



CANATUR

CÁMARA NACIONAL DE TURISMO DEL PERÚ

CONTENIDOS

Perú Travel Mart cierra su 34a edición con éxito (p. 02)

Cóctel de Bienvenida Perú Travel Mart 2026 (p. 03)

CANATUR suscribe convenio con la ciudad de Hangzhou (pp. 04 - 05)

Cinco regiones apuestan por los Fam Trips descentralizados (pp. 06 - 08)

Entrevista a Maritza Montero, presidenta del Perú Travel Mart (pp. 09 - 11)

CANATUR

 (511) 715 5983

 comunicaciones@canaturperu.org

Avenida Paseo de la República 6348,
Miraflores - Lima



Perú Travel Mart 2026 logra 7.500 citas y alcanza récord de 200 compradores participantes

Del 14 al 16 de mayo, el Perú Travel Mart reunió en Lima a empresas y compradores en una edición orientada a fortalecer la promoción del turismo receptivo y generar nuevas oportunidades comerciales para el sector.

Esta edición reunió jornadas comerciales, actividades institucionales y experiencias descentralizadas que permitieron mostrar la diversidad turística del país ante mercados estratégicos. En las siguientes páginas, presentamos los principales momentos del evento: desde el cóctel inaugural en el Museo Pedro de Osma y la alianza con Hangzhou, hasta los fam trips regionales y la mirada de Maritza Montero, presidenta del evento, sobre los resultados alcanzados.

Sigue en p. 02

PERÚ TRAVEL MART 2026 CIERRA SU EDICIÓN 34 CON MÁS DE 7,500 CITAS DE NEGOCIOS

Del 14 al 16 de mayo, se desarrolló en Lima la edición número 34 del Perú Travel Mart 2026, organizada por CANATUR, consolidándose como una de las principales plataformas comerciales para la promoción del turismo receptivo peruano.

La edición culminó con un balance positivo, tras superar las 7,500 citas de negocios entre más de 180 empresas nacionales, entre tour operadores y representantes de la oferta turística peruana, y 200 compradores internacionales, reafirmando el interés del mercado global por el destino Perú.



Durante las jornadas comerciales y de networking, el encuentro permitió fortalecer alianzas estratégicas, abrir nuevas oportunidades de negocio para la cadena turística nacional e impulsar el posicionamiento del país en mercados internacionales. **La participación de compradores especializados permitió visibilizar una oferta diversa, vinculada a cultura, naturaleza, gastronomía y experiencias regionales.**

La clausura del evento se realizó el 16 de mayo en el restaurante Huaca Pucllana, donde más de 500 representantes del sector, compradores internacionales, medios de comunicación y aliados estratégicos participaron en un espacio de intercambio de ideas y reconocimiento al trabajo articulado entre el sector público y privado.

Maritza Montero, presidenta del Perú Travel Mart 2026 y vicepresidenta de CANATUR, destacó el resultado alcanzado y agradeció el compromiso de los participantes. **“Haber superado las 7,500 citas de negocios confirma que esta ha sido una edición sumamente exitosa y que el Perú continúa despertando un enorme interés en el mercado internacional”.**

Por su parte, la viceministra de Turismo, Aracelly Laca, felicitó el trabajo desarrollado por CANATUR y resaltó la importancia de mantener una articulación público-privada que permita continuar promoviendo el Perú en el mundo y fortalecer los viajes hacia las regiones.

MUSEO PEDRO DE OSMA FUE ESCENARIO DEL CÓCTEL INAUGURAL DEL PERÚ TRAVEL MART 2026

El Perú Travel Mart 2026 inició sus actividades con un cóctel inaugural realizado la noche del 14 de mayo en el Museo Pedro de Osma, en Barranco, donde compradores internacionales y representantes del sector pudieron conocer parte de la riqueza cultural y artística del país.



La velada comenzó con un recorrido por las instalaciones del museo, reconocido por albergar una de las colecciones de arte virreinal más importantes del Perú, con piezas de los siglos XVI al XIX, entre pinturas de la escuela cusqueña, esculturas, platería y mobiliario. Además, el recinto se vistió de gala con proyecciones e imágenes del Perú en sus fachadas.



Como parte de la bienvenida, los asistentes disfrutaron de una **presentación musical de Rodrigo Sosa**, reconocido por llevar la quena latinoamericana a nuevos escenarios sonoros. La programación continuó con un **espectáculo de danza y música en vivo a cargo de Vania Masías y los elencos nacionales de folklore del Ministerio de Cultura**, con expresiones de la costa, sierra y selva.

El acto protocolar contó con la participación del ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Fernando Reyes Llanos; la viceministra de Turismo, Aracelly Laca; el viceministro de Relaciones Exteriores, Félix Denegri Boza; el presidente ejecutivo de PROMPERÚ, Freddy Solano; la alcaldesa de Barranco, Jessica Vargas; el presidente de CANATUR, José Koechlin von Stein; y Maritza Montero, presidenta de la comisión organizadora del Perú Travel Mart 2026 y vicepresidenta de CANATUR, quien ofreció las palabras de bienvenida.

PERÚ Y HANGZHOU ABREN NUEVA ETAPA DE COOPERACIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL

La Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR) suscribió un Memorando de Entendimiento (MOU) con la Oficina Municipal de Cultura, Radio, Televisión y Turismo de Hangzhou y el Buró Distrital de Cultura, Radio y Televisión, Turismo y Deportes de Yuhang, con el objetivo de fortalecer la cooperación bilateral en materia de promoción turística, intercambio cultural, articulación sectorial e innovación en turismo entre el Perú y China.



La firma se realizó en el marco del Perú Travel Mart 2026, desarrollado del 14 al 16 de mayo en el Sheraton Lima Historic Center, y representó un paso estratégico para consolidar la presencia del Perú en uno de los mercados emisores más importantes del mundo.

El acuerdo tendrá una vigencia inicial de tres años y permitirá desarrollar acciones enfocadas en la promoción de destinos, el fortalecimiento del turismo cultural, el intercambio entre instituciones, la innovación en turismo digital y la creación de nuevas plataformas de promoción internacional.



José Koechlin von Stein, presidente de CANATUR, destacó que esta alianza forma parte de una agenda de cooperación internacional orientada a abrir nuevas oportunidades para el turismo peruano. **“Este acuerdo representa una herramienta concreta para fortalecer el intercambio cultural, promover nuestros destinos y seguir construyendo un turismo más competitivo, sostenible e integrado al mundo”,** señaló.

PERÚ Y HANGZHOU ABREN NUEVA ETAPA DE COOPERACIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL

Entre los beneficios proyectados para el turismo peruano destacan la ampliación de oportunidades de promoción del Perú en el mercado chino, el fortalecimiento de relaciones entre operadores turísticos e instituciones de ambos países, el intercambio de buenas prácticas en patrimonio y gestión cultural, así como el impulso de espacios de promoción permanente del país en China.



Yajing “ChiChi” Wang, asesora externa de CANATUR para Asuntos Institucionales con China y Canadá, resaltó que la alianza crea una plataforma para el turismo digital, el intercambio tecnológico y la promoción cultural. Asimismo, señaló que el objetivo es utilizar la innovación digital para aumentar la visibilidad del patrimonio cultural del Perú en el mercado asiático.

Uno de los componentes más relevantes del MOU es la proyección de la “Casa Perú”, una plataforma de exhibición, promoción e intercambio cultural y turístico que podría implementarse en el distrito de Yuhang, ciudad de Hangzhou. Este espacio buscará convertirse en una vitrina permanente para promover la riqueza cultural, gastronómica y turística del Perú, fortaleciendo el posicionamiento de la marca país ante el público chino.

Por su parte, Chen Bin, representante de la Oficina Municipal de Cultura, Radio, Televisión y Turismo de Hangzhou, resaltó el valor de esta alianza para estrechar los vínculos entre ambos países. **“Este acuerdo representa una oportunidad para fortalecer y ampliar los intercambios entre nuestras instituciones y construir puentes de cooperación turística y cultural de largo plazo”, indicó.**



REGIONES DEL PERÚ MOSTRARON SU OFERTA TURÍSTICA MEDIANTE FAM TRIPS Y RUEDA DE NEGOCIOS

Como parte de las actividades descentralizadas del Perú Travel Mart 2026, compradores internacionales recorrieron Ica, Cusco, Chachapoyas, Ayacucho y Cajamarca, destinos que presentaron parte de su oferta cultural, histórica, natural y gastronómica ante representantes del mercado turístico internacional.

Estas acciones se desarrollaron luego de las jornadas de negocios realizadas en Lima y tuvieron como objetivo acercar a los compradores a experiencias regionales, fortalecer la promoción del turismo receptivo y generar nuevas oportunidades de articulación con actores locales del sector.

En Ica, los operadores internacionales pudieron conocer algunos de los principales atractivos de la región, entre ellos la majestuosidad del desierto, la tradición de sus bodegas y la experiencia turística de Las Dunas. La visita permitió mostrar una oferta vinculada al paisaje, la hospitalidad y los productos característicos del destino.



Cusco también formó parte de los fam trips del Perú Travel Mart 2026, recibiendo a compradores internacionales provenientes de Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, España, Francia, India, México, Países Bajos y Polonia. Durante tres días, la delegación recorrió espacios emblemáticos como el Coricancha, la Catedral, la Plaza Mayor de Cusco y Sacsayhuamán.



REGIONES DEL PERÚ MOSTRARON SU OFERTA TURÍSTICA MEDIANTE FAM TRIPS Y RUEDA DE NEGOCIOS

En Chachapoyas, una comitiva de 15 compradores internacionales visitó la región Amazonas del 17 al 19 de mayo, con recorridos por Cocachimba y la ciudad de Chachapoyas. El programa incluyó atractivos como la Cascada de Gocta, el Cañón de Huancas y el Complejo Arqueológico Monumental de Kuélap, uno de los principales emblemas de la cultura chachapoya.



A diferencia de los otros destinos incluidos en los post tours, Chachapoyas incorporó una rueda de negocios exclusiva con operadores locales. Este espacio reunió a **15 operadores turísticos de la región Amazonas y cuatro emprendedores regionales**, permitiendo que los compradores internacionales establecieran vínculos directos con prestadores de servicios y conocieran nuevas propuestas vinculadas al turismo comunitario, cultural y de naturaleza.

En Ayacucho, compradores internacionales provenientes de Canadá, Estados Unidos, Chile, Argentina y Colombia recorrieron atractivos culturales, arqueológicos e históricos de la región. El itinerario incluyó la cueva de Pikimachay, el complejo arqueológico Wari, la ciudadela inca de Vilcashuamán, el Pueblo de Quinua y el Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho.



La visita también permitió acercar a los compradores a la cultura viva ayacuchana mediante recorridos por talleres de artesanos especializados en retablos, piedra de Huamanga, tejidos y telares, además de expresiones culturales y gastronómicas locales. El fam trip contó con el apoyo de operadores turísticos, gremios, hoteles y aliados estratégicos de la región.

REGIONES DEL PERÚ MOSTRARON SU OFERTA TURÍSTICA MEDIANTE FAM TRIPS Y RUEDA DE NEGOCIOS

Cajamarca, por su parte, recibió a operadores turísticos y agencias de viaje de Estados Unidos, Italia, Francia, Países Bajos, Alemania, Nigeria, Panamá, Bolivia, Colombia y Chile. Durante la visita, desarrollada del 17 al 20 de mayo, los participantes recorrieron destinos como Cumbemayo, Ventanillas de Otuzco, Baños del Inca y la Granja Porcón.



La experiencia en Cajamarca permitió mostrar atractivos culturales, históricos y gastronómicos, así como promover nuevos circuitos y experiencias dirigidas al turismo receptivo. Además, los visitantes tuvieron la oportunidad de conocer parte de la oferta hotelera y gastronómica local, fortaleciendo la visibilidad del destino ante mercados internacionales.

Con estas actividades, el Perú Travel Mart 2026 reafirmó su apuesta por descentralizar la promoción turística y ampliar la presencia de destinos regionales en los mercados internacionales. Los fam trips y la rueda de negocios desarrollada en Chachapoyas acercaron la oferta local a compradores especializados y fortalecieron el posicionamiento del Perú como un destino diverso y competitivo.



MARITZA MONTERO: “EL RETO ES SEGUIR MOSTRÁNDOLO AL MUNDO Y GENERAR MÁS OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR”

Conversamos con Maritza Montero, presidenta de la comisión organizadora del Perú Travel Mart 2026 y vicepresidenta de CANATUR, sobre el balance de la edición 34, los resultados alcanzados, la apuesta por las regiones y los retos que deja esta edición para seguir posicionando al Perú en los mercados internacionales.



¿Cómo evalúa el balance general del Perú Travel Mart 2026?

Haciendo la evaluación posterior al evento, podemos decir que esta ha sido una de las ediciones más exitosas de los últimos años. Desde el 2015 hasta la fecha, ha sido el Perú Travel Mart más rentable, por una amplia diferencia. A pesar de que este fue un año complicado por el contexto electoral, y que eso hace más difícil la venta de mesas, stands y participaciones, logramos un resultado muy positivo. En términos económicos, el crecimiento frente al 2025 estuvo cerca del 10%, con una rentabilidad aproximadamente 9% superior.

¿Qué aspectos marcaron la diferencia frente a ediciones anteriores?

Hemos tenido un crecimiento importante en distintos indicadores. En compradores internacionales crecimos alrededor de 9% o 10%, mientras que en vendedores nacionales también hubo un incremento cercano al 6%. En la suma total de compradores y vendedores, el crecimiento también estuvo cerca del 10%. Además, contamos con la participación de 29 países y representación de seis continentes. Tuvimos una presencia muy fuerte de Sudamérica, Norteamérica, Asia, Centroamérica y también África. Todo eso confirma que el Perú Travel Mart sigue consolidándose como una plataforma atractiva para los mercados internacionales.

Este año hubo una apuesta fuerte por los fam trips regionales. ¿Qué impacto tuvieron?

La finalidad es seguir descentralizando el evento y apostar cada vez más por las regiones. Este año tuvimos cinco fam trips: Ayacucho, Cajamarca, Chachapoyas, Cusco e Ica. Uno de ellos, Chachapoyas, incluyó además una rueda de negocios. Para lograrlo fue fundamental el apoyo de las regiones, las CARETUR, las autoridades, los alcaldes, los hoteleros, los transportistas y toda la cadena turística. La articulación público-privada fue clave para movilizar a una cantidad importante de participantes y mostrarles destinos más allá de Lima y Cusco.

MARITZA MONTERO: “EL RETO ES SEGUIR MOSTRÁNDOLO AL MUNDO Y GENERAR MÁS OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR”

¿Qué comentarios recibieron de los compradores luego de los fam trips?

Todos los fam trips fueron muy exitosos. Es difícil decir cuál gustó más, porque cada destino tuvo algo especial. En Ayacucho pudieron conocer espacios como Pikimachay, la Pampa de Ayacucho, el complejo arqueológico Wari y Vilcashuamán, además de actividades culturales, artesanales y gastronómicas. En Cajamarca recorrieron atractivos como Cumbemayo, las Ventanillas de Otuzco, Baños del Inca y vivieron experiencias vinculadas a la cultura y la gastronomía local. Regresaron muy impresionados por la hospitalidad, los cócteles, las danzas y toda la organización.



¿Qué destinos despertaron mayor interés?

Al inicio, como era de esperarse, Cusco tuvo la mayor demanda por Machu Picchu. Sin embargo, cuando se llenaron los cupos, los compradores empezaron a mirar otras opciones y todos los destinos lograron completarse (...) Ica fue una gran sorpresa, porque también fue muy buscado por su naturaleza, aventura, enoturismo y experiencias en el desierto. Chachapoyas y Cajamarca despertaron mucho interés, y Ayacucho representó una gran oportunidad para mostrar una oferta que se está fortaleciendo y que tiene mucho potencial.

¿Qué importancia tuvo la articulación entre CANATUR, PROMPERÚ, MINCETUR y el sector privado?

Es fundamental. Siempre lo digo: sin el apoyo del sector público y privado sería muy difícil llevar adelante un evento de esta magnitud. No se trata solo de la parte económica, que es importantísima, sino también del compromiso, la dedicación y el trabajo profesional de los equipos (...) Hoy el evento ya cuenta con un posicionamiento importante. Antes había que buscar a los clientes; ahora los clientes ya nos buscan, y eso demuestra el nivel de interés que ha alcanzado.

“El Perú Travel Mart no es solo de CANATUR ni solo de PROMPERÚ; es del Perú. Es la principal plataforma para vender nuestro destino al mundo.”

MARITZA MONTERO: “EL RETO ES SEGUIR MOSTRÁNDOLO AL MUNDO Y GENERAR MÁS OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR”

Este año también participaron compradores de mercados de larga distancia, como China, India y Australia. ¿Qué oportunidades representan estos mercados?

Son mercados importantísimos. Los viajeros de larga distancia no vienen por uno o dos días; normalmente permanecen cinco, seis, siete días o más, porque llegan desde muy lejos y buscan aprovechar el viaje. No necesariamente visitan solo Lima o Cusco. Pueden complementar su recorrido con otros destinos como Arequipa, Amazonas, las playas del norte u otras regiones. Además, por la magnitud de la población de países como China e India, representan mercados con un potencial muy grande para el turismo receptivo.



¿Qué aprendizajes deja esta edición para el próximo Perú Travel Mart?

La principal lección es que debemos seguir trabajando con dedicación, pasión, organización y proactividad. También es clave escuchar siempre a los participantes para identificar oportunidades de mejora (...) Hemos avanzado mucho en la plataforma de citas, pero podemos incorporar más tecnología, reforzar el uso de QR, pantallas, comunicación directa por WhatsApp y herramientas que hagan más eficiente la experiencia. También queremos seguir fortaleciendo aspectos como traslados, logística, sostenibilidad y comunicación durante el evento.

¿Qué metas se plantean para la siguiente edición?

Tenemos que anticiparnos más y empezar desde ahora la búsqueda de nuevos compradores interesados en vender Perú. Este año ya vimos resultados concretos con nuevos clientes que se acercaron a operadores y productos, e incluso con oportunidades vinculadas a la Ruta del Papa, que fue un éxito. (...) Queremos seguir abriendo mercados, no solo en Asia, sino también en Europa, Centroamérica y otros destinos emisores. El Perú tiene muchísimo que ofrecer: gastronomía, cultura, historia, naturaleza y una diversidad regional increíble. El reto es seguir mostrándolo al mundo y generar más oportunidades para el sector.