

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se expondrán las conclusiones obtenidas en el desarrollo del presente plan estratégico, así como las recomendaciones para asegurar su funcionamiento en los tiempos estipulados.

7.1. Conclusiones

1. Nasca posee diversos turísticos arqueológicos y culturales atractivos y competitivos para el perfil del turista extranjero que, a pesar de no haber recibido una promoción significativa, ha incrementado anualmente su tasa anual de afluencia turística.
2. La ruta Nasca ha sido desarrollado en base a la demanda actual del turista que no solo viaja para relajarse o divertirse sino para enriquecer su cultura experimentando una conexión vívida con la cultura del destino que visita. Por ello, los paquetes que conforman esta ruta buscan armonizar distintos tipos de actividades tomando como eje las líneas de Nasca, reconocidas como patrimonio histórico de la humanidad, diferenciándose de la oferta actual en la provincia y de los competidores a nivel latinoamericano.
3. Para mejorar la relación calidad-precio se ha buscado brindar una oferta que integre los principales atractivos turísticos de la provincia de Nasca, descentralizando la actividad turística de las líneas de Nasca hacia los distintos destinos turísticos arqueológicos, culturales, místicos y de aventura. Así se busca además incrementar la tasa de días de pernocte: cambiando la ruta Nasca de una simple parada en el circuito sur del país a destino turístico.

4. Se ha demostrado que una de las debilidades de Nasca como destino turístico es su escasa promoción, por lo tanto, se han diseñado nuevas estrategias de promoción que combine las nuevas tendencias tecnológicas como las redes sociales y estrategias de participación en eventos internacionales de turismo a través de la gestión de las autoridades oficiales competentes como el MINCETUR. Dichas estrategias permitirán consolidar el posicionamiento de Nasca como destino místico que posee actualmente, a pesar de la debilidad ya mencionada.

7.2. Recomendaciones

1. Se recomienda realizar estudios cuantitativos y cualitativos respecto a la calidad del servicio percibida por el turista que visitó la ruta Nasca, para poder modificar pertinentemente debilidades y reforzar las fortalezas del producto y a la vez, implementar los ajustes que sean necesarios que no hayan sido considerados.
2. Se recomienda programar viajes a los destinos turísticos de la competencia para conocer las nuevas tendencias y estrategias propias empleadas para mantener la competitividad de la ruta Nasca.
3. Brindar un aporte al sector turístico nacional elaborando estudios que permiten definir con mayor exactitud el perfil del turista extranjero en el país explorando factores como sus expectativas de viaje y el feedback referente a la experiencia vivida en nuestro país acorde a destino, aspecto que no se ha estudiado a profundidad hasta el día de hoy.
4. A largo plazo, poder conformar un circuito turístico de mayor amplitud, unificando la ruta Nasca a los distintos destinos que conforman el circuito sur del país como Arequipa y Cusco, en búsqueda de aumentar la tasa de pernocta de turistas

extranjeros en el país y posicionar al Perú como destino único a nivel latinoamericano.

5. A fin de constatar la información exploratoria utilizada para el presente trabajo y sobre todo profundizar aún más en la investigación relacionada al turista cultural y el comportamiento del mismo, se debe hacer una investigación primaria, a través de encuestas a los turistas extranjeros en Nasca, el cual no se incluyó en el presente trabajo.



Referencias

- Aguilar, V., Hinojosa, L. & Milla, C. (1992). *Turismo y desarrollo: posibilidades en la región Inka*. Cusco: CARTUC.
- Andina (2016) *Ley N° 29164 promoverá autosostenimiento y puesta en valor del patrimonio cultural, aseguran Mincetur e INC*. Recuperado de 2016 de:
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-ley-n%C2%BA-29164-promovera-autosostenimiento-y-puesta-valor-del-patrimonio-cultural-aseguran-mincetur-e-inc-157914.aspx>
- Cámara Nacional de Turismo [CANATUR]. (2011). *Tasa de turistas en la ciudadela del Machu Picchu*. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/actualidad/canatur-unos-300-mil-peruanos-visitaron-machu-picchu-este-2011-noticia-433608>
- Carretón, A. (2016, 15 de junio). *Turismo Arqueológico. Una forma de conocer la ciudad*. [Web log messages] Recuperado de <http://arqueoblog.com/turismo-arqueologico/>
- Castro, J. (2016, 1 de agosto). *Indicadores económicos del sector turismo*. [Web log messages] Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/otras-secciones/estadisticas/item/3848-indicadores-economicos-oficiales-del-sector-turismo-en-peru-cuadros>
- Chevrier, F.G. y Clair-Saillant, M. (2008). *Renouveau du tourisme culturel*. Teoros.
- D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia*. México: Pearson Educación.
- Foro Económico Mundial [FEM]. (2015). *The travel & tourism competitiveness report 2015 (Executive summary) [El informe competitividad de viajes y turismo 2015 (Resumen Ejecutivo)]*. Recuperado de <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism->

competitiveness-report-2015/the-travel-tourism-competitiveness-index-2015-tt-as-a-resilient-contribution-to-national-development/

Foro Económico Mundial [FEM]. (2015a). The travel & tourism competitiveness report 2015: Growth through shocks (Insight report) [El informe competitividad de viajes y turismo 2015: Crecimiento a través de choques]. Recuperado de <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/the-travel-tourism-competitiveness-index-2015-tt-as-a-resilient-contribution-to-national-development/>

Gobierno Regional de Ica (2006). Plan Regional de Desarrollo Turístico de Ica. Recuperado de <http://www.regionica.gob.pe/pdf/grde/desarrollo%20turistico/plan%20regional%20de%20dsillo%20turistico.pdf>.

Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 2(1), 199-217. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

MEF (2016). *Marco Macroeconómico multianual 2017 - 2019*. Recuperado de 2016 de: http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2017_2019.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2008). Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LINEAMIENTOS_DESARROLLO_TURISMO_RURAL_ARTE.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2015a). Proyectos. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=140>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2016a). *Plan Estratégico Nacional de Turismo – Pentur al 2025*. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2016b). *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC]. (2015). *Estadísticas de transporte 2013 - 2014*. Recuperado de <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/transportes.html>
- Molinero, N. & Perelló, S. (2013). *Turismo cultural patrimonio, museos y empleabilidad*. Recuperado de http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf
- Organization for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2016). Tendencias y políticas de turismo de la OCDE 2016. Recuperado de julio de http://www.oecd-ilibrary.org/sites/405af9f5-es/index.html;jsessionid=2t4agje2kuur8.x-oecd-live-02?itemId=/content/summary/405af9f5-es&mimeType=text/html&_csp_=736181bfdd806a5d20e9332c566896c3
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2015a). Barómetro del Turismo. World Tourism Organization UNWTO Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/barometer>
- Presidencia de Consejos de Ministros. [PCM]. (2016). Mesa de diálogo, Mesas de desarrollo y Conflictos sociales en el Perú en el 2016. Recuperado de <http://www.pcm.gob.pe/etiqueta/conflictos-sociales-2016/>
- PromPerú (2015). Perfil del turista extranjero 2015. Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del>

%20Turista%20Cultural&url=~/Uploads/mercados_y_segmentos/segmentos/1004/Publicacion-Perfil-del-Turista-

Cultural.pdf&nombObjeto=Segmentos&back=/TurismoIN/Sitio/PerfilesSegmentos

Reaño. (2013, 15 de febrero). ¿Te parece peligroso ir a Machu Picchu? [Web log messages]

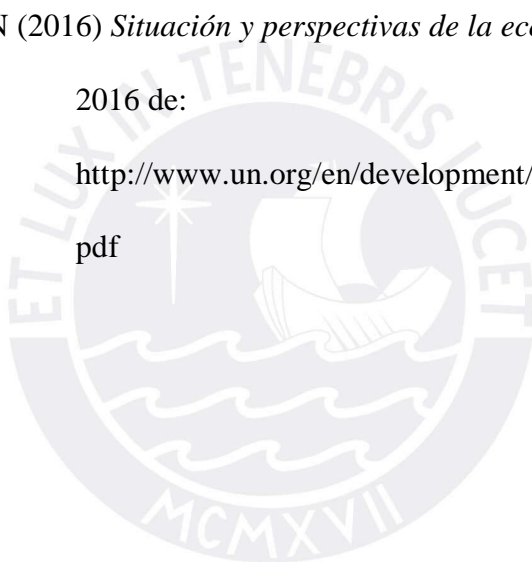
Recuperado de <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-te-parece-peligroso-viajar-machu-picchu-11752>

Van de Meene, Doris. (1992), Equipamiento y servicios para el turismo ecológico en las amazonas brasileño, *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2(1), 197-211).

Recuperado de www.ciet.org.ar

UN (2016) *Situación y perspectivas de la economía mundial*. Recuperado el 01 de abril de 2016 de:

http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2012wesp_es_sp.pdf



Apéndices

Apéndice A: Determinación de precio

Ruta Nasca Natural

Descripción	Día 1	Día 2	Día 3	Total S./	Total \$ USD
Costo Ruta	230		x	230	67.45
Sobre vuelo líneas		272	x	272	79.77
Alimentación	30	30	x	60	17.6
Hospedaje	40	40	x	80	23.46
Entradas	8	25	x	33	9.68
Total				S/.675.00	197.95

Ruta Nasca Mística

Descripción	Día 1	Día 2	Día 3	Total	Total \$ USD
Costo Ruta	170		x	170	49.85
Sobre vuelo líneas		272	x	272	79.77
Alimentación	30	30	x	60	17.6
Hospedaje	40	40	x	80	23.46
Entradas		31	x	31	9.09
Total				S/.613.00	179.77

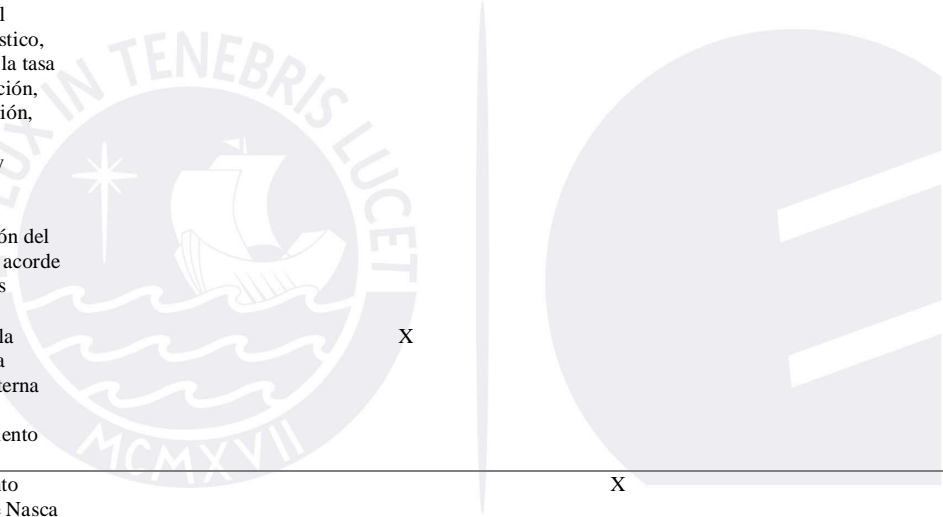
Ruta Nasca Cultural

Descripción	Día 1	Día 2	Día 3	Total	Total \$ USD
Costo Ruta	280			280	82.11
Sobre vuelo líneas		272		272	79.77
Alimentación	28	28	28	84	24.63
Hospedaje	40	40	40	120	35.19
Entradas	8	35	19	62	18.18
Total				S/.818.00	239.88

Apéndice B: Matriz de OLP y OCP

Misión			Desarrollar las actividades planificadas para que brindar al turista una experiencia vivencial y distinta a la tradicional, logrando así la recomendación de los paquetes turísticos nacionales, logrando además una integración social dentro de una cadena de valor, en donde cada pueblo sea auto-sostenible en el tiempo, mejorando no sólo la calidad de vida de la población, sino mejorando el PBI nacional, a la vez conservando y e incentivando el respeto hacia el medio ambiente, cumpliendo para ello con los marcos legales que dicta la ley peruana.					
Visión			Posicionar a la ruta Nasca entre los 3 primeros destinos turísticos arqueológicos en Sudamérica al 2025, para todo turista que desee disfrutar de un turismo arqueológico de experiencia única, con la seguridad, bienestar y comodidad que desea encontrar con opciones diferentes, que de manera conjunta, creen una sinergia para realizar otro tipo de turismo cercano al atractivo arqueológico principal.					
Objetivo General			Posicionar al TA peruano como el destino turístico líder en flujo de turistas para el 2025, a través de ofertas ingeniosas y variadas que permitan al turista vivir una experiencia única.					
Objetivos de largo plazo			OLPM1	OLPM2	OLPM3	OLPM4	OLPM5	OLPM6
1. Diversificación de oferta:			2. Descentralización de la actividad turística:	3. Posicionamiento de la Marca:	4. Fidelización y recomendación:	5. Diferenciación:	8. “Desestacionalizar” la actividad turística:	
Desarrollar 3 propuestas de productos anuales diferentes al tradicional, complementando el contenido arqueológico con otro tipo de turismo, de acuerdo a la zona geográfica donde se desarrolle, creando conceptos innovadores que armonicen con el medio natural y cultural. Pensar más que en Machu Picchu.			Difundir los recursos turísticos de las regiones menos conocidas que Cusco, con la finalidad de incrementar en 30% el tráfico de turísticas e impulsar la actividad apoyado en la diversificación de oferta creada.	Impulsar la recordación de la marca creada relacionada a los nuevos conceptos de Turismo Arqueológico, logrando un 30% de recordación en los TOP emisores del Perú para el 2025. La Marca traerá a la mente del turista una experiencia diferente al TA tradicional.	Alcanzar un índice de repetición de la visita, alcanzando al menos dos veces en un periodo máximo de cinco años de ocurrida la primera visita, apoyándonos en la diversidad de ofertas, así mismo incrementar la recomendación a la red de contactos por parte de los turistas visitantes.	Mezclando tres componentes: Personalización. Experiencial Diversificación y creatividad	Duplicar el flujo de turistas en temporadas bajas para el 2025.	
Decisiones estratégicas de marketing	Ventaja Competitiva	Diversificación de Productos	X	X			X	X
	Estrategia Competitiva	Enfoque en diferenciación de oferta	X	X			X	X
	Propuesta Estratégica de Valor	Innovación y personalización	X	X	X	X	X	
Objetivos de corto plazo			OCPM1	OCPM2	OCPM3	OCPM4	OCPM5	OCPM6

			Diversificación de oferta: Incrementar en 10% el conocimiento de la ruta Nasca a nivel internacional para el 2020.	Descentralización de la actividad turística: Incrementar en 10% el tráfico de turísticas a la ruta Nasca, e impulsar la actividad apoyado en la diversificación de oferta creada.	Posicionamiento de la Marca: Impulsar la recordación de la marca creada relacionada a los nuevos conceptos de Turismo Arqueológico, logrando un 15% de recordación en los TOP emisores del Perú para el 2020.	Fidelización y recomendación: Alcanzar un índice de repetición de la visita del 30%, incrementar el grado de recomendación al 40% para el 2020	Diferenciación: Incrementar el valor de la ruta Nasca en 20% para el 2020.	“Desestacionalizar” la actividad turística Incrementar en 40% el flujo de turistas en temporadas bajas para el 2020.
Estrategias operacionales de marketing	Estrategia de desarrollo de producto	Creación de nuevos paquetes turísticos	X		X	X	X	X
	Estrategia de penetración de mercados	Aumenta de la demanda por frecuencia del consumo del paquete turístico, aumento de la tasa de pernoctación, recomendación, publicidad estratégica y ofertas estacionales		X	X	X		X
		Segmentación del consumidor acorde a los perfiles señalados						
		Cientes de la competencia externa e interna por el posicionamiento de la marca.		X			X	X
	Estrategia de posicionamiento	Conocimiento profundo de Nasca ancestral y el misticismo que rodea a su cultura,			X		X	



Glosario

TA	Turismo Arqueológico
TC	Turismo cultural
Caltur	Plan de Calidad Turística del Perú
Dircetur	Direcciones Regionales de Comercio y Turismo
FODA	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
AMOFHIT	Análisis de Administración, Marketing, Operaciones, Financiero,
RIT:	Recursos Humanos, Informática y Tecnología
Mincetur	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
INC	Instituto Nacional de Cultura
MEF	Ministerio de Economía y Finanzas
PromPerú	Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen.
MTC	Ministerio de Transportes y Comunicaciones
PenTur	Plan Estratégico Nacional de Turismo
OMT	Organismo Mundial del Turismo