

UNA APROXIMACIÓN AL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL Y TURISMO CREATIVO EN EL PERÚ

Fabrizio Alberca-Sialer*

Universidad de San Martín de Porres

El patrimonio cultural lo definen quienes lo consideran suyo; y este, de manera simbiótica, los define. Por ello, es de vital importancia para la identidad personal y colectiva.

Por otra parte, la relación patrimonio-turismo es estrecha, pues el primero es la atracción principal para el segundo. Es más, los principales íconos turísticos como Machu Picchu, la Torre Eiffel, el museo del Louvre, Venecia, el Coliseo de Roma, las pirámides de Egipto, la gastronomía peruana, entre otros, son precisamente parte del patrimonio local, nacional o mundial.

En este artículo, destaca el patrimonio cultural inmaterial (PCI), que representa una fuente de desarrollo. Se exponen ideas sobre el PCI y el turismo creativo, un concepto que implica una interacción cercana entre el turista y el anfitrión y la creación basada en la cultura local.

Patrimonio cultural inmaterial

El término patrimonio se define como la condición de herencia (Urbano, 2000). La cultura, por otro lado, puede entenderse, a grandes rasgos, como el conjunto de las manifestaciones del hombre. Para convertirse en patrimonio, las expresiones de la cultura pasan por un proceso de selección basado, fundamentalmente, en su importancia identitaria para una colectividad. Esta especie de filtro singulariza los bienes y manifestaciones culturales.

El patrimonio cultural moldea a las personas y sociedades; en otras palabras, delimita sus identidades. Por consiguiente, el patrimonio lo conforman el conjunto de manifestaciones que, por su relevancia y el sentido dado, definen y diferencian a unos de otros. Como dice Pastor (2003), permite reconocernos y reconocérsenos.

Se entra así en el campo de interpretación subjetiva e intersubjetiva (Prats, 2005), según su alcance. De ahí que "el patrimonio cultural exprese la solidaridad que une a quienes comparten un conjunto de bienes y prácticas que los identifica, pero suele ser también un lugar de complicidad social" (García Canclini, 1999, p. 17).

Las dimensiones material e inmaterial del patrimonio cultural se interrelacionan. Ambas son caras de una misma moneda (Bouchenaki, 2003). Con respecto al patrimonio cultural inmaterial, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2003, p. 2) señala que este concepto comprende "los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas — junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son

* Maestro en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo. Docente e investigador. Coordinador del Instituto de Investigación Turismo y Hotelería de la USMP. Editor de la revista *Turismo y Patrimonio*.

inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”.

Asimismo, el PCI vive en y con las personas que lo practican y reproducen. Esa condición efímera, que Lenzerini (2011) llama flexibilidad, lo hace especialmente vulnerable a ser absorbido por modelos culturales estereotipados que prevalecen en un momento determinado en la continua línea del tiempo.

Además, según Lenzerini (2011), el PCI está ligado, indisolublemente, a la identidad cultural, pues está vivo, crea puentes entre el pasado, presente y futuro y permite la continuidad y el cambio en la estructura de la sociedad. Esto mediante experiencias como transición y trascendencia (Petronela, 2016). En suma, permite salvaguardar la identidad en un mundo en constante cambio (Silva & Enríques, 2021).

El patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO, 2003, p. 2)

Si bien el patrimonio está vinculado semánticamente al pasado y se basa en la memoria (Prats, 2005), no debe quedarse “congelado” en el tiempo. Es, según algunos autores, un recurso (Fresnada & Lobo, 2014; Petronela, 2016; García Canclini, 1999; Olivera, 2011; Ruggles & Silverman, 2009). En ese sentido, puede (y en algunos casos debe) tener un uso complementario al cultural, ya sea personal, económico, social u otro otorgado por quienes lo practican o reproducen.

Engelhardt (2007) sostiene que hay algunos temas controversiales de la relación entre turismo y PCI: su simplificación y descontextualización al presentarlo y la desconexión de lo intangible con lo tangible (como se citó en Rodzi et al., 2013). Estos aspectos, consecuentemente, deben ser atendidos cuando se emprenden actividades turísticas vinculadas al PCI.

De cara al mercado, George (2010) asegura que el patrimonio material e inmaterial de una comunidad debe proveerle una ventaja competitiva, además de una singularidad que la diferencie de otras. Asimismo, para insertarse en el mercado turístico como oferta de turismo creativo, el PCI debe ser *transformado* en un producto, no sin antes considerar siempre su naturaleza de raíces culturales y sociales (Fresnada & Lobo, 2014; Rodzi et al., 2013).

Turismo creativo

Para Richards y Raymond (2000), el turismo creativo permite a los visitantes potenciar su capacidad creativa mediante la participación en actividades culturales características del lugar visitado.

Consiste, a decir de Tresserras (2021), en un turismo que permite combinar la tradición con la innovación. Se trata de un turismo de “nueva generación”, puesto que el turista deja de ser espectador para “obtener su experiencia en primera

persona" (Tresserras, 2021, párr. 12). Este turismo puede incluir una serie de tipologías. Tresserras (2021) propone las siguientes:

1. La participación de los creadores en proyectos turísticos en formatos de cobranding.
2. El contacto directo con los creadores que permite compartir experiencias. A las jornadas de talleres abiertos y noches blancas, se suman visitas con creadores para conocer clusters o distritos de industrias culturales y creativas, donde se pueden realizar compras especializadas en establecimientos de diseño, moda, arte contemporáneo.
3. La realización de cursos y talleres de introducción o perfeccionamiento para persona interesadas en una actividad cultural.
4. La posibilidad de experimentar las tradiciones culturales de un lugar.
5. La participación en experiencias colectivas.
6. El fomento de residencias artísticas en lugares que permitan el desarrollo de la creatividad.
7. La exhibición del talento.
8. La promoción de la creación en destino, como por ejemplo las comisiones fílmicas.

Por lo tanto, se puede afirmar que el turismo creativo toma como atracción principal las manifestaciones culturales del lugar de destino. Entre ellas, se encuentran aquellas expresiones contemporáneas, así como las que son consideradas patrimonio, incluido el PCI.

Las manifestaciones inmateriales del patrimonio suelen ser la base sobre la cual el turista crea o cocrea. Es decir, el visitante toma como insumo principal el PCI y, respetando su condición de patrimonio, produce y reproduce. El turismo creativo basado en el PCI es tendencia (Richards, 2020; Espeso-Molinero, 2019), entre otras razones, porque permite vivir y construir experiencias únicas.

Molina (2016) explica con acierto que ser creativo consiste "en buscar lo divergente, la bifurcación en el camino, es descubrir formas de pensar y de hacer diferentes a las tradicionales, es insertarse o reinsertarse con una nueva perspectiva" (p. 172). Este turismo dinámico y personal implica una serie de experiencias de aprendizaje para el visitante, que, además, no quiere ser turista, sino local (Tresserras, 2021; Mediotte & Richards, 2022; Richards, 2020).

Asimismo, este turismo es más respetuoso y menos masivo e invasivo. Involucra una interacción cercana entre el productor o reproductor del PCI y un visitante ávido por conocer y experimentar, que es consciente de la singularidad de lo que está conociendo, así como de su frágil inmaterialidad.

Richards (2020) señala que el turismo creativo es relacional y se está expandiendo, pues ofrece un lugar de encuentro entre locales y turistas. Por un lado, las comunidades locales se están involucrando, activa o pasivamente, en la relación patrimonio-turismo; por el otro, los turistas se posicionan como locales y los locales "juegan" a ser "turistas en su propia ciudad" ("*tourst in their own city*"), redescubriendo su propio patrimonio desde la mirada de los turistas (Richards, 2020). En suma, en el contexto de este artículo, el turismo creativo supone lo siguiente:

Está basado en el uso del patrimonio cultural inmaterial, [y en él] convergen, por el lado del turista, el descubrimiento de este patrimonio, del anfitrión y de la posibilidad de autocrearse experiencias, mientras que, por el lado del anfitrión, un turismo de baja presión o no masivo, que atenúa los potenciales efectos negativos. Con todo, el uso turístico del patrimonio cultural inmaterial debe ser sostenible y responsable, puesto que el contacto entre anfitrión y visitante es directo y cercano. (Alberca, 2019, p. 158)

A propósito de la sostenibilidad, este turismo puede ayudar a alcanzar 3 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (n.d.): los números 8, 11 y 12. Primero, promueve el octavo objetivo Trabajo decente y crecimiento económico porque genera empleos para la población local y, por ende, mejora sus ingresos y su calidad de vida. Asimismo, fomenta el decimoprimer objetivo Ciudades y comunidades sostenibles, puesto que el turismo creativo permite proteger y mantener el patrimonio cultural y el ambiente. Por último, impulsa el decimosegundo objetivo Producción y consumo responsable, ya que este turismo está basado en el intercambio respetuoso y responsable de un recurso sensible como la cultura.

Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con el turismo creativo



Nota. Capturas de pantalla tras la búsqueda de Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas que se vinculan con el turismo creativo. De Naciones Unidas. (n.d.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Revisado 10 octubre del 2022. Recuperado de. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Por último, el turismo creativo “es un modelo de desarrollo, no es solamente un turismo caracterizado por una oferta creativa e innovadora de productos, servicios y experiencias puesta en los mercados convencionales de consumo” (Molina, 2016, p. 172). En efecto, el turismo creativo es una posibilidad para la mejora de la calidad de vida de los habitantes de un territorio; en ese sentido, según el autor, el desarrollo de este turismo debe ser una estrategia más que un fin.

Ciudades creativas, destinos turísticos creativos

Actualmente, en las ciudades, los límites entre los espacios turísticos y urbanos se difuminan cada vez más. Esto significa que el turismo está en todos lados y no solo en ciertas zonas específicas (Mediotte & Richards, 2022). Al perderse esta clase de especialización o diferenciación de funciones, las ciudades buscan distinguirse y pueden hacerlo apoyadas en características intangibles como la creatividad.

En ese contexto, gana espacio el concepto de ciudad creativa, entendida como aquella donde la colaboración y originalidad son su ADN (Mediotte & Richards, 2022). Por tanto, constituirse en una depende de que el ecosistema creativo local funcione y la gobernanza entienda que allí radica la clave para su desarrollo. Además, es importante tener presente que, para erigir una ciudad creativa, el enfoque ya no debe estar en el marketing, sino en procurar la habitabilidad, prosperidad, sostenibilidad e inclusión (Mediotte & Richards, 2022). Después de todo, como Richards y Wilson (2007) identificaron, una ciudad con buena calidad de vida a menudo atrae al turista creativo (como se citó en Mediotte & Richards, 2022).

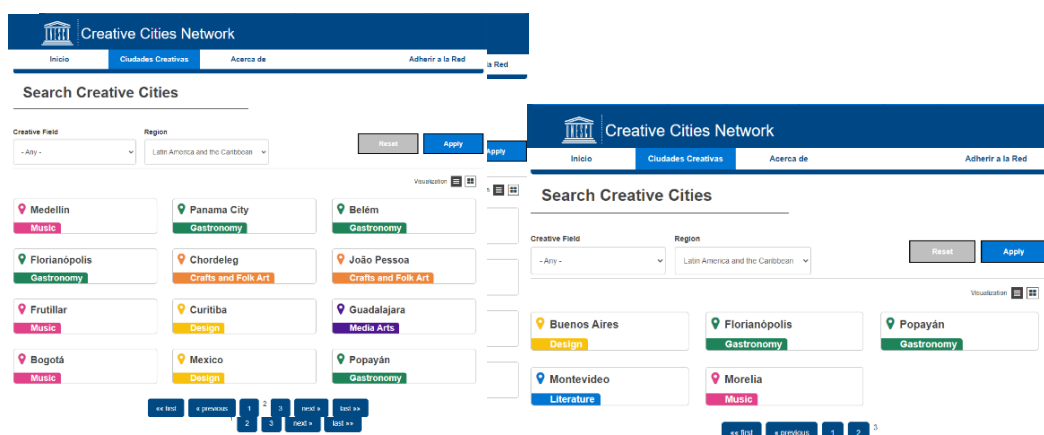
En 2004, la UNESCO creó la red de ciudades creativas¹, que tienen en común "la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible" (n.d., párr. 1). El grupo está formado por 180 ciudades y tiene los siguientes propósitos:

- Reforzar la creación, la producción, la distribución y la difusión de actividades, bienes y servicios culturales;
- Desarrollar polos de creatividad e innovación y aumentar las oportunidades al alcance de los creadores y profesionales del sector cultural;
- Mejorar el acceso y la participación en la vida cultural, en particular en beneficio de grupos desfavorecidos y personas vulnerables;
- Integrar plenamente la cultura y la creatividad en sus planes de desarrollo sostenible. (UNESCO, n.d.)

El turismo creativo puede insertarse dentro del cuarto punto, como modelo de desarrollo (Molina, 2016; Mediotte & Richards, 2022) y no solo como una tipología. Por lo tanto, se entiende que es un turismo enfocado al bienestar y con un propósito sostenible.

En el caso de Latinoamérica y el Caribe, 29 ciudades forman parte de esta red. Cabe resaltar que en la lista no se encuentra ninguna peruana.

Figura 2. Capturas de pantalla búsqueda de ciudades creativas de Latinoamérica y el Caribe



Nota. Capturas de pantalla tras la búsqueda de ciudades de Latinoamérica y el Caribe consideradas creativas por UNESCO. De Organización de las Naciones Unidas para la Educación

¹ Ver video explicativo en <https://www.youtube.com/watch?v=HhVMYNPWG88>

la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (n.d.). Search Creative Cities. Creative Cities Network. Revisado 10 octubre del 2022. Recuperado de <https://es.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>

Apuntes generales para el Perú

El Perú es un país diverso y rico culturalmente. Estas características lo convierten en un lugar privilegiado y de gran potencial para que, en base a ese bagaje cultural-patrimonial, se promuevan oportunidades de desarrollo.

Seguidamente, se expresan ideas sobre el potencial que tienen algunas manifestaciones del PCI en el Perú (gastronomía, marinera norteña y artesanías) para el desarrollo del turismo creativo.

Se ha evitado entrar en detalles en cada caso porque cada uno requeriría un análisis bastante amplio y profundo sobre aspectos como las necesidades de los locales, la evaluación de la infraestructura y planta turística, la demanda, la accesibilidad, entre otros.

Con respecto a la gastronomía, podría implementarse talleres de cocina, por ejemplo, en lugares rurales donde se mantengan las tradiciones culinarias referentes al uso de técnicas e insumos. En estos espacios, el turista podría participar y elaborar algún platillo. De esta manera, entendería el contexto en el que se realiza esta actividad y puede interactuar con los pobladores de la zona.

Figura 3. Pobladores locales y turistas compartiendo preparación de alimentos



Nota. Pobladores de la comunidad de Vicos, ubicada en el Parque Nacional Huascarán, en la región Ancash, comparten con turistas una fiesta culinaria. De Peru.travel. (n.d.). Experiencia Vicos. Calma y felicidad. Revisado 23 de octubre del 2022. Recuperado de <https://www.peru.travel/es/experiencias/vicos>

Otra manifestación que podría beneficiarse del turismo creativo es la marinera norteña, danza considerada Patrimonio Cultural de la Nación. En torno a ella, existe

una industria —las academias de baile, los costureros de trajes y vestidos, los organizadores de competencias, los joyeros especializados en accesorios— que se potenciaría gracias al turismo creativo. En ese sentido, podría diseñarse cursos para turistas dentro de las mismas escuelas o academias. O ellos podrían integrarse a los grupos habituales de entrenamiento o ensayo. Por otra parte, se podría organizar visitas a talleres de joyeros y/o a competencias de baile, en las que incluso podrían participar.

Figura 4. Promoción de clase o ensayo abierto de marinera norteña



Nota. Promoción de clases o ensayos de marinera norteña en la academia de marinera Valores y Sentimiento. De perfil de Facebook de la academia Valores y Sentimiento. Revisado 23 de octubre del 2022. Recuperado de <https://cutt.ly/3NyhC6s>

La misma lógica podría replicarse en centros y talleres de artesanos en Cajamarca (tejidos en qallwa), Ayacucho (arte de la cerería) o San Martín (cerámica kichwa de Lamas). En estos lugares, la artesanía es considerada patrimonio cultural.

No se trata de que los visitantes simplemente vean cómo se producen las piezas, sino de que, a partir del aprendizaje de las técnicas y significados que los locales le dan a la cerámica, ellos creen piezas que luego puedan llevarse. Esa es la experiencia que propone el turismo creativo.

Figura 5. Taller de artesanía (cerámica) para turistas



Nota: Turistas observan objetos de cerámica. De Enfoques Perú. (4 junio del 2022). Turistas nacionales y extranjeros participaron en taller de cerámica Chimú. Revisado 24 de octubre del 2022. Recuperado de <https://enfoquesperu.com/turistas-nacionales-y-extranjeros-participaron-en-taller-de-ceramica-chimu/>

En el marco del turismo creativo, las interacciones descritas beneficiarían a ambos actores: anfitriones y turistas. Los primeros reciben (los mismos/mejores) beneficios económicos, al mismo tiempo que [atienden a un número menor de visitantes/trabajan con una baja presión de turistas. Además, se sentirían orgullosos al ver que su cultura es valorada por otros. Los turistas, por su lado, construirán una experiencia lo más auténtica posible.

Lo que resulta relevante en los casos mencionados es gestionar el turismo a partir de la idea de que esos lugares y manifestaciones son, en primera instancia, patrimonio de los pobladores, quienes les dan un sentido y un uso vinculado con su vida y su identidad, y, solo después, espacios o atracciones turísticos. En otros términos, el turismo creativo debe ser siempre sostenible y responsable. Sus características apuntan a eso, pero concretarlo depende de los gestores, turistas y anfitriones.

En suma, tras una mirada general, el Perú tiene las condiciones para convertirse en un destino de turismo creativo. Este podría enfocarse en el patrimonio cultural, particularmente en el inmaterial, y aprovechar al turismo como una fuente de recursos, pero también como un medio para acercar a las personas y conocerse. La relación turismo y patrimonio, en ese sentido, trasciende el ámbito económico.

Referencias

- Alberca, F. (2019). El turismo creativo. Conceptualización y características. *Cultura*, 33, 145–159. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_33_turismo-creativo.pdf
- Bouchenaki, M. (2003). ICOMOS 14th General Assembly and Scientific Symposium. *The Interdependency of the Tangible and Intangible Cultural Heritage*.

[http://openarchive.icomos.org/id/eprint/468/1/2 -
Allocation Bouchenaki.pdf](http://openarchive.icomos.org/id/eprint/468/1/2-_Allocation_Bouchenaki.pdf)

- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101–1112. <http://bit.ly/2qixEVn>
- Fresneda, S., & Lobo, A. (2014). Una aproximación a los factores claves para la gestión de los bienes de patrimonio cultural. *Tourism & Management Studies*, 10, 186–192. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000300024
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio. In E. Aguilar Criado (Ed.), *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16–33). Junta de Andalucía; Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1525>
- George, E. W. (2010). Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 376–388. <https://doi.org/10.1108/17506181011081541>
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101–120. <https://doi.org/10.1093/ejil/chr006>
- Mediotte, E., & Richards, G. (2022). COVID-19 pandemic and creativity: reflections and lessons for tourist cities, by Greg Richards. *Brazilian Creative Industries Journal*, 2(2), 312–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.25112/bcij.v2i2.3095>
- Molina, S. (2016). Turismo creativo. *RITUR Revista Iberoamericana de Turismo*, 6, 170–173. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2349/1794>
- Naciones Unidas. (n.d.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado 22 Octubre 2022, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, 27, 663–677. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140151>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (n.d.). *Acerca de ¿Qué es la Red de Ciudades Creativas?* Creative Cities Network. Recuperado 4 Octubre 2022, de <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de>
- Pastor, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97–115. <https://doi.org/10.1590/s0104-71832003000200006>
- Petronela, T. (2016). The Importance of the Intangible Cultural Heritage in the Economy. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 731–736. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30271-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30271-4)
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17–35. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180913910002>
- Richards, G. (2020). Heritage and tourism: A shared concern for locals and visitors? In K. Luger & M. Ripp (Eds.), *World Heritage Management, urban planning and sustainable tourism*. (pp. 105–120). Studienverlag.

- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News*, 23, 16–20. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/creative-tourism>
- Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A., & Subli, S. M. H. S. (2013). Between Tourism and Intangible Cultural Heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85, 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.370>
- Ruggles, D. F., & Silverman, H. (2009). Intangible Heritage Embodied. In D. F. Ruggles & H. Silverman (Eds.), *Intangible Heritage Embodied* (1st ed., pp. 1–14). Springer-Verlag New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0072-2>
- Silva, H. E., & Henriques, F. M. A. (2021). The impact of tourism on the conservation and IAQ of cultural heritage: The case of the Monastery of Jerónimos (Portugal). *Building and Environment*, 190, 107536. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2020.107536>
- Tresserras, J. (2021). *El turismo cultural y creativo hoy*. Organización de Las Naciones Unidas Para La Educación, La Ciencia y La Cultura - UNESCO. <https://es.unesco.org/news/turismo-cultural-y-creativo-hoy>
- Urbano, H. (2000). Patrimonio y modernidad. *Turismo y Patrimonio*, 1, 13–25. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/41/33>