

## INNOVANDO EN LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS PERUANOS PARA EL TURISMO CULTURAL INTERNACIONAL

Según la *Guía Metodológica Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local* presentada por el Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR) el 30 de marzo pasado, existen, en el panorama internacional, diferentes perfiles de turistas culturales, entre los que se encuentran el turista “anticuario” o buscador de patrimonio, el diletante o estético, el turista urbano, el explorador o aventurero, el rural, el turista cultural indígena, el peregrino o en búsqueda espiritual, el de festivales, el literario, el epicúreo y el creativo. ¿Cuáles de estas tipologías podríamos encontrar en el Perú? Según lo que menciona el Perfil del Turista Extranjero 2013 de PromPerú, el turismo cultural en nuestro país está vinculado al turismo urbano (con énfasis en el consumo de conventos, iglesias y monasterios) y al turismo “anticuario” o buscador de patrimonio (utilizando el concepto propuesto por SERNATUR). En menor medida, encontramos turistas que visitan el Perú con la motivación principal de compartir experiencias de vida con comunidades rurales o indígenas.

Lo cierto es que no estamos logrando atender al turista cultural diletante o estético (que disfruta del arte contemporáneo en general) ni al turista de festivales, en tanto no hemos articulado la oferta de este tipo de productos culturales que sí existen para los residentes –limeños, al menos- con los requerimientos de la demanda turística receptiva. Estos dos tipos de turistas culturales sí están viendo a Santiago de Chile, Buenos Aires o incluso más recientemente a Bogotá, como ciudades donde disfrutar de una bienal de arte de excelente calidad, de un festival de danza o teatro de estándar internacional o de un barrio lleno de galerías de arte donde encontrarse con lo mejor del arte joven latinoamericano contemporáneo. A diferencia del trabajo que viene realizando México y Chile en relación a crear oficinas de coordinación entre los ministerios de turismo y cultura, en el Perú seguimos trabajando la oferta cultural y la oferta turística como productos separados y muchas veces, enfrentados.

Otro perfil de turista cultural internacional que podría ser aprovechado en el país es el turista creativo: aquél turista que durante su corta o larga estadía, busca desarrollar habilidades creativas como el aprendizaje de idiomas o bailes típicos, la preparación de platos de la gastronomía local, la elaboración de piezas de artesanía o la participación en obras de teatro de grupos locales. Si bien existen esfuerzos puntuales que se enfocan en este tipo de viajero, las posibilidades de desarrollar productos culturales innovadores son enormes y aún no vistas por un mercado un tanto tradicional, que se limita a presentar al Perú como un destino idóneo únicamente para los buscadores de patrimonio. Ya es hora de desarrollar políticas públicas para el turismo cultural, que sean trabajadas por ambos sectores y que se enfoquen en ampliar nuestra oferta hacia nuevos perfiles de viajeros culturales. Tomemos en cuenta que según algunas estadísticas de la OMT, del 100% de viajeros internacionales, un 40% corresponden a los que viajan con motivación cultural. ¿Cuántos está siendo capaz de captar el Perú?