



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

**LA EXPERIENCIA PROFESIONAL EN UNA AGENCIA DE VIAJES
RECEPTIVA ESPECIALIZADA EN PÚBLICO EUROPEO**

**PRESENTADO POR
BETSABE JULIA GANOZA CASTILLO**

**ASESORA
LUCY ROXANA GRACIELA MUNIVES LAYA**

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

LIMA – PERÚ

2021



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**LA EXPERIENCIA PROFESIONAL EN UNA AGENCIA DE VIAJES RECEPTIVA
ESPECIALIZADA EN PÚBLICO EUROPEO**

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

**PRESENTADO POR:
BETSABE JULIA GANOZA CASTILLO**

**ASESORA:
MG. LUCY ROXANA GRACIELA MUNIVES LAYA**

**LIMA, PERÚ
2021**

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía.

A mis padres y hermano, mi todo, por su amor
y apoyo incondicional brindado constantemente
para cumplir mis objetivos y en la toma de mis decisiones.

Al turismo, mi querida vocación.

AGRADECIMIENTOS

A mi padre, Francisco Ganoza, por sus consejos en base a su experiencia.

A Jhonny Lava Gálvez, por su paciencia y por su apoyo de consultoría.

A mi asesora, Mg. Roxana Munives, por sus consejos y dedicación brindada.

A Gustavo Calderón, por permitirme realizar este trabajo de investigación en base a la experiencia adquirida en la empresa que dirige.

A mi equipo de trabajo por su gran aporte en mi desempeño profesional.

A los colegas con quienes he coincidido a lo largo de mi experiencia, especialmente a Milton Chafloque y a Juana Huapaya, quienes influyeron en mi aprendizaje profesional.

A mis amistades, por su apoyo y palabras de aliento.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	10
1.1. Bases teóricas	10
1.1.1. Turismo	10
1.1.1.1. Formas del turismo	11
1.1.1.2. Turismo internacional receptivo	12
1.1.1.3. Perfil de los turistas	15
1.1.1.4. La COVID – 19 y su impacto en el sector turístico	20
1.1.2. Agencias de viaje	24
1.1.2.1. Atención al cliente	26
1.1.2.2. Agencias de viaje receptoras	28
1.1.3. Medidas para la reactivación turística	29
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	32
2.2. Primer año: Familiarización	32
2.2.1. Hoteles	33
2.2.2. Transporte	34
2.2.3. Guías y/o tours acompañantes	36
2.2.4. Restaurantes	39
2.2.5. Equipo y funciones	41
2.2.6. Otros	42

2.3. Segundo año: Ejecutiva de reservas	44
2.3.1. Intercambios con el área de ventas	45
2.3.2. Procesos de reserva	46
2.3.2.1. Grupos y series	46
2.3.2.2. <i>FIT</i>	47
2.3.2.3. Incentivos	48
2.3.2.4. Viajes de inspección	48
2.3.3. Primer viaje de inspección	49
2.3.4. Otras funciones	49
2.3.4.1. Operaciones	49
2.3.4.2. Fechas especiales	50
2.4. Tercer año: Ordenamiento de funciones	51
2.4.1. Viaje de confraternización del equipo	51
2.4.2. Plan de trabajo y restructuración del departamento de reservas y operaciones	52
2.4.2.1. Funciones de la ejecutiva de reservas en Lima	52
2.5. Cuarto año: La coyuntura en tiempos de pandemia	55
2.5.1. Últimos días de trabajo en oficina	55
2.5.2. Trabajo remoto	56
2.5.2.1. Nuevas funciones	56
2.5.2.2. <i>Nextour</i>	58
CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
3.1. Conclusiones	59
3.2. Recomendaciones	62
FUENTES DE INFORMACIÓN	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de viajeros receptores	13
Figura 2. Resultados del turismo 2019	14
Figura 3. Estadística de viajes internacionales África y Europa, 2019	15
Figura 4. Estadística de viajes internacionales América, Asia y Oceanía, 2019	16
Figura 5. Crecimiento de gasto turístico internacional, 2019	17
Figura 6. Departamentos visitados por turistas de Francia, 2019	18
Figura 7. Destinos turísticos visitados por Español en verano, 2019	19
Figura 8. Etapas de atención al cliente	27
Figura 9. Organigrama área de reservas y operaciones – empresa AMAHPERU S.A.C.	52

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo de suficiencia profesional se elaboró con el objetivo de aplicar lo aprendido en la carrera profesional de turismo y hotelería en el área de reservas y operaciones, laborando como ejecutiva de reservas en la empresa AMAHPERU S.A.C., la cual es una agencia de viajes que pertenece a un grupo con más de 20 años de experiencia en el rubro turístico el cual, se especializa en el mercado europeo teniendo su oficina principal en París – Francia, pero también cuenta con sucursales y presencia en México, África, Brasil, Argentina, España, entre otros.

La empresa antes mencionada se encuentra conformada por un equipo pequeño, quienes gestionan experiencias inolvidables y de calidad a los pasajeros quienes, directa o indirectamente, escogen realizar sus viajes en empresas turísticas de prestigio. Además, cuenta con una amplia experiencia en público europeo, por lo que los conocimientos adquiridos serán en base a sus experiencias de viajes y recomendaciones.

Lamentablemente, con la llegada de la pandemia, el sector turístico se vió completamente paralizado debido a que, el gobierno dictaminó ciertas medidas necesarias para salvaguardar la salud del país, tales como; cuarentenas obligatorias, cierres de fronteras, anulación total de vuelos internos, cierre de atractivos turísticos, inoperatividad de buses, de trenes, de servicios turísticos, entre otros.

Sin embargo, la empresa de turismo AMAHPERU S.A.C. sigue trabajando, proyectándose a la pronta reactivación del sector, aprovechando este periodo de paralización para reprogramar viajes, actualizar información de proveedores,

negociar tarifas, innovar itinerarios, captar nuevos clientes mediante webinars, capacitar al personal, entre otras acciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas

1.1.1. Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) lo define como la actividad realizada por los visitantes, ya sean turistas o excursionistas, considerando al turista como a una persona que realiza un viaje a un destino distinto a su entorno habitual y por un periodo inferior a un año incluyendo una pernoctación como mínimo, del mismo modo, considera al excursionista a la persona que realiza un viaje a un destino distinto a tu entorno pero que no pernocta en el mismo.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI, 2017) diferencia al término *turismo* del de *viajes* debido a que, éste tiene un periodo de desplazamiento límite el cual debe ser menor a un año con motivo principal de ocio, negocios, estudios u otro motivo personal, en el cual, el visitante no debe ser empleado por una entidad residente del país o lugar visitado. Mientras que, el término *viajes* se refiere a la actividad que realizan los viajeros entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.

Valdivieso (2016) considera que el turismo tiene una influencia positiva en el desarrollo económico de las regiones mejorando la calidad de vida de sus pobladores y que estos generen sus propios ingresos mediante la actividad turística. Serban (2017) afirma que el turismo contribuye

significativamente en la economía de los países creando ingresos y empleos, esperando que este siga desarrollándose con el pasar de las décadas como consecuencia del aumento del tiempo de ocio.

Camilleri (2018) define turismo como la acción que hacen los visitantes mientras que estos están en otro lugar diferente a su entorno habitual describiendo a los *visitantes* como pasajeros individuales que visitan otro país clasificándolos en dos tipos: los turistas que visitan un destino por 24 horas como mínimo, y excursionistas, quienes se quedan en un destino por un periodo menor a 24 horas incluyendo los viajeros que llegan por cruceros.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020) recalca al sector turístico como uno de los más importantes del mundo debido a que, este da empleo a una de cada diez personas y, en muchos países, este representa el 20% de su producto interior bruto.

1.1.1.1. Formas del turismo

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR, 2019) clasifica a los visitantes en internacionales e internos, tomando en consideración que los visitantes internacionales son aquellos que realizan un viaje turístico a un país diferente al de su lugar de residencia, incluyendo a los nacionales que viven en el extranjero. Mientras que, los visitantes internos son aquellos que realizan un viaje turístico dentro de su país de residencia incluyendo a los nacionales y extranjeros que habitan en él.

Para MINCETUR (2019, p.13) existen tres formas de turismo:

- Turismo Internacional Receptivo: Efectuado por los visitantes no residentes que viajan hacia y dentro del territorio nacional o economía de referencia.
- Turismo Interno: Es el que realizan los visitantes residentes que viajan dentro del territorio nacional o economía de referencia.
- Turismo Emisivo : Es el de visitantes residentes que viajan fuera del territorio nacional o de la economía de referencia.

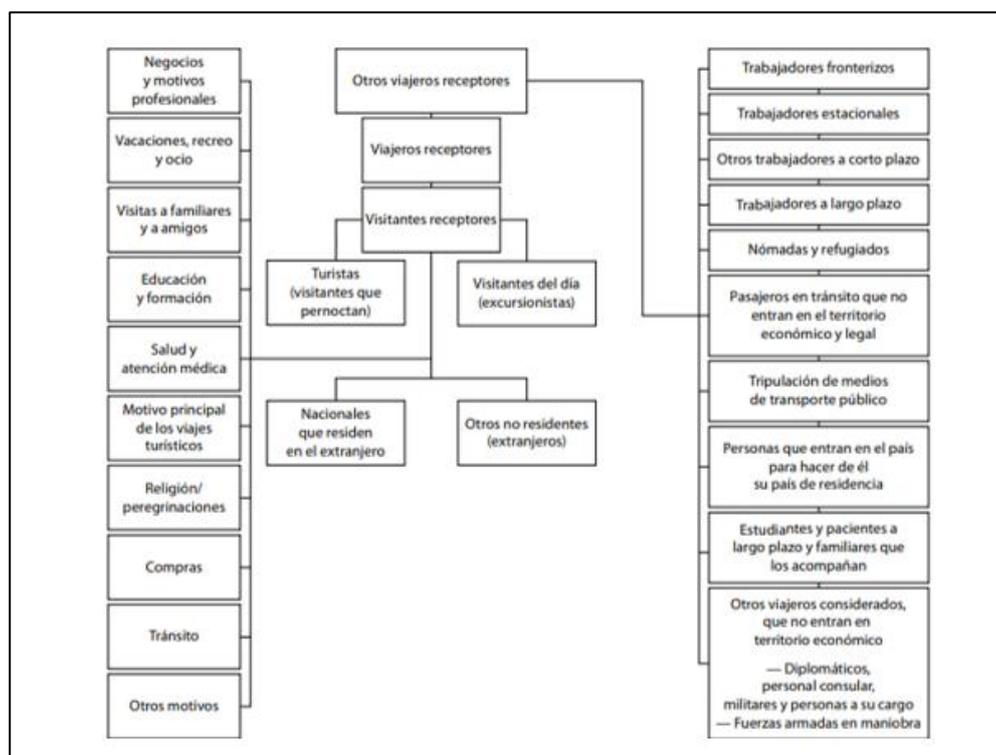
1.1.1.2. Turismo internacional receptivo

La OMT (2019), define el turismo receptor como las actividades que realiza un visitante no residente dentro de un país siendo estas contabilizadas al momento que los visitantes internacionales llegan a un determinado país, en caso de visitar varios países en el transcurso de un mismo viaje, estos se contabilizarán por separados en cada llegada de estos a los países que este involucre.

La OMT en conjunto con la ONU (2010), define a los viajeros internacionales como aquellos que realizan un viaje internacional, los cuales pueden ser receptores o emisores, y considera a los mismos como visitantes internacionales cuando estos realizan un viaje por turismo y cuando estos son no residentes que viajan a un determinado país o son residentes que viajan fuera del mismo.

Figura 1.

Clasificación de viajeros receptores



Fuente: Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo, 2010, pág. 17.

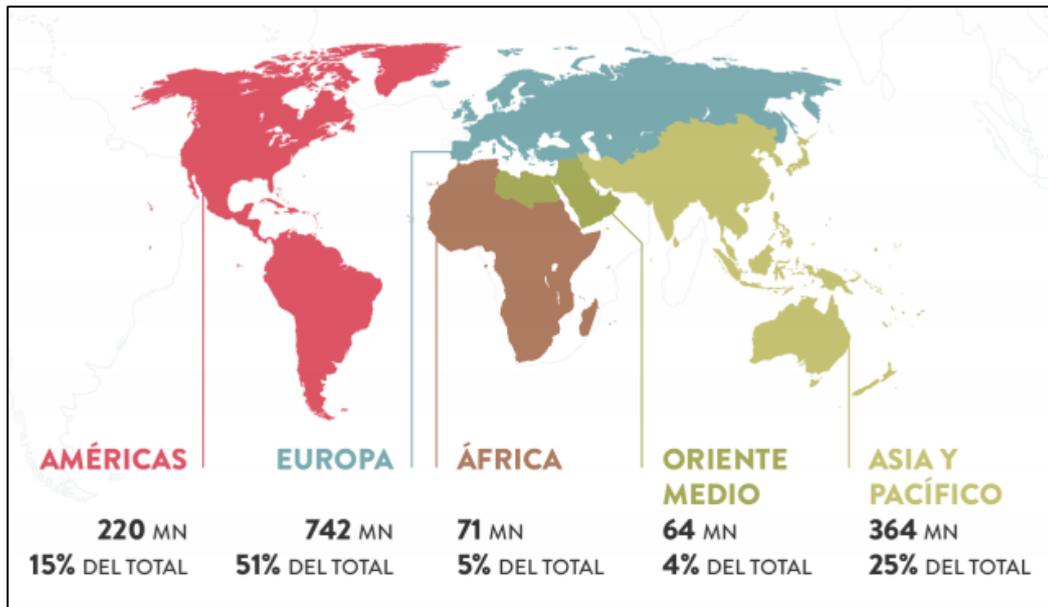
La *Figura 1* permite comprender a mayor detalle la clasificación de los viajeros receptores los cuales pueden ser; otros viajeros receptores que no entran en el territorio económico y que llegan por motivos de trabajo, por refugio, por cambiar de residencia, entre otros.

Teniendo en cuenta que el año 2019 fue el último año con flujo de turistas en el mundo, en cuanto cifras, la OMT (2020) indica que en aquel año se registraron 1 500 millones de llegada de turistas internacionales en el mundo, aumentando en un 2% la llegada de turistas internacionales a las

Américas siendo mínimas las llegadas a Sudamérica por los disturbios políticos y sociales que esta presentaba.

Figura 2.

Resultados del turismo 2019



Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2020.

Como se visualiza en la *Figura 2*, se distribuyó el 100% de llegadas internacionales del 2019, las cuales fueron un aproximado de 1 500 millones, entre cinco de los continentes siendo América quien recibió el 15% del total equivalente a 220 millones de turistas internacionales, siendo el tercer continente con más llegadas de estos luego de Asia y Pacífico.

1.1.1.3. Perfil de los turistas

- Turista Francés:

Los turistas franceses gustan mucho de los destinos internacionales y en cuanto a los que vacacionan en el extranjero, estos priorizan las visitas a los países vecinos por lo cual, España e Italia son los destinos más importantes para ellos y Portugal se encuentra entre los cinco primeros destinos a considerar (Ferrer, Dahyot & Freynet, 2019).

Figura 3.

Estadística de viajes internacionales África y Europa, 2019

Destination	Nombre de voyages (en milliers)		
	2015 (r)	2016 (r)	2017
Total Europe	18 710	18 210	19 310
dont Espagne	4 432	4 217	4 429
Italie	3 204	3 044	3 192
Portugal	1 238	1 399	1 555
Royaume-Uni	1 454	1 492	1 659
Grèce	734	706	645
Belgique + Luxembourg	1 873	1 651	1 660
Allemagne	1 259	1 322	1 372
Pays nordiques ¹	291	356	344
Suisse	673	647	709
Turquie	312	137	119
Autriche	303	313	366
Pays-Bas	606	603	634
Irlande	228	334	330
Croatie	210	226	308
Pologne	216	280	228
Russie	111	146	134
République tchèque	166	162	234
Autres pays d'Europe	1 400	1 174	1 393
Afrique	1 550	1 417	2 000
dont Maroc	518	430	581
Tunisie	269	128	286
Algérie	69	73	153
Sénégal	44	73	58
Égypte	41	38	51
Autres pays d'Afrique	609	676	871

Fuente: Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, 2019, pág. 88.

La *Figura 3* muestra el número de viajes, en millones, que realizaron los turistas franceses en los años 2015, 2016 y 2017 entre los continentes de Europa y África, y afirma que los turistas franceses que viajan al extranjero prefieren a sus países vecinos y del mismo continente siendo los destinos de España, Italia, Bélgica y Luxemburgo los más visitados a lo largo de estos años.

Figura 4.

Estadística de viajes internacionales América, Asia y Oceanía,

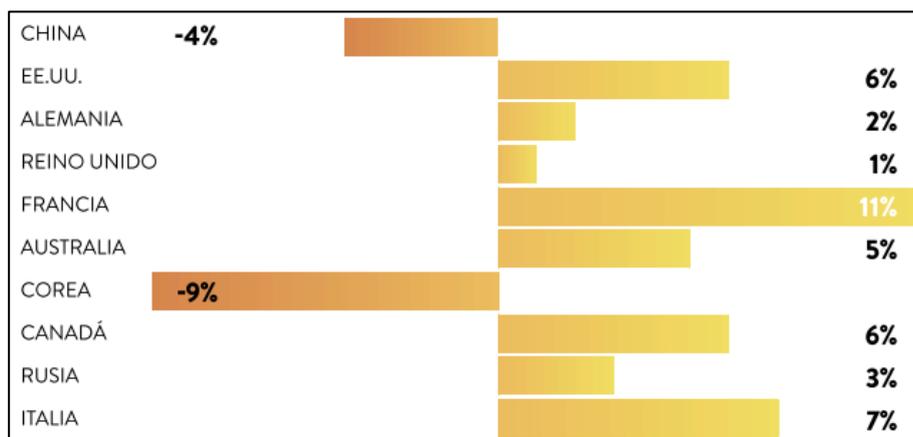
Destination	Nombre de voyages (en milliers)		
	2015 (r)	2016 (r)	2017
Amérique	1 640	1 867	1 783
dont États-Unis	693	827	786
Canada	250	288	291
Mexique	130	108	117
République dominicaine	114	139	119
Cuba	105	169	131
Brésil	62	62	77
Autres pays d'Amérique	286	275	262
Asie et Océanie	1 271	1 314	1 435
dont Thaïlande	129	215	191
Chine	129	85	106
Inde	128	126	125
Moyen-Orient ²	177	217	214
Vietnam	108	99	93
Japon	77	88	96
Australie	33	14	66
Autres pays d'Asie et Océanie	490	469	545

Fuente: Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, 2019, pág. 89.

Según la *Figura 4*, en América del Sur, el destino más visitado es Brasil dando a entender que el Perú se encuentra entre la minoría visitada con el resto de los países de la región sur.

Figura 5.

Crecimiento de gasto turístico internacional, 2019



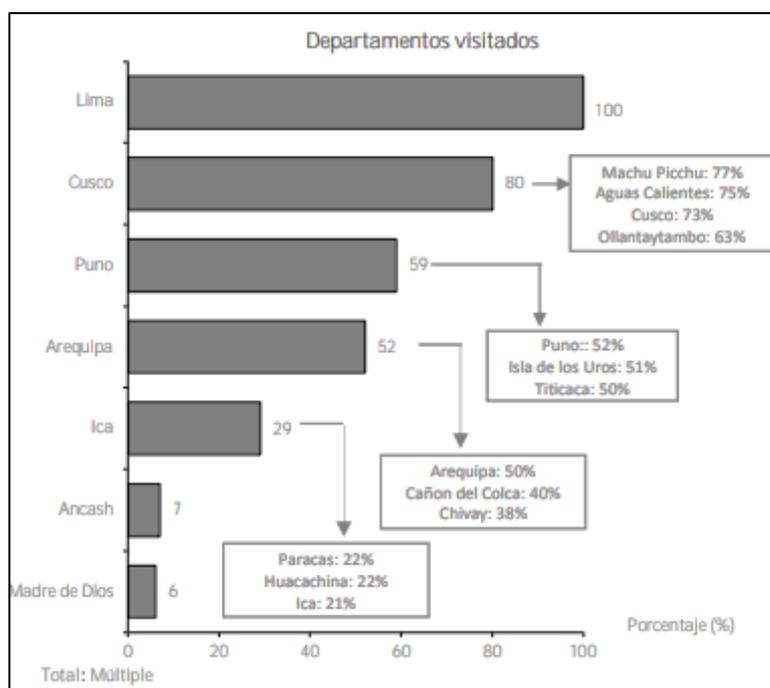
Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2020.

La *Figura 5* muestra el crecimiento del gasto en turismo internacional en porcentajes (%) y enumera a los diez principales mercados emisores mundiales del 2019, teniendo a Francia entre los cinco primeros y también, siendo el país con mayor crecimiento en cuanto a gastos por turismo se refiere con un aumento del 11%.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU, 2019), más de 876 000 de franceses viajaron a Sudamérica en año 2019 teniendo como destinos principales de visita a Brasil, Argentina y Perú, siendo 108 873 de ellos quienes llegaron a Perú por lo cual, Francia es el segundo país emisor de turistas europeos que llegan al país. Del mismo modo, PROMPERU (2019) informa que, entre las características de su viaje, la mayor parte de estos vienen por motivos de vacaciones, recreación u ocio, y que estos visitan únicamente Perú en su mayoría, pero que también hay un mínimo porcentaje que visitan otros países.

Figura 6.

Departamentos visitados por turistas de Francia,



Fuente: Dirección de Promoción del Turismo, 2019.

En la *Figura 6* se muestra los departamentos que son más visitados por los turistas franceses que llegan a Perú figurando entre los 4 primeros Lima, Cusco, Puno y Arequipa y también, considerando como sétimo departamento visitado a Madre de Dios.

- Turista Español :

Según el periódico en línea TecnoHotel (2019), basándose en el reporte “*Summer Holidays 2019*” realizado por *TravelgateX*, relata que este mercado gasta menos en el extranjero que en su propio país y presenta los 10 primeros destinos vacacionales.

De acuerdo con el reporte de PROMPERU (2019), España es considerado como el primer país emisor de turistas al Perú con 158 118 llegadas de turistas españoles de los 1 286 000 que llegaron a Sudamérica en el 2019. Asimismo, sólo el 36% de estos turistas españoles contratan los servicios de una agencia de viajes y estos tienen un promedio de periodo de permanencia en el país de 14 noches considerando alojamiento en hostales y hoteles de 3 estrellas, en su mayoría.

PROMPERU (2019) afirma que la gran mayoría de los turistas españoles llegan por motivo de vacaciones, recreación u ocio, y que la mayor parte de estos sólo visitan Perú, pero también visitan otros países en el mismo viaje.

Figura 7.

Destinos turísticos visitados por Español en verano, 2019



Fuente: TecnoHotel, 2019.

En la *Figura 7* se muestran los principales destinos que consideran los españoles para vacacionar liderando su propio país. Con respecto a los destinos internacionales que más visitan, estos son en continentes variados teniendo como los 5 principales a Italia, Estados Unidos, Portugal, Tailandia y Grecia.

En cuanto a las llegadas de turistas españoles a Latinoamérica, Canalis (2019) indica que éstas, juntamente con las del Caribe, representan el 30% de los viajes de larga distancia que realizan los viajeros independientes y que, teniendo en cuenta los datos de las reservas aéreas anticipadas, las visitas a Perú disminuirían en la primera mitad del año 2019.

1.1.1.4. La COVID – 19 y su impacto en el sector turístico

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), la COVID – 19 es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus la cual es una extensa familia de virus que puede causar enfermedades en animales y humanos, y los cuales eran desconocidos hasta su brote en diciembre del 2019 en Wuhan, China.

National Institutes of Health (s.f.) define a la COVID – 19 como una enfermedad respiratoria que es muy contagiosa y que es causada por el virus SARS – CoV – 2, añadiendo que las personas que corren mayor riesgo de sufrir esta enfermedad de manera más grave son los adultos de avanzada edad y las personas con problemas de salud graves, como; las afecciones del corazón, los pulmones o los riñones, la diabetes, el cáncer y la debilidad del sistema inmunitario.

El Ministerio de Salud del Perú (MINSA, 2020) advierte que esta enfermedad se transmite de persona a persona mediante partículas acuosas que son expulsadas al toser o estornudar para lo cual; recomienda lavarse las manos con frecuencia, cubrirse la nariz y la boca al momento de estornudar o toser, evitar tocarse con las manos la nariz, los ojos y la boca sin previo lavado de manos, y evitar contacto directo con personas que tengan problemas respiratorios.

La OMS (2020) considera que los síntomas más habituales que se presentan son la fiebre, la tos seca y el cansancio, pero que también hay otros síntomas menos frecuentes que comienzan gradualmente como; los dolores y molestias, la congestión nasal, el dolor de cabeza, la conjuntivitis, el dolor de garganta, la diarrea, la pérdida del gusto o el olfato y las erupciones cutáneas o cambios de color en los dedos de las manos o pies.

- Impacto del sector turístico mundial con respecto a la COVID – 19:

La ONU (2020) señala que el turismo es el tercer sector más importante en la economía mundial y que este se ha visto gravemente afectado por la pandemia ya que, esta ha repercutido en las economías, en los medios de subsistencias, los servicios públicos y en las oportunidades de todos los continentes.

Según la OMT (2020), el año 2020 fue catalogado como *el peor año de la historia del turismo* ya que, contó con una caída de llegadas internacionales

del 74% afectando a destinos de todo el mundo, poniendo en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos. En consecuencia, se han reintroducido restricciones más críticas de viajes en muchos países, teniendo entre sus medidas; la inclusión de pruebas obligatorias, las cuarentenas y el cierre completo de fronteras, lo cual dificulta la reactivación de los viajes internacionales.

López (2021) afirma que el turismo es una de las actividades más relevantes de España y que, como en todo el mundo, esta se ha paralizado por completo por la crisis generada por la pandemia de la COVID – 19. Por su parte, *Deutsche Welle* (2021) afirma que el sector de los viajes es una de las industrias más castigadas por la pandemia, mostrando el caso del operador turístico *Lernidee Erlebnisreisen* en Berlín en el cual, su cantidad de pasajeros al año se vio reducida de 10 000 a 0.

Turiweb (2021) indica que la pandemia ha tenido repercusiones en casi todos los sectores siendo el de los eventos uno de los más afectados ya que, hace casi un año estos se vienen cancelando y posponiendo, tales como; ferias, festivales, conciertos y eventos deportivos.

- Impacto del sector turístico nacional con respecto a la COVID – 19:

Turiweb (2021) menciona que de acuerdo con la Sociedad de Hoteles del Perú, se estima que desde el inicio de la pandemia de la COVID – 19, en marzo 2020, cinco millones de trabajadores dejaron de laborar en el sector turismo debido a la paralización total de la industria. Además, menciona que hubo un 70% menos de turistas extranjeros a comparación del año anterior.

Paredes et al. (2020) estiman que para los siguientes años, el sector turismo se verá afectado por el costo de sus servicios, los cuales serán más altos debido a las medidas sanitarias que se impondrán para poder brindar estos servicios y a que la ocupabilidad será limitada en un promedio del 30% a la del total.

El patrimonio cultural inmaterial se vio afectado debido a que diversas manifestaciones debieron suspenderse por la prohibición de reuniones las cuales, también tuvieron repercusión en otros actores que están involucrados a estas como, artesanos, artistas, restaurantes, entre otros. Del mismo modo, los autores relatan el impacto que ha tenido la pandemia de la COVID – 19 en el sector hotelero ya que, antes, se había previsto la creación de 22 nuevos hoteles en todo el país, los cuales tuvieron que ser pospuestos ante la paralización del turismo.

1.1.2. Agencias de viaje

Chan (2005), tomando en cuenta la definición de empresa como *organización que tiene como objeto producir, comercializar o transportar productos*, denomina a las agencias de viajes como empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos turísticos concluyendo que estas pueden comportarse de dos formas siendo productoras de programas y/o comercializadoras de productos elaborados por terceros.

Las agencias de viajes pueden clasificarse en tres:

- Agencias minoristas: Venden productos turísticos directamente al público y los cuales fueron elaborados por terceros (operadores y mayoristas) quienes autorizaron su venta.

- Agencias mayoristas: Distribuyen los programas de los tours operadores turísticos entre las agencias minoristas y estas, a su vez, pueden ser operadores turísticos en algunos de sus casos.

- Tour operadores: Se encargan de la elaboración de programas que serán distribuidos a través de mayoristas y minoristas, así como, de la operación de estos, es decir, son las que inician el ciclo productivo y lo cierran.

Del mismo modo, el diario oficial El Peruano (2020) también clasifica a las agencias de viajes y turismo en minoristas, mayoristas y operadores de turismo; definiendo al último como la que proyecta, elabora, diseña, contrata,

organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, siendo ofrecidos y vendidos por medio de las agencias de viajes en el Perú y en el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista, asimismo, enumera algunas de las actividades que le competen según su clasificación, tales como: brindar orientación, información y asesoría al turista acerca de programas y demás servicios turísticos; proyectar, elaborar y organizar programas y demás servicios turísticos; representar empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte, así como a otros prestadores de servicios turísticos; reservar y contratar servicios turísticos; comercializar programas y demás servicios turísticos a otras agencias de viajes y turismo o al turista; operar programas y demás servicios turísticos; entre otras.

Por su parte, el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR, 2013) presenta los fundamentos a tomar en cuenta por las agencias de viaje, siendo ellos:

- El enfoque del negocio y el mercado objetivo; en el cual se debe tener en claro el público objetivo al que se dirige la agencia de viaje.
- La tecnología y la información; en la cual se recomienda la utilización de un sistema electrónico moderno para una mejor administración de clientes, proveedores y tesorería.
- Selección de proveedores; escogiendo empresas que ofrezcan garantías en sus servicios para lo que se recomienda el realizar viajes de

inspección y evaluar la formación académica de los guías de turismo, tours conductores y trasladistas, así mismo, el realizar el control de calidad a los proveedores mediante encuestas o entrevistas a los clientes.

- Tarifario Confidencial de proveedores de servicios; haciendo referencia a la información de servicios y precios la cual se utilizará para diseñar y cotizar propuestas de viajes.

Camilleri (2018) afirma que el trabajo de los agentes de viaje es el elaborar un itinerario que se adapte a los requerimientos del cliente asegurando sus reservaciones, las cuales pueden ser hechas por medio de un tour operador o directamente con el proveedor de servicios.

CALTUR (2013) propone implementar *buenas prácticas en agencias de viajes y turismo*, con el objetivo de desarrollar mejoras importantes en el sector contribuyendo así al desarrollo sostenible de la actividad turística.

1.1.2.1. Atención del cliente

La OMT (2020) considera como parte de las responsabilidades de los agentes del desarrollo turístico el que los estados partes vigilen por que los profesionales del turismo brinden información objetiva y veraz del destino, así como, la información sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia asegurando una absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes.

En la siguiente figura se puede apreciar las etapas de atención al cliente:

Figura 8.

Etapas de atención al cliente



Fuente: Plan Nacional de Calidad Turística del Perú, 2013, pág,23.

La *Figura 8* muestra las etapas de atención al cliente desde el momento de captación del cliente hasta el seguimiento post venta.

Luego de la captación de clientes; ya sea mediante ferias, publicidad, *workshops*, entre otros, el brindado de información y asesoría al mismo, y la venta del servicio, se procede con las reservas de los servicios.

En el proceso de reservas aéreas se deben solicitar a un consolidador, en caso de no usar un Sistema de Distribución Global o *Global Distribution System (GDS)*, verificando que la información de los pasajeros sea correcta. En cuanto a las reservas de otros servicios, se debe enviar la solicitud a cada

proveedor proporcionando la información completa de los pasajeros. Luego, se registran las solicitudes de reservas para su seguimiento y, en caso de no encontrar disponibilidad en alguno de los servicios, se debe considerar otro de la misma categoría e informar al cliente de las modificaciones, llegando a un mutuo acuerdo. Finalmente, se contacta con los proveedores días previos a los servicios para la reconfirmación de estos.

En cuanto al proceso de operación del servicio y seguimiento, es de gran importancia que al momento de la operación del servicio se esté en constante comunicación con los proveedores, asimismo, se deberá de informar al cliente cómo se desarrollaran los servicios y entregar la documentación necesaria. Los proveedores deben contar con un servicio de operaciones las 24 horas y se debe de estar preparado para la toma de decisiones de manera inmediata antes posibles cambios o fallas en los servicios.

En cuanto al control de calidad, este deberá ser medido por la información que el cliente proporciona al igual que, con reportes de satisfacción de los servicios, encuestas y entrevistas.

1.1.2.2. Agencias de viaje receptoras

Martínez (2012) indica que son aquellas agencias de viajes nacionales que prestan servicios receptoras en territorio nacional para la atención de turistas que envía una agencia de viajes extranjera. Mientras que, Bathelot (2017) define el término *agencia receptiva* como la agencia de viaje que tiene

a su cargo el organizar estancias, viajes y actividades dentro del lugar visitado, actuando como proveedor de servicios en nombre de un tour operador internacional quien diseña y vende los paquetes turísticos en el país de procedencia de los turistas.

1.1.3. Medidas para la reactivación turística

Hosteltur (2020) comunica que según Manuel Butler, director ejecutivo de la OMT, el sector recuperaría los niveles de turismo del 2019 en un periodo entre dos años a cuatro años basándose en la existencia de una estrecha cooperación internacional de manera global y en que las coordinaciones entre gobiernos no cumplieron con las expectativas de recuperación.

Mientras que Infotur (2021), basándose en un estudio realizado por la analista Melisa Murialdo, indica que ha aparecido un nuevo modelo de política turística en la que se prioriza la preservación del medio ambiente, se toma interés por el asesoramiento digital, se da como requisito la flexibilidad para cancelar viajes, se prefiere destinos turísticos con políticas sanitarias y seguimientos de protocolos, se proponen las estadías cortas al aire libre consolidándose así una tendencia donde se elige un destino por la posibilidad de tener contacto con la naturaleza y poder mantener un distanciamiento seguro para evitar contagio.

World Travel Tourism Council (2020) implementó, juntamente con otras asociaciones de la industria, protocolos para la recuperación del sector. A pesar de que estos no pueden garantizar el 100% de seguridad, brindan a los

sectores públicos y privados conocimientos y herramientas que pueden acreditar que las personas están seguras, siendo por ello la razón de la creación del sello *Safe Travels*, para que los viajeros reconozcan los servicios y sigan estos protocolos estandarizados que son globales para la higiene y salud.

MINCETUR (2021) informó que diversos prestadores de servicios turísticos entre hospedajes, restaurantes, galería artesanal, agencias de viajes y guías oficiales de turismo, cuentan con el sello *Safe Travels*. Del mismo modo, se estima que este distintivo será un paso fundamental para la reactivación del sector y la recuperación de la confianza de los visitantes nacionales y extranjeros.

Pimentel de Oliveira (2020) propone la creación de una tarjeta turística denominada *Safety and Security*, haciendo referencia a que estos términos están relacionados a las señales de advertencia y a las medidas de protección que se tomarán para brindar la sensación de seguridad, así como, que con ella se busca la creación de un ámbito turístico seguro tanto para el turista como para los residentes locales.

Turiweb (2021) informa que el sello de viaje seguro, *Safe Travels*, fue implementado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo con el respaldo de la OMT, a fin de recuperar la confianza y seguridad de los turistas, así como, de que las empresas del sector se recuperen, enfatizando que son diversos destinos turísticos en el mundo que ya lo han obtenido, entre los que se

encuentra el Perú. Asimismo, este sello es reconocido a nivel mundial y servirá para que los viajeros identifiquen los destinos en todo el mundo que siguen los protocolos estandarizados de higiene y salud, y así, puedan experimentar viajes seguros.

The New York Times (2021) informa que es posible que en un futuro cercano será necesario el presentar una documentación digital que acredite que los pasajeros están vacunados, a la cual la denomina pasaporte de vacunación, pero, algunas versiones, también permitirán demostrar que las personas han dado negativo al coronavirus. Se busca que esta sea aceptada en todo el mundo, que proteja la privacidad de las personas y que sea asequible para cualquier persona sin importar si cuentan o no con teléfonos inteligentes.

Levy (2021) relata que debido a que una gran parte de la población de Israel ya están inmunizada contra el coronavirus, el gobierno israelí está repartiendo *pasaportes verdes* que permiten a las personas entrar a piscinas, a restaurantes, a lugares de ocio, entre otros, presentando dicho pasaporte el cual, acredita que estas ya fueron vacunadas dos veces.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1. Historia

A.A.A. D.M.C. & Events es un grupo de agencias de viajes especializadas y posicionadas en el rubro turístico hace más de 20 años, teniendo su oficina principal en París y otras sucursales en los continentes de África y América. La agencia de viajes AMAHPERU S.A.C. es la última oficina aperturada en Sudamérica, la cual se encuentra en Lima siendo dirigida por el señor Gustavo Calderón Santa Cruz, y contando con un equipo con más de 20 años de experiencia en el sector turismo receptivo. Esta sede viene operando los destinos de Perú y Bolivia desde el 2016 teniendo como público principal el europeo, siendo público francés en su mayoría, pero también recibiendo diferentes clientes de España, Italia, Suiza, Dubái, entre otros.

La empresa AMAHPERU S.A.C. se especializa en diferentes tipos de viajes, tales como: viajeros individuales (*FIT*), grupos, mercado *MICE* (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*), lujo, viajes a la carta y series.

2.2. Primer año: Familiarización

A partir del año 2017, me incorporo al equipo de trabajo de la agencia de viajes AMAHPERU S.A.C., en la cual me desempeño actualmente como ejecutiva de reservas. En mi primer año en esta empresa laboré como practicante profesional, apoyando al área de reservas y operaciones. Es ahí donde pude ejercer la experiencia que ya tenía en agencias de viajes ya que, anteriormente, adquirí conocimientos básicos en atención al cliente, producto y cotizaciones así

que, este nuevo trabajo me dió la oportunidad de conocer más sobre el sector receptivo, sobre todo el público francés.

2.2.1. Hoteles

La agencia tiene como política ofrecer hoteles desde categoría 3 a 5 estrellas, en los que se incluyen desayunos ya sea buffet, continental o americano. En el caso de viajes multidestinos, los hoteles se deben estandarizar, esto quiere decir que, hay que procurar brindar a los pasajeros hoteles de la misma categoría y que tengan características comunes, ya sea pertenecientes a una cadena o similitudes de infraestructura y servicios. Cabe recalcar que, en caso de no encontrar disponibilidad en una misma categoría, se debe buscar una superior y, de tener mucha diferencia tarifaria, negociar alguna que no genere sobrecostos.

Al incorporarme a esta agencia, ya contaba con conocimiento de proveedores de servicios, tales como; operadores turísticos, de transporte, restaurantes, trenes y hoteles, pero, todos ellos enfocados más en las preferencias del público americano, con el que trabajaba antes de unirme a este nuevo equipo de trabajo. Como se ven en los casos de los hoteles en Lima; a diferencia del público francés, el público americano tiende a gustar más de los hoteles de categorías 3 y 4 estrellas, teniendo en consideración que estos sean modernos y que se encuentren ubicados en el corazón del distrito turístico de Miraflores mientras que, el público francés en su mayoría, prefiere los hoteles pertenecientes a una cadena, de categoría 3 estrellas y

boutiques que estén ubicados en los distritos de Miraflores o Barranco, pero en zonas que no sean muy ruidosas.

La mayoría de nuestros clientes, ya sean grupos o *FIT's*, suelen pedir circuitos que incluyan alimentación completa. Por ello, procuramos darles las cenas en los hoteles que tienen programados en sus viajes, pero teniendo en cuenta que deben cenar en dichos establecimientos sólo una noche, para así poder alternar con restaurantes locales y los menús no sean repetitivos, con excepción de los circuitos que incluyen visitas a la selva donde los hoteles suelen incluir todas las visitas y comidas.

2.2.2. Transporte

Del mismo modo con los proveedores de transporte, me familiaricé con quienes la agencia tiene acuerdos especiales y negociaciones en las regiones de Lima, Arequipa, Cusco y Puno ya que, al no contar con movilidades propias, la agencia se ve en la obligación de subcontratar servicios y desde la apertura de su oficina en Lima, trabaja con diferentes proveedores de transportes quienes nos brindan servicios en sus diferentes movilidades como; autos, vanes, H1, esprínter cortas, esprínter largas, minibuses y buses.

Es importante mencionar que, una de las políticas de la agencia es dar un servicio de calidad a los pasajeros. Por ello, al momento de escoger los proveedores de transporte con los que vamos a trabajar en cada región, nos aseguramos de que estos sean nuevos y acreditados para brindar servicios turísticos contando con permisos de operación y circulación emitidas por el

Ministerio de Transportes del Perú, así como, Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) y seguros de ley.

Al trabajar con destinos cuya altura sobrepasa los 2000 m.s.n.m., en el caso de Arequipa, Cusco y Puno, siendo este último el más alto, con casi 4000 m.s.n.m., es importante que quien opere las unidades de transporte tengan a su disposición un balón de oxígeno para cualquier emergencia que se presentase en estas rutas ya que es muy común los problemas respiratorios, mareos, náuseas y dolores de cabeza.

Con el fin de asegurar la comodidad de nuestros clientes tenemos en cuenta que, a pesar de que cada unidad de transporte tenga un límite de capacidad, nosotros no consideramos que esta sea la misma a su número de asientos sino, dependerá de la cantidad de pasajeros que puedan ir en cada una de ellas de manera cómoda y segura al igual que, no haya incomodidad si estos van conjuntamente con sus maletas para los casos de traslados de llegada, salida y/o viajes largos.

Para uniformizar nuestros servicios cuando se trata de un viaje de ruta larga o multidestinos, nos aseguramos de que en cada localidad tengan la misma unidad de transporte desde el principio. Esto quiere decir que, si un grupo de 10 pasajeros tienen visitas de Lima / Arequipa / Puno / Cusco y comienzan su viaje con una unidad esprínter larga, en todos los destinos que visiten durante su viaje, tendrán el mismo tipo de movilidad y también, damos bastante énfasis y solicitamos siempre a nuestros proveedores de

transportes, al momento de hacer la reserva, que consideren choferes con amplia experiencia en el destino y del mismo modo cuando se trata de rutas largas, para así evitar inconvenientes como; mala impresión en los pasajeros, retrasos, anulaciones de reservas por *no show*, entre otros.

Siempre procuramos programar un mismo proveedor en un viaje multidestinos para algunos grupos y series que requieran unidades de minibús o bus, además, estos viajes deben ser únicamente terrestres integrando dos o tres provincias, es decir, no involucrar vuelos entre provincias.

2.2.3. Guías y/o tours acompañantes

Debido a que estaba familiarizada con guías anglófonos, no tenía conocimientos de los diferentes guías que trabajaban en este sector y, en este periodo, fui conociéndolos ya sea al momento que iban a visitarnos a la oficina física para dejar su manifiesto de viaje o para recoger documentación para recibir a algún grupo o pasajeros individuales. Éstos deben ser guías oficiales de turismo, esto quiere decir, que estén acreditados para ofrecer sus servicios en diferentes sitios turísticos de una o varias provincias o regiones y que estén suscritos en alguna asociación de guías oficiales como: la Asociación de Guías Oficiales de Turismo (AGOTUR), Asociación Peruana de Profesionales Guías Operadores de Turismo (APEPGOTUR), Sociedad de Guías Oficiales de Turismo (SOGOTUR), entre otros.

Para facilitar la operación del viaje programamos un mismo guía en cada destino, pero hay excepciones en los casos de grupos que vayan acompañados por un guía que haga la función de tour acompañante y que tenga permiso de guiar en diferentes provincias. Esto no solo facilita la carga operativa sino también, ayuda a que los pasajeros se sientan en confianza durante su viaje debido a los lazos que estos suelen crear con las personas que los acompañan en un determinado periodo.

Es importante identificar a los diferentes guías, en el caso de Lima, es la oficina de Lima quien se encarga de programarlos a diferencia de provincia donde nuestros representantes tienen su cartera de guías y ellos son quienes los programan, dando prioridad a que sea uno mismo quien haga todo el servicio en la provincia que corresponda. Sin embargo, se han dado casos en que nos solicitan guías con nombre propio, por lo que se les da prioridad.

Reconocer los servicios que los guías ofrecen en Lima y el tiempo de duración de cada uno de ellos, es indispensable para saber la cantidad real que cada guía va a cobrar por un determinado servicio. Citando como ejemplo un error muy frecuente que cometía en mis inicios, es el caso de las diferencias entre un tour simple, que suele ser de 3 horas aproximadamente, y un tour compuesto, considerado un aproximado de 4 horas. Si bien es cierto, en los tarifarios se indica un número de horas para determinados servicios, pero hay que tener en cuenta al momento de considerar alguno de estos dos que, dentro del tour simple se puede considerar la visita de un museo, y en caso de visitar dos, ya se consideraría como un tour compuesto

independientemente si comprende un menor número de horas al que este corresponde.

El costo de las entradas en Lima es otro aspecto a considerar para colocarlo en la contabilidad. Cabe recalcar que, esta información es actualizada constantemente ya que cada año hay variaciones.

En esta etapa de mi aprendizaje pude conocerlos cuando visitaban la oficina para dar su descargo de algún viaje e identificarlos según los comentarios que nos dejaban los clientes. Del mismo modo, como el equipo con el que trabajo cuenta con una amplia experiencia en público francófono, pude rescatar sus comentarios del trabajo de alguno de los tours acompañantes y poder recomendarlos como opción para algún viaje de acuerdo con su disponibilidad.

Es muy importante el dominio del idioma el cual van a realizar el servicio. Como nosotros somos una agencia cuya mayor parte de clientes es el público francófono, es indispensable que los acompañantes tengan dominio del idioma francés, así como, tengan amplia experiencia en viajes largos y amplios conocimientos de los destinos.

Es fundamental tener conocimientos generales de primeros auxilios, así como, el saber actuar ante diversos problemas que se puedan presentar a lo largo del viaje como, por ejemplo; el mal de altura ya que, se suele pasar de 0 a casi 4000 m.s.n.m. y esto suele ocasionar problemas diversos en los

clientes ya sea; dolor de cabeza, molestias gastrointestinales, falta de respiración, entre otros.

Pude comprender la importancia de que los acompañantes y el área de operaciones, tanto de Lima como en provincia, estén en constante comunicación para dar seguimiento al viaje, para así poder informar al área de ventas y ellos puedan transmitir la información a sus clientes, así como, la importancia del gran apoyo que ellos dan al momento de presentarse algún problema en ruta.

2.2.4. Restaurantes

Debido a que la mayoría de los pasajeros solicitan que su viaje sea con pensión completa, es de gran importancia familiarizarse y actualizarse de los diferentes restaurantes existentes en cada región, sobre todo, en las que más trabajamos. En mi primer año, tuve que familiarizarme con los restaurantes en las diferentes regiones que ofrece la agencia a nuestros pasajeros y con los servicios especiales que estos brindan como, por ejemplo, el considerar cenas espectáculo en la última noche en cada región.

La agencia tiene una cartera amplia de restaurantes con los que trabajamos porque, cada almuerzo y cena deben ser dadas en establecimientos diferentes con el fin de tener más opciones de menú a elegir y que la experiencia no sea repetitiva. Al inicio tuve que apoyarme en los conocimientos de mis colegas y de los encargados de la operación en

provincia, así como, en herramientas como *Trip Advisor*, *Google Maps*, entre otros.

Cabe recalcar que, si bien es cierto, tenemos representantes en las provincias de Arequipa, Puno y Cusco, es la oficina de Lima quien se encarga de definir los establecimientos de restaurante a los que los pasajeros irán y de reservar los servicios. Se tiene que considerar, al momento de reservar, los restaurantes de un viaje, tales como; asignar restaurantes de acorde a la categoría hotelera, es decir, si los pasajeros tienen hoteles 3 ó 4 estrellas, se emplea restaurantes turísticos estándares, pero, de tener hoteles de categoría boutique, 4 ó 5, se asignan restaurantes más exclusivos. Además, estos deben ofrecer menú o carta de 3 tiempos: entrada o sopa, plato de fondo y postre.

Las opiniones que obtenemos de los clientes, que dejan en sus hojas de comentarios o que envían su reporte de viaje por correo electrónico, de los guías y tour acompañantes, son muy importantes para mejorar el servicio y evitar problemas. Por ejemplo, recuerdo un caso de uno de los tours acompañantes quien encontró un insecto en su cena, afortunadamente fue él y no alguno de los pasajeros que lo acompañaban, quienes no se dieron cuenta de lo ocurrido debido a la actitud diplomática que tuvo, y fue luego de su descargo de viaje que optamos por cambiar la opción de restaurante en esa ciudad. Hemos tenido otros casos en los que se han presentado comentarios que en algunos restaurantes, la comida era servida fría o que el servicio no era bueno por lo que, buscamos otras opciones de reemplazo.

2.2.5. Equipo y funciones

El equipo de la oficina de Lima está conformado por las áreas de gerencia, ventas, operaciones y reservas, y contabilidad. Como nosotros somos la agencia receptiva en Perú de AMAHUACA D.M.C. & Events, cuya oficina central se encuentra en París, también trabajamos juntamente con su equipo comercial y, en este primer periodo, pude intercambiar conversaciones con los diferentes comerciales que están a cargo de las series, ya sea para la verificación de itinerarios, enviar estado de confirmación de hoteles y servicios, monto de los suplementos a pagar, recomendaciones, entre otros.

Me familiaricé con las funciones de nuestros representantes en provincia entendiendo la importancia y el gran rol que juegan en la realización del viaje ya que, gracias a que ellos nos aportan sus testimonios y experiencias con diferentes proveedores de la región en la que corresponden, podemos considerarlas como opciones, también, nos ayudan mucho con las descripciones de servicios que algunas veces desconocemos y con los horarios que toman cada uno de ellos, esto es muy importante porque nos permite saber si un itinerario es viable.

Un error que cometí, pero me ayudó a aprender en este periodo de tiempo, fue al momento de programar los proveedores de transporte de un viaje, aún recuerdo que este viaje fue el primero que me confiaron para su programación, teniendo visitas en Lima, Cusco y Puno, y, los servicios de estos pasajeros estaban fluyendo muy bien hasta que, llegaron a la ciudad Imperial del Cusco. Nosotros ofrecemos visitas en Cusco ciudad y en Valle

Sagrado, teniendo proveedores de transporte que operan servicios en todo Cusco y uno que únicamente los opera en el Valle Sagrado por lo que, para este viaje programé dos diferentes proveedores de transporte pensando que cada uno de ellos iba a trabajar en diferentes sectores de la ruta y fue aquí que, mi gerente Gustavo Calderón me corrigió y me pidió que modificara las reservas, de último minuto, trabajando únicamente con el proveedor que opera en toda esta provincia. Sus argumentos fueron los siguientes; es más amigable al momento de la operación, conservan la misma unidad durante sus visitas, cubre la cotización y que este proveedor que opera únicamente en Urubamba lo programamos cuando son *FIT's* que ya no pernoctan en Cusco ciudad en su última noche, que son casos muy excepcionales, o, cuando los pasajeros piden servicios sueltos que comienzan y terminan en Valle Sagrado.

2.2.6. Otros

La gran mayoría de los proveedores que ofrecen servicios compartidos, son en idiomas español e inglés, por lo que, en caso de que el cliente sea francés, tenemos que considerar el contratar un guía que haga las traducciones, así como que, habrán veces que se considerarán que los servicios compartidos incluyan las entradas a los atractivos en ruta y, en otras ocasiones, que estas sean compradas por los mismos representantes de operaciones en provincia, guías y/o tours acompañantes.

Tuve que reconocer algunos servicios particulares en cada destino y los proveedores que lo operan, como lo son; el caso de las lanchas en Paracas y Puno, las cuales las trabajamos de manera compartida y privada,

proveedores que hacen servicios compartidos en las provincias de Ica, Arequipa y Cusco, en el caso de Puno es el mismo representante quien se encarga de su reserva, proveedores de buses turísticos que hacen la Ruta del Sol entre Cusco y Puno, entre otros. Asimismo, aprendí a reconocer algunos aliados con los que operamos servicios en la ruta norte del país, en Huaraz, Camino Inca en Cusco y en Bolivia, los cuales también tienen amplia experiencia trabajando con público francófono y dominan el idioma francés.

Reforcé los conocimientos que tenía en proveedores de trenes para la visita de Machu Picchu en Cusco ya que, en mi experiencia anterior sólo trabajaba con la empresa Peru Rail y es a partir de mi ingreso a la agencia de viajes de AMAHPERU S.A.C. que comencé a trabajar con la empresa Inca Rail; en este primer periodo tuve que familiarizarme con los servicios que estos únicos dos proveedores de trenes ofrecen en sus diferentes rutas, desde los turísticos hasta los de lujo de cada proveedor. No obstante, tuve que aprender sobre los servicios de trenes interprovinciales, como es en el caso de Peru Rail, que recorre las rutas de Arequipa, Puno y Cusco.

En el caso de la reserva de vuelos, debido a que nosotros no somos aún una agencia IATA (*International Air Transport Association*), solemos trabajarlos directamente con la aerolínea o por medio de un consolidador. Consideramos la alternativa de trabajar con un consolidador ya que, éste facilita la carga de trabajo al área y no hay una diferencia importante en cuanto al precio.

2.3. Segundo año: Ejecutiva de reservas

En mi segundo año en la empresa de viajes AMAHPERU S.A.C., hubo un primer ordenamiento de funciones en el cual, mi superior y yo, al ser únicamente dos personas en el área, nos dividíamos las funciones. Teniendo una base ya trabajada, a inicios de cada mes nos dividamos la cantidad de *files* correspondientes al mes siguiente de manera equitativa, esto quiere decir que, a inicios de abril, nos dividíamos y trabajábamos los *files* de mayo, y así sucesivamente.

Como en este segundo año ya me encargaba de las reservas de la totalidad de los servicios de algunos *files*, había un filtro de verificación con mi superior en el cual se ultimaba detalles antes de la llegada de los pasajeros al Perú, es decir, se verificaba que la información haya llegado correctamente a todos los involucrados en el viaje. Por ejemplo; en el caso de la mayoría de los grupos que, nuestros encargados en provincia tengan los itinerarios y la información del viaje actualizada, que los proveedores de transporte tengan la movilidad y servicios correctamente reservados, que los hoteles hayan sido debidamente reconfirmados y tengan la lista e información completa de pasajeros y reservas de cenas con opciones de menú, que los restaurantes hayan sido correctamente reservados y que las opciones de menú hayan sido también enviadas, que los servicios de los guías y tour acompañantes hayan sido correctamente reconfirmados, que las opciones de menú de todo el viaje no sean repetitivas, que la carpeta de los tours acompañantes tenga la información completa, entre otros.

Si bien es cierto, a pesar de que en ese año fue mi superior quien se encargaba de las reservas hoteleras de la totalidad de las series o salidas fijas,

apoyé en la búsqueda de disponibilidad y reservas de algunos hoteles para determinadas fechas en que éstos nos ponían en lista de espera o *waiting list (WL)*, ya que mi superior estaba trabajando juntamente con gerencia en la producción turística del DAKAR 2019 y me solicitó apoyo en esta tarea, la cual me permitió tener conocimientos básicos con respecto al manejo de las series.

2.3.1. Intercambios con el área de ventas

Como somos la agencia receptiva en Perú de AMAHUACA DMC & Events, contamos con el equipo comercial o ventas en Francia y, también, con nuestra área de ventas en la oficina de Perú. Mediante estos canales, el área de reservas y operaciones recibe confirmaciones de series, incentivos, grupos y *FIT's*, siendo el jefe de operaciones quien hace el primer contacto y se encarga de realizar las reservas bases de hoteles, trenes y servicios especiales, y de enviar el primer estado de confirmación del *file*.

Luego de la división equitativa de *files*, comenzamos a trabajar las series y grupos en un periodo de un mes antes de la fecha del inicio de viaje, y los pasajeros individuales en un periodo de 15 días antes del inicio de la llegada de pasajeros, salvo excepciones donde ciertos proveedores nos dan alguna fecha específica de envío de información final. Para ello, debemos tener la información completa de los pasajeros y de faltar alguna, nos comunicamos con el área de ventas, ya sea en Perú o Francia, solicitando su envío.

2.3.2. Procesos de reserva

Definido los diversos intercambios entre el área de reservas y operaciones con la de ventas, se trabajan los *files* según sea su tipo, teniendo: grupos, series, *Fit's*, incentivos y viajes de inspecciones.

2.3.2.1. Grupos y series

Para definir el trabajo de estos dos tipos de *files*, primero debemos definir a partir de cuántos pasajeros son considerados cada uno de ellos.

- En el caso de grupo, lo consideramos a partir de 10 pasajeros y, en el caso de series, dependiendo de cuál sea esta ya que, algunas de ellas parten desde dos pasajeros hacia adelante. Independientemente sea la cantidad final de pasajeros, ambas las trabajamos en el mismo plazo de tiempo ya que, el bloqueo inicial suele ser hecho por más de 10 pasajeros o 5 habitaciones.
- En el caso de series, el área comercial de Francia nos envía reportes mensuales de la cantidad de pasajeros inscritos a cada uno de los departamentos y, tenemos que estar alertas cuando estos sobrepasan las cantidades mínimas de pasajeros para así, poder asignar los mejores tours acompañantes y reservar servicios especiales, para no correr el riesgo de quedarnos sin disponibilidad.
- En el caso de grupos, estos tours acompañantes y servicios especiales son reservados a la brevedad de recibir la confirmación

del *file* ya que, estos sí suelen confirmarse con más de 10 pasajeros.

2.3.2.2. FIT

En cuanto a este tipo de *files*, los consideramos de 1 a 9 pasajeros. A diferencia de los grupos y series, para este tipo de pasajeros tenemos que leer muy detalladamente los contratos con el cliente ya que, al ser viajes a la carta en su mayoría, estos suelen tener algunos servicios especiales como, por ejemplo, visita del Camino Inca, montaña 7 colores, visitas de las 4 ruinas aledañas de Cusco en caballo, deportes de aventuras, ruta del sillar, visita de museos poco conocidos, interacción con comunidades, algunos servicios en privado y otros en compartido, entre otros.

Hay ciertos hoteles con los que no podemos respetar los plazos de envío de información final ya que, suelen darnos una fecha puntual para hacerlo, al igual que, hay ciertos hoteles que tienen políticas diferenciadas de *FIT's* y grupos, como es el caso de los hoteles de cadena San Agustin, donde se considera grupo a partir de 5 pasajeros y se debe enviar la información final a 30 días antes de su llegada. Por ello, es muy importante estar en contacto con ventas para informar estas excepciones.

2.3.2.3. Incentivos

Los incentivos son grupos muy especiales que se trabajan según las mismas políticas y en donde hay una negociación previa y especial entre gerencia o el jefe de área con los proveedores, donde se acuerdan tarifas especiales, plazos de envío de información diferentes, servicios especiales, entre otros.

Teniendo una previa negociación, el ejecutivo de reservas se encarga de enviar los pedidos correspondientes del viaje y de dar seguimiento de las respuestas de estos, así como, de verificar las liquidaciones y programar los pagos con contabilidad.

2.3.2.4. Viajes de inspección

Este tipo de viajes son únicamente para representantes de agencias de viajes clientes, para representantes y comerciales de la agencia en diferentes partes de mundo o para el equipo de la agencia en Perú. Para este tipo de viaje especial, nos encargamos de negociar, con todos los proveedores en ruta, tarifas especiales y/o gratuidades ya que, al tratarse de viajes de inspección, se busca reducir al máximo sus costos.

Los motivos principales de la realización de estos viajes son; captar nuevos clientes, para que los comerciales y agentes que se dedican a la venta del servicio sepan cómo ofrecer el destino Perú a

sus clientes y, para reconocimiento de la ruta de viaje, así como, familiarización con los servicios turísticos y proveedores.

Estos se trabajaban de acuerdo con el tipo de viaje siendo, en su mayoría, representantes que vienen de manera individual, los cuales, eran acompañados por algún representante de la oficina de Perú por lo que, se le daba el trato de *FIT's* siendo trabajados a 15 días antes de su llegada. También, hemos tenido algunos casos particulares en los cuales, nuestros representantes se unían a un grupo o serie en específico por lo que, estos eran trabajados según las políticas de grupos y series siendo a 30 días antes de su llegada.

2.3.3. Primer viaje de inspección

En el segundo año, realicé mi primer viaje de reconocimiento de ruta acompañando a nuestra representante en España del 19 al 27 de marzo del 2019 en la ruta de Puno y Cusco. Este viaje de inspección me permitió familiarizarme con estos destinos, conocer más a fondo su operación, identificando el tiempo de duración de algunos circuitos, así como, los horarios en los que estos deben operar y cuál es el tiempo de trayecto de un punto a otro.

2.3.4. Otras funciones

2.3.4.1. Operaciones

En ese momento éramos un equipo pequeño, con dos personas en el área de reservas y operaciones, por lo que, en algunas

ocasiones me tocó cubrir a mi superior por motivo de vacaciones. A pesar de que contaba con el constante apoyo de gerencia para cubrir las funciones de esta área, dichos periodos de tiempo me permitieron familiarizarme y conocer su rol importante; la importancia de reconfirmar proveedores de servicios, servicios de guiados, restaurantes, transporte y hoteles, un día antes del servicio, así como, la verificación de estos con los representantes en provincia de cada segmento del viaje. También, la importancia de realizar los *check – in* de los vuelos de los pasajeros, un día antes del servicio, para que estos no tuvieran problemas al momento de abordar.

Considero que, desempeñar este rol por cortos periodos de tiempo, me ayudó bastante en mi crecimiento profesional ya que, pude involucrarme con una nueva área y pude tener contacto directo, ya sea vía telefónica o correos, con nuestros proveedores de servicios. Asimismo, me permitió apreciar el gran trabajo que tiene el área de operaciones porque se debe estar a disposición las 24 horas del día de los 7 días de la semana por si surge algún imprevisto, o haya cambios de últimos minutos por diversos factores como; el clima, huelgas, eventos especiales, entre otros.

2.3.4.2. Fechas especiales

A pesar de que este rol no se relacione directamente con mis funciones como parte del equipo del área de reservas y operaciones, considero que contribuye a promover un buen ambiente laboral en la

oficina donde pasamos gran parte de nuestro día a día. Como somos un equipo pequeño en número y estamos en crecimiento, aún no contamos con un área de recursos humanos que realice dicha función.

2.4. Tercer año: Ordenamiento de funciones

El tercer año de experiencia en la empresa AMAHPERU S.A.C. fue un periodo de cambios ya que, hubo cambio de jefe de área siendo actualmente Joseph Jimenez, quien cuenta con una amplia experiencia en agencias de viajes francófonas y como comercial de una cadena hotelera reconocida en el país.

2.4.1. Viaje de confraternización del equipo

El viaje fue realizado en diciembre del 2019 con todas las áreas y al destino de Cusco por tres días y dos noches. A pesar del corto periodo del viaje, este fue una muy grata experiencia que me permitió familiarizarme más con el equipo, sobre todo, con el que sería mi nuevo superior en el área y la nueva colega de operaciones en Lima.

Logré familiarizarme con los servicios que ofrecemos para clientes de lujo ya que, las dos noches del viaje nos hospedamos en hotelería *glamping* de lujo y 5 estrellas. Así como, probamos productos innovadores que ofrece el departamento de ventas a sus clientes como; la realización de vía ferrata y *zipline*, y visita de una comunidad en Valle Sagrado, también, tuvimos clases de creación de zampoña en San Blas e hicimos algunos *sites inspections* a nuevos restaurantes.

2.4.2. Plan de trabajo y reestructuración del departamento de reservas y operaciones

Con el cambio de superior y la integración de un nuevo miembro al área, se reestructuraron las funciones de todos, de manera equitativa y ordenada para evitar confusiones y duplicidad de trabajo.

Figura 9.

Organigrama área de reservas y operaciones – empresa AMAHPERU



Fuente: Elaboración propia, 2019.

2.4.2.1. Funciones de la ejecutiva de reservas en Lima

Entre las funciones que se me fueron asignadas por mi jefe inmediato, quien ahora tenía el nombre de Gerente de Reservas & Operaciones y Relación con Proveedores, destacan las siguientes:

- Reservar y reconfirmar hoteles: Tener el primer contacto con el área de ventas y comerciales en Francia, únicamente para los casos de *FIT's* y grupos, trabajando las reservas hoteleras iniciales.

- Envío *RL (Rooming List)* Preliminares y finales: Enviar listas preliminares y finales de pasajeros a los hoteles en los periodos correspondientes para *FIT's*, grupos, series, incentivos y viajes de inspección.

- Reservar y reconfirmar trenes: Enviar las reservas iniciales a las empresas ferroviarias de todos los pasajeros, ya sea a Peru Rail o Inca Rail, y darles seguimiento hasta el momento de su emisión. Asimismo, en el caso de grupos, ajustar las reservas iniciales a la cantidad a la cantidad final de pasajeros para luego, programar su pago con contabilidad y proceder con las emisiones de boletos.

- Cotizar y emitir vuelos: Tanto para pasajeros individuales como para grupos que lo soliciten, cotizar sus vuelos a través de un consolidador o directamente con la línea aérea encargada y dar seguimiento hasta su emisión. En el caso de los *FIT's*, se debe verificar que la emisión de los vuelos sea en la clase correcta y que esta incluya equipaje en bodega. En el caso de grupos, se debe prestar mucha atención en los plazos que se brindan para los prepagos y pagos totales, para la reducción de pasajeros respetando el máximo permitido y para la fecha máxima de emisión.

- Elaborar los estados iniciales de reserva: Mi función era tener el primer contacto con el área de ventas y el área comercial de Francia, del mismo modo, trabajar las reservas iniciales de hoteles y trenes en *FIT's*, así como, en grupos. Luego de recibir todas las confirmaciones, tenía que enviar un primer estado de reservas; en el que figuraba los hoteles que estaban confirmados o en *WL*, las frecuencias de trenes confirmadas y los números de vuelos comprados.

- Elaborar las fichas técnicas: Este documento es elaborado exclusivamente para pasajeros individuales y es enviado al área de ventas con un periodo no menor a 15 días antes de la fecha de llegada de los pasajeros, salvo casos excepcionales en los que nos comunicaban que deberíamos tenerlo con anterioridad por diversos factores. Para ello, se debería de tener todas las reservas de todos los involucrados confirmadas por lo que, se corroboraba con el ejecutivo de operaciones en Lima que estas estén correctas.

- Programar los pagos de lo reservado: Se corroboraba con el área de contabilidad que tuviera todas las liquidaciones correctas de todos los servicios de un viaje y se programaban sus pagos en los periodos estimados y en las fechas asignadas.

- Otras tareas asignadas por el jefe de área: Se refiere a las labores que no se me habían sido asignadas en esta nueva reorganización y, más que nada, destacaba el apoyo tanto al jefe del área como a la ejecutiva de operaciones, en sus funciones en caso de que ellos no se dieran abasto por sobrecarga laboral o surgiera algún imprevisto.

2.5. Cuarto año: La coyuntura en tiempos de pandemia

2.5.1. Últimos días de trabajo en oficina

El 6 de marzo del 2020 fue detectado el primer caso de coronavirus en el país. El ex presidente Martín Vizcarra declaró el día 11 del mismo mes que, los pasajeros que llegasen al país de España, Italia, Francia y China debían cumplir cuarentena obligatoria de 14 días, por lo que se optó por alertar a las respectivas agencias clientes para que estos no viajaran y reprogramen su fecha de embarque.

El día 13 de marzo se anuncia la suspensión de vuelos desde y hacia Europa, siendo ejecutada dicha norma a partir del 16 de marzo, fecha para la cual, ya no teníamos pasajeros en ruta dentro del país gracias al rápido actuar de todas las áreas de la agencia.

Fue un gran trabajo en equipo ya que, gerencia general se encargaba de comunicar la situación actual a la agencia matriz en Francia y de informar las medidas que nos veíamos obligados a tomar, al igual que el área de ventas con las diferentes agencias clientes que tienen a su manejo. Por nuestra

parte, en el área de reservas y operaciones, nos encargábamos de la ejecución de estas medidas; el gerente de operaciones se encargaba de contactar a los pasajeros individuales y a los tours acompañantes que estaban con grupos en ruta para informarles los cambios, así como, la compra de los nuevos vuelos internos e internacionales conjuntamente con el área de contabilidad, mientras tanto, las ejecutivas de operaciones y reservas nos encargábamos de las anulaciones de los servicios que a cada una nos correspondía según nuestras funciones, pidiendo que estos sean hechos sin penalidad, y de tramitar los saldos a favores y/o reembolsos de servicios previamente pagados que no iban a ser brindados por la coyuntura que estábamos pasando.

2.5.2. Trabajo remoto

Después de que el 15 de marzo el presidente Vizcarra declarara cuarentena general obligatoria y cierre total de fronteras por un periodo inicial de 15 días, el cual luego se iría prolongando, y comenzando a partir del lunes 16 del mismo mes . Tuvimos que adaptarnos a esta nueva realidad que el mundo estaba pasando a raíz de la pandemia, por lo que venimos desempeñando nuestras funciones de manera virtual y desde nuestras casas priorizando nuestra salud y la de nuestro entorno.

2.5.2.1. Nuevas funciones

Debido a la una nueva reestructuración en el área de reservas y operaciones, quedando únicamente el gerente del área y yo, se hizo

una nueva repartición de funciones de manera equitativa, correspondiéndome las siguientes:

- Anulación *FIT's* y series: A partir de esta nueva normativa decretada por el gobierno, se decidió el anular de manera automática las series de marzo y abril, mientras que, en cuanto a los *FIT's*, procedíamos con sus anulaciones luego de que el departamento de ventas nos daba su confirmación ya que, ellos daban facilidades a los clientes para que puedan reprogramar sus viajes.
- Reprogramación *FIT's* y series: Debido a que se veía con mucho optimismo que la actividad turística se reactivaría luego de publicarse las 4 fases de reactivación económica del país, donde se podía apreciar que los vuelos internacionales volverían a operar en la fase 3 correspondiente al mes de julio, tuvimos varias reprogramaciones de *FIT's* y series para los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre.
- Bloqueo series 2021: En miras a una reactivación turística para este año, recibimos las salidas fijas o series para el 2021 las cuales, nos dan un mensaje alentador esperando que la situación mejore. Inmediatamente, se procedió en trabajar las reservas hoteleras y de trenes de estas, del mismo modo, en la verificación de itinerarios corroborando que estos sean factibles

operacionalmente. Finalmente, se enviaron los estados de reservas y los comentarios de los programas al área comercial de Francia.

- Actualización del tarifario de entradas: Del mismo modo, proyectándonos a que la situación mejore en el 2021, nos dividimos entre todas las áreas la actualización de los tarifarios de hoteles, transportes, guías, entradas y restaurantes; correspondiéndome a mí, el tarifarios de entradas.
- Otras funciones: Algunas otras funciones como; el apoyo a la jefatura de mi área en las anulaciones o reprogramaciones de determinados grupos, facilitación de algunos documentos según requerimiento de gerencia, entre otras.

2.5.2.2. Nextour

En vista de una reactivación turística para el 2021, empezamos a familiarizarnos con el sistema de reservas y cotizaciones propio de la agencia que ya está siendo usado en las oficinas de África y Francia, llamado *Nextour*. En un inicio, se subía la información de nuestros proveedores de hoteles y servicios, por lo que nos la dividimos por regiones. Actualmente, estamos en constantes capacitaciones a fin de que cuando el sector se reactive, poder trabajar con este nuevo sistema.

CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

Con la experiencia obtenida al trabajar en la agencia de viajes AMAHPERU S.A.C., y los conocimientos teóricos básicos adquiridos en mi proceso de formación profesional en la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- a. En los cursos de los primeros años fueron enfocados más al sector hotelero, pero, estos me permitieron reconocer la información que los proveedores de hoteles necesitan recibir por parte de las agencias de viaje tales como, nombres completos de pasajeros, número de pasaportes, requerimientos de alimentación, pedidos especiales, entre otros. Así como, de identificar los tipos de habitaciones existentes y la categorización de los hoteles.
- b. La infraestructura con la que cuenta la universidad me permitió identificar las diferentes áreas que se encuentran en los hoteles y los servicios que los mismos brindan a los pasajeros como, por ejemplo, servicios de *catering*, bar & restaurante, *housekeeping*, cocina, *spa*, entre otros; los cuales son muy importantes a considerar al momento de escoger un determinado hotel de una determinada categoría, de acuerdo con los gustos de los clientes. Asimismo, me dio conocimientos para identificar los tipos de habitaciones que se puede encontrar como; *suites*, *junior suites*, dobles y matrimoniales, del mismo modo que, las diferencias que estas tienen acorde el tipo de cama con las que cuentan; *king size*, *queen size*, *twin*, entre otros.

- c. La enseñanza del idioma inglés en la malla curricular ha sido de gran importancia para cumplir con los requerimientos básicos del mercado, debido a que me permitió familiarizarme con algunos términos utilizados en el sector turístico y hotelero.

- d. Fue de gran aporte tener cursos relacionados con el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT y de los reportes anuales de los perfiles del turista extranjero por PROMPERÚ, puesto que dichas herramientas las he podido asociar y usar dentro de mi desempeño laboral, fomentando un turismo responsable y considerando los perfiles de los pasajeros que tenemos como público objetivo.

- e. Fue indispensable estudiar los cursos de especialización turística, en los cuales enseñan el uso del alfabeto aeronáutico para proyectar profesionalismo en las funciones de trabajo, a promover la realización de un turismo sostenible y amigable con el medio ambiente, y a reconocer los diferentes elementos involucrados en el trabajo de agencias de viajes como, por ejemplo; proveedores de servicios, atractivos turísticos, áreas naturales protegidas, entre otros. Así mismo, el curso de Sabre brindado por la casa de estudios, contribuyó en mi formación como agente de viajes a través del uso de la tecnología como herramienta fundamental en mi desempeño laboral.

- f. Comprender la importancia del sistema hotelero y turístico, y su impacto en la economía es indispensable ya que, es un gran generador de empleo y mejora la calidad de vida de las poblaciones.

- g. La experiencia adquirida a lo largo de estos cuatro años en la agencia de viajes AMAHPERU S.A.C., me ha dado la oportunidad de entender el trabajo interno de este tipo de empresas turísticas y de cómo se relacionan entre sí las áreas que la conforman, siendo el área de reservas y operaciones una de las principales en razón de que, esta se encargará del proceso post venta y su desempeño se evaluará mediante los reportes dejados por los clientes al final de su viaje los cuales, apoyarán a captar otros nuevos.

- h. Al ser el sector turístico de gran valor en escala mundial, con la llegada de la pandemia de la COVID – 19, se ha visto negativamente impactado pues, tuvo que paralizar toda su operación ante las decisiones dictaminadas por los gobernantes para cuidar la salud de sus poblaciones. Debido a ello, las agencias de viaje deben estar preparadas ante cualquier posible contingencia, así como a poder resolver los problemas de atención vía remota.

3.2. Recomendaciones

A continuación se presentan algunas recomendaciones con respecto al presente trabajo:

Primero: Inculcar a los estudiantes el aprendizaje de múltiples idiomas ya que es un factor muy importante al momento de reclutamiento de personal de trabajo, sobretodo en el sector turístico, en el cual se busca tener una conversación directa y recíproca con los clientes de diferentes nacionalidades por lo cual, es más apreciado por estos el hacerlo en su lengua de origen.

Segundo: Enfatizar más la enseñanza en el tema de cotizaciones de viajes, ya sea con salidas de campo que les permitan reconocer los servicios que estas involucran, tales como; guías, transportes, entradas, restaurantes, entre otros. Al igual que, esta sea hecha mediante el uso de formatos de hojas de cálculo para su realización.

Tercero: Para salvaguardar la seguridad del turista y de la población local frente al problema de la pandemia, es importante pedir un documento que acredite el estado de salud del viajero internacional en el cual, figuraría si este ha tenido el virus, si es negativo o si cuenta con alguna de las vacunas aprobadas contra la COVID-19.

Cuarto: Los prestadores de servicios turísticos, comunidades y pueblos indígenas, que tengan contacto directo con los turistas, sean vacunados, tales como; trabajadores en los aeropuertos, empleados de hoteles, guías, empleados

en atractivos turísticos, choferes de transportes turísticos, comunidades andinas y amazónicas, entre otros.

Quinto: Se debe trabajar en la innovación de los circuitos turísticos especializados para el público joven, promoviendo la realización de un turismo sostenible en el que los viajes involucren actividades en espacios al aire libre y sean hechos en grupos reducidos siguiendo una serie de protocolos para su realización como, por ejemplo; el uso obligatorio de mascarillas, distanciamiento social, estadías y visitas únicamente a establecimientos con sello turístico *Safe Travels*, constante desinfección de los espacios compartidos, entre otros.

Sexto: Se debe tomar en cuenta la mejora de los convenios con empresas relacionadas al sector turístico en el sistema de bolsa de trabajo, incentivando que estas sean con empresas reconocidas en el gremio, del mismo modo, que estos tengan presencia en las ferias laborales organizadas por la universidad e impulsen al alumnado a visitar sus instalaciones para conocer sus metodologías de trabajo.

Séptimo: Como estamos ante una coyuntura en la que el virus evoluciona constantemente, todos los involucrados en un viaje turístico deben tener políticas más flexibles, tanto para la cancelación de un viaje; evitando el cobro de *no show* en sus servicios, siempre y cuando este sea justificado mediante un certificado médico, una prueba de la COVID – 19 o por las restricciones sanitarias dictaminadas por el jefe de estado de un país.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bathelot B. (2017, 31 de agosto). *Agence réceptive*. Définitions Marketing. Recuperado de <https://www.definitions-marketing.com/definition/agence-receptive/>
- Camilleri M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer Nature. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322174521_Travel_Marketing_Tourism_Economics_and_the_Airline_Product_An_Introduction_to_Theory_and_Practice
- Canalis X. (2019, enero 16). Así viajarán los españoles a Latinoamérica en 2019. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/126179_asi-viajaran-los-espanoles-a-latinoamerica-en-2019.html
- Chan N. (2005). *Circuitos Turísticos. Programas y cotización*. (3era ed.). Ediciones Turísticas.
- Deutsche Welle. (2021, 02 de enero). *Las agencias de viaje, castigadas por el coronavirus* [Video]. DW noticias. Recuperado de <https://p.dw.com/p/3nRqu>
- Diario oficial El Peruano (2020). Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR - Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/710987/D.S.N_005.pdf
- Dirección de Promoción del Turismo [PROMPERU]. (2019). *Perfil del Turista Extranjero 2019*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202019&url=~/Uploads/perfiles_extranj

eros/43/Publicaci%C3%B3n_PTE_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&
back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=

Dirección de Promoción del Turismo [PROMPERU]. (2019). *Perfil del Turista Extranjero de España-2019*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Pa%C3%ADs%20de%20residencia%20-%20Espa%C3%B1a&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/tips/2693/PTE%2019%20-%20Espa%C3%B1a.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=277743

Dirección de Promoción del Turismo [PROMPERU]. (2019). *Perfil del Turista Extranjero de Francia-2019*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Pa%C3%ADs%20de%20residencia%20-%20Francia&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/tips/2696/PTE%2019%20-%20Francia.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=276812

Dirección de Promoción del Turismo [PROMPERU]. (2019). *Reporte de España*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/144/Espa%C3%B1a>

Dirección de Promoción del Turismo [PROMPERU]. (2019). *Reporte de Francia*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/146/Francia>

Ferrer M., Dahyot A. y Freynet A. (2019, julio 12). En vacances, où partent les Français? Et où vont les touristes étrangers?. *Le Monde*. Recuperado de https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/07/12/en-vacances-ou-partent-les-francais-et-ou-vont-les-touristes-etrangers_5488767_4355770.html

Hosteltur Economía (2020, octubre 21). El turismo tardará de dos a cuatro años en recuperarse. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/140015_el-turismo-tardara-de-dos-a-cuatro-anos-en-recuperarse.html

Infotur Latam (2021, febrero 15). México se convirtió en el país más visitado de América desde que inició la pandemia. *Infotur*. Recuperado de <https://www.infoturperu.com.pe/index.php/entrevistas/informe-especial/item/11515-mexico-se-convirtio-en-el-pais-mas-visitado-de-america-desde-que-inicio-la-pandemia>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2017). *Sistema de cuentas nacionales de México. Fuentes y metodologías. Cuenta Satélite del turismo de México. Año base 2013*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/turismo/2013/metodologias/SCNM_Metodo_CSTM_B2013.pdf

Levy J. (2021, 22 de febrero). *Israel comienza a usar un «pasaporte verde» para los vacunados* [Video]. CNN Español. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/video/israel-COVID-19-pasaporte-verde-vacuna-pfizer-cnn-primera/>

López Á. (2021). El turismo histórico: un sector en auge antes de la llegada del COVID-19. *Descubrir la Historia, DIH(30)*, 14-17.

- Martínez I. (2012). La responsabilidad contractual en agencias de viajes receptoras. *Retos Turísticos*, 11(3), 48-58.
- Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance. (2019). *Mémento du Tourisme*. [Figura]. Recuperado de <https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/etudes-et-statistiques/chiffres-cles/memento-tourisme/2018-memento-tourisme.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2019). *PERÚ: Cuenta Satélite del Turismo. Año de evaluación 2015*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553092/Per%C3%BA_Cuenta_Sat%C3%A9lite_de_Turismo__evaluacion_2015.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2021, enero 21). *Miraflores: sello "Safe Travels" a 31 prestadores de servicios turísticos contribuirá con reactivación del sector* [Nota de prensa]. Recuperado de <https://www.gob.pe/jp/institucion/mincetur/noticias/325876-miraflores-sello-safe-travels-a-31-prestadores-de-servicios-turisticos-contribuira-con-reactivacion-del-sector>
- Ministerio de Salud [MINSA]. (2020, marzo 6). *Qué es el Coronavirus y sus medidas preventivas*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/455303-que-es-el-coronavirus-y-sus-medidas-preventivas>
- Mzezewa T. (2021, febrero 14). El 'pasaporte de vacunación' y otros documentos de viaje en la pandemia. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2021/02/14/espanol/vacuna-pasaporte.html>
- Naciones Unidas [UN] y Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789213612385>

- Naciones Unidas [UN]. (2020). *Día Mundial del Turismo 27 de septiembre*. Recuperado de <https://www.un.org/es/observances/tourism-day/background>
- Naciones Unidas [UN]. (2020). *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. Recuperado de <https://unsdg.un.org/es/resources/informe-de-politicas-COVID-19-y-la-transformacion-del-turismo>
- National Institutes of Health [NIH]. (s.f.). *COVID-19*. Recuperado de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/COVID-19>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2020, 7 de octubre). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Organización Mundial del Turismo (2019), *Notas Metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo, edición 2020*, OMT, Madrid, , DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284421473>.
- Organización Mundial del Turismo (2020), *Convención marco sobre ética del turismo*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421695>.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). *2019. Resultados del turismo. Otro año de crecimiento*. [Figura]. Recuperado de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Infografia-ES.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). *Turismo internacional 2019 y perspectivas 2020*. [Figura]. Recuperado de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Presentacion-barometro-jan%202020.pdf>

- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020, 20 de enero). *El Turismo Internacional sigue adelantando a la economía mundial*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020, 28 de enero). *2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales* [Comunicado de prensa]. Recuperado de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/210128-barometer-es.pdf?afhE7NpuFgX_3avC5b8GTiE2T7Ptcw9J
- Paredes J., Alberca F., Arriola A., Avila C., Gavidia M., Gómez E., Julca E., Llantop C., Marsano J., Noriega C. y Zapata M. (2020). La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Turismo y Patrimonio*, 15, 11-30. DOI: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>
- Pimentel de Oliveira, D. (2020). Tarjeta turística safety and security: el pasaporte para turistas y destinos seguros. *Cuadernos De Turismo*, (46), 489-504. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.451931>.
- Plan Nacional de Calidad Turística del Perú [CALTUR]. (2013). *Manual de buenas prácticas para agencias de viajes y turismo*.
- Serban, A. (2017). The Impact of Tourism on the Global Economic System. "Ovidius" University Annals, *Economic Sciences Series*, XVII (1), 384-385.
- TecnoHotel Sector (2019, junio 11). ¿Qué destinos visitarán los españoles este verano?. *TecnoHotel*. Recuperado de <https://tecnohotelnews.com/2019/06/11/destinos-visitantes-espanoles-vacaciones/>

Turiweb (2021, marzo 05). Perjudicial impacto de la pandemia en la agenda de eventos de América Latina. *Turiweb*. Recuperado de <https://www.turiweb.pe/perjudicial-impacto-de-la-pandemia-en-la-agenda-de-eventos-de-america-latina/>

Turiweb (2021, marzo 05). Safe Travels: 250 destinos turísticos del mundo han obtenido el sello de viaje seguro. *Turiweb*. Recuperado de <https://www.turiweb.pe/safe-travels-250-destinos-turisticos-del-mundo-han-obtenido-el-sello-de-viaje-seguro/>

Turiweb (2021, marzo 11). Sector turismo pierde 5 millones de empleos por la pandemia e inacción del Gobierno. *Turiweb*. Recuperado de <https://www.turiweb.pe/sector-turismo-pierde-5-millones-de-empleos-por-la-pandemia-e-inaccion-del-gobierno/>

Valdivieso V. (2016). *El Turismo como una alternativa de desarrollo: Infraestructura hotelera en el pueblo de Santa Cruz, distrito Candarave, Tacna*. [Tesis de pregrado]. Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

World Travel Tourism Council [WTTC]. (2020, mayo 29). *'Safe Travels': Global Protocols & Stamp for the New Normal*. Recuperado de <https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>

ANEXOS

Anexo 1.

Sucursales del Grupo A.A.A.



Fuente: AMAHUACA D.M.C. & EVENTS (2021)

Anexo 2.

Principales destinos operados por la agencia de viajes AMAHPERU S.A.C.

Circuito : 14 Días / 12 Noches

- 1 Madrid ✈️ Lima
- 2 Lima
- 3 Lima 🚗 Paracas y Paracas 🚗 Nazca
- 4 Nazca 🚗 Arequipa
- 5 Arequipa
- 6 Arequipa 🚗 Colca (Chivay)
- 7 Colca 🚗 Puno
- 8 Puno 🚣 Taquile 🚣 Puno
- 9 Puno 🚗 Cusco
- 10 Cusco
- 11 Cusco 🚗 Valle Sagrado 🚗 Machupicchu / Aguas Calientes
- 12 Machupicchu 🚗 Valle Sagrado
- 13 Valle Sagrado 🚗 Cusco ✈️ Lima (1h20min de vuelo) Madrid
- 14 Madrid

Opción : Extensión Amazonía

- ✈️ Cuzco / Puerto Maldonado (45min)
- ✈️ Puerto Maldonado / Lima (1h30min)
- ✈️ Cuzco / Iquitos (2h10min)
- ✈️ Iquitos / Lima (1h45min)

stepmap.fr

Fuente: AMAHUACA D.M.C. & EVENTS (2021)

Anexo 3.

Formato de Hoja de comentarios para medir la satisfacción de clientes: Grupos

GRUPE:	PEROU 2019					IN:	OUT:					TC:				
VOTRE AVIS NOUS INTERESSE																
HOTELS	SERVICE					PROPRETÉ					EMPLACEMENT					AUTRE
	Ex	TB	B	My	Mv	Ex	TB	B	My	Mv	Ex	TB	B	My	Mv	
HSA EXCLUSIVE																
HSA POSADA DEL MONASTERIO																
CASONA ECOLOGE COLCA																
CASONA PLAZA CENTRO																
CHEZ L'HABITANT																
HSA INTERNACIONAL																
EL MAPI																
RESTAURANTS	SERVICE					QUALITÉ					QUANTITÉ					AUTRE
	Ex	TB	B	My	Mv	Ex	TB	B	My	Mv	Ex	TB	B	My	Mv	
HSA EXCLUSIVE Dîner																
EL IO Déjeuner																
HSA POSADA DEL MONASTERIO Dîner																
VICTORIA Déjeuner																
WAYRANA Dîner																
URINSAYA Déjeuner																
CASONA ECOLOGE Dîner																
ALPACA CHEF Déjeuner																
CASONA PLAZA CENTRO Dîner																
TAQUILE Déjeuner																
LUQUINA Dîner																
LA HUERTA DE TIPÓN Déjeuner																
TIKASARA Dîner																
COMMUNAUTÉ Déjeuner																
EL MAPI Dîner																
APU INTI Déjeuner																
HSA INTERNACIONAL Dîner																
TUNUPA Déjeuner																
LA RETAMA Dîner																
LA PANKA Déjeuner																
GUIDES/TRANSPORTS	GUIDE					TRANSPORT					COMMENTAIRES					
	Ex	TB	B	My	Mv	Ex	TB	B	My	Mv						
LIMA																
AREQUIPA																
COLCA																
PUNO																
CUSCO																
MACHU PICCHU																
VALLE SACRÉE																
TC:	Ex	TB	B	My	Mv	COMMENTAIRES										
VISITES EXCURSIONS																
DANS L'ENSEMBLE																
LIMA																
AREQUIPA																
COLCA																
PUNO																
CUSCO																
MACHU PICCHU																
VALLE SACRÉE																

 Nom Prénom Signature

Fuente: Elaboración propia (2019)

Anexo 4.

Formato de hoja de comentarios para medir la satisfacción de clientes: FIT's

FILE:	PEROU 2019					IN:	OUT:													
VOTRE AVIS NOUS INTERESSE																				
HOTELS	SERVICE					PROPRETÉ					EMPLACEMENT					AUTRE				
	Ex	TB	B	My	Mv	Ex	TB	B	My	Mv	Ex	TB	B	My	Mv	Ex	TB	B	My	Mv
HOTEL B																				
BELMOND MONASTERIO																				
BELMOND RIO SAGRADO																				
GUIDES/TRANSPORTS	GUIDE					TRANSPORT					COMMENTAIRES									
	Ex	TB	B	My	Mv	Ex	TB	B	My	Mv										
LIMA																				
CUSCO																				
VALLÉE SACRÉE																				
MACHU PICCHU																				
VISITES EXCURSIONS	Ex	TB	B	My	Mv	COMMENTAIRES														
DANS L'ENSEMBLE																				
LIMA																				
CUSCO																				
VALLÉE SACRÉE																				
MACHU PICCHU																				

 Nom Prénom Signature

Fuente: Elaboración propia (2019)