

Buscar...



VOCERO OFICIAL DEL
SECTOR PRIVADO DE TURISMO



EMPRESAS

NOTICIAS

hoy exoneración del IGV a los servicios turís



Condor Travel pondrá en vitrina internacional a Kuélap y evalúa operación propia en Chachapoyas



Empresa Junio 16, 2017

Entrevista a Carmen Rosa Cánepa, directora de Asia Pacífico y África de Condor Travel.

Más de 70 propietarios y altos directivos de los principales agencias mayoristas de todo el mundo arribarán a Lima este fin de semana para participar en el **Beyond South America Summit 2017**, organizado por Condor Travel con la finalidad de promocionar el destino Perú, sus nuevos atractivos turísticos y los productos multidestino de siete países de Sudamérica.

Con este evento, la agencia busca incentivar los viajes al país y a la región desde mercados tradicionales, como Estados Unidos y

Latinoamérica, y de larga distancia, como Europa, Asia y Medio Oriente. Su meta es incrementar en un 15% las ventas para este año.

En entrevista con **Portal de Turismo, Carmen Rosa Cánepa, directora comercial de la división Asia Pacífico y África de Condor Travel**, destacó que la cumbre pondrá en vitrina la oferta de cruceros de lujo por el río Amazonas y la Fortaleza de Kuélap, destino que ha despertado el interés a nivel internacional. En ese sentido, dijo que la empresa podría iniciar operaciones propias en Chachapoyas el próximo año. A continuación, sus declaraciones.

CRECIMIENTO DE 15%

- ¿Cuál es el objetivo comercial y promocional del evento?

- El evento es organizado íntegramente por Condor Travel, se llama Beyond South America Summit, porque es una cumbre que abarca no solo Perú, queremos promocionar toda la región Sudamérica en conjunto, porque hemos visto que mercados lejanos como Asia o Europa están buscando la combinación de países. Por ello tenemos invitados de todo el mundo (30 países) y quién mejor que Condor Travel para ofrecerles lo mejor de la región, ya que contamos con oficinas propias en siete países: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú.

- ¿Qué destinos nuevos de Perú se promocionarán en el evento?

- Tenemos una serie de paquetes combinados y la intención es mostrar nuevos destinos de nuestro país. Por ejemplo, en Japón estamos súper posicionados, con Nasca y Cusco, pero ahora ellos quieren algo nuevo. Entonces, nos hemos enfocado mucho en la Fortaleza de Kuélap (región Amazonas), comentándoles sobre la conectividad con los vuelos a Jaén y el teleférico. También les hemos puesto en bandeja toda la variedad de cruceros en Amazonía, porque los japoneses normalmente hacían selva en la parte de Brasil, pero no tienen las facilidades que ofrece nuestro producto.

- ¿A los japoneses les interesa la selva?

- Sí, les interesa mucho, sobre todo la combinación de productos. Les hemos dicho que pueden hacer cultura e historia en Cusco y, a la vez, selva en Puerto Maldonado, con un vuelo de media hora. Pero también les interesa mucho los cruceros de lujo por el Amazonas, un segmento

que se está posicionando muy bien en Asia.

- ¿Qué busca Condor Travel con el evento?

¿Cuál es la rentabilidad o el movimiento comercial esperado?

- Primero, buscamos dar a conocer el Perú, promocionar nuevos destinos y que se incrementen nuestras ventas. ¿En cuanto? Considerando que vienen clientes que venden el destino Perú, pero que no lo conocen y van a venir por primera vez al país e incluso a Sudamérica, además de otros que ya han viajado a nuestro país, pero van a conocer productos nuevos, yo diría que podríamos incrementar en un 15%.

- ¿Este 15% de crecimiento es adicional al 40% que anunció a inicios de este año Sammy Niego, gerente general de Condor Travel?

- Ese 40% de crecimiento es a nivel región, no solo Perú sino Sudamérica. Ojo, este proyecto lo venimos trabajando desde hace un año; entonces dentro del crecimiento de 40% que planteó Sammy estaba considerado este 15%. Hablamos de la región porque se van a beneficiar muchísimo nuestras oficinas en otros países, ya que si bien tienen una base de clientes, estamos trayendo a las principales cuentas de Perú que es la base principal, la que tiene 40 años en el mercado.

- ¿Quiénes van a venir al summit?

- Los decision makers, los que toman las decisiones; es decir, los dueños o directores de productos, quienes deciden qué incluyen o qué no en sus catálogos. Por ejemplo, desde el mercado que yo manejo, por primera vez están viniendo nuestros clientes grandes de Emiratos Árabes, India, Sudáfrica, Malasia, Tailandia, etc., lugares donde usualmente no llegan otros eventos de promoción de nuestro país. Por eso los proveedores peruanos se han anotado y están felices de participar, porque el filtro que hemos hecho es A1 y tienen todas sus citas de negocios colmadas.

- ¿De qué otros mercados llegarán?

- Vienen de Rusia, de Estados Unidos que es la delegación más grande, de América Latina casi todos los países, de Canadá, etc. A todos les interesan los nuevos productos que vamos a presentar. Tenemos una variedad de pre y post tours, y en el que más se han anotado es el nuevo tren de lujo Belmond Andean Explorer y el

segundo ha sido Kuélap. Pero también se han inscrito a los circuitos de Río de Janeiro post Olimpiadas, el desierto de Atacama, los viñedos en Argentina, las Islas Galápagos en Ecuador, destinos en Colombia, entre otros.



MULTIDESTINO

- ¿Es posible juntar Perú con otros destinos de la región para venderlos como multidestino? Sabemos que PromPerú hace este trabajo con la Alianza del Pacífico, que incluye México, Colombia y Chile, pero no se vende nuestro producto junto con Brasil o Argentina. ¿Es posible hacerlo?

- Si se puede vender el multidestino. Por ejemplo, las oficinas comerciales en el exterior organizan ruedas de negocios donde se vende la región de manera integrada, sobre todo en los mercados más lejanos. Porque hay que ser realistas, por ejemplo los chinos no van a venir solo por Perú, donde además no hay conectividad, sino que hay que juntar varios países en un mismo producto.

- ¿Qué países se suelen combinar? ¿Cuáles son los productos multidestino más solicitados?

- El más popular es el que combina Brasil, Argentina y Perú, con un programa de dos semanas como mínimo hasta 20 días. También tenemos el Perú–Bolivia que es uno de los más tradicionales y otro que combina Argentina, Brasil y Chile. En Condor Travel, desde hace muchísimos años, cuando salimos a vender Perú, somos conscientes de que hay que ofrecer la región y en las ferias en las que participamos, tenemos un stand con los destinos donde tenemos oficinas propias.

- ¿Qué tipo de proveedores nacionales van a participar en el evento?

- Básicamente están hoteles, restaurantes, museos, trenes, cruceros, líneas aéreas y los diferentes productos que tiene Condor Travel, como la línea de lujo, la de aventura y la de gastronomía.

KUÉLAP – OPERACIÓN PROPIA

- Vemos que Condor Travel está apostando fuerte por el destino Kuélap. ¿Han pensado abrir una operación propia en Chachapoyas como ya la tiene otro operador importante de Lima?

- Por ahora no, pero vamos a ver cómo nos va con los clientes. De repente dentro de un año si lo haremos. Actualmente trabajamos con un operador allá. Hoy estamos enfocados en la diversificación regional.

- El South America Summit contará con seminarios importantes para los visitantes. ¿Quiénes serán los expositores?

- Bueno, por ejemplo, están José Koechlin, CEO de Inkaterra, quien va a hablar sobre naturaleza y el segmento birdwatching; el viceministro de Turismo, Rogers Valencia, quien expondrá sobre el destino Kuélap y Chachapoyas; también habrá un expositor especializado en turismo de aventura y otros que vienen de Colombia, Bolivia, Brasil, Argentina, etc. Además, la comunidad de Misminay, en Cusco, con la cual trabajamos nuestro programa de responsabilidad social, hablará sobre turismo sostenible y vivencia en una exposición en quechua, con traducción en inglés.



EVENTO ANUAL

- Esta es la primera edición del Beyond South America Summit, ¿en adelante será un evento anual?

- El evento busca fidelizar a nuestros clientes y yo creo que, inicialmente, podría hacerse cada

dos años. El proyecto original es hacerlo regional, con una sede distinta en cada edición. Sin embargo, nuestra meta más ambiciosa es realizarlo cada año, ya que hemos visto la gran aceptación de los proveedores y, además, tenemos la capacidad y experiencia para atender a los clientes VIP que llegarán este año. Ojalá sea el inicio para que el Perú se pueda vender como un país de primer mundo en turismo y la región como una zona integrada.

- ¿Qué otras actividades están programadas?

- Este domingo es la ceremonia y cóctel de apertura en el Museo Larco y desde el lunes empezarán los seminarios y las sesiones de trabajo todo el día, con citas programadas y preestablecidas. Después vienen los post tours nacionales e internacionales que tienen gran participación.

- En conclusión, Perú y la región estarán en vitrina internacional la próxima semana...

- La coyuntura mundial ha puesto en vitrina a Sudamérica y a Perú, hay que aprovechar eso. Nosotros hemos invitado para este evento a las agencias mayoristas número uno del mundo, que mueven la aguja del turismo y definen las tendencias de viaje. Condor travel, como agencia líder en turismo receptivo en el país, lo que está haciendo es nuevamente marcar tendencia.

- ¿De qué manera?

- En nuestros 40 años de existencia, hemos sido los primeros en vender Perú y la región de manera conjunta en ferias, los primeros en establecer divisiones específicas para cada mercado y segmento del turismo, los primeros en diversificar productos y ahora en el 2017, en esta nueva etapa como miembro del holding Expertia junto a Nuevo Mundo, y con un equipo súper profesional, tomamos la decisión de marcar tendencia y ser sede de un evento de este tipo que nunca se ha hecho en el país.