



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO

TURISMO Y TOUR LEADER, REACTIVACIÓN POST COVID-19

PRESENTADO POR
JOSHELIN PRISCILA VITTERY MEJIA

ASESORA
LUCY ROXANA GRACIELA MUNIVES LAYA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,

TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

“TURISMO Y TOUR LEADER,

REACTIVACIÓN POST COVID-19”

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

PRESENTADO POR:

JOSHELIN PRISCILA VITTERY MEJIA

ASESORA:

MG. LUCY ROXANA GRACIELA MUNIVES LAYA

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por guiar y cuidar siempre mis pasos y a mi familia por su inmenso amor, apoyo incondicional y enseñanzas de vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater, la Universidad de San Martín de Porres, por brindarme todas las herramientas necesarias para poder desempeñarme en el campo laboral con satisfacción.

A mi asesora, Mg. Roxana Munives, por saber orientarme, por su entusiasmo y por su apoyo constante en el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE	iv
INTRODUCCIÓN.....	vi
1.1. ¿Qué es el turismo?	7
1.2. Formas de turismo.....	9
1.3. Clasificación del turismo	13
1.4. Modalidades de turismo.....	14
1.5. Tour Leader	19
1.5.1. Definición	19
1.5.2. Principales funciones	20
1.6. Atención al turista	24
1.6.1. Principios.....	24
1.6.2. Calidad en el servicio	25
1.6.3. Ética profesional.....	25
1.7. COVID-19 y protocolos post pandemia	26
1.7.1. Coronavirus.....	26

1.7.2.	¿Qué es la COVID-19?	27
1.7.3.	Viajar en la nueva normalidad.....	28
1.7.4.	Industria turística post pandemia	29
2.	CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	32
2.1.	G Adventures.....	32
2.1.1.	G for Good (G para el bienestar).....	32
2.1.2.	Planeterra.....	33
2.1.3.	Valores Fundamentales	33
2.2.	Chief Experience Officer (CEO).....	35
2.2.1.	Principales Funciones	36
2.2.2.	Logros Profesionales	41
2.2.3.	Modalidades de turismo dentro del ámbito laboral	42
2.2.4.	Caso “Perú Panorama”	42
2.2.5.	Atención al turista en la labor de CEO	45
2.3.	G Adventures frente a la COVID-19	46
2.4.	Ser CEO en tiempos de pandemia	49
	CAPÍTULO III: CONCLUSIONES	51
	CAPÍTULO IV: FUENTES DE INFORMACIÓN	53
	ANEXOS.....	55

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de suficiencia profesional, se exponen los diferentes conceptos de turismo y explica a detalle la labor de un tour leader, así mismo presenta la problemática actual acerca de la pandemia global que llegó con la COVID-19 y se está viviendo en estos momentos en el mundo entero. Se hace énfasis, como el sector y sus actores se están preparando para resurgir nuevamente e iniciar sus actividades con nuevos protocolos a fin de hacer prevalecer la salud de todos sus involucrados.

Es así que cuenta con tres capítulos, en el Capítulo I se brindará información teórica y conceptos de diferentes autores así como también un análisis propio de los temas a tratar, como lo son el turismo, la labor de tour leader y la COVID-19.

Para el Capítulo II se hace referencia a la recopilación de toda la experiencia obtenida en los últimos 3 años de ejercicio profesional.

En el Capítulo III se podrán apreciar las conclusiones de la presente monografía, teniendo en cuenta los capítulos previamente trabajados.

Finalmente en el Capítulo IV se encontrarán todas las fuentes de información que han sido utilizadas para la elaboración de este trabajo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ¿Qué es el turismo?

Es una actividad que inicia en la época contemporánea e involucra un gran intercambio cultural como también diversos factores económicos. Es por ello que en la presente monografía se seleccionó a los siguientes autores para su definición.

Según Villena (2006) señala que se puede viajar sin hacer turismo pero no se puede hacer turismo sin viajar ya que es un principio que establece la diferencia entre una idea y otra, se hace turismo con el requisito natural de viajar, desplazarse libremente, por recreación, tiempo libre, descanso e incluso para estudiar o hacer negocios.

Así mismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995), sostiene que el turismo involucra las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadías en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

A su vez, De la Torre (1980), menciona que el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna

actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Si bien todos estos conceptos y autores indican que el desplazamiento sería la actividad inherente al turismo, hoy en día en medio de esta coyuntura mundial llamada COVID-19 no podemos dar por hecho en su totalidad este argumento ya que en diversas plataformas de instituciones públicas y privadas del sector turismo, en varios países del mundo se ha podido apreciar como en su afán de mantener la conexión con sus clientes y/o ciudadanos, estos han realizado junto a sus guías profesionales, transmisiones en vivo por diversas plataformas digitales como lo son YouTube, Facebook o Instagram en las que se realizan tours virtuales en diferentes lugares turísticos del mundo.

Dos ejemplos muy claros y cercanos serían la municipalidad de Miraflores y la municipalidad de Lima, en ambos casos las autoridades han hecho uso de las ya mencionadas plataformas para llegar a las familias peruanas y enseñarles un poco más acerca de los lugares históricos, culturales y de entretenimiento que se encuentran en la ciudad, explicando todo a detalle tal cual se llevaría a cabo un tour presencial. Por otro lado, la agencia de viajes canadiense G Adventures ha hecho lo propio por las mismas plataformas con muchos de sus guías alrededor del mundo.

1.2. Formas de turismo

- **Turismo doméstico o interno**

Según la OMT (2001), es el turismo realizado por todos los residentes de una región (o país) que viajan dentro de la misma. Se trata de toda persona que reside en un país y que viaja dentro de él, por una duración no superior a 12 meses, pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Para Villena (2006) el turismo interno permite a los trabajadores de cada país tener acceso a su legítimo derecho al descanso y a las vacaciones pagadas y por consiguiente retornar a su centro de trabajo con espíritu renovado y deseoso de aportar en la elevación de los índices de productividad.

Es importante mencionar que en el Perú se tiene el privilegio de contar con 3 regiones geográficas y el mar peruano lo que hace a nuestro país muy afortunado en muchos aspectos incluyendo al turismo ya que en cada región podemos encontrar un sin fin de riquezas naturales y culturales que favorece a que los compatriotas se animen a pasar su tiempo de descanso laboral conociendo las diversas zonas del territorio nacional.

Así mismo la acción del gobierno es importante ya que, con sus intervenciones, al realizar campañas publicitarias para incrementar las visitas de los turistas por lo general tienen gran acogida ya que genera un sentimiento fuerte de identidad en el público nacional. Sin embargo, también

se debe tener en cuenta que los gobiernos locales son muy importantes en estos procesos puesto que son ellos los que estarán al tanto de controlar la calidad de los servicios turísticos y conservación del patrimonio en las diversas regiones del país.

- **Turismo emisor**

La OMT (2001) indica que este tipo de turismo es el que se realiza por los residentes de una determina región (o país) que viajan fuera de ella.

Según el Panorama OMT del Turismo Internacional (2016), la mayor parte de los viajes internacionales se dan en destinos de la misma región, mientras que los mercados emisores del turismo internacional se han concentrado en las economías avanzadas de Europa, América, Asia y el Pacífico, sin embargo muchos de las economías emergentes han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años en especial los de Asia, Europa Centra, Medio Oriente, África y América Latina

De acuerdo a Villena (2006), el turismo emisor afecta la balanza comercial porque se trata de hacer importaciones ya que la dirección que toma el dinero es hacia afuera, sale, se gasta afuera y no ingresa ningún bien o mercancía al país de origen.

En términos económicos se puede confirmar que el turismo emisor produce una pérdida de riqueza, debido a que los compatriotas gastan fuera del territorio nacional. Sin embargo, también se debe tener en cuenta que respecto a nuestro país no es seguro en su totalidad que las cifras sean

exactas en cuanto al turismo emisor, pues mientras que la mayoría puede declarar viajar para hacer turismo emisor, la realidad en su mayoría lo hacen para ejercer alguna actividad remunerada.

- **Turismo receptor**

Para la OMT (2001), se trata de toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Villena (2006), además de estar de acuerdo con el concepto de la OMT también expresa que el turismo receptor se ha convertido en una guerra secreta e invisible entre todos los países del mundo por captar una mayor porción de este gran mercado.

Así mismo afirma muy pocos de estos pueden ingresar con éxito a esta desigual batalla y lograr posesionarse de una buena parte de la demanda mientras que los otros, entre ellos el Perú, logran captar lo poco que queda. También menciona que la competencia por captar mayores mercados es tan difícil que ha exigido a los países competidores ofrecer nuevos productos a precios atractivos, es así que los innovadores tendrán mayores posibilidades de llevar más turistas a sus países. Esto confirma que, en términos económicos el turismo receptor genera un gran incremento de divisas.

De acuerdo al Perfil del Turista Extranjero (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y turismo - PROMPERÚ, 2016), el turismo receptivo

es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus visitas a países distintos de su lugar de residencia. Para ser considerado como turismo, la estadía en el destino debe ser como mínimo de una noche, pero menor a un año y el motivo de viaje debe ser diferente al trabajo remunerado en el país de destino.

A su vez, indica que en el 2016 el turismo receptivo en el mundo se incrementó en 4%, mientras que en Sudamérica aumentó en 6% y en el Perú tuvo un crecimiento de 7%.

Los diferentes autores concuerdan con el concepto teórico de turismo, el argumento de Villena (2006), es muy válido ya que si se analizan las cifras, en Europa, países como Francia, el cual tuvo un turismo receptivo de 83 millones en el año 2016, según el Ministerio de Comercio Exterior (2018) de dicho país lo cual supera a las cifras de Latinoamérica.

Esto se debería no a un tema de falta de atractivos turísticos pero si a un tema de inversión en hacer de estos atractivos un producto y de darle la importancia que realmente se merece, desde la exigencia a los profesionales de turismo en la planificación de proyectos, hasta en la capacitación, control constante en la calidad de servicios turísticos y cuidado del patrimonio.

Por otro lado, se puede apreciar que las cifras han sido favorables para el Perú, sin embargo el surgimiento de una pandemia mundial tuvo al mundo en crisis y en especial a la industria del turismo que sin duda ha sido uno de los sectores más afectados por la llegada de la pandemia del COVID-19.

Algo más que podemos acotar respecto al turismo receptivo post COVID-19, es que al ser esta actividad un producto de exportación, los diferentes países tendrán que tomar medidas muy cautas en la seguridad de sanitaria en cuanto inicie nuevamente la reactivación del turismo. En este proceso, la batalla no solo será para los destinos turísticos el ofrecer una experiencia de viaje inolvidable, sino que puedan también ofrecer una experiencia de viaje segura respecto a la salud de los visitantes así como también de los residentes.

1.3. Clasificación del turismo

- **Turismo interior**

De acuerdo a la OMT (2001), es el turismo realizado dentro de las fronteras de un determinado país ya sea por los propios visitantes del área o por visitantes ajenos al mismo, es decir, la suma del turismo interno y el turismo receptor.

- **Turismo nacional**

Para la OMT (2001), es todo el turismo realizado por los residentes de un país dentro o fuera del mismo, es decir, la suma del turismo interno más el turismo emisor.

- **Turismo internacional**

De acuerdo a la OMT (2001), es aquel que el desplazamiento implica cruzar algún otro país diferente al de residencia por parte del visitante. Incluye al turismo emisor y receptor.

En términos económicos el Panorama OMT del Turismo Internacional (2016), menciona que el gasto de los visitantes internacionales se contabiliza como exportaciones para el país de destino y como importaciones para el país de residencia del visitante. Para muchos países, el turismo receptor es una fuente vital de ingresos de divisas y un elemento importante de su economía, generando empleo muy necesario y nuevas oportunidades de desarrollo.

1.4. Modalidades de turismo

- **Turismo cultural**

Es el turismo que se realiza con la finalidad de tener mayor contacto y conocimiento de otras culturas, su historia y patrimonio.

Entiéndase por cultura según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2001), como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales que caracterizan a una sociedad y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Para la Comisión de las Comunidades Europeas citado por Ballart y Tresserras (2001), hay tres elementos básicos que caracterizan el turismo cultural:

- ✓ El deseo de los visitantes por conocer y comprender los lugares visitados, los objetos muebles, las obras materiales, las tradiciones, prácticas culturales y a la población local.
- ✓ El consumo de uno o más productos turísticos que contengan un significado cultural (ciudades, conjuntos históricos, monumentos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, entre otros).
- ✓ La intervención de un mediador que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación propiciando una interpretación efectiva y auténtica de lo que se conoce.

Así mismo, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR, 2014), indica que el turismo cultural tiene un fuerte vínculo con las comunidades locales ya que los habitantes y sus modos de vida son el atractivo diferenciador, siendo este el atributo que hace a un lugar agradable y único para visitar.

- **Turismo de aventura**

Esta modalidad de turismo tiene inherente promover algún tipo de actividad física así como también la interacción y cercanía con la naturaleza. Por lo general, el turismo de aventura puede implicar algún tipo de riesgo que puede demandar esfuerzo de carácter físico y/o mental significativo.

Para la OMT (2019), lo define como aquellos viajes que tienen como objetivo el realizar actividades recreativas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

Se han identificado tres formas de realizar turismo de aventura en función al ambiente en el que se realiza:

- ✓ Turismo en tierra: aquí se encuentran las cabalgatas, caminatas, ciclismo, rapel, entre otros.
- ✓ Turismo en aire: así como parapentes, paracaidismo, paseos en globos aerostáticos, entre otros.
- ✓ Turismo en agua: como el surf, kayak, canotaje, buceo, entre otros.

- **Turismo gastronómico**

Tiene como finalidad conocer y disfrutar de la comida típica e innovadora y/o productos e ingredientes de la región o país que se visita.

Para la OMT (2019), esta modalidad de turismo también puede implicar otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

En nuestro país este es un tipo de turismo que se ha incrementado a gran escala los últimos años y al tener gran afinidad con el turismo cultural se podría ver también como un complemento al mismo ya que mediante las expresiones culinarias podemos conocer un poco más de las culturas de cada país.

- **Turismo de sol y playa**

Esta modalidad de turismo se realiza en zonas de la costa, las cuales además de las playas, cuentan con un clima favorable la mayor parte del año en las que se pueden realizar actividades de ocio, recreo, deporte y/o diversión.

- **Turismo rural comunitario**

Consiste en realizar actividades en áreas rurales o pequeñas comunidades por lo general alejadas de las grandes ciudades además de pasar la noche en casas u hospedajes dentro de dichos poblados. En esta modalidad de turismo se da un beneficio económico directo y favorable a las comunidades visitadas con lo cual pueden lograr una mejor calidad de vida de sus habitantes, así como lograr una mejor educación y mejorar la infraestructura del lugar.

Por lo general en este tipo de turismo se suelen incluir algunas actividades vivenciales de la comunidad como por ejemplo cosecha de productos, ordeñar vacas, arrear ovejas, alimentar animales, entre otros. Así mismo actividades deportivas como kayak, canotaje, caminatas, cabalgatas, entre otros, según la geografía del lugar lo permita.

En el Plan Nacional de Turismo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2016), el 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”.

Adicionalmente, el Instituto de Estudios Peruanos (Montoya, 2013) que el Perú cuenta con un programa “Turismo Rural Comunitario (TRC)” en el que promueve estrategias y acciones en el sector turismo para generar inclusión económica y social para el desarrollo de las zonas rurales dentro de los destinos turísticos del Perú.

En el año 2011, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016), junto con la Universidad del Pacífico, impulsó un mecanismo de reconocimiento a iniciativas innovadoras de turismo rural denominado “INNOVA TRC”, el mismo que fue concebido como un medio para fomentar buenas prácticas y promover la innovación en el sector. En dicho año se presentaron 139 propuestas provenientes de todo el país.

1.5. Tour Leader

1.5.1. Definición

De acuerdo al Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR, 2007), el también llamado *Tour Manager*, *Tour Conductor*, *Tour Director*, *Tour Escora* o *Tour Leader* (TC)¹, es la persona encargada de acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del cual es responsable ya sea en viajes o recorridos regionales, nacionales o internacionales.

El *tour leader* es contratado con la finalidad de supervisar que el programa o tour se cumpla en su totalidad, además de velar por la calidad de los servicios contratados y asistir a los integrantes del grupo en ante cualquier requerimiento que tengan durante todo el recorrido a realizar.

En cuanto a la información brindada, esta debe ser general y puntual y no tan profunda puesto que esta es otorgada por los guías de turismo. El *tour leader* siempre debe contar con basta información de los servicios incluidos y contratados para así poder resolver los problemas o dudas que los turistas puedan tener durante su viaje.

¹ Tour manager, tour conductor, tour director, tour escora, tour leader: líder de grupo, hace referencia a la persona a cargo de liderar a un grupo de turistas durante un viaje.

1.5.2. Principales funciones

▪ Acompañamiento

Puesto que el Tour leader acompaña a un grupo de turistas en sus viajes programados dentro de una región o país así mismo verificando que todos los servicios ofrecidos sean brindados según el programa turístico, CALTUR (2007) propone algunas buenas prácticas dentro de esta función como:

- ✓ Revisar el itinerario y servicios antes de iniciar el tour.
- ✓ Verificar la información documentaria de la relación de turistas.
- ✓ Verificar el monto asignado al viaje para los diferentes servicios, así como también los viáticos correspondientes.
- ✓ Contar con los contactos y números telefónicos de emergencia de la agencia y/o tours operadores a trabajar.
- ✓ Realizar los procesos de *check-in*² y *check-out*³ en los hospedajes, además de la asignación de habitaciones.
- ✓ Tener en cuenta el número de maletas y turistas al dirigirse de un hospedaje a otro.
- ✓ Proporcionar información general y precisa sobre los puntos de interés en la ruta y destino que se visitará.
- ✓ Supervisar el servicio en los establecimientos a visitar ya sean hospedaje y/o restaurantes.

² Check-in: proceso en el que se registra el ingreso de una persona o grupo de personas a un establecimiento de hospedaje o aerolínea.

³ Check-out: proceso en el que se registra la salida definitiva de una persona o grupo de personas de un establecimiento de hospedaje.

- ✓ Velar por la salud y seguridad de los turistas durante el recorrido.
- ✓ Controlar la calidad de los diferentes servicios incluidos.
- ✓ Solucionar los problemas o imprevistos que puedan suceder durante el viaje.
- ✓ Tener una comunicación constante con la agencia, operadores y turistas.

▪ **Coordinación**

Estas coordinaciones se dan para verificar que los servicios contratados cumplan con lo ofrecido a los turistas. Sin embargo esta coordinación no solo se da con la agencia de viajes o tour operadores que se utilicen durante el recorrido, esta coordinación va mucho más allá como por ejemplo en caso un turista se encuentre mal de salud se coordina también para que este pueda hacer atendido en un centro de salud dependiendo de la gravedad del visitante.

En este caso CALTUR (2007), menciona algunas prácticas en el desempeño de esta función:

- ✓ Se debe coordinar y confirmar por lo menos un día antes las reservas de los diferentes servicios como transporte, guías locales, hospedaje y/o restaurante.
- ✓ Confirmar y/o informar los horarios de recojo de los trasportes con los operadores, guías locales y turistas.
- ✓ Verificar con el guía de turismo el itinerario a seguir.

- ✓ Confirmar las reservas en restaurantes y verificar que hayan las opciones suficientes para los requerimientos de los visitantes.
- ✓ Contar con información respecto a diversos inconvenientes como huelgas, cierre de carreteras u otras manifestaciones que pudieran interrumpir el viaje o itinerario a seguir.

▪ **Venta de tours y/o servicios opcionales**

Dentro de los itinerarios los visitantes también cuentan con tiempo libre que pueden utilizar para realizar otras actividades que no están incluidas en el tour con el fin de ampliar en conocimiento de sus visitas como realizar un *city tour*⁴ o simplemente relajarse como visitando en un spa.

Se debe tomar en cuenta ciertos aspectos para que el tour y/o servicio se lleve de manera adecuada:

- ✓ Contar con suficiente información para ofrecer dichas actividades tales como ubicación, disponibilidad, duración, horarios y costos.
- ✓ Siempre otorgar información veraz del tour y/o servicio que se ofrece.
- ✓ Inscribir o realizar la reserva a los turistas interesados en el tour y/o servicio así como también confirmar sus horarios.
- ✓ Indicarle al turista como se llevará a cabo la modalidad de pago.

⁴ City tour: es una visita guiada que se realiza en los lugares más importantes o significativos de una ciudad.

- **Asistencia**

Esta es una de las funciones que el tour leader debe estar apto a realizar 24/7, eso quiere decir que se encuentra disponible para resolver o ayudar ante alguna eventualidad al turista en cualquier momento durante su recorrido.

Hay algunas buenas prácticas que se pueden seguir en base a esta función:

- ✓ Asistir al turista al momento de comunicarse con personas que hablen otra lengua.
- ✓ En caso haya una emergencia de salud, brindar los primeros auxilios.
- ✓ Si hubiera un caso de robo o asalto, asistir al turista para poder realizar la denuncia ante las autoridades correspondientes.
- ✓ En caso el tipo de moneda del país de destino sea diferente al del turista, asistirlo al realizar el cambio de billetes y monedas o en todo caso instruirlo al respecto para que pueda hacerlo por sí mismo.

- **Orientación y asesoramiento**

Esto se da gracias a la basta información con la que cuenta el tour leader acerca de los lugares de destino, itinerario u otros aspectos relacionados con el viaje. Es posible también que algunos turistas lleguen al tour con sugerencias o información errónea en cuanto al recorrido o a lo que puede encontrar en el país o región a visitar por lo que el profesional con todo su conocimiento actualizado debe orientar y/o

asesorar al visitante con la información adecuada para que así este pueda vivir la mejor experiencia posible.

Algunas sugerencias para realizar esta función de manera idónea son:

- ✓ Orientar al grupo acerca de las actividades o lugares que pueden visitar en su tiempo libre.
- ✓ Recomendar lugares como restaurantes, cafeterías, bares, tiendas entre otros.
- ✓ Asesorar en cuanto a la cantidad de dinero para las propinas a los diferentes guías locales, choferes, meseros, entre otros.
- ✓ Informar a los visitantes acerca los códigos de conducta y/o vestimenta en los lugares a visitar.

1.6. Atención al turista

1.6.1. Principios

Debido a que el turismo ha sido una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, hay también aumento en la competencia y hace que el turista sea mucho más exigente y selectivo al momento de viajar. Es por ello que el profesional en turismo debe contar con principios fundamentales que se encuentre a la altura de las circunstancias.

Es así que CALTUR (2007) propone los siguientes:

- ✓ Conocimientos culturales y prácticos como la capacidad de organización, técnicas de comunicación y dinámicas de grupos.

- ✓ Manejo de idiomas.
- ✓ Contar con la mejor actitud de servicio.

1.6.2. Calidad en el servicio

Busca lograr la excelencia y satisfacción en el cliente ya que es este el único que puede determinar el nivel en los servicios que se ofrezcan. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando logra sobrepasar o al menos alcanzar las expectativas de sus clientes y estas a su vez se logran por lo general cuando se responde a lo que el público o clientes demandan.

En cuanto al tour leader que es la persona con la que tiene trato directo con el turista, éste tiene la oportunidad de identificar las necesidades, deseos y expectativas de los viajeros durante su tour para poder lograr alcanzar la calidad en sus servicios y obtener un cliente satisfecho al finalizar su viaje.

1.6.3. Ética profesional

Son principios que se deben cumplir y tener siempre presente al momento de ejercer la función de tour leader, entre estos podemos destacar los siguientes:

- ✓ Brindar siempre información veraz y actualizada de lo que se informa a los visitantes.
- ✓ No hablar de manera inadecuada con los turistas así como también cuidar la presentación y comportamiento frente a los mismos.

- ✓ Evitar tocar temas que generen controversia entre los visitantes como política, religión o conflictos raciales.
- ✓ Cumplir con las normas de seguridad en los lugares que se visitan.
- ✓ Mantener la información de los turistas en reserva a personas ajenas a la agencia de viaje o tour operadores.
- ✓ No ofrecer servicios turísticos de dudosa reputación.
- ✓ Contar con buenas relaciones entre los tour operadores, guías, conductores y todas las personales involucradas en los servicios.
- ✓ No pedir o exigir propinas por el servicio que uno mismo realiza.
- ✓ No influenciar en la vista a un lugar o servicio para beneficio personal o ganancia de comisiones.

1.7. COVID-19 y protocolos post pandemia

1.7.1. Coronavirus

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde un resfriado común hasta enfermedades más graves como el Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente y que se vive hoy en día en el mundo es la COVID-19.

1.7.2. ¿Qué es la COVID-19?

La OMS (2020), indica que la COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. También menciona que este nuevo virus como la enfermedad que lo provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. Entre sus síntomas se encuentran:

- ✓ Dolor de cabeza, malestar general, congestión nasal, dolor de garganta, fiebre, pérdida de gusto y olfato, diarrea, dificultad para respirar.

La enfermedad se propaga principalmente de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar.

Las gotículas son relativamente pesadas, no llegan muy lejos y caen rápidamente al suelo, una persona puede contraer la COVID-19 procedente de una persona infectada por el virus por eso es importante mantenerse al menos a un metro de distancia de los demás. Las mismas gotículas pueden caer sobre los objetos y superficies que rodean a la persona, como mesas, pomos y barandillas, de modo que otras personas pueden infectarse si tocan esos objetos o superficies y luego se tocan los ojos, la nariz o la boca. Por ello es importante lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón o con un desinfectante a base de alcohol.

La OMS (2020), afirma que alrededor del 80% se recupera de la COVID-19 sin necesidad de tratamiento hospitalario esto quiere decir que el otro 20% puede enfrentar otro tipo de dificultades o incluso cuadros más graves.

Esta es una situación que ninguna de las nuevas generaciones se podía imaginar y para la que ningún país o sector estaba preparado en especial el sector turismo que ha sido probablemente el sector económico más golpeado en este último año, miles de vuelos cancelados, aerolíneas declaradas en banca rota, hospedajes y restaurantes cerrados e incluso grandes agencias de viajes que no pudieron soportar la situación.

1.7.3. Viajar en la nueva normalidad

Si bien es cierto esta pandemia ha paralizado al mundo entero, es importante mencionar que hay muchas personas a las que les ha dado la oportunidad de recuperar el tiempo perdido con sus familias, así mismo se ha podido apreciar la capacidad camaleónica de reinventarse de muchos negocios conectados al sector buscando a su vez seguir manteniendo la conexión con sus clientes y motivarlos a volver a viajar o visitar sus instalaciones cuando todo acabe o se encuentre controlado.

La Asociación de Viajes de Estados Unidos (U.S Travel Association, 2020), brinda una guía de prácticas en la que la industria de los viajes se puede basar para promover la salud y seguridad de los viajeros y trabajadores del sector en control de la actual situación.

- ✓ La industria de los viajes debe adaptar sus operaciones, modificar o implementar nuevas prácticas el trabajo y/o rediseñar espacios públicos para ayudar a proteger a sus trabajadores y clientes.
- ✓ Estas estrategias deben ser diseñadas para reducir los riesgos de la transmisión de la COVID-19 y así poder brindar la confianza y seguridad requerida en este caso, como por ejemplo: reforzar la constante higiene de manos, utilizar equipo de protección adecuado, instalar barreras físicas para asegurar la distancia social, así como también educar a trabajadores y clientes sobre la responsabilidad compartida que ambos deben tomar por su salud y seguridad.

1.7.4. Industria turística post pandemia

SkifX & Publicis Sapient (2020), la consultora internacional de medios, información y marketing más grande del sector propone cuatro acciones claves para que los actores de la industria se preparen en miras a la recuperación post pandemia:

- ✓ **Permanecer** en la mente de sus clientes

Con esto se refiere que a pesar de que para muchas empresas ha sido de gran importancia recortar presupuestos, en este sería necesario elevar los esfuerzos en el área de marketing ya que de acuerdo a las investigaciones la recuperación de dichas empresas que invierten en esta área en tiempos complicados, es más rápida, al crear valor y perdurar en la mente de sus clientes durante una crisis como la que estamos viviendo. La estrategia

estaría en demostrar y comunicar la existencia de un compromiso social para luchar contra la COVID-19.

✓ **Digitalizar** y agilizar su centro de contacto

En estos tiempos de pandemia la espera promedio para atender a los clientes superaron las 2 horas, por ello el hecho de simplificar este proceso para que los clientes logren cancelar y volver a reservar fácilmente a través de canales digitales y poder mantener una comunicación fluida es una acción clave y de suma importancia en el sector.

✓ **Reevaluar** su panorama competitivo

Esto se debe a que no todos los países se recuperaran al mismo ritmo por lo que se ha podido apreciar es que los viajes nacionales han iniciado antes que los viajes internacionales.

Es por ello que las empresas del sector deben reevaluar su panorama competitivo y estar listas para entrar a nuevos mercados y poder ofrecer productos innovadores.

✓ **Implementar** estándares de salud a través de tecnologías libres de contacto.

Puesto que los turistas tomarán consciencia del riesgo que implica viajar y estar en contacto con otras personas, estos serán más exigentes con los estándares que garanticen su bienestar. Es así que las herramientas tecnológicas serán indispensables pues en ellas se pueden encontrar opciones para favorecer la distancia social y limitar en lo mayor posible el contacto físico,

como el uso del “*smartphone*”⁵ para hacer los pagos de servicios, presentar tarjetas de embarques o llaves digitales para habitaciones de hoteles.

Respecto al turismo frente a la post pandemia se puede decir que el año 2020 sin duda ha sido un año de cambios para el mundo entero, no se conoce a ciencia cierta cuándo terminará la pandemia lo que obliga a la población y autoridades a plantear diferentes escenarios de avance pero también de problemas, sin embargo en ambos casos el futuro es incierto.

Este sector ha tenido que afrontar momentos de crisis como ataques terroristas, desastres naturales o incluso crisis financieras saliendo airoso de cada una de ellas, todas estas situaciones hacen suponer que tarde o temprano el sector turístico va a recuperarse.

La pregunta a plantearse para cuando todo este complicado proceso termine o se recupere sería ¿habrá una gran demanda o esta se dará de manera progresiva? En ambos escenarios el sector turístico debe estar preparado en todos los aspectos para poder brindar la mayor seguridad sanitaria y confianza posible, a sus clientes y a todos sus colaboradores. Con esto también se hace énfasis en las autoridades correspondientes pues son ellas las encargadas en exigir y/o verificar que todas las medidas de seguridad y parámetros ante el Covid-19 sean cumplidos por el sector.

⁵ Smartphone: teléfono móvil inteligente con pantalla táctil que permite la conexión a internet.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1.G Adventures

Es una agencia de viajes con enfoque social de origen Canadiense que inició sus operaciones en 1990, es decir lleva 30 años en el mercado. Desde sus inicios su finalidad siempre ha sido “Cambiar el mundo a través de los viajes” y por más que parezca una idea demasiado soñadora, es lo que G Adventures ha venido haciendo todo este tiempo y lo que ha hecho que se convierta en una de las agencias de viajes más grandes del mundo.

Su fundador Bruce Poon Tip, quien inició esta aventura a los 22 años de edad mientras estudiaba la carrera de Turismo, siempre tuvo en mente que viajar podría ayudar a obtener relaciones significativas con las comunidades locales y así estas se beneficiarían directamente del turismo. Hoy en día para G Adventures, el turismo comunitario consiste en que la onda expansiva del impacto positivo que provoca en las comunidades llegue también a sus empleados, proveedores, agencias asociadas, propietarios de pequeños negocios, clientes y viajeros.

2.1.1. G for Good (G para el bienestar)

Este es un programa que forma parte de la agencia de viajes G Adventures, es un compromiso que tiene la empresa para con el mundo ya que cuando un viajero decide tomar alguno de los tours se dará cuenta que este compromiso forma parte de cada procedimiento de los viajes como por ejemplo proyectos

sociales desarrollados por su organización sin fines de lucro “Planeterra”, programas de apoyo para el bienestar y desarrollo de sus colaboradores o sus proyectos para la reducción del plástico entre otros. El programa *G for Good* es el compromiso por conservar y cuidar del mundo como un lugar bello, vivo e increíble que todos quieren ver.

2.1.2. Planeterra

Es la organización sin fines de lucro de la agencia de viajes G Adventures que ha contribuido millones de dólares a diversos proyectos de empresas sociales, cuidado de la salud y conservación. Adicionalmente también han creado proyectos sociales que se enfocan en el ámbito turístico como restaurantes, tours, artesanías, hospedaje y transporte.

Estos proyectos tienen resultados positivos desde el primero año y siempre son sostenibles para el beneficio de las comunidades locales por ejemplo algunos de los primeros proyectos ya tienen más de 10 años de continuo crecimiento, hecho que ha favorecido a que la fundación se proponga metas de proyectos cada año más grandes que favorecerían a las comunidades.

2.1.3. Valores Fundamentales

Estos deben ser siempre tomados en cuenta para lograr un mejor desempeño no solo con los turistas sino también con todos sus aliados en general, cada uno de ellos son parte del “ADN” de la empresa y lo que esta representa.

- ***We love changing people's lives (amamos cambiar la vida de las personas)***

Esto quiere decir que cuando los viajeros deciden salir de su zona de confort para tomar un tour con nosotros y participar, interactuar con los locales e incluso probar la comida local tanto ellos como el resto de involucrados viviremos experiencias que nos darán una perspectiva diferente de la vida. Este valor es la razón de ser y esencia de la compañía.

- ***Lead with service (liderar con servicio)***

Recordarle al grupo que como líderes de grupo somos accesibles y que no deberían tener temor en preguntarnos cualquier tipo de inquietudes, siempre estamos disponibles para ellos y listos para exceder sus expectativas de viaje. Lideramos con nuestra vocación de servicio.

- ***Embrace the bizarre (abrazar/adopta lo diferente)***

Vivir experiencias diferentes en otras partes del mundo, entusiasmo y nos hace vivir momentos únicos. Es así como la compañía celebra la individualidad, diversidad y se inspira a innovar sin miedo.

- ***Create happiness and community (crear felicidad y comunidad)***

Esta es una combinación de emociones y respeto hacia las comunidades, personas e intercambio cultural que nos recuerda siempre que el hecho de crear felicidades es un privilegio que todos podemos compartir juntos.

- ***Do the right thing* (hacer lo correcto)**

Un claro ejemplo de este valor es que algunas veces los turistas sin querer pueden decir o hacer cosas culturalmente inaceptables, por ello es importante brindar el conocimiento de las diversas situaciones comunes en las que pueden encontrar ese tipo de situaciones. Sin embargo este valor va mucho más allá, significa hacer lo correcto todo el tiempo: lo correcto con los colaboradores, los turistas, las personas y lugares que visitamos. Es un compromiso constante de entender el cambio positivo y significativo que podemos llegar a ser en cualquier lugar y/o ante cualquier situación.

2.2. Chief Experience Officer (CEO)

Mi cargo en la Agencia de Viajes G Adventures es de CEO, si bien es cierto esta posición para cualquier empresa es el *Chief Executive Officer* traducido en español sería el Director Ejecutivo es decir la máxima autoridad en una compañía. Para G Adventures las siglas CEO significa *Chief Experience Officer* es decir Director de Experiencias ya que somos nosotros los que dirigimos los tours a fin de que los turistas vivan las mejores experiencias durante todo el recorrido. En cualquier otra agencia de viajes éste sería el cargo que se conoce como *Tour Leader* o *Tour Conductor* (TC).

Para la Agencia de Viajes G Adventures, un *tour leader* no solo es el profesional que acompaña y resuelve problemas durante un tour, sino también es

una persona muy amigable, extrovertida, aventurera y feliz, que conoce el lugar a visitar, siendo así que siempre brindará las recomendaciones claves para tener la mejor experiencia de viaje y su misión al finalizar el mismo será que el turista regrese a casa con el sentimiento de que su vida ha cambiado después tal experiencia vivida lejos de casa.

2.2.1. Principales Funciones

Además de los valores fundamentales de la compañía ya antes mencionados, también hay una serie de funciones principales a seguir con el fin de lograr las mejores experiencias en los tours, entre estos están los siguientes a mencionar:

- **Responsabilidades con los viajeros**

- ✓ Asegurara la seguridad del grupo.
- ✓ Brindar el itinerario de la mejor manera.
- ✓ Reconfirmar reservaciones y servicios.
- ✓ Utilizar el presupuesto de viaje de manera adecuada.
- ✓ Comunicar información y/o instrucciones a los viajeros según corresponda.
- ✓ Tomar decisiones en base a los intereses del grupo.
- ✓ Crear experiencias únicas y memorables.

- **Responsabilidades con G Adventures**

- ✓ Tener siempre presente las políticas y procedimientos de G Adventures.
- ✓ Seguir el código de conducta.
- ✓ Comunicarse de manera eficiente y a tiempo con la oficina local u otros compañeros de trabajo cuando sea requerido.
- ✓ Estar actualizado con los eventos e iniciativas de la agencia a través de las diferentes plataformas de la compañía.
- ✓ Construir comunidad con los compañeros de la región

- **Conocer los tours**

- Revisar los tour en la página web o aplicación de la agencia**

- Familiarizarse con el tipo de viaje, nivel de servicio, lo que incluye, días, destinos, conocer las expectativas de los viajeros respecto al itinerario.

- Notas de viaje, notas de ciudades**

- Revisar las notas de viaje al partir, seleccionar los operadores a utilizar, verificar la ubicación de los hoteles e información de las actividades incluidas.
 - Revisar las notas de las ciudades para la recomendación de restaurantes y actividades opcionales.

- Libros e información**

- Aprender datos puntuales como altura, religión, puntos de interés e historia de los lugares a visitar.
- Tener en cuenta la percepción del destino que tiene el viajero.
- Escuchar consejos de los CEO's con más experiencia.

Como Bachiller de la Escuela de Turismo y Hotelería, al culminar los estudios en la Universidad, me encontraba capacitada para realizar diferentes áreas del sector, ya que las labores que se pueden desempeñar en esta profesión son muy amplias. Debido a mi especialidad en Turismo siempre quise explorar un poco más los lugares con potencial turístico de nuestro país y gracias al trabajo que he venido ejerciendo los últimos tres años he podido lograr mi objetivo.

Mi sentir es que la Universidad de San Martín de Porres me ha brindado las herramientas necesarias para poder crecer en el campo laboral del turismo, desde la vocación de servicio, el liderar empresas del campo turístico y hotelero e incluso realizar proyectos públicos para incrementar o promover el turismo en nuestro país. Además he comprendido que cada uno de sus cursos y talleres eran realmente necesarios para la gran competencia a la que nos tenemos que enfrentar los profesionales del sector hoy en día.

La labor que he venido desempeñando los últimos tres años como CEO en la Agencia de Viajes G Adventures, hace referencia netamente al turismo receptor ya que es este tipo de turista al que recibía cada 15 o 21 días para iniciar un nuevo tour. Las nacionalidades de los visitantes eran muy diversas, sin embargo entre las más

comunes se encuentran: Reino Unido, Alemania, Suiza, Irlanda, Australia, Canadá, Estados Unidos.

Así mismo, la agencia cuenta con 10 diferentes tipos de tours que se pueden desarrollar en diferentes partes del mundo, aquí una lista los tours que se brindan dentro del Perú:

- **Viajes clásicos**, a partir de 18 años y/o menores de edad acompañados de sus padres, no tiene límite de edad. Estos eran tours de un máximo de 16 pasajeros, cuentan con algunas actividades incluidas, la acomodación es de un nivel 2 estrellas, mientras que el transporte incluye vuelos, buses públicos y movilidad privada. El promedio de días de tour son de 15 a 21 días.
- **Viajes *National Geographic***⁶, a partir de 18 años y/o menores de edad acompañados de sus padres, no tiene límite de edad. Estos eran tours de un máximo de 12 pasajeros, cuentan con la mayoría de actividades incluidas, la acomodación es de un nivel 3 estrellas, mientras que el transporte incluye vuelos, movilidad privada. El promedio de días de tour son de 8 a 16 días.
- **Viajes Familia**, estos eran tours de un máximo de 20 pasajeros es decir entre de 4 o 5 familias dependiendo que tan grandes sean estas, cuentan con la mayoría de actividades incluidas, la acomodación es de un nivel 3

⁶ National geographic: organización internacional con intereses en educación y ciencia, incluyendo también ramas como arqueología, medio ambiente e historia.

estrellas, mientras que el transporte incluye vuelos, movilidad privada. El promedio de días de tours son de 9 a 11 días.

- **Viajes Activos**, dichos tours se caracterizan por incluir todo tipos de actividades deportivas como caminatas, bicicletas, kayak, entre otras. Es apto a partir de los 18 años de edad. La acomodación es de 2 estrellas y el transporte incluye vuelos y movilidad privada. El promedio de días de tours son de 10 a 15 días.
- **Viajes de 18 a 30 y/o más**, como su nombre lo indica son tours que se brindan solamente a personas que tienen entre 18 a 39 años, con un máximo de 18 pasajeros por grupo, la acomodación son hostales y hoteles de 2 estrellas, mientras que la movilidad son buses públicos y movilidad privada. El promedio de días de tours son de 15 a 21 días.

Dentro de mi labor, realizo 3 de los viajes mencionados previamente, siendo estos: los viajes clásicos, los viajes activos y los viajes de 18 a 30 y/o más.

Hoy en día con la experiencia en el sector, realizo los viajes que me corresponden sin ningún inconveniente y aplicando todos los conocimiento adquiridos en la Universidad de San Martín de Porres, destacando en este caso las materias de: inglés, agencia de viajes, marketing, administración, deontología profesional, patrimonio cultural, geografía turística e incluso recepción y *housekeeping*⁷, puesto que han sido cursos que considero indispensables para que

⁷ Housekeeping: área operativa de un alojamiento que se encarga de la limpieza y organización de las habitaciones así como también de las áreas públicas del establecimiento.

el ejercicio de mi carrera profesional se brinde de manera idónea y poder lograr la eficiencia en cada etapa ya que dentro de mi desempeño laboral he tenido que lidiar con todas estas áreas.

2.2.2. Logros Profesionales

Todo lo aprendido me ha llevado a seguir avanzando y creciendo en mi vida profesional y lograr diversos reconocimientos dentro de la agencia de viajes tales como, poder llevar otro tipo de tours empezando por los más básicos al inicio de mi labor (viajes de 18 a treinta y tantos), luego avanzando con los viajes de mayor categoría (viajes clásicos y viajes activos).

Así como también recibir reconocimientos por estar entre los mejores CEO's de la región Perú y adicionalmente siendo invitada en el 2019 como una de las representantes del país al evento más grande de la empresa a nivel mundial que se realiza cada año en Canadá llamado "G Stock". En este evento tuve la oportunidad de conocer personas de diferentes partes del mundo que trabajan para G Adventures, además de nutrirme con las experiencias de personas con mucho conocimiento en diversas áreas, puesto que el evento involucra a todas las áreas de trabajo de la empresa e incluso conocer al fundador, Bruce Poon Tip, que fue quién nos brindó una conferencia acerca de los nuevos proyectos y mejoras por las que ha pasado la agencia a lo largo de sus 30 años en el mercado turístico.

2.2.3. Modalidades de turismo dentro del ámbito laboral

En cuanto a las modalidades de turismo llevadas a cabo durante el ejercicio de mis labores, he podido realizar las siguientes:

- ✓ Turismo cultural, encontramos esta modalidad sobre todo dentro los viajes clásicos.
- ✓ Turismo de aventura, se desarrollan en su mayoría dentro de los viajes activos sin embargo también los podemos encontrar en sus viajes de 18 a 30 y/o más.
- ✓ Turismo de sol y playa, son los viajes de 18 a 30 y/o más en los que encontramos esta modalidad.
- ✓ Turismo rural comunitario, debido a que esta es la modalidad de turismo estrella de G Adventures, lo encontraremos incluido en cada uno de sus tours dentro del país.

2.2.4. Caso “Perú Panorama”

Para ser más explícita en esta parte, explicaré las funciones que me corresponden dentro de un tour en un caso de un viaje clásico de G Adventures llamado Perú Panorama que tiene la duración de 15 días.

Día 1, Lima: Empieza en Lima con la llegada de los turistas en cualquier momento, este es el día de adaptación para ellos mientras que para mí como CEO es el día en el que debo revisar y confirmar los documentos de los servicios, ya sean acomodación, vuelos, pases de bus y trenes, así como también corroborar la información de los turistas (es válido mencionar en esta parte que la agencia de

viajes me envía la información de vuelos, buses y hoja de reservas con una semana de anticipación mínima así que ésta debe estar revisada previamente por si hubiera algún error). En este día además se realiza la bienvenida al grupo para conocerlos y explicarles los detalles del tour.

Día 2, Lima/Juliaca: Como CEO me corresponde organizar al grupo y realizar el *check-in* del vuelo a Juliaca y traslado a Puno. Llevar al grupo a un tour de orientación y a explorar la ciudad también es parte de mi labor. Coordinar con el tour operador las actividades del siguiente día. Cada noche se indica al grupo el itinerario a seguir el día siguiente.

Día 3, Puno/Lago Titicaca: Coordinar con el guía local los puntos de parada del tour, así como también compartirle la información necesaria respecto a los pasajeros del grupo para la acomodación y alimentación en las casas de turismo comunitario del Lago Titicaca donde el grupo pernoctará.

Día 4, Lago Titicaca/Puno: Verificar el cumplimiento de las actividades del grupo y hora de retorno a Puno con el guía local, brindar sugerencias al grupo para su tiempo libre en Puno. Coordinar con el operador el horario de partida del bus Puno - Cusco.

Día 5, Puno/Cusco: Organizar al grupo para la salida en bus público, brindar las recomendaciones necesarias, consultar por las paradas al transporte. Al llegar al Cusco, realizar el *check-in* en el hotel y llevar al grupo a explorar la ciudad. Coordinar con el guía local y transportista el horario de recojo para el tour del día siguiente.

Día 6, Cusco/Ollantaytambo: Organizar al grupo para la salida, coordinar con el guía local las paradas del el tour. Este día además de visitar el Valle Sagrado también se visitan los proyectos comunitarios financiados por Gadventures como las mujeres tejedoras de la comunidad Ccaccacollo y el restaurante de la comunidad de Parwa, en los que se le explica al grupo como se iniciaron, los trabajos que realizan y los beneficios obtenidos para dichas comunidades gracias a su visita y al logro de dichos proyectos. Al llegar a Ollantaytambo luego de realizar el check-in en el hotel, se procede a llevar al grupo a explorar las ruinas junto al guía local.

Día 7, Camino Inca: Organizar al grupo para su salida al camino inca, coordinar con el guía local los últimos detalles de la caminata de 4 días y donde se dará el reencuentro con el grupo ya que como CEO no realizo el tour y me corresponde quedarme con los pasajeros que decidieron no hacer el camino inca, así que organizó los tour que ellos deseen hacer en Cusco.

Día 8, 9: Camino Inca, en este caso el guía local es el encargado.

Día 10, Machu Picchu/Cusco: Organizar al grupo que no fue a la caminata para la visita a Machu Picchu y coordinar con el guía local los puntos de encuentro, tener a mano entradas y boletos de bus y/o tren según corresponda, organizar el almuerzo de reencuentro de grupo y retorno a Cusco.

Día 11, Cusco: Brindar las recomendaciones necesarias al grupo para su día libre en Cusco y proponer tour alternativos. Brindar las instrucciones al grupo para el vuelo a Tambopata que se realizará al siguiente día. Realizar el *check-in* del grupo para el vuelo y coordinar con el transporte de Cusco y guías locales en la selva.

Día 12, Cusco/Tambopata: Organizar la salida del grupo, al llegar a la selva coordinar con los guías locales los detalles necesarios del grupo. Realizar el *check-in* en el Lodge⁸. Estar atento a las necesidades del grupo ante cualquier eventualidad y acompañarlos en todas sus actividades.

Día 13, Tambopata: Realizar las excursiones de los guías naturalistas expertos con el grupo, verificar que todos los servicios y actividades se cumplan. Brindar las indicaciones al grupo acerca de la salida del Lodge que se realizará al día siguiente.

Día 14, Tambopata/Lima: Organizar al grupo para el regreso a Lima, realizar la cena de despedida del grupo, apoyarlos en reservar acomodación y tours en caso se queden por más día dentro del país y transporte en caso de retorno al aeropuerto para volver a sus países.

Día 15, Lima: Enviar los documentos de gastos a la página de la empresa para poder cerrar tour y enviar la carta de despedida al grupo.

2.2.5. Atención al turista en la labor de CEO

De acuerdo a los principios mencionados en el marco teórico, mi apreciación personal es que cada uno de ellos se cumple en mi labor como CEO. Puesto que es indispensable que cada colaborador que tenga esta función deba contar con:

- ✓ Conocimientos culturales, para compartir con el turista y así brindar una experiencia más amplia del lugar o país que se visita.

⁸ Lodge: establecimiento de hospedaje construido con materiales locales en parques nacionales o áreas protegidas, procurando generar un mínimo impacto ambiental y comprometidos con la cultura local, en el que se ofrece todo lo indispensable para la estadía de los visitantes.

- ✓ Organización, técnicas de comunicación y dinámicas de grupos para poder liderar el tour de manera adecuada.
- ✓ Manejo de idiomas, el idioma inglés es fundamental en mi labor como CEO puesto que todos los tours de la agencia de viajes son brindados en dicho idioma.
- ✓ Contar con la mejor actitud de servicio, es sin duda necesario para poder llevar todas las adversidades que pueden ocurrir dentro de un tour y poder transmitir calidez y confianza al grupo.

Respecto a la calidad en el servicio, G Adventures cuenta con un sistema de evaluación en el que cada pasajero al finalizar el tour recibe un correo para que pueda evaluar tanto a los CEOs como los servicios recibidos. Logrando así mejorar cada día puesto que hay una retroalimentación constante acerca de las necesidades, deseos y expectativas de los pasajeros.

Finalmente, en cuanto a la ética profesional es un punto en el que la agencia tiene basado sus valores y son temas constantes en las capacitaciones y reuniones de trabajo por lo que cada CEO los debe mantener siempre presente al desempeñar sus respectivas funciones.

2.3.G Adventures frente a la COVID-19

Frente a la coyuntura por la que el mundo está pasando en estos momentos G Adventures inició tomando cartas en el asunto desde muy temprano ya que la COVID-19 empezó afectando sus tours en Asia desde finales de Enero, sin embargo

fue hasta marzo del presente año que la agencia decidió suspender todos sus servicios turísticos a fin de resguardar la salud de sus turistas y sus colaboradores.

Para empezar su fundador y dueño de la empresa Bruce Poon Tip escribió un libro digital titulado “Desaprender, el año en que la tierra se detuvo” en el que para empezar expresa su sentir respecto a la pandemia mundial y nos invita “desaprender” la forma usual en la que solíamos viajar y/o realizar los tours e iniciar una nueva etapa en la no tengamos que viajar menos sino viajar mejor y que nos comprometamos a ser mejores personas con la naturaleza que tanto nos ha brindado para así poder mantener las cosas bajo control y reencontrarnos nuevamente con ella.

Así mismo, la agencia realizó un manual para todas las áreas de la empresa en Julio del presente año, con el compromiso de cuidar antes que nada la salud y seguridad de todos sus involucrados intentando minimizar sus riesgos al máximo.

Adicionalmente, antes de iniciar sus actividades en el año 2021 tiene previsto realizar entrenamientos especializados a todo el staff y operadores, esto incluye tour operadores, transportes y hoteles con los que trabaja, para asegurarse de que cada uno de ellos cuente con las políticas y medidas de protección necesarias ante la COVID-19.

En cuanto a los turistas, G Adventures ofreció desde un inicio de la pandemia la reprogramación de los tours a todos sus clientes sin ningún cargo adicional, así mismo continúa ofreciendo los tours con vigencia de 2 años a partir de la fecha que

la agencia reinicie sus operaciones con el fin de que los pasajeros puedan adquirir las ofertas y utilizarlos en el momento que ellos crean mejor conveniente.

Algo más por destacar, es que para crear fidelidad e interacción constante con sus viajeros, a través de las distintas plataformas como Facebook e Instagram, también ha ofrecido de manera gratuita tours, clases de yoga y clases de cocina en línea, para las cuales diversos CEO's voluntarios de diferentes partes del mundo han brindado toda su experiencia en cada uno de dichos eventos virtuales.

Finalmente, G Adventures cuenta con dos sellos de talla internacional que acreditan que son una agencia responsable en estos tiempos de COVID-19 como lo son:

- ✓ *Safe Travels*⁹: Provee a los viajeros la seguridad de que la agencia de viaje ha implementado los protocolos de salud e higiene alineados al Consejo de Viajes y Turismo Mundial (*World Travel and Tourism Council - WTTC*)

- ✓ *Adventure Travel Trade Association*¹⁰ (ATTA): En G Adventures se han implementado las pautas y lineamientos de la Asociación Mundial de Viajes de Aventura la cual brinda distintas estrategias y soluciones frente al turismo de aventura y operadores turísticos alrededor del mundo, realizando diversas investigaciones y eventos para colaborar con la educación respecto al turismo de aventura y que en este nuevo caso de COVID-19 ha implementado estrategias específicas orientadas para hacer frente a la pandemia.

⁹ Safe travels: viajes seguros.

¹⁰ Adventure Travel Trade Association (ATTA): asociación mundial de viajes de aventura.

2.4. Ser CEO en tiempos de pandemia

Cuando inició la pandemia, el turismo en el Perú se encontraba en temporada baja (vale mencionar que los tiempos de temporada baja para turismo receptivo en nuestro país es entre los meses de Octubre a Marzo mientras que la temporada alta es de Abril a Septiembre), pese a ello G Adventures es una Agencia de viajes que corre tours todo el año.

Debido a esto, es que cuando inició el estado de emergencia varios grupos estaban iniciando sus tours en nuestro país, sin embargo la agencia tomo las medidas necesarias para resguardar a sus grupos y a sus colaboradores respetando en todo momento las órdenes brindadas por el gobierno, pese a ello tomo algo de tiempo lograr que todos los CEO's de la agencia retornaran a sus hogares a tiempo ya que al estar en una contingencia tan inesperada como esta, nuestra labor seguía siendo liderar la calma y brinda la mayor protección y confianza a nuestros pasajeros.

En ningún caso un CEO dejo a la deriva a sus pasajeros o hizo abandono de grupo ya que en la empresa hemos sido capacitados para manejar diferentes tipos de situaciones y mantener el temple en todo momento, al margen de ello, la vocación de servicio de cada uno de mis compañeros es innegable.

Es verdad que nadie se imaginaba una situación como esta en el mundo y como ya mencionado antes, el turismo es sin duda alguna uno de los sectores económicos más golpeados. También sabemos que el mundo no se puede detener y tenemos que seguir avanzando, esto por supuesto incluye al sector turístico y hotelero que

poco a poco está encontrando la manera de surgir nuevamente, siguiendo siempre una serie de protocolos para la seguridad de los viajeros y los actores del turismo a fin de que ambos grupos puedan disfrutar de las ventajas del mismo sin que ninguno se vea afectado.

CAPÍTULO III: CONCLUSIONES

Como Bachiller a la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, mi sentir es que la instrucción que recibí durante los años de carrera fueron sumamente necesarios en el desempeño de mis labores como profesional que he podido realizar los últimos tres años, desde la atención al cliente hasta el liderazgo que es requerido para la labor que he venido realizando todo este tiempo ya que son muchas las áreas con las que me he encontrado en la capacidad de poner en práctica mis conocimientos y que debido a mi trabajo me es necesario interactuar constantemente.

En cuanto al futuro frente a la pandemia, si bien es cierto la COVID-19 ha hecho que muchos puestos de trabajo se queden paralizados hasta nuevo aviso, sin duda los *tour leaders* sabían muy bien que dichos puestos de trabajo estarían seguramente entre los últimos en la lista de espera de retorno laboral debido a la exposición que esta labor requiere.

Desde aeropuertos, estaciones de buses y habitaciones de hoteles hasta clínicas u hospitales necesarios en casos de emergencias.

Por ello propongo algunos protocolos que pueden ser seguidos a fin de salvaguardar la seguridad del *tour leader* y de los viajeros, mientras espera una cura y/o vacuna para la COVID-19.

- ✓ Asegurarse que todos los participantes del tour hayan realizado una prueba de COVID-19 antes de iniciar el viaje.

- ✓ Contar y verificar que todos los turistas del grupo cuenten con el equipo de protección requerido.
- ✓ Encontrarse saludable y no presentar síntomas de COVID-19.
- ✓ Monitorear la situación en cuanto a la salud y síntomas del grupo de turistas informando constantemente a las oficinas correspondientes de la agencia de viajes.
- ✓ Mantener constantemente el distanciamiento social.
- ✓ Brindar información al grupo de viajeros respecto a las normas ante la COVID-19 y recordárselas constantemente de manera prudente a fin de que las recuerden siempre.
- ✓ Visitar los lugares turísticos cuando estos se encuentren con poco número de visitantes.
- ✓ Reportar a los operadores de servicios que no estén cumpliendo con las medidas de protección necesarias frente a la COVID-19.
- ✓ En caso de que algún turista presente síntomas de la COVID-19, reportarlo de inmediato para brindarle el soporte necesario manteniendo el distanciamiento social.

CAPÍTULO IV: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ballart, J., & Tresserras, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Ariel.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y turismo - PROMPERÚ. (2016). *Milenials 2013*. Lima, Perú.
- De la torre Padilla, O. (1980). *El turismo, fenomeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Francia, Ministerio de Comercio Exterior de Francia. (Enero de 2018). *Ministère de L'Europe et des Affaires Etrangères*. Obtenido de <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/turismo/la-posicion-de-francia-en-el/>
- G Adventures. (s.f.). Obtenido de <https://www.gadventures.com>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2016). *Plan Nacional de Turismo - PENTUR 2025*. Lima, Perú.
- Montoya Pérez, M. P. (2013). *Turismo Comunitario y Desarrollo Rural*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*.
- Organización Mundial de la Salud - OMS. (2020). *OMS*. Obtenido de https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAjwn9v7BRBqEiwAbq1Ey5dD7zo0p_z-d2S-hw7NcXNkwTX7zIXnrMJ4dYkDyaszUqYaDxEeBBoClz0QAvD_BwE
- Organización Mundial del Turismo. (1995). *Collection of Turism Expenditure Statistics*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid, España: OMT-UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de Turismo de la OMT*. Madrid.
- Plan Nacional de Calidad Turística - CALTUR. (2007). *Manual de Buenas Practicas de Turismo y Operación Turística*. Lima, Perú.

PROMPERÚ. (Octubre de 2017). *Perfil del Turista Extranjero 2016*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf

Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR. (2014). *Turismo Cultural*. Chile.

SkifX & Publicis Sapient. (2020). *Skif*. Obtenido de <https://skift.com/2020/04/09/preparing-post-covid-19-world-travel-brands-learn-past-events/>

Tip, B. P. (2020). *Unlearn, the year the earth stood still*. Toronto, Canada.

U.S Travel Association. (2020). *Asociación de Viajes de Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.ustravel.org/>

Villena, C. (2006). *Introducción al Turismo*. Lima - Perú: Edición del autor.

ANEXOS

ANEXO 1: Oficina Central de G Adventures en Canadá



ANEXO 2: Representantes de Perú en Canadá para el evento "G Stock 2019"



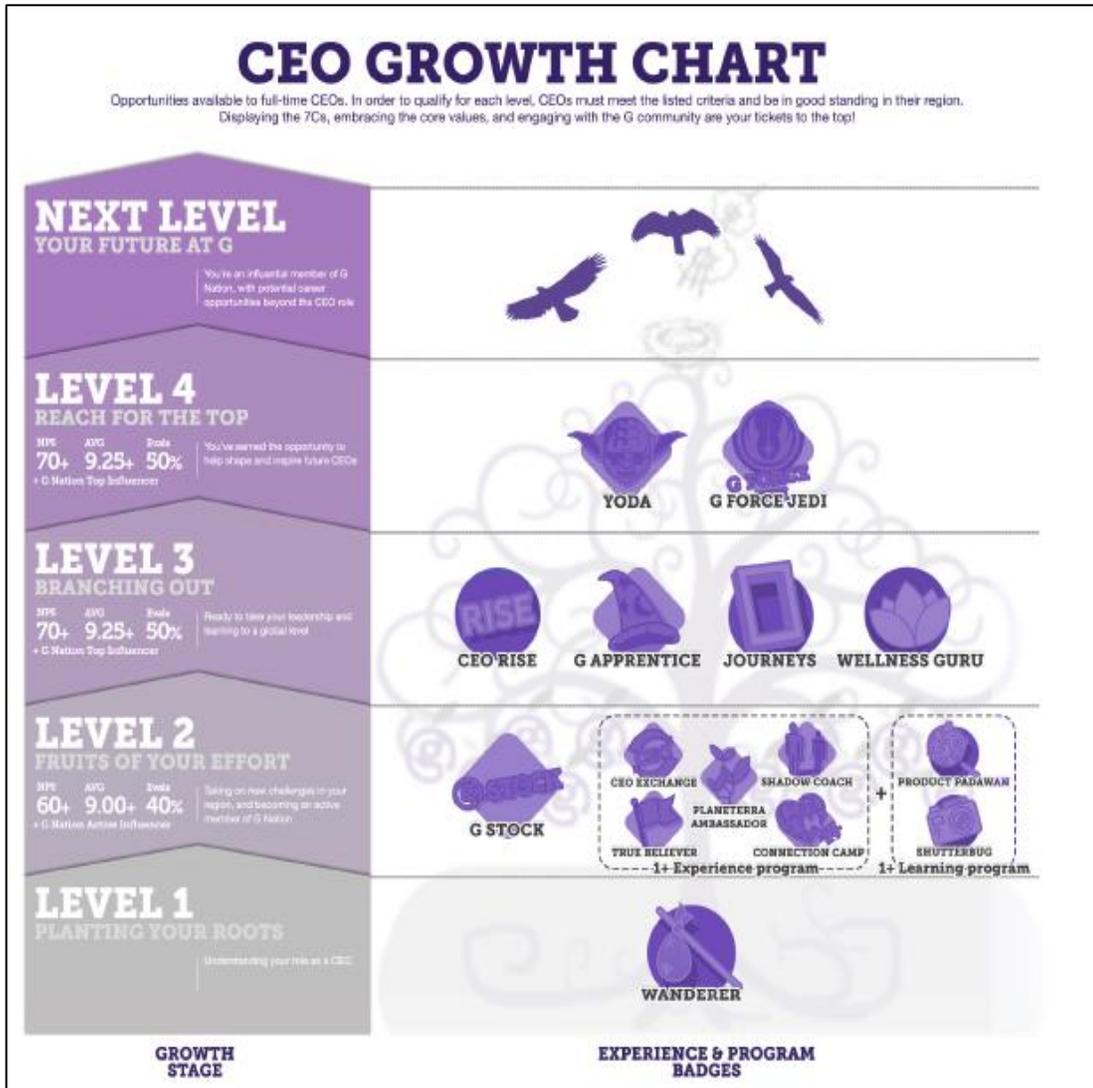
ANEXO 3: Evento de confraternización con representantes de G Adventures de todas sus oficinas a nivel mundial



ANEXO 4: Bruce Poon Tip, Director General y fundador de G Adventures



ANEXO 6: Cuadro de crecimiento laboral para CEOs dentro de G Adventures



ANEXO 7: Portada de libro digital post pandemia del Fundador de G Adventures

