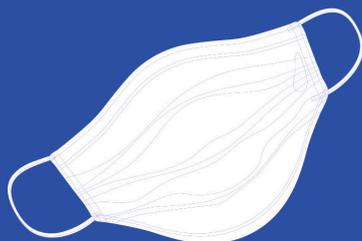


**IDELIA MIRTA CRISTOBAL LOBATON**



**TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA  
EN  
TIEMPOS DE COVID-19**



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE HUANTA**  
Fondo Editorial



TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA EN TIEMPOS  
DE COVID - 19



TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA  
EN  
TIEMPOS DE COVID-19



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE HUANTA**  
Fondo Editorial





Idelia Mirta Cristobal Lobaton (Autora)

*Turismo, Hotelería y Gastronomía en tiempos de COVID- 19 /*  
1.ª ed. Huanta:Fondo Editorial de la Universidad Nacional  
Autónoma de Huanta, 2021.

138 pp.; 17x23cm

Turismo, Hotelería y Gastronomía en tiempos de  
COVID-19

Editado por:

©Universidad Nacional Autónoma de Huanta

Fondo Editorial

Jr. Manco Cápac No 497, El Bosque, local administrativo, Huanta,  
Ayacucho - Perú.

**ISBN: 978-612-48292-9-1**

1ª edición - setiembre de 2021

Tiraje: 500 ejemplares

**HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA  
NACIONAL DEL PERÚ No 2021-10657**

Se terminó de imprimir en setiembre del 2021

talleres gráficos del Centro de Producción Imprenta de la Universidad  
Nacional Autónoma de Huanta. Jr. Manco Cápac No 497, El  
bosque

**Corrector de Estilo**

Walter Gastelú Retamozo

**Diseño de cubierta y diagramación de interiores**

Zosimo Antonio Ñaupá Romero.

Impreso en el Perú / Printed in Peru

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o  
parcial de esta obra, sin autorización escrita del autor.

### **Dedicatoria**

A los lectores interesados en el campo turístico, gastronómico y hotelero. Al Mg. Walter Gastelú, por su apoyo constante en la revisión de diversos artículos presentados en este material.

## Contenido

Introducción.....	12
Presentación.....	16
Un gran desafío de los gobiernos para apoyar la recuperación del turismo.....	19
Agencias de viajes con nuevo Reglamento .....	21
La resiliencia en turismo .....	23
Estrategias para los restaurantes como respuesta a la pandemia del CORONAVIRUS (COVID-19) .....	26
Los gerentes como líderes en el campo hotelero.....	28
Protocolo para restaurantes .....	30
Webinar turismo - PROMPERÚ sedes: Hamburgo y Lima ...	33
Estrategias para la experiencia del cliente .....	35
Manejo Financiero en Empresas Turísticas.....	37
Destinos turísticos inteligentes- DTI.....	40
Turismo una mirada hacia el futuro.....	42
Restaurantes ecofriendly ¡Felices fiestas patrias!.....	44
Infraestructura turística – Plan COPESCO .....	46
Profesionales de exportación .....	49
Iniciativas para el TRC .....	51
Turismo de aventura .....	53
Turismo en el 2040.....	55
Medidas de política en turismo.....	57
Día mundial del turismo 2020 .....	59
Declaración de Tbilisi – Turismo.....	61
Tecnologías verdes “Hoteles” .....	64
Sello “Destino Bioseguro” .....	66

¿Qué es el G20 y el Marco AIUla -Turismo?.....	68
Restaurantes- Robótica colaborativa .....	70
Actividades turísticas en ANP .....	72
Transformación digital de los restaurantes.....	74
Viajeros en la poscuarentena .....	76
Millennials en el Perú – Inti presente .....	78
Viernes negro / Black Friday .....	80
Artesanía peruana.....	82
Medidas para el desarrollo sostenible del turismo .....	84
Claves para la distribución hotelera en 2021 .....	86
Matrimonio infantil y uniones tempranas.....	88
Sector gastronómico.....	90
Seguros de viaje .....	92
“Día Internacional de la Educación”.....	95
“Digitalización en turismo”.....	97
“Historia del Pisco sour” .....	99
“Restaurante Turístico”.....	101
“Foro económico en turismo” .....	103
“Restablecer los viajes internacionales” .....	105
“Inteligencia artificial en turismo” .....	107
“Futuro equitativo y sostenible para el turismo”.....	109
Marketing digital para restaurants.....	111
Cocinas fantasmas .....	113
Indecopi - Consumidores y proveedor de servicios Turísticos .....	115
Propuestas en turismo a tener en cuenta para la segunda vuelta .....	117
Modelo de plataforma inteligente de destinos.....	119

Sostenibilidad ecológica para hoteles.....	121
Creación de oportunidades después del COVID-19.....	123
Nueva mentalidad viajera .....	126
Startup limpieza de apartamentos turísticos- caso: Doinn	128
Wellness o bienestar orientado a hoteles .....	130
Turismo interno en fiestas patrias .....	132
Las TIC y la accesibilidad del patrimonio cultural.....	134
Aguas termales de Pacha-Pupum .....	136
Civitfun – Check in .....	138
Tendencia de exigir vacuna o test de Covid negativo .....	140
Turismo en el Perú de enero a julio 2021.....	142

## Introducción

El presente documento es de carácter académico y se titula Turismo, Hotelería y Gastronomía en tiempos de COVID-19, es una selección de artículos publicados en el periódico digital unahALDÍA, por iniciativa de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta - UNAH, editado y publicado por el Fondo Editorial de la UNAH. Institución del cual formo parte dentro de la Facultad de Administración en la E.P: Administración del Turismo Sostenible y Hotelería.

Es una contribución académica con temas de actualidad en el campo del turismo tras los cambios producidos por la pandemia COVID 19 y sus nuevas variantes. Es un gran desafío para los diversos países, gobiernos apoyar a la reactivación del turismo, siendo resilientes se han realizados diversos webinar con los involucrados en la materia, realizados por loes entes rectores e involucrados para plantear desde las estrategias para la experiencia del visitantes, manejo financiero en empresas turísticas, la importancia de los destinos turísticos inteligentes con una mirada al futuro, importante considerar los profesionales de exportación, necesidad de invertir en infraestructura, nuevas maneras de trabajar con el truismo rural comunitario, por otro lado la necesidad del fortalecimiento del turismo de aventura por la creceinte demanda de los nuevos consumidores , implantar medidas y políticas, la declaración de Tbilisi, los sellos de safe travels o destino bioseguro, importancia del G20 y el Marco AIULa en turismo, los viajeros poscuarentena, los millennials, promoción interna de la artesanía, medidas para el desarrollo sostenible del truismo, la importancia de los seguros de

viajes que deben considerar los operadores turísticos, necesidad de la digitalización del turismo, los acuerdos del foro económico, necesidad de restablecer los viajes internacionales, la inteligencia artificial en turismo, creación de oportunidades después del covid 19, la nueva mentalidad viajera a tener en cuenta para reactivar el turismo, modificación de reglamentos en las agencias de viajes y la tendencia de exigir el certificado de covid 19, con los antecedentes de las personas para ser admitidos a lugares como bares, museos, restaurantes, espectáculos frente a las variantes cada vez más peligrosas del covid-19. El mes de julio del 2021 cierra con una tendencia positiva de visitantes nacionales en un 96% y un 4% de visitantes internacionales a nuestro país generando una esperanza de reactivar y recuperar el desarrollo de la actividad turística.

Por otro lado, la restauración y el mundo gastronomía, se han visto con la necesidad de fortalecer sus herramientas de gestión de la mano con la tecnología naciendo la robótica colaborativa del sector gastronómico, las cocinas fantasmas y el marketing digital para restaurantes, a ello se complementa la implementación de los protocolos de bioseguridad trabajados por MINCETUR y el Minsa. Reflotando a los restaurantes ecofriendly con responsabilidad ambiental y social. Cambiando las cartas por códigos QR y aprendiendo a emplear las redes sociales para mantenerse en la mente de sus clientes.

Finalmente en el campo de la hotelería; el uso de la robótica para los procesos estandarizados de atención al cliente, limpieza de habitaciones, las llaves magnéticas, iluminaciones LED en temas de eficiencia energética, se reestructura los procesos de gestión y organización, nacen los startups para limpieza de apartamentos

turísticos como el caso Doonn, Civitfun – check in , los gerentes aplican las tecnologías verdes con sostenibilidad ecológica, usos eficiencia energética y uso del agua recuperadas a través de las plantas de tratamiento para el cuida del medio ambiente a , que fortalece a los wellness o bienestar orientado a hoteles como un servicio importante por el factor primordial la salud de los huéspedes .

**Autora**

Mtra. Norma Soledad Aguilar Jara  
Maestra en Educación  
Docente Principal E.P: Administración del Turismo y Hotelería  
Universidad Nacional Hermilio Valdizan – UNHEVAL  
[naguilar@unheval.edu.pe](mailto:naguilar@unheval.edu.pe)

## Presentación

La importancia del tema en estos momentos de pandemia, merece especial atención, sobre todo porque el sector Turismo se ha visto afectado profundamente con el COVID 19, los artículos que presenta la autora del libro, son de gran importancia actual por cuanto el turismo es una industria que contribuye al crecimiento y desarrollo económico de los países, constituyéndose como uno de los factores trascendentales en la lucha contra la pobreza. Tiene un carácter multipropósito porque está conformado por varias actividades económicas que producen y proveen diversos bienes y servicios a los visitantes.

“...En 2019, esta actividad contribuyó a un 3.9% del PBI peruano y generó aproximadamente 180,000 puestos de trabajos. Ahora que todo se ha visto paralizado por la pandemia, es oportuno preguntarnos ¿qué le esperan a estos indicadores tras el impacto mundial del Covid-19 (Eduardo Ramos, estudiante de Economía de la Universidad del Pacífico)...”

El Perú tiene de un patrimonio natural y cultural extraordinario e incomparable, ocupa el cuarto lugar en el Índice de Competitividad Turística 2017 de Latinoamérica elaborado por el Foro Económico Mundial. Hoy en día es reconocido por sus recursos naturales, culturales, infraestructura, nivel de instrucción y calidad de atención del personal dedicado al turismo.

El Perú está considerado como un destino atractivo; Sin embargo, el turismo interno también es considerado como una oportunidad para muchas familias y empresas que, antes del Covid-19, se dedicaban a generar ingresos y puestos de trabajo

desarrollando este sector.

Los análisis que presenta la autora son interesantes y actualizados con la realidad, en cada uno de los servicios que se dan en la actividad turística, siendo las organizaciones internacionales las que manifiestan su preocupación por los efectos negativos en la economía mundial, y regional, ya que los países viven de las divisas que provee el turismo, del consumo de bienes y servicios de las otras actividades comerciales e informales, como es el caso de nuestro país.

El gobierno peruano ha tomado medidas para el control de bioseguridad y estas normativas han sido extendidas a los prestadores de servicios, como Agencias, de Viaje, Restaurantes, Hoteles, Transportes, entre otros, es por eso que Mirta Cristóbal, toma en cuenta esas normativas de manera muy atinada, considerando que la superestructura es importante para que todos los demás componentes funcionen adecuadamente en el producto turístico que se ofrece al visitante.

La resiliencia y responsabilidad social que se incluyen en el libro, son aspectos que la autora considera importantes, indicando en la lectura que "... para adecuarse a los cambios y situaciones las empresas dedicadas al Turismo, deben tomar algunas medidas como por ejemplo: sus sistema de valores establecido de manera firme y segura entre sus miembros; el adecuarse y aceptar el cambio y la realidad y enfrentando los conflictos que se presenten..,"

Las estrategias, protocolos, tendencias, la autora, consideran bastante información internacional, los líderes de opinión en el mundo, han puesto sus puntos de vista y sugerencias que las empresas dedicadas al turismo, toman en cuenta en las circunstancias

actuales. Conceptualmente forma parte del presente texto, como fuente de lectura y comentario de estudiantes y docentes dedicados académicamente a este campo del turismo.

Las fortalezas que destacan los empresarios del Turismo, marcaran el éxito de quienes lideran sus organizaciones con creatividad y fe en el futuro. Estos hechos sobre los riesgos que afrontará nuestra salud, son irremediables, los factores son diversos, marca un fin de una era y el inicio de otra, un cambio de conducta en la humanidad, cambios en lo económico, social, cultural y político, como causa de un planeta afectado por el calentamiento global y climático, el crecimiento desmedido de la población, la pobreza y la corrupción generalizada en el mundo. Las pandemias seguirán asechando el planeta, nuevos virus surgirán debido a la contaminación de los suelos, el agua, y la atmosfera; las especies de flora y fauna, cambiarán su funcionamiento molecular. El hombre será contaminado con virus cada vez más letales en sus mutaciones, las sociedades deberán invertir más presupuesto anual, para comprar vacunas; debemos estar preparados y enfrentar los cambios, abordar esta cruda realidad de la mano con la Ciencia; el Turismo también deberá estar preparado a estas calamidades y crear nuevas formas y modalidades de hacer turismo.

**Norma Aguilar Jara**

## Un gran desafío de los gobiernos para apoyar la recuperación del turismo

unahALDÍA, 8 de mayo de 2020

La (OMT) Organización Mundial de Turismo conformó el Comité de Crisis Turística Global para crear una respuesta unida a fin de mitigar el impacto de COVID-19 y preparar el turismo para la recuperación con representantes de la OMS (Organización Mundial de la Salud), la OACI (Organización de Aviación Civil Internacional) y la OMI (Organización Marítima Internacional). Se unen a ellos los presidentes del Consejo Ejecutivo de la OMT y sus Comisiones Regionales. La reunión también vio un aumento en el número de países que participan activamente en el Comité como los representantes de Kenia, Zambia, Senegal, Jamaica, Brasil, Chile, Malasia, Maldivas, China, Grecia, Croacia, España, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita. El sector privado estuvo representado por miembros como IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), ACI (Consejo Internacional de Aeropuertos), CLIA (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros), WTTC (Consejo Mundial de Viajes y Turismo) y la CFI (Corporación Financiera Internacional) e IFEMA.

La OMT hace eco de un llamado a la acción más amplio, no de palabras e instó a los miembros del Comité de Crisis Turística Global frente al COVID-19 , a aumentar la presión sobre los líderes mundiales para repensar las políticas fiscales y de empleo relacionadas con el turismo para ayudar a impulsar esfuerzos de recuperación más amplios.

El Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili, dijo:

“Esta crisis ha demostrado la fuerza de la solidaridad a través de las fronteras. Pero las palabras y los gestos agradables no protegerán los empleos ni ayudarán a los millones de personas cuyas vidas dependen de un sector turístico próspero. Los gobiernos tienen la oportunidad de reconocer la capacidad única del turismo no solo de proporcionar empleo sino también de impulsar la igualdad y la inclusión. Nuestro sector ha demostrado su capacidad para recuperarse y ayudar a las sociedades a recuperarse. Pedimos que el turismo reciba ahora el apoyo adecuado para liderar nuevamente los esfuerzos de recuperación”.

El llamado a la acción se produce cuando la OMT informa sobre la medida en que COVID-19 ha detenido el turismo mundial. El informe “Restricciones de viaje” de la OMT señala que el 96% de todos los destinos mundiales han introducido restricciones totales o parciales desde finales de enero. Mirando hacia el futuro, el Comité de Crisis Turística Global está trabajando en un Plan de Recuperación para el sector. Esto se centrará en las fronteras abiertas y la conectividad mejorada, al tiempo que se trabaja para aumentar la confianza de los consumidores e inversores.

Para recuperar la confianza en los viajes y potenciar la contribución del turismo, la OMT convocó a los innovadores para que compartieran sus ideas con miras a un cambio positivo en tres categorías: «Devolver la salud a las personas», «Devolver la salud a la prosperidad» y «Devolver la salud a los destinos». Se recibieron más de 1.100 solicitudes y de los 30 proyectos preseleccionados, un panel de líderes del sector, entre ellos el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, eligió a nueve, de los cuales para la categoría de Devolver la salud a las personas, hubo cuatro finalistas: CleanScan

/Chameleon Welcome Back (Canadá/EEUU), Outpost Healthy Destinations (Canadá), See True (Israel) y Smart Occupancy (España); para Devolver la salud a la prosperidad, hubo dos finalistas: MyStay (República Checa) y WAAM (Polonia); y para Devolver la salud a los destinos hubo tres: Airside (EEUU), Beautiful destinations (EEUU) y iBonus COVID19 Digital Prevention System (Hong Kong, China).

En donde la realidad virtual, la inteligencia artificial y los big data tendrán un importante papel en nuestra respuesta conjunta a la COVID-19, y en construir la resiliencia del futuro.

## Agencias de viajes con nuevo Reglamento

**unahALDÍA, 18 de mayo de 2020**

Ante la situación crítica de la actividad turística con el fin de garantizar la formalidad de las empresas y proteger a los pasajeros, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) deroga el Decreto Supremo N° 004-2016-MINCETUR y aprueban el Decreto Supremo N° 005-2020- MINCETUR. Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, que consta de seis (6) Capítulos, veinticuatro (24) Artículos, diecinueve (19) Disposiciones Complementarias Finales y seis (6) Disposiciones Complementarias Transitorias, cuya aplicación será obligatoria tanto para persona naturales y jurídicas que presten el servicio. Dicho Decreto Supremo entró en vigencia desde el viernes 15 de mayo, encontrándose a la espera del gobierno para autorizar el reinicio de las actividades turísticas.

Entre las nuevas disposiciones del Reglamento de Agencias

de Viajes y Turismo, podemos mencionar las siguientes:

- Obligación de actualización contenida en la solicitud de Inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados que es gratuita en un plazo no mayor a quince (15) días calendario.
- Comercialización y promoción de servicios turísticos se realizará a través de canales digitales haciendo mención expresa de su autorización y distintivo aprobado por el MINCETUR.
- Las agencias de viajes que opte por ofrecer y comercializar sus servicios a través de canales digitales, debe implementar las medidas de seguridad para compras en línea y las medidas técnicas de protección de los datos personales que son recabadas a través del canal digital.
- Para el servicio de canotaje o turismo de aventura deberá contar con el certificado de autorización vigente por dicha modalidad.
- Cuando las agencias de viajes y turismo brinden el servicio de guiado de turismo, deben cumplir con las disposiciones de la Ley N° 28529, Ley del Guía de Turismo, su reglamento y demás normas complementarias.
- La agencia de viajes y turismo que opere en el país está obligada a presentar la encuesta mensual y encuesta económica anual de acuerdo a los formatos y procedimientos que establezca el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.
- Condiciones mínimas del personal calificado: acreditar experiencia mínima de un año en actividades turísticas, haber llevado cursos de técnicas de atención al cliente, Acreditar formación académica superior o técnica – productiva en materia de turismo, mediante grado o título emitido por una entidad pública o privada, el órgano

competente puede solicitar ello al momento de fiscalización o cuando estime conveniente.

Dentro del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos; a la fecha se cuenta con 5816 agencias de viajes y turismo registradas, el 60% de la oferta se concentra en Lima y Cusco. En Ayacucho contamos con 32 Agencias de viajes registradas con la clasificación de Operadores de Turismo, 07 en la clasificación de Minoristas y 00 en la clasificación de mayorista.

Frente a la coyuntura social que se vive hay que aceptar que nuestros hábitos han cambiado, muchos empresarios se ven obligados a reinventar sus negocios y otros a proyectarse con innovaciones del uso de la tecnología ingresando al mundo del e-commerce o bien comercio por Internet, para muchos llego la hora de innovar o morir. Finalmente concluyo con esta frase “El éxito no es permanente y la derrota no es fatal; es el coraje para continuar lo que cuenta”. [Modoemprendedor.com](http://Modoemprendedor.com)

## La resiliencia en turismo

unahALDÍA, 26 de mayo de 2020

El término deriva del latín *resilire* (rebotar), es la capacidad de resistir a la incertidumbre, la crisis, los cambios y situaciones conflictivas y le permite ejercitarse de estas experiencias de la adversidad para producir el progreso muy aparte de la supervivencia. Las características de las personas y organizaciones resilientes son:

- Aceptan la realidad: saben ver la realidad a menudo en toda su crudeza. En cuanto al liderazgo, implica comunicar e informar

con transparencia la situación real.

- Encuentran sentido: es importante que se cuente con un sistema de valores muy estables y compartidos, que permite interpretar y encausar los acontecimientos
- Son capaces de improvisar: Saber hacer lo máximo con lo que se tiene a mano, ver posibilidades donde los demás solo ven confusión.

Herramientas: Cultura organizacional, Gestión de personas, Procesos de trabajo, Formación y desarrollo, Aprendizaje colaborativo o informal, Diseño de sistemas resilientes y Red Social:

LOS ROLES DEL LIDERAZGO RESILIENTE			
ROL DE OYENTE	ROL DEL EDUCADOR	ROL DE ANIMADOR	ROL DE COACH
Comprender las frustraciones, ideas e inquietudes de los trabajadores. Asegurarse de que los trabajadores se sientan escuchados.	Crear un contexto para comprender los cambios. Compartir información y animar a que sea compartida. Fomentar un entorno de comunicación.	Motivar a los trabajadores a Participar más en el cambio de la organización. Animar a los trabajadores a tomar decisiones. Crear compromiso con el proyecto.	Asegurarse de que los empleados avanza hacia el objetivo definido. Motivar el desarrollo de la resiliencia personal. Fomentar un entorno de aprendizaje.

Como se menciona en la revista Hosteltur (2020) “Las empresas turísticas olvidan la planificación a tres años vista para concentrarse en la lucha por la supervivencia a tres meses”, ya que el turismo vive una crisis sin precedentes que ha paralizado muchas actividades a raíz de la pandemia del coronavirus 19, donde la lucha

por la supervivencia es cada día una ardua generando el cierre de hoteles, vuelos suspendidos, cese de líneas aéreas, prohibición de los viajes, cierre de restaurantes, la decisión de Booking de permitir a los clientes la cancelación de las reservas dando paso a un serio conflicto con los hoteleros, pero permitió que los clientes transmitan confianza hacia la empresa.

Frente a todo ello los expertos sugieren cuatro marcos de actuación como iniciativa de empresa: La Responsabilidad Social Corporativa (RCS), Actuar unidos sobre bases o planes que lo vuelvan más resilientes, Emplear la inteligencia de mercado y realizar campañas de comunicación conjuntas a nivel nacional e internacional

A todo ello se suman; la implementación de los protocolos de seguridad para dar inicio de las actividades, cambio del giro de negocio, estar preparado para el cambio etc. Ya que nuestra nueva sociedad se sumerge al mundo digital del comercio electrónico, big data que favorece a los nativos digitales y a los que no lo son adaptarse al cambio.

Finalmente les invito a analizar el Famoso discurso de Steve Jobs en la Universidad de Stanford del CEO de Apple durante la apertura del curso académico 2005 donde reflexiona sobre las difíciles circunstancias que ha tenido que superar tanto en su vida personal como en la profesional lo puedes visualizar en la siguiente URL <http://www.youtube.com/watch?v=6zIHAiddNUY>

## Estrategias para los restaurantes como respuesta a la pandemia del CORONAVIRUS (COVID-19)

unahALDÍA, 1 de junio de 2020

La crisis golpea duramente al sector comercio. Uno de esos grupos es el sector restaurant, que está particularmente expuesto al impacto socioeconómico de la pandemia provocada por el virus, que ha forzado a los propietarios a cerrar sus restaurantes y algunos siguen batallando encontrando un fin de estrategias para reconvertirse, adaptar sus servicios, implementar los protocolos de bioseguridad, etc. En nuestro país se emitió la Resolución Directoral N° 00006-2020-PRODUCE/DGDE el 23 de mayo, donde se Aprueban Disposiciones Complementarias para la continuidad del inicio gradual e incremental de la actividad de servicio, de la Fase 1 de la “Reanudación de Actividades”, en materia de “Restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio (con propia logística del establecimiento y protocolo de seguridad y recojo en local)”, ampliado a “Servicio de entrega a domicilio por terceros”, referidas a la actualización de los criterios de focalización territorial y el establecimiento de criterios internos de mitigación de riesgo. Aquí algunas estrategias que vienen aplicando el rubro de restaurantes.

Adaptarse para no dejar de vender: Celina Portillo explica que en este momento los clientes no piensan en comida gourmet, que eran uno de los principales ingresos de su restaurant y ha adaptado su menú a precios más bajos, al tiempo que se ha concentrado en los postres y pasteles para los cumpleaños en cuarentena, ha elaborado un programa de entregas ciertos días y horas, pactado con

el cliente. Gabriela pasó de organizar eventos a ofrecer almuerzos a los bancos y una fábrica que no ha cerrado. Otros ofrecen comida típica a domicilio a sus vecinas ya que cansa cocinar en estos días de cuarentena. Todos han tenido que implementar los pagos con tarjeta de crédito para evitar manipular el efectivo por razones de higiene.

El Take Away que consiste en comida servida en un restaurante para ser consumida fuera de él, es una excelente herramienta que ayuda a incrementar la cartera de clientes con el servicio de alimentos para trabajadores, estudiantes con menús saludables. También contribuye en la estructura de personal en cocina.

Hacer que tu marca permanezca en la mente de los clientes: Se logra con la cultura organizacional, como manifiesta el líder transformador David Fischman en su libro “Cuando el liderazgo no es suficiente”, diagnosticar la cultura organizacional es muy importante. Los clientes que comprar una vez al año también son importantes porque ganas por lo menos otros 50 clientes en un poco periodo por recomendación de ello, considerar entonces que no solo el uso de redes sociales, sino incluir algún detalle para el cliente como postales, kit de higiene o un juego para que su cliente se entretenga en casa durante la cuarentena. Crear contenido atractivo para promocionar tu restaurante y publicar de manera periódica a pesar de estar cerrado; José Carlos Verano con su Restaurante Tradiciones inicio a publicar videos sobre la preparación de variados platos de esa manera logra permanecer en el corazón de sus comensales, llevando a su público al detrás de escena parte de su comedor, su cocina e incluso el salón a través del instagram. Otros emplearon Tik Tok, Facebook o YouTube en las cuales debes mantenerte activo por ser

espacios que te permite llegar a un nuevo público.

Prepararse para cuando la crisis finalice: muchos pensamos que todo esto tomará su tiempo, entonces dediquémonos a reestructurar costos, desarrollar nuevos menús, ordenar la contabilidad, implementar la venta electrónica con catálogos online, sistemas de pagos y orientarnos al comercio electrónico, ya que nuestro mercado ha cambiado.

Finalmente debemos reinventarnos, innovar constantemente, planificar en un menor tiempo y dejar de navegar en el océano rojo para pasar a navegar en el océano azul.

## Los gerentes como líderes en el campo hotelero

unahALDÍA, 8 de junio de 2020

Conocer un poco sobre los líderes y el liderazgo desde una perspectiva gerencial son temas del comportamiento organizacional. Ejercemos el liderazgo cuando nos agrupamos para lograr objetivos. A inicios del siglo XX, las primeras teorías acerca del liderazgo se concentraban en el líder (teorías de los rasgos) y en cómo el líder interactuaba con los de su grupo (teorías del comportamiento) según Robbins y Coulter.

Teoría de los rasgos: para S.A. Kirkpatrick y E.A. Locke (2002) se considera 7 rasgos fundamentales: Impulso o empeño, Deseo de dirigir, Honestidad e integridad, Confianza en sí mismo, Inteligencia, Conocimiento relativo al trabajo y Extroversión.

Teoría del comportamiento: se recomienda aprovechar las

pasiones y fortalezas de sus empleados y obtener lo mejor de ellos alíentalos a que participen y deja que descubran la mejor manera de hacer las cosas.

Teorías de contingencia sobre el liderazgo: Dentro de ello tenemos tres modelos: Modelo de Fiedler, Teoría Del Liderazgo Situacional De Hersey y Blanchard, Teoría de Ruta Meta, como enfoques contemporáneos tenemos: el Liderazgo Transformacional – Transaccional, Liderazgo carismático- visionario, Liderazgo de equipos. En el siglo XXI para convertirse en un líder eficaz se considera el manejo de poder legítimo, coercitivo, recompensa, el poder experto, poder referente y razonamiento crítico sobre ética. Existen cinco dimensiones según el grado de importancia que forman el concepto de confianza (Integridad, competencia, consistencia, lealtad y apertura).

Cesar Ritz considerado el padre de la hotelería moderna, con su lema: “somos damas y caballeros al servicio de damas y caballeros”, y los 20 principios como promesa de cumplimiento del empleado pudo crear la marca Ritz – Carlton.

En nuestro país podemos mencionar a: Stephane Clar gerente general del Hilton Lima Miraflores ha desarrollado su carrera profesional ocupando diferentes posiciones en diferentes hoteles de Hilton. Barbara Bulos gerente corporativo de grupos y eventos de los hoteles que INTURSA opera bajo las marcas WESTIN, LUXURY COLLECTION, ALOFT, AC HOTELS y Libertador, Bettina Bazan de Lama directora regional de ventas de ACCOR para Colombia y Ecuador y otros referentes.

Casa Andina es una cadena hotelera peruana que pertenece al grupo empresarial Intercorp, fundada en febrero del 2003, enfocada

en proporcionar servicios de alojamiento y alimentación para viajeros de distintos perfiles. Cuenta con 3 marcas de hoteles con atributos diferentes, considerando las necesidades y preferencias de cada viajero: Premium, Select y Standard. A la fecha, cuenta con 30 hoteles y 31 restaurantes ubicados en 10 departamentos del Perú. Durante 15 años se ha convertido en la cadena hotelera más importante del Perú, con más de 1,500 colaboradores a nivel nacional.

Para concluir, algunos gerentes guían a sus empleados aplicando el empowerment, otorgando facultades en la toma de decisiones operacionales: Desarrollar presupuestos, programar cargas de trabajo, controlar inventarios, resolver problemas de calidad y que los líderes efectivos ajustan su estilo de liderazgo respetando la cultura nacional.

Finalmente, a todo ello se suma la visión, previsión, estimulación, honradez, dinamismo, positivismo y proactividad del colaborador.

## Protocolo para restaurantes

unahALDÍA, 15 de junio de 2020

¿Se cumplen a cabalidad los protocolos y procedimientos implementados?

Ferran Adriá manifiesta que... “Creo que hay que hablar menos de quienes están en la Champions League de la gastronomía, que serán alrededor de unos 15 restaurantes, pero no porque no

la estén pasando mal, de hecho están súper afectados, sino porque debajo de esa élite hay miles de restaurantes.”

Dentro de los restaurantes como uno de los sectores centrales para la reactivación económica, los primeros en reiniciar sus labores en el servicio delivery y recojo en local fueron: KFC, La Canasta, Roky’s, Domino’s Pizza y Mediterráneo, y solamente delivery: Don Belisario, Friday’s, Pescados capitales, Mayo Central Kjolle, Papa John’s, Bombos, La Panka, los cuales se dieron a conocer en el diario Gestión rubro economía.

En nuestro país, según Produce cerca de 54 mil trabajadores retornaran sus labores en el rubro de restaurantes y afines, muchos restaurantes han sido capacitados de manera virtual para dar cumplimiento a la implementación de protocolos y procedimientos y, han solicitado la autorización de reinicio de actividades ante las autoridades del sector correspondiente y procedieron a su registro en el Sistema Integrado para COVID-19 (SICOVID-19) del Ministerio de Salud.

- En cuanto al Servicio no presencial es bueno recalcar que:
- Es importante destacar la implementación de una política de no contacto durante el servicio y atender pedidos en los horarios determinados siendo respetuosos del no servicio de atención en salón.
- Respecto a las boletas o facturas, deberán ser entregadas al consumidor de manera virtual, si lo hace de manera física debe cumplir con la política de cero contacto.
- El empleador debe contar con un stock de pruebas rápidas para COVID-19 a cargo del responsable de seguridad y salud en el trabajo, quien deberá informar el resultado reactivo de un

trabajador a la familia y al centro de salud correspondiente.

- Entorno al trabajador, diariamente debe controlarse la temperatura al ingreso empleando un termómetro digital infrarrojo. También deberá realizarse la desinfección del calzado al ingreso del centro de trabajo y verificar el lavado o desinfección de manos.
- El kit de protección de bioseguridad deben ser entregados diariamente por la empresa a los empleados (guantes, cofia, mascarillas, lentes de protección y delantal plástico).

La semana pasada en La Molina la Fiscalía clausuró dos locales: Pardos Chicken y Las Tinajas por condiciones insalubres: Insumos con la fecha vencida, poca higiene. También no todo el personal había pasado la prueba del coronavirus, estos operativos se realizan de manera inopinada en salvaguarda de la salud de la población, para verificar el cumplimiento de las medidas sanitarias, como labor preventiva.

Finalmente se recomienda a los empresarios no cometer el riesgo de emplear los insumos que durante la cuarentena no pudieron usarlos, los cuales deben ser desechados, estos costos deben considerarlo como una inversión para generar seguridad en sus comensales. Garantizar la seguridad y salubridad será estratégico ante la difícil situación que atraviesan los empresarios para no quemarse en el intento al reiniciar su actividad.

## Webinar turismo - PROMPERÚ sedes: Hamburgo y Lima

unahALDÍA, 22 de junio de 2020

María Rodríguez Esp. Mercado Alemán en el Perú dijo:” en Sudamérica, Perú es el 3er país más visitado después de Brasil y Argentina”. El turista alemán que visitó Perú el 2019, el 40%, fueron los millennials (25 a 34 años), se incrementa la importancia de viajar con un tour operador que cuente con planes de emergencia (contagios o el cierre de fronteras).

Gygs Gordon Consejero Económico - Ofic. Comercial del Perú Ciudad Hamburgo, menciona que el turismo en Alemania representa: 10.7 % del PBI, 6.8% de todos los empleos con más de 3 millones de puestos de trabajo, aprox. 70 mil empresas del sector turismo y hotelero están luchando contra la insolvencia, pérdida de 35 mil millones de euros debido a viajes y pernoctes no realizados en el país.

En situación a los Tour Operadores, asumen que los clientes volverán, se enfocan al 2021 con nuevos catálogos digitales, están por lanzar el sistema de reservas online, enfocados a los destinos europeos, localizar clientes con mayor actividad en plataforma online, nuevas ofertas “compra ahora, viaja luego”, posible cambio de clientes: más viajeros millennials (tienen menos temor, pero menos recursos), los viajeros con más recursos esperan la vacuna contra el virus .

Realidad en hotelería. El caso de Touristik Union International - TUI: consideran el registro y check-in en línea, mantener distancia de 1.5 metros, planificación del personal en equipos fijos, disminuir

capacidad y ampliar apertura en restaurantes, entrenamiento/ actividades con número reducido de participantes, aumentar la cantidad de dispensadores de desinfección, limpieza de habitaciones, menos autoservicio (bufets), entrenamientos y capacitaciones para el personal.

El caso del estado federal de Hamburgo: reducir la capacidad en restaurantes

Una mesa solamente con reserva” sistema “Wait to be seated”, mantener las distancias de 1.5 m entre las mesas, si fuera necesario con pared divisoria, los mozos y empleados tienen que usar una mascarilla, prohíbe ofrecer buffets, todos los clientes tienen que registrarse con nombre y dirección.

Posible recuperación del sector: Muy Rápido (turismo de día) Rápido (viajes cortos por la fuerte necesidad de recuperar ingresos y/o una alta presión de la demanda) e Intermedio (turismo MICE recuperación mucho más lenta y eventos pequeños más rápida).

Finalmente, desde el 15 de junio el gobierno levanta gradualmente la advertencia de viajes internacionales, viajando dentro de Europa nuevamente (31 países incluyendo Reino Unido, Islandia, Noruega, Suiza y Liechtenstein), No se ampliará la advertencia de viajes internacionales, pero se prevé contar con “recomendaciones de viaje” según países y regiones de parte del gobierno alemán. Lufthansa y Condor ya anunciaron nueva programación de vuelos para destinos europeos como las Islas griegas, Croacia y Mallorca (España), pero también El Cairo (Egipto) y San José (Costa Rica). La esperanza del sector turismo y de la economía es el turismo interno en verano y otoño (jun-nov). por ello Alemania lanzó una nueva página de promoción y activación del turismo interno.

# Estrategias para la experiencia del cliente

unahALDÍA, 29 de junio de 2020

Es bueno conocer las tendencias del consumidor post-COVID-19 y prepararnos con nuevas experiencias para los clientes. Waldin Duran Gerente Comercial BTH Hotel, nos recuerda que la gestión de la experiencia del cliente consiste en diseñar y reaccionar a las interacciones de los clientes para cumplir o exceder sus expectativas.

¿Por qué adaptar mi estrategia de experiencia del cliente?

- Para mantenernos relevantes en un nuevo ambiente complejo
- Será el valor que permitirá destacar, recuperarme más rápido sin sacrificar precios.
- Mantener la lealtad de los clientes y huéspedes
- Conseguir resultados positivos a largo plazo

En un estudio sobre Tendencias y comportamiento del consumidor y viajero post-covid-19, realizado por McKinsey & Company aplicado en EE.UU, China, España y algunos países de Latinoamérica, se concluye:

Tendencias del consumidor Post-COVID-19

- El 70% de los consumidores en los países más afectados anticipan ajustes de sus rutinas durante cuatro meses o más.
- A medida que los ingresos han disminuido, los consumidores gastan en categorías esenciales y no discrecionales.
- Los consumidores están cambiando a soluciones digitales y en línea para obtener bienes y servicios.
- Los consumidores quieren tranquilidad adicional para reanudar las actividades diarias fuera de sus hogares. Otros alrededor del

10% al 15% en la mayoría de los países, esperan una vacuna para reanudar sus actividades.

- Los consumidores quieren ver un énfasis continuo en la limpieza y la seguridad.

#### Tendencias del viajero Post-COVID 19

- Los viajeros jóvenes, solteros y experimentados se esperan que viajen primero.
- Destinos domésticos es la elección más realista para los viajeros en la mayoría de los países.
- La mayoría viajarán con alternativas más económicas que antes.
- Aumentará levemente el porcentaje de personas que utilicen casas de familiares, alquileres a corto plazo, casa de amigos.
- Los hoteles de clase económica son los que más han mostrado mayor recuperación.
- El viajero preferirá más viajes terrestres y hasta con vehículos propios.
- Habrá una gran oportunidad de reservar directamente por las páginas web de los establecimientos.
- Más del 80% de los viajeros quieren informarse de las medidas de seguridad de los establecimientos.
- La selección de un seguro para cancelaciones de viajes aumentará.
- Las motivaciones para el segmento senior no van a cambiar excesivamente después de la crisis, sobre todo van a buscar seguir conociendo el mundo, al igual que antes.

Finalmente, los aspectos que debemos tomar en cuenta en la gestión de la experiencia del cliente:

- Los empleados felices ¡son más productivos!, esta interacción cliente externo y cliente interno será un éxito.

- Conexión humana: (recolectar información del cliente por interacción de las redes sociales para luego convertirlas en detalles que fortalezcan la relación)
- Valor agregado, mirar el negocio a través de los ojos del cliente te ayudará a identificar que es importante para ellos.
- Gestión de la información, ayudarse del mapa de viaje del cliente considerando: Las Acciones, Puntos de contacto, Experiencia, Sentimiento y Oportunidad.

## Manejo Financiero en Empresas Turísticas

unahALDÍA, 6 de julio de 2020

“Tardamos 12 años en construir Airbnb y lo perdimos casi todo en 6 semanas” Brian Chesky, fundador de Airbnb, sobre los efectos del COVID- 19 en su empresa, cerraron locales, despidieron personas, eliminaron gastos de marketing y lanzaron productos online.

Otra salida fue diversificar la estructura de ingresos, las operaciones tienen que ir de mano con la financiación dos mundos paralelos que interactúan para tener solidez y rentabilidad (dinero inteligente/ “Smart money”).

También se hace necesario el plan de recuperación, nos preguntamos ¿quieres ser ¿Presa o Aliado de Caza? Debemos ser cazadores, emprendedores, alistar protocolos, activos que no sirven venderlos, el mundo gira en torno al EFE “efectivo”, cumplir con los acuerdos, aliarnos. El plan de recuperación A, B y C debe

considerar:

Etapa 1. Sobrevivir:

- Cercanía a nuestros clientes
- Canales de venta y distribución
- Nuestros colaboradores
- Eficiencia de las operaciones
- Reprogramar obligaciones
- Flujo de caja

Etapa 2. Sostenibilidad:

- Valor a construir y destruir
- Productividad
- Talento
- Digitalizar con sentido “nadie quiere descargar Apps, más en su celular”
- Transformación de negocios
- Nuevos socios

Claves de sostenibilidad:

- Empate producto/mercado= ingresos
- Redefinir servicio
- Procesos de creación del servicio
- Cambios de regulación del servicio
- Inversión en la reconversión
- Costeo del nuevo servicio
- Financiamiento

En nuestro país son programas de financiamiento: Reactiva Perú, Fondo Crecer, FAE MYPE y recientemente El FAE- Turismo como decreto de urgencia N°076-2020 con condiciones distintas de FAE- MYPE, promueve el financiamiento de las micro y pequeñas

empresas del sector turismo a través de créditos para capital de trabajo, a fin de recuperar el flujo de sus operaciones habituales ante un escenario de drástica reducción de la actividad económica y una significativa disminución de las liquidez. Beneficiarios de S/- 500 000 000: Hospedajes, Transportes interprovinciales terrestres de pasajeros, Transporte turístico, Agencias de viajes, Restaurantes, Actividades de Esparcimiento, Organizaciones de Congresos , Convenciones y Eventos, Producción y Comercialización de artesanías. Sobre la cobertura de préstamo el fondo garantiza a COFIDE al 100%, equivale a 3 x el promedio mensual de deuda de capital de trabajo 2019, Alternativamente, 4 x el promedio mensual de ventas 2019 (SUNAT)

Plazo máximo de préstamo: 60 meses, Periodo de gracia máx. 18 meses y plazo de uso: 31/dic/2020.

COFIDE financia el 100% del crédito. Hasta S/ 90 000 con garantía (98 %), De S/ 90 001 a S/ 750 000 (95%).

Elegibilidad del deudor:

- Destino: Crédito para capital de trabajo
- Tamaño del deudor: Micro empresas o pequeñas empresas
- Clasificación de riesgo a esa fecha: haber estado en Normal durante los 12 meses previos. Para COOPAC, se elige según su reglamento operativo
- Reglamento sobre mecanismo o verificación de permanencia al sector turismo pendiente (MINCETUR)

NO elegibilidad del deudor:

- No elegible: Vinculadas, pendiente de reparación civil al estado por corrupción y delitos conexos y no estar habilitado.
- Los que hayan recibido crédito REACTIVA o FAE-MYPE

- Los acogidos al PARC- Procedimiento Acelerado de Refinanciación Concursal o solicitud en curso
- Inhabilitados por tribunal de contrataciones del estado
- Otros a establecerse en el Reglamento Operativo (MINCETUR) que tienen diez días hábiles desde el 30 de Junio del 2020.

## Destinos turísticos inteligentes- DTI

unahALDÍA, 13 de julio de 2020

Frente a los nuevos fenómenos derivados de la economía de la experiencia y de la economía colaborativa de acuerdo con Javier blanco, la experiencia es hoy la esencia del turismo, una actividad considerada como un auténtico sistema productor de experiencias.

La difusa figura de los DTI surge en respuesta a los agigantados cambios tecnológicos, sin dejar de lado los Smart city o ciudades inteligentes en la que se desarrolla alguna actividad turística de interés. Muchas ciudades han generado cambios en su infraestructura y sistema general de servicios siendo más eficientes que les ha permitido mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. La actividad turística mal implementada genera fenómenos de degradación por ello, se hace necesario replantear políticas públicas en el desarrollo de la vida urbana, creación de acceso a la información, el papel de la tecnología en la sociedad y el uso de la tecnología por parte de las empresas y visitantes a lo largo de todo el ciclo de viaje.

El término experiencia está centrado en las necesidades emocionales del consumidor y con este tradicional modelo de negocio llega la “economía colaborativa” que promueve la transparencia y la

creación de la comunidad con el fin de conectar y compartir con los demás, accediendo a amplias gamas de experiencias locales más auténticas, responsables y menos tradicionales a precios ventajoso que se ajustan al presupuesto de cada uno. Aquí los aplicativos en los dispositivos móviles permiten compartir información en tiempo real con otros usuarios sobre las mejores rutas turística de la ciudad, estados de tráfico, medios de transportes recomendables con el objetivo de mejorar el desplazamiento, ahorrar tiempo y dinero. (véase Waze, eatwith con su lema “regala experiencias”).

Entonces un DTI debe construir espacios de integración y de colaboración con posibilidades de mejorar la experiencia turística de los visitantes y de los propios destinos, haciéndose necesario regular las políticas turísticas desde la revisión de la gobernanza, búsqueda de equilibrios sociales y con nuevos modelos de negocio, conexión con la realidad socioeconómica local, formulación abierta y global y responder a las cuestiones de la agenda turística. Muestra de ello los Webinars en turismo que ha permitido tomar más conciencia de las políticas que se plantean, con panoramas más abiertos desde diferentes espacios ópticos rompiendo fronteras gracias a la conexión de las redes.

Estamos , por tanto, ante una oportunidad de sumar e intercambiar conocimientos entre todos los interesados y gestores de destino, que no esté circunscrito a “expertos”, sino que trate de llegar a más amplias capas sociales y económicas de los destinos considerando los anfitriones (ciudadanos residentes), nos permite examinar otros modelos de gobernanza, función e instrumentos de las organizaciones de gestión de los destinos turísticos que debe ser parte de la agenda turística para encontrar el equilibrio social y

económico, que permita cumplir las atribuciones del turismo en el fortalecimiento de la paz, la economía y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

## Turismo una mirada hacia el futuro

unahALDÍA, 20 de julio de 2020

Se visiona un futuro muy prometedor, lleno de esperanzas por viajar con responsabilidad y respeto al medio ambiente, mayor compromiso de nuestras autoridades en políticas turísticas. Zurab Pololikashvili- Secretario General, Organización Mundial de Turismo- OMT, manifiesta: “En toda Europa, el reinicio responsable del turismo ya está en marcha. Pero incluso a medida que un número creciente de turistas cruza las fronteras y las empresas se abren de nuevo, este no es momento para la complacencia”. Con respecto al reinicio seguro y responsable del turismo en las Islas Canarias dijo: “El turismo es uno de los sectores económicos más importantes para las Islas Canarias, brinda empleos y medios de vida y apoya a muchas empresas locales. El reinicio responsable del sector permitirá que regresen los muchos beneficios que ofrece el turismo, y la OMT agradece las medidas que se han tomado para generar confianza en el sector”.

El primer viaje realizado dentro de la Zona Schengen de Europa desde que se redujeron las restricciones a los viajes internacionales, muestra al turismo como un salvavidas para muchos países, destaca el apoyo al turismo en todos los niveles políticos y sumando a ello la estrecha colaboración con el sector privado. Funcionarios de la OMT, visitaron ocho islas del archipiélago canario para ver los protocolos

de seguridad establecidos, se suman los 60 medios de comunicación españoles e internacionales como testigos de las actualizaciones de seguridad dentro de toda la cadena de valor del turismo. Por su parte Alessandra Priante -Directora regional de la OMT para Europa, indicó: “La salud y la seguridad, incluido el estado de los sistemas de salud, ahora son elementos clave para todos los destinos. Esto debe reflejarse en sus estrategias de marketing y comunicación, tanto ahora como el turismo se reinicia y hacia el futuro a medida que el sector se recupere. El turismo ha demostrado su capacidad de recuperación y su capacidad única para impulsar la recuperación y el desarrollo de las sociedades y lo volverá a hacer, y esta vez la sostenibilidad y la innovación deben estar al frente y al centro”.

Finalmente la OMT, apoya a los estados miembros en competencia turística con las medidas que se adapta y hacer la transición hacia un futuro más resistente y sostenible, demostrando que el retorno del turismo se puede gestionar de manera segura y responsable, priorizando la salud, los trabajos y promover la ansiada recuperación económica en cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030 se identificaran nuevas ideas para reinventar en turismo y mejorar el impacto positivos del sector centrado en las personas y el planeta y enfatiza que: “Solo al abrazar lo nuevo podemos salir de esta crisis más fuertes, más resistentes y mejor preparados para los desafíos que tenemos por delante, incluida la lucha contra la desigualdad y la acción climática, y hacer una pausa para reflexionar sobre el terrible costo humano de la pandemia”. Desafiante labor desde MINCETUR, DIRCETUR, gobiernos regionales, locales e involucrados en el desarrollo turístico.

## Restaurantes ecofriendly ¡Felices fiestas patrias!

unahALDÍA, 27 de julio de 2020

A través de la Organización Mundial del Turismo, se continúa tomando medidas sobre la contaminación por plásticos durante la recuperación de COVID-19. El Srio Gral-OMT, Zurab Pololikashvili, dijo: “A medida que se reactiva el sector turístico, tenemos la responsabilidad de reconstruir mejor. No gestionar de manera responsable la transición a la nueva realidad a la cual nos enfrentamos, incluido el fuerte enfoque en las medidas de salud e higiene, puede tener un impacto ambiental significativo, por lo que este compromiso renovado es de vital importancia. Nos enorgullece anunciar hoy a los primeros signatarios de la Iniciativa Mundial sobre Turismo y Plásticos”. La Global Tourism Plastics Initiative, que une al sector turístico bajo una visión común para abordar las causas de la contaminación plástica. Las empresas, Gobiernos e involucrados en el desarrollo turístico deben tomar medidas concertadas hacia la circularidad en el uso de plásticos. Rescatamos que los destinos turísticos y empresas han realizado avances considerables para reducir su impacto ambiental y operar en armonía con la naturaleza. Pero estos cambios deben reflejarse en toda la cadena de valor del turismo. La Iniciativa Global de Plásticos Turísticos recomienda a los prestadores de servicios turísticos cumplir para el 2025, con:

1. Eliminar los embalajes y artículos de plásticos problemáticos o innecesarios.
2. Tomar medidas para aumentar la cantidad de contenido reciclado en todos los envases de plástico y artículos utilizados;

3. Comprometerse a colaborar e invertir para aumentar las tasas de reciclaje y compostaje de plásticos;
4. Informar pública y anualmente sobre el progreso realizado hacia estos objetivos.

A través de la Iniciativa Global de Plásticos Turísticos, el sector turístico puede hacer contribuciones positivas, tales como:

- Reducción de los vertederos, la contaminación, el agotamiento de los recursos naturales y las emisiones de gases de efecto invernadero;
- Concienciar sobre la conservación entre el personal y los invitados para evitar productos plásticos de un solo uso;
- Influir en sus proveedores para que produzcan alternativas más sostenibles a los productos plásticos de un solo uso;
- Trabajar con los gobiernos para mejorar la infraestructura local de residuos y las instalaciones comunitarias;
- Crear medios de vida sostenibles y prosperidad comunitaria a largo plazo en armonía con la naturaleza.

El Perú como destino turístico gastronómico por excelencia, con premios World Travel Awards- Londres, destacado por ocho años consecutivos. A puertas de Fiestas Patrias y muchos disfrutaran de nuestra variada gastronomía, es estratégico dar una mirada a los restaurantes eco amigables, como: Micha en Casa by Maido, Cala, Amoramara, Ache, Amaz, Carnaval, Don Doh, Don Vito, Pescados Capitales, Matria, La Cuadra de Salvador, Costumbres Argentinas, El Kapallaq, Restaurante Francesco, Mo Bistro, Shizen Sushi Bar, Statera, el uso de los envases y como posicionan su marca en la mente del consumidor, fidelizando sus clientes y siendo responsables con el medio ambiente.

Invitó a la reflexión a los restaurantes de diferentes especialidades, para hacer uso responsable del plástico en los servicios delivery, recordemos que antes del virus la preocupación también no solucionada es la contaminación ambiental.

## Infraestructura turística – Plan COPESCO

unahALDÍA, 3 de agosto de 2020

Plan COPESCO Nacional como unidad ejecutora del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR tiene como objetivo formular y ejecutar proyectos de inversión pública para el acondicionamiento de recursos turísticos con el fin de diversificar la oferta turística a nivel nacional mediante alianzas estratégicas con sectores del Gobierno Nacional, Regionales, Locales, entidades públicas, privadas, y con organismos internacionales.

Las obras de infraestructura turística que Plan COPESCO Nacional ejecutaba antes la declaratoria del Estado de Emergencia Nacional e Inmovilización Social, hoy en el marco de la reactivación económica situada según la FASE 2 y 3 correspondientemente y en cumplimiento del Decreto Legislativo 1486 así como de la Directiva N° 005-2020-OSCE/DC, del Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE), las empresas contratistas reiniciaron sus operaciones el 20 de julio, en las siguientes obras:

- Instalación Mejoramiento y Ampliación de los Servicios Turísticos Públicos de la Estación Ferrocarril Tacna-Arica, En el Sector Museo Ferroviario, Distrito de Tacna, Provincia de Tacna

- Tacna. Monto actualizado S/.16,862,617.67
- Mejoramiento, Ampliación de los Servicios Turísticos Públicos en el Complejo Turístico Baños del Inca, Distrito los Baños del Inca, Provincia de Cajamarca, Departamento de Cajamarca. Monto S/. 26,463,822.13
- Mejoramiento de los Servicios Turísticos Públicos de la Ruta del Café: Chanchamayo - Villa Rica, Sector Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco. Monto actualizado S/. 24,684,151.21
- Mejoramiento de los Servicios Turísticos Públicos de la Plaza Mayor De Chachapoyas y la Plazuela Independencia del Centro Histórico de La Ciudad de Chachapoyas Distrito de Chachapoyas Provincia de Chachapoyas Región Amazonas      M o n t o Actualizado S/. 22,576,638.37
- Acondicionamiento Turístico del Lago Yarinacocha – Ucayali (Trámite: Solicitud de ampliación de plazo) Monto actualizado S/. 146,358,906.8

También al concluirse la inmovilización social obligatoria en las regiones de Huánuco y San Martín se reiniciarán:

- Acondicionamiento Turístico de La Laguna Sauce - Distrito Sauce - Región San Martín. Monto actualizado S/. 24,157,453.92
- Mejoramiento de los Servicios Públicos de Información, Orientación y Asistencia Técnica en Comercio Exterior – Huánuco Monto S/.4,796,068.7

Dichos montos actualizados son propios del Sistema de Seguimiento de Inversiones – SSI de Invierte.pe al 01 de agosto del presente año.

Es necesario reforzar la infraestructura turística en las macro

regiones, como la Macro Región Centro dentro de ella nuestra región de Ayacucho, con el impulso de inversiones multianuales en infraestructura turística a través del Plan COPESCO. Aquí algunos proyectos activos:

- Ampliación y Mejoramiento de Los Servicios Turísticos Públicos En El Pueblo De Quinua, Distrito De Quinua, Provincia De Huamanga, Región Ayacucho monto actualizado S/. 22, 965,190.69
- Mejoramiento e Instalación de los Servicios Turísticos Públicos en el Eje Turístico Cultural del Centro Histórico de Ayacucho, Distrito de Ayacucho, Provincia de Huamanga, Región Ayacucho monto actualizado S/. 8, 941,500.59

En suma, se requiere implementar un componente adicional a dichos proyectos, el sistema de digitalización para las regiones como parte de la transformación digital pública, privado, académico y sociedad civil a nivel nacional, dicho componente debe reflejarse en todas la obras de infraestructura turísticas para desarrollar Destinos Turísticos Digitales competitivos y cumplir de los objetivos del PERTUR al 2025.

## Profesionales de exportación

unahALDÍA, 10 de agosto de 2020

El 9 de agosto se celebró el Día Internacional de los Pueblos Indígenas y para reflexionar dentro de esta pandemia recordemos que las poblaciones indígenas son un ejemplo de resiliencia y búsqueda de soluciones en armonía con la madre naturaleza bajo

los conocimientos ancestrales.

Las hermanas Marcela, Magdalena y Lidia Machaca Mendieta, mujeres indígenas de la comunidad quechua Ayacuchana, fueron invitadas a Costa Rica para transmitir sus conocimientos ancestrales sobre siembra y cosecha de agua de lluvia, en la Provincia de Guanacaste - Costa Rica, siendo un lugar con lluvias intensas más que Ayacucho y el agua se perdía en el mar, ellas han solucionado los problemas de sequía en la zona con la aplicación de la técnica andina, dicho proyecto piloto dio resultados, dando nacimiento a lagunas y ojos de agua, los campesinos costarricenses se sienten complacidos porque encuentran ahora campos verdes en que antes eran áridas.

Costa Rica conocida como un país verde, viene trabajando sus bosque desde la década de los ochenta, pioneros en el desarrollo del turismo sostenible, presenta problemas de falta de agua, con este apoyo en un año ya tienen 5 reservorios de siembra y cosecha de agua, a cambio de este saber Costa Rica se ha comprometido en ayudar al Perú en materia ambiental.

Otro caso donde aplicaron las técnicas andinas fue en nuestra región Ayacucho. “El agua es fundamental en la adaptación al cambio climático”, afirma Marcela Machaca, ingeniera agrónoma que junto a sus hermanas han criado 102 lagunas que abastecen de agua a todo el pueblo de Quispillaccta, ubicada en la localidad de Tuco, región Ayacucho. Con la siembra y cosecha de agua los pobladores de Quispillaccta han logrado mejorar la disponibilidad y la calidad del recurso hídrico, transformando las laderas secas de los cerros en vastos campos de cultivo.

La Ing. Marcela Machaca da a conocer que: “Una gota de

agua representa para nosotros vida. Ahora, gracias a la revaloración de nuestros conocimientos ancestrales, hemos podido enfrentar la pérdida acelerada de nuestros glaciares; la disminución de las lluvias que afectan la pérdida de nuestros pastos naturales; y la desaparición de las fuentes de agua que impactan en la agricultura y la ganadería”. Con ello queda demostrado que es necesario la aplicación de las técnicas andinas para mitigar la pobreza de nuestras comunidades, el Ministerio del Ambiente debe orientar políticas más amigables y sostenibles para el desarrollo de nuestras regiones.

Gracias a estos trabajos que generó resultados , que deben ser replicados en nuestro país para: mejorar la oferta hídrica y/o ecosistemas, anticiparse a situaciones límite que anuncian conflictos, pobreza, migraciones obligadas y violencia, disponibilidad de aguas y pastos, cambios y mejoras en la familia, reconexión espiritual con la pachamama y recuperar una alimentación saludable. Para resumir, es notorio la importancia de nuestro patrimonio inmaterial, por ello ¡Rescatemos nuestros saberes ancestrales, para solucionar nuestros problemas sociales!

## Iniciativas para el TRC

unahALDÍA, 17 de agosto de 2020

Dentro de los trabajos para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario – TRC, se han venido gestando muchas metodologías y pocos de ellos son sostenibles, hoy comparto la experiencia del Sr. Marcello Gandolfi - Director de Proyectos - Fundación CODESPA, quien realizó trabajos dentro de los países Bolivia, Perú

y Ecuador, la metodología “Rutas dentro del TRC” se aplica en destinos de alto flujo turístico, visionando un desarrollo turístico con las oportunidades del mercado para generar el impulso en las comunidades.

El CAF, que es el Banco de Desarrollo de América Latina, financia proyectos de duración de 18 meses con montos que superan un millón de euros.

¿Quiénes son los viajeros del TRC? Primero es realizar una investigación de mercado: identificaron a los viajeros de estos segmentos: De 50 años a más, personas retiradas que viajan en pareja o pequeños grupos, adquieren paquetes hechos a medida y no suelen hospedarse en la comunidad. De 30 – 45 años empleados que viajan en familia con niños, informados a través de páginas de agencias en destino, con muy poco tiempo disponible, suelen hospedarse una noche en la comunidad y De 18-30 años estudiantes, científicos informados por redes sociales y acostumbran hospedarse varias noches en la comunidad.

¿Qué buscan los viajeros TRC? Identificación del producto: interesados primordialmente en el elemento “cultura”: gastronomía, bailes típicos, comida típica del lugar, sumergirse en contacto con la población, un turismo activo quieren compartir con los anfitriones, interesados en dejar impactos positivos. Resumiendo buscan experiencia, conectividad, creatividad, sostenibilidad y cultura.

¿Qué tan preparados están las comunidades respecto a este tipo de viajeros? Definición de actores claves: no es suficiente capacitar a la comunidad. Según la metodología tienen los siguientes componentes: Competitividad turística para asegurar que la oferta es de calidad, con autenticidad y seguridad que permita cubrir las

expectativas de la demanda. Comercialización sostenible gestionada por las propias comunidades locales, reforzado con equipos de ventas liderado por jóvenes mitigando los problemas sociales como la migración, y Alianzas público – privado entre comunidades estratégicas que generen mutuos beneficios y oportunidades de negocio por la capacidad de inversión limitada y por los servicios básicos escasos. Municipio responsable en promocionar. Actor privado: ejemplo Hotel Sumac oferta las experiencias con las comunidades. Con la ruta de Bolivia y Perú formaron un clúster para comercializar facilitando el ingreso de los visitantes. Agencias de viajes como Alayca Tour de España está vinculada con el programa Ruta. Finalmente se utiliza una Agenda de Responsabilidad Compartida -ARCO, donde cada mes se firman compromisos generales y compromisos por actor de acciones concretas que favorecen la sostenibilidad de la ruta.

Al gestionar el TRC, muchos se han orientado al “producto”, dejando de lado la sostenibilidad del acceso al mercado y la integración de los actores que son parte importante en la cadena turística. Queda entonces trabajar en la preparación de las comunidades respetando sus costumbres originales para atender a los visitantes y garantizar de esta manera las futuras alianzas con las empresas privadas.

## Turismo de aventura

unahALDÍA, 24 de agosto de 2020

Con el fin de prevenir la transmisión y propagación del COVID – 19. La Ministra de Comercio Exterior y Turismo Rocio

Barrios Alvarado, aprobó el “Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID-19 para Turismo de Aventura, Canotaje y Caminata” mediante Resolución Ministerial N° 171-2020-Mincetur, publicada el 20 de agosto del presente en el diario oficial El Peruano, se indica que las actividades de turismo de aventura, canotaje y caminata podrán volver a operar en el marco de la tercera fase de reactivación económica aprobada por el Gobierno, siendo el objetivo de establecer las medidas preventivas sanitarias que deben cumplir los prestadores de servicios de turismo de aventura, canotaje y caminata.

Dentro de los aspectos generales del servicio se considera: Elaborar el Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo establecido por el MINSA y el protocolo sectorial. Antes del reinicio de sus actividades debe realizar el saneamiento integral de las instalaciones que debe ser evidenciado a través de certificaciones correspondientes (Desinfección, desratización, desinfección y limpieza y desinfección de reservorios de agua). El empleador, a través del profesional de salud o quien haga sus veces, es responsable de la toma de la temperatura y del seguimiento de cada trabajador con temperatura mayor a 37.5°C. En caso, que la empresa presente el servicio de alimentos dentro de sus operaciones para pasajeros y/o trabajadores, debe elaborar e implementar un protocolo cumpliendo con la R.M.N°448-2020/MINSA. Elaborar e implementar un plan de contingencia a aplicar en caso de accidente (ejemplo caída del pasajero) indicando medidas sanitarias de prevención frente al COVID-19 que adoptaría el personal frente al pasajero accidentado. Establecer procedimiento sancionador para personal, pasajero y terceros que no cumplan las medidas establecidas. Verificar que los proveedores cuenten

con la constancia de reanudación de actividades y que cumpla los protocolos establecidos. Cumplir con las medidas de no contacto durante el servicio. Entrega al pasajero las boletas o facturas de manera virtual, de hacerlo de manera física deberá cumplir con las medidas de no contacto durante el servicio. Establecer medios de contacto Email, teléfono, otros para que el responsable del servicios de seguridad y salud de los trabajadores realice el reporte temprano de sintomatología COVID-19. Contar con un termómetro clínico infrarrojo y equipo de primeros auxilios. Reorganizar en el ambiente laboral la distribución de las zonas para los puestos de trabajo. Se recomienda que el libro de reclamaciones sea virtual.

En la prestación del servicio se tendrá en cuenta el grupo: familiar, pareja, etc. formaran una burbuja social exclusiva, siendo el límite máximo de 8 personas por burbuja social que debe aplicarse para pernoctes en los servicios brindados.

Finalmente gran responsabilidad del Tour Operador al seleccionar sus proveedores que deben estrictamente cumplir los protocolos establecidos, garantizando la salud y confianza de los pasajeros en un entorno seguro de la actividad turística que realice: Caminata o Trekking y Canotaje y es de responsabilidad de los gobiernos regionales y locales monitorear el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el protocolo.

# Turismo en el 2040

unahALDÍA, 31 de agosto de 2020

Si hablamos de turismo al 2040, será fundamental trabajar como las ciudades inteligentes o Smart cities (según la Unión Internacional de Telecomunicaciones – UIT, requieren de infraestructura de telecomunicaciones estables, segura, fiable e interoperable para dar soporte al vigente volumen de aplicaciones y servicios basados en las TIC).

Según el estudio sobre el Future of travel 2040, realizado por Passport-Euromonitor International (empresa consultora que realiza estudio a nivel global sobre inteligencia de mercado que abarca industrias, países y consumidores, con un análisis de 360°), el nuevo porvenir del turismo estará enfocado en tres pilares clave: las personas, el espacio físico y la digitalización; después de los sucesos que se viven actualmente la tecnología estará al servicio de un visitante con hábitos que implique mayor seguridad y se esperará lo mismo de todos los prestadores de servicios turísticos.

Euromonitor International prevé los siguientes cambios:

Entorno a las agencias de viajes atenderán a los turistas desde su propio hogar - trabajo remoto, que les permitirá recoger las reacciones de las personas para cruzar información con las interacciones digitales aplicando tecnología conectada a lentes inteligentes y permitirá realizar las sugerencias o recomendaciones de destinos turísticos que mayor se adapten a sus necesidades. Las soluciones que aporten comodidad serán primordiales en el futuro y siempre que además ofrezcan seguridad teniendo en cuenta la reducción al mínimo del contacto físico.

Sobre los viajes en avión, toda la información de los pasajeros estará reunido en una sola identificación digital gracias a datos cruzados entre inteligencia artificial y tecnología biométrica y sistemas de gestión del cliente. La tecnología móvil 5G (es decir, la quinta generación de tecnologías móviles, tiene el potencial de conectar de forma fiable los dispositivos a Internet y a otros dispositivos, transportar los datos mucho más rápidamente y procesar un gran volumen de datos con un mínimo retardo) y el internet de las cosas serán vitales para abordar de manera rápida. Las cabinas del avión tendrán ventanas más grandes e integrarán tecnología de realidad aumentada, así brindarán información del destino, medidas de seguridad y otras consultas que serán resueltas por avatares online que dan vida a una web, red social o canal digital, para reducir el contacto físico con el personal tripulante.

En cuanto a los hoteles tendrán un diseño universal donde se priorizará la accesibilidad gracias a la disposición de espacios y la tecnología integrada que permitirá realizar el registro en base al perfil virtual de los turistas al integrarse automáticamente con la tecnología del establecimiento para personalizar el servicio y a la vez hacer más grata la experiencia.

En el futuro entonces se prevé que la tecnología buscará fusionar lo físico y virtual para hacer experiencias más enriquecedoras, donde la realidad aumentada, la inteligencia artificial, los sistemas biométricos, el internet de las cosas y otros, serán piezas fundamentales en el futuro que Euromonitor prevé para el turismo, dejando un gran compromiso de los gobiernos de turno y municipios para construir ciudades más inteligentes y sostenibles para sus ciudadanos.

## Medidas de política en turismo

unahALDÍA, 07 de septiembre de 2020

Las medidas de políticas nacionales e internacionales en materia de viajes y turismo frente a la crisis de COVID-19, permite mitigar los efectos, reiniciar y acelerar la recuperación. La situación va evolucionando, los países comienzan a eliminar las restricciones fronterizas y el turismo busca la reactivación como respuesta las políticas se centran en ella, siendo prioridades claves las medidas sobre protocolos de salud y seguridad y restaurar la confianza para promover viajes seguros que necesitaran de agresivas campañas de marketing y promoción para impulsar el turismo internacional y nacional.

El turismo siendo uno de los sectores más afectados con datos disponibles que apuntan a una disminución traducida en pérdidas de 300 millones de llegadas internacionales y alrededor de 320 mil millones de dólares en ingresos programados para el año y se vive un alto nivel de incertidumbre. Los escenarios actuales apuntan a descensos, dependiendo de la duración de las restricciones de viaje y el cierre de las fronteras.

El turismo ha sido muy resistente en crisis anteriores y ha demostrado una rápida recuperación, dentro de este panorama viviendo un contexto de incertidumbre, la información actualizada y fiable es más importante que nunca, tanto para los turistas como para el sector turístico.

Es necesario hacer hincapié a los organismos del estado en materia turística y el sector privado trabajar en la comprobada resiliencia del turismo y encontrarnos preparados para impulsar la

reactivación.

Dentro de nuestra Región Ayacucho según fuente MINCETUR/VMT/DGIETA, se tiene registrado al 2018 el movimiento turístico, donde se estima que se realizaron más de 1 millón de viajes por turismo interno con destino a la región Ayacucho, lo cual representa el 2.3% del total de los viajes a nivel nacional, cuyas provincias más visitadas fueron: Huamanga (62,9%), Víctor Fajardo (8,7%), Lucanas (7,4%), Huanta (6,6%) y la Mar (6,2%). Siendo en estas provincias que debemos apuntar los esfuerzos de trabajar y fortalecer los circuitos turísticos y/ o rutas, porque una vez que se reactive el turismo serán las provincias más visitadas.

Por otro lado, prepararnos también en materia de elevar la experiencia del visitante, Ya que, según la encuesta trimestral de turismo interno, nuestros principales visitantes son de Lima (73,5%), Ayacucho (13,1%), Ica (4,2%), Apurímac (3,0%) y Junín (2,9%), y: visitantes extranjeros: Francia (17,5%), España (12,3%) y Alemania (10,6%) entre otros, es allí donde debe apuntar la promoción y las estrategias de marketing digital.

Finalmente, con respecto a los medios de transporte utilizado fueron: Bus interprovincial (78,5%), auto particular (14,5%), aviación (6,1%) y otros (0,9%), donde el terminal terrestre de Huamanga es un punto estratégico para demostrar la cultura viva de nuestras provincias, dando la bienvenida e invitando a los visitantes a permanecer más días en nuestra región, un gran compromiso de todos y donde todos somos los “anfitriones” demostrando el amor a nuestra región por la reactivación del turismo.

## Día mundial del turismo 2020

unahALDÍA, 14 de septiembre de 2020

La celebración internacional de este año, el 27 de septiembre se desarrolla bajo el lema de “Turismo y desarrollo rural”, preexistiendo un momento crítico, donde todos los países del mundo se ven preocupados en establecer estrategias para impulsar la recuperación, y hoy más que nunca nuestro país a través de los Gobiernos Regionales, Municipios, universidades, etc. deben tratar temas turísticos enfocados a las comunidades rurales por ser un pilar económico y de empleabilidad de gran importancia.

Bajo el mencionado lema los países trabajan sus estrategias de fortalecimiento buscando que el desarrollo del turismo en las zonas rurales con experiencias auténticas. El secretario general de Las Naciones Unidas Antonio Guterres publicó como políticas de estado el turismo que es un vehículo de integración, de empoderamiento y generación de ingresos, donde las comunidades, los pueblos indígenas y otras poblaciones históricamente marginados, hoy son los protagonistas para reactivar el turismo.

Es así que después de 40 años de historia del Día mundial del turismo, ya no estará auspiciada por un único Estado Miembro del organismo especializado de las Naciones Unidas, este año como anfitriones conjuntos están las naciones del bloque de Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, con Chile como observador), registrando por primera vez la celebración conjunta donde prima el espíritu de solidaridad internacional y la Organización Mundial del Turismo ha reconocido como esencial para la recuperación.

Se estima que, para 2050, el 68% de la población mundial

vivirá en zona urbanas, mientras que el 80% de los que actualmente se encuentran en una situación de “pobreza extrema” viven fuera de las ciudades.

Los jóvenes de las comunidades rurales tienen tres veces más posibilidades de estar desempleados que sus mayores, Siendo el turismo un instrumento de paz, igualdad de oportunidades, mantiene viva a las comunidades rurales, se hace necesario trabajar enfocado en estas comunidades para combatir la emigración, donde los anfitriones son los protagonistas de involucrarse en la prestación de los servicios para generar experiencias gratas a los visitantes.

Trabajar con las comunidades permitirá salir de la extrema pobreza, requiere preparar a las comunidades a corto y largo plazo, considerando factores: envejecimiento población, niveles de ingresos más bajos, brecha digital existente, falta de oportunidades para las mujeres y jóvenes, aquí el trabajo de programas de empoderamiento a las mujeres, Jóvenes a la chamba, Fortalecimiento de capacidades del CULTUR, Turismo emprende, Programa mi País a través de los Tambos, y otros programas del estado que necesitan articularse con miras de mejorar la situación de las comunidades rurales, es ahora la necesidad de luchar por un futuro mejor desde los pueblos más alejados.

Definitivamente, es de importancia en torno a ello la ejecución de proyectos de conservación, preservación y promoción del patrimonio cultural y natural que favorece la inclusión social, creando condiciones para que muchos encuentren oportunidades en su lugar de origen y no encontrarnos con pueblos fantasmas y desolados.

## Declaración de Tbilisi – Turismo

unahALDÍA, 24 de septiembre de 2020

Nos muestra el comportamiento a mantener para la recuperación sostenible del turismo, apoyado por los Ministros y miembros del Consejo Ejecutivo del Turismo Mundial, durante la 112.a sesión en Tbilisi, Georgia del 15 al 17 de setiembre de 2020, en cumplimiento de la Agenda 2030 para Desarrollo Sostenible y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, El Código Ético Mundial.

SEÑALANDO QUE:

El turismo enfrenta una disminución en las llegadas de turistas internacionales durante 2020 de entre el 58% y el 78%, con 100 a 120 millones de empleos turísticos directos en riesgo; existiendo la necesidad de fortalecer la resiliencia e inclusividad del sector turístico. Siendo esencial el intercambio de experiencias exitosas entre países. Y se acuerda:

1. PARA LA GENTE, POR:

- Mantener puestos de trabajo, especialmente entre mujeres, jóvenes y autónomos, (informales y MIPYMES).
- Promover la no discriminación, la seguridad y viajes sin problemas.
- Promover un enfoque de gobierno integral.
- Fortalecer las alianzas público-privadas y las comunidades.
- Proteger la salud y los derechos fundamentales de los trabajadores de la industria del turismo.
- Generar confianza entre los viajeros, los trabajadores y las comunidades de acogida mediante la prestación de servicios transparentes e información objetiva (protocolos de salud, higiene y seguridad).

- Promover la educación y el desarrollo de habilidades para aumentar el valor del capital humano.

## 2. PARA EL PLANETA, POR:

- Pasar a un sector turístico más eficiente en el uso de los recursos y neutro en carbono de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Monitorear y reportar las emisiones de CO2 de las operaciones turísticas y acelerar la descarbonización del turismo.
- Aprovechar las tecnologías digitales para respaldar la planificación, la gestión y el seguimiento medioambientales del turismo.
- Apoyar la biodiversidad y la conservación, promoviendo el turismo interno, así como el rural con experiencias que agregan valor a las Comunidades.
- Invertir en soluciones basadas en la naturaleza para el turismo y la infraestructura sostenibles (eficiencia energética, transporte y gestión de residuos)

## 3. PARA LA PROSPERIDAD, POR:

- Situar el turismo, entre las prioridades de los planes de recuperación socioeconómica por su capacidad de transformar sociedades.
- Construir un entorno estimulante para el emprendimiento y la transformación tecnológica.
- Invertir en el desarrollo de nuevas habilidades digitales, para los profesionales del turismo actuales y futuros.
- Maximizar el uso de la tecnología en las operaciones turísticas y mejorar la alfabetización digital.
- Facilitar la inversión para empresas turísticas e infraestructura pública dirigida a diversificar mercados y productos.

- Fomentar el turismo rural sostenible y responsable como medio de creación de empleo, inclusión social y desarrollo regional.
- Acelerar la transición hacia una economía circular en la cadena de valor del turismo.
- Medir más allá de los impactos económicos y generar datos periódicos, indicadores y sistemas de inteligencia (big data e inteligencia artificial) para la gestión del turismo.

La solución innovadora del gobierno, en planes y políticas de reapertura y recuperación deberán considerar a las personas en primer lugar, que permita reiniciar el turismo de forma segura y brindar esperanza a millones de personas.

## Tecnologías verdes “Hoteles”

unahALDÍA, 29 de septiembre de 2020

El Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo -BERD es una institución financiera fundada en enero de 1990 con sede en Londres, dentro de su objetivo el de promover la iniciativa privada viene trabajando de la mano con la Organización Mundial de Turismo- OMT para promover el turismo sostenible y luchar contra el cambio climático haciendo accesibles las tecnologías verdes en su plataforma Green Technology Selector.

El BERD y la OMT en el afán de impulsar la recuperación sostenible del turismo en todo el mundo y con una creciente conciencia de fijar una dirección para un sector más verde en el

futuro, fomentan un uso más eficiente de los recursos, mediante Soluciones energéticas para los hoteles o el ambicioso hoteles de energía casi nula.

En el Selector de Tecnologías verdes del BERD, siendo una plataforma online con formato de tienda donde se exponen las mejores tecnologías en cada campo de fabricantes del mundo entero, encontrándose más de 26 000 tecnologías verdes que se benefician del apoyo del BERD como instrumento de financiación del comercio verde y el programa del centro de financiamiento y transferencia tecnológica para el cambio climático.

Con ello se mejorará la eficiencia energética, suministro de energías renovables y reducir el consumo de agua y de recursos. Se incluye también aislamiento térmico, iluminación, equipos y maquinarias de construcción, paneles fotovoltaicos y bombas de calor geotérmicas.

Considerando, a los hoteles sostenibles que, según la Asociación Internacional de Arquitectos, se enfocan desde el diseño de las estructuras hoteleras con el concepto de aprovechamiento de los recursos y materiales de la zona, evitando el flete e inyectando tecnología para el uso del agua y electricidad que permite un ahorro de \$13 millones en energía, haciendo que las empresas privadas se han competitivas en temas de liderazgo de costos, que permite minimizar costos y maximización de utilidades y fundamentalmente siendo más responsables con el medio ambiente.

Según Vlaho Kojakovic, Director de Inmuebles y Turismo del BERD, los edificios representan aproximadamente el 40 % del uso de energía global, pudiendo ser mayor para el sector hotelero, mostrando un gran potencial de mejorar la eficiencia del uso de

energías y recursos y reducir la huella de carbono. Comprometido entonces el Selector de Tecnologías Verdes del BERD que ayudará al sector turístico a mejorar en los próximos años su eficiencia energética.

También el BERD cuenta con el apoyo de donantes y asociaciones internacionales, como: Unión Europea – UE., Fondo Verde para el Clima – GCF, el fondo de inversión en el clima – CIF. Resaltando el apoyo de una donación del Ministerio Federal de Finanzas de Austria en el desarrollo del Selector de Tecnologías Verdes a través de GEF.

Finalmente, la sostenibilidad de los hoteles se guía según lo propuesto por Luis de Garrido, por: Optimización de los recursos y materiales, Disminución del consumo energético, Disminución de residuos y emisiones, Disminución del mantenimiento, explotación y uso de los edificios, Aumento de la calidad de vida de los ocupantes de los edificios.

## Sello “Destino Bioseguro”

unahALDÍA, 5 de octubre de 2020

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) publicó el 26 de setiembre de 2020 los “Lineamientos Sanitarios ante el Covid-19 para los Destinos Turísticos”, los mismos que serán implementados por el Ente Gestor de Destino (EGD- es una asociación pública y privada, involucra a los principales actores que intervienen en la gestión del desarrollo turístico del destino) o el que haga sus veces, en coordinación con la autoridad regional y local

competente para garantizar su cumplimiento.

Dichas Unidades de Gestión de Sitios Turísticos comprende a los administradores o responsables de la gestión de los sitios turísticos naturales y culturales, pudiendo ser públicos o privados, siendo las instituciones responsables de manera directa:

Servicio Nacional de áreas Naturales Protegidas (SERNAP): Ente rector del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SINANPE).

Ministerio de Cultura (MINCUL): Ente rector en funciones la conservación y protección del patrimonio cultural.

Dentro de los lineamientos generales, en cumplimiento del presente reglamento MINCETUR otorgará el sello como “Destino Bioseguro, que contribuirá en generar confianza en los visitantes y promocionar el destino turístico “, para ello deben de: Desarrollar una hoja de ruta (que comprenda objetivo, ámbito de intervención, Realizar un listado de centros de soporte, circuitos, corredores y/o sitios turísticos en el destino, Acciones de control y monitoreo.

Lineamientos específicos, Antes de la visita al destino turístico, el EGD en coordinación con las entidades competentes respectivas, consideraran:

- Autoridades regionales y/o locales: identificar los centros de soporte, corredores, circuitos y/o sitios turísticos que cumplan las condiciones para el reinicio de las actividades e implemente los protocolos.
- Identificar a los prestadores de servicios turísticos con autorización para operar.
- Contar con puntos de información, señalética, puntos de toma de temperatura, puntos de limpieza y desinfección en los espacios

- públicos, en coordinación con los responsables a nivel local, regional y/o nacional.
- Medidas de limpieza y desinfección de espacios públicos, evitando conglomeración. Las instancias competentes realizarán seguimiento y monitoreo y apoyarán en la supervisión y fiscalización periódica del plan de vigilancia y protocolos sectoriales.

Las autoridades regionales y/o locales coordinarán con las instancias competentes el apoyo a la supervisión, promoverán medidas adecuadas para el recojo y disposición final y segura, de todo material sanitario utilizado y desechado por los visitantes, promoverán la no discriminación de las personas con discapacidad y adultos mayores, solicitarán las incidencias registradas por los prestadores de servicios turísticos, coordinarán con el Comando Regional COVID-19 las incidencias referidas a la detección de casos sospechosos.

Prestadores de servicios turísticos informar y difundir la lista de sitios y/o atractivos, corredores o circuitos que cumplen con los protocolos sanitarios para la visita, aforo, temporalidad, horarios, necesidad de reservar la visita en sitios web del destino y/u otros medios alternativos.

El visitante debe cumplir con las medidas sanitarias establecidas por el destino. Desde mañana Lima se conectará con 11 Ciudades y 7 países: Ecuador, Bolivia, Paraguay, Colombia, Panamá, Uruguay y Chile en el reinicio de los vuelos internacionales.

## ¿Qué es el G20 y el Marco AIUla -Turismo?

unahALDÍA, 12 de octubre de 2020

El Grupo de los Veinte (G20) es el principal foro de cooperación económica internacional. Reúne a los líderes de las economías más grandes del mundo para discutir temas económicos, socioeconómicos y de desarrollo. Sus miembros representan alrededor del 80% de la producción económica mundial, dos tercios de la población mundial y tres cuartos del comercio internacional. La presidencia rota entre los países miembros cada año.

Son miembros: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Japón, México, República de Corea, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Turquía, Reino Unido, Estados Unidos y la Unión Europea (UE); países invitados: España, Jordania, Singapur y Suiza y organizaciones internacionales: Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Junta de Estabilidad Financiera (FSB), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las Naciones Unidas (ONU), el Grupo del Banco Mundial (GBM), la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Mundial del Comercio (OMC). Y este año las organizaciones regionales invitadas: Fondo Monetario Árabe (AMF), el Banco Islámico de Desarrollo (IsDB), Vietnam, Presidente de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), Sudáfrica, Presidente de la Unión (UA), los Emiratos Árabes Unidos el presidente del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC) y la República de Ruanda el presidente de la Nueva Alianza

para el Desarrollo de África (NEPAD).

El mensaje del Rey Salman Bin Abdulaziz Al Saud, es crear un entorno cooperativo para que el G20 presente políticas e iniciativas que ayuden a cumplir las esperanzas del mundo.

Este año bajo el liderazgo de la Presidencia saudita del G20, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Grupo de Trabajo de Turismo presentaron el “Marco AUla para el Desarrollo Comunitario Inclusivo a través del Turismo”, orientando a los gobiernos fomentar un entorno holístico y políticas de turismo a través de la: educación, inversión, innovación y tecnología.

Dentro del G20 el 2019, el turismo hizo una contribución directa del 3% al PBI, el 6% de todas las exportaciones y el 6% del empleo directo (2,2 millones de puestos de trabajo). Según la OCDE, el 89% de las exportaciones turísticas generan valor agregado interno en Países de la OCDE en comparación con el 81% de las exportaciones totales, lo que destaca la relevancia del sector turismo para los países del G20. El valor actual del turismo y el potencial de crecimiento posiciona al sector como un impulsor clave de la inclusión, por el crecimiento económico local y recuperación post COVID-19 a través del espíritu empresarial y la creación de empleo en los países del G20 y más allá. Los beneficios del turismo a menudo no llegan al nivel de la comunidad.

Finalmente, la implementación de dicho Marco se traduce en beneficios, especialmente para las regiones subdesarrolladas, las pequeñas empresas y grupos desfavorecidos (personas desempleadas, con empleos atípicos, con discapacidad, con niveles más bajos de educación; minorías étnicas, indígenas mujeres y jóvenes).

## Restaurantes- Robótica colaborativa

unahALDÍA, 19 de octubre de 2020

¿Estamos preparados para nuevos escenarios de la Robótica? En la cocina MAGAZINE, Paco María García nos da a conocer sobre un nuevo restaurante sin empleados en KFC: el futuro es la robótica, donde el restaurante Kentucky Chicken es el primero en abrir las puertas de un establecimiento robotizado en Moscú.

La experiencia del comensal inicia al ingresar al local sin empleados, se acerca al kiosco de autopedido le realiza un reconocimiento facial con el cual podrá abrir las puertas del establecimiento, reduce el tiempo de espera y propone los menús regulares a los clientes recurrentes, el cliente en ningún momento toca el dispositivo, el pedido es entregado por un brazo robótico y el pago se realiza mediante los sistemas de contactless (tecnología de “Pagos sin contacto”).

Las comandas u orden llegan en una cinta transportadora hacia el frente del local, donde un brazo robótico lo toma y coloca en un casillero automatizado. Allí el cliente se identifica con el reconocimiento facial para recoger su pedido y realizar el pago.

Esta nueva tienda de KFC, denominado “Restaurante del futuro” fue diseñado antes del inicio de la pandemia, por las características que presenta lo convierte en un sitio sanitariamente que garantiza una completa asepsia, reduciendo el contacto físico con las personas y con superficies.

El Kiosco S.O.S es el lugar donde los clientes pueden hablar con el gerente del local, quién es el único humano que trabaja en la tienda (orienta a los clientes en la nueva experiencia de compra y

responde las consultas).

Para la preparación de todas sus especialidades se realiza con trabajadores robotizados, la cocina está parcialmente abierta.

Al disfrutar de su pedido y abandonar el local, una flota de empleados automatizados recogen el servicio, limpian y desinfectan el área en un periodo de tiempo de 25 minutos.

El sector denominado “Food Robolution” como solución a los problemas del sector de la restauración para encontrar personal calificado y su alto nivel de rotación y por la reducción de coste de la tecnología robótica, en más de un 40%. Su implementación es una realidad en algunos restaurantes que prestan sus servicios bajo el ofrecimiento de la robótica colaborativa. Modelos de ellos: Picnic, Startup de Seattle con la capacidad de crear 300 pizzas por hora con sus robots, Bear Robotics que con una inversión de \$ 32 millones en su robot – camarero Penny para ser distribuido a nivel mundial, ya instaladas en Australia, China, India, Japón y Malasia, Makr Shakr sus robots cocteleros ya han servido más de 2 millones de cócteles, Ekim fue el primer restaurante automatizado del mundo especialistas en pizzas y Karakuri, un startup inglesa que personaliza las comidas en los restaurantes mediante los robots.

McKinsey & Company “Estimamos que alrededor de la mitad de las actividades por las que actualmente se les paga a los trabajadores en el mundo podrían ser automatizadas al adaptar tecnología ya existente”, sostiene en un informe – 2017. Finalmente favorece la reducción de costos e impacta en la sociedad.

## Actividades turísticas en ANP

unahALDÍA, 26 de octubre de 2020

Con lema “Naturalmente seguros” reinician sus actividades las Áreas Naturales Protegidas (ANP) por el estado - dentro de la Selva Central y Sur de nuestro país, han implementado las medidas de bioseguridad y el acondicionamiento de sus servicios con el fin de garantizar confianza y seguridad durante las visitas, los primeros visitantes a dichas áreas fueron el personal de salud, miembros de la Policía Nacional del Perú, personal del municipio en competencia, representantes de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo, Operadores turísticos, gremios y otros gestores del destino, para garantizar la prestación de los servicios.

La Reserva Nacional de Junín: situado a 4.100 m.s.n.m. a 5 horas desde Lima, con una extensión de 53 000 hectáreas. Denominada también la meseta de Bombón, ubicado en los Andes Centrales, distritos de Carhuamayo, Ondores y Junín del departamento de Junín y los distritos de Ninacaca y Vicco del departamento de Pasco. Donde podemos observar el segundo lago más extenso del Perú, Chinchaycocha hábitat del zambullidor de Junín ave endémica y en peligro de extinción, pato rana, flamenco o parihuana, del cóndor y la gaviota andina, muy propicio para la observación de flora y fauna.

El Santuario Nacional de Ampay: sus pisos desde 2 900m.s.n.m hasta los 5 235 m.s.n.m., con una extensión de 3 635 50 hectáreas, ubicado en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, departamento de Apurímac. Propicia para el turismo de naturaleza, diversidad de riachuelos y manantiales. No olviden presentar su declaración jurada de salud antes de ingresar al ANP, el formulario

está disponible en Google chrome, pudiendo llevarlo impreso o de manera digital en tu celular.

El Parque Nacional Tingo María: 647 m.s.n.m., con una extensión de 4 777 80 hectáreas, ubicado en el distrito de Rupa Rupa y Mariano Dámaso Beraún, provincia Leoncio Prado, departamento de Huánuco alberga una diversidad biológica propia de la región selva alta, presenta cadenas montañosas que se asemejan a una bella Durmiente; y la cueva de las Lechuzas, la cual es un punto magnético para los visitantes a unas 10 horas de Lima. Dentro de ella se apertura 3 sectores para la visita turística: Cueva de las Lechuzas. Capacidad de carga 216 personas al día en horarios de 08:00 – 17:00, ingreso escalonado cada 20 minutos en grupos de 8 personas incluido el guía, Tres de Mayo con horario de 08:00 – 15: 00 capacidad de 24 personas al día, grupos escalonados de 02 horas con 04 personas incluido el guía. Y Sector la Quinceañera con horario de 08:00 – 16: 00 capacidad de 48 personas al día, grupos escalonados de 01 hora con 05 personas incluido el guía.

Siendo las tarifas de ingreso vigentes en ANP 2020, para las tres en mención: Extranjeros (S/ .30.00), Nacionales (Adultos S/ .11.00, Menores S/ . 5.00) y Locales (Adultos S/ .5.00 y Menores S/ . 3.00), Presentar DNI.

Finalmente, les recomendamos cumplir con el protocolo sanitario, el distanciamiento social y el distanciamiento de acuerdo a la actividad a realizar, respetar el aforo y respetar las indicaciones del guardaparques.

## Transformación digital de los restaurantes

unahALDÍA, 2 de noviembre de 2020

No basta la robótica colaborativa dentro de los restaurantes, la tecnología sigue en avance y no hay quien lo paré, dentro de la reconversión de los restaurantes cada vez más competitivos, con el fin imparable de concebir nuevos modelos de negocios, frente a la acelerada adaptación al cambio tecnológico y que se sufre en la coyuntura actual con el COVID-19. A todo ello se suma la inteligencia artificial, introduciéndose la digitalización del sabor. El sonido y la imagen se encuentran en pleno proceso de digitalización, prueba de ello Netflix, Spotify.

Por otro lado, digitalizar el tacto y olfato o gusto, bajo experiencias interactivas en realidad virtual se tiene un gran avance al respecto, que a través del sintetizador Norimaki que funciona como un interfaz emisora de sabor, Homei Miyashita, es un investigador de la Universidad de Meiji de Japón, ha creado una pantalla contiene un tubo con cinco geles que , a través de electroforesis es el desplazamiento de partículas dispersas en un medio coloidal o gel a través del campo eléctrico, de iones, es capaz de generar los tipos de sabores: salados, dulces, ácidos, amargos y hasta cuando un alimento en particular es deliciosos, siendo capaz de simular sabores más complejos. Con ello estamos ingresando a la evolución de la realidad aumentada dentro de la gastronomía.

Miyashita, nos recuerda que, «Del mismo modo que una pantalla óptica usa tres colores básicos para producir colores arbitrarios, esta interfaz puede sintetizar y distribuir sabores arbitrarios gracias a la información recibida por las papilas gustativas. [...] Esto ha

permitido a los usuarios experimentar sabores de todo tipo, desde gominolas hasta sushi, sin necesidad de tomar ningún alimento».

También en el 2011 Hiromi Nakamura usaba palillos chinos con electrodos como simulador de sabores que en condiciones de prohibiciones medicas las personas no podían disfrutar de ciertos alimentos.

Miyashita da un gran avance dentro del mundo de la medicina, abriendo las puertas en este desarrollo, más aún con las enfermedades que aquejan al mundo entero, como: Obesidad, hipertensión, problemas hormonales, diabetes emotiva entre otras que obligan a las personas por recomendaciones médicas prohibirse de disfrutar de frituras, dulces, sal, azúcar, platos favoritos, etc. Que hace difícil a uno dejar sus hábitos de consumo, dicho sintetizador nos ayudaría en respetar las dietas propuestas por los médicos. Norimaki Synthesizer, este sintetizador recién inicia y su desarrollo contribuirá en gran medida en la rentabilidad de los empresarios de servicios turísticos y también el campo de seguir dietas rigurosas para bien de nuestra salud.

Por otro lado, permitiría a los clientes y/o comensales de un restaurant en incrementar la experiencia gastronómica, asegurando una grata experiencia y la satisfacción del consumidor con una experiencia aumentada.

## Viajeros en la poscuarentena

unahALDÍA, 9 de noviembre de 2020

En el mundo actual de cambios constantes, planificar nuestro actuar se hace fundamental, por ello dar una mirada y evaluar nuestras estrategias comerciales es importante para permanecer en el mercado. Los hábitos de nuestros consumidores experimentan cambios constantes, las empresas turísticas requieren hoy más que nunca retornar a sus actividades desafiantes, para ello conocer la transformación de los viajeros poscuarentena será estratégico.

Según los estudios 2020 de Consumer Type de Euromonitor, las estrategias deben estar basadas en el comportamiento de compra del viajero, que permita interactuar a la persona con las tendencias del momento, donde se hace necesario identificar a los tipos de clientes, siendo los más importantes dentro del mercado turístico los siguientes:

- Lo impulsivos, son clientes que están pendiente de las tendencias e influenciados por agentes externos, frente a la pandemia no modificaría sus gastos, pero si empleará las plataformas digitales. Se recomienda a los prestadores de servicios turísticos poseer webs de fácil acceso con ofertas anticipadas u online.
- Minimalistas, responsable con sus compras que generen impactos positivos en su entorno, después de la cuarentena solicitaran servicios turísticos locales que fomentan la sostenibilidad. Clave para el empresario de reestructurar su gestión ecoamigable con buenas prácticas ambientales.
- Ostentosos, gastan en experiencias y actividades de ocio y productos de lujo por conservar su estatus, buscaran recuperar el

- tiempo paralizado, con el fin de demostrar que su estilo de vida no ha cambiado. Clave de atracción para el empresario dirigir publicidad atractiva con últimas tendencias en las redes sociales o influencers para captar su interés y ofrecer paquetes exclusivos.
- Aficionados al cuidado personal, realizan compras que contribuya en su salud física y emocional, prefieren viajes domésticos o alternativas online, siempre cuidando de reducir los riesgos de contagio. Clave, ofertar de grupos privados, con aforo mínimo, paquetes recargado con la naturaleza: termalismo, senderismo, campamentos, etc.
  - Y los planificadores, que analizan las futuras compras de manera racional, revisan comentarios de otros viajeros antes de elegir o decidir un destino, examina el mercado con tiempo, buscando opciones de mejor relación entre precio – calidad. La clave para captar este grupo de visitantes será, destacar las ventajas del producto y/o servicio, reconsiderando reprogramación o cancelación, ofrecerles programas de lealtad con recompensas atractivas inmediatas.

Mediante estos tipos de clientes que Euromonitor nos señala, los prestadores de servicios turísticos, deben planificar con estas consideraciones para el mercado los pueda responder, de ello dependerá el éxito de las estrategias comerciales que se implanten en cada uno de los tipos de clientes, frente a este mundo cambiante y desafiante debemos responder y anteponernos a los hechos.

Finalmente, será necesario a todo ello acompañar el uso de las webs, haciéndoles más activas y con lenguaje sencillo, de programas de lealtad para los visitantes, recordemos que en este mercado cambiante y la información en “un click” para los clientes

es poderoso porque ayuda a determinar la elección del destino turístico y los servicios que utilizará durante la visita.

## Millennials en el Perú – Inti presente

unahALDÍA, 17 de noviembre de 2020

Conocer que los millennials o “generación Y” comprender sus particularidades, costumbres y preferencias, se hace necesario ante la coyuntura actual. Según estudios realizados por Eventbrite en EE.UU, son personas nacidas entre los años 1980 – 1996, siendo una mayoría de esta generación que forma parte en la fuerza laboral actual, con gastos de \$1.3 billones en gasto de consumo anual.

En nuestro país las investigaciones realizadas por Ipsos Perú (2019) afirma “que en el país hay aproximadamente ocho millones de millennials, lo cual representa el 25% de la población..El 91% de los jóvenes millennials son digitales, interactúan rápidamente por las redes sociales”.

Para este grupo la felicidad no se centra tanto en posesiones, valoran en vivir una vida feliz y significativa se trata de crear, compartir y capturar recuerdos ganados a través de experiencias que abarca el aspecto de la vida y oportunidades. Valoran a su familia y amistades.

Dentro de este grupo destaco a Jordan Inti Sotelo Camargo, estudiaba para ser Guía oficial de turismo en el Instituto Superior Cepea, joven muy emprendedor, que tenía mucho que aportar por nuestro país, un futuro alentador, es lamentable lo ocurrido durante

la segunda marcha nacional, haciendo escuchar su voz en contra de Manuel Merino, perdió la vida. Inti nombre que significa el sol, recordemos que la deidad de nuestro imperio Inca fueron el Inti, Killa, Yllapa, mamapacha, etc. razones suficientes para amar a nuestra madre patria.

La revista Somos dio a conocer una entrevista al Profesor Marco Antonio Capristán, reconocido historiador, quién manifiesta que Inti fue muy entusiasta, con muchas ganas de seguir adelante, trabajador...” todo esto es muy triste con lo que ha pasado, ya no solo quedará hoy en mi memoria, sino en la memoria de todos los peruanos”

Las palabras del Historiador Capristán afirma, Inti amaba el Perú. Eso era evidente en su curiosidad por saber de él, de su historia, de su patrimonio, de la geografía. Pero lo demostraba mejor estudiando, trabajando (...). Su partida nos llena de pena y rabia. Todos los compañeros y profesores que le tenemos afecto aprecio y cariño no olvidaremos sus ocurrencias y su permanente sonrisa. El Perú se pierde un gran guía de turismo, pero lo que es más triste, un joven con un gran futuro. Hasta siempre, querido Inti. Tu nombre ya está en la historia que tanto querías.

El leer estas líneas me llenaron de lágrimas y quiero compartir con ustedes lectores, siento orgullo que nuestro país está despertando para hacer escuchar su voz, un pueblo educado jamás será sometido y nuestros gobernantes deben escuchar las necesidades, que para eso los elegimos.

Finalmente entendamos que esta nueva generación de los millennials, no permitirá vivir sometidos, oprimidos como se menciona en nuestro Himno Nacional, entendamos que un pueblo

preparado no podrá ser servidumbre, los tiempos han cambiado y la nueva generación lucha por buscar la felicidad de su pueblo y con ello garantizar la paz para la generación venidera.

## Viernes negro / Black Friday

unahALDÍA, 23 de noviembre de 2020

Nos preguntamos ¿Qué es el black friday? El Black Friday, o también denominado como viernes negro, es una herramienta para impulsar las ventas, que se aplica cada año, con descuentos en diferentes artículos tecnológicos, calzados, moda y muchas cosas más. Siempre se celebra el último viernes de noviembre, por ello la denominación, muchas tiendas online tomarán la delantera, donde ofrecerán al público súper descuentos, traen consigo un incremento considerable de la demanda, las tiendas se alborotan por la gran cantidad de clientes.

El origen de esta jornada de descuentos es discutido. Su nombre tiene relación con la crisis económica de Estados Unidos que comenzó el viernes 24 de septiembre de 1869, llamado Viernes Negro, como consecuencia de la compra de acciones en el mercado de oro de los especuladores Jay Gould y Jim Fisk. También se asocia a la situación que conllevaba el viernes siguiente al día de Acción de Gracias, cuando comenzaban las ventas navideñas. En esa fecha las pérdidas que los negocios obtenían durante el año (o “números rojos”) se transformaban en “números negros” o ganancias. (Canal Historia, 2018)

Su extensión masiva fue gracias a su unión con el conocido Cyber Monday, celebrada el lunes de la semana siguiente con muchos descuentos online, este enlace permite ofrecernos cuatro días de rebajas permitiendo a los empresarios maximizar los anhelados beneficios. Se tiene registros de gasto promedio de 150 euros por cliente en el 2015 y es creciente (según Digital, 2017).

Se emplea el marketing digital, promoviendo un consumo desmedido durante el black friday, enfocada en tres motivaciones: utilitarias, éticas y hedónicas, de las cuales las hedónicas son las que más impulsan a comprar o repetir las compras.

Falta muy poco para el black Friday, esta celebración originada en los Estados Unidos, y hoy debido a la pandemia, la gran mayoría de las tiendas comerciales se prepara para lanzar sus ofertas a través de las plataformas virtuales. Muchos países y también nuestro país, se une a la celebración de dicho evento, y hoy más que nunca fortalecidos con la tecnología que la pandemia a muchos empresarios a forzado utilizar las diversas plataformas para el comercio electrónico, y nos permitirá aprovechar las fabulosas ofertas de diversos productos a los consumidores y/o clientes con descuentos que continúan hasta el fin de mes de noviembre de no agotarse.

Es momento de aprovechar este 27 de noviembre, los grandes descuentos en miles de productos a tu alcance, anticiparte a comprar los regalos de navidad con precios más accesibles en diversas tiendas a nivel nacional.

Finalmente, si aún no implementaste tus ventas virtuales, aprovecha estas fechas desde el 27 de noviembre ofertando tus productos dentro de tu región, para iniciar otro año con productos novedosos, traten de realizar sus compras apoyando a los vecinos

y amigos cercanos, ¡compra productos peruanos! y apoya a una familia para hacer frente a las fiestas navideñas que nos ha tocado vivir a causa de la presente pandemia.

## Artesanía peruana

unahALDÍA, 1 de diciembre de 2020

Definimos a la artesanía como una pieza única hecha a mano. Pueden ser textiles, retablos, cerámicas, platería, talabartería, hojalatería, tallado en piedra de huamanga, cerería entre otros.

En estas fiestas navideñas que se aproximan compremos a nuestros hermanos artesanos, dentro de la región Ayacucho encontramos innumerables expresiones artísticas, iniciemos con los retablos con temática variada, dichas cajas de madera pueden ser de uno o más pisos, dos puertas decoradas, pintadas de colores vivos que en su interior presentan figuras en miniatura con diferentes escenas que representa o plasma la cultura viva Ayacuchana a través de su historia y escenas de la coyuntura actual. Esta estructura de madera sigue procesos de blanqueo y preparan una argamasa combinado con yeso con el cual se trabaja las figuras que irán al interior del retablo, finalmente el pintado y decorado de las cajas, con decoraciones tradicionales y en alto relieve.

El arte de la cerería, se lucen en la ornamentación de las andas para la Semana Santa. Expresión de arte tradicional con profunda devoción e identidad. Dicho material es trabajado en un perol de bronce a 100 grados centígrados de temperatura para derretir la cera

y luego es vaciado en los moldes de madera o arcilla.

La platería y filigrana, destacado su belleza y calidad en figuras y joyas trabajadas delicadamente, que se convierte en un hermoso detalle para obsequiar en la fiesta navideña o intercambio de regalos con las amistades. En su proceso se funde para laminarla, hacer filigrana y entorcharla haciendo de ellas piezas únicas.

Curtiembre, para ello emplean la piel de conejo, oveja y alpaca, para realizar trabajos como: alfombras, cuadros, tapices, almohadas, peluches, bolsos, carteras, gorras, etc.

Las cerámicas se presentan en variados objetos que van desde vasijas, menajes para la cena navideña, iglesias hasta los toritos con diseños y colores extraordinarios haciendo de ello una pieza única de incalculable valor. También representan escenas de la vida cotidiana de los lugareños que son parte de nuestra cultura que nos llena de alegría y emoción el corazón. Resalta la cultura viva, pintadas de color envejecido, naturales (alcancillas, las chismosas, la última cena, la iglesia de Quinua, etc.).

En textilería, rescatamos los tejidos y bordados como: carteras, correas, bufandas: gorras, chalinas, guantes; pulseras, sujetadores para el cabello, tapices, cojines, teñidos con nogal, cochinilla, tara entre otras plantas para lograr el teñido natural de la lana de ovino, alpaca, algodón, yute u otras fibras.

La piedra de Huamanga presenta cierta transparencia, donde el artesano moldea de manera extraordinaria con la técnica del tallado: esculturas, escenas religiosas, bíblicas, festividades y los hermosos nacimientos. Otros objetos como: fruteros, portafotos, nacimientos, candelabros, etc.

Finalmente, todos los objetos son hechos a mano característica

principal de la artesanía, lo más importante son trabajados por familias expertas en el arte, que plasman todo el sentimiento de amor a su tierra en los diferentes objetos dignos de admiración, aprovechemos las fiestas navideñas para sorprender a nuestras amistades y familia obsequiando artesanía ayacuchana.

## Medidas para el desarrollo sostenible del turismo

unahALDÍA, 14 de diciembre de 2020

Con fecha 12 de diciembre fue presentado al congreso de la república la Ley que declara de interés nacional la reactivación del sector turismo y establece medidas para su desarrollo sostenible, consta de siete artículos y disposiciones complementarias finales. El objeto ley dicta disposiciones que coadyuven a la reactivación económica, preservación y desarrollo sostenible del turismo, en el marco de emergencia nacional por la Covid-19.

Dichas estrategias en un plazo de 30 días serán elaboradas por MINCETUR, poder ejecutivo, gobierno regionales y locales, sector privado y sociedad civil, considerando un horizonte de 3 años como mínimo, ejecutadas con cargo a los presupuestos institucionales de las entidades involucradas, sin demandar recursos adicionales al tesoro público nacional. Las acciones que se prioriza son: creación, ampliación, mejoramiento y recuperación de la infraestructura turística, vial, saneamiento básico y ordenamiento urbano en los centros de soporte de los destinos turísticos, se faculta a los gobiernos regionales y locales la asignación de hasta un 10%

de recursos provenientes del canon minero para la promoción de proyectos turísticos y priorización de proyectos de inversión y de la estrategia de reactivación nacional.

Sobre los sellos “Safe Travels” son otorgados por MINCETUR, los gobiernos regionales que ostentan priorizaran los recursos necesarios en acciones de seguimiento, monitoreo y fiscalización para asegurar el cumplimiento de las medidas de seguridad en los destinos turísticos.

Sobre la participación en ferias internacionales de turismo, PROMPERÚ, prioriza la ejecución de acciones promocionales en ferias internacionales de turismo acorde a los prepuestos institucionales, sin demandar adicionales al erario nacional.

Dentro de las disposiciones complementarias se establece el régimen y/o fraccionamiento para el sector turismo (RAF - Turismo) respecto a las deudas tributarias administrativas por la SUNAT que, constituyen ingresos del tesoro público o de ESSALUD, con la finalidad de mitigar el impacto sobre el sector turismo. Se acogerán al RAF-turismo los prestadores de servicios turísticos registrados en el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos y el transporte turístico nacional debidamente autorizados por el Ministerio de Transportes y comunicaciones y/o artesanos que se encuentran incluidos en el registro nacional de artesanos, cuyos ingresos netos anuales del ejercicio gravable 2019 no superen las 2300 UIT.

Cuyos plazos de aplazamiento es hasta 12 meses, de ser aplazamiento y fraccionamiento hasta 12 meses y 24 meses respectivamente; solo fraccionamiento es hasta 36 meses.

Finalmente, los gobiernos regionales y locales deben

incorporar a los artesanos al Registro Nacional del Artesano a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, sean personas naturales o jurídicas, dicha ley es firmada digitalmente por Anthony Novoa Cruzado como presidente de la Comisión de Economía, Banca, Finanzas e Inteligencia Financiera y Edward Alexander Zárate Antón como presidente de la Comisión de Comercio Exterior y Turismo.

## Claves para la distribución hotelera en 2021

unahALDÍA, 29 de diciembre de 2020

Teniendo en cuenta el actual contexto y haciendo frente a las cadenas hoteleras, Calvin Anderson (de Domio, OYO, Red Lion, Hilton y Highgate) comparte la estrategia de distribución en el campo hotelero, publicado en Holly Groom y Smarttravel.

Las Online Travel Agency – “OTA”, estas agencias de viajes en línea, cobran comisiones que varían entre 10 % y 15% por vender más cuartos y aumentar la visibilidad online, siendo un momento oportuno de revisar y reestructurar sus comisiones, por otro lado, Airbnb como canal de reservas diferenciado de la OTA, traen a sus propios clientes con una contribución directa del 91%, posicionándose como una marca que tienen un buen porcentaje del negocio de alojamiento.

Calvin Anderson, nos recuerda que está garantizado para cambiar la forma en que ve su estrategia de ingresos y que para ello necesitarán vender sus habitaciones mediante una actualización: una buena fotografía y el plano de planta con el fin de aparecer en los

resultados de la metabúsqueda de Google.

También, se enfoca en cinco claves a tener en cuenta para la distribución en el 2021:

1. Low cost para probar y revisar tus relaciones con las OTAs: Debemos analizar datos para diagnosticar lo que realmente nos está trayendo las OTAs, ello permitirá cerrar ciertas OTAs en algunos hoteles, en el caso de manejar o gerencia varios hoteles. Los precios bajos seguirán manteniéndose en el mercado.
2. Airbnb como canal de reservas y no como competidor, emerge como una alternativa fenomenal frente a las OTAs por las altas comisiones que cobra intentando reducir la dependencia de este canal de distribución.
3. No tienes que ser el número uno, pero sí aparecer en los resultados de la metabúsqueda de google.
4. El covid-19 ha sido un catalizador para el aumento de estancias más largas. Los precios siguen siendo la clave, asegurarse de tener un precio para estancias largas.
5. Si estás presupuestando para el año nuevo, revisa tu mix de negocio. Si estuvieras administrando de 10 a 20 hoteles, será necesario entender el mix de canales, y que es diferente a lo acostumbrado, evaluar si el área de marketing está trayendo nuevos clientes o sólo trae de regreso a los clientes frecuentes. Se hace necesario medir los resultados del marketing para poder re direccionarlo, haciendo valer la inversión.

Por último, aclaramos la necesidad de realizar ventas online evaluando las ventajas y desventajas del uso de los metabuscadores, las agencias de viajes en línea se ven obligadas a reducir sus porcentajes de comisiones frente al creciente canal de reservas

Airbnb posicionada con un buen porcentaje de comercialización. Consideremos que también los microempresarios requieren de estos metabuscadores para poder concretar sus ventas en línea, quedando como tarea el de actualizar las fotos de las habitaciones y diseñar un plano de planta que permita visualizar y familiarizarse al huésped durante la prestación de los servicios de alojamiento para lograr una experiencia favorable del servicio.

## Matrimonio infantil y uniones tempranas

unahALDÍA, 4 de enero de 2020

El matrimonio infantil y las uniones tempranas durante la COVID-19, son anómalos complicados con enfoques desde la desigualdad de género, violencia, pobreza, deserción escolar, embarazo adolescente, políticas que no responden el cuidado de las niñas y adolescentes con oportunidades presentes y futuras.

Según la ONU y UNICEF, este tema es poco reconocido en América Latina y el Caribe (ALC) donde una de cada cuatro mujeres de 20 a 24 años contrajo matrimonio por primera vez o mantenía una relación temprana antes de cumplir los 18 años, esta situación se mantiene en los últimos 25 años.

Las niñas y adolescentes de hogares pobres, de zonas rurales con población indígena y afrodescendientes afrontan el mayor riesgo, negándoles su adolescencia y oportunidades para su presente y futuro. Las adolescentes pueden ver esta situación como una alternativa para satisfacer sus necesidades básicas, o ser susceptibles a la explotación sexual, supuestamente como mejora de su situación

y la de sus familiares.

El acceso a la educación es una herramienta efectiva para prevenir ello, pero la educación limitada y el confinamiento, aumentan la percepción de que las niñas de la familia se conviertan en una carga financiera. A ello se suma la educación a distancia que no siempre consideran cuestiones de género referido a la brecha digital existente, generación de ingresos, y más aún si están casadas o en convivencia. Los servicios de salud sexual y reproductiva son limitados pueden empeorar la crisis, sumándose a ello la violencia basada en género. En América Latina y el Caribe, 4 de cada 10 niñas de 15 a 19 años han sufrido violencia de pareja.

Enfrentar ello requiere de sensibilización y capacitación a nivel nacional, regional, local y comunitario, con servicios básicos, programas y financiamiento.

Responder a ello mediante el empoderamiento de niñas y adolescentes por los entornos virtuales, realizar acompañamiento oportuno solicitado a través de los tutores que ponen en alerta a los entes responsables, generar liderazgo e inclusión desde la educación básica, establecer protocolos de adaptación de las víctimas. Actualizar el currículo nacional desde la educación básica con temas de empoderamiento y liderazgo, con mayor atención a las zonas rurales y grupos indígenas respetando la multiculturalidad. Las niñas y adolescentes que gran parte de ellas conducirán nuestra nación debe ser un foco de atención de nuestras autoridades para garantizar una sociedad equitativa e inclusiva en la conducción de nuestra patria.

Finalmente, es necesario que dentro de los medios virtuales también se realice las tutorías con temas que fortalezcan la formación

integral de los futuros ciudadanos. Los APAFAS también deben activarse de forma remota, ya que gran parte de los padres ahora se ven comprometidos con el aprendizaje de sus hijos dentro del hogar, hay actitudes favorables que fortalece la pandemia, se puede ver que los padres hoy más que nunca están pendientes del desarrollo del aprendizaje de sus hijos, fortaleciendo los lazos familiares y generar conexiones provechosas para resolver las inquietudes en este grupo de personas.

## Sector gastronómico

unahALDÍA, 11 de enero de 2021

Con el fin de impulsar el desarrollo del sector gastronómico, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) prioriza conformar la Mesa Ejecutiva para el desarrollo del sector Gastronómico cuyo objetivo es de impulsar acciones que contribuyan en la productividad y competitividad de manera innovadora y sostenida para el crecimiento económico del país.

Mediante Resolución Ministerial (RM)010-2021-EF/10, publicada recientemente en el Diario Oficial El peruano, el MEF establece que la conformación de dicha mesa permita identificar los problemas y cuellos de botella en el sector gastronómico, y plantear coordinadamente soluciones con el fin de ser sostenidas. Dicha mesa ejecutiva conformada de manera temporal, estará constituida por el titular o representante del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri),

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS), Ministerio de Ambiente (Minam), Ministerio de Salud (Minsa) y Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (Midis). Otros PromPerú, Asociación de Municipalidades del Perú, La Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora Perú), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, y del Laboratorio de Aceleración del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

También estará conformado por cuatro representantes de la gastronomía peruana acreditados por produce, el colectivo civil peruanos unidos por la cocina y la alimentación (PUCA) y hasta cuatro representantes de la academia con carreras de gastronomía y/o centros de investigación, todos ellos acreditados por Produce.

Dentro de ello se contará con la colaboración de profesionales con experiencia en gestión e implementación de políticas públicas y se dispondrá que los gastos que demande la participación de los integrantes de la Mesa, se financie con cargo a los presupuestos institucionales de las entidades e instituciones a los que representan.

Es dable aplaudir estos tipos de mesas de trabajo, pero también es bueno dar una mirada de 360 grados, integrando a las regiones de nuestro Perú, cada región tiene mucho por ofrecer por dinamizar la economía a través del desarrollo gastronómico, debido a que no podemos desplazarnos con facilidad, pero puede trabajarse desde una plataforma el concepto de la chacra a la olla, con los ingredientes básicos de cada región que pueden ser comercializadas en las plataformas con envíos hacia el interior del país, ello permitiría dinamizar la economía de todas nuestros productores en las diferentes regiones y ejercitándonos a consumir lo nuestro,

empleando el desarrollo tecnológico (TIC).

Sacar ventajas provechosas para el fortalecimiento de nuestra cultura del consumo de alimentos y productos saludables. Recordemos que los incas degustaban de todos los potajes por el famoso trueque, pues es hora de retomar los buenos hábitos de consumo que se han dejado de practicar, muchos tenemos familiares en diferentes regiones que desean probar la exquisitez de la gastronomía peruana el cual permitiría fortalecer la demanda de insumos básicos para la elaboración de los diversos platos típicos. Finalmente es tiempo de ¡consumir lo nuestro! y comprarle al productor local.

## Seguros de viaje

unahALDÍA, 19 de enero de 2021

Los seguros de viaje como servicio, frente a la presente pandemia hoy se hace imprescindible, al cerrarse las fronteras muchos visitantes auto gestionaron la reprogramación de sus vuelos, reembolso de reservas y las cancelaciones de reservas. Estos acontecimientos para la Consultora Amadeus dieron como resultado a nuevos comportamientos en la compra de seguros de viaje, que muchas empresas como Agencias de viajes, deben sacarle ventajas.

El estudio realizado por la consultora Destination X: where to next leisure travelers want in a COVID-19 world, afirma que 9 de cada 10 turistas considerarían adquirir un seguro para visitar un destino turístico. Es recomendable al organizar un viaje en especial si es internacional, tomar en cuenta el servicio adicional del seguro de viaje, ya que es y será fundamental para la elección de los

destinos turísticos, muy aparte de contar con los sellos de seguridad o certificaciones.

También nos recuerda que el 87% de los visitantes consideraría adquirir un seguro de viaje para visitar un destino y el 13% afirma que solo lo haría de ser alentado por un familiar, amigo o agencia de viaje.

Un 42% considera comprar un seguro en cada viaje de vacaciones y la diferencia de turistas de la región Asia Pacifico estaría más dispuesto a adquirir la compra de un seguro de viaje.

El 79% pensaría adquirir un seguro de viaje al realizar un viaje internacional y un 36% lo haría para un traslado doméstico y 65% para un viaje trascontinental.

El 61% elige poder “reprogramar el viaje” como la mayor ventaja de un seguro, reembolso de imprevistos en un 59%, Asistencia médica un 55% y cambio de destino ante imprevistos un 36%.

Un 61% viajaría solo si su seguro cubre incidentes ligados a la pandemia.

Frente a ello las recomendaciones que realiza son:

- Facilitar a los clientes la opción de adquirir seguros a través de tu empresa.
- Capacitar a tu equipo para aconsejar a los viajeros sobre el seguro más apropiado para los viajeros.
- Destaca los beneficios de un seguro en relación con tus servicios turísticos.
- Desarrolla alianzas de promoción recíproca con aseguradoras.

Finalmente, frente a este panorama se puede proyectar que muchos paquetes turísticos para ser comercializados tienen que

contar con un seguro de viajes. En nuestro país el seguro de viajes te permite tener asistencia telefónica inmediata las 24 horas, tu equipaje siempre estará protegido contra pérdida o robo y no deberás preocuparte por imprevistos en tu viaje, cubre: Asistencia médica durante tu viaje, estadía por enfermedad o accidente, fisioterapia, evacuación médica, emergencias odontológicas, viaje y retorno de acompañantes, pérdida de equipaje, cancelación forzosa de viaje y muerte accidental. Las tarifas referenciales de un seguro de viajes nacional van desde 15 a 20 dólares de 1 a 5 días, fuera del país desde 30 hasta 40 dólares y de ser viajero frecuente planes básicos desde 170 dólares para personas hasta 70 años, con incrementos del 50% mayores de 70 hasta 85 años.

## “Día Internacional de la Educación”

**unahALDÍA, 26 de enero de 2021**

Los datos publicados en el mapa de seguimiento interactivo de la UNESCO revelan una pérdida aproximada de dos tercios de un año académico en todo el mundo debido a los cierres de las aulas frente al COVID-19. Un año después del inicio de la pandemia de COVID-19, más de la mitad de la población mundial estudiantil, que superan 800 millones de estudiantes, siguen manifestando interrupciones en su educación, por el cierre total de las escuelas en 31 países hasta la reducción de los horarios académicos en otros 48 países.

A inicios de la pandemia, las escuelas cerraron por completo

durante una media de 3,5 meses, exactamente 12 semanas, dicha cifra se eleva a 22 semanas, que representaría a dos tercios de un año académico. Con cierres variados según regiones, desde 5 meses en los países de América Latina y el Caribe, dos meses y medio en Europa, y sólo un mes en Oceanía.

Los gobiernos se esforzaron en reducir el cierre a nivel nacional pasando de 190 países en abril del 2020 a 30 países en la actualidad, favoreciendo los cierres parciales, hoy en 101 países las escuelas están totalmente abiertas.

El Director General de la Unesco Audrey Azoulay dio a conocer que, los cierres prolongados y repetidos de los centros educativos tienen un creciente coste psicosocial para los estudiantes, incrementándose las pérdidas de aprendizajes, riesgo de abandono escolar, afectando a los sectores más vulnerables, y recomienda que el cierre total de las escuelas debe ser el último recurso y su reapertura garantizando la seguridad, una prioridad.

Otro dato interesante es que antes del COVID- 19, solo uno de cada cinco países demostraba un gran compromiso con la equidad en la educación a través de financiación. En la celebración del día internacional de la Educación, la UNESCO pide a que se incremente y mejore la inversión de la educación, ya que el sector sólo recibe un 0.78% de los paquetes de ayuda en todo el mundo y se reducirá aún más en un 12% por la coyuntura que atravesamos.

Por un regreso seguro la UNESCO, solicito que 100 millones de docentes tengan prioridad en las campañas de vacunación. La UNESCO y la Alianza Mundial para la Educación y las Naciones Unidas, destacan la necesidad de proteger y movilizar un financiamiento equitativo e innovador con sistemas educativos

más resistentes e inclusivos, para que los “héroes de la comunidad” puedan hacer escuchar su voz.

En el “Día Internacional de la Educación”, proclamado el 24 de enero, la Asamblea General de las Naciones Unidas resalta que la educación fortalece la paz y el desarrollo, la educación de calidad, inclusiva y equitativa permitirá acabar con la pobreza que hoy deja en atraso a millones de niños, niñas, jóvenes y adultos, el estado debe velar por la educación como eje primordial para el desarrollo de nuestro país, es hora de hacer conciencia sobre lo fundamental que es una educación resguardado por sistemas tecnológicos.

## “Digitalización en turismo”

unahALDÍA, 1 de febrero de 2021

El covid-19 está causando una gran crisis en el sector turístico, generando perjuicios en agencias de viajes, hoteles, restaurantes, organizadores de eventos, transporte turístico, Guías de turismo, lugares de recreación nocturna, el rubro de artesanía, entre otros, muchos empresarios, por la crisis sanitaria han decidido cerrar sus negocios y otros tuvieron que despertar su creatividad y replantear sus negocios frente al cambio de vida a nivel mundial.

Por ello, los prestadores de servicios turísticos se muestran resilientes dentro de esta fase crítica de subsistencia, donde se hace necesario para permanecer y potenciar la competitividad en el mercado, apostar por digitalizar y personalizar los servicios.

Con el uso de Whatsapp, Telegram, Facebook Messenger

o SMS, etc., los clientes se sienten cómodos y lo emplean en mayor porcentaje en la vida cotidiana y profesional, rescatando la importancia de la mensajería en la gestión de marketing en los negocios; el CEO de Nixi1 Juan Prim, dio a conocer que somos 5 veces más proclives a enviar y recibir mensajes que llamadas, el 95% de los mensajes son abiertos y respondidos en menos de 3 minutos, el 90% de los consumidores prefieren la mensajería para comunicarse con las empresas.

Las organizaciones son conscientes que necesitan de una profunda digitalización. En España, un 35% de las organizaciones turísticas están invirtiendo en la transformación digital, LATAM, un 70%, a pesar de la gran caída porcentual de la actividad turística, según la OMT el turismo mundial el 2020 registró una caída de las llegadas internacionales del 74%, mil millones de llegadas menos que el año anterior, debido a un desplome sin precedentes de la demanda y restricciones generalizadas de los viajes.

Enric López, Miembro del grupo de Investigación en Alojamientos Turísticos y Restauración del Campus CETT – UB. Entrevisto al consejero delegado de la startup Nixi1, actual CEO- “Chief Executive Officer” Oficial Ejecutivo en Jefe, Juan Prim, quién manifiesta que a todo ello se suma el apostar por la inteligencia artificial y el Big Data con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente y asegurar la eficacia de los procesos productivos. Rescatando que el contacto con el cliente por mensajería, aumenta el potencial de clientes contactados por web o punto de venta físico, ventas cruzadas, se incrementa la productividad de los colaboradores, mejora la experiencia del cliente y otras acciones innovadoras buscando la personalización del servicio. También de importante es

la privacidad y la ciberseguridad y nos recuerda que el cliente quiere el servicio fácil, y lo quiere rápido.

Finalmente, con la post-pandemia, los viajeros exigirán lo mejor de la digitalización y la personalización, por ser las características del contexto, teniendo en cuenta que las mensajerías son universales, empleados por todas las generaciones permitiendo llegar a diferentes segmentos, muchos prestadores de servicios turísticos vienen trabajando en implementar, fortalecer el sistema digital dentro de la comercialización de sus productos y servicios para poder seguir compitiendo en el mercado; con consumidores cada vez más exigentes.

## “Historia del Pisco sour”

unahALDÍA, 8 de febrero de 2021

Se celebra el primer sábado de febrero, su receta: 3 a 4 oz. pisco (quebranta, acholado...), 1 oz. jarabe de goma, 1 oz. Jugo de limón. ½ oz. Clara de huevo, 3 cubos de hielo y 3 gotas de amargo de angostura. “Bebida emblemática del nuestro Perú”

Es bueno resaltar los aportes de Cesar Pérez Arauco, quién sustenta que la historia del Pisco sour comienza en Cerro de Pasco el 28 de julio de 1904, fecha en que se inauguraba el ferrocarril del Callao al Cerro de Pasco. El cual se populariza a partir del 1915 cuando su creador, Víctor Vaughen Morris Jones, Propietario del “Morris Bar” quién público su servicio en principales diarios ofreciendo un surtido de las mejores marcas de vinos, licores y cervezas, con los que prepara: Gin Cocktail, Silver Cocktail, Jersey

Cocktail, Pisco Sour, Gin Sour, Chapangne Sour, entre otros e invita a visitar su local ubicado en la calle de Boza N° 847, del Jirón de la Unión.

El autor también, cita lo que afirma Luis Alberto Sánchez, activo personaje de aquella época- “El Morris Bar, atendido por el propio míster Morris, un gringo cojo que había ejercido como barman en las Minas del Cerro de Pasco, acogía a los mejores bebedores de Lima. Morris era un gran preparador de tragos. Había popularizado el Pisco Sour”. Convirtiéndose así en un lugar preferido para connotadas personalidades de entonces: Abraham Valdelomar, Augusto Leguía Swayne, Alfredo González Prada, Alejandro Ureta, Federico More, Pablo Abril de Vivero, José Carlos Mariátegui, José María Eguren y otros.

Víctor Vaughen Morris Jones, florista, nació el 5 de agosto 1873, Salt Lake City del estado de Utah- EE.UU, En 1900 su hermano fue asesinado y Víctor va ejercer la gerencia de la florería. Le encargan preparan un vagón de tren lleno de flores, en honor a los mineros fallecidos por una explosión en una cercana ciudad de Scoofield, dejó 107 viudas y, 270 niños sin padres. Aquí comienza a mostrar su afición en la atención del bar y crear sofisticados tragos. En 1903 A.e Welby contrata a Víctor para que trabaje en la sección de ventas de la compañía ferrocarrilera, Cerro de Pasco y en 1904, Víctor Morris en Cerro de Pasco fue directivo del ferrocarril, en medio día de un 28 de julio -1904, coincidiendo con el 83avo aniversario de la independencia del Perú, arribaba con extraordinaria pompa, el primer ferrocarril a Cerro de Pasco y como anfitrión organizó el evento y preparó las bebidas, por tanta afluencia y a falta de Wisky para preparar los tragos, emplea el pisco, y su sorpresa fue

grata cuando comprueba que el sabor era mejor, naciendo desde entonces el “Pisco sour”.

Victor Morris retirado en 1915 por fusionarse la Cerro de Pasco Mining Company, para formar la Cerro de Pasco Copper Corporation, decide radicar en Lima y apertura el “Bar Morris”, el éxito de su negocio nacería con el Pisco sour.

## “Restaurante Turístico”

**unahALDÍA, 15 de febrero de 2020**

Para los lectores que tienen un negocio de restaurante, y quieren contar con el certificado de categoría y calificación que permitirá obtener la denominación: Restaurante uno a cinco tenedores y Restaurante Turístico uno o cinco tenedores, pues trabajar en ello sería estratégico, por los beneficios que obtendrás, como ser parte del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados con fines de promoción y marketing, podrás ser beneficiario de los lineamientos para la mejora de la calidad del servicio, promovidos por el Plan Nacional de Calidad Turística.

Centrándonos en los denominados “Restaurantes Turísticos” y por las faltas de atención, la baja calidad del servicio, los precios poco razonables; que han generado reclamos en los comensales que salieron a disfrutar de este fin de semana con motivos de celebrarse el Día del amor y la amistad, haciéndose necesario recordarles que, para ser denominado Restaurante Turístico, deben cumplir con las siguientes condiciones:

- Encontrarse ubicado en una zona de calificación especial otorgado por el sector Cultura.
- De ubicarse en un área natural protegida por el Estado, debe ser calificado por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – Sernanp con informe favorable.
- Se ubique en un inmueble declarado Patrimonio Cultural de la Nación que permita brindar el servicio de restaurante.
- Se dedique principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del Perú en forma permanente, que incluya especialidades, platos y bebidas típicas.
- Desarrollo de tendencias gastronómicas de vanguardia y/o que en la preparación de los alimentos procure el rescate de técnicas culinarias ancestrales de nuestro país.
- Difunda nuestras diversas culturas de manera permanente, en la decoración o sala especialmente acondicionada para tal fin.
- Ofrezca espectáculos de folclore nacional por lo menos dos veces a la semana en forma regular.

Los restaurantes de cinco tenedores calificados como restaurantes turísticos, de prestar servicios adicionales, complementarios o no deberán garantizar la atención de por lo menos cuarenta comensales en forma simultánea.

Siendo los requisitos: El formulario único de trámite- FUT. Contar con Registro único de Contribuyente – RUC, Puedes solicitar una categorización, si consideras que tu establecimiento cumple con las condiciones de infraestructura, equipamiento, servicio, personal, solicitar la calificación de manera simultánea o posterior a la categorización, otros, en cumplimiento con el Decreto Supremo N° 011-2019-MINCETUR.

También debes consultar el importe del derecho de trámite a través de la Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR, adjuntar los informes favorables de las entidades competentes como Cultura o Sernanp. Como referencia con el pago por derecho de trámite en el Banco de la Nación, de acuerdo a la categoría de 1 y 2 tenedores S/. 34.51; 3 a 5 tenedores S/ 100.44; de 1y 2 tenedores restaurante turístico S/. 34.51 y 3 a 5 tenedores restaurantes turísticos S/. 100.44., se recomienda consultar a la Dircetur o Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Gercetur de tu región. Los empresarios de este sector deben tener una espera activa y solicitar la categoría estratégicamente.

## “Foro económico en turismo”

unahALDÍA, 23 de febrero de 2021

En el foro económico denominado “Turismo, la cenicienta de las actividades económicas ¿Por qué?”, publicado en 19 de febrero en el Portal de Turismo, dónde la Cámara Nacional de Turismo – CANATUR, reunió a destacados economistas para analizar la situación del sector en el marco de la VII fecha del ciclo de foros magistrales con motivo de conmemorarse el 50° Aniversario del mencionado gremio.

Permitió recoger estrategias de competitividad y puntos de vista sobre las medidas de apoyo financiero que permite la supervivencia de muchos prestadores de servicios turísticos en espera de la anhelada reactivación.

El ex Ministro de Economía y Finanzas (MEF) Carlos Oliva Neyra, refirió que el turismo en el Perú es un sector productivo, pero poco competitivo por su naturaleza diversa, que existe una necesidad de coordinar y fortalecer alianzas con el sector público y privados para el desarrollar el producto turístico. Identifica que nuestro país presenta problemas de infraestructura, transporte, planeamiento urbano, seguridad ciudadana, informalidad, que requiere con urgencia un trabajo permanente con autoridades de los diversos ministerios que tienen relación en el desarrollo de esta actividad de gran importancia.

Por otro lado, el socio del estudio de consultoría económica Macroconsult, Elmer Cuba, dio a conocer su punto de vista destacando la importancia del turismo para la economía de nuestro país y expresó que requiere de dispositivos ajustados a la realidad dentro del contexto de la pandemia, y comprender que el sector turístico no va tener una recuperación como el resto de actividades económicas. Y recomienda la necesidad de mayor financiamiento y flexibilidad en los plazos de cancelación de sus cuotas de los programas de apoyo Reactiva Perú y FAE – Turismo.

Por su parte, Luis Miguel Castilla, ex Ministro de Economía y Finanzas (MEF), lamenta la crítica situación por lo que atraviesa el sector turismo, pero remarcó que “La caja fiscal del MEF se encuentra bastante gastada, por lo que no sería viable la emisión de más créditos, se puede seguir financiando, pero al final del día el análisis bancario hará que el turismo represente un riesgo en cuanto al repago de los préstamos”. Menciono otros factores que juegan en contra del sector, como no tiene fecha de reactivación, la inestabilidad crónica que atraviesa el país, inseguridad ciudadana,

todo ello hace que la intervención financiera del estado no es la más recomendable frente a esos escenarios y propone que se realicen acciones que apunten al desarrollo del sector a largo plazo.

Y como cierre, el Gerente General de la consultora ASFINSA, Javier Zuñiga, aclaró que, además del factor económico, se debe tener en cuenta que el turismo es una fuente importante generadora de empleo descentralizado en el país y que tiene las herramientas para mejorar la calidad de vida de muchos peruanos, frente a la caída alarmante merece la preocupación del estado y recomienda de continuarse endeudando al país, sería viable reevaluar las restricciones que impiden al turismo generar ingresos hasta el día de hoy.

## “Restablecer los viajes internacionales”

unahALDÍA, 1 de marzo de 2021

En cuestiones de semanas se tendrá listo el Travel Pass Digital contra el COVID-19, según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), siendo un avance que permitirá restablecer los viajes aéreos internacionales.

El aplicativo lo podrán descargar en su dispositivo móvil y mostrar el pase digital para verificar que el pasajero ha dado negativo en la prueba de COVID-19 o fue vacunado y verificarán que han sido administradas por autoridades autorizadas.

SmartTravel da a conocer al respecto, es importante considerar «La cuestión clave es la confianza. Los pasajeros tienen que estar seguros de que las pruebas que se han hecho son exactas

y les permitirán entrar en el país», explica Vinoop Goel, director regional de aeropuertos y relaciones exteriores de la IATA. «Y luego los gobiernos necesitan tener la confianza de que las pruebas que los pasajeros dicen tener son exactas y cumplen sus propias condiciones».

Singapore Airlines fue la primera aerolínea que comenzó a probar el travel Pass en el mes de diciembre, y a ella se suman Etihad, Emirates, Qatar Airways, Air New Zealand se encuentran realizando pruebas para ponerlo en marcha este mes, en las próximas semanas.

El analista Ralph Hollister, reconocido analista de viajes y turismo de GlobalData, dijo “no es el billete de oro para una recuperación instantánea del sector turístico mundial”, pero ayudará en gran medida.

El travel Pass de la IATA podría contribuir en disminuir la desconfianza o temor constante del pasajero sometido a pruebas serias para ingresar en un país, y garantizar a los viajeros seguridad al ingresar a un destino elegido, con restricciones de movimiento.

En nuestro país, antes de la llegada de COVID-19, la aviación aportaba US\$500 millones de forma directa y US\$2.93 mil millones de manera indirecta, lo dio a conocer Turiweb. Por otro lado el gobierno extendió el plazo de entrega del segundo terminal del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (AIJCH) Lima, en 98 días.

El Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), con el fin de prevenir nuevos contagios, mediante Resolución Ministerial 174-2021-MTC/01, publicado en el diario oficial El Peruano con fecha 26 de febrero del presente, Prorrogan suspensión de los vuelos de pasajeros provenientes de destinos con una duración mayor a ocho (08) horas y de la República Federativa del Brasil. Se suspende,

hasta el 14 de marzo del 2021, el ingreso al territorio de extranjeros no residentes viajando de Brasil, Europa o Sudáfrica.

Los viajeros deben cumplir con el uso de mascarilla, presentar prueba negativa de test RT-PCR (Prueba Molecular) o prueba de antígenos, con un resultado emitido máximo de 72 horas previo del viaje.

Finalmente, en aviacionline Edgardo Gimenez Mazó publicó que, el aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima tendrá un promedio de 354 vuelos internacionales de pasajeros por semana durante marzo, con una oferta cercana de 70 mil asientos y sobre la oferta de asientos, LATAM obviamente domina, con el 51% del total, seguida por América Airlines con el 14% y SKY con el 7 %.

## “Inteligencia artificial en turismo”

unahALDÍA, 10 de marzo de 2021

El desarrollo de la inteligencia artificial (IA) tiene sus inicios en la década de los 50, hoy se encuentra en una fase de impacto y desarrollo. La Universidad de Stanford, define a la IA como la rama de la ciencia e ingeniería que busca hacer inteligentes a las máquinas, especialmente sistemas software. Los principales pilares en que basa su crecimiento son: El desarrollo de Deep Learning, se trata de la utilización de redes neuronales complejas y potentes, con capacidad de aprender y reconocer patrones complejos, otro pilar es el Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN), el surgimiento de nuevos algoritmos y modelos han logrado enormes avances como

el reconocimiento del habla, la comprensión automática (Natural Language Understanding) o la generación automática del lenguaje (Natural Language Generation), siendo ellos la base para la robótica inteligente (Smart Robotics).

Según Francisco Romero, los chatbots son cada vez más usados por los turistas tanto en versión online o como aplicativos de mensajería. El empleo de ello permite optimizar al máximo la atención al cliente, empleando la IA como herramienta de aprendizaje y análisis de texto. Los chatbots no son totalmente autónomos, sino que esta supervisado por profesionales para hacer más fluida la conversación y resolver las dudas del cliente.

También la combinación de la robótica con la IA, como el robot Savioke instalado en el Marriott en los Ángeles o Renaissance de las vegas. El modelo Relay realiza las entregas de servicio de habitaciones interactuando directamente con los huéspedes.

Pepper credo por Softbank Robotics y comercializado por Robotrónica en España, actúa como asistente de recepción del hotel o como anfitrión en eventos, perfeccionándose con apariencia más humanoide que interactúa en la resolución de problemas, muy aparte de cumplir tareas o entrega del room-service.

Ginger es otro robot bilingüe que se desempeña como mesero en el restaurante Naulo, muy hábil que genera curiosidad en los comensales, nacido en Kathmandu Himalaya, sus ojos led expresivos, capaz de sostener conversaciones y contar chistes. La comanda se genera desde una pantalla táctil ubicada en la mesa, Ginger toma el pedido y espera que le llamen de la cocina para hacer la entrega de los platos a los comensales en mesa.

La implementación de robots en hoteles de acuerdo a

la encuesta aplicada por Oracle a más de 150 hoteleros y 2700 huéspedes, se estima que para 2025 será un elemento cotidiano, el 56% piensa que habrá una adopción masiva y el 60% cree que será muy atractivo para los clientes.

El hotel Henn-na (Nagasaki-Japón) cuenta con robots que realizan el check in en el lobby, hacen de botones, limpian habitaciones y otras actividades propias del hotel, uno de ellos es Churi- Chan que se encuentra en cada una de las habitaciones del hotel, para cumplir tareas de asistente virtual que ajusta las luces, temperatura, alarmas con solo pedirselo.

Finalmente, IBM Watson y Hilton trabajan con robots, Connie cumple funciones de conserje de hotel, su sistema le permite interactuar de manera amigable.

## “Futuro equitativo y sostenible para el turismo”

unahALDÍA, 15 de marzo de 2021

Las Naciones Unidas lidera el reinicio del turismo mundial a través de eventos virtuales realizados en la feria líder del sector turístico Internationale Tourismus-Börse (ITB Berlin), desde 1966 tiene la misión de unir la industria global de viajes, turismo y hotelería, y actualmente interactúa con una plataforma digital que conecta y empodera a la industria de viajes global realizado del 9 al 12 de marzo del 2021 en ITB Berlín Now. Con 4 días de conocimiento interno y empresarial siendo los temas: Herramientas inteligentes de encuentro con vitrinas de expositores.

La Organización Mundial del Turismo, en su participación dirigió las conversaciones en torno a los desafíos que enfrenta el sector en la actualidad y las oportunidades que se deben aprovechar de cara al futuro y presentó un panorama positivo para el turismo por su capacidad histórica de liderazgo en primera línea y de adaptación frente a los nuevos desafíos.

Por otro lado, la OMT, se aseguró de que la sostenibilidad destacará en la agenda para que el sector asuma la responsabilidad con el planeta y con las personas, sumándose para ello, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNAUMA) y la Fundación Ellen MacArthur organizaron el evento denominado “Eliminar. Innovar. Circular: Estrategias de la Iniciativa Mundial sobre Turismo y Plásticos”, abordando las causas de la contaminación por plásticos dentro del turismo para respaldar la recuperación sostenible del sector posterior a la pandemia.

Otra prioridad esencial, fue el compromiso con la igualdad de género, por encontrarnos en el mes del Día internacional de la mujer, organizó una mesa redonda con el tema “Cambio de baza” (ventaja o beneficio) y mujeres emprendedoras en turismo, representaron las cinco mujeres ganadoras de la Competición Global de Start Ups por los Objetivos de Desarrollo Sostenible que contribuyen en la igualdad de género, en mitigar la pobreza y generé oportunidades de trabajo decente.

Se centró también en el tema de Comunicaciones para la recuperación del turismo donde participaron los medios de comunicación más destacados para ilustrarse en una nueva narrativa que se adapte al replanteamiento y reinicio del sector con objetivo sostenible, aquí participaron expertos de Google Arts & Cultura, la

BBC, Euronews y Voyages Afrique, Expedía y Stark Communications. Atribuyen que la pandemia ha cambiado la forma de los medios de comunicación y de promoción de los destinos turísticos, fijando una visión más optimista de un turismo que fomente a los involucrados, el interés por la contribución del sector en las comunidades y el planeta.

Con ello vislumbramos un panorama favorable para el desarrollo del turismo, y nuestro país no es extraño a ello, des hoy 15 de marzo se aprueba suspender la cuarentena para extranjeros y se reestablece los vuelos con Europa. Finalmente, para los viajes interprovinciales se elimina la exigencia de las pruebas antigénicas, estas decisiones del gobierno facilitará viajar a muchas personas, siendo muy conscientes de seguir cumpliendo estrictamente los protocolos de bioseguridad.

## Marketing digital para restaurants

unahALDÍA, 22 de marzo de 2021

En el contexto que nos toca vivir, la presencia de los restaurantes en internet es determinante para su éxito, por ello es necesario aplicar el marketing digital, con el fin de atraer más clientes e impulsar las ventas, a través de los dispositivos móviles que es de uso indispensable de todos los habitantes.

El objetivo es lograr que los clientes potenciales también estén dispuestos a solicitar un almuerzo, cena o solicitar comida para la casa. El marketing digital permite tentar a los comensales e interesados en la gastronomía, a través de sus dispositivos smartpone, Table o

Computadora.

No es suficiente editar imágenes y texto, exige pensar en el público objetivo, conocer sus intereses, sus hábitos, preferencias con el fin de establecer buenas estrategias digitales. Elegir los canales para llegar al cliente conociendo su perfil, la web y redes más visitadas, WhatsApp, Google, email marketing, decidir cual de ellas emplear será estratégico.

El marketing digital, como lo define en la cocina magazine, tiene en común el uso de tecnología e internet para llegar al cliente.

Sobre los tipos de marketing digital el Inbound marketing como tendencia en el mundo, consiste en llegar a los clientes potenciales de forma no intrusiva, muestra a cada segmento de clientes lo que realmente les interesa, sin invadir, sin mensajear hasta el cansancio. Se elaboran mensajes y emplean diferentes canales para cada segmento, diferenciándose para que el cliente potencial se detenga y preste atención, evitando navegar en el mar inmenso de mensajes publicitarios que circulan por internet.

El Referral marketing lo constituye el marketing de persona a persona, el boca a boca, las recomendaciones de los clientes. Influyen en las decisiones, aquí las recomendaciones surgirán de manera natural, pero no es suficiente, por ello se hace necesario provocar el referral marketing. Conquistar al cliente es el reto, motivarlo, ofrecer compensaciones por las recomendaciones en su entorno, realizar sorteos, descuentos, premios, etc. Técnicamente es facilitar el camino al cliente que realizará la recomendación.

El marketing con influencers, es otra tendencia que los restaurantes deben aprovechar, personas referentes con miles o millones de seguidores, cuya característica principal es el desborde

de carisma en el mundo virtual a través de canales de YouTube, redes sociales, todos influyen en las opiniones y en las opciones de los seguidores. Estratégicamente se puede invitar a alguno de ellos a visitar el restaurante y negociar con él la propagación del restaurante.

El marketing de contenidos (Web, Blog) ofrece contenidos relacionados al restaurante como: recetas, sugerencias de maridaje, recomienda alimentos saludables, tradiciones culinarias, son un excelente camino para aumentar las visitas en la web, incrementando el tráfico, conquistar y fidelizar clientes.

Finalmente, el Marketing en redes sociales, email marketing, WhatsApp marketing, son muy buenos para desarrollar el marketing digital. (Facebook, Instagram, Twitter). Todos permiten acercar el restaurante al cliente potencial, siendo muy prudentes; evitando invadir al cliente, para no ser bloqueado y será necesario evaluar la información a transmitir.

## Cocinas fantasmas

unahALDÍA, 30 de marzo de 2021

En la cocina magazine se publicó, un artículo interesante las Dark Kitchen o cocinas fantasmas que son tan reales y salvadoras de los restaurantes en tiempos de crisis, gracias a estas cocinas muchos encontraron un medio para sostenerse creando su propio empleo, siendo autónomos, dueños de sus propios negocios. Como afirma la revista “solo con una cocina, aunque sea fantasma, late un restaurante”. Una sinergia donde un cocinero y su equipo ganan el sustento para sus familias. Ante la imposibilidad de encontrar

empleo, nace las cocinas fantasmas donde los clientes siguen disfrutando de los platos en sus hogares u oficinas.

Estas cocinas sin comedor, satisfacen más de un 20% de las demandas de comida a domicilio.

Los Dark Kitchen son establecimientos gastronómicos que preparan menús para su distribución. No tienen sala, comedor, mesas ni sillas. En lugar de ello solo requieren de una zona de empaque para ser entregados y una buena cocina profesional. No requiere de alquiler de grandes locales para su instalación, surge con ellos el fortalecimiento del sistema coworking con profesionales independientes, emprendedores dentro de este proyecto.

Siempre han existido locales donde el cliente no puede quedarse, compra su menú y se lo lleva, desde desayunos, ceviches, almuerzos, postres, etc. Sin mozos, ni azafatas.

En la cocina magazine se hace referencia a las cocinas fantasmas en España, se va ampliando constituyéndose una opción interesante, fortalecido por los nuevos hábitos de consumos en domicilio, siendo una opción laboral. Ejemplo de ello es Instamaki, de especialidad de sushi opera a través de canales online.

Glovo y Deliveroo trabajan su propio Dark Kitchens en 2018, habilitaron edificios para instalar 12 cocinas y las ofrecieron en alquiler. Un negocio en crecimiento. Un ejemplo según ABCdesevilla Málaga dio a conocer el proyecto Booh, que en sus cocinas se preparan los platos de las cinco marcas propias de la empresa: Comida crujiente, tailandesa, mexicana, hawaiana y china. Es un startup de aventura en el mundo de la restauración. Cuenta con ocho módulos de 14 metros cuadrados en los que marcas externas y chefs emprendedores pueden prender sus fogones sin tener que realizar

una gran inversión inicial para crear su establecimiento. Con un pago de un canon y un alquiler mensual acceden a esta incubadora de restaurantes y disponen de una cocina profesional totalmente equipada. También se encarga de difundir en las principales apps de comida a domicilio como Glovo, Jus Eat. Uber Eats y Deliveroo y gestiona las entregas con sus propios repartidores.

Finalmente se reconoce el nacimiento de los Dark Kitchens, siendo un modelo de negocio el proyecto Booh, para los amantes de la gastronomía peruana, la forma de encaminar su negocio con el alquiler de las cocinas equipadas y especializadas por el tipo de comida de las diferentes regiones instaladas en otros países, permitiendo la exportación de profesionales en gastronomía o siendo un reto para los emprendedores de llevar a otros países muestra variada gastronomía peruana con más de 491 potajes diferentes (Guinness).

## Indecopi - Consumidores y proveedor de servicios Turísticos

**unahALDÍA, 6 de abril de 2021**

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) Protege los derechos de los consumidores y fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando todas las formas de Propiedad Intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y biotecnología.

La relación de consumo (consumidor y proveedor), como persona natural o jurídica, es de importancia conocer, las Obligaciones de los

proveedores establecidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor:

1. Información: El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para que el consumidor tome la decisión adecuada. Debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y accesible.
2. Idoneidad: Es la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe. Dependerá de las condiciones ofrecidas, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio y el precio.

Y los Derechos del consumidor

1. Derecho a recibir un producto o servicio idóneo.
2. Derecho a presentar un reclamo.
3. Derecho a ser escuchado.
4. Derecho a no ser discriminado.

Competencias y controversias. Puede solucionarse cuando el consumidor solicita el libro de reclamaciones y es el proveedor que debe dar la solución o respuesta en 30 días. La plataforma de Reclama virtual para ser empleada es necesario contar con el RUC del proveedor en caso de ser consumidores debemos considerar ello, para que pueda proceder el reclamo. Facilita el encuentro entre el consumidor y proveedor a manera de conciliación.

Un procedimiento administrativo puede ser Ordinario (mayores a 3 UIT) y Sumarísimo (Menores a 3 UIT). Siempre en cuando se registre la denuncia en el INDECOPI.

Es importante destacar la “Guía Informativa para el viajero responsable”, documento elaborado por INDECOPI, MINCETUR

Y OSITRAN, en el marco de la emergencia sanitaria decretada en nuestro país, brinda recomendaciones para que se pueda realizar un viaje seguro.

Recomienda antes del viaje, verificar la información oficial sobre las restricciones a nivel nacional derivadas de la declaración del estado de emergencia sanitaria de Transporte Aéreo, Servicios de hospedaje, Restaurantes, Turismo de aventura, Canotaje y Caminata, Alta montaña, Sitios naturales y culturales, Museos, Agencias de viajes y turismo, Guías oficiales de turismo. También recomienda solicitar información turística a la Oficina de Información Turística IPERÚ, servicio gratuito brindado a través del WhatsApp 944492314 o al correo [iperu@promperu.gob.pe](mailto:iperu@promperu.gob.pe). Y en Ayacucho celular n° 944803980 (iperu Ayacucho).

Finalmente, otra guía informativa para “El Prestador Responsable de Servicios Turísticos” elaborado por INDECOPI y MINCETUR, brinda información para los prestadores de servicios turísticos, recomienda brindar a los consumidores o usuarios información veraz para no generar confusión. El precio que publicites debe ser el precio total, incluyendo comisiones y cargos aplicables, si publicas precios en monedas extranjera, debes consignarlos también en moneda nacional, aceptando ambas monedas como medio de pago y precisando siempre el tipo de cambio.

## Propuestas en turismo a tener en cuenta para la segunda vuelta

unahALDÍA, 12 de abril de 2021

Las elecciones generales 2021 aún no tiene ganador oficial. No obstante, los conteos a nivel IPSOS y ONPE dan a Pedro Castillo (Perú Libre) como vencedor virtual y de esa manera acceder a la segunda vuelta, siendo su rival Keiko Fujimori (Fuerza popular).

Dentro de los planes de gobierno consultadas desde el enlace habilitado por la Asociación Civil Transparencia, proponen en tema de Turismo lo siguiente:

Fuerza Popular, asume las propuestas de CANATUR, comprimiéndose a: Generar una política de gobierno orientada especialmente en la reactivación turística del Perú, que implicaría una comisión multisectorial que articulará los sectores, Promover el turismo vivencial, ecoturismo, turismo cultural y principales destinos que contribuyan a reactivar la cadena comercial y económica, Generar una estrategia de apoyo directo respecto a medidas de seguridad en salud frente a la COVID-19, Establecer una estrategia de beneficios tributarios, de la mano con la estructuración de préstamos con organismos internacionales dirigidos al sector, Fomentar la generación de asociaciones público privada, incluyendo el sistema de obras por impuesto, en obras y servicios para la mejora de la infraestructura que impacte directamente con el sector turismo.

Aquí se puede observar ausencia de otros gremios de importancia para el desarrollo turístico, tenemos APAVIT, AGOTUR, AHORA, y desde la académica involucrar universidades, para fortalecer capacidades y habilidades en los actores directos e

indirectos del desarrollo turístico.

Por otro lado, la propuesta de PERÚ LIBRE Ideario y Programa- Capítulo IX Sobre cultura y turismo indica; Se debe incentivar la cultura turística, la inseguridad ciudadana y el bajo nivel histórico cultural promovido por una educación neoliberal, que conspiran contra este sector tan importante.

Los patrimonios nacionales deben seguir regentados por el gobierno central, pero lo que compete a regiones y provincias, deben ser descentralizados totalmente a sus gobiernos. Asimismo, debemos promover el turismo en las comunidades nativas, respetando el Convenio 169 de la OIT, del cual el Perú es miembro, por lo que sus acuerdos tienen rango de ley, garantizando la defensa de nuestras lenguas, cultura, costumbres, tradiciones y la concepción del mundo propiamente de las comunidades originarias.

Muy importante el de trabajar de la mano con las comunidades, que permita capacitar y empoderar a la gente más necesitada para que generen sus puestos de trabajo dentro del campo turístico y la de romper trabas burocráticas en asuntos del patrimonio cultural para revalorar y preservar a través del turismo.

Finalmente, ambos planes carecen de lo más importante “presupuesto” para el desarrollo del turismo, activación de las subgerencias de turismo en las municipalidades con profesionales que cumplan el perfil, muchos gobiernos pasan capacitando al sector privado, olvidándose de los anfitriones, la comunidad son ellos los que deberían administrar y apostar por el desarrollo turístico, con asistencia técnica especializada por parte del estado a través de un programa social sostenido, como generadores de sus ingresos económicos y combatir la pobreza extrema en que viven muchas

comunidades por la falta de oportunidades.

## Modelo de plataforma inteligente de destinos

unahALDÍA, 7 de junio de 2021

SMARTTRAVEL nos da a conocer la clausura del Digital Tourist 2021 realizado en Benidorm, donde han creado una plataforma inteligente de destinos, que permite a España ubicarse en la vanguardia de los países turísticos por apostar en la digitalización de la experiencia turística e integrar los servicios.

La Ministra de Industria, Comercio y Turismo de España, Reyes Maroto, destaca la tecnología como herramienta primordial es centro de la política turística, ya que en el 2019 contaban con la red de destinos turísticos inteligentes y en el 2021 son más ambiciosas por conectar de forma digital los destinos con los turistas, empresas; generando con ello un sistema de inteligencia turística único que sitúa a la vanguardia en temas de competitividad turística a España.

Esta plataforma, tiene el objetivo de integrar, relacionar y combinar datos públicos y privados para generar inteligencia competitiva y de negocio con el fin de activar modelos de adecuación continua, que favorece la cadena de valor turística: turista, destino y empresas. Maroto, afirma que “no es sólo el desarrollo de una solución tecnológica, es la apuesta por una forma inteligente e innovadora de trabajar del sector público y privado.”

Si de presupuesto se trata, pues España destinara 130 millones de euros como parte del Plan de recuperación, transformación y Resiliencia. Cuyo periodo de ejecución es de 6 meses, donde el

primer paso será el modulo de autoevaluación de destinos turísticos inteligentes, un piloto de georreferenciación y puesta en relación de la oferta turística con los gestores de destino y la aplicación del modelo de plataforma en un conjunto de destinos clave.

Dicha Plataforma inteligente de destinos crea un ecosistema digital que favorece en tema de costes y tiempo de despliegue, facilitando la interconexión para atender necesidades de todos los actores del sector turismo.

Favorece al viajero por la interacción a través de la plataforma con el destino, las empresas, mayores ofertas y herramientas de lealdad: antes, durante y después del viaje empleando distintos canales (redes sociales, web o apps).

Para el destino la plataforma será un proceso transformacional, por la promoción en mercados, información turística: ofertas culturales y actividades, interactuar con el turista durante su estancia (transporte, residuos, seguridad, horarios, características del servicio, información sanitaria, etc), hasta el medir el comportamiento físico y digital del turista para ser analizadas en temporadas turísticas segmentados o aplicar la inteligencia predictiva.

Esta plataforma acelera el proceso de digitalización del negocio desde dos puntos de vista: comercial con el uso de la tecnología y de gestión de construir y fortalecer redes.

Finalmente, se hace favorable el compartir estos casos de desarrollo turístico, por ello España considerado como pionero en el campo turístico por el liderazgo en el sector, es merecedor trabajar en una red de destinos turísticos inteligentes para fortalecer la existencia de las oficinas de información turística que operan en Perú, y unir esfuerzos entre el sector público y privado, como

actores del ansiado desarrollo turístico.

## Sostenibilidad ecológica para hoteles

unahALDÍA, 14 de junio de 2021

En preocupación de nuestro clima cambiante, es necesario adaptar las empresas y destinos turísticos en mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero, apoyando con inversiones de eficiencia energética y uso de la tecnologías y recursos renovables.

El sector hotelero en el desarrollo de sus actividades genera en un 40 % desechos biodegradables, de hecho, los alojamientos en conjunto representan el 2% del 5% de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) global emitido por el sector turístico, frente a ello buscar alternativas ecológicas será estratégico.

La sostenibilidad es un eje principal de la gestión en el campo turístico. De acuerdo con el informe “Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias”, el 66% de los turistas están dispuestos a pagar más por marcas sostenibles. Será estratégico aplicar criterios medioambientales desde la construcción hotelera.

Otros estudios realizados por el Global Sustainable Tourism Council (GSTC) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), el 90% de los viajeros encuestados elegirían un hotel sostenible para alojarse y el 34% de ellos están dispuestos a pagar más por este tipo de alojamiento.

Una práctica sencilla, con respecto a los alimentos, la materia prima debe ser prefiriendo productos ecológicos del área local o del comercio justo, preferir las compras de productos kilómetros cero,

evitando el medio de transporte por la emisión de CO<sub>2</sub> relacionadas con los viajes, también apoya a las economías locales, minimiza los costes, otra salida es tener sus huertos que contribuirán con la frescura y calidad de los productos, como insumos en la elaboración de los platos del área de restaurante o Alimentos y bebidas..

Instalar las bombillas de bajo consumo como los de clase A, que son un consumo de energía inferior al 30% de la media o lámparas LED permiten reducir el consumo de energía en un 80 % comparando con las bombillas tradicionales. Reducir la emisión de dióxido de carbono, con las buenas prácticas para movilizarse, ofreciendo un servicio de alquiler de bicicletas que permita recorrer la ciudad a través del ciclo vías. En Noruega el 50% de los coches son eléctricos y también considerando los coches híbridos ambos fomentan la protección del ecosistema.

Tratar de utilizar electricidad de fuentes 100% renovables (sol, viento, agua), o producidas a través de paneles solares. Eliminar el uso de envases desechables, sustituirlo por recipientes de vidrio o envases reutilizables, comprar productos a granel y sin embalar para disminuir los residuos innecesarios, emplear dispensadores en lugar de sachet en los amenities del cuarto de baño.

Instalar reductores de flujo para el agua en todos los grifos. Sobre el uso de los electrodomésticos deben contar con certificaciones de clase A. También es importante instalar los sensores de movimiento que identifiquen si una habitación no está siendo ocupada para apagar automáticamente los aparatos eléctricos,

Finalmente, la decoración de las habitaciones será mejor si cuenta con muebles de piezas únicas trabajadas por los artesanos locales utilizando la materia prima del lugar, ya que son más

duraderas, estables, seguras y fácilmente reparables.

## Creación de oportunidades después del COVID-19

unahALDÍA, 21 de junio de 2021

La empresa Hospitality Connection S.A. “Hosco”, empresa empoderada en temas de hospitalidad desde el 2011 en todo el mundo y la Organización Mundial del Turismo, plantean el desarrollo del proyecto denominado Jobs Factory o “Fábrica de trabajos”, con el objetivo de fomentar la competitividad en el sector turístico a través de la mejora de la adquisición del talento, empleando una sola plataforma con oportunidades de empleo local e internacional, a través de ello permitirá fortalecer la fuerza laboral de la industria turística global que ayudará a revertir las consecuencias de la pandemia, que ha paralizado a muchos colaboradores del sector turístico.

Este proyecto permitirá al registrarse el solicitante, explore considerando las habilidades y experiencias profesionales, produciendo alertas de trabajo de manera automática según las búsquedas realizadas, respetando el perfil y preferencias laborales. Jobs Factory es gratuito para el solicitante, empleador y para gobiernos.

Como empleador, le permite crear un perfil de empresa. Lo importante de esta plataforma es la combinación de aprendizajes automático, algoritmos y aprendizaje profundo para la coincidencia del talento con los empleadores, favoreciendo al reclutamiento del

sector hotelero y no hotelero. En el proyecto “Fábrica de trabajos” o Jobs Factory puedes publicar los requisitos para los candidatos, facilidad de encontrar más de 1,5 millones de perfiles hoteleros, conectarse con más de 400 escuelas y asociaciones de hotelería de todo el mundo.

Muy importante para el reclutamiento de colaboradores de viajes, turismo y hotelería, ello lo posiciona como única red global especializada en hotelería que apoya en el fortalecimiento del talento a través de curso virtuales dictadas por centros de educación hotelera como parte de sus alianzas, ahorro de tiempo en el proceso de selección por la tecnología de detección avanzada, cuenta con canales sociales que permite involucrar a los solicitantes de empleo activos y pasivos, todo ello complementado con la sección Hosco Learning que permite desarrollar habilidades, volver a capacitar y ampliar los conocimientos del solicitante, permitiendo acceder a un grupo de talentos calificados, muchos de ellos estudiantes de hotelería recién graduados y obtienen candidatos preseleccionados para contrataciones a gran escala.

También para los gobiernos, brinda la facilidad de adoptar un portal de empleo turístico y no turístico, resolviendo las brechas de escasez de empleo y recopilar datos sobre talentos, empleadores y el monitoreo de habilidades actuales y futuras, para contribuir en el análisis de tendencias a través de la información proporcionada, permitiendo asegurar una respuesta frente al cambio en los perfiles del egresado para las instituciones educativas.

Finalmente, se hace necesario unir esfuerzo a gran escala empleando la tecnología para generar nuevas habilidades en los colaboradores del sector hotelero y turístico, que contribuye en el

fortalecimiento de la ansiada competitividad, con el esfuerzo de los colaboradores, empleadores y gobiernos regionales, provinciales y locales, que permita estar preparados para un mercado laboral global, el cual resulta estratégico prepararse para conquistar el mundo como una respuesta ágil frente al cambio que se vive como consecuencia de la pandemia.

## Nueva mentalidad viajera

unahALDÍA, 29 de junio de 2021

“Un 53 % de turistas señalan que el solo comenzar a planear un viaje le hace sentir esperanzado” (Global travel trends report- America Express, 2021). Un viaje es un gran regalo que te permite abrir puertas y cambiar de mentalidad, una experiencia de gran impacto en la vida del ser humano, pues muchos extrañaron conocer nuevas comunidades originarias e indígenas, áreas naturales, paisajes costeros, por el inicio de la cuarentena del 2020; un interesante estudio realizado por de Global travel trends report- America Express, que aplicó una encuesta online a tres mil personas en siete países del mundo, donde se demuestra gran optimismo de los próximos vacacionista, que planifican sus futuras travesías para hacer frente a la coyuntura.

Como resultado un 87% confirma tener un viaje planificado, ello conduce a una nueva mentalidad viajera, en primer lugar, por el incremento de los servicios con reservas super flexibles, ofreciendo tranquilidad financiera. Un 56% se encuentra seguro de realizar una reserva de viaje.

El segundo factor que cambia el comportamiento de los nuevos viajeros es gracias al uso de la tarjeta de crédito como medio de pago, a ello se suma American Express por los puntos obtenidos con sus tarjetas durante el 2020, con el cual un 63% puede pagar la totalidad o una parte de su viaje.

Los nuevos viajeros son atraídos por las nuevas experiencias a vivir en el destino turístico elegido, disfrutando de su cultura, cocina local donde un 62% señala la urgencia y necesidad de probar los platos típicos, es fenomenal que un 64% viajaran exclusivamente para realizar las rutas gastronómicas. El 2021 marcará el inicio de las nuevas tendencias visionando un fortalecimiento en los próximos años.

Será importante estar preparados para atender a los nómadas digitales, quienes viajan por el mundo gracias al trabajo remoto, un 54% de los vacacionistas valoran la libertad, flexibilidad de vivir, siendo el imán que les impulsa ahora a viajar por el mundo. La nueva percepción de los viajes de lujo serán sinónimos de seguridad y bienestar, con experiencias personalizadas en un 82%, factores de altos estándares de limpieza en un 81% y privacidad en un 79%.

Dentro de este entorno cambiante un 59%, contratara un asesor de viajes para planificar el tiempo a emplear durante su visita, un 69% visitara destinos menos populares permitiendo el desarrollo de las nuevas rutas turísticas. Sobre el apoyo a las pequeñas empresas y comunidades un 77% asegura consumir en ellos los servicios y productos, favoreciendo la inclusión de los sectores más afectados por la pandemia.

Finalmente es un panorama muy alentador para todos los prestadores de servicios turísticos, hoy más que nunca muchos

viajeros necesitaran de una agencia de viajes, de un asesor de viajes y guías oficiales de turismo para llegar con mucha seguridad a los destinos turísticos elegidos, es hora de organizarse e involucrar también, a los anfitriones de cada lugar de destino; unidos podremos fortalecer la experiencia a los visitantes.

## Startup limpieza de apartamentos turísticos- caso: Doinn

unahALDÍA, 7 de julio de 2021

En una entrevista del sector traveltech que permite romper barreras y motivar a otras mujeres a perseguir sus sueños y aspiraciones profesionales. Dicha entrevista con Noelia Novella, CEO de Doinn, es un startup especializado en la innovación de la industria de las limpiezas como solución de la problemática de los apartamentos turísticos. También con anterioridad fundo otros startups, denominado “Curriculate.com” y Loft you.

Noelia Novella inicio como guía turístico de Praga a los 19 años, llegando a ganar 9000 euros al mes en 1996. Dormía 4 horas y trabajaba todos los días. Trabajó en 9 países. Y se incursiona al mundo startup desde el año 2000 con Monster, Jazztel (2003) o Timwe (2006). El año 2013 decide viajar por el mundo con su familia, y durando 6 meses alojándose en viviendas turísticas en otras ciudades que visitaba, pudo observar los débiles estándares de limpieza que operaban dentro de los campamentos turísticos.

Visionando así, la ayuda de la tecnología de Airbnb y Homeaway para mejorar las operaciones del negocio, impulsando

el de solicitar a Doinn que vuelva a dejar la casa perfectamente limpia. Al retornar de su viaje, decidió contactarse con empresas de limpieza, lavandería, alquiler de blancos de los hoteles (sábanas, fundas, cubrecamas), y la necesidad de introducir tecnología en las viviendas turísticas para hacerlas más eficientes operacionalmente.

Aplican como soporte un software, que ayudo grandemente y aún sigue en mejora continua para los gestores y propietarios de viviendas turísticas, garantizando una limpieza profesional. Actualmente atiende en 600 ciudades dentro de 9 países. También da a conocer que muchas mujeres tienen un techo de cristal que se ponen ellas mismas, recomienda que deben más retadoras y romper el techo de cristal.

Noelia Novella manifiesta que el mundo es lo suficientemente grande para poder encontrar oportunidades. No podemos esperar el trabajo perfecto sin esforzarnos, ya que lo que es perfecto hoy para nosotros, no lo será en unos pocos años, porque crecemos y nuestras necesidades son cambiantes.

Debemos ser desafiantes, nos hace felices y permite sacar lo mejor de nosotras cada día, más aún si reconoces que encaja mejor en su vida y su personalidad. Será clave rodearse de un equipo confiable, con conocimiento y experiencia, que se involucre con la cultura empresarial y sume a las estrategias de la empresa.

Los colaboradores de Doinn, cliente y proveedor de limpieza tienen un crecimiento profesionalmente y personalmente porque les da confianza y libertad, ello actúa como una sinergia que contagia al equipo. Es una entrevista interesante realizada por Anna Jiménez y Enric López de SMARTTRAVEL.

Finalmente, las mujeres tenemos esa energía que resplandece

con mayor fuerza ante cada obstáculo que se presenta en la vida, de incalculable valor los esfuerzos que realizan para saltar las barreras o romper los techos de cristal que por un instante se detienen en su zona de confort, para tomar mucho aire y luego seguir batallando ante cualquier obstáculo como el ave fénix.

## Wellness o bienestar orientado a hoteles

unahALDÍA, 13 de julio de 2021

El Dr. Marc Cohen, profesor universitario, autor, poeta, emprendedor y pionero en trabajos de bienestar; es el fundador del Extreme Wellness Institute, en uno de sus artículos publicados, titulado “Receta para el bienestar” recomienda: Báñese en agua pura, prepare comida deliciosa, aproveche al máximo cada respiración, baile a través de cada estado de ánimo, cuida la tierra bajo tus pies, siente el sol desde arriba, comparte tus dones con todo el mundo y llene tu vida de amor. Para él, el bienestar es simple, pero difícil de lograr en el ambiente actual, donde el agua contiene desinfectantes y sus subproductos tóxicos, metales pesados, pesticidas, residuos farmacéuticos, otros contaminantes emergentes. Nuestra comida con alto grado de azúcar, sal, grasa con pocos nutrientes y contaminada con pesticidas y aditivos artificiales, nuestro aire con compuestos volátiles tóxicos; llevamos una vida sedentaria con alto estrés y dormimos mal; presencia de radiación electromagnética excesiva, mala calidad de aire, en suma, nuestras relaciones personales se ven afectadas por el estrés y las demandas de una vida con múltiples ocupaciones.

El panorama global nos invita a reflexionar en los cuidados

de la salud, siendo conscientes para enfocarnos en el bienestar. Los viajes de placer comienzan a recuperarse gradualmente, con un incremento en la demanda, desde actualizaciones hasta experiencias, cenas y bienestar.

El “Informe sobre el estado de la lealtad: hotel 2021” intenta ser un punto de referencia para el panorama de la participación hotelera en la actualidad, con el objetivo de ayudar a los ejecutivos de hoteles a comprender el panorama competitivo permitiéndoles establecer estrategias verdaderamente especial que estimula el compromiso, la lealtad y la satisfacción del cliente.

Centrándonos el término “Bienestar” o Wellness renace con un nuevo significado dentro del turismo, lo que era una vez visto como un mejor cuidado de su cuerpo a través de la dieta, el ejercicio, pues actualmente los mismos se han extendido a la seguridad física. y bienestar mental. Entendiendo también que “bienestar” es cada vez más relacionado con la sostenibilidad y el cuidado de nuestro planeta.

Dentro de la terminología hotelera “bienestar”, es igualmente conocido como “tratamiento de spa” o “Wellness”. En el spa de Hilton por ejemplo, un invitado puede recibir una sesión térmica de 60 minutos, masaje con piedras en Australia, un tratamiento de spa exclusivo en las Maldivas y Marriott ofrece oportunidades a través de su Tours y actividades bajo el programa de canje instantáneo que permite canjes en el spa durante la estadía del huésped en el hotel, con servicios de masaje con piedras y térmica rejuvenecedora.

Finalmente, los pioneros en ofertar bienestar son Hyatt, Melia y Shangrila, que encaminaron un enfoque más profundo comprometido con la salud y el bienestar. Impulsar los servicios

de meditación, atención plena y salud mental, frente a los estragos causados por la pandemia, estas estrategias de servicios deben ser implementadas dentro del sector hotelero peruano, para lograr sus objetivos de rentabilidad.

## Turismo interno en fiestas patrias

unahALDÍA, 19 de julio de 2021

Considerando las nuevas medidas para enfrentar el covid-19, que se aplica en nuestro país del 12 de julio al 1 de agosto, es propicio realizar actividades en contacto con la naturaleza, teniendo en cuenta las restricciones de las regiones clasificadas en muy alto, alto y moderado, siendo la lista de actividades que se puede aprovechar muy variadas, buscando siempre contribuir con el turismo interno de nuestras regiones. Las playas del norte se ponen de moda con el avistamiento de ballenas jorobadas.

Este mes de julio, mes de fiestas patrias nos trae ofertas espectaculares la reactivación turística, nuevas experiencias turísticas que ofertan las regiones al interior de nuestro Perú.

Como el avistamiento de ballenas donde podrás experimentar, ver y sentir la presencia de estos enormes mamíferos que se reúnen en grupos para iniciar su proceso de apareamiento y reproducción. Todo un espectáculo de giros y saltos y sonidos que te encierran en la naturaleza marina. Esta ruta cuenta con el sello internacional de viajes seguros “Safe Travels” y el cumplimiento de las medidas de bioseguridad frente al covid-19. La fecha propicia para el avistamiento inicia la quincena de julio hasta fines de octubre de

cada año. Propia de las regiones Piura y Tumbes, con sus playas el Ñuro, Máncora, Cabo Blanco, Los Órganos y Punta sal.

Muchas empresas privadas te ofrecen este recorrido en botes con una duración de tres horas y media. Se estima que más de 5 mil ballenas arriban desde la Antártida, se suma a ellos lobos marinos, delfines y tortugas marinas, que puedes verlos con facilidad.

Estas ballenas debido al arco que se forman en su columna de allí proviene el nombre de jorobadas, llegando a pesar más de 20 toneladas, los machos miden entre 13 a 17 metros y las hembras 18 metros, con una vida promedio de 50 años. Recorren más de 6000 kilómetros, siendo sus zonas de alimentación en las aguas de la península Antártica el estrecho de Magallanes. La costa peruana es una zona propicia para el apareamiento y reproducción, luego retornar a la Antártida, lugar donde habitan el resto del año.

Las recomendaciones a tener en cuenta son: Contratar servicios formales, no sentarte en los bordes del bote, no poner los pies en las embarcaciones, no saques tu cuerpo fuera de la embarcación, utilizar chalecos salvavidas, tener paciencia para observarlos, no alimentar a los animales, no gritar ya que ahuyentas a las especies y tener la cámara fotográfica siempre lista para capturar las imágenes.

Finalmente, la región Ayacucho se preparó con fabulosas ofertas turísticas que van desde 2 días y 1 noche “Ayacucho cultural y naturaleza” a solo S/.330 y Ayacucho joya oculta, al precio de S/.345, Full day Aguas Turquesas de Millpu a S/.95, Full day Ruta del Inca S/.80, Ayacucho histórico con 4 días y 3 noches S/405. Y también cuenta con el sello “Safe travels”. Apostemos por la reactivación del turismo interno con responsabilidad, nuestro país nos necesita.

## Las TIC y la accesibilidad del patrimonio cultural

unahALDÍA, 28 de julio de 2021

Con la finalidad de impulsar el turismo accesible, el proyecto europeo Plataforma representativa estatal de personas con discapacidad física y orgánica, cuyas siglas son “PREDIF” presentó el proyecto europeo IPER: Las tic para promover el patrimonio cultural, fue cofinanciado por el programa de la unión europea que apoya a la educación, la formación, la juventud y el deporte en Europa denominado “ERASMUS”, que tiene establecido para el periodo 2021 al 2027 hacer hincapié en la inclusión social, las transmisiones ecológicas y digitales, y el fenómeno de la participación de los jóvenes en la vida democrática; en coordinación con la Cámara de Comercio e Industria italiana para España -CCIS como resultado de un arduo trabajo durante tres años para impulsar el turismo accesible, el patrimonio cultural mediante las TIC.

El 15 de julio Miguel Carrasco director técnico del área de accesibilidad, turismo y ocio inclusivo de PREDIF, y Ester de Andrés, técnica de proyectos junior en la Oficina de Proyectos Europeos, presentaron los resultados finales del mencionado proyecto.

Otro de los aporte fundamentales dentro de esta colaboración fue impartir cursos online gratuito para profesionales de turismo y del patrimonio cultural, para mejorar habilidades y conocimientos, a través del uso de las TIC con criterio de accesibilidad universales y un diseño de fácil manejo para todos, la plataforma sigue abierta para los interesados siendo el siguiente enlace: <https://campusvirtual.predif.org/> y todas las personas interesadas pueden ponerse al contacto

mediante le siguiente correo electrónico [edeandres@predif.org](mailto:edeandres@predif.org).

Para conocer un poco la iniciativa transnacional IPER, reunió a 7 socios de 4 países europeos: Italia, Hungría, Portugal y España. Por otro lado, PREDIF, representado por las cámaras de Comercio e Industrias Italiana par España- CCIS, La Camera di Commercio italiana per il Portogallo (PT), La Unicersitá dei Saponi (IT)The Chocolate Way (IT) Hollókő Község Önkormányzata (HU) y BTS – Blended Training Services (PT).

En equipo crearon un sistema de reconocimiento del respeto cualitativo para fortalecer la promoción del patrimonio cultural, proporcionar nuevas estructuras para operar el turismo accesible y el desarrollo de un sistema de nano-aprendizaje en las plataformas digitales. Permitió involucrar al sector turismo y gastronómico con el fortalecimiento de habilidades de los profesionales de ambos sectores, mediante una red pública - privada con el fin de promover el patrimonio cultural, mediante actividades de sensibilización para la preservación, conservación y difusión del patrimonio mundial. A ello se suma la participación de los ciudadanos locales en la preservación del patrimonio cultural y natural; identificando a los beneficiarios directos de estas acciones son: los técnicos de galerías de arte, museos, bibliotecas municipales, profesionales y asociados artísticos, culturales y culinarios, organizadores de eventos, gestores de centros de recreación, culturales y deportivos, directores de las asaciones y ministerio correspondiente en materia cultural.

Finalmente, permite reflexionar para realizar trabajos mediante el Ministerio de cultura, Las Cámaras de comercio e industrias de las regiones, prestadores de servicios turísticos y ciudadanos para conservar y promocionar nuestro patrimonio cultural y natural.

## Aguas termales de Pacha-Pupum

unahALDÍA, 03 de agosto de 2021

Ubicado en el departamento de Ayacucho, provincia de Huanca Sancos, distrito Sacsamarca, dentro de la categoría sitios naturales, del tipo agua termo-mineral, subtipo aguas termales, con jerarquía 1, a una altitud de 4022 m.s.n.m , anexo de Ccontacc.

Goza de un panorama impresionante formado por la caída de componentes de sal y azufre en forma de cono, el fondo del cráter con una altura aproximada de 30 metros, con un diámetro de 8 a 10 metros, en sus profundidades se puede observar el agua en estado de ebullición permanente, rodeado de pequeñas pozas que emanan un olor penetrante a azufre, datos registrados en la ficha de inventario turístico el 2011. Requiere de actualización.

Actividades que pueden desarrollarse: deportes de aventura, observación de la naturaleza, trekking, camping, tomas fotográficas y filmaciones, etc.

Las redes sociales como herramienta fundamental para la promoción turística, permite que el mencionado lugar cuente con un importante flujo de visitantes hacia la zona, se hace necesario su planificación y atención oportuna por parte de los organismos competentes en materia turística, que permita proteger y conservar este valioso recurso turístico, actualmente el ingreso es libre y se oferta a 150 soles el paquete turístico full day, cuyo itinerario se inicia a las 06:00 a.m Plaza de Armas Ayacucho, 08: 00 a.m llegada a Condorcchocha, lugar para comprar algunas bebidas o refrigerio, y finalmente, llegar a las 11:30 a.m al Volcan de Pacha-pupum, muchos disfrutaron de un baño caliente y gozan de las propiedades

medicinales que contiene las pozas de azufre. Ya a las 15:00 horas toman un refrigerio en el Distrito de Sacsamarca. A las 16:00 retorno a Huamanga, finalizando el recorrido a las 20:00 horas, en el punto de inicio.

Los sitios de naturaleza por el gran impacto visual que generan en los visitantes: turistas internos y extranjeros, hacen ventajoso para el desarrollo del turismo, recreando un centro termal donde podrías recibir diferente tratamientos y técnicas hidrotermales, que favorecen al bienestar de los visitantes, para una experiencia turística favorable.

Considerando el II Congreso Internacional sobre el Agua y Salud, IV Simposio Internacional sobre Termalismo y Calidad de Vida a desarrollarse desde el 15 al 17 de setiembre, 2021 Ourense Galicia- España (presencial y online). Abordan el sector desde una perspectiva multidisciplinar (turística, médica, ambiental, legal, económica, etc.) que reunirá a expertos procedentes de distintos países, lo que servirá sin duda para poner en común las experiencias y proyectos que se están llevando a cabo tanto en Europa como en América Latina o Asia.

Fernando Fraile, Director del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) afirma, “La calidad es importante en todos y cada uno de los servicios turísticos, pero muy especialmente en el sector de los balnearios, ya que estamos hablando de salud”.

Finalmente, es necesario realizar estudios a las aguas del volcán Pacha-pupum, para realzar sus propiedades y reforzar con ello los múltiples usos en beneficio de la salud y por un turismo sostenible, el acondicionamiento.

## Civitfun – Check in

unahALDÍA, 11 de agosto de 2021

Los hoteles se suman a diario en mejorar la experiencia del huésped y generar lealtad, surgen en el mercado innovadoras herramientas que facilitan el proceso de adaptación a los nuevos hábitos de los consumidores. Civitfun, es un startup de soporte tecnológico que ofrece a los hoteles y cadenas una aplicación móvil personalizada con el fin de optimizar la estancia de sus clientes a través del aplicativo mobile check in, facilita el trámite de ingreso de los huéspedes al hotel, con ello acortando el tiempo de espera para registrarse en el hotel, eliminando las largas colas y agiliza todo el proceso hasta la facturación con firma digital, formalizando su check in online, dando a los colaboradores del hotel tiempo prudente para organizar la llegada del huésped.

El Civitfun funciona con reconocimiento óptico de caracteres, firma digital, abarata costes y fácil de utilizar, que solo requiere tener un smartphome. También el huésped puede consultar información valiosa sobre hoteles, comprar actividades, transfer, reservar restaurantes, recibir promociones, descuentos, descubrir puntos de interés turístico, obtener la clave WiFi, abrir la puerta de su habitación, visualizar sus gastos y chatear con el hotel. Por otro lado facilita el trabajo de los recepcionistas y gerentes hoteleros.

En este momento trabaja con más de 100 hoteles dentro de los países Argentina, México, Chile, Brasil. Como software de servicios para hoteles y apartamentos vacacionales puede adaptarse a cualquier hotel. Dicho proceso de check in online se integra al property management system que esté empleando la recepción del

hotel. Al 2020, incremento su facturación en un 180%, ello permite actualmente aliarse con Booking.com líder mundial en viajes online y servicios relacionados, con el fin de innovar la experiencia del huésped, ubicándose como la primera empresa española asociada a Booking.com.

El crecimiento de su mercado sorprende, actualmente, más de 200. 000 habitaciones lo emplean en 20 países haciendo presencia en todo el mundo. Ya en el 2016 Civitfun desde que ganó el premio a mejor Startup otorgado por Premios Business Travel IBTA- “Asociación Ibérica de Gestores de Viajes y Negocios”, no se detiene y sigue en continuo crecimiento. Con ello reconocen las buenas prácticas entre las empresas que trabajan vinculadas al turismo de negocios o MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) y permiten al destino turístico ser más innovadores y competitivos dentro del mercado cambiante.

Finalmente, se hace necesario que los establecimientos de hospedaje, desde albergues, hostales, hoteles y apart hoteles, gestionen la implementación de estas herramientas con el fin de ser un smart hotel u hoteles inteligentes, que permitan fortalecer la experiencia de los huéspedes, armonizar el proceso del check in y el check out online, acortando los procesos y siendo más transparentes con la facturación electrónica.

## Tendencia de exigir vacuna o test de Covid negativo

unahALDÍA, 18 de agosto de 2021

Los espectáculos en el Gran Teatro Nacional se presentan en el género danza, en familia, música, ópera/lírica, especial, teatro; por otro lado, el Turismo de reuniones con los Congresos, conferencias, convenciones, ruedas de negocios, reuniones corporativas, ferias de negocio, entre otros; Bares, restaurantes, se respetan el aforo y las medidas de bioseguridad.

A pesar de todo ello, los acontecimientos públicos siguen generando polémica, dando como resultando a una tendencia de exigir vacunas o test de coronavirus negativos en estos espacios públicos. Siendo un debate importante a nivel de los gobiernos en diferentes países.

Para evitar el incremento de la pandemia presente, ante las mutaciones que son cada vez más peligrosas y con mayores riesgos que siguen circulando, se perfeccionan los test, al punto que agilizan los procesos para obtener los resultados. Siendo una opción tomar precauciones respetando los derechos de los grupos que reclaman y por otro lado el grupo de los que participan de los eventos y espectáculos, sumados los prestadores de servicios turísticos con el afán de reactivar su economía.

Todos los sectores apuntan a la ansiada reactivación de actividades, con el objetivo de revitalizar el comercio, aligerando nuevas formas de vida y trabajo. Dentro de este escenario cobra importancia el certificado de Covid 19, como alternativa que cuidado de la salud de todos. Los que ya lograron vacunarse las dos

dosis y los del grupo que aun no han recibido vacuna alguna. A ello se suman los que no creen en la enfermedad ni en las vacunas.

La cocina magazine, dio a conocer que en la Unión Europea desde el 1 de julio entró en vigencia el certificado Covid-19, que registra si la persona ha sufrido la enfermedad, el estado sanitario de las personas, vinculadas al virus, vacunas completas, test de corona virus y los resultados. Es indispensable presentar ello para ingresar a bares, espectáculos, restaurantes y para cumplir determinados trabajos. Implementado ya en Francia Dinamarca, Portugal e Italia. En el caso Francia para ingresar a bares, cafés, museos, trenes, discotecas y eventos que convoquen a más de 50 personas es necesario presentar este certificado Covid, que el derecho de admisión permite tomar estas exigencias.

La Comunidad autónoma de Canarias, vio amenazada su estabilidad epidemiológica por el contagio en cuatro islas, obligando a presentar el certificado covid en los hoteles, restaurantes, áreas deportivas y otros establecimientos. También se autoriza la venta del test de coronavirus sin prescripción médica, con resultados en 15 minutos. Esta estrategia se suma para frenar la ola de contagios. Unos exigen la libertad para circular y asistir a eventos, otros vislumbran que la libertad de unos pone en riesgo a los demás, donde prevalecerá el derecho de admisión.

Finalmente, será necesario hacer una autoevaluación, y a estar vigilantes frente a las mutaciones, no basta los protocolos de bioseguridad, considerando lo peligroso de resultan las mutaciones y la necesidad de armonizar la economía y la salud.

## Turismo en el Perú de enero a julio 2021

unahALDÍA, 25 de agosto de 2021

Perú con el tema de la reactivación, a través de los sellos safe travels intenta revertir la situación crítica causada por la pandemia, muchas regiones se suman a la obtención de los sellos safe travels, que permite generar seguridad y confianza en los visitantes, de esta manera promueve el turismo interno. Por otro lado, los prestadores de servicios turísticos apuestan a brindar buenas ofertas que incentivan a las personas que se mantuvieron en cuarentena, salir y viajar a lugares cercanos o interregionales con el objetivo de disfrutar de las áreas naturales y en grupos familiares, priorizando aspectos como la salud y seguridad dentro de los destinos elegidos, el avance de las vacunas, también es uno de los factores que favorecen a la recuperación de la actividad turística, ya que aún convivimos con la pandemia.

El reporte mensual de turismo elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través de la Dirección General de Estrategia Turística y La Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, da a conocer que según las cifras de Migraciones, durante los siete primeros meses del 2021, llegaron al Perú 130 951 turistas internacionales, esto muestra una tendencia creciente, siendo el mes de julio 38 283 turistas internacionales que ingresaron a nuestro país, un mes muy favorable desde el inicio de la COVID 19.

Analizando el mes de julio, dichas llegadas internacionales, se encuentran representados por los residentes de Estados Unidos en un 45%, España con un 10%, Colombia en un 9%, México con 7% y

Francia un 4%. Durante los siete meses de enero a julio de 2021, los mercados emisores fueron: Estados Unidos en un 46%, Colombia con 10%, España con 7%, México y Chile con 6% respectivamente. El total de ingresos se registro en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. El movimiento general de pasajeros en el Aeropuerto Internacional Velasco Astete de Cusco ascendió a 604 637 pasajeros.

Según la Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (CORPAC), empresa estatal responsable del control de tránsito aéreo a nivel nacional, durante enero y julio de 2021, el movimiento general de pasajeros alcanzó los 8.4 millones.

También es bueno resaltar el número de visitantes registrados durante los meses de enero a junio de 2021 dentro de la Región Ayacucho, proporcionado por el Ministerio de Cultura a través de la Dirección Desconcentrada de Cultura Ayacucho, Los lugares como el Complejo Arqueológico de Wari con 6 907 visitas registradas, de las cuales los visitantes nacionales fueron 6 878 que representa un 99.6% y 29 visitantes extranjeros que representan un 4% y el Centro Arqueológico Intihuatana con 5 182 visitantes nacionales en un 100%.

Finalmente, se debe continuar con el compromiso de integrar los circuitos que aún no han obtenido el Sello Safe Travels, trabajo que debe seguir asumiendo la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho de la mano con los gobiernos locales y prestadores de servicios turísticos.



Se terminó de imprimir en el mes de setiembre 2021 en los talleres gráficos del Centro de Producción Imprenta de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta Jr. Manco Cápac 497, Huanta. Teléfono 066-797724, Tiraje: 500 ejemplares







## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA

### Fondo Editorial

**Idelia Mirta Cristobal Lobaton**

Docente Asociado de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, los estudio de educación primaria lo realizó en Milpo - Cerro de Pasco y secundaria los realizó en su ciudad natal de Huánuco y es Licenciada en Turismo y Hotelería- UNHEVAL, Grado de Bachiller en el Programa de Complementación pedagógica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión -UNDAC Maestría Educación en el Nivel Superior- Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión -UNDAC, maestría en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras (egresada) de la Universidad San Martín de Porras - USMP y Doctor en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – UNHEVAL. Ha sido docente del Instituto de Excelencia de Pasco – IESTP, Jefe de prácticas y docente universitario en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco – UDH, E.P: Turismo , Hotelería y Gastronomía; Asistente Administrativo en la Balsheam Gammig SAC, Técnico especialista de SINEACE – Para fines de acreditación de carreras profesionales diferentes a educación y salud, Consultorías con fines de acreditación en Beyond Quality Standards S.A.C.-BQS. Realiza consultorías en turismo y hotelería, conferencista y es docente ordinario en la categoría de asociado de la Escuela Profesional de Administración del Turismo Sostenible y Hotelería en la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta - Ayacucho. Escribe artículos de opinión en diarios: unahALDÍA- Huanta y Semanario regional AVANCE Huánuco; es miembro del ilustre Colegio de Licenciados en Turismo del Perú filial Lima. <https://orcid.org/0000-0002-9964-8792>.

ISBN: 978-612-48292-9-1



9 786124 829291