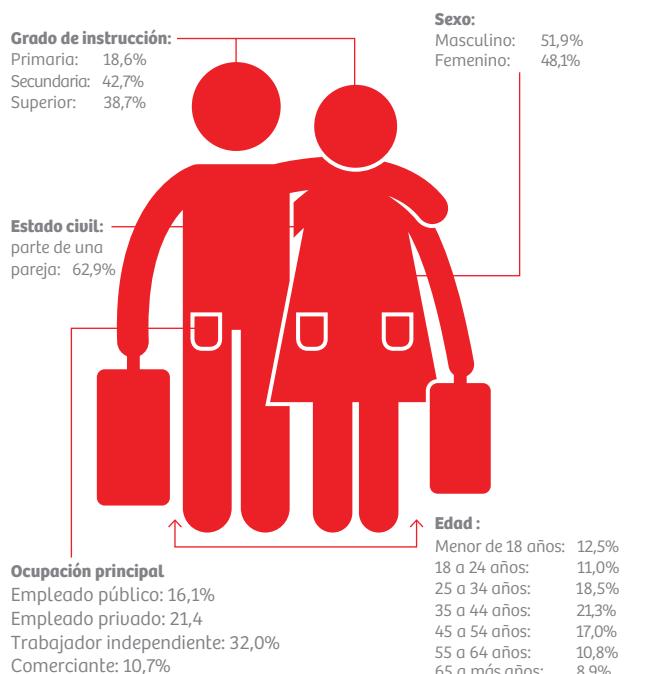
Cabe mencionar que esta investigación comprende todos los motivos de viaje tales como visita a familiares y amigos (50%); vacaciones, recreación y ocio (25,2%); salud y atención médica (7,6%); negocios y motivos profesionales (6,3%) y otros motivos (10,9%).

Por otro lado, más de la mitad de los turistas internos (56,8%) están comprendidos entre los 25 y 54 años, 51,9% son del sexo masculino y 48,1% femenino.

Asimismo, 38,7% cuenta con estudios superiores, 32% trabaja de manera independiente, 21,4% depende laboralmente del sector privado y 16,1% del sector público. Cabe mencionar que el 10,7% son comerciantes.

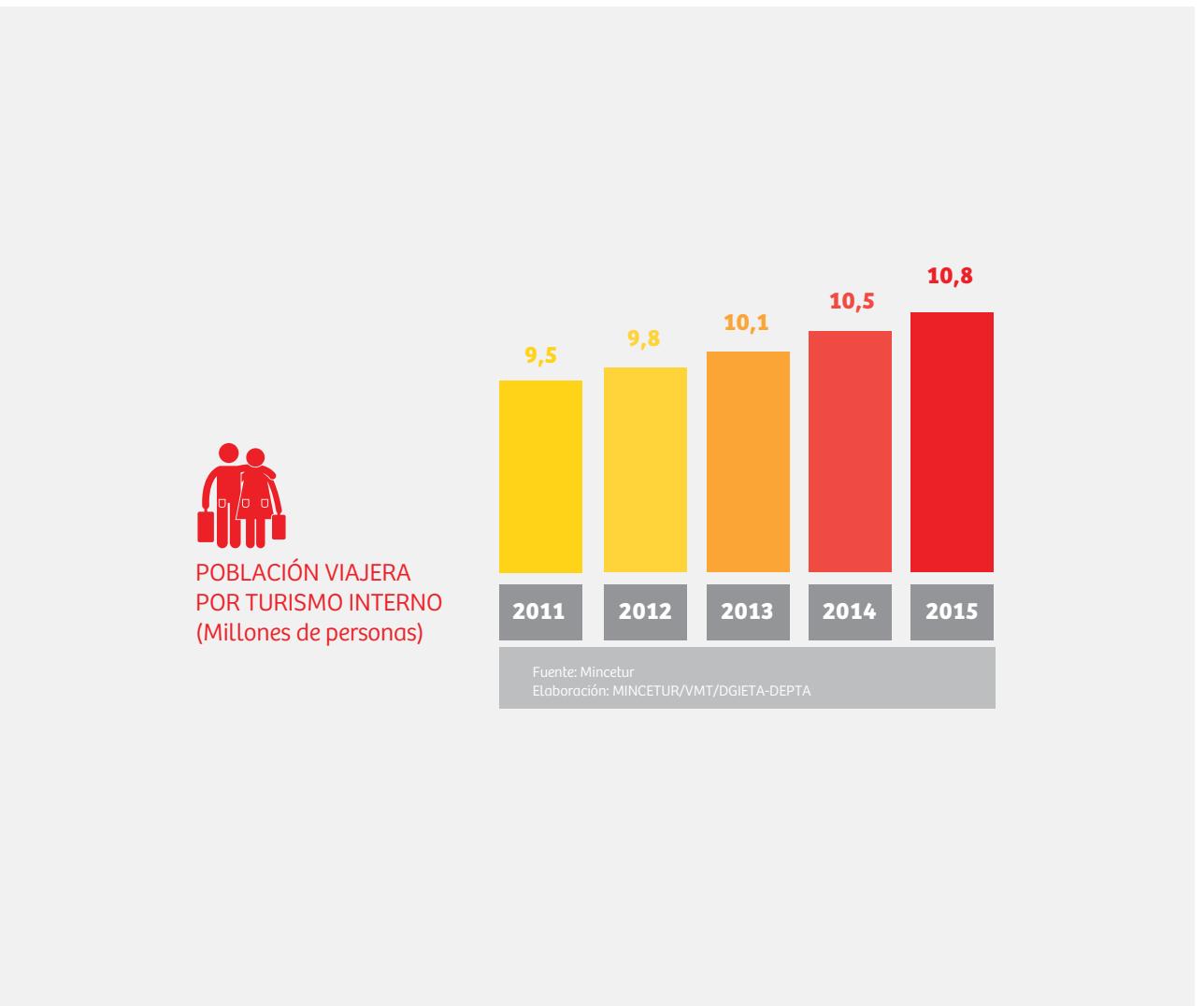
Durante el último viaje realizado, el turista interno tuvo un gasto promedio de S/ 360 y permanece en su destino un promedio de 6,1 noches; prefiere hospedarse en viviendas de familiares y/o amigos (69,6%); utilizar los servicios de transporte interprovincial (90%); y organizar el viaje por su cuenta (96,9%).

- ✓ El 33,3% de la población peruana realizó viajes por turismo interno.
- ✓ Gasto promedio: S/ 360  
Permanece en su destino un promedio: 6,1 noches



## 1. CONTEXTO DEL SECTOR TURISMO

Los principales departamentos visitados por el turista interno son: Lima (27,1%), Arequipa (7,3%), Junín (6,4%), Piura (6,3%), La Libertad (6,1%), Ancash (5,6%), Ayacucho (5,5%), Cusco (5,4%), Cajamarca (3,9%), Ica (3,7%), Puno (3,3%), Lambayeque (3%) y San Martín (2,9%).

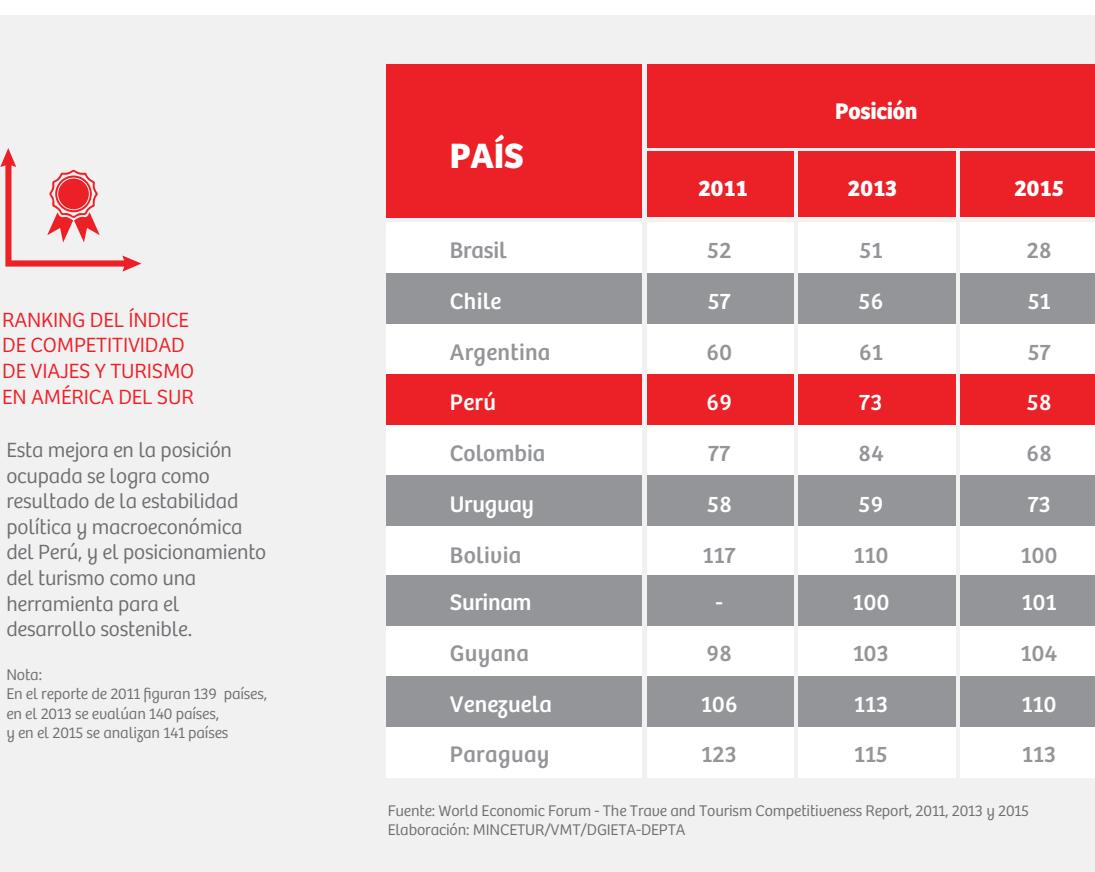


### Índice de competitividad turística: Perú

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 del año 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>20</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.



**RANKING DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO EN AMÉRICA DEL SUR**

PAÍS	Posición		
	2011	2013	2015
Brasil	52	51	28
Chile	57	56	51
Argentina	60	61	57
<b>Perú</b>	<b>69</b>	<b>73</b>	<b>58</b>
Colombia	77	84	68
Uruguay	58	59	73
Bolivia	117	110	100
Surinam	-	100	101
Guyana	98	103	104
Venezuela	106	113	110
Paraguay	123	115	113

Nota:  
En el reporte de 2011 figuran 139 países, en el 2013 se evalúan 140 países, y en el 2015 se analizan 141 países

Fuente: World Economic Forum - The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2011, 2013 y 2015  
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA

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 debemos mejorar se encuentran la de infraestructura, de transporte terrestre y portuario (puesto 118), seguridad (puesto 117), y precios competitivos (puesto 115).

### INDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO DEL PERÚ<sup>21</sup>

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-DEPTA

20. WEF (2015) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015  
21. WEF (2015) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015.

## 1. CONTEXTO DEL SECTOR TURISMO

En el 2015, de los 141 países evaluados por el World Economic Forum (WEF), 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 el puesto 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.

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 respectivamente, por lo que es necesario fortalecer el capital humano en el sector turismo.

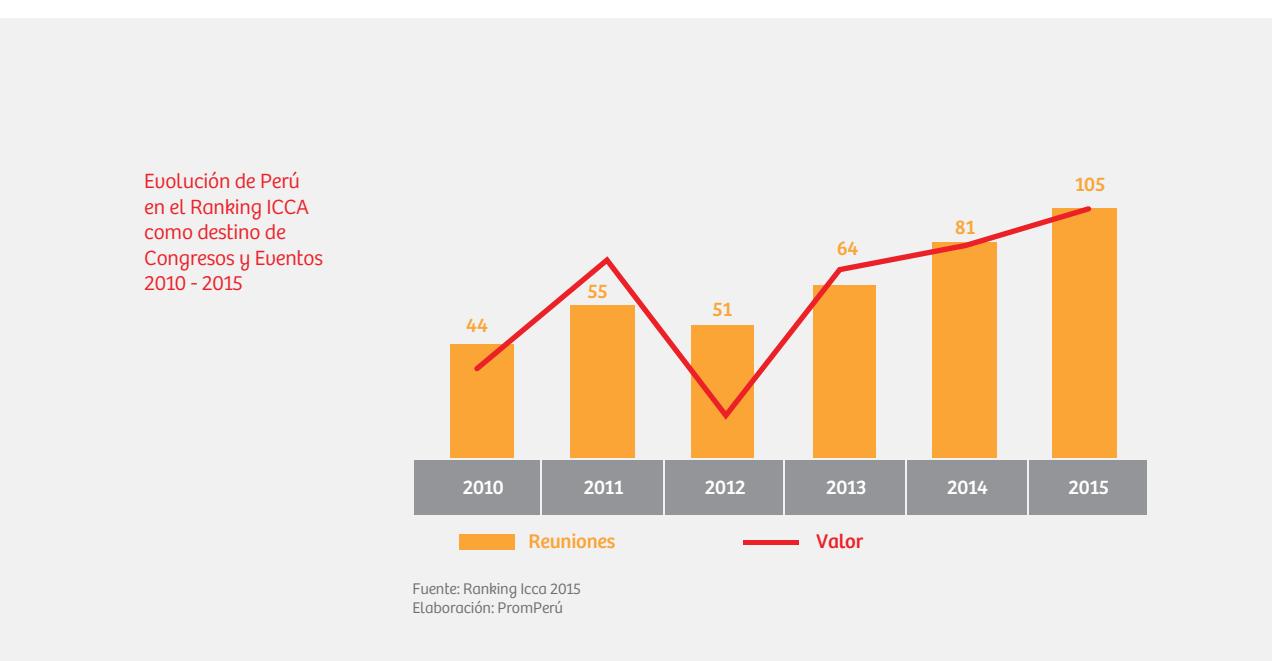
A nivel general, se identifican importantes fortalezas y oportunidades de mejora en el ámbito turístico, las cuales el Perú aprovecha para continuar desarrollando la actividad turística, que le permita contribuir al desarrollo sostenible del país.

## Prospectiva del Turismo en el Perú

Se proyecta que para el 2025 el número de turistas internacionales alcanzarán los ocho millones y que las divisas percibidas por la actividad estarán cercanas a los US\$ 9 mil millones.

Un segmento prometedor para la industria turística a nivel nacional es el vinculado a las Reuniones, Incentivos, 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 138% en el periodo 2010 - 2015, en el cual se ha pasado de organizar 44 eventos en el año 2010 a 105 durante el 2015 (ICCA, 2015).

Sin duda alguna, la demanda del país, en especial la ciudad de Lima, como sede para eventos internacionales seguirá en aumento. Según estadísticas de la ICCA, durante el 2015, Lima ocupó la primera posición en la región con 82 eventos, superando en número a ciudades como Santiago de Chile, São Paulo, Río de Janeiro, Bogotá y Cartagena.



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. Para el año 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 13 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.

Con el fin de fortalecer nuestro posicionamiento como destino de reuniones, nuestro país ha sido sede en los últimos tres años del evento más importante en este rubro: Fiexpo Latinoamérica, que ha reunido a los principales actores de la industria especializada. Asimismo, en este espacio se ha promovido la generación de una mayor sinergia entre los destinos latinoamericanos para el desarrollo y fortalecimiento del turismo de reuniones en los países de la región. Nuestra propuesta ha sido establecer una Mesa Regional que nos permita intercambiar información relevante y establecer indicadores comparables para la medición del impacto en las ciudades donde se desarrolla esta actividad.

En el 2016, el Perú fue sede de la Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y de reuniones sectoriales que se desarrollaron en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Tacna, Piura, Iquitos y Tarapoto.



En la actualidad se vienen ejecutando obras de inversión pública de gran envergadura que brindan una oportunidad de desarrollo integral de las regiones, articulando diversos sectores como el turismo, vivienda, trabajo, educación, salud, entre otros. En el aspecto específico del turismo se trabajará de la mano con los gobiernos locales en el reordenamiento territorial, mediante planes urbanísticos formulados con visión turística. Todo ello permitirá contribuir con la economía local promoviendo el desarrollo de emprendimientos vinculados a actividades como el misticismo, artesanía, gastronomía, venta de productos agroecológicos, entre otros; así como el favorable impacto social gracias al reforzamiento de la identidad con su patrimonio y cuidado del medio ambiente.

Obras como éstas 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.

### Telecabinas de Kuélap Región Amazonas



Esta intervención, lograda mediante la modalidad de Asociación Público Privada – APP, forma parte del Proyecto de Inversión Pública “Mejoramiento de los servicios turísticos públicos Zona Arqueológica Monumental Kuélap, distrito de Tingo, provincia de Luya, Amazonas”, que cuenta con una inversión de S/ 81,4 millones.

Comprende la implementación de un sistema de Telecabinas, la investigación y conservación arqueológica de las áreas de uso turístico (Sector Malcapampa), el mejoramiento de los senderos internos, la instalación de nuevas señales informativas y la gestión turística.

De este modo, se logrará 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 nororiente del país. A ello se suma la implementación de productos turísticos ubicados en el ámbito de intervención, generando así la dinamización de la economía de las localidades de Tingo Nuevo y otras colindantes.

Actualmente se cuenta con un total de 23 establecimientos de hospedaje y se proyecta, al 2025, un incremento de 15 hoteles, que permitirá atender en conjunto una demanda de 108 mil turistas; además del aumento de empresas de servicios turísticos y otros complementarios.



## Lago Yarinacocha Región Ucayali



Se calcula atender una demanda de 252 316 visitantes nacionales, 5 388 extranjeros y 1 690 161 excursionistas.

El "Acondicionamiento Turístico de Lago Yarinacocha" se ejecuta con una inversión de S/ 92,9 millones. Esta intervención ha sido esperada por los pobladores de la región por más de una década y comprende la construcción del malecón turístico a orillas del Lago Yarinacocha; así como de dos embarcaderos en las comunidades de San Francisco y Once de Agosto, ubicados en el distrito de Yarinacocha.

De esta manera se logrará potenciar la oferta turística y se pondrá en valor el lago Yarinacocha como recurso natural; además de convertir el malecón en la obra emblemática de la región.

Los beneficiarios e involucrados en el proyecto son restaurantes, hoteles, operadores turísticos, asociación de boteros, comunidades de artesanos, pobladores de Yarinacocha y Pucallpa y los visitantes. Se considera que además de los beneficios económicos derivados de la mayor cantidad de servicios de hospedaje, restaurantes, transporte y venta de artesanías locales; también se presentarán beneficios complementarios como el orden, limpieza, seguridad, accesibilidad, salubridad, ornato, entre otros factores relevantes para los visitantes.

Las intervenciones comprendidas en esta obra son:

- Adecuadas facilidades turísticas en el ámbito del Circuito Turístico del Lago de Yarinacocha: Implementación del malecón turístico de aproximadamente 580 metros lineales con un área aproximada de 9,453 m<sup>2</sup>, que contempla la plataforma escalonada, pontones de acodamiento, muelle artesanal, edificio de control (DICAPI), muelle turístico, miradores, plataforma de restaurant, pérgolas, juegos para niños, estacionamientos, servicios higiénicos, iluminación ornamental y mobiliario urbano, entre otros.
- Acondicionamiento turístico del recorrido en la comunidad San Francisco: comprende el embarcadero de 763 m<sup>2</sup> y áreas de descansos en su trayecto.
- Acondicionamiento turístico del recorrido comunidad Once de Agosto: comprende el embarcadero de 200 m<sup>2</sup> y áreas de descansos en su trayecto. Obras de mitigación ambiental.

Se calcula que en 10 años, esta obra generará un impacto de S/. 221 millones y 9 319 empleos (lo que significa un crecimiento de 20,1% del empleo). Se beneficiará a 500 mil residentes por año y a 260 establecimientos de hospedaje, propiciando un movimiento económico de 460 millones de soles por año.



Lago Yarinacocha - Región Ucayali  
Imagen de 3D proporcionadas por Plan Copesco



2.  
Política  
pública de  
apoyo al  
turismo



## MINCETUR: Ente rector del sector turismo

El Estado peruano, según la Ley General de Turismo N° 29408, 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>22</sup>

Asimismo, conforme a lo dispuesto en la ley, 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 mecanismos y la aprobación de procedimientos de facilitación turística.

- Emitir opinión técnica vinculante en materia turística.
  - Respeto 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).
  - Respeto 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>23</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, así como 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.
- 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.

22. MINCETUR (2009) Ley General del Turismo N° 29408

23. 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.

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 N° 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 5º 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 en la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 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, Mincetur establecerá mecanismos de coordinación entre los Gobiernos Regionales y Locales, según dispone el artículo 4º de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.

## Turismo con más oportunidades para las comunidades



## 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 deriuán 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, 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.

## 2. POLÍTICA PÚBLICA DE APOYO AL TURISMO

### 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>24</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>24</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 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 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.



"PENTUR ...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."

Tomando en consideración la importancia de una planificación del turismo en el Perú, a partir de 1965 se realizan estudios como el de la Misión Checchi, que elaboró un diagnóstico situacional del Sector Turismo en el cual se identificaron las potencialidades y requerimientos necesarios para impulsar el desarrollo turístico en el país. Esfuerzos posteriores lo constituyen el estudio Monitor Company (1995) y el Plan Maestro JICA (1999).

Este último promueve un modelo de desarrollo turístico armónico social y ambientalmente, bajo un enfoque descentralizado; así como zonas de desarrollo y corredores turísticos que contribuyeron con la diversificación de la oferta turística nacional.

En el 2004, se inicia la elaboración de Planes Estratégicos de Turismo con la formulación del PENTUR 2005 – 2015, cuyo principal aporte fue proponer la división del Perú en tres zonas turísticas: Zona Nor Oriental, Zona Centro y Zona Sur, en base a cuatro objetivos estratégicos; mientras que el PENTUR 2008 – 2018 propuso trabajar en un macro destino Perú, compuesto por destinos turísticos priorizados, planteando además la creación y/o fortalecimiento del ente gestor como órgano público-privado representativo a nivel de destino.

## Importantes logros

En el año 2003, a partir de la promulgación de 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 fueron destinados para ser invertidos en acciones dirigidas al desarrollo de la oferta turística y a la promoción del país. Así se intensificó 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). En el año 2011 se aprobó la Ley N° 29796, Ley que amplía el plazo de aplicación de la Ley N° 27889, mediante la cual se extiende por diez años la vigencia de esta última.

Gracias a este financiamiento, el Perú ha podido posicionarse como un destino cultural de primer orden a nivel internacional, 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.

En este contexto el Estado enfocó sus acciones en la mejora de las condiciones y características de la oferta turística y se trabajaron en importantes documentos como los PENTUR y el Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, que busca elevar la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales en su visita a los destinos peruanos.

Con la fusión de la Comisión de Promoción de las Exportaciones (Prompex) con la Comisión de Promoción del Perú (PromPerú), en el 2007, se inició una nueva etapa de acciones dirigidas a la promoción de las exportaciones y el turismo, buscando posicionar al Perú como un país competitivo y sostenible.

Gracias a la promulgación de la Ley N° 29408 - Ley General de Turismo, en el 2009, por primera vez se declara al turismo como actividad de interés nacional y se exhorta a darle un tratamiento como Política de Estado para lograr el desarrollo del Perú.

Bajo esta coyuntura propicia para el turismo, se alcanzaron importantes logros en diferentes rubros:

- **Promoción del Perú en el exterior**

### Promoción de la Gastronomía como motivador de viaje

En el 2005 surgió la marca "Perú, Mucho Gusto", como slogan para la participación del Perú en la feria Madrid Fusión. Este fue el punto de partida del boom gastronómico que se inició en el extranjero. Años más tarde pasó a consolidarse a nivel interno, mediante la generación de las ferias nacionales que hasta el momento llevan el mismo nombre.

### Lanzamiento de Marca Perú

El año 2011 fue decisivo para la imagen del Perú a nivel internacional, puesto que se toma la decisión de unir 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.

### Campaña Internacional

En el 2012, el Perú refuerza su imagen en el extranjero, con la presentación de la campaña "Perú: Imperio de Tesoros Escondidos". Tuvo como objetivo 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 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.

En el 2015 se lanzó la campaña "Perú, país de tesoros escondidos", dando continuidad a la primera fase. Esta vez evocando la parte experimental del viajero que busca nuevas formas de satisfacer sus necesidades de recreación mediante la visita a nuestro país, bajo el eslogan "Eso que no sabías de ti, vive en Perú".

Ambas campañas fueron reconocidas a nivel internacional con varios importantes galardones.

### Segmentación de mercados y diversificación de la oferta

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 "Birding 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.

### Mercado Potencial del Observador de Aves



**9,17 millones**  
están asociados en 53 organizaciones

**6,24 millones**  
viajan al exterior para observar aves

**2,42 millones**  
Interesados en visitar Perú (aprox. 3 años)

\*Fuente:  
Publicación Perfil del Observador de Aves  
(PROMPERÚ, 2014)

- **Desarrollo y Promoción del turismo interno**

**Campaña "Y tú, ¿qué planes?"**

Se trabajó en ella 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 millones 500 mil ingresos, beneficiando a dos mil empresas regionales y movilizando 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 varios reconocimientos 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.

- **Turismo como herramienta de inclusión social**

En el año 2006, se elaboran los "Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario", estrategia que busca trabajar con las comunidades a través de oportunidades concretas para insertarse en la actividad turística. Posteriormente, y con el financiamiento de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo – AECID, se formuló el Proyecto TURURAL.

Posteriormente, en el 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.

La artesanía en cuanto complemento de la actividad turística, tuvo un gran impulso en el 2007, mediante la promulgación de la Ley del Artesano y de la Actividad Artesanal Nº 29073, en la cual se precisó oficialmente el concepto de artesanía, el registro Nacional del Artesano (RNA) y se institucionalizó el 19 de marzo como "Día del Artesano".

- **Productos Turísticos Innovadores**

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.

- **Desarrollo del Recurso Humano**

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 a consolidar la calidad de la formación de sus estudiantes, 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 Técnica ISO 9001.

A través del Programa Nacional de Beca 18 del Ministerio de Educación, CENFOTUR, capacita a jóvenes de escasos recursos de diferentes regiones del país, para que en un futuro, como profesionales contribuyan con el desarrollo turístico de sus localidades.

## 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 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 PENTUR cuenta con una Secretaría Técnica que es designada por Mincetur mediante Resolución Ministerial N° 290-2015-Mincetur, y está encargada de coordinar las acciones necesarias para el cumplimiento de las diferentes funciones de la Comisión.

## Política Ambiental del Sector Turismo

El Perú es un país con una gran riqueza cultural y natural, que lo convierten en un destino turístico privilegiado y atractivo mundialmente. El crecimiento sostenido del sector, en los últimos años ha contribuido al desarrollo sostenible tanto a través del aporte económico como la generación de empleo y el cuidado del ambiente, lo cual incide favorablemente al crecimiento económico del país.

En el año 2006 se aprueba la Política Ambiental del Sector Turismo como instrumento que define los propósitos y principios que regirán el desempeño ambiental de los actores vinculados a esta actividad, y además establece el marco de referencia para la definición y el logro de los objetivos y metas ambientales, que contribuyen a la sostenibilidad y competitividad del turismo en el Perú.

Los principios que definen la Política Ambiental del Sector Turismo son el Principio de Sostenibilidad, Principio de Preuención, Principio Precautorio, Principio de Internalización de Costos, Principio de Responsabilidad Ambiental, Principio de Equidad, Principio de Gobernanza Ambiental. Asimismo, esta Política establece los lineamientos siguientes:

- Promover el uso sostenible de los recursos de la naturaleza y del ambiente en general como respeto del derecho de las generaciones futuras a su usufructo y beneficio de acuerdo a lo establecido en la Ley General del Ambiente y en el marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental.
- Promover el uso adecuado de recursos turísticos y el incremento de la competitividad la calidad y conciencia turística en armonía con el ambiente.
- Priorizar el Principio de Preuención, como la alternativa con mayor rentabilidad económica, ecológica y social.
- Promover la reducción del consumo de recursos, el reuso, el reciclaje y la ecoeficiencia como estrategias de apoyo al control del deterioro ambiental.
- Promover la generación de sinergias dentro del sector y con otros sectores, así como con los niveles regional y local de gobierno o representación de las comunidades.
- Incorporar la mejora continua en sus procesos, como un requisito para la competitividad, el perfeccionamiento de la calidad sus servicios y productos y el incremento de la conciencia turística en armonía con el ambiente.
- Promover e implementar las medidas que contribuyan al control y prevención de la contaminación ambiental y la conservación de la biodiversidad.

- Reconocer la necesidad de una visión integral del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales para garantizar el sostenimiento de los servicios actuales de la biodiversidad.
- Implementar, mantener y evaluar constantemente sus acciones de control de la contaminación ambiental.
- Reconocer que el ambiente es un derecho y deber para todos sus miembros y promoverá que sea tratado integralmente en todos sus niveles.
- Involucrar a todos los miembros de su equipo a velar por la conservación y uso sostenible de los recursos del ambiente, mediante la participación voluntaria y la búsqueda de acuerdos concertados.



Parque Nacional Yanachaga  
Crédito: Chemillén Ernesto Benavides

Estos principios y lineamientos, son transversales al desarrollo de las actividades turísticas, por ello deben estar incorporados en los planes, programas, proyectos, productos e iniciativas del Sector Turismo, buscando lograr el equilibrio entre los beneficios sociales, económicos y ambientales en los destinos turísticos del país, que involucra una alianza entre el Estado, la empresa y la comunidad, teniendo como objetivo el desarrollo de un turismo sostenible. El PENTUR busca ser un instrumento articulador de esta alianza, asimismo plantea realizar un trabajo conjunto a través de la implementación de sus pilares, así como lograr el desarrollo de un turismo planificado, estratégico y sostenible.

En el año 2000, La Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas en Nueva York fue escenario del compromiso conjunto de los 189 Estados Miembros para avanzar hacia el desarrollo humano. Este compromiso se hizo explícito con la suscripción de la Declaración del Milenio, la cual propone una visión integral del desarrollo y prioriza la universalización de los derechos: civiles, políticos, económicos, sociales y culturales.

Otro referente para la Política Ambiental del Sector Turismo lo constituyen los Ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio - ODM, que desde el año 2000, ha sido un compromiso del Gobierno de Perú, cuyo cumplimiento permite fortalecer la colaboración entre los gobiernos, la cooperación internacional, el sector privado y la sociedad civil.

La Estrategia Nacional de Cambio Climático establece como visión al 2021 “El Perú se habrá adaptado a los efectos adversos y habrá aprovechado las oportunidades que impone el cambio climático, sentando las bases para un desarrollo sostenible bajo en carbono”, siendo sus dos objetivos principales que la población, los agentes económicos y el Estado incrementen conciencia y capacidad adaptativa frente a los efectos adversos y oportunidades del CC (Adaptación) y que la población, los agentes económicos y el Estado conserven las reservas de carbono y contribuyan a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Dichos objetivos están en la línea del nuevo Acuerdo Climático Mundial de la COP21 suscrito en Francia, y para cuyo logro establece una serie de actividades que los sectores deben implementar en materia de institucionalidad y gobernanza, conciencia y fortalecimiento de capacidades, conocimiento científico y tecnología y financiamiento.

El año 2012, el Mincetur con apoyo de Cenfotur, desarrolló el Programa Piloto de Aplicación de Buenas Prácticas Ambientales en seis regiones del país: La Libertad, Lambayeque, Loreto, Tumbes, Puno y Madre de Dios, dirigido a establecimientos de hospedaje, restaurantes y transporte terrestre acuático. Como resultado de este proceso que incluyó las fases de capacitación, asistencia técnica, monitoreo y evaluación, se reconocieron a 51 empresas.

En el 2014 en la ciudad de Lima, el Mincetur realizó el lanzamiento del Programa de Aplicación de Buenas Prácticas Ambientales; convocando la participación de hoteles y restaurantes que brindarían los servicios a las delegaciones de visitantes de la Vigésima Conferencia de las Partes (COP-20), y la “Décima Reunión de las Partes del Protocolo de Kyoto (CMP10)”.

El cambio climático genera impactos sobre el Sector Turismo, al incidir en los ecosistemas naturales y la diversidad biológica, en la base de recursos naturales y su distribución geográfica; así como efecto en la estructura productiva y de servicios; la infraestructura económica y social. Por lo que es necesario desarrollar instrumentos de gestión e identificar medidas de reducción del riesgo ante los peligros climáticos, a través de alianzas público - privadas.

En este contexto, el Sector Turismo ha venido trabajando algunas iniciativas. En el año 2013 se desarrolló un documento respecto a la identificación y caracterización de las fuentes de emisión de gases de efecto invernadero provenientes de la actividad turística.

En el año 2014 se realizó una primera aproximación en cuanto a la medición de la huella de carbono de las oficinas del Mincetur, teniendo que actualizar esta medición el próximo año. En el año 2015 se realizó un análisis de la vulnerabilidad del turismo frente a riesgos climáticos en Machu Picchu.

A finales del 2015, se gestionó el apoyo de la Cooperación Alemana GIZ para desarrollar el Piloto “Destino turístico resiliente” (en proceso), cuyo objetivo es “mejorar la gestión del riesgo en un contexto del cambio climático y reforzar la resiliencia del sector turístico, en el ámbito geográfico de Machu Picchu”, con la finalidad de que los actores involucrados en la actividad turística puedan resistir, adaptarse y recuperarse de manera oportuna y eficiente de los posibles desastres, para el buen funcionamiento del destino turístico, esta iniciativa servirá de apoyo para lograr la sostenibilidad del destino.

Dentro de la gestión ambiental sectorial se ha venido fortaleciendo la evaluación del impacto ambiental de los proyectos y actividades con fines turísticos, habiendo otorgado a la fecha 59 certificaciones ambientales a proyectos de inversión público-privados y actividades en curso con fines turísticos, cuyo monto aproximado es de S/ 1 093 874 270.47. Asimismo, se ha otorgado clasificación y categorización ambiental a 55 proyectos de inversión pública a nivel de perfil y opinión favorable a 42 instrumentos de gestión ambiental complementarios, localizados en Áreas Naturales Protegidas.

Desde el aspecto de sostenibilidad ambiental, las próximas acciones en el marco del PENTUR están dirigidas a fortalecer la gestión ambiental turística, asimismo continuará impulsando e incentivando la aplicación de buenas prácticas ambientales para la gestión eficiente de los recursos naturales, el uso de tecnologías limpias, gestión de residuos, la reducción de emisión de los gases de efecto invernadero (GEI), en los servicios turísticos la adaptación de los productos y actividades turísticas ante los efectos del cambio climático, la aplicación de los lineamientos para la formulación de los proyectos e inversión en un contexto de cambio climático y gestión de riesgo de desastre, la conservación e integración la biodiversidad, y mejoramiento del paisaje, entre otros.

Algunos Lineamientos a considerar para la gestión ambiental en el sector turismo son:

- Ejercer la gestión ambiental en el Sector Turismo conforme a su carácter transversal, entendiendo que los asuntos ambientales deben ser considerados y asumidos de manera integral, integrada, intersectorial, intrasectorial, descentralizada y participativa; asimismo, considerando el respeto y valoración de la identidad socio – cultural tradicional de las poblaciones locales.
- Los servicios y las actividades turísticas, desarrolladas en los ecosistemas marinos, lagos, lagunas, bosques, montañas, islas, etc.; así como en los espacios que integran el patrimonio cultural sean sostenibles.
- Las iniciativas de ecoturismo, se realizan bajo un trabajo articulado con los entes públicos, privados y las comunidades, para apoyar la protección y conservación de áreas naturales, los hábitats, la biodiversidad, y la cultura, fortaleciendo la gestión turística en estos espacios.
- El desarrollo de proyectos de inversión que consideren infraestructura turística, deberán respetar la geografía local, la configuración natural del paisaje, la utilización de insumos de bajo impacto ambiental y materiales compatibles con el entorno.
- Los procesos de participación ciudadana para la planificación, desarrollo y beneficios derivados de las iniciativas turísticas, se realicen con el involucramiento del Estado, la empresa y la comunidad.
- Buscar fortalecer los vínculos con la economía regional y local, incrementando su potencial turístico, para el beneficio social y cultural, mejorando su entorno convirtiéndolo en espacio idóneo para vivir, trabajar y disfrutar.
- Propiciar el desarrollo de proyectos y actividades turísticas sostenibles que contribuyan al desarrollo de comunidades.
- Integrar demandas y oportunidades para la gestión ambiental vinculadas con las estrategias nacionales de desarrollo, la modernización y competitividad, en el Sector Turismo.
- Asegurar que los proyectos y actividades turísticas que se aprueben en el marco de la gestión ambiental, incorporen consideraciones ambientales, promuevan la conservación, uso sostenible de los recursos naturales y la diversidad biológica, el manejo seguro de las sustancias contaminantes y peligrosas para la salud y el ambiente, el tratamiento adecuado de residuos, así como el ordenamiento territorial y la prevención de desastres naturales, para el logro de un turismo sostenible.

- Fortalecer el marco legal ambiental en el Sector Turismo, como aspecto esencial conducente a una efectiva descentralización de las funciones de la gestión ambiental a los Gobiernos Regionales y Locales, que faciliten la toma de decisiones de manera coordinada y cooperativa.
- Establecer herramientas para medir el desempeño ambiental del Sector Turismo.
- Fortalecer las capacidades técnicas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), los Gobiernos Regionales y Locales en materia de gestión ambiental del Sector Turismo.
- Promover una gestión empresarial turística con criterios de responsabilidad ambiental y social, como parte de la Política de las empresas.
- Promover la implementación de sistemas de gestión ambiental en las empresas del Sector Turismo, a fin de contribuir a una mejora continua de la gestión ambiental sectorial.
- Promover iniciativas para la reducción de consumo de recursos, eficiencia energética e hídrica, gestión de residuos sólidos, adaptación y mitigación al cambio climático y gestión de riesgos de desastres en los proyectos y actividades del Sector Turismo.
- Promover que los prestadores de servicios turísticos implementen los proyectos de inversión teniendo en cuenta la arquitectura bioclimática y sostenible.

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

En los últimos años, el Estado peruano, como parte de la política de desarrollo del sector turismo y del objetivo nacional de inclusión social, ha priorizado la formación del recurso humano como instrumento clave para elevar la competitividad turística en nuestro país buscando integrar a jóvenes talentos de los sectores menos favorecidos y de diferentes regiones, a través del Programa Nacional de Becas PRONABEC - BECA 18, dándoles la oportunidad que en el futuro sean incorporados al sistema laboral para mejorar su nivel de vida y el de sus familias, así como elevar la calidad del servicio en el sector turístico.

El Estado peruano promueve una educación en base a competencias, acorde con las necesidades del mundo laboral y considerando los diferentes niveles formativos.

Dicho enfoque comprende tres componentes curriculares:



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.

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 artículo 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.

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 7 600 trabajadores a nivel nacional, en ocho perfiles ocupacionales del sector turismo y afines: Cocinero(a), Mogo, 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”.



Programa Beca 18 / Crédito: 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, 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 cuatro 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, 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:

**turismo  
rural  
comunitario**

**Turismo  
social**



## Identificación de iniciativas turísticas por región



Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna, La Libertad y Piura.



Cusco, Ancash, Ayacucho y Huánuco



Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Ucayali, Amazonas, Loreto, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Lima, Arequipa y Puno.



turismo rural comunitario



turismo rural comunitario



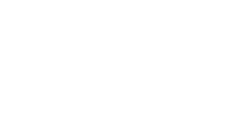
turismo rural comunitario



turismo rural comunitario



turismo rural comunitario



turismo rural comunitario





## 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>26</sup>

Como política de Estado, 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.

Como resultado del continuo proceso se cuenta con productos turísticos competitivos y de alto valor agregado y que responden a las tendencias y exigencias del mercado. Por ello, en setiembre del 2015, en el marco del XXIII Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de la Organización de Estados Americanos (OEA); se reunieron los Ministros y Altas Autoridades de Turismo de la OEA para suscribir la "Declaración de Lima", mediante la cual se encarga el impulso del desarrollo del Turismo Rural Comunitario en las Américas; reconociendo este proceso de buena gobernanza en turismo y al Perú por una política inclusiva desde la gestión pública.

## Turismo rural comunitario

En ese mismo Congreso, el Perú asume por aclamación la Presidencia de la Comisión Interamericana de Turismo- CITUR, cargo que se otorga al país por un periodo de dos años.

Hasta el 2015, Mincetur ha logrado intervenir exitosamente en 75 emprendimientos ubicados en 16 regiones del país, beneficiando directa e indirectamente a más de 1 800 negocios rurales, generando más de S/ 8 millones 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. 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.

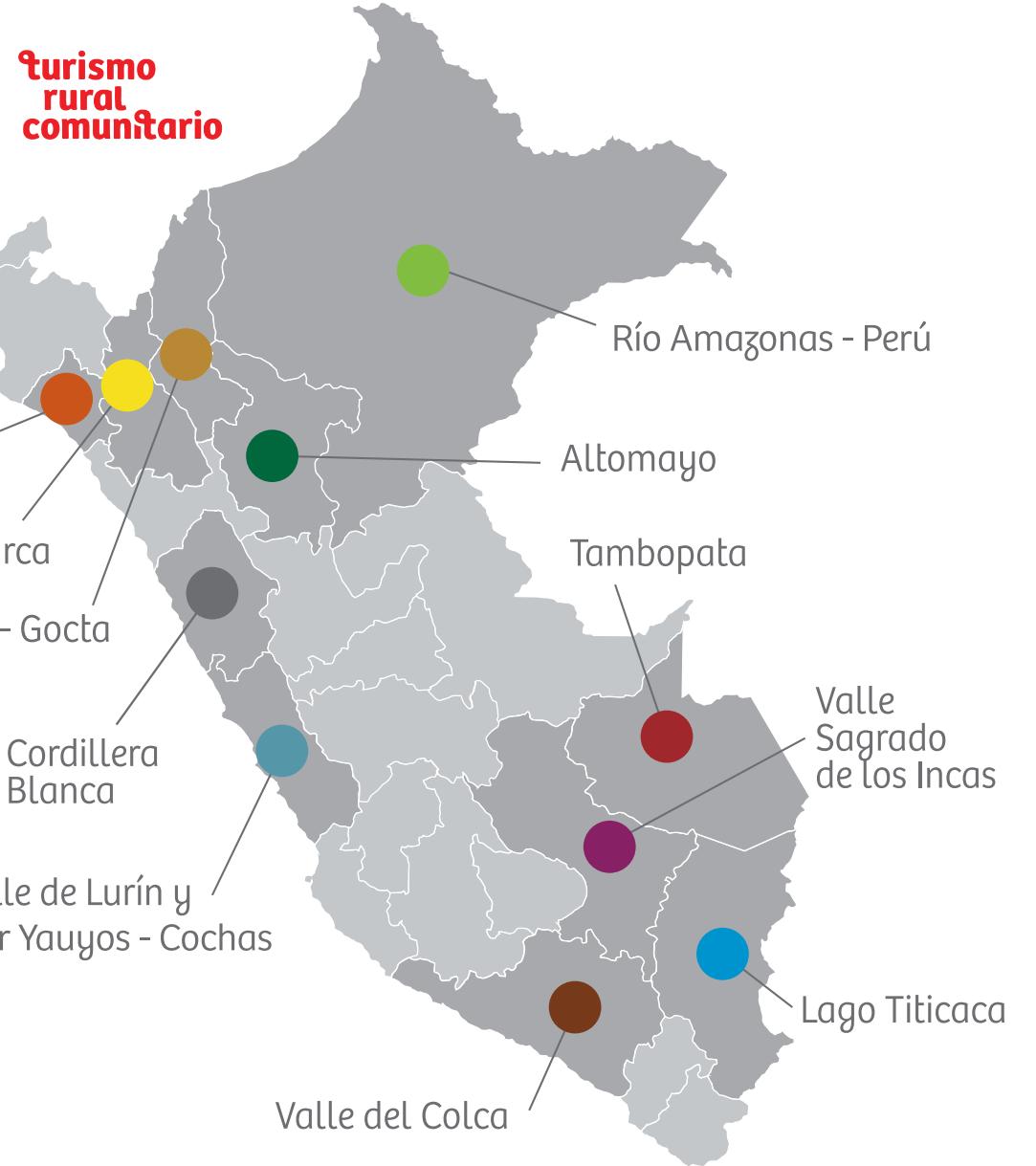
Como reto a futuro, durante el 2016 se plantea llevar a cabo acciones como parte del Proceso de Mejora Continua hacia la Calidad, enfocada a las buenas prácticas en alojamiento y alimentación, así como el Proceso de Mejora Empresarial, a través de cursos de finanzas.

Asimismo, se ha trabajado en el acondicionamiento de nuevas festividades emblemáticas, el lanzamiento de nuevos productos de Turismo Rural Comunitario, jornadas de comercialización descentralizada, y 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.

**"La oportunidad para que la oferta turística rural otorgue valor a su comunidad y sea recomendada"**

Las experiencias vivas reúnen las principales iniciativas que el Perú presenta como productos turísticos sostenibles, competitivos y auténticos. Los productos de Turismo Rural Comunitario se diferencian por su capacidad de estimular y cautivar los sentidos, generar un crecimiento personal y permitir un intercambio cultural y experiencial enriquecedor, basado en actividades genuinas, la atención personalizada, la revalorización de múltiples costumbres y la creación de lazos.

- DESTINO RUTA MOCHE** ●  
Chaparrí ●
- DESTINO CAJAMARCA** ●  
Granja Porcón ●
- DESTINO KUÉLAP - GOCTA** ●  
San Pablo ●  
Cocachimba ●  
Kuélap ●
- DESTINO CORDILLERA BLANCA** ●  
LlamaTrek ●  
Vicos ●  
Humachuco ●
- DESTINO VALLE DE LURÍN Y NOR YAUYOS - COCHAS** ●  
Lomas de Lúcumo ●  
Laraos ●
- DESTINO VALLE DEL COLCA** ●  
Sibayo ●  
Yanque ●  
Coporaque ●
- DESTINO RÍO AMAZONAS - PERÚ** ●  
Rumbo al Dorado ●
- DESTINO ALTO MAYO** ●  
Tingana ●  
Santa Elena ●
- DESTINO TAMBOPATA** ●  
Corredor Ecoturístico Tambopata ●  
Posada Amazonas ●
- DESTINO VALLE SAGRADO DE LOS INCAS** ●  
Andean Lodges  
Parque de la Papa  
La Tierra de los Yachaqs  
Maras  
Mullak'as Misminay  
Chinchero  
Raqchi  
Cuyuni  
Huilloc  
Patabamba  
Patacancha  
Chichubamba
- DESTINO LAGO TITICACA** ●  
Amantaní  
Uros  
Taquile  
Llachón  
Atuncolla  
Cotos - Ticonata  
Luquina - Karina  
Chífrón - Paramis



## 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 el 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 6 mil escolares y realizar nuevos pilotos con adultos mayores tanto en la región Lima como en las regiones de Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna, La Libertad y Piura, atendiendo a un total de 2 560 adultos mayores.

**“Abrimos las puertas del país para que los peruanos podamos acercarnos más a nuestra identidad a través del turismo”**



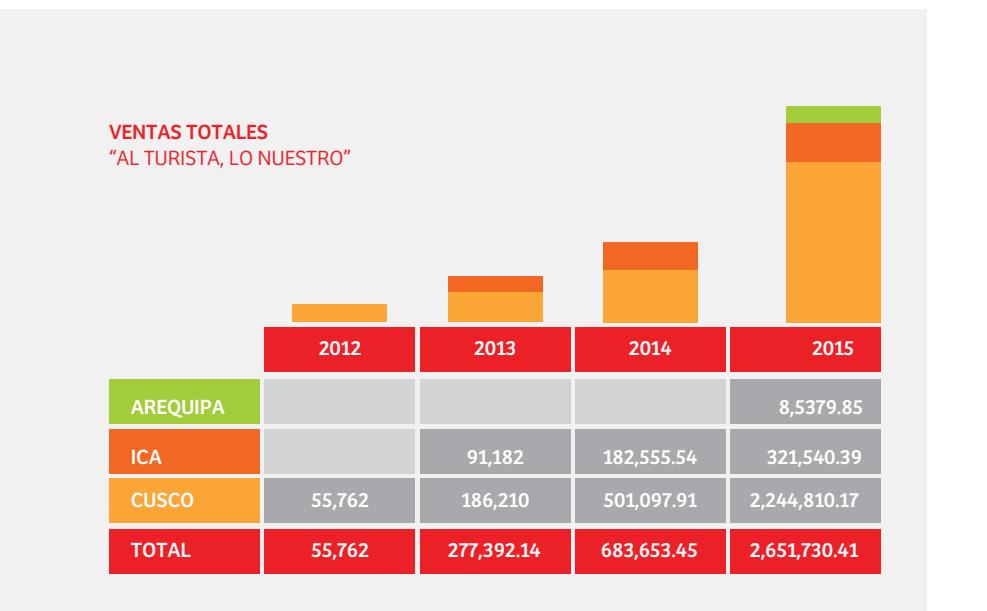
## Al Turista, Lo Nuestro

Esta iniciativa 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 cumplir con dicho objetivo, se llevan a cabo actividades que contribuyen a incentivar el desarrollo de cadenas de valor regionales en los destinos de intervención. Se realizan actividades de acercamiento entre los prestadores de servicios turísticos y pequeños productores, tales como ruedas de negocios, chef tours, muestras de productos, participación en ferias especializadas nacionales e internacionales, tales como 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.

Al Turista, lo Nuestro 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 acumuladas superiores a S/ 3,9 millones.

En el 2016, se viene interviñiendo 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 que estimula la incorporación de la producción local a la cadena de valor del turismo, poniendo énfasis en el desarrollo de territorios con vocación para el mercado interno.

“De mi Tierra, Un Producto” también es un movilizador social para el desarrollo local, ya que basa su accionar en el compromiso y participación de los actores del territorio. Así también es una oportunidad, planificada y sostenida, para la intervención conjunta del Estado en sus tres niveles de gobierno, generando un beneficio directo al sector privado local, regional y nacional.

A la fecha se han beneficiado a 2 405 pobladores de 12 localidades, ubicadas en 9 regiones: Callahuana (Lima), Quinua (Ayacucho), Andahuaylillas y Raqchi (Cusco), Lamas (San Martín), Sibayo (Arequipa), Villa Rica (Pasco), Magdalena de Cao, Pacasmayo y Cascas (La Libertad), Catacaos (Piura) y Pucará (Puno).

La metodología de intervención en cada territorio se basa en la identificación de un producto emblemático (ícono) con capacidad de posicionamiento y reconocimiento local, regional y nacional. Este puede ser de naturaleza agrícola, artesanal y/o arquitectónica, patrimonial y/o arqueológica.

Para el desarrollo integral del territorio, se interviene a través de cuatro componentes:

### 1. Gestión y Planificación Local

Fortalecimiento de los procesos de planificación, organización y gestión del desarrollo económico local, articulados la actividad turística y la producción local.

Se espera contar con:

- Herramientas de gestión, como el Plan de Desarrollo Turístico.
- Un comité de gestión fortalecido (conformado por instituciones públicas y privadas).
- Sector privado local organizado y comprometido.

### 2. Acondicionamiento Urbano

Fortalecimiento de los procesos de tratamiento arquitectónico en espacios públicos, así como la promoción del desarrollo de infraestructura turística, a través de los entes competentes.

Se asiste para:

- Generar herramientas que permitan la construcción de un sistema de información turística integral que incluya señalización en los accesos y principales atractivos turísticos, así como oficina y/o caseta de información al turista.
- Gestionar a través del sector privado el apoyo para lograr el pintado de las localidades según una paleta de colores aprobada.
- Brindar asistencia para la adecuación de espacios públicos que faciliten la experiencia turística y promuevan la generación de proyectos de inversión pública y/o privada.





*De mi  
tierra*  
Un producto

### 3. Desarrollo de Productos y Servicios

Fortalecimiento de servicios turísticos, a través de capacitaciones y asistencias técnicas, a fin de elevar su calidad y promover el desarrollo de nuevos productos con vocación para el turismo interno.

Se asiste para:

- Promover que los prestadores de servicios turísticos apliquen las buenas prácticas.
- Generar el mejoramiento y desarrollo de productos, acorde a la demanda.
- Desarrollar nuevos espacios productivos acondicionados para el turismo (por ejemplo: parcelas demostrativas, talleres artesanales, etc.), en donde se brinde experiencias innovadoras y auténticas que permitan diversificar la oferta turística local.

### 4. Promoción y articulación

Generación de herramientas para la promoción turística de cada localidad y promoción de la articulación comercial de los productos y servicios desarrollados.

Se brinda asistencia técnica, con el apoyo de PromPerú, para:

- Posicionar la imagen marca de cada localidad, asociada a su producto emblemático.
- Generar material promocional (video y folleto turístico) acorde al segmento de mercado.
- Promocionar a cada localidad a través de viajes de prensa especializada y viajes de familiarización con operadores turísticos.
- Articular comercialmente a los beneficiarios a través de la participación en la Feria Nacional "De Nuestras Manos" (actividad artesanal) y Feria Expoalimentaria (actividad agrícola).

### Los principales logros son los siguientes:

- 12 localidades beneficiarias cuentan con imagen marca relacionada al producto emblemático.
- Presentación oficial de 10 localidades: Callahuana, Quinua, Andahuaylillas, Lamas, Sibayo, Villa Rica, Pucará, Cascas, Magdalena de Cao y Pacasmayo.
- Fortalecimiento de capacidades de 360 prestadores de servicios turísticos en 12 localidades.
- Incremento del 10% del flujo de visitantes en las localidades lanzadas.
- Posicionamiento del producto emblemático de 12 localidades, a través de la participación en ferias nacionales ("De Nuestras Manos" y "Expo Alimentaria").
- Generación de ingresos por S/ 9.2 millones en 6 localidades lanzadas.



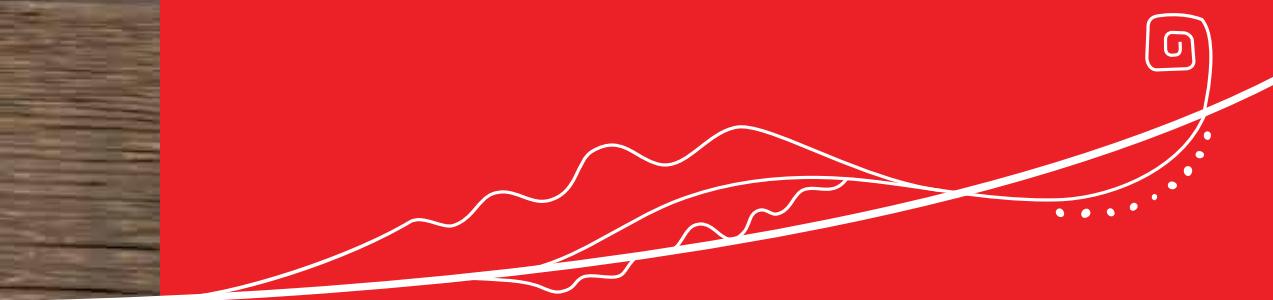
"La proyección de nuestra tierra  
para el mundo"



## 3. Actualización del Pentur

---

• • •



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 Nor Amazónica, del Centro y Sur; y la Sociedad Civil.

Atendiendo a la convocatoria del Mincetur, la Comisión PENTUR se instaló el 23 de octubre, contando con la participación de los principales representantes del sector público y privado nacional, dando inicio al proceso de actualización del Plan Estratégico Nacional de Turismo.

Este documento es el resultado de 9 sesiones de trabajo, que contaron con el aporte y asistencia de los representantes de los gremios nacionales, el sector académico y el equipo del Mincetur. Las sesiones se llevaron a cabo entre octubre y diciembre del 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. Posteriormente, se llevaron a cabo 12 Plenarias de la Comisión que complementaron este trabajo.

Asimismo, la elaboración y actualización del PENTUR ha contado con un trabajo técnico y la sistematización de los aportes y opiniones de los actores del sector público y privado a nivel nacional, quienes tuvieron una activa participación en los talleres macroregionales realizados en las ciudades de Tacna, Lima y Chiclayo en el mes de diciembre del año 2015.

Adicionalmente, y en atención a la solicitud de algunos participantes de los talleres macroregionales, se programaron cuatro 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).

En Plenaria de la Comisión PENTUR del día 05 de abril del año en curso, se presentó y aprobó la pre publicación del proyecto del Plan Estratégico Nacional de Turismo, el cual se presentó en la web institucional por un periodo de 30 días para recibir los comentarios y/o aportes de la ciudadanía en general. Concluido el referido proceso, el PENTUR 2025 fue aprobado mediante Resolución Ministerial.

El PENTUR 2025 cuenta con 4 pilares organizados en 19 componentes, de los que se desprenden 75 líneas de acción a ser implementadas en los próximos 10 años.

Este Plan Estratégico Nacional de Turismo se constituye en el mejor ejemplo de documento vivo por ser el logro de un trabajo participativo y consensuado entre el sector público y privado. Su implementación será posible a partir de que todos los actores vinculados al turismo se comprometan a iniciar la formulación de los Planes Regionales de Turismo (PERTUR) que permitirán desarrollar acciones específicas de acuerdo a la naturaleza y características del destino y su entorno.

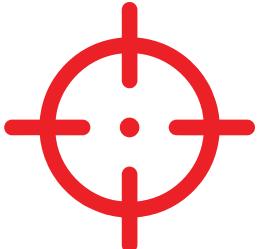
Se prevé que para el 2017 contaremos con los 25 PERTUR que permitirán tener un adecuado monitoreo y evaluación de las acciones específicas propuestas por los actores involucrados.





## 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, de calidad y seguro, 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.

## 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 del 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 forma estructurada e integrada, adaptados de manera que se impulse su comercialización, así como el desarrollo económico y el bienestar de su población. Vale decir, que esta propuesta permitirá la integración interregional para promover un destino turístico.

Así, éste deberá ser gestionado mediante la unión de sus representantes públicos y privados, organizados bajo la forma de “Ente Gestor” u otra forma asociativa de naturaleza público-privada, involucrando a los principales actores que interviene 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 mediante la formulación del Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR.

En consecuencia, se propone un modelo de gestión orientado al cumplimiento de los grandes objetivos del PENTUR, siendo necesario para ello, contar con información relevante de base, tales como el inventario actualizado jerarquizado y priorizado de atractivos turísticos del destino; la identificación y análisis de los mercados territoriales y especializados que dan viabilidad al destino; y el mapa de inversiones, la conectividad, los servicios turísticos; así como los actores involucrados en la gestión del destino.

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 considerado como 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 con horizonte al 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: inventario actualizado de atractivos turísticos, identificación de la demanda y de los actores involucrados en la gestión.
- 2.- 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.
- 3.- Formulación de instrumentos de planificación operativa que la estructuren y definición de las fuentes de financiamiento necesarios para su sostenibilidad.
- 4.- Participación amplia democrática de los actores turísticos públicos y privados del destino.
- 5.- Construcción de liderazgos propios según las características del destino.

Es importante destacar que el proceso debe ser liderado por la institución u organización de naturaleza pública o privada con mayor capacidad de gestión y que cuente con el respaldo de los propios actores de la zona.

Para el desarrollo de este proceso, Mincetur contribuirá con el fortalecimiento 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.



## VISIÓN GENERAL

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



## OBJETIVO GENERAL

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

## PILARES

	DIVERSIFICACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA	FACILITACIÓN TURÍSTICA	INSTITUCIONALIDAD DEL SECTOR
Desarrollo de estrategias de mercado digital	Priorización de la inteligencia turística  Desarrollo de estrategias diferenciadas por mercados emisores  Desarrollo de nuevos mercados  Priorización de segmentos especializados	Desarrollo de destinos competitivos  Desarrollo de productos turísticos especializados  Inversión focalizada y sostenible  Desarrollo del capital humano  Mejora de la calidad de los servicios y productos turísticos	Desarrollo de la conectividad y de las comunicaciones  Optimización de la gestión migratoria y del desplazamiento interno  Optimización de las relaciones internacionales  Desarrollo de un sistema uniforme y confiable de información turística a nivel nacional  Simplificación administrativa	Fomento de la cultura turística  Fortalecimiento de la gestión para la seguridad turística  Fortalecimiento de la gestión pública  Fortalecimiento de la articulación público-privado en la actividad turística  Consolidación de la gestión de los destinos

## PILARES ESTRATÉGICOS

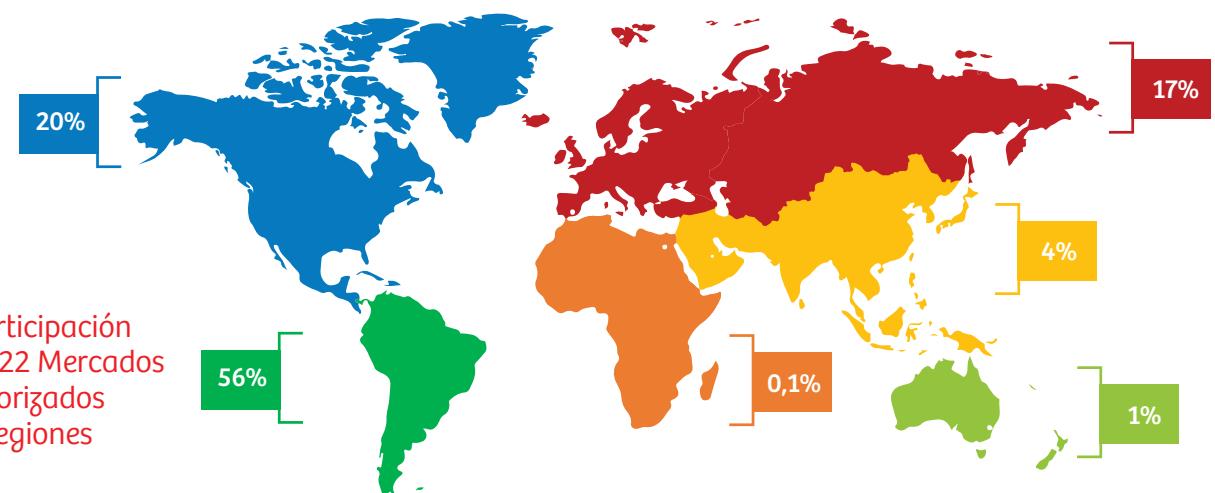
### Pilar 1: Diversificación y consolidación de mercados

#### 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.

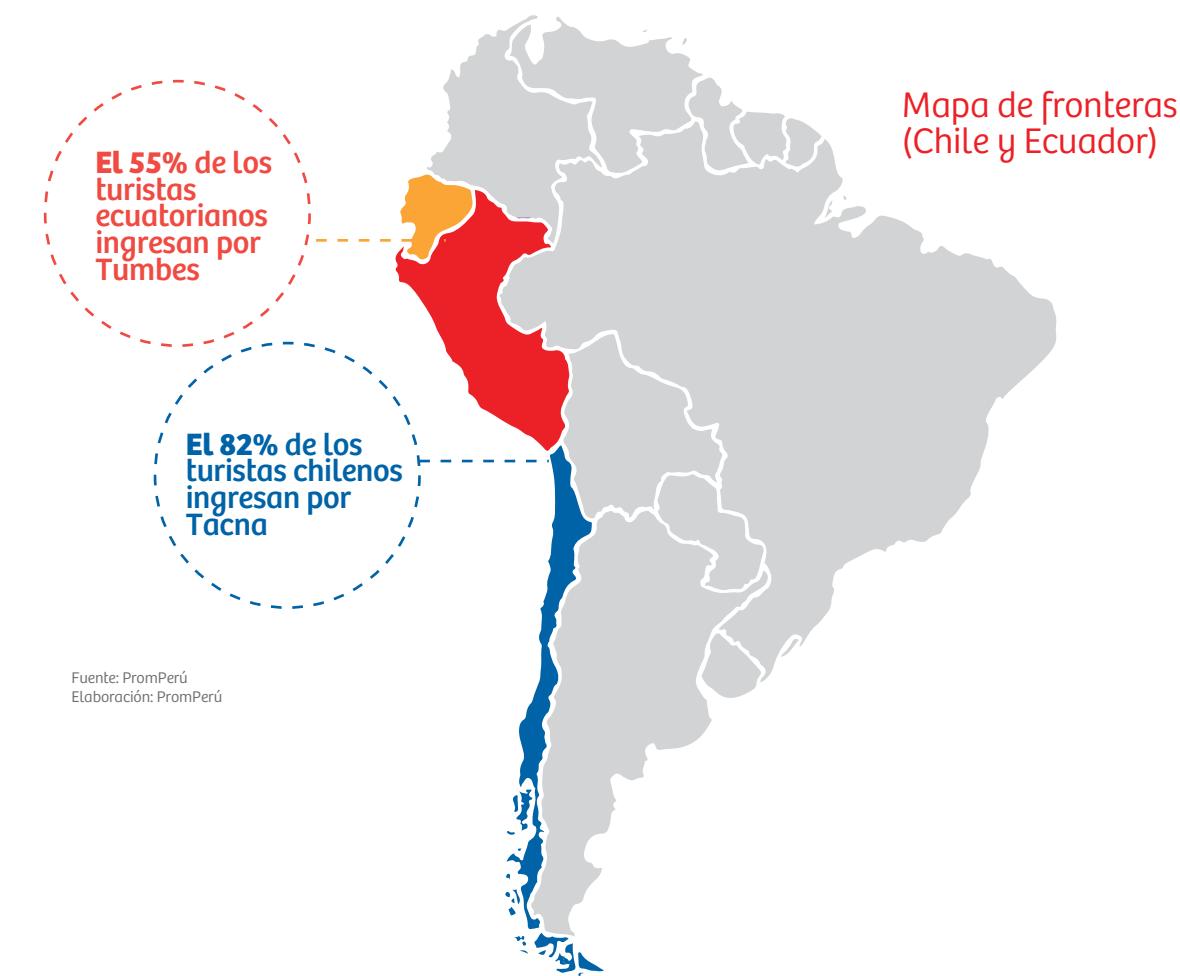
Según los estudios sobre tendencias en turismo y viajes para el 2016 destacan que: el viajero busca destinos exclusivos y únicos, donde puedan conectar con la naturaleza y la cultura local. Estos destinos turísticos deben ofrecer experiencias auténticas y sostenibles. Sobre la base del estudio de los 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.



## 3. ACTUALIZACIÓN DEL PENTUR

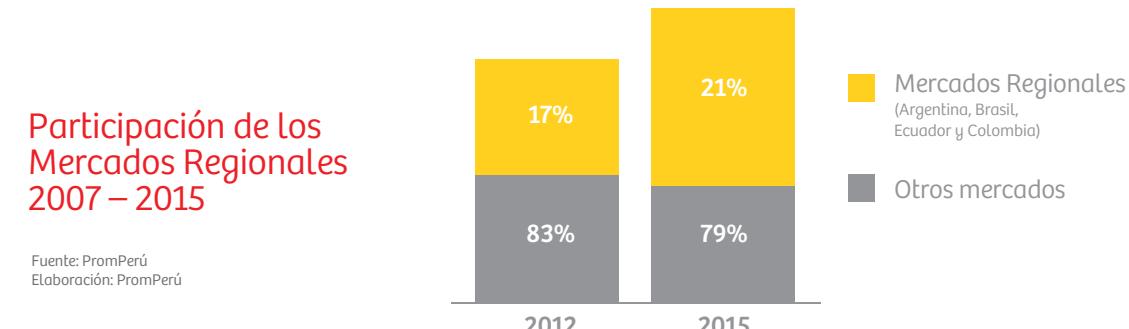
El dinamismo de los mercados en un entorno cada vez más competitivo, con más destinos que pugnan por un espacio mayor en la demanda internacional de viajes, con tarifas aéreas más accesibles (low cost, conectividad) con oferta de calidad, exige analizar y monitorear permanentemente su comportamiento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

La situación cambiante de los mercados; así como los intereses del viajero exigen identificar oportunidades en nuevos mercados y con una 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).<sup>27</sup>



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. El turismo gastronómico tuvo un rol estratégico en la promoción turística, a través de la marca Perú Mucho Gusto. Según el Perfil del Turista Extranjero 2014, la gastronomía pasó como principal motivador de viaje del 15% al 23% en el año 2014.



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, 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.

## 3. ACTUALIZACIÓN DEL PENTUR

En cuanto al turismo interno, éste ha cobrado relevancia no solo en el crecimiento de los viajes de los peruanos (18% de crecimiento acumulado del 2011 al 2015), 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 emisivo, 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 éstas 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.

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 influencia sobre cada uno de los componentes planteados.

Por su marcada importancia, desde PromPerú 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.

A fines del 2012 se lanzó la campaña de promoción del turismo interno denominada, "Y tú, ¿qué planes?", soportada en una plataforma web que hoy por hoy se ubica como el segundo buscador para los viajeros peruanos, luego de Google. Desde su creación se registran a la fecha más de 5 millones 500 mil ingresos a la web.



Fuente: PromPerú  
Elaboración: PromPerú

### 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, segmentos y nichos de mercado para el Perú.
- Analiza estrategias de los países o destinos competidores del país, evolución del flujo de viajes y divisas, 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.
- Estas estrategias se desarrollan en base a los perfiles de los turistas y son tomadas en cuenta al momento de desarrollar, adaptar o mejorar los servicios y productos turísticos, así como 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 y segmentos 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 en base a la propuesta de valor de cada mercado y segmento.

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:

#### 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 de 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:

#### 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, 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.

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 estacionalidad marcada y 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.

Con el afán de lograr la diversificación de la oferta turística, y teniendo en cuenta las políticas de modernización del Estado así como el proceso de descentralización a nivel nacional y sectorial, desde el año 2013, se ha trabajado en el desarrollo de productos turísticos regionales que contribuyan con la competitividad y sostenibilidad de la oferta turística a nivel nacional. En tal sentido, entre los años 2014 y 2016 se ha desarrollado una cartera de 75 nuevos productos regionales.

En tal sentido, entre los años 2014 y 2016 se ha desarrollado una cartera de 75 nuevos productos regionales, se elevó a 79 el número de emprendimientos de Turismo Rural Comunitario; así como el número de intervenciones de las iniciativas de Al Turista, lo Nuestro y De mi Tierra, un Producto; además de fortalecer el posicionamiento de la artesanía peruana en el exterior.

Asimismo, para hacer frente a esta situación y ante el crecimiento del interés a nivel mundial por la práctica de ecoturismo y del turismo de aventura, el sector público y privado ha trabajado en la ampliación de la oferta turística con el fin de lograr satisfacer las exigencias del mercado; sin embargo, aún falta mucho por lograr.

Vinculado con el ecoturismo se encuentra la propuesta de productos turísticos especializados como el auiturismo. 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 y el 2015 con relación al 2014 tuvo un crecimiento 6%. Se espera para este año un crecimiento del 10% con relación al 2015.

El Perú cuenta con una geografía tan accidentada como cautivante por sus impresionantes paisajes, ideales para la práctica del turismo de aventura. Así tenemos, que de acuerdo a la información recogida por PromPerú en el año 2014, las actividades de aventura se constituyeron en el principal motivador de viaje para cerca de 40 mil turistas extranjeros que ingresaron al país.

Los destinos más visitados en este aspecto fueron Lima (99%), Cusco (81%), Puno (32%), Arequipa (27%), Ancash (22%) e Ica (21%). Lima, Piura y La Libertad destacan por sus playas, ideales para la práctica de surf; Cusco, Puno, Arequipa y Ancash cuentan con lugares propicios para realizar trekking, senderismo, hiking, camping y andinismo; Ica es conocida por sus amplias dunas, donde la práctica del sandboard y el paseo en tubulares elevan la adrenalina; mientras que en Madre de Dios, se puede realizar canotaje, además de trekking y senderismo en parajes de exuberante vegetación.

Por lo expuesto, el turismo de aventura se presenta como una oportunidad para continuar diversificando la oferta actual, constituyéndose en un importante reto para el sector público y privado, cuya gestión hará posible que se logren mejoras de las condiciones en las que se practica. Así mismo, en el marco de la implementación de productos turísticos se ha identificado que algunas regiones cuentan con potencial para el desarrollo de actividades como astronomía en la región Tacna, espeleología en San Martín y Junín entre otras. En ese sentido los Planes Regionales de Turismo (PERTUR), permitirán que los actores identifiquen actividades innovadoras en sus destinos turísticos, de acuerdo a las características propias de cada uno.

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 internacionales, priorizando las ciudades de Lima, Arequipa, Cusco e Ica para tal fin.

En el último reporte del ICCA 2015 se mantiene la posición número 39 de Perú con 105 eventos realizados. Asimismo, en el 2015, Perú fue uno de los que lideró la Región con el mayor crecimiento (25% con relación al año 2014) en número de eventos realizados. Lima ocupa la primera posición en la región con 82 eventos y sube 9 posiciones pasando al puesto 26. Cusco aparece nuevamente en el Ranking ICCA al igual que Arequipa, que se mantiene por tercer año consecutivo. La actual estrategia planteada promueve la conformación del Buró de Convenciones en las 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 2006 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.

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 en 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 obtener reconocimientos de transcendencia internacional. Es la primera manifestación cultural de la región que ha conseguido la distinción de Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo, nominación otorgada en el 2011 por la Organización de Estados Americanos (OEA). Asimismo, nuestro país ha sido reconocido por el World Travel Awards, como el Mejor Destino Culinario del Mundo por cuatro años consecutivos (del 2012 al 2015).

En reconocimiento al importante avance que ha venido realizando el sector turismo en el desarrollo del turismo gastronómico, durante la XXI Asamblea General de la OMT, celebrada en setiembre del 2015 en Medellín, Colombia; el Perú fue elegido como sede del II Foro Mundial de Turismo Gastronómico.

El Foro realizado en la ciudad de Lima del 27 al 29 de abril del 2016, tuvo como objetivo contribuir a la consolidación de la gastronomía como producto turístico de vital importancia para el desarrollo del sector. Como resultado de las exposiciones presentadas y de las 18 mesas de trabajo que se desarrollaron, se generaron importantes conclusiones para mejorar la calidad de la gestión del sector público en el ámbito del turismo gastronómico a nivel global, con énfasis en:

- a. Retos del turismo gastronómico.
- b. Buenas prácticas de turismo gastronómico a nivel mundial.
- c. Desarrollo de producto y experiencia en el turismo gastronómico.
- d. Formación y competencia en el turismo gastronómico.

Dicho evento reunió a 25 expertos internacionales y contó con la asistencia de más de 2 300 personas, constituyéndose en el espacio de reflexión y de intercambio de experiencias exitosas de otros países para el desarrollo del turismo gastronómico, segmento en el que el Perú se ha convertido en un referente para países de la región y del mundo.

En ese contexto, 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, y así contribuir con su conservación y uso sostenible, 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.

Adicionalmente, como parte de la política de diversificación de la oferta turística a nivel nacional estamos enfocados en desarrollar productos turísticos alrededor de la gastronomía, y para ello se interviene con 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 rutas temáticas: La Ruta del Pisco, La Ruta del Café, y 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.

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 sobre todo, transmitiéndole al visitante una experiencia única.

Así como la gastronomía, el termalismo tiene potencial para ser incluido en la oferta turística. La presencia de fuentes termales en el Perú es bastante amplia, llegando a sumar 242 fuentes termales con potencial turístico ubicadas en 18 regiones, entre las que destacan Cajamarca, Cusco, Ancash, Lima y Arequipa, en las cuales se concentra el mayor número de estas fuentes.

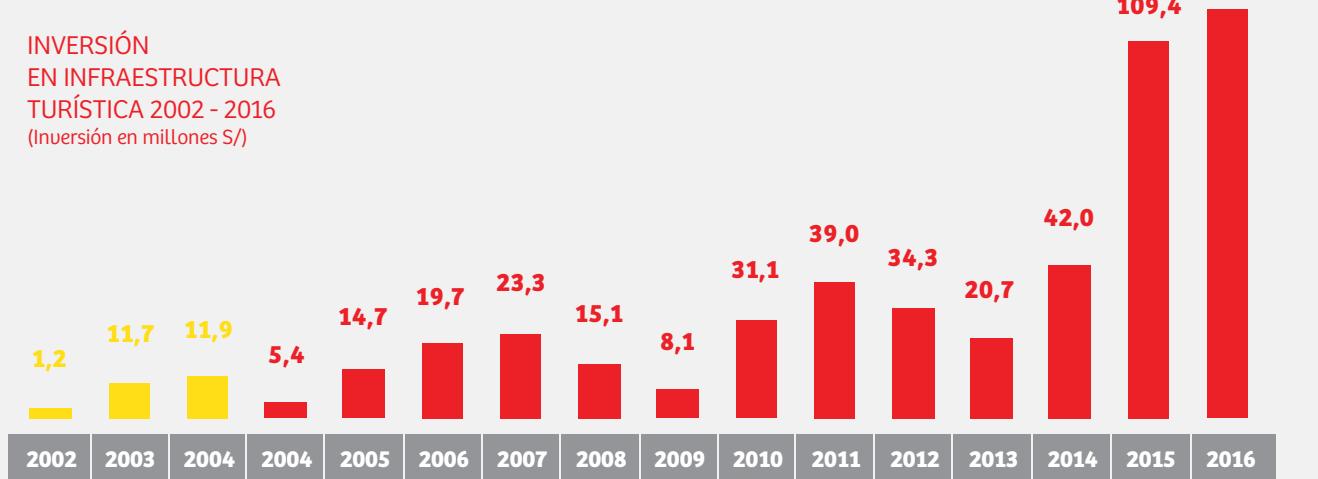
Cabe resaltar que el 50% de ellas posee aguas hipertermales, característica muy valorada por los inversores debido a que limita la presencia de agentes patógenos. No obstante, para que el termalismo logre un nivel óptimo de desarrollo en el país, es necesario iniciar un trabajo constante y coordinado entre las entidades involucradas: Autoridad Nacional del Agua – ANA, del Ministerio de Agricultura y Riego; Instituto Geológico, Minero y Metalúrgico (INGEMMET), del Ministerio de Energía y Minas, y Mincetur.

## 3. ACTUALIZACIÓN DEL PENTUR

El turismo de cruceros se constituye en otra oportunidad para abrir el mercado, por lo cual se ha iniciado la identificación detallada de aspectos de mejora que permita 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, Policía Nacional del Perú), y privado (gremios turísticos, APAM-Asociación Peruana de Agentes Marítimos), así como la evaluación de la viabilidad de contar con el primer puerto turístico de embarque de pasajeros.

Para el año 2016 se ha programado la llegada de treinta y cinco cruceros, que arribarán a los puertos de 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.

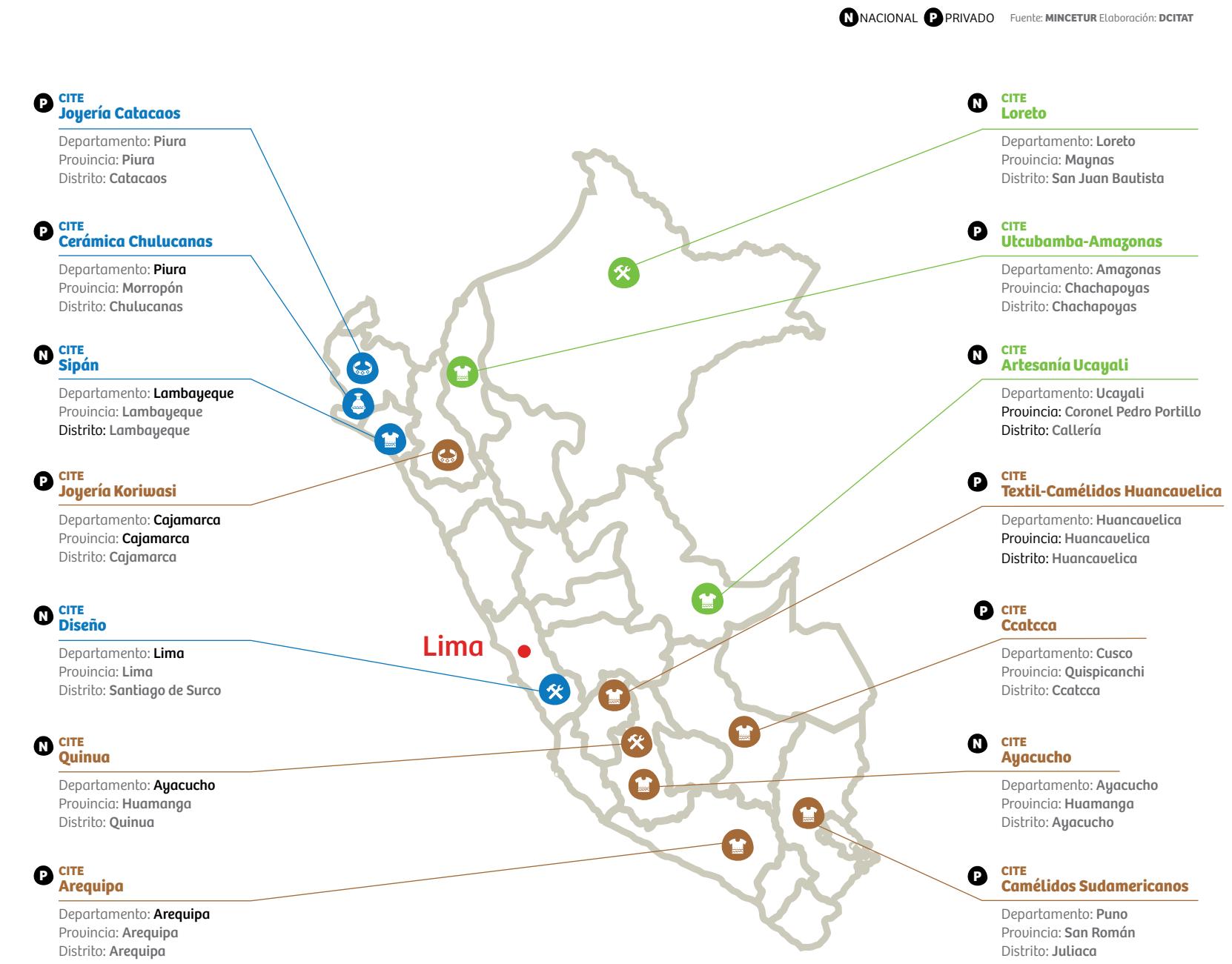
Respecto al desarrollo de la infraestructura turística, desde el año 2004, a través de Plan COPESCO Nacional se han culminado 167 obras, proyectándose a culminar 174 al cierre del año 2016. Esta ejecución de proyectos de inversión pública para fortalecer los destinos, en el período 2002- 2016, ascenderá a S/ 513 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/ 352 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 de Lago Yarinacocha", en Ucayali.



Fuente: Plan Copesco Nacional  
Elaboración: Propia



## 3. ACTUALIZACIÓN DEL PENTUR



La artesanía, además de ser una importante expresión artística y cultural, es un recurso esencial de la oferta turística; al relacionarse intrínsecamente en la memoria del turista, recordándole las personas, costumbres e idiosincrasias con las que tuvo contacto, por lo que se convierte en un ícono de promoción de la imagen turística del país.

De esta manera, el turismo encuentra en la artesanía una ventaja competitiva; sustentada en la diversidad, identidad y autenticidad de sus productos, que promueven los hombres y mujeres dedicados al oficio artesanal. Asimismo, la artesanía se constituye en un mecanismo de rentabilización del sector turismo, toda vez que la comercialización de productos artesanales alineados a los circuitos turísticos favorece el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades del país.

En ese contexto de ideas, Mincetur viene realizando diversas interacciones para que la artesanía se consolide como agente capaz de transformar vidas y de dinamizar la economía del país. Es así, que a la fecha se promueven 11 Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo (CITE), que brindan servicios de capacitación y transferencia tecnológica con el objetivo de elevar la competitividad y productividad del sector, a su vez se diversificaron los canales de recepción de pago de artesanías a través del uso de tarjetas de crédito y débito, en el marco de la política de inclusión financiera; entre otras interacciones que se vienen desarrollando en el sector.



Como resultado de dichas intervenciones, entre los años 2011 y 2015, se registraron en promedio anual 57 mil atenciones en los CITE, que posibilitaron mejorar las capacidades técnico – productivas y de gestión de los artesanos; asimismo más de 3 mil artesanos lograron ventas por cerca de S/ 7,5 millones, gracias a su participación en ferias, exhibiciones, y otras oportunidades comerciales; de igual manera los artesanos de las regiones Piura, Lambayeque, Cajamarca, Arequipa, Cusco, Ucayali, Junín, Ayacucho y San Martín incrementaron sus ventas por cerca de S/ 390 mil gracias a la política de inclusión financiera. Finalmente, a la fecha 57 mil artesanos han formalizado su inscripción en el Registro Nacional de Artesanos – RNA, quienes podrán ser beneficiarios de las intervenciones que ejecute Mincetur.

Respecto al capital humano, éste cumple un papel fundamental en el desarrollo de la actividad turística, pues la interacción de los visitantes con el personal que brinda el servicio turístico es determinante para la experiencia de viaje. Es esencial que se cumplan con altos estándares de calidad en toda la cadena de valor del turismo: gestión de destinos, desarrollo de productos, prestación de servicios turísticos, entre otros.

En este sentido, la OMT en el “Estudio de la Oferta y la Demanda de Formación de los Recursos Humanos en el Sector Turístico en América Latina” (2009), señala que una de las problemáticas sobre el recurso humano es que éste no se encuentra calificado para satisfacer la demanda del sector hotelero que requiere de personal con competencias profesionales transversales: dominio de sistemas, tecnologías de la información y relaciones interpersonales.

De acuerdo al mismo estudio, los puestos requeridos para la actividad turística incluyen tres niveles: ejecutivo, mandos medios y trabajadores operativos. Existe una brecha entre la oferta y la demanda de los puestos, así el 75% de la oferta laboral es de nivel ejecutivo, sin embargo, la demanda solo representa del 5% al 10%; por el contrario, la oferta de trabajadores operativos es de 5% a 10%, cuando la demanda es de más del 70%. Lo que deja en evidencia que existe una sobreoferta de profesionales que carecen del perfil adecuado al nivel que requiere el mercado.

En los últimos años, el Estado peruano ha priorizado el desarrollo de un modelo 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 técnico-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 hasta alcanzar el nivel 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 perfilan 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. Ello incluye 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:

**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 manejo de los impactos 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 el Turismo de Naturalega, con la práctica del ecoturismo y el aviturismo, el Turismo de Aventura; así como la iniciativa de Turismo Rural Comunitario, 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:

#### 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

#### 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 aprovecha las oportunidades que permitan consolidar los productos turísticos que hasta la fecha han venido desarrollándose. Asimismo, promueve la implementación de mecanismos de promoción de inversiones para la ejecución de proyectos de inversión privada, como el Régimen Especial de Recuperación Anticipada del IGV - RERA o promueven la inversión mediante Alianzas Público - Privada - APP.
- Identifica las necesidades de inversión, en concordancia con los componentes 2.1 y 2.2, genera fuentes de financiamiento, busca inversionistas y lleva a cabo un permanente monitoreo.

Las líneas de acción de este componente son:

#### 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:

##### 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”.
- Interviene en todos los departamentos del Perú, mediante una estrategia basada en la identificación de necesidades de mejora de la calidad a nivel regional, proponiendo su atención específica a partir de la aplicación integrada de estas herramientas, estrechando los vínculos y la coordinación entre Mincetur, las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR, el sector privado organizado y las empresas prestadoras de servicios turísticos.
- 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 – CALTUR.

Las Líneas de acción de este componente son:

##### 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.

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 han realizado las acciones preliminares para el acondicionamiento del Aeropuerto Internacional Capitán FAP José A. Quiñones de Chiclayo; toda vez que en el mes de junio del año en curso la empresa Copa Airlines inició 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 citada empresa 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 Estados Unidos, España, Inglaterra y México, se iniciarán vuelos desde Lima a las ciudades de Washington, Madrid, Londres y Ciudad de México; y se continuará con la búsqueda de nuevos mercados y nuevas oportunidades.

En esta misma línea, el recientemente inaugurado Aeropuerto Capitán FAP Renán Elías Olivera de Pisco, con capacidad para 400 mil personas, constituye un terminal alterno idóneo para descongestionar el tráfico aéreo en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, así como para promover los destinos del sur de Lima y optimizar el servicio en los sobrevuelos a Nasca.

De otro lado, a nivel doméstico, el Estado, en coordinación con el sector privado, ha impulsado el inicio del servicio de transporte aéreo en la ruta Tarapoto – Chachapoyas – Tarapoto, que facilita la conectividad, mejora el servicio y disminuye el tiempo de traslado entre ambas ciudades, dinamizando el flujo de pasajeros y la economía local, oportunidad importante de cara a la próxima inauguración del Teleférico de Kuélap.

A nivel país existe aún ausencia de servicios básicos necesarios, conectividad y de tecnología de la información en muchas regiones, limitando así la creación de productos turísticos en localidades del interior que podrían tener en el turismo una oportunidad de desarrollo para la mejora de su calidad de vida.

Para mejorar esta situación, 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 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 1 336 localidades resulten beneficiadas.

De la misma manera, el involucramiento y compromiso de otros sectores como el Ministerio de Vivienda y Saneamiento, Ministerio del Interior, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Cultura y Ministerio de Educación en el turismo como actividad transversal, resulta cada vez más importante, para desarrollar y potenciar los destinos.

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

- Propone 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 ferreos, todos de gran importancia para la facilitación de viajes en el país y el desarrollo del sector turismo.
- Hace frente a importantes retos y decisiones de cara al posicionamiento del país en el escenario internacional que incrementen la competitividad de la infraestructura y la conectividad terrestre, portuaria y aérea, como soportes 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), además de alianzas con aerolíneas, modernización de puertos y aeropuertos, simplificación de procedimientos, ampliación de mercados, seguridad, calidad de los servicios, tarifas competitivas, entre otros.
- Asimismo, es importante el desarrollo de infraestructura digital, como factor articulador de una sociedad de la información que promueva el desarrollo de la población.

Las líneas de acción de este componente son:

#### 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 y acuático

#### Línea de acción 3.1.3

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

#### Línea de acción 3.1.4

Coordinación interinstitucional para promover la mejora de la conectividad aeroportuaria y terrestre 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, buscando con ello mantener la competitividad como país y fortaleciendo las relaciones multilaterales y bilaterales.
- En tal sentido, acorde a la iniciativa promovida por los miembros de la Alianza del Pacífico, se viene coordinando con el Ministerio de Relaciones Exteriores, la facilitación de viajes y visado a los turistas chinos e indios, importantes mercados emisores de turistas a nivel mundial.

Las líneas de acción de este componente son:

#### 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 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.
- Fomenta 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 en espacios tales como la World Travel and Tourism Council (WTTC), Organización de los Estados Americanos (OEA), Organización Mundial del Turismo (OMT), Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP), Foro de Cooperación Económica Asia – Pacífico (APEC) y Alianza del Pacífico.

Las líneas de acción de este componente son:

#### 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

- Continuar con la construcción de un Sistema de Información para la Gestión del Turismo que facilite la toma de decisiones en el sector turismo y sirva de base al proceso de planificación en función a datos uniforme y precisos en respuesta a la dificultad de acceder o contar con información confiable y actualizada sobre la actividad turística.
- Proseguir el trabajo con el sector 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 para la Gestión del Turismo.
- Esto hará posible 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.
- En este sentido, la Cuenta Satélite de Turismo (CST) que elabora y publica Mincetur está diseñada para evaluar en detalle el aporte económico de las transacciones de las actividades relacionadas con el turismo, de acuerdo a las normativas, clasificaciones y definiciones, recomendadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) permitiendo así, establecer comparaciones válidas con otras actividades y entre países.
- Asimismo, sus características particulares la diferencian de las cuentas convencionales, facilitando un análisis minucioso de la producción turística de bienes y servicios desde el punto de vista de la oferta y el consumo de bienes y servicios por parte de los visitantes desde el punto de vista de la demanda turística. En ese sentido, el mejoramiento y fortalecimiento de las estadísticas de turismo, permitirá construir un conjunto de indicadores para la sostenibilidad de la medición económica.
- Adicionalmente, en los Planes Regionales de Turismo – PERTUR, esta medición deberá realizarse como un trabajo conjunto con los diferentes niveles de gobierno (nacional, regional y local), contando además con la participación de instituciones involucradas como los institutos de investigación y universidades de turismo.

Las líneas de acción de este componente son:

**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.
- Crea 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:

**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 y garantizar el desarrollo de una actividad turística responsable y sostenible.

Bajo esta premisa, es importante aprovechar las ventajas que brinda el proceso de descentralización a nivel nacional para que, a partir del trabajo desarrollado por cada una de las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR se afiance su posicionamiento a nivel local, en trabajo conjunto y consensuado con el sector privado, representado por las Cámaras Regionales de Turismo u otros gremios turísticos para la elaboración y/o actualización de los respectivos Planes Estratégicos Regionales de Turismo – PERTUR, los cuales deberán tener por base los pilares propuestos en este documento.

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 sector público; no obstante es preciso seguir avanzando en este objetivo.

En este pilar cobra importancia la participación del sector privado, en el desarrollo y la promoción de la actividad turística, el fomento de la asociatividad del empresariado local y/o regional de modo que conozcan todas las acciones y beneficios ofrecidos por el sector público, para que generen sinergias y se evite así, el duplicar esfuerzos.

Un ejemplo de esta oportunidad para el trabajo conjunto entre el sector 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.

Por otra parte, este pilar tiene presente que nuestros destinos turísticos cuentan con una importante riqueza natural y cultural que albergan sitios arqueológicos, centros urbanos históricos y áreas naturales protegidas, reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En este sentido, frente a los procesos sociales y ambientales globales y a los compromisos asumidos por el Perú frente a la COP20, el sector turismo tiene la oportunidad de desarrollar estrategias que permitan prevenir los efectos negativos previstos y a adaptarnos los nuevos escenarios posibles.

Basándonos en este contexto, para lograr la sostenibilidad de la actividad turística es imprescindible tomar medidas como la reducción de emisiones de carbono, el manejo de recursos hídricos, el uso de energías limpias, la conservación de bosques y la Gestión del Riesgo de Desastres (GRD). El PENTUR tendrá en cuenta estos procesos y sus acciones serán implementadas en el marco de la Política Nacional en la materia, conforme a lo establecido en la Ley N° 29664 "Ley que crea el Sistema Nacional de Gestión de Riesgo de Desastres y su reglamento". De igual manera, deberá cumplir con la normativa prevista en la legislación ambiental (Ley General del Ambiente - Ley N° 28611) y los tratados internacionales en la materia.

### Componente 4.1: Fomento de la cultura turística<sup>28</sup>

- Propone el desarrollo de la cultura 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 y de manera responsable.
- Establece la necesidad de identificar las situaciones de vulnerabilidad que se pudieran generar a partir de la actividad turística para prevenirlas. En ese marco, es importante destacar las competencias del sector con relación a la prevención de esta práctica mediante acciones de orientación y asistencia técnica, así como sensibilización a prestadores de servicios turísticos, autoridades regionales y locales, escolares y la comunidad en general.
- Identifica acciones para generar capacidades en el marco de la consolidación de una cultura turística a nivel nacional, motivando a la juventud sobre las oportunidades de desarrollo que se derivan de la actividad turística, tales como el Concurso Nacional de Comercio Exterior y Turismo.

Las líneas de acción de este componente son:

#### Línea de acción 4.1.1

Desarrollo de herramientas para promover la cultura 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.
- 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 Amazónas, 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:

#### 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:

#### 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 actores, empresas, empresarios, emprendedores y gremios del sector turístico se articulen con los objetivos de desarrollo de los gestores públicos de las actividades turísticas. En ese sentido, se propone seguir trabajando con el sector privado en la formalización, así como en la cultura de calidad de los servicios.
- 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:

#### 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 el empresariado de mayor representatividad en el destino.
- Para unir esfuerzos en el proceso de la gestión de un destino, se reconoce la valiosa información que manejan los actores privados, la misma que puede ser volcada en el diseño de planes estratégicos de desarrollo, beneficiando así al destino turístico.

Las Líneas de acción de este componente son:

#### 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 al proceso de desarrollo del destino



# INDICADORES ESTRATÉGICOS DEL PENTUR

## Indicadores generales

- **Porcentaje de aporte del PBI turístico al PBI nacional**  
Indicador que mide el aporte del PBI turístico respecto al PBI nacional.  
Su objetivo es lograr que el destino Perú sea competitivo y sostenible.
- **Empleo turístico**  
Indicador que 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**  
Indicador que 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 que 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**  
Indicador que mide el grado de satisfacción del turista interno.  
Su objetivo es contribuir a mejorar el nivel de calidad de los servicios turísticos ofrecidos a los turistas internos.
- **Nivel de satisfacción del turista extranjero**  
Indicador que 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 ofrecidos a los turistas extranjeros.

## Indicadores de los pilares

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

- **Demandas en segmentos especializados y priorizados, compatibles con la oferta país.**  
Indicador que mide el número de visitantes de los segmentos especializados y priorizados, compatibles con la oferta país.  
Su objetivo es determinar el crecimiento de la demanda en segmentos especializados y priorizados.
- **Llegada de turistas internacionales por vacaciones, recreación u ocio**  
Indicador que mide el número de turistas internacionales que visitan el Perú por vacaciones, recreación u ocio.  
Su objetivo es determinar el impacto de las estrategias empleadas por PromPerú en los mercados de interés.
- **Nivel de recordación de las campañas de turismo interno**  
Indicador que mide el porcentaje de personas que recuerdan haber visto las campañas de turismo interno.  
Su objetivo es determinar el impacto de las campañas de promoción de turismo interno.
- **Nivel de recordación de las campañas Internacionales**  
Indicador que mide el porcentaje de personas que recuerdan haber visto la campaña internacional.  
Su objetivo es determinar el impacto de las campañas de promoción de turismo receptivo.
- **Número de turistas internacionales de residencia distinta a Chile y Estados Unidos que llegan al Perú**  
Indicador que mide el número de los turistas de residencia distinta a Chile y Estados Unidos que visitan el Perú respecto del total de turistas internacionales recibidos.  
Su objetivo es diversificar los mercados internacionales.

## Indicadores de los pilares

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

- **Número de destinos que cumplen con los criterios de: Habilitación del Entorno; Políticas y Condiciones de Viajes y Turismo; Infraestructura; Recursos Naturales y Culturales.**  
Indicador que mide el número de destinos que cumplen con los criterios de: Habilitación del Entorno; Políticas y Condiciones de Viajes y Turismo; Infraestructura; Recursos Naturales y Culturales.  
Su objetivo es determinar la demanda turística en los destinos competitivos.
- **Número de productos de ecoturismo, desarrollados y ofertados.**  
Indicador que mide el número de productos de Ecoturismo, desarrollados y ofertados.  
Su objetivo es determinar el número de productos de Ecoturismo desarrollados y ofertados.
- **Número de productos de turismo de aventura, desarrollados y ofertados.**  
Indicador que mide el número de productos de turismo de aventura, desarrollados y ofertados.  
Su objetivo es determinar el número de productos de turismo de aventura, desarrollados y ofertados.
- **Número de productos de turismo gastronómico, desarrollados y ofertados.**  
Indicador que mide el número de productos de turismo gastronómico, desarrollados y ofertados.  
Su objetivo es determinar el número de productos de turismo gastronómico desarrollados y ofertados.
- **Número de artesanos registrados en el Registro Nacional de Artesanos que producen artesanía, como productos turísticos especializados.**  
Indicador que mide el número de artesanos registrados en el Registro Nacional de Artesanos que producen artesanías como productos turísticos especializados.  
Su objetivo es lograr que los artesanos cuenten con mecanismos para desarrollar una oferta artesanal competitiva.
- **Número de artesanos que reciben servicios de innovación tecnológica de los CITE.**  
Indicador que mide el número de artesanos que reciben servicios de innovación de los CITE.  
Su objetivo es lograr que los artesanos cuenten con mecanismos para desarrollar una oferta artesanal competitiva.

- Inversión pública y privada en las actividades relacionadas con el turismo.**  
Indicador que 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.**  
Indicador que 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.**  
Indicador que determina 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.
- Porcentaje de trabajadores en las actividades turísticas que cuentan con certificación de competencias laborales.**  
Indicador que mide el porcentaje de trabajadores en las actividades turísticas y que cuentan con certificación de competencias laborales.  
Su objetivo es establecer la brecha entre la oferta educativa y la demanda de recursos humanos debidamente capacitados.
- Número de prestadores de servicios turísticos reconocidos por la aplicación de buenas prácticas de gestión de servicios y buenas prácticas ambientales.**  
Indicador que 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.
- Número de proyectos de inversión con fines turístico que cuentan con certificación ambiental, otorgados por el Mincetur.**  
Indicador que mide el número de proyectos de inversión con fines turísticos que cuentan con certificación ambiental otorgada por el Mincetur.  
Su objetivo es prevenir, corregir o mitigar los posibles impactos ambientales negativos que pueden generar los proyectos en el entorno, producto de su implementación.

## Indicadores de los pilares

### Indicadores del pilar 3: Facilitación Turística

- Porcentaje de inversión (infraestructura y equipamiento) en puntos de ingreso aéreo, terrestre y acuático.**  
Indicador que 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 aéreos, portuarios y terrestres con tecnologías no convencionales en puntos de ingreso aéreo, terrestre y acuático.**  
Indicador que mide el porcentaje de inversión en mejora de tecnología no convencional en puntos de ingreso aéreo, terrestre y acuático.  
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.**  
Indicador que 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.
- Número de aeropuertos que operan con vuelos internacionales.**  
Indicador que mide el número de aeropuertos nacionales que operan con vuelos internacionales.  
Su objetivo es determinar la mejora de la conectividad aérea internacional.
- Tiempo en la atención a turistas en puestos de control fronterizos.**  
Indicador que mide la mejora en la atención a los turistas en puestos de control fronterizos.  
Su objetivo es determinar el tiempo de atención a turistas.
- Número de acuerdos, convenios y alianzas en temas relacionados con la facilitación turística.**  
Indicador que mide el número de acuerdos, convenios y alianzas implementadas para mejorar la facilitación turística.  
Su objetivo es contribuir con la implementación de mejoras en la facilitación turística.



## Indicadores de los pilares

### Indicadores del pilar 4: Institucionalidad del Sector

- **Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a museos, sitios turísticos, y áreas naturales protegidas por el Estado.**  
Indicador que 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.**  
Indicador que 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.**  
Indicador que determina la tasa neta de ocupación de habitaciones, 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.**  
Indicador que determina la tasa de ocupación obtenida con la capacidad hotelera de camas realmente disponibles.  
Su objetivo es conocer la tasa neta de ocupación de camas.
- **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.

- **Número de actividades de prevención implementadas por el Mincetur, Dircetur, Gercetur y los Gobiernos Locales relacionadas con la ESNNA en el ámbito del turismo.**  
Indicador que mide el número de actividades orientadas a promover la prevención de la ESNNA en el ámbito del turismo.  
Su objetivo es lograr el compromiso de las instituciones públicas, privadas y la sociedad civil respecto a la prevención de la ESNNA.
- **Número de establecimientos turísticos que han implementado códigos de conducta respecto a la prevención de la ESNNA.**  
Indicador que mide el número de establecimientos turísticos que han implementado códigos de conducta respecto a la prevención de la ESNNA.  
Su objetivo es lograr el compromiso de los establecimientos turísticos respecto a la prevención de la ESNNA en el ámbito del turismo.
- **Número de acciones estatales orientados a promover la cultura turística en los destinos turísticos.**  
Indicador que mide el número de acciones orientadas a promover la cultura turística en la población local de los destinos turísticos.  
Su objetivo es determinar el nivel de compromiso del Gobierno Central, Regional y local con el fortalecimiento de la cultura turística.
- **Número de denuncias sobre hechos delictivos y/o ilícitos contra los turistas.**  
Indicador que mide el número de denuncias sobre hechos delictivos y/o ilícitos contra los turistas.  
Su objetivo es reducir el número de hechos delictivos y/o ilícitos contra los turistas para mejorar la percepción de los visitantes en los destinos turísticos.
- **Número de planes de gestión de riesgo implementados en los destinos turísticos.**  
Indicador que mide el número de planes de gestión de riesgo implementados en los destinos turísticos.  
Su objetivo es prevenir y reducir el número de situaciones de riesgo, mediante la atención oportuna a las crisis.
- **Número de planes de desarrollo turístico elaborados y en ejecución por los gobiernos regionales y municipales.**  
Indicador que mide el número de planes de desarrollo turístico en ejecución por los gobiernos regionales y municipales.  
Su objetivo es mejorar las políticas de los gobiernos regionales y municipales para contribuir con el desarrollo turístico de los destinos.

## MONITOREO Y EVALUACIÓN

En este proceso participativo, el monitoreo y evaluación es un elemento primordial 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, que vaya de acuerdo a las nuevas políticas del Gobierno o a las tendencias mundiales.

El PENTUR será monitoreado de manera permanente y tendrá tres momentos de evaluación: en el 2018, 2021 y 2025, con el objetivo de identificar los avances logrados, así como aquellos puntos de mejora que se deben corregir y ajustar para alcanzar el objetivo general propuesto.

A nivel local, los actores involucrados serán responsables de monitorear sus propias actividades planteadas en los Planes Regionales de Turismo, verificando el cumplimiento de las metas mediante los indicadores planteados. Esta evaluación será anual.

## GLOSARIO TURÍSTICO

**1. Actividad turística<sup>1</sup>**

La destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo.

**2. Atractivo turístico<sup>1</sup>**

Es el recurso turístico al cual la actividad humana les ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor.

**3. Circuitos turísticos<sup>1</sup>**

Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan dentro de éstos recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista teniendo como punto final de destino el de origen.

**4. Corredor turístico<sup>1</sup>**

Vía de interconexión o ruta de viaje que une en forma natural dos o más centros turísticos, debiendo estar dotadas de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo.

**5. Competitividad<sup>2</sup>**

Capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve.

**6. Destino<sup>3</sup>**

Espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. El Destino atrae a turistas con producto(s) turístico(s) perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor, al ordenamiento de los atractivos disponibles y a una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

**7. Gasto turístico<sup>4</sup>**

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros.

**8. Gestión ambiental<sup>5</sup>**

Conjunto estructurado de principios, normas técnicas, procesos y actividades, orientado a administrar los intereses, expectativas y recursos relacionados con los objetivos de la política ambiental y alcanzar así, una mejor calidad de vida y el desarrollo integral de la población, el desarrollo sostenible de las actividades económicas y la conservación del patrimonio ambiental y natural del país.

1. Congreso de la República (17.09.2009). Ley General de Turismo. Perú (Ley N°29408) Diario El Peruano  
2. Revista "Estudios y perspectivas en Turismo", 2014.

3. MEF-MINCETUR, Guía de Proyectos de Inversión Pública aplicado al Turismo.

4. Organización Mundial del Turismo (2010) Recomendaciones internacionales para estadística de turismo 2008- RIET 2008 (1er. Ed.) Madrid: Organización Mundial del Turismo /Nueva York: Naciones Unidas.

5. Ministerio del Ambiente (2012), Glosario de Términos de la Gestión Ambiental Peruana.

6. Ministerio de Economía y Finanzas (2011) Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, A Nivel de Perfil. (1era. Ed.) Lima: Mario Sifuentes – Ludens.

7. Congreso de la República, Ley N° 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad.

8. Organización Mundial del Turismo (1998), Introducción al Turismo.

**9. Infraestructura<sup>6</sup>**

Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre las más importantes se tienen aeropuertos, carreteras, puertos, reservorios, rellenos sanitarios, plantas de energía, estaciones, centrales de comunicación.

**10. Normas Técnicas<sup>7</sup>**

Documentos de carácter voluntario, establecidos para un uso común y repetido, que facilitan la adaptación de los productos, procesos y servicios a los fines a los que se destinan, protegiendo la salud y el medio ambiente, previniendo los obstáculos innecesario al comercio y facilitando la transferencia tecnológica.

**11. Oferta turística<sup>8</sup>**

Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

**12. Planta Turística<sup>9</sup>**

Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, alberques, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc.

**13. Prestadores de servicios turísticos<sup>10</sup>**

Personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística, con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.

**14. Producto turístico<sup>11</sup>**

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

**15. Recurso turístico<sup>12</sup>**

Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico.

**16. Ruta turística<sup>13</sup>**

Puede ser un circuito o un corredor turístico, su particularidad es el concepto temático que adquiere a través de los atractivos o lugares de interés que la componen. Por ejemplo: "La ruta del Pisco", "La Ruta de los Museos", etc.

**17. Turismo<sup>14</sup>**

Actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.

**18. Turismo emisor<sup>15</sup>**

El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

**19. Turismo interior<sup>15</sup>**

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

**20. Turismo internacional<sup>15</sup>**

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

**21. Turismo interno<sup>15</sup>**

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

**22. Turismo nacional<sup>16</sup>**

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

**23. Turismo receptor<sup>16</sup>**

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

**24. Turismo sostenible<sup>17</sup>**

Es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

**25. Turista<sup>18</sup>**

Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita, aunque no tenga que pagar por alojamiento, y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, u ocupación del tiempo libre, negocios, peregrinaciones, salud, u otra, diferente a una actividad remunerada en el lugar de destino.

13. Ministerio de Economía y Finanzas (2011) Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, A Nivel de Perfil. (1era. Ed.) Lima: Mario Sifuentes - Ludens

14. Congreso de la República, Ley N° 29408, Ley General de Turismo. Perú.

15. Organización Mundial del Turismo (2010) Recomendaciones internacionales para estadística de turismo 2008- RIET 2008 (1er. Ed.)

Madrid: Organización Mundial del Turismo /Nueva York: Naciones Unidas

16. Organización Mundial del Turismo (2010) Recomendaciones internacionales para estadística de turismo 2008- RIET 2008 (1er. Ed.)

Madrid: Organización Mundial del Turismo /Nueva York: Naciones Unidas.

17. Organización Mundial del Turismo (2006), Por un turismo más sostenible Guía para responsables políticos, Madrid.

18. Congreso de la República, Ley N° 29408, Ley General de Turismo. Perú.

# Bibliografía

- 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 Jouen, 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 N° 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\\_Turisticas\\_05\\_03.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29120/1/Investigaciones_Turisticas_05_03.pdf)>.
- González Reverté, F. Solíguer 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+alvine&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/itbkongress/itbk\\_dl\\_all\\_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_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 jouen. 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 jouen. 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\\_ultimoscampos.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimoscampos.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://cld.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-traveler-report-series/>

## Fuentes de información

En la elaboración del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2016 - 2025, se utilizó las siguientes fuentes de información.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ)
- Superintendencia Nacional de Migraciones
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC)
- Ministerio de Cultura
- Ministerio del Interior (MININTER)
- Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (CORPAC S.A.)
- Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR)
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP)
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
- World Travel & Tourism Council (WTTC)
- World Economic Forum (WEF)

## ANEXOS

### INDICADORES ESTRÁTÉGICOS DEL PENTUR, 2016-2025

INDICADOR	2015 (Año base)	2016 p	2017 p	2018 p	2019 p	2020 p	2021 p	2022 p	2023 p	2024 p	2025 p
Llegada de turistas internacionales (1)	3,455,709	3,723,164	4,013,069	4,322,113	4,655,507	5,032,761	5,444,977	5,897,339	6,393,782	6,951,889	7,617,049
Ingreso de Divisas por turismo receptivo (millones de US\$) (2)	4,151	4,424	4,751	5,129	5,547	5,958	6,450	6,967	7,566	8,211	8,940
Empleo turístico (miles) (3)	1,257	1,283	1,309	1,331	1,354	1,377	1,400	1,427	1,460	1,499	1,541
Flujo de viajes por turismo interno (millones) (4)	39.8	41.6	43.5	45.5	47.7	50.1	52.6	54.9	57.2	59.8	62.6

P/ Cifras proyectadas por el MINCETUR

(1) Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior  
 (2) Banco Central de Reserva del Perú  
 (3) MINCETUR, Empleo directo + Empleo indirecto, Cuenta Satélite de Turismo  
 (4) MINCETUR, Encuesta Nacional de Viajes de Los Residentes (ENVIR) 2013

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA

### INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTIVO

Años 2009 - 2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingreso de Divisas por Turismo Receptivo (Millones de US\$)	2 440	2 475	2 814	3 073	3 925	3 908	4 151
Variación porcentual	1,8%	1,5%	13,7%	9,2%	27,7%	-0,4%	6,2%

1/ De acuerdo a lo publicado por el Banco Central de Reserva del Perú, en la Balanza de Pagos: Servicios, es equivalente a la suma de las cuentas de Crédito (ingresos) de Viajes y Transporte de Pasajeros.

2/ Sustento metodológico: Organización Mundial del Turismo. Documento "Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008". Página 82.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú - BCRP  
 Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA  
 Con información disponible al 22 de junio de 2016

**Colaboradores en la redacción de contenidos del PENTUR:**

María del Carmen de Reparaz Zamora  
Viceministra de Turismo y Presidenta de la Comisión PENTUR.

Jonatan Ríos Morales  
Director General de Estrategia Turística.

Margarita Rosales Aluarado  
Directora de Productos y Destinos Turísticos

Eduardo Agabache Aluarado  
Director de Innovación de La Oferta Turística

Mercedes Govea Requena  
Directora General de Políticas de Desarrollo Turístico.

Isabel Mendoza Navarro  
Directora de Normatividad y Supervisión.

Christian Mendoza Aranda  
Director General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía.

Alberto Espinola Mariños  
Representante de la Dirección General de Investigación y Estudios de Turismo y Artesanía.

Melina Burga Quiñones  
Directora General de Artesanía.

Diana Olgún Salazar  
Representante de la Dirección General de Artesanía.

Marisol Acosta Torrelly  
Directora de PromPerú Turismo y Miembro de la Comisión PENTUR.

Madeleine Burns Vidaurreaga  
Directora de Cenfotur.

Jaime Valladolid Cienfuegos  
Director de Plan Copesco.

Evelyn Grados Leguía  
Subdirectora de Turismo Interno de PromPerú.

Sandra Doig  
Subdirectora de Turismo Receptivo de PromPerú.

Andrea Palma Cáceres  
Coordinadora de Calidad Turística.

Claudia Bustamante Bertrán  
Representante de la Dirección General de Estrategia Turística.

Rosa Luz Arista Zerga  
Representante del Viceministerio de Turismo

Raquel Cugciano Quispe – Coordinadora de Desarrollo de Productos y Destinos Turísticos y Secretaria Técnica de la Comisión PENTUR.

**Miembros de la Comisión PENTUR (Resolución Ministerial N° 290-2015-MINCETUR):**

Juan Pablo de la Puente Brunke – Viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales; Pedro Gamboa Moquillaza – Jefe del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP; Willy Rodríguez Huasupoma – Representante de la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales, ANGR; Yuri Villegas – Representante de la Asociación de Municipalidades del Perú, AMPE; Jorge Jochamowitz Rodríguez – Past President de CANATUR; Carlos Alberto Díaz Miranda – Representante del sector privado de la Zona Turística Nor Amazónica; Roger Valencia Espinoza - Representante del sector privado de la Zona Sur; Federico Murrugarra Villanueva - Representante de la sociedad civil.

**PENTUR 2025**

Es una publicación del

MINISTERIO DE COMERCIO

EXTERIOR Y TURISMO

Viceministerio de Turismo

Calle Uno Oeste N°050 Urb.

Córpac San Isidro

Hecho el Depósito Legal en la  
Biblioteca Nacional del Perú N°2016-00000  
Todos los derechos reservados.

**Diseño:**

Fixbrand

Agencia creativa de Marcas

[www.fixbrand.com](http://www.fixbrand.com)

