



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Sustentación Presupuesto 2019

Sector Comercio Exterior y Turismo

Rogers Valencia
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Martes 09 de octubre de 2018

Contenido*

I. Ejecución financiera de metas aprobadas (2017 - 2018)

II. Presupuesto asignado a las metas programadas 2019

III. Implementación del Presupuesto por Resultados

IV. Resultados obtenidos 2017 – 2018 y metas programadas 2019

* SEGÚN DIRECTIVA PARA PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN PROYECTO DE PRESUPUESTO DEL SECTOR PÚBLICO PARA EL AÑO FISCAL 2019 DE LA COMISIÓN DE PRESUPUESTO Y CUENTA GENERAL DE LA REPÚBLICA PERÍODO ANUAL DE SESIONES 2018 – 2019

I. Ejecución Financiera de metas programadas 2017-2018 por Pliego

(En Millones de S/)

PLIEGO	AÑO	PIA	PIM	ENE - SET	% Avance (A setiembre)	ENE - DIC	% Avance (A diciembre)
TOTAL SECTOR	2017	589,8	620,7	357,3	67 %	596,0	96 %
	2018*	599,1	651,3	395,9	61 %	626,0	96 %
MINCETUR	2017	369,2	343,3	208,7	61 %	324,7	95 %
	2018*	377,7	378,6	243,5	64 %	354,8	94 %
PROMPERÚ	2017	199,7	253,0	118,1	47 %	248,0	98 %
	2018*	199,9	248,8	137,4	55 %	248,1	99,7 %
CENFOTUR	2017	20,9	24,4	16,7	69 %	23,4	96 %
	2018*	21,5	23,8	15,1	63 %	23,1	97 %

**DU 005-2018
99.2% (**)**

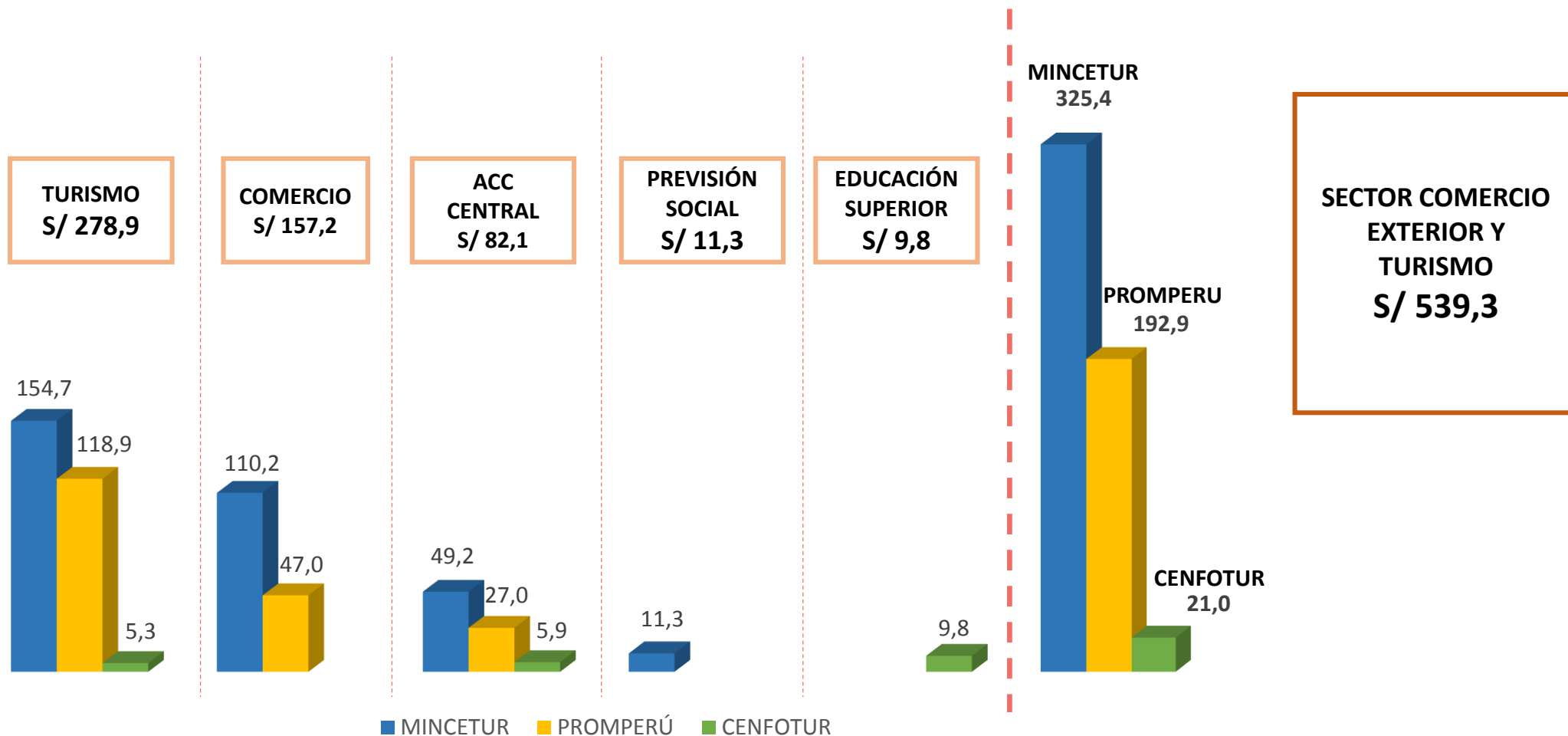
**DU 005-2018
99.1% (**)**

* Ejecución devengada a Setiembre 2018 y Proyección Oct – Dic.

** Porcentaje de ejecución sin considerar el **límite de gasto de S/ 20,5 millones** producto del DU N° 005-2018 que establece medidas de eficiencia del gasto público para el impulso económico.

II. Presupuesto asignado a las metas programadas 2019

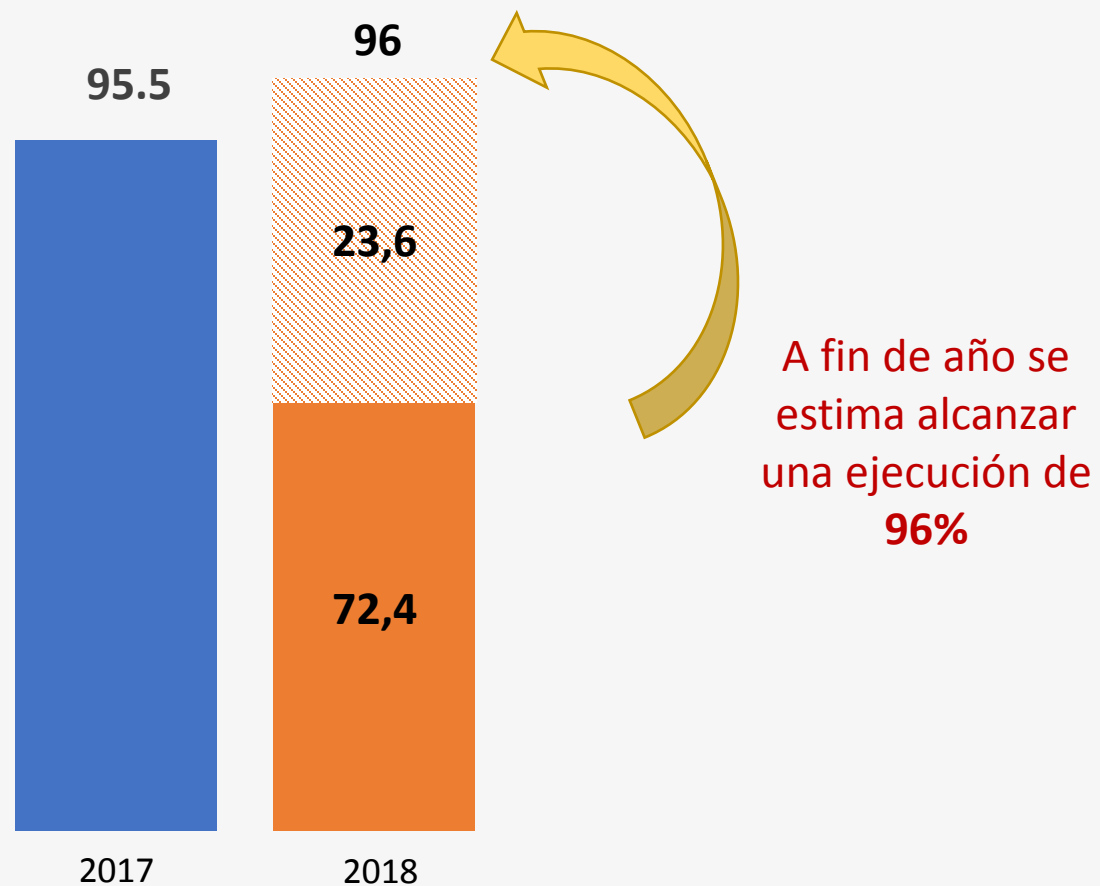
(En Millones de S/)



Ejecución de Proyectos de Inversión

El Sector Comercio Exterior y Turismo ocupó el 1er puesto el 2017, manteniendo dicha ubicación en lo que va del 2018.

Ejecución en Proyectos de Inversión (%) 2017 – 2018*



Fuente: Consulta Amigable MEF, basado en el Devengado/PIM
(*) Para el año 2018 se considera el % de ejecución al 26.09

III. Implementación del Presupuesto por Resultados*

(En Millones de S/)

Programa Presupuestal (PP)	2017	2018	2019
<ul style="list-style-type: none"> Aprovechamiento de las oportunidades comerciales brindadas por los principales socios comerciales del Perú 	193,7	185,6	147,6
<ul style="list-style-type: none"> Mejora de la competitividad de los destinos turísticos 	194,7	201,7	179,9
<ul style="list-style-type: none"> Incremento de la competitividad del sector artesanía 	18,2	19,6	15,4
Total PP	406,6	406,9	342,9
Presupuesto Total Sector	589,8	599,1	539,4
Participación PP (%)	69%	68%	64%

↓ 20,5 %

↓ 10,1 %

↓ 21,4 %

↓ 15,7 %

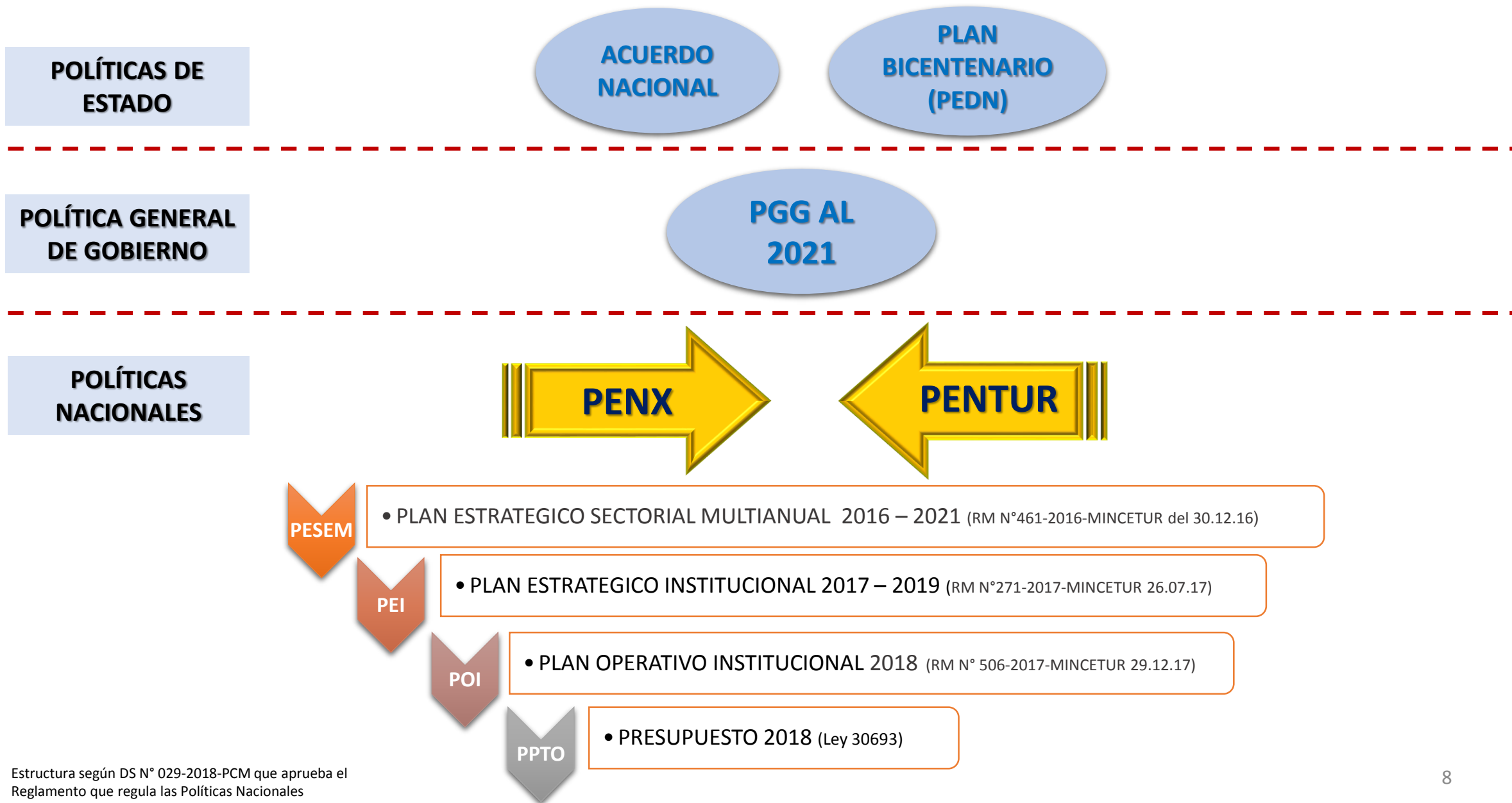
↓ 11,1 %

Fuente/Elaboración: MINCETUR

* Corresponde al Presupuesto Institucional de Apertura - PIA

IV. Resultados obtenidos 2017 – 2018 y metas programadas 2019

ARTICULACIÓN DE PLANES DENTRO DEL SISTEMA NACIONAL DE PLANEAMIENTO (1)



(1) Estructura según DS N° 029-2018-PCM que aprueba el Reglamento que regula las Políticas Nacionales

En Comercio Exterior

Plan Estratégico Nacional Exportador

PENX 2025



PILAR 1

Diversificación de **mercados** e **internacionalización** de la empresa

PILAR 2

Desarrollo de **oferta exportable** diversificada, competitiva y sostenible

PILAR 3

Facilitación de comercio y eficiencia de la cadena logística internacional

PILAR 4

Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una **cultura exportadora**

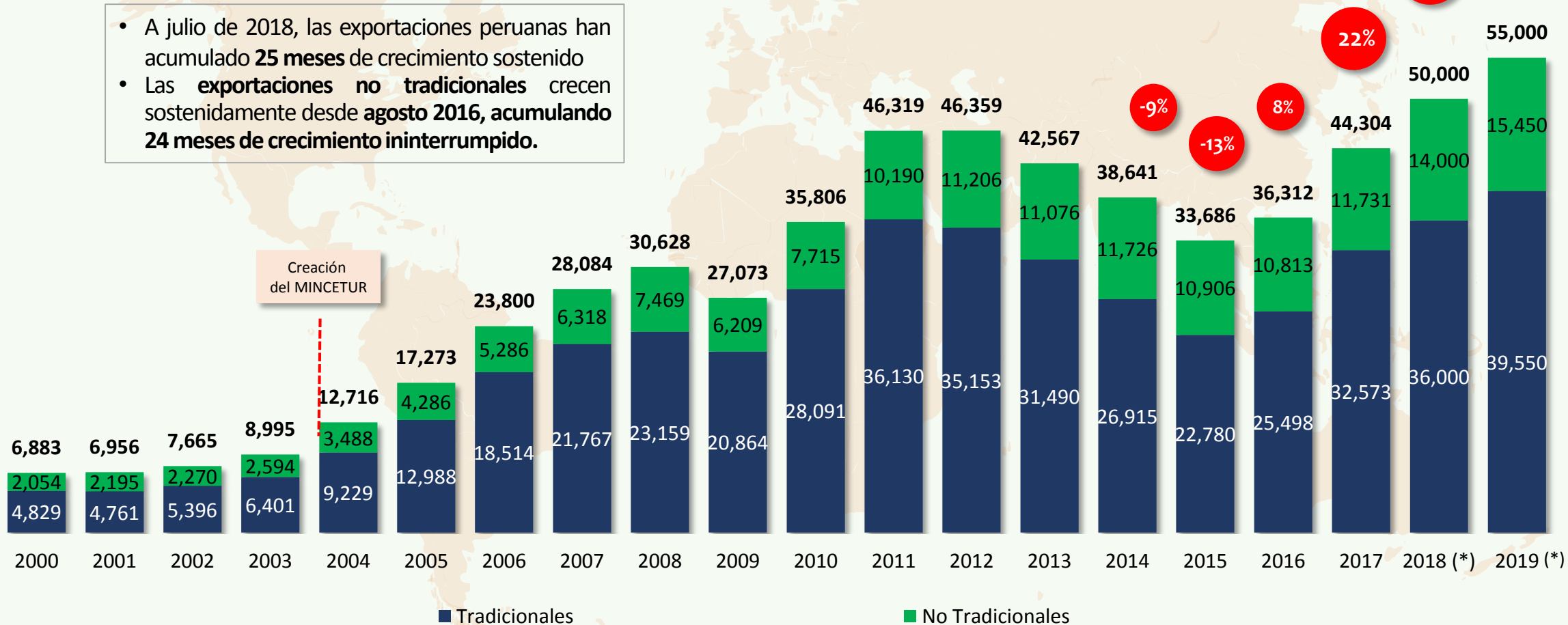
Las exportaciones peruanas registraron en el 2017 un crecimiento de 22%

En el año 2018 y 2019 alcanzaremos los US\$ 50 mil millones

Exportaciones Peruanas Totales

(US\$ Millones FOB)

- A julio de 2018, las exportaciones peruanas han acumulado **25 meses** de crecimiento sostenido
- Las **exportaciones no tradicionales** crecen sostenidamente desde **agosto 2016, acumulando 24 meses de crecimiento ininterrumpido.**



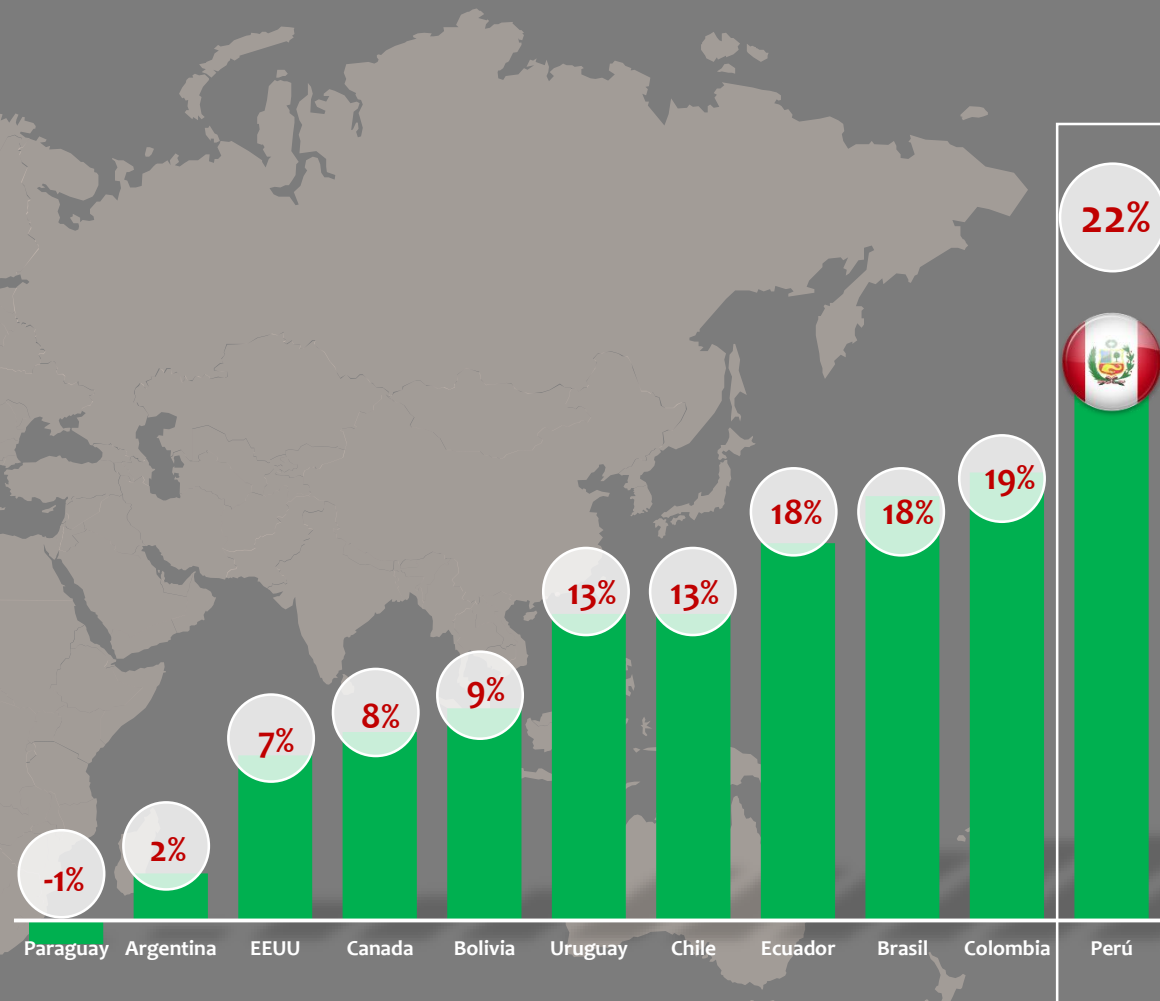
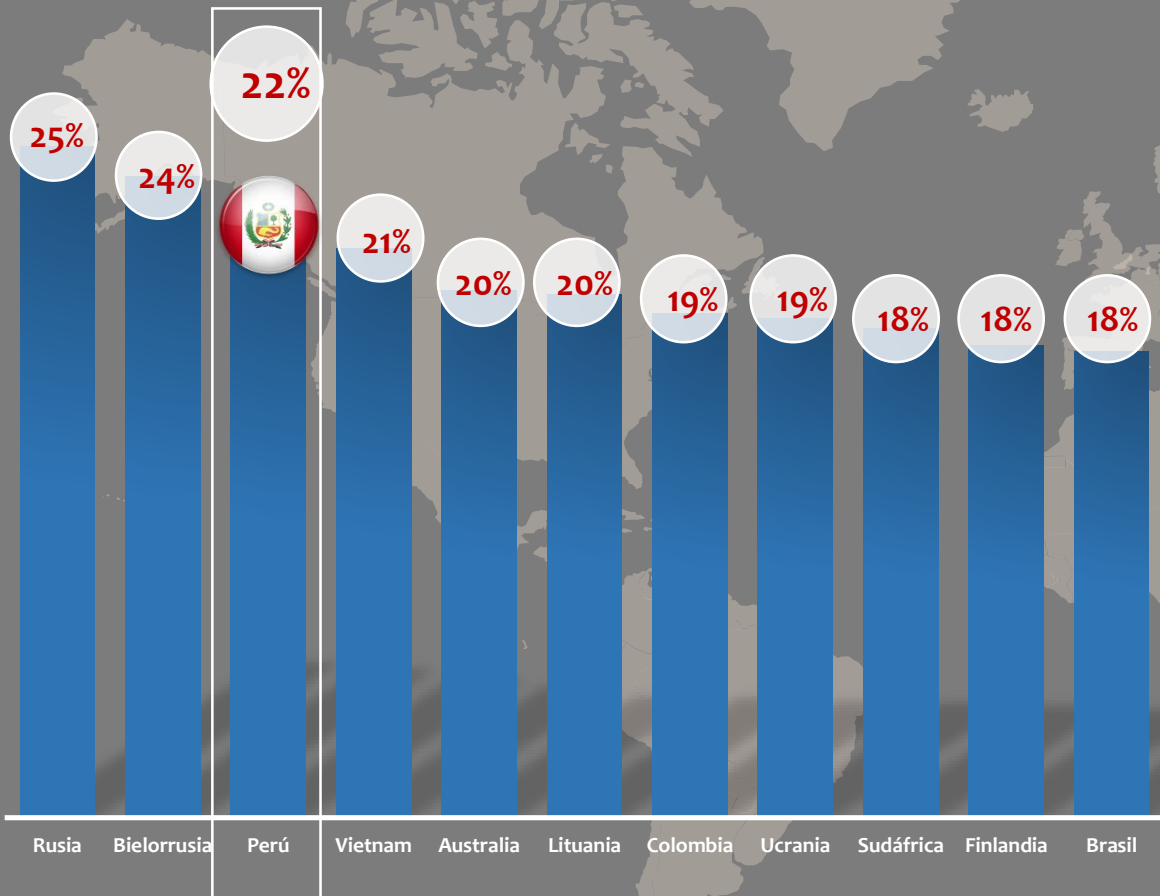
Fuente: SUNAT, Elaboración: MINCETUR

* Proyectado al cierre del periodo

Perú, 3ero en crecimiento exportador más alto del mundo

Perú, 1ero en crecimiento exportador más alto del continente americano

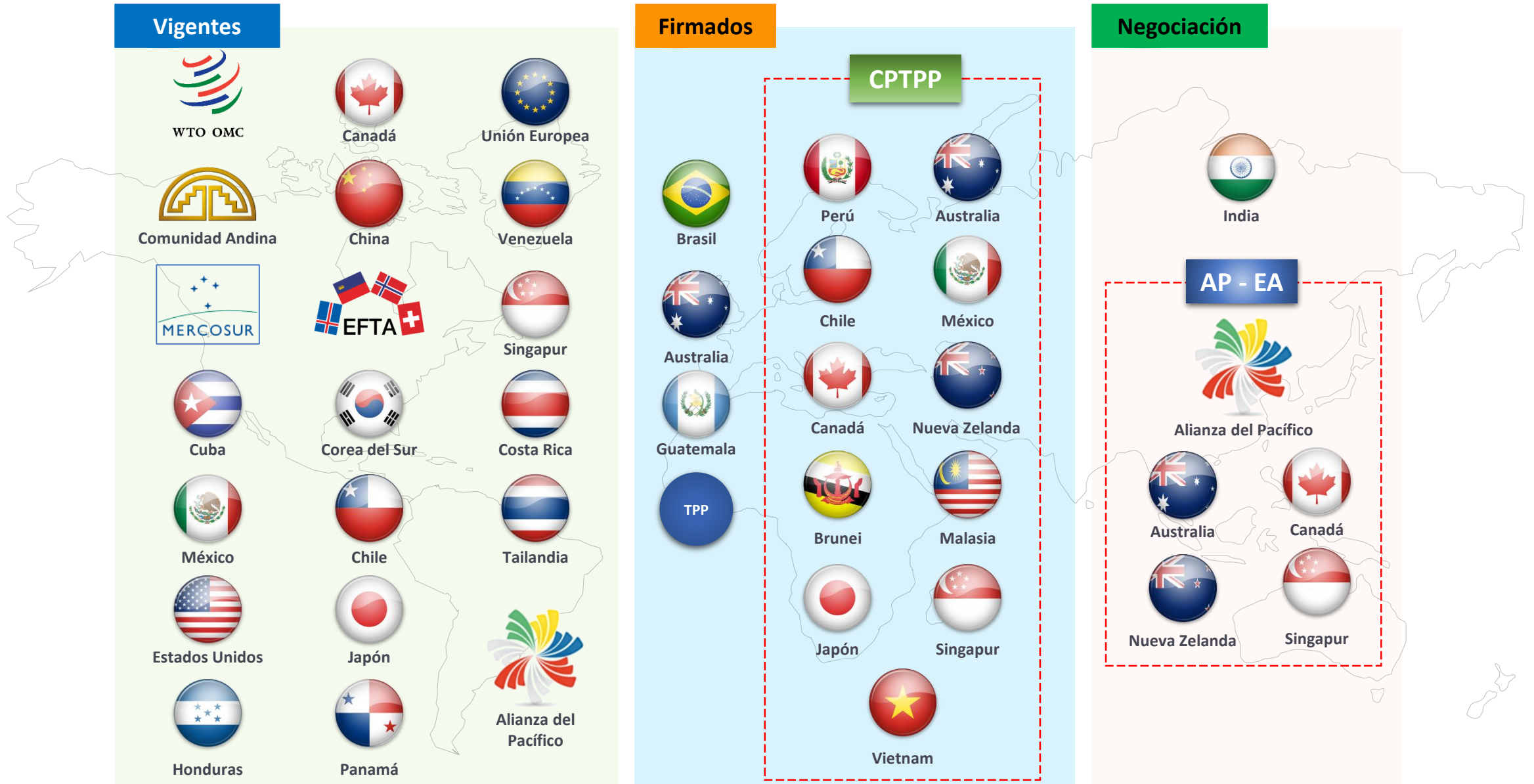
Exportaciones Mundiales - FOB



*/ Con cifras actualizadas según SUNAT y fecha de corte al 28/02/2018, Fuente: OMC, Elaboración: MINCETUR

*Estimaciones de las Tendencias Comerciales de América Latina y el Caribe 2018 – BID
**Excluyendo a Venezuela

Aprovechando la Red de Acuerdos Comerciales del Perú





Año 2018:

Perú asumió la Presidencia Pro Tempore de la Alianza del Pacífico (julio 2018-julio 2019).

Se espera culminar las negociaciones con los primeros Candidatos a Estados Asociados.

Se aceptó a Corea como Candidato a Estado Asociado, así como iniciar un proceso de análisis con Ecuador

Año 2019:

Se estima iniciar negociaciones con un segundo grupo de Candidatos a Estados Asociados.



Año 2017:

En el mes de **octubre**, se inició el proceso de negociación entre la Alianza del Pacífico y los primeros Candidatos a Estados Asociados (Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Singapur).

- Es un mercado de 223 millones de habitantes que produce cerca de US\$ 2 000 billones (2,4% de la economía mundial) y comercializa US\$ 1 000 billones. Tiene un PBI per cápita promedio de US\$ 18 mil.
- El comercio Perú -AP asciende a US\$ 6 591 millones (7,8% del comercio peruano). Esto equivale al 30% del comercio con China, al 40% del comercio con EE.UU. y al 60% del comercio con la Unión Europea.
- Perú exporta a la AP principalmente bienes no tradicionales (70% del total), destacando los productos químicos (18%), agropecuarios (14%) y sidero - metalúrgicos (11%).

Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI)



PAI

Programa de Apoyo a la
Internacionalización

El DL 1403 emitido va a permitir que los beneficiarios del PAI pasen de ser empresas con ventas de 9 millones de soles a empresas con ventas hasta 30 millones de dólares.

- ✓ Primer fondo de comercio exterior de S/ 25 millones.
- ✓ Cuenta con 04 modalidades de intervención: Potenciamiento de las Exportaciones, Licitaciones y Alianzas Estratégicas, Franquicias y Implantación Comercial.
- ✓ **Al 2018: 101** empresas exportadoras de bienes o servicios beneficiadas.
- ✓ **Al 2019: 162 empresas exportadoras de bienes o servicios beneficiadas.**

Principales Resultados OCEX

Las OCEX realizan más de 1,100 acciones anuales.

En 2018, entre lo ejecutado y lo que resta del año se realizarán 753 acciones de promoción de exportaciones, 302 de turismo y 98 de inversiones

Incremento en exportaciones de empresas participantes en actividades OCEX

US\$ **964** millones / **560** empresas

Europa US\$ 429 millones

- Agroindustria: US\$ 327 millones
- Pesquero: US\$ 76 millones
- Manufacturas: US\$ 10 millones
- Vestimenta: US\$ 16 millones

Norteamérica US\$ 276 millones

- Agroindustria: US\$ 157 millones
- Pesquero: US\$ 69 millones
- Manufacturas: US\$ 32 millones
- Vestimenta: US\$ 18 millones

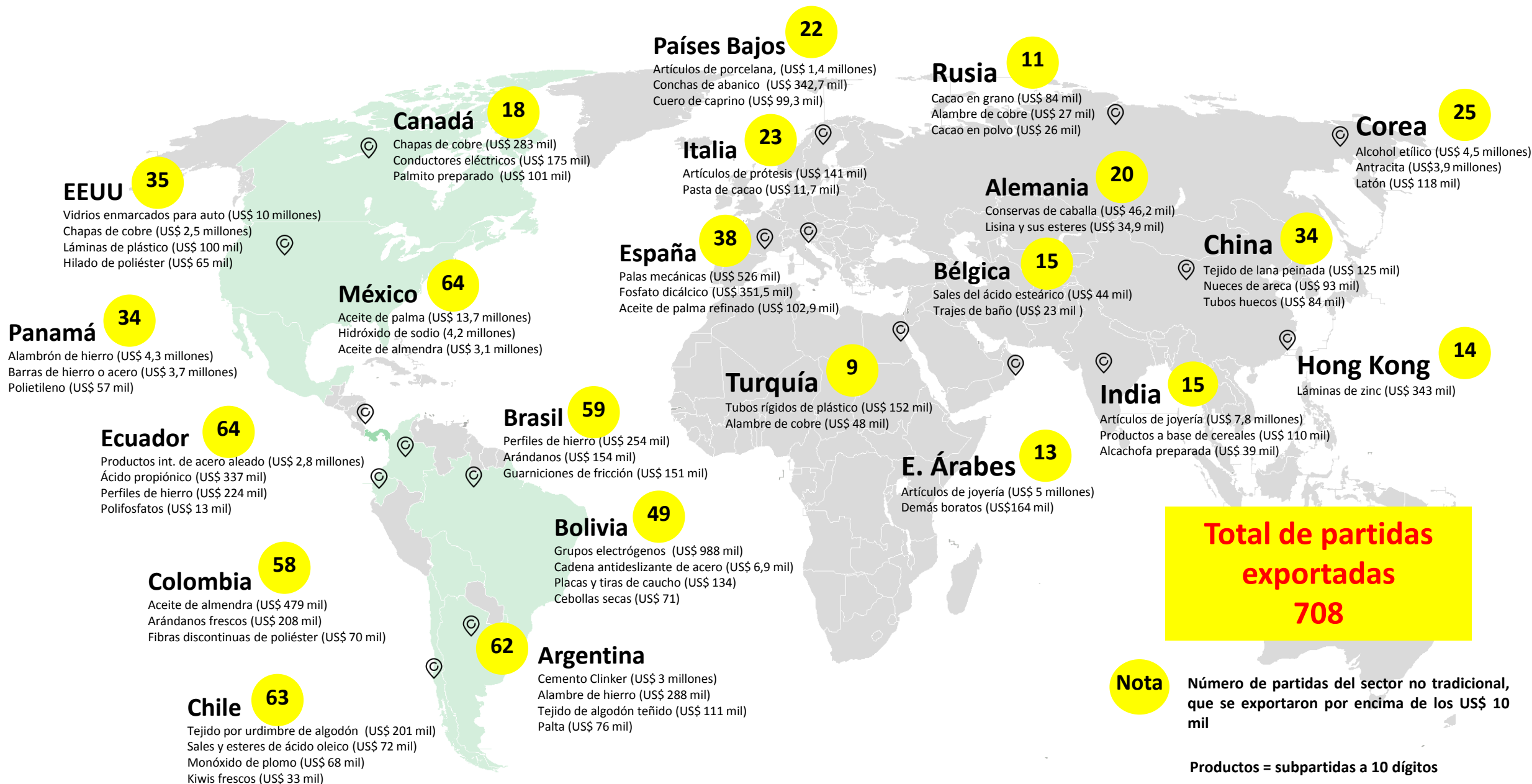
Asia y Oceanía US\$ 88 millones

- Agroindustria: US\$ 20 millones
- Pesquero: US\$ 57 millones
- Manufacturas: US\$ 2 millones
- Vestimenta: US\$ 9 millones

Centro y Sudamérica US\$ 171 millones

- Agroindustria: US\$ 29 millones
- Pesquero: US\$ 5 millones
- Manufacturas: US\$ 106 millones
- Vestimenta: US\$ 31 millones

Perú-Mundo: Productos Exportados en 2017



Total de partidas exportadas 708

Nota Número de partidas del sector no tradicional, que se exportaron por encima de los US\$ 10 mil

Productos = subpartidas a 10 dígitos

Planes Regionales de Exportación – PERX



Al 2018:

18 PERX actualizados: La Libertad, Lambayeque, Ayacucho, Moquegua, Huánuco, San Martín, Arequipa, Piura, Tacna, Madre de Dios, Ica, Cajamarca, Huancavelica, Puno, Amazonas, Ancash, Lima Regiones y Ucayali.

6 en proceso: Junín, Pasco, Cusco, Tumbes, Loreto y Apurímac.

En el 2019:

Focalización en la articulación multi-actor para la implementación.

Diversificación y Descentralización de la Oferta Exportable

Elementos Diferenciadores de la oferta exportable



Diferenciación de Productos

Al 2018: Se desarrollaron las marcas colectivas “PUQUYMI” para el mango de Casma, “**ECOCHIRA**” para el **banano orgánico de Sechura**, “ZIKUYO” para el cacao blanco de Piura y “KALL KAKAO” para el cacao chuncho de Cusco. Consolidación de las marcas TIBANA (piña) y AYNOK’A (quinua), beneficiando a más de 2,000 productores.

En el 2019:

Marcas desarrolladas para la Castaña de Madre de Dios y Sacha inchi de San Martín

Certificaciones Internacionales

Mejora de la Calidad e Inocuidad

Apoyo a productores de cacao, palta, banano, banano moquicho, granadilla, jengibre, cúrcuma, quinua.

Al 2018:

+ 3 mil productores capacitados.
1,575 productores certificados.
+ S/ 45 millones de exportaciones.

En el 2019:

400 nuevos productores certificados



Facilitando el Comercio Exterior

Acceso al financiamiento de comercio exterior



Ampliación del Seguro de Crédito a la Exportación para las PYME (SEPYMEX)

- ✓ Cobertura de las operaciones pre y post-embarque.
- ✓ Incremento de la cobertura de 50% a 75% para nuevos beneficiarios.
- ✓ Ampliación del Programa hasta 2025.

Microfinanzas

- ✓ Estudio para el diseño de producto financiero que podrían ofrecer las cajas para el financiamiento de comercio exterior.

Programa de Buenas Prácticas Logísticas para Pymes exportadoras

- ✓ Objetivo: Elevar la competitividad y favorecer su inserción a las cadenas globales de valor de las Pymes exportadoras mediante capacitaciones.
- ✓ **Al 2018:** 20 Pymes de Lima
- ✓ **En el 2019:** 20 Pymes de Tacna

Facilitando el Comercio Exterior

Medidas para Facilitar el Comercio

Primer paquete para la mejora de aspectos logísticos, aduaneros y coordinación institucional, entre ellas la reciente instalación de la **Comisión Multisectorial para la Facilitación del Comercio Exterior**.

Se ha solicitado respetuosamente al **Congreso de la República**, delegación de facultades para un segundo paquete a fin de mejorar y desarrollar, entre otros, los siguiente temas:

- ✓ Fortalecimiento del transporte multimodal
- ✓ Mejora de regulación del Cabotaje
- ✓ Incorporación de nuevos agentes como operadores de comercio exterior
- ✓ Disminución del plazo para la emisión de las resoluciones anticipadas
- ✓ Facilidades para el embarque directo de mercancías



Ventanilla Única de Comercio Exterior

Componentes (Acumulado)	2017	2018*	2019*
Componente Mercancías restringidas			
Número de procedimientos administrativos incorporados	267	255	270
Número de usuarios	45,190	52,816	59,000
Ahorros generados (en millones de S/)	S/ 256.2	S/ 329.1	S/ 401.7
Entidades incorporadas **	15	15	17
Trámites realizados acumulados (desde inicio de operación 2010)	1,281,118	1,645,224	2,008,657
Componente Origen			
Número de certificados de origen emitidos	698,809	890,988	968,743
Número de usuarios	7,690	8,833	9,914
Componente Portuario			
Trámites de recepción de Naves	49,059	66,868	84,262
Trámites de Despacho de Naves	48,403	66,269	83,693
Ahorros generados (en millones de S/)	20,8	26,7	33,6

* Proyectado al cierre de cada año

**MINCETUR, SUNAT, MEF, SENASA; DIGESA, DIGEMID, SANIPES, SUCAMEC, PRODUCE, MINAGRI, MTC, APN, MIGRACIONES, SERFOR, DIRESA CALLAO.



**Proyecto
VUCE 2.0**

- ✓ **Nueva plataforma VUCE**
 - Reingeniería de procesos, diseño y construcción de sistemas y equipamiento de entidades
- ✓ **Aplicación de criterios de gestión de riesgo**
 - Port Community System
- ✓ **E-PYMEX y VUCE B2B**
 - Portales de información

Promoción de Exportaciones

Ruta Exportadora 2.0



Objetivo

Incentivar el emprendimiento exportador en bienes y servicios con valor agregado



Componentes

Rutas Exportadoras Especializadas



Metas

Empresas exportadoras beneficiadas

Exportaciones (en US\$ millones)

Consortio de exportación formados

Chocolate (Cacao)

Cafés Especiales

Olivo

Fine Foods

Pisco

Super Foods

Trucha, Paiche,
langostinos

Confecciones y
accesorios
Alpaca

Confecciones y
accesorios
Algodón

Artículos de
Regalos y
Decoración

Maquinarias y
equipos para la
industria

Madera y sus
Manufactura

Servicios

2017

2018

2019

822

1,500

1,800

3,078

4,200

4,800

7

7

7

Promoción de Exportaciones

E-Commerce

Objetivo

Generar a las empresas exportadoras peruanas un nuevo canal de comercialización internacional B2B o B2C, que permita aumentar sus exportaciones a mercado de alto valor unitario.



Oferta Exportable

Alimentos, Industria de la Moda, Manufactura, y Exportación de Servicios.



Metas

	2018	2019
Empresas beneficiadas	207	500
Productos en plataformas electrónicas	-	100
Exportaciones (en US\$ millones)	-	100

Plataformas Regionales de Promoción



Objetivo:

Crear y posicionar plataformas regionales de promoción de comercio, turismo, inversión y gastronomía anuales y rotativas, en las 24 Regiones del Perú con un enfoque de mancomunidades regionales.

EXPO PERU NORTE



Año 2018 - CHICLAYO (26–29/04)

- + 20 mil visitantes.
- US\$ 29 millones de expectativa de negocios.

Año 2019 - PIURA

- + 25 mil visitantes.
- US\$ 35 millones de expectativa de negocios (participación de empresas de pesca).

CENTRO EXPORTA



Año 2018 - HUANCAYO (06/11)

- + 2 mil visitantes.
- US\$ 7 millones de expectativa de negocios.

Año 2019 - AYACUCHO

- + 2 mil visitantes.
- US\$ 7 millones de expectativa de negocios.

EXPO AMAZÓNICA



Año 2018 - UCAYALI 2018 (9–13/08)

- + 40 mil visitantes.
- US\$ 20 millones de expectativa de negocios.

Año 2019 – IQUITOS, LORETO

- + 25 mil visitantes.
- US\$ 18 millones de expectativa de negocios.

ALPACA FIESTA



Año 2018 - AREQUIPA (22–26/10)

- + 10 mil visitantes.
- US\$ 15 millones de expectativa de negocios.

SUR EXPORTA

- + 2 mil visitantes.
- US\$ 6 millones de expectativa de negocios.

Plataformas de Promoción Internacional 360°

Objetivo:

Crear y posicionar plataformas globales de promoción de nuestra oferta exportable en los principales eventos sectoriales del mundo.

Metas

	2017	2018	2019
Empresas participantes	1,787	2,010	2,200
Expectativa de negocios	US\$ 1,859 millones	US\$ 2,020 millones	US\$ 2,100 millones
Contactos comerciales	28,745	25,515	26,500

NOVEDADES

- Ferias 360°: aprovechamiento total de la plataforma comercial
- Salones de innovación
- Foros Especializados
- Citas de Negocios OCEX + RREE
- Lanzamiento Marca Sectoriales de Empresas
- Software Matchmaking en ruedas

Marcas Sectoriales



Objetivo

Posicionamiento de la oferta exportable priorizada utilizando las fortalezas y tecnología de la marca Perú.



Posicionamiento



Alpaca del Perú



Perú Textiles



Cafés de Perú



Super Foods Peru



Nuevas Marcas

Perú Servicios

Cacao de Perú



Relanzamiento

Pisco

En Turismo

Plan Estratégico Nacional de Turismo



Diversificación y consolidación de mercados



Diversificación y consolidación de la oferta turística



Facilitación turística



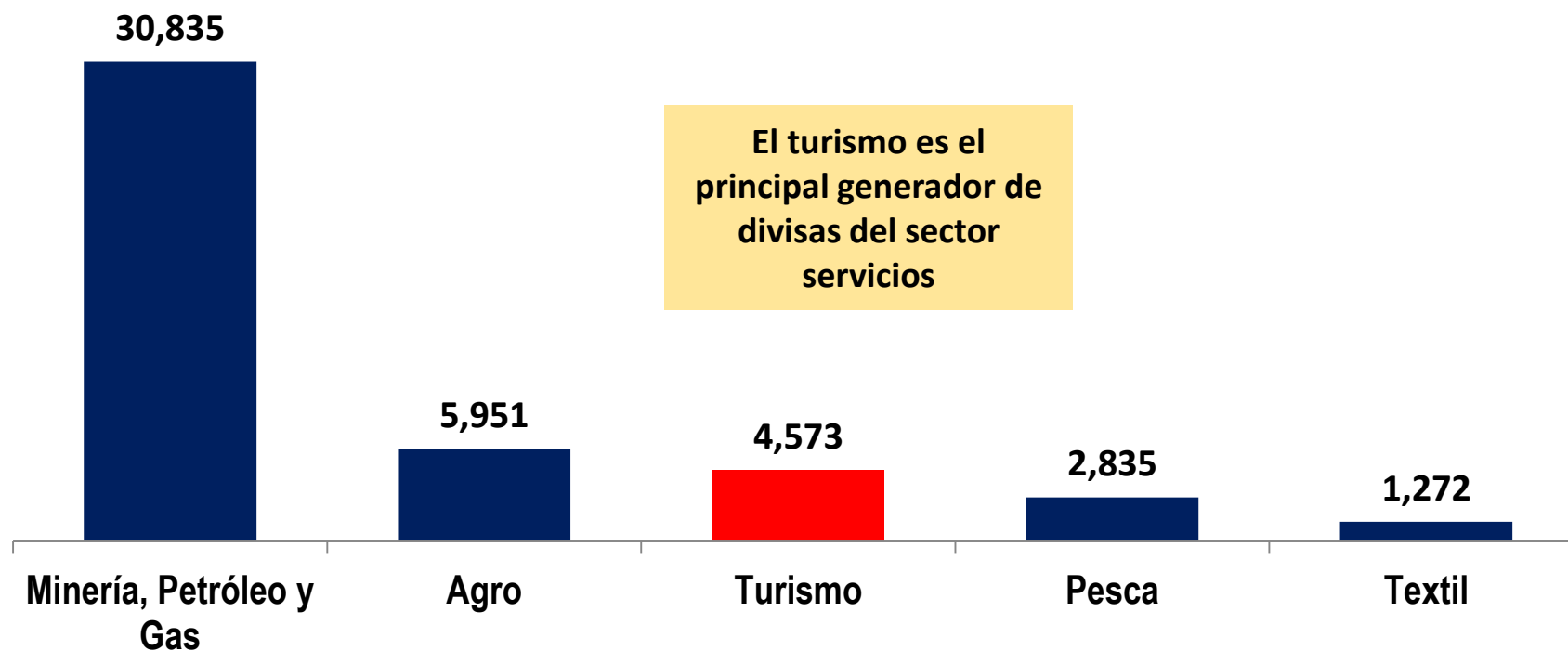
Institucionalidad del sector



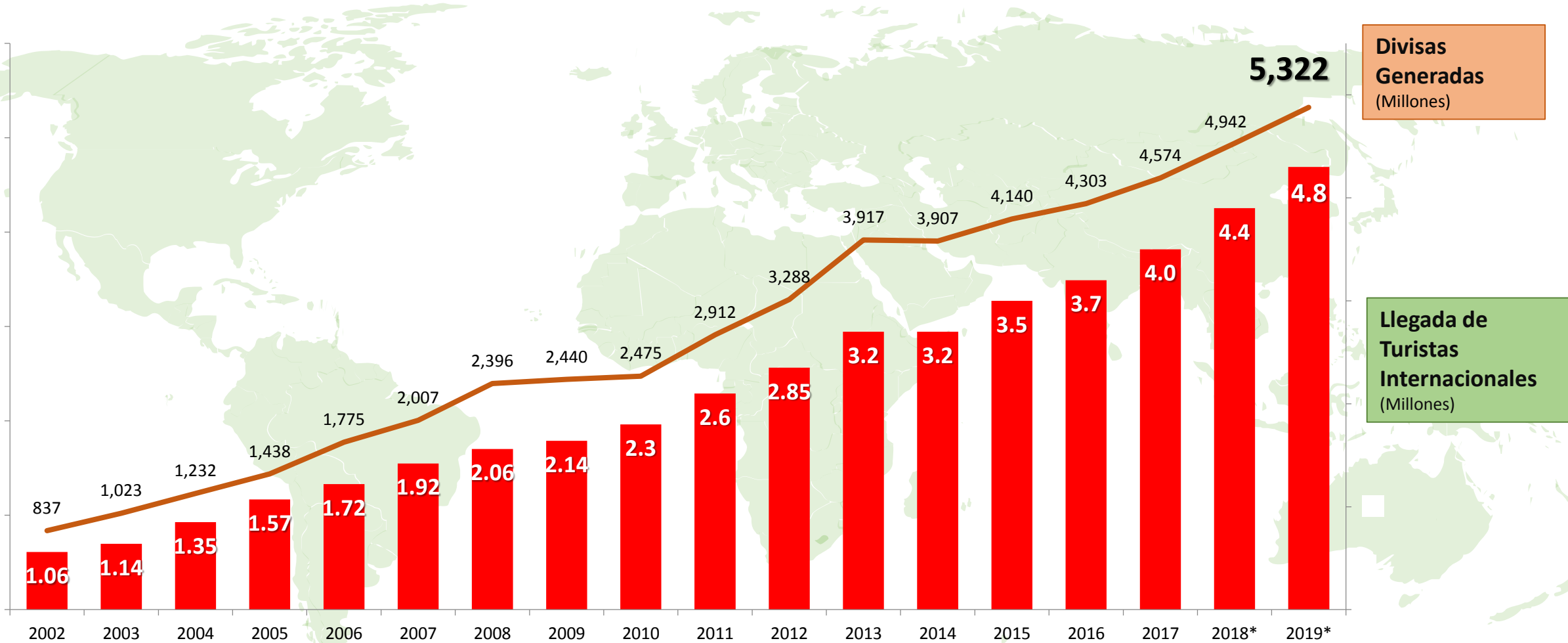
TURISMO

Al cierre del 2017, el turismo es el tercer generador de divisas en el país

Perú: Ingreso de Divisas 2017
(Millones de US\$)



Flujo de Turistas Internacionales e Ingreso de Divisas por Turismo Receptivo



* Proyección

Fuente: PROMPERU

Indicadores de Desempeño en Turismo

		2017	2018*	2019*
Llegada de turistas internacionales (millones)		4,03	4,40	4,79
			9,2%	8,9%
Ingreso de divisas por turismo receptivo (millones de US\$)		4,573	4,942	5,322
			8,1%	7,7%
Flujo de viajes por turismo interno (millones)		43,5	45,5	47,7
			4,6%	4,8%
Empleo turístico (miles)		1,325	1,383	1,457
			4,4%	5,4%

* Cifras proyectadas

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones, BCRP, MINCETUR

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Plan Estratégico Regional de Turismo - PERTUR

Metas y Logros

Al 2017:

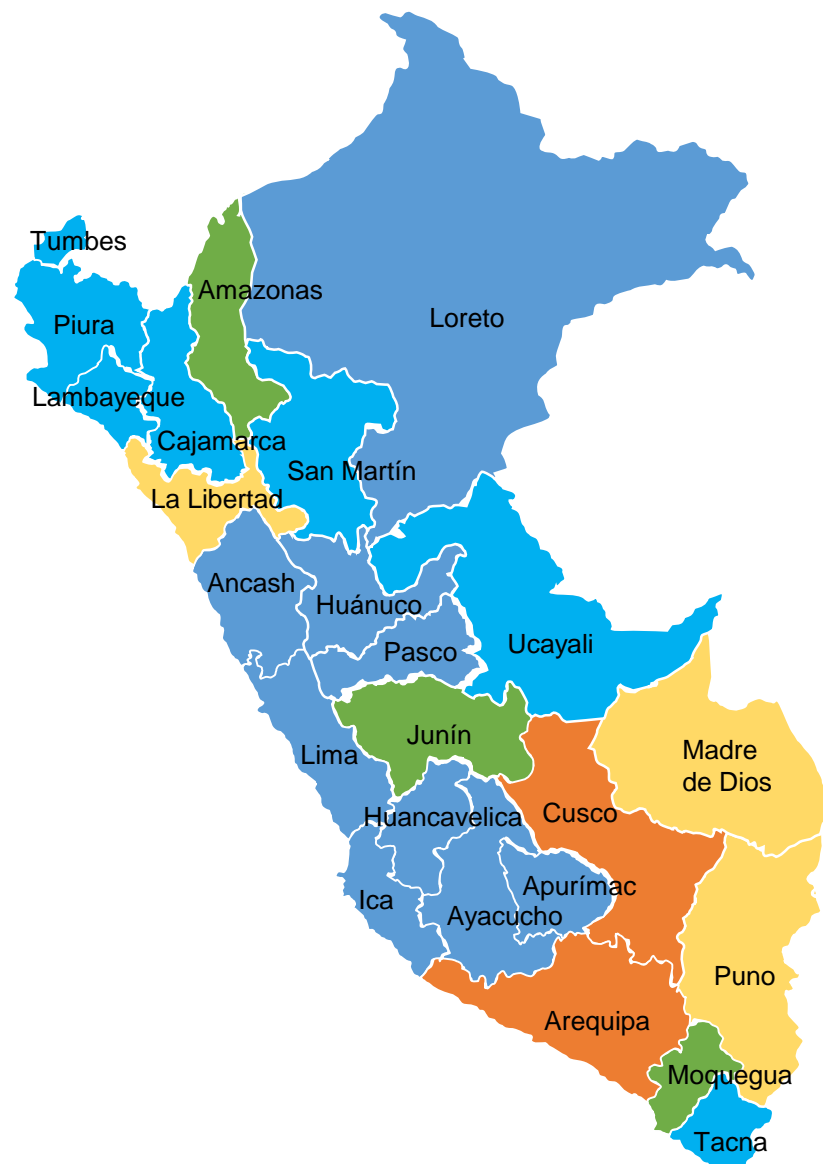
06 Regiones priorizadas (Lambayeque, San Martín, Cajamarca, Tumbes, Tacna y Piura) lograron desarrollar las IV fases establecidas para la formulación del PERTUR.

Al 2018 (proyección al cierre):






- Se aprobó la Guía Metodológica para la elaboración del PERTUR.
- Se aprobó 03 Planes Estratégicos Regionales de Turismo – PERTUR (Cajamarca, Tumbes y San Martín).

Meta al 2019:

- Se contarán con 07 PERTUR aprobados: (Cajamarca, Tumbes, Piura, San Martín, Lambayeque, Ucayali y Tacna).



METAS al 2019: (De acuerdo a las fases de elaboración de PERTUR)

-  (07) PERTUR aprobados
-  FASE IV:
(02) Plan de Acción
-  FASE III:
(03) Regiones con Análisis Estratégico
-  FASE II:
(09) Diagnóstico del Turismo Regional
-  FASE I :
(03) Diseño del Entorno Institucional

Segmentos Especializados

Productos Turísticos

AL 2018 (proyección al cierre)

- Lograr el diseño de la estrategia Turismo de Aventura en las regiones de Cusco y Ancash, a través de la conformación de una mesa técnica público-privada.
- Lograr el diseño de la estrategia Turismo de Naturaleza en las regiones de Lambayeque, Piura, Amazonas y San Martín, a través de la conformación de una mesa técnica público-privada.

AL 2019

- Implementación de 4 productos turísticos nacionales enfocados en segmentos especializados:
 - *Naturaleza (avistamiento de aves y ballenas),
 - *Aventura (Caminata)
 - *T. Convenciones (reuniones, incentivos, convenciones y eventos)
 - *Termalismo (Medicinal)
- Implementación de 2 rutas turísticas (Ruta del Pisco y el Café).

AVISTAMIENTO DE AVES

CHICLAYO
UTCUBAMBA
ALTO MAYO
TARAPOTO



AVISTAMIENTO DE BALLENAS

PIURA
TUMBES



T. CONVENCIONES

LIMA
PARACAS
CUSCO
AREQUIPA
TACNA



CAMINATAS

HUASCARÁN
CAMINO INCA
DESIERTOS (Half Marathon Des Sables)

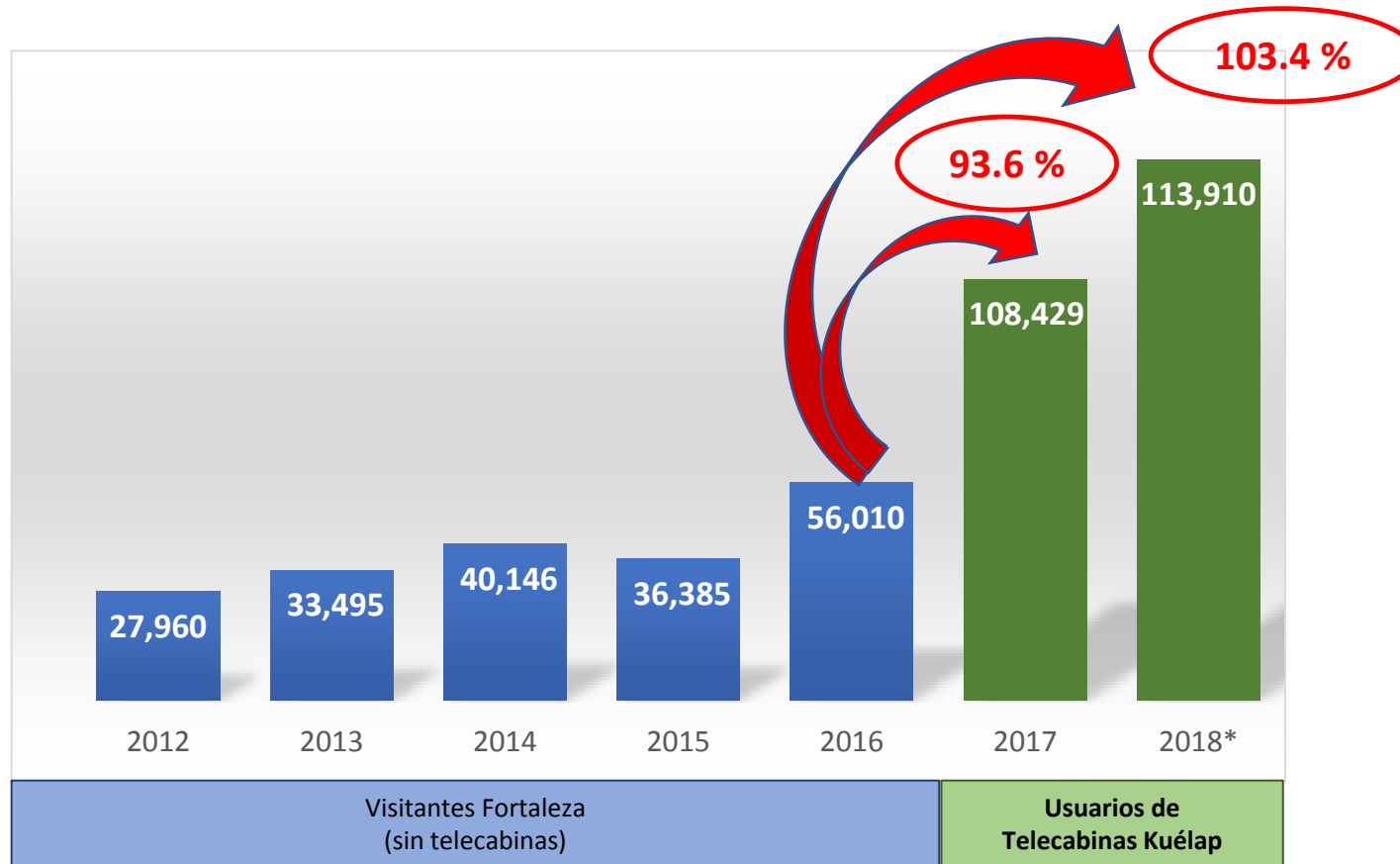


TERMALISMO

BAÑOS DEL INCA
CUSCO
COLCA
TACNA - MOQUEGUA



Impacto Telecabinas de Kuélap



* Proyección considerando el impacto de la ejecución de obras en las vías que conectan Chachapoyas y Tingo, en el flujo de turistas.

Teleférico Choquequirao

Reduce el traslado de
2 días de caminata a 30
minutos



- **Estado situacional:** Estudio de Pre Inversión en elaboración a través de un convenio suscrito con Proinversión.
- **Fin:** Potenciar el desarrollo turístico del circuito Machupichu – Choquequirao en 2 días y 3 noches (se incrementaría 3 días), mejorando la planta turística de los centros poblados y ciudades en Apurímac y Cusco (Yanama, Marampata, Huanipaca, entre otros)

Proyectos de Inversión (2018 – 2019)

Inversión
S/ 180,9 millones

27 obras

18 departamentos

2018 PIA S/ 87,1 Mills
2018 PIM S/ 115,3 Mills

2019: PIA S/ 65,6 Mills

Estudios de
Preinversión

06 en desarrollo

S/ 1,521,872

S/ 846,309

Expedientes
Técnicos

05 culminados

12 en desarrollo

06 por convocar

S/ 6,392,171

S/ 2,528,964

Obras

05 obras culminadas

12 obras en
ejecución

01 Oxl por convocar

01 PIA en ejecución

08 obras por convocar

S/ 107,424,322

S/ 62,226,323

Turismo Rural Comunitario

Impulsa el desarrollo de experiencias turísticas de calidad que ofrecen las comunidades de los destinos turísticos del Perú

Al 2017 – 2018 (proyección al cierre de año*):

- ✓ 74 Emprendimientos de TRC
- ✓ 1,806 emprendedores en el directorio de TRC
- ✓ 2,356 emprendedores capacitados
- ✓ 32 Productos Turísticos promocionados y comercializados

Metas al 2019

- ✓ 85 Emprendimientos de TRC

(*) Proyectado

Generar inclusión económica y social en las poblaciones rurales, localizadas en los principales destinos turísticos del Perú



Programa Turismo Emprende

FINALIDAD

Financiar y/o cofinanciar emprendimientos vinculados a la actividad turística de tal manera que se promueva la conservación y uso sostenible de los recursos, el desarrollo económico local, la mejora y la diversificación de los servicios prestados al turista.

PRESUPUESTO DE SUBVENCIÓN

S/ 2,500,000 anuales

2017

- 38 emprendimientos beneficiados
- 28 de la Modalidad I
- 10 de la Modalidad II

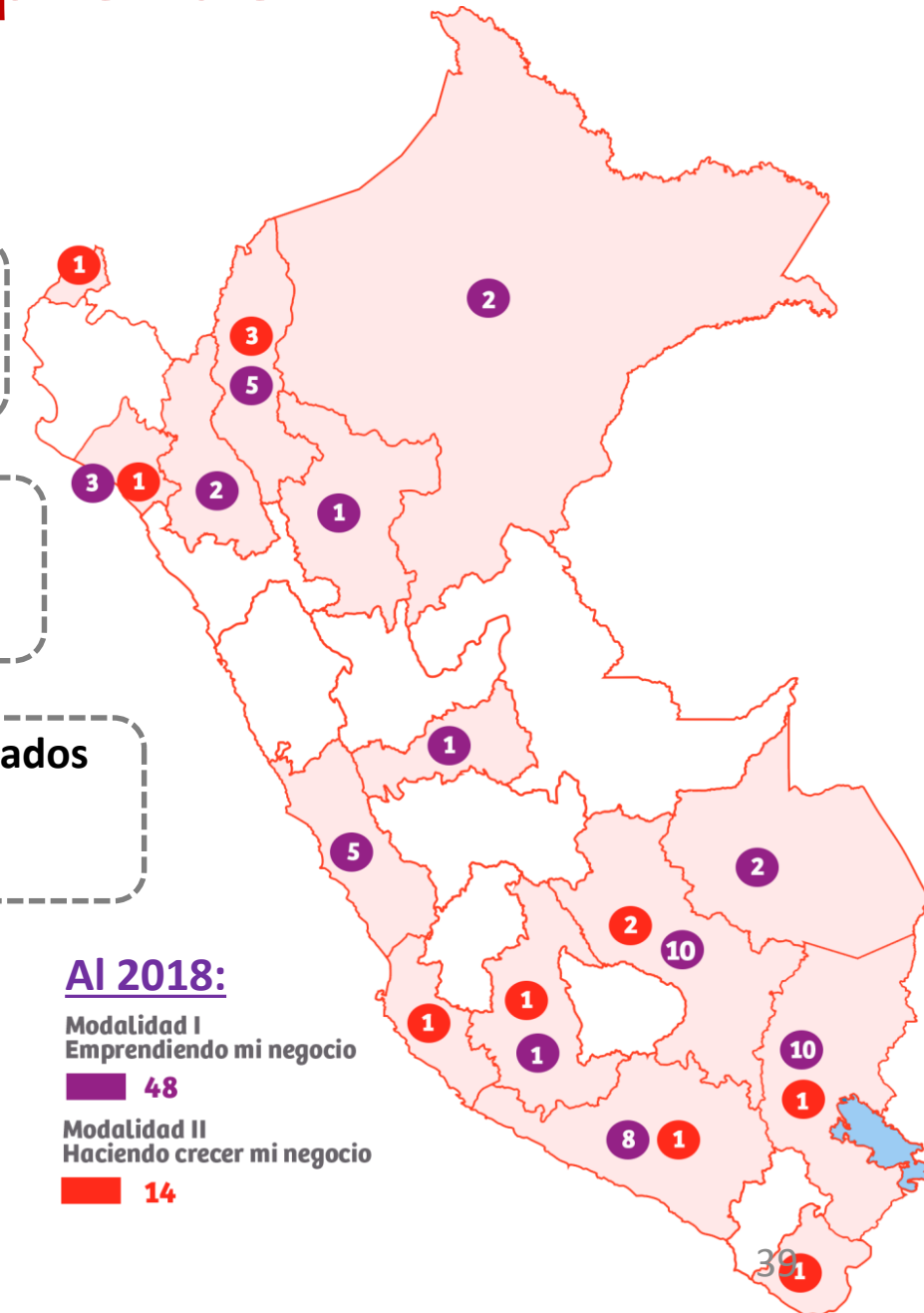
2018

- 24 emprendimientos beneficiados
- 20 de la Modalidad I
- 04 de la Modalidad II

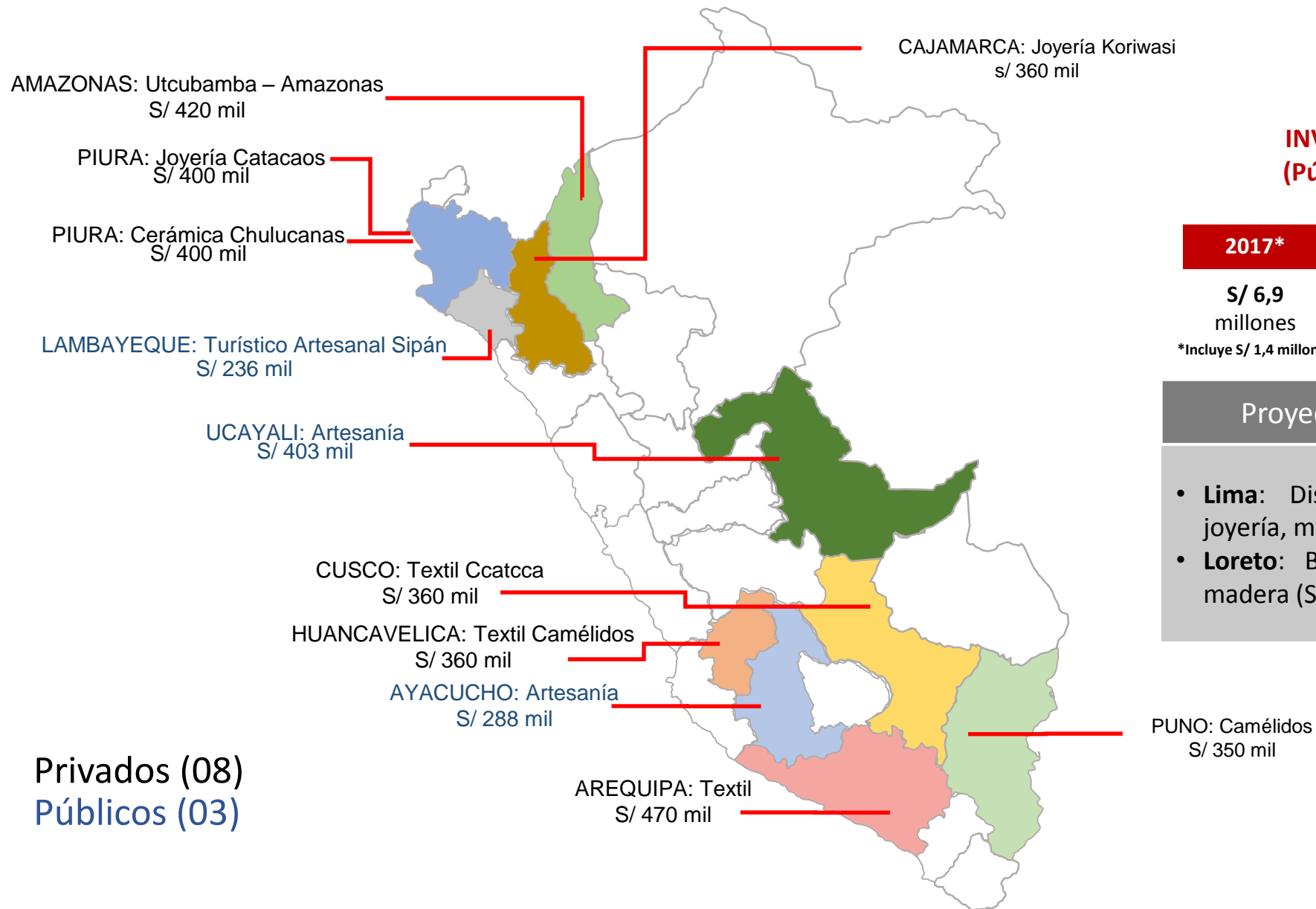
2019*

- 30 emprendimientos beneficiados
- 20 de la Modalidad I
- 10 de la Modalidad II

*Proyectado



CITEs de Artesanía y Turismo



Privados (08)
Públicos (03)

INVERSIÓN EN CITEs (Públicos y Privados)

2017*	2018	2019
-------	------	------

S/ 6,9 millones	S/ 6,7 millones	S/ 4,1 millones
--------------------	--------------------	--------------------

*Incluye S/ 1,4 millones de ayuda por el Fenómeno de El Niño Costero

Proyecto de CITE Público

- **Lima:** Diseño - Cerámica, textil, joyería, mueblería (S/ 278 mil)
- **Loreto:** Bisutería, textil, cerámica, madera (S/ 1,8 millones)

Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas

DISTRIBUCIÓN RECAUDACIÓN

30% Municipalidades Provinciales

30% Municipalidades Distritales

10% IPD:

15% Tesoro Público:

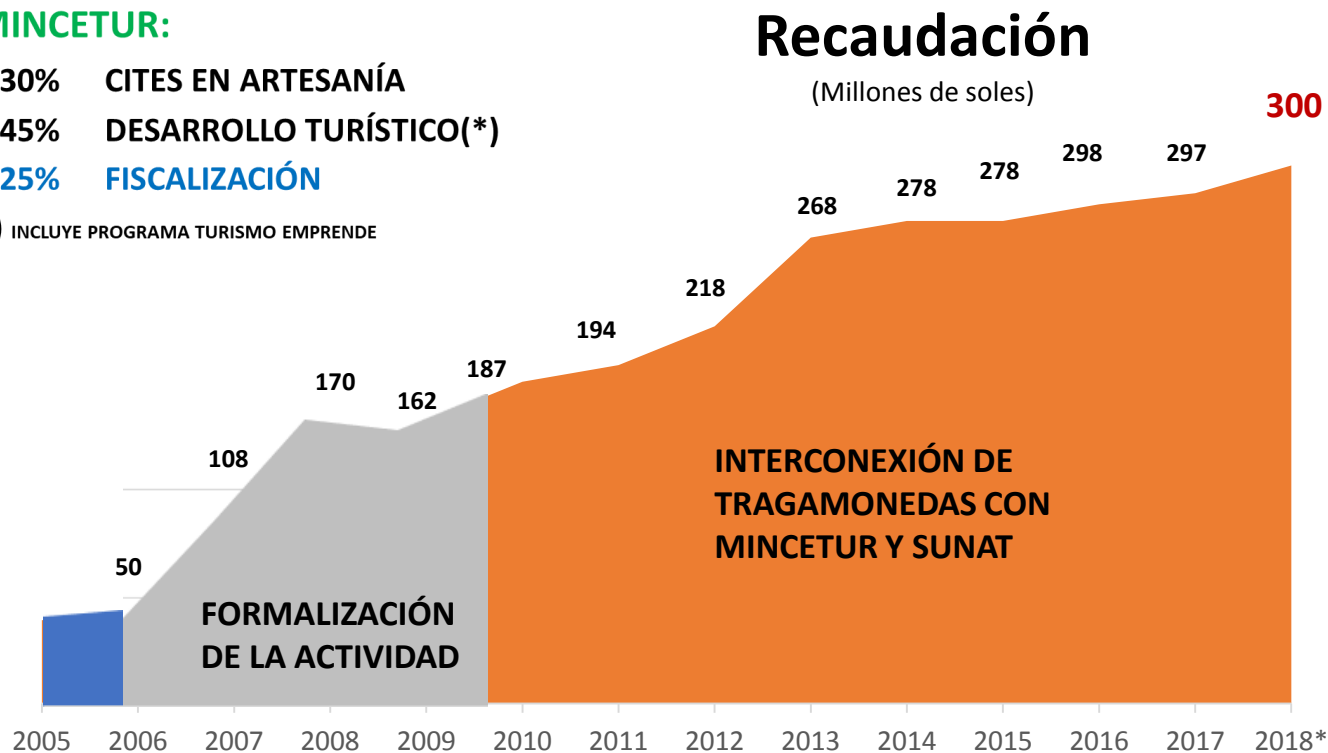
15% MINCETUR:

30% CITES EN ARTESANÍA

❖ 45% DESARROLLO TURÍSTICO(*)

❖ 25% FISCALIZACIÓN

(*) INCLUYE PROGRAMA TURISMO EMPRENDE



*Proyección

2017:

S/ 297 millones de recaudación del impuesto
7,877 inspecciones a salas de juego.

2018:

S/ 300 millones de recaudación del impuesto.
8,340 inspecciones a salas de juego.
335 supervisiones.

Consolidar la campaña de juego responsable a través de medios de comunicación masivos, en acción conjunta con los operadores de la actividad.

2019:

S/ 306 millones de recaudación
8,400 inspecciones a salas de juego.

Actividades Principales	2017	2018 *	2019 *
Estudiantes matriculados en formación profesional y técnica	2,638	3,087	2,796
Programa para el Fortalecimiento de Competencias (PFC) dirigido a operadores turísticos	6,506	10,272	6,624
Trabajadores y empresas capacitadas a nivel nacional en buenas prácticas del servicio turístico – CALTUR	1,523 (563 trabajadores 960 empresas)	3,083 (630 trabajadores 2,453 empresas)	2,800 (1,200 trabajadores 1,600 empresas)
Trabajadores de operadores turísticos y privados evaluados en competencias laborales	3,396	4,377	3,000
Estudiantes y Egresados insertados en el mercado laboral mediante la Bolsa de Trabajo de CENFOTUR	919	1,146	1,023

* Proyección



Objetivos y estrategias de la Promoción Turística

Objetivo: Contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de ingresos generados por turismo



Objetivos específicos:

- Posicionar el Perú como destino turístico atractivo a nivel internacional, incrementando el flujo y gasto.
- Diversificar la promoción de la oferta turística.
- Incrementar el flujo de viajes por vacaciones, recreación u ocio de los peruanos dentro del Perú.



Consumidor
Final

- Priorizar campañas de promoción turística por mercados.
- Impulsar la concreción de viaje a través de aliados de alto impacto.
- Implementar herramientas promocionales diferenciadas por mercado emisor.
- Fomentar los viajes de líderes de opinión a los diferentes destinos.

ESTRATEGIAS



Canal
Comercial

- Fomentar la comercialización.
- Impulsar nuevos destinos turísticos con afinidad en los mercados.
- Profundizar el conocimiento del destino con herramientas digitales.

La definición de estrategias se basa en la investigación y análisis de estudios de mercados, tendencias internacionales, análisis de la competencia, entre otros.

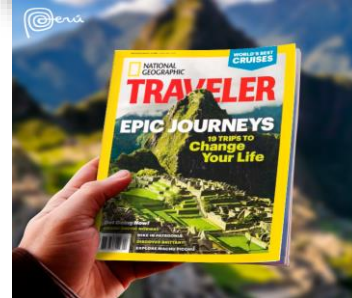
Promoción Turística: Turismo Receptivo

2019

Meta: 4,79 millones de turistas

Resultados

- I semestre 2018: implementación de **campañas publicitarias** en 5 mercados.
- **21 alianzas estratégicas en 14 mercados**, que han mantenido una presencia permanente de publicidad y capacitación.
- Cobertura de importantes **medios de prensa (29)** y presencia de Perú en programa de alto alcance como **The Bachelor** en los Estados Unidos que tuvo como resultado una valorización mediática **USD 65 millones**.
- II semestre: Se concretó **acuerdos con las líneas aéreas** para impulsar la conectividad desde Montreal y Vancouver, con Air Canadá Rouge y Aeroméxico para potenciar rutas aéreas.
- Proyecto con empresas de **alto impacto como Mastercard y operadores turísticos** para la concreción de viajes.
- Se impulsan: los viajes con **influenciadores y blogueros** en todos los mercados.
- Se apoya la candidatura de Perú como **sede de 20 eventos internacionales (2019-2021)**, que generarán 12 millones de soles de movimiento económico.
- Se tuvo presencia en **17 ferias internacionales**, con movimiento económico de aproximadamente 230 millones de soles.



Establecer **5 acuerdos con líneas aéreas** para la promoción internacional, desde Asia, Europa, Norte América para incrementar el flujo de viajes.

Lanzamiento de **nueva portal web, más ágil**, interactivo, e intuitivo, para los mercados internacionales, en **8 idiomas**.

17 ferias internacionales y **5 ruedas comerciales** con potencial de negocios de S/. 312 millones de soles, con la presencia de **160 operadores** turísticos nacionales.

21 acuerdos con operadores turísticos internacionales para impulsar oportunidades de alto impacto en los mercados priorizados.

23 viajes de prensa con especial presencia de influenciadores afines a la gastronomía, cultura, y naturaleza - aventura.

Perú, sede por primera vez de rueda de negocios de aventura. Participan 35 compradores internacionales y 60 vendedores nacionales. Potencial de negocios estimado de S/.24 millones de soles.

Promoción Turística: Turismo Interno

Resultados

- I semestre 2018: nueva campaña de promoción de turismo interno “Lo Bueno de Viajar” de Y tú qué planes. Se tuvo un incremento del **15% de crecimiento promedio** en la venta de paquetes. Se estima **600 empresas beneficiadas** a fin de año.
- Se fortaleció el movimiento turístico en el norte del país, así como la conectividad regional para lo cual se contó con **4 alianzas estratégicas** con operadores turísticos hasta junio del presente año.
- Se promueve la venta de nuevas rutas regionales a través de ruedas de negocio, **impulsando nuevas rutas** Cusco – Trujillo, Cusco - Iquitos.
- Se fortaleció el turismo fronterizo, con cifras de crecimiento a **mayo de 4% de chilenos y 20% de ecuatorianos**.
- A partir del II semestre se implementan **acciones de promoción conjunta con nuevos aliados estratégicos** de gran alcance (marcas deportivas, centros comerciales, empresas de telefonía móvil, entre otros) para la promoción de destinos.
- Se realizan **16 viajes de prensa nacionales** con la participación de influenciadores.
- Se fortalece la **comercialización regional** a través de las bolsas de negocios en La Libertad y Arequipa. Se estima 12 millones de soles en movimiento económico.
- Se fortalece la competitividad comercial de las mypes turísticas, facilitando el acceso a la información y con programas de capacitación: más de 250 empresas capacitadas en regiones.



2019

Meta: 47,7 millones de viajes por turismo interno

Fortalecimiento de la campaña “Lo Bueno de Viajar” en alianza con influenciadores, aprovechando el alcance de los mismos en los mercados de interés. Se esperan beneficiar a **650 empresas de turismo en esta campaña**. Se espera un 10% más de participantes.

Acciones promocionales para fortalecer los viajes de fin de semana; que impulsan los viajes de turismo intra e interregional. Intervención en **15 universidades. Alcance 70 mil estudiantes.**

Desarrollo **Aplicativo Móvil** para facilitar el acceso a la información del viaje.

Identificar nuevos aliados en marcas de prestigio, para la **promoción de destinos** que permitan alentar los viajes a destinos no tradicionales. **Se espera concretar con 6 empresas.**

Promoción del turismo fronterizo, a través de eventos gastronómicos como Perú Mucho Gusto (Tacna y Tumbes). Se estima una **asistencia de 70 mil visitantes, 10 % incremento con relación al 2018.**

Fortalecimiento de capacidades comerciales de las mypes turísticas regionales. **Serán más de 300 empresas participantes en las 25 regiones.**



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Sustentación Presupuesto 2019

Sector Comercio Exterior y Turismo

Rogers Valencia
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Martes 09 de octubre de 2018