



## El turismo patrimonial y creativo como opción para *centennials* y *millennials* limeños en el contexto de la pandemia por COVID-19

## Heritage and creative tourism as an option for *centennials* and *millennials* from Lima in the context of COVID-19 pandemic

**Fabrizio Alberca-Sialer\***

Doctorando en Turismo en el Instituto Universitario en Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante (UA), España. Magister en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo. Docente e Investigador de la Universidad de San Martín de Porres, Perú. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6330-0762>

**María José Pastor-Alfonso**

Doctora en Geografía e Historia. Profesora Titular de la Universidad de Alicante, España.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8820-8073>

**Pilar Espeso-Molinero**

Doctora en Planificación y Dirección del turismo. Profesora Titular de la Universidad de Alicante, España.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5876-3906>

### Información del artículo

Recibido:  
28/06/2021

Aceptado:  
12/05/2022

Publicado:  
20/04/2023

**\*Autor de correspondencia**  
[fabrizioalberca@gmail.com](mailto:fabrizioalberca@gmail.com)

**Páginas:**  
229 - 245

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16704>

### Resumen

Desde el año 2020 el turismo a nivel mundial sufre la crisis más profunda de su historia a causa de la pandemia del COVID-19. Por ello, es importante buscar salidas basadas en conocimiento que sean viables y así evitar cometer errores en sus eventuales ejecuciones. El Perú, destino básicamente cultural, vivió una paralización rígida que fue flexibilizándose progresivamente. El sector turismo se vio afectado en su totalidad, pero particularmente quienes recreaban y presentaban el patrimonio cultural inmaterial a los turistas, debido a que en muchos casos sus ingresos económicos dependían del turismo. Se hace necesario, entonces, explorar formas de reinsertarlos. En ese sentido, el objetivo de la investigación es evaluar el interés por el turismo del patrimonio cultural inmaterial y creativo. Para tal fin se efectuaron 385 encuestas a limeños de entre 18 y 40 años (*centennials* y *millennials*), por ser quienes viajarían primero, según estudios. El 26.75% presentó interés por visitar destinos con oferta basada en el patrimonio cultural: mostraron familiaridad con conceptos como patrimonio cultural inmaterial y turismo creativo; un alto interés por aprender, interactuar y crear sobre la base del patrimonio cultural local; así como por conocer la cultura e historia de otros. En ese sentido, es necesario que se genere una oferta estructurada de turismo patrimonial y creativo.

### Palabras clave:

*patrimonio cultural intangible, turismo, turismo cultural, pandemia, COVID-19.*

### Abstract

Since 2020, tourism worldwide has suffered the deepest crisis in its history due to the covid-19 pandemic. For this reason, it is important to look for solutions based on knowledge, which are viable and thus avoid making mistakes in their eventual executions. Peru, basically a cultural destination, experienced a rigid paralysis that gradually became more flexible. The tourism sector was affected in its entirety, but particularly those who recreated and presented the intangible cultural heritage to tourists, because in many cases their economic income depended on tourism. It is necessary, then, to explore ways to reinsert them. In this sense, the objective of the research is to evaluate the interest in intangible and creative cultural heritage tourism. For this purpose, 385 surveys were carried out among Lima residents between 18 and 40 years old (*centennials* and *millennials*), because they were the ones who would travel first, according to studies. 26.75% showed interest in visiting destinations with an offer based on cultural heritage: they showed familiarity with concepts such as intangible cultural heritage and creative tourism; a high interest in learning, interacting and creating on the basis of the local cultural heritage; as well as knowing the culture and history of others. In this sense, it is necessary to generate a structured offer of heritage and creative tourism.

### Keywords:

*intangible cultural heritage, tourism, cultural tourism, pandemic, COVID-19.*

## Introducción

Oficialmente, desde el 11 de marzo de 2020, el turismo global empezó a vivir la crisis más grande y profunda hasta ahora conocida, debido a una emergencia sanitaria, aunque también social y económica, sin precedentes: la pandemia por COVID-19 (OMT, 2021; WTO, 2020b). Como consecuencia, el 20 de abril del mismo año, el 100% de los destinos mundiales introdujeron restricciones a los viajes (WTO, 2020b) y por ende los destinos, empresas y personas se vieron afectados. Se alcanzó un mínimo de desplazamientos: los vuelos internacionales paralizaron completamente y los domésticos llegaron a puntos mínimos (IATA, 7 de mayo de 2021); los hoteles cerraron y las restricciones impuestas pasaron la vida social a la virtualidad; todo esto hizo del turismo una de las actividades más afectadas (Paredes *et al.*, 2020; WTO, 2020b).

El turismo mundial alcanzó los 1500 millones de viajes en 2019, lo que representó un crecimiento de 4% respecto del año anterior (OMT, 2021). El Perú, en tanto, alcanzó los 4.3 millones de arribos en 2019, 1.1% menos que el año anterior. Sin embargo, por la pandemia, durante el 2020, los arribos al Perú alcanzaron la suma de 897 mil, siendo la variación anual 2019-2020 de -79.5%; variación incluso superior a la media de Sudamérica y el mundo (-73.9% y -74.1% respectivamente) (PROMPERÚ, 2021).<sup>1</sup> El turismo interno, que crecía con una tasa media anual de +3.65% alcanzando los 16.5 millones de viajes en 2019 (Observatorio Turístico del Perú, 2020), se vio completamente paralizado durante el confinamiento generalizado y rígido dispuesto por el gobierno peruano entre los meses de marzo y junio del 2020, después de lo cual empezó la desescalada de las medidas restrictivas.

En cuanto a la oferta turística del Perú: se cimentaba hasta el año 2019 en su variedad-diversidad cultural y patrimonial (Paredes *et al.*, 2020; PROMPERÚ, 2019a, 2019b). Las regiones más visitadas por los turistas extranjeros y viajeros nacionales fueron Lima, Ica, Cusco, Tacna, Arequipa, Cajamarca, Lambayeque, Junín y Puno (PROMPERÚ, 2019a, 2019b), lugares que destacan por su oferta religiosa, arqueológica, inmaterial en general, histórica, museística, vivencial, entre otros; siendo que algunos bienes y manifestaciones pertenecen al patrimonio cultural de la nación y de la Humanidad.

Según pronósticos de PROMPERÚ (2020), el turismo en el Perú se reactivará considerando en un inicio el turismo de naturaleza (49%) como prioridad, seguido del cultural, urbano, gastronómico, de bienestar, sol y playas, entre otros. Así también, lo hará considerando al turismo interno (8 de cada 10 elegiría un destino dentro del país) y al segmento juvenil (*centennials* y *millennials*). Prevé también que las decisiones de viajes estén marcadas por la aplicación de medidas de prevención, el evitar la socialización y actividades masivas y por la importancia del establecimiento de protocolos de prevención claros.

Este escenario abre la interrogante sobre qué pasará con los destinos culturales y patrimoniales, pero, sobre todo, con las personas que trabajan en ellos, pues la oferta turística conocida del Perú es esencialmente cultural, no obstante, el turismo de ese tipo no sería la prioridad cuando los viajes se reactiven del todo.

---

1 PROMPERÚ es el nombre de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, que es la entidad pública encargada de las políticas de promoción turística del Perú.

La paralización del turismo tiene un efecto transversal. Desde una mirada sistémica, es un integrado y no un agregado de agentes independientes; ergo, esa interdependencia obliga al sector, para funcionar, a acompañar el reinicio de todos o de la mayoría de implicados (Vargas, 30 de abril de 2020); sin embargo, este sistema funciona si hay atracciones, lo que justamente en esta investigación se explorará: la capacidad de atracción del PCI, tanto para el turismo patrimonial como para el creativo. En ese sentido, el objetivo de la presente investigación es evaluar el interés por el desarrollo del turismo cultural basado en el patrimonio cultural inmaterial, del que, además, se desprende el creativo, como alternativa para los jóvenes y adultos limeños en el contexto de la pandemia por COVID-19 (limeños porque su ciudad es el principal emisor de turistas hacia el interior del país, y de entre 18 y 40 años porque serán los primeros en volver a viajar). La investigación busca poner las bases para que en el futuro se puedan diseñar algunas propuestas que ayuden al reinicio del turismo, ya que alrededor del 92% de los turistas que visitaban el Perú (pre pandemia) tenían motivaciones histórico culturales (Paredes et al., 2020) y que muchos de quienes se dedican a ofrecer turismo cultural patrimonial (inmaterial particularmente) en el Perú se han visto directamente afectados por la pandemia del COVID-19, por lo que incluso han necesitado apoyo económico directo del gobierno para subsistir (Olaechea, 12 de marzo de 2021).

### COVID-19 y el turismo

Los principales destinos turísticos fueron a nivel global de los lugares más afectados por la pandemia del COVID-19 (Itani & Hollebeek, 2021; OMT, 2019), la incertidumbre y proliferación de información (no siempre cierta) en redes sociales generó miedo en los viajeros, por ende la reducción de la demanda y un futuro incierto (Itani & Hollebeek, 2021; Zheng et al., 2021). El *miedo a viajar*, según resultado de una investigación, hecha en, y sobre China, a propósito de viajes tras confinamiento, es acompañado de ansiedad y nervios en los viajeros. Y, si bien los nervios diferían entre las personas de grupos procedentes de áreas infectadas de COVID-19 de niveles bajo, medio y alto, no se identificaron diferencias significativas entre los grupos en sus emociones de miedo y ansiedad (Zheng et al., 2021), lo que llevaría a pensar que las condiciones en que se den los productos durante y post pandemia debieran ofrecer las mayores garantías de salubridad, información y percepción de no riesgo. Para ello habrá que reconstruir a las clientelas, es más, destinos y empresas deberán entender mejor la psicología de sus públicos más que predecir la demanda cuantitativamente; a la vez de entender que en algunos casos los ingresos de los visitantes han sido afectados y que es necesario reconquistar su confianza, pues sin ellos no hay turismo (Itani & Hollebeek, 2021; Paredes et al., 2020; Vargas, 30 de abril de 2020; Zheng et al., 2021).

Así también, con evidencia en China, por encima del 80% de los potenciales viajeros (con miedo alto y bajo), preferirán viajar a lugares cercanos y hacerlo autónomamente (*self-driving*), mientras que más del 70% dentro de la provincia, en tanto que los que piensan en viajar al extranjero no pasan del 4% (Zheng et al., 2021). En una escala global, el comportamiento de los turistas en tiempos de COVID-19 incluye también viajes más cortos o cercanos, la preferencia por espacios de naturaleza o rurales, pero también, reservas de *último minuto* debido a la volatilidad e incertidumbre, búsqueda de políticas de seguridad y cancelaciones, viajeros más jóvenes y resilientes, además de búsqueda de autenticidad, sostenibilidad y descubrimiento de lo local (mayor responsabilidad) (OMT, 2021). El turismo doméstico, que es en promedio 6 veces más grande que el internacional, será el primero en recuperarse según proyecciones (WTO, 2020a).

Esta realidad, vista desde una perspectiva temporal y geográfico-espacial, preocupa en función a la recuperación del turismo si se toma en cuenta que América fue la región que tardó más en recuperar las llegadas perdidas tras una crisis de gran magnitud como la del 11 de setiembre de 2001: 42 meses (WTO, 2020b). El turismo, la región y el Perú en particular se enfrentan a un desafío de grandes proporciones, por lo que todo esfuerzo a toda escala por la recuperación del sector será válido.

### Turismo patrimonial y creativo

En el turismo cultural (incluidos el patrimonial y creativo), mientras mayor es el nivel de participación, mayor el contacto cultural, lo que conlleva a que la experiencia del visitante sea memorable y por ende mayor la intención de volver y de recomendar el lugar, pues al interactuar con la cultura y residentes los turistas experimentan la vida de los locales de más cerca viviendo una experiencia para recordar y poder tomar conciencia, esto último como en el caso de la comunidad musulmana india en Penang (Malasia), tras observaciones y experiencias de los visitantes (Azmi & Ismail, 2016; Chen & Rahman, 2018).

En ese sentido, los destinos cuya oferta principal sea cultural debieran enfocarse en generar esas interacciones e intercambios culturales que brinden una experiencia auténtica y memorable (personal), para lo que el patrimonio cultural inmaterial (PCI en adelante) aparece como opción importante, pues al resaltarse su valor cultural único e identidad cultural, se podría mejorar la identificación del turista con el lugar estimulando su interés por viajar y consumir (Chen & Rahman, 2018; Su *et al.*, 2020; Yao *et al.*, 2020). En el caso de visita a lugares con conexión cultural-identitaria con el turista, como podría ocurrir con el turismo cultural interno y/o turismo de raíces, el PCI puede proporcionar mayor satisfacción, como ocurría en el Muro de las Lamentaciones donde, según resultados, quienes lo vieron como parte de su identidad tuvieron mayor disposición por extender su estadía y se sintieron más satisfechos y dispuestos a regresar (Poria *et al.*, 2003).

Por cierto, cabe señalar que el interés por la oferta turística cultural no siempre es *netamente cultural*, sino también pueden ser el divertimento y entretenimiento, como refirieron mayoritariamente los encuestados respecto del turismo de PCI en Arizona, Estados Unidos (Nyaupane & Andereck, 2014).

El PCI ha despertado el interés del turismo recién en los últimos años (Espeso-Molinero, 2019; Masoud *et al.*, 2019; Qiu *et al.*, 2020; Roigé *et al.*, 2019; Su *et al.*, 2019; Timothy, 2018; WTO, 2018). Desde el otro lado, el PCI considera al turismo como una forma de uso y consumo, es decir, el PCI se asume como un recurso (Bautista, 2016; Fresneda & Lobo, 2014; Garcia Canclini, 1999; Olivera, 2011) y al turismo como una forma de preservarlo de manera sostenible si reditúa económicamente a la comunidad propietaria, pues como se ha demostrado, por ejemplo, en casos en Grecia, España, Austria, Portugal y Eslovenia, atrae turistas y genera ingresos y empleo (Álvarez-García *et al.*, 2019; Olalere, 2019; Petronela, 2016). No obstante, se debe evitar lo que George (2010) mostró en Nova Scotia (Canadá), donde el turismo podía hacerse sin dejar beneficios directos a las comunidades locales, pues los *tours* completos se hacían en bus y pagando solo un *fee* (Rodzi *et al.*, 2013) o lo que en Chinchero, Cusco, donde los beneficios dejados por los turistas en sus visitas a los centros textiles se repartían entre pocos y desproporcionalmente (García, 2018). Las compensaciones para las comunidades citadas eran mínimas. Estos ejemplos permiten ver cómo la comunidad puede ser privada de beneficios económicos si la gestión no tiene un enfoque social y sostenible.

La *novedad* del PCI para el turismo se refleja, por ejemplo, en Isfahan (Irán) donde a los visitantes locales no se les hace familiar el concepto de PCI, ni lo consideran un atractivo turístico *per se* (Masoud *et al.*, 2019), o en Istria, donde la falta de familiaridad con la música tradicional es considerado un importante potencial turístico (Sedmak *et al.*, 2020); o en un plano más amplio, por el hecho de que el turismo creativo sea tendencia y se encuentre en crecimiento en diferentes partes del mundo, como han reseñado los autores (Alberca, 2019; Creative Tourism Network, n.d.; Richards, 2018, 2020; WTO, 2018).

En el turismo del patrimonio inmaterial se suelen *ofrecer* a los turistas interesados las tradiciones culturales, lugares y valores como la práctica religiosa, tradiciones folclóricas y costumbres sociales de comunidades (Rodzi *et al.*, 2013), entre otros, lo que calza con el hecho de que hoy los turistas son más sofisticados y muestran mayor interés por conocer los significados de lo que visitan, buscando valor añadido a través de la experiencia con el PCI (Gómez Schettini *et al.*, 2011; Roigé *et al.*, 2019; Timothy, 2018), el mismo que es idóneo por su naturaleza viva e íntima. De hecho, esto no está amarrado exclusivamente a la pertenencia física ni emocional directa (antepasados) al lugar; como señala una investigación, el turismo del patrimonio inmaterial puede proveer una fuente de identidad separada del lugar local, como en el caso de los turistas japoneses interesados por el flamenco (Vidal González, 2008).

Para Poria *et al.* (2003), desde otra perspectiva, el turismo patrimonial no es para cualquier visitante, sino para aquel con carga identitaria respecto del lugar que visita, es decir, la definición y experiencia dependerá de la mirada e identidad personal y cultural del turista respecto de lo visitado, y no de que la administración y/o empresas lo señalen como patrimonio.

En el caso del turismo interno se difuminan las diferencias de enfoque presentados sobre el turismo patrimonial, pues los viajeros que buscan el patrimonio o tienen una motivación cultural directa o indirecta, o su vínculo identitario con el patrimonio visitado está presente por ser parte del país en visita (aparecen aquí conceptos como nación e identidad cultural).

Por otro lado, el turismo cultural se ha expandido hacia el PCI y cultura contemporánea, permitiendo la integración entre el turismo y la economía creativa (Richards, 2011, 2018; WTO, 2018); permitiendo ergo la emergencia del turismo creativo.

El turismo creativo, vinculado al PCI, aunque menos contemplativo y más activo, es un turismo relacional que proporciona a locales y turistas un lugar de encuentro, de contacto con gente local y su cultura (Richards, 2011, 2020). Es más, le ofrece al local la oportunidad de jugar un rol más activo, mientras los turistas tratan de ser -y hacer- como los locales, quienes también a veces tratan de ser como los turistas en sus propias ciudades redescubriendo su patrimonio, pero desde los ojos del turista (Richards, 2020). Se trata en efecto de un turismo que permite descubrir y entender el PCI y la cultura local y contemporánea de manera participativa y creativa (Creative Tourism Network, n.d.; Espeso-Moliner, 2019).

El turismo creativo, por su naturaleza, permite una experiencia turística más auténtica y significativa, toda vez que el factor participación en los *haceres* y saberes locales es protagonista, contribuyendo así a la mejora de la autoestima de la población local (Guerra *et al.*, 2015), pues el turista, al aprender y hacer o crear, reconoce el valor de la cultura local.

Este turismo es también un modelo de desarrollo no dogmático (Molina, 2016) en el que cada comunidad deberá darle el uso a sus recursos culturales de modo que aseguren su bienestar, por lo tanto este turismo deberá concebirse “como una estrategia y no como un fin” (Molina, 2016: 173). En ese sentido, es importante el empoderamiento de las comunidades o receptores para que la oportunidad de desarrollo sea viable (Arias-Hidalgo & Morant González, 2020).

Ahora bien, para que el PCI en general se convierta en turístico o en un producto turístico (patrimonial o creativo) orientado al turismo interno, no solo dependerá de sus características, sino de su potencialidad para atraer o despertar interés, a través, por ejemplo, de la familiaridad de los eventuales visitantes con el concepto de patrimonio (Masoud *et al.*, 2019); también se debe prestar atención a las necesidades de los clientes, lo que no pasa solo por la descripción sociodemográfica, sino también por conocer sus percepciones, motivaciones e intereses u expectativas, más aún cuando el público, como en el caso de la presente investigación, será el juvenil, pues este patrimonio puede ser visto como obsoleto e irrelevante, como reveló una investigación en Malasia (Olalere, 2019). Se debe prestar atención, también, a los intereses de las propias comunidades, quienes deben tener un rol activo; son fundamentales para la revitalización y sostenimiento del patrimonio (Arias-Hidalgo & Morant González, 2020; Garcia Canclini, 1999; Lenzerini, 2011; Menor-Campos *et al.*, 2020; Olalere, 2019; Zhang *et al.*, 2020). En todo caso, es importante que en un proceso de desarrollo turístico del PCI se considere la oferta, demanda e interesados, es decir, a los propietarios o comunidad local (y su cultura), a los turistas y *stakeholders*. No obstante, no se debe olvidar que el patrimonio cultural es una señal de identidad antes que una atracción para ojos externos.

Por último, en el proceso de conversión del PCI de recurso a atracción y a producto turístico, las personas u organizaciones que lo reproduzcan, mantengan y/o gestionen deben beneficiarse e incorporar una visión empresarial en combinación con la social, es decir, procurar la mejora continua con una mirada interdisciplinar y estratégica, y considerar los intereses de los *stakeholders* identificados (Fresneda & Lobo, 2014).

### Metodología

Esta investigación busca determinar el interés por el turismo del patrimonio cultural inmaterial y creativo como opciones para la reactivación del turismo tras la paralización ocasionada por la pandemia por COVID-19. La investigación es cuantitativa, basada en la recolección de datos a través de una encuesta dirigida a residentes de Lima de entre 18 y 40 años (*millennials* y *centennials*), pues son ellos, según PROMPERÚ (2020), quienes se insertarán primero al turismo cuando tengan las garantías y oportunidad para hacerlo; además de proceder de la mayor ciudad emisiva en turismo interno.

Se tomó como población de estudio a los 5 918 309 de limeños<sup>2</sup> de entre 15 y 64 años (INEI, 2019). Este rango corresponde al dato más cercano al parámetro de edades de los *millennials* y *centennials* limeños. La muestra se obtuvo considerando un error del 5%. Esta fue de 385 participantes. La selección se hizo a través de un muestreo no aleatorio incidental. Si bien el tamaño de la muestra es representativo, la distribución de géneros y edades no ha sido proporcional con la de la población, lo que representa una limitación o sesgo para tener en cuenta.

Para la construcción del cuestionario se tomó como referencia, aunque adaptado a la realidad local, el cuestionario de Masoud *et al.* (2019) desarrollado para analizar el interés por el PCI como atracción para el turismo interno en Isfahan, Irán. La aplicación fue virtual a través de la herramienta formulario de Google (<https://docs.google.com/forms/u/0/>), esto por la coyuntura y limitaciones para el desplazamiento y contacto físico. Se generó un *enlace* que fue compartido por diferentes medios virtuales. El cuestionario estuvo compuesto por 11 preguntas relacionadas con el interés por el PCI y el turismo creativo, y se utilizó la escala de Likert para las alternativas de respuesta, ya que se estaba evaluando la actitud o disposición (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018) frente al PCI (turismo patrimonial) y actividades creativas (turismo creativo, basado en el PCI, no se evaluó el interés por el turismo creativo basado en la cultura contemporánea). Las respuestas fueron posteriormente codificadas para ser sometidas al análisis estadístico a través de los programas estadísticos Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics 28.0. con los que se obtuvieron datos descriptivos y correlaciones, las últimas a través de coeficiente Rho de Spearman, siendo la regla de decisión: Si  $\text{sig} \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) / Si  $\text{sig} < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). El cuestionario presenta un Alfa de Cronbach de .907, por lo tanto, se considera fiable.

### Resultados y discusión

De los 385 encuestados, el 65.97% fueron mujeres y el 34.03% hombres, siendo el grupo etario más numeroso el compuesto por jóvenes de entre 21 y 25 años (52.47%). En cuanto a los destinos preferidos para visitar en su primer viaje tras el inicio de la pandemia, los más mencionados fueron Cusco (26.23%), Iquitos (14.55%), Arequipa (11.17%), Cajamarca (9.65%), Piura (9.09%), Tumbes (7.01%), Ayacucho (5.19%) y Puno (4.68%), entre otros. Se les preguntó también por su familiaridad con los conceptos de patrimonio cultural inmaterial (PCI) y turismo creativo (TC). En el caso del primero, el 67.01% señaló estar familiarizado en distintos niveles con el concepto a diferencia, por ejemplo, del caso de Isfahan en Irán (Masoud *et al.*, 2019), donde los turistas nacionales encuestados, en su mayoría jóvenes de hasta 35 años, no se encontraron familiarizados con el concepto de PCI; para el segundo caso –turismo creativo– la familiaridad con el concepto, en distintos niveles, alcanzó el 73.5%.

Por otro lado, si bien el tipo de destino preferido es el de naturaleza (44.42%), el de patrimonio cultural-historia se ubica segundo en el orden preferencias con 26.75%, lo que coincide con lo identificado tanto por PROMPERÚ (2020) a nivel de turismo interno como por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021) a nivel internacional, y que es coherente además con la necesidad de estar en espacios abiertos donde se pueda mantener el distanciamiento físico para evitar los contagios masivos de COVID-19.

El grupo de los que preferirían visitar destinos de patrimonio cultural-historia es el de interés para la investigación. Así, de ellos el 53.40% priorizaría el PCI sobre el patrimonio material (46.60%), lo que denota en realidad una paridad entre las preferencias por el patrimonio cultural.

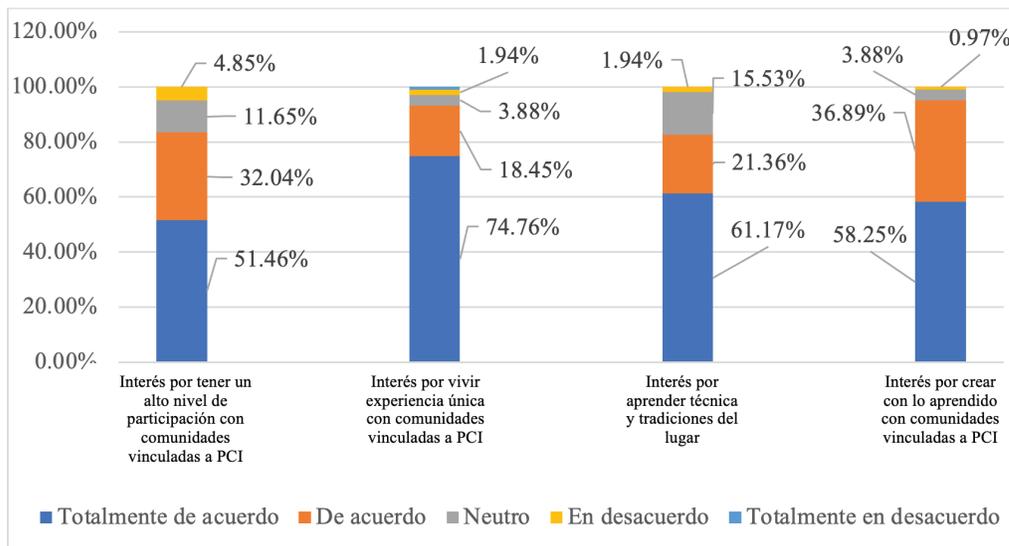
Nuevamente sobre la familiaridad con los conceptos de PCI y TC, aunque ahora considerando solo a los interesados en el patrimonio como principal atracción del destino a visitar, el 67.96% señaló estarlo con el concepto de PCI y el 75.73% con el de TC.

Léase entonces que el hecho de no haber cambios significativos entre los porcentajes de familiaridad en el reconocimiento de ambos conceptos (entre los encuestados en general indistintamente de sus preferencias por un tipo de destino, y los interesados en un destino patrimonial) hablaría de una no especialización entre quienes se interesan por el patrimonio cultural como oferta principal del destino respecto de los que tienen otros intereses.

A propósito de quienes prefieren un destino patrimonial-histórico, su principal motivación es conocer la cultura e historia de otros (72.82%), lo que tiene relación con lo que se ha identificado como comportamiento del viajero en tiempos de COVID-19, según la OMT (2021), la búsqueda de autenticidad, sostenibilidad y descubrimiento de lo local. Así también, al tratarse de potenciales turistas internos, este interés podría coadyuvar al reforzamiento de la identidad personal y colectiva, ya que esta se construye en el conocimiento y la comparación; además podría hablarse de un interés por conocer al otro, a través del viaje, que a la vez es parte del mismo país o territorio, lo que desde una perspectiva turística-comercial, representaría la posibilidad de extender la estadía y obtener mayor satisfacción por encontrar lazos culturales de interés, como Poria *et al.* (2003) reseñaron para el caso de quienes sentían al Muro de las Lamentaciones como parte de su identidad. Que el 72.82% tenga como motivación principal conocer la cultura e historia de otros por medio del patrimonio es relevante toda vez que la opción referente a un viaje sin motivo específico alcanzó el 10.68% de las respuestas, es decir, es clara la presencia de un interés cultural y no de divertimento entre los encuestados, tal como Nyaupane y Andereck (2014) encontraron respecto del PCI en Arizona, Estados Unidos. Esto parece contradictorio porque los encuestados en la presente investigación son jóvenes y adultos jóvenes, quienes suelen ser más propensos a la búsqueda de diversión.

Es interesante que el 82.53% de quienes prefieren un destino patrimonial-histórico tengan la intención (según respuestas: *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo*) de aprender alguna técnica o tradición del lugar de visita; que el 83.5% presente interés por tener un alto nivel de participación con personas vinculadas al patrimonio del lugar visitado; que el 93.21% muestre intención por vivir una experiencia única durante su visita a un lugar patrimonial; y que el 95.14% muestre interés por crear sobre la base de lo aprendido en el lugar patrimonial de visita (gráfica 1), es decir, por prácticas de turismo creativo. Todo este interés, por cierto, favorece la mejora del autoestima de la comunidad visitada (Guerra *et al.*, 2015). En el turismo cultural, a propósito, y de manera genérica (incluyendo al patrimonio y al creativo), la participación e interacción del turista con el local, es decir, el contacto cultural, redundan en una toma de conciencia respecto de lo visitado, y en la intención de consumir, volver y recomendar, pues se genera una experiencia memorable (Azmi & Ismail, 2016; Chen & Rahman, 2018; Su *et al.*, 2020; Yao *et al.*, 2020).

**Gráfica 1.** Interés por vincularse con la comunidad a visitar

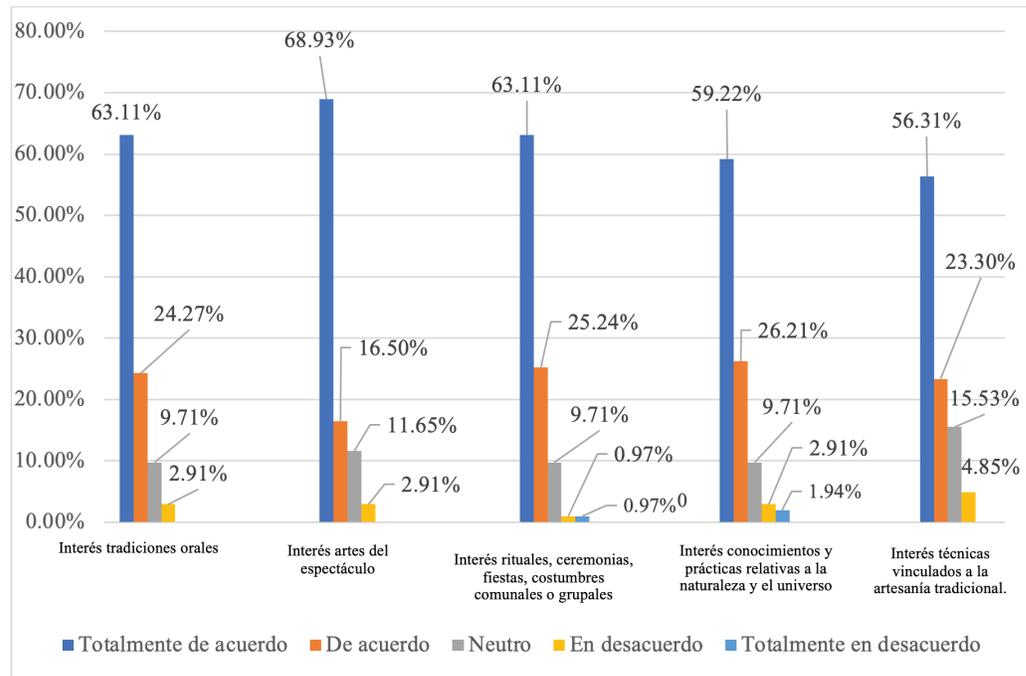


Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tipo de manifestación del PCI y el interés turístico que despierta, se tiene que hay un alto interés por escuchar tradiciones orales (adivinanzas, cuentos, canciones infantiles, leyendas, mitos, cantos y poemas épicos, entre otros); observar artes del espectáculo (música vocal o instrumental, la danza y el teatro hasta la pantomima, la poesía cantada, entre otros); observar/experimentar los rituales, ceremonias, fiestas, costumbres comunales o grupales; ser testigo de los conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y el universo (conocimientos de medicina tradicional, flora y fauna, o ritos chamánicos, entre otros); y observar/conocer las técnicas vinculados a la artesanía tradicional del lugar de visita (gráfica 2), lo que significaría una oportunidad para aquellos individuos y/o comunidades vinculados del PCI; no obstante, para constituir ese patrimonio en atracciones turísticas, deberán articularse mayores esfuerzos, ya que el turismo, como dijo Vargas (30 de abril de 2020), no es solo un agregado de agentes independientes, sino un integrado.

Es decir, la capacidad de atracción del PCI no estaría en la especificidad de una manifestación inmaterial, sino en su naturaleza no física en general y en el hecho de que esta significa un acercamiento e interacción, además de la posibilidad de experimentar algo vivo.

**Gráfica 2.** Interés según tipo de patrimonio cultural inmaterial



Fuente: Elaboración propia.

Si se mira con detalle los lugares elegidos para realizar su primer viaje de quienes tiene específicamente al patrimonio como destino priorizado, destacan Cusco (40.78%), Cajamarca (14.56%), Arequipa (12.62%), Iquitos (6.80%), Ayacucho (5.83%), Puno (4.85%) y Junín (3.88%); lugares reconocidos, salvo Iquitos, por su oferta turística patrimonial inmaterial, arqueológica, religiosa, histórica. Nótese que los destinos priorizados no se encuentran cerca de Lima, lo que difiere, por ejemplo, del caso chino, donde el 80% mencionó su preferencia por lugares cercanos y el 70% por lugares dentro de la provincia (Zheng *et al.*, 2021). Si bien las extensiones territoriales entre China y Perú no son comparables, el dato permite observar que el turista limeño en estudio no tiene reparos en alejarse de su ciudad para hacer turismo. Nótese también que 4 de los 7 destinos señalados por los encuestados, al igual que los más visitados en tiempos pre COVID-19, se concentran en el sur peruano (PROMPERÚ, 2019b).

Esto confirma la concentración de la oferta turística conocida (PROMPERÚ, 2019b), y la necesidad y oportunidad para explorar y crear otros productos turísticos (por ejemplo de turismo patrimonial y creativo) en esas regiones sureñas, así como en otras como Cajamarca y Junín, identificadas en la encuesta.

Por otro lado, no ha sido posible determinar una relación entre el sexo de los encuestados y la familiaridad con los conceptos de PCI (6.4% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un valor de sigma bilateral de 0,520) y TC (4.3% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un valor de sigma bilateral de 0,668). Tampoco entre el sexo y la priorización por el tipo de patrimonio –material e inmaterial– (8.8% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un

valor de sigma bilateral de 0,378), el interés por aprender técnicas o tradiciones del lugar patrimonial visitado (14.4% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un valor de sigma bilateral de 0,158); el gusto o interés por crear a partir de lo aprendido (18.8% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un valor de sigma bilateral de 0,057); ni por la interacción con otros (18.3% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un valor de sigma bilateral de 0,064). En estos casos se aceptaron las hipótesis nulas, lo que denota que el sexo de los potenciales visitantes no es una variable determinante para el turismo de PCI y creativo.

Se indagó sobre la relación entre la familiaridad con el concepto de PCI y el interés de los encuestados por aprender técnicas o tradiciones locales. En este caso también se acepta la hipótesis nula (19.3% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un valor de sigma bilateral de 0,05), lo que significa que la familiarización con el concepto de PCI no garantizaría el mayor interés por aprender las tradiciones o costumbre del lugar de visita. No ocurre lo mismo cuando se trata de la familiarización con el concepto de turismo creativo (TC) y el interés por aprender técnica o tradiciones locales, donde la relación es débil o moderada y se rechaza por lo tanto la hipótesis nula (22.3% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un valor de sigma bilateral de 0,024), es decir, el conocimiento del concepto o la idea de qué es el turismo creativo tendría una relación –débil– con el interés por aprender; parece ser entonces una relación marcada por una especie de relativa *especialización*.

La relación entre la familiaridad con el concepto de PCI y TC, y el interés por interactuar con otros durante la visita, es débil o moderada, por lo tanto, es posible rechazar la hipótesis nula (29.7% y 33% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un valor de sigma bilateral de 0,002 y 0,001 respectivamente); sin ser concluyentes, se entendería que el conocimiento de la naturaleza o concepto del PCI y el TC pone en evidencia el gusto por la interacción debido a la naturaleza del patrimonio cultural inmaterial, ya que implica la participación y la cercanía con el individuo o comunidad que lo mantiene y recrea.

Sobre el interés por crear cosas nuevas a partir de lo aprendido en el destino patrimonial y la relación con la familiaridad del concepto de PCI, se acepta la hipótesis nula (8.7% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un valor de sigma bilateral de 0,382), mientras que, cuando se relaciona con la familiaridad con el concepto de TC, esta es rechazada, aunque la correlación es débil o moderada (25.8% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un valor de sigma bilateral de 0,009), lo que implicaría que el entender el concepto de TC abona en la intención o interés por crear sobre la base de lo aprendido; de manifestarse a través de la creación.

Sobre el tipo de patrimonio priorizado: material o inmaterial y su relación con el interés por interactuar con otros (individuos y/o comunidades), se acepta la hipótesis nula (19% en comparación con la correlación perfecta de 100%, y un valor de sigma bilateral de 0,054). En otros términos, el interés por interactuar al momento de visitar un lugar patrimonial no está condicionado al tipo de patrimonio, sino que parece ser un interés generalizado para quien se siente atraído por el patrimonio cultural, lo que es coherente con la búsqueda de lo auténtico y lo local, características que el viajero en tiempos de COVID-19 valorará (OMT, 2021).

## Conclusiones

El interés de los limeños (*centennials* y *millennials*) por destinos patrimoniales-históricos es reducido en el corto y mediano plazo, pues el contexto de pandemia lleva a privilegiar los espacios naturales o rurales, hecho identificado por instituciones como PROMPERÚ y la OMT; sin embargo, la presente investigación ha identificado un segmento interesado por visitar y experimentar en lugares con una oferta principal de PCI y turismo creativo, evidenciado así un interés por interactuar con otros, aprender y crear. A este segmento, por cierto, falta proporcionarle una oferta claramente identificable.

Los conceptos de PCI y TC son ampliamente reconocidos por los encuestados en general y los que se interesan por el patrimonio cultural-historia en particular, es decir, la identificación del concepto no representa una *especialización* o condición para preferir el turismo patrimonial y/o creativo, lo que abre una gama de posibilidades a fin de estimular a esa población (de las características de la del estudio) cuando las condiciones sean más favorables.

El turismo del PCI y el creativo, a razón de la principal motivación identificada: conocer la cultura e historia de otros, puede ser un vehículo para el reconocimiento de la cultura de los visitados, así como de auto reconocimiento, favoreciendo el entendimiento intercultural. Así también, se pueden generar experiencias más satisfactorias al poder interactuar y crear (condiciones *sine qua non* de estos *turismos*) y, por ende, hacer recomendaciones y hacer revisitas.

El PCI es atractivo por su naturaleza viva y no por alguna especificidad que se refleje en la predilección por algún tipo en particular; en ese sentido, las encuestas revelaron que tanto las tradiciones orales; artes del espectáculo; rituales, ceremonias, fiestas, costumbres; conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza; y artesanías, despiertan altos niveles de interés entre el segmento, lo que debería significar que los individuos y/o comunidades vinculadas al PCI sin distingo tienen *oportunidades turísticas*, siempre que logren estructurar individual o asociativamente una oferta concreta (productos turísticos).

Por otro lado, la distancia no sería un impedimento para la elección del destino patrimonial-histórico entre los encuestados, ya que están dispuestos a visitar lugares lejanos respecto de Lima (la mayoría ubicados en el sur peruano). Esto representa una oportunidad para diversificar productos y destinos turísticos nacionales pensando en el turismo interno.

Quienes se interesan por el PCI no son ajenos a interesarse por el patrimonio cultural material, y viceversa. El sexo no es una variable determinante a la hora de interesarse por interactuar, crear y aprender las tradiciones y técnicas del lugar visitado. La familiaridad con los conceptos de PCI y TC, en líneas generales, es solo referencial y no implica una relación directa y firme o concluyente con el interés por aprender, interactuar o crear sobre las bases del PCI, lo que puede tomarse como una ausencia de especialización y por ende una oportunidad para promover el interés por este tipo de atracciones hacia otros segmentos.

Por último, se sugiere investigar la oferta real y potencial de turismo patrimonial y creativo, o sea, qué destinos y recursos existen, qué productos hay, cómo se ofrecen y perciben; asimismo indagar en las percepciones de los individuos y comunidades que recrean en particular el PCI, toda vez que este patrimonio es íntimo y el turismo significa apertura; y conocer finalmente las posibilidades de estos tipos de turismo para el público nacional en su totalidad y receptivo, siempre en el corto y mediano plazo en el contexto de la recuperación durante y postpandemia del COVID-19.

---

## Referencias

- Alberca, F. (2019). El turismo creativo. Conceptualización y características. *Cultura*, (33), 145-159. Disponible en [https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_33\\_turismo-creativo.pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_33_turismo-creativo.pdf), [15 de abril de 2021].
- Álvarez-García, J., Maldonado-Eraza, C., Del Río-Rama, M. de la C. & Sánchez-Fernández, M. D. (2019). Creative tourism in small cities and rural areas: a bibliographic review. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 9(1), 63-94. Disponible en <https://web.aebcohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=4e98fc0f-df0b-49a2-bad5-a91c8e2b9bf3%40sdcv-sessmgr03>, [15 de abril de 2021].
- Arias-Hidalgo, D. & Morant González, M. (2020). Patrimonio cultural inmaterial indígena: análisis de las potencialidades turísticas de los símbolos del cacao del pueblo Bribri (Talamanca, Costa Rica). *Cuadernos de Turismo*, (46), 505-530. doi.org/http://doi.org/10.6018/turismo.451941, [17 de abril de 2021].
- Azmi, E. & Ismail, M. Z. (2016). Cultural Heritage Tourism: Kapitan Keling mosque as a focal point & symbolic identity for Indian muslim in Penang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (222), 528-538. doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.211, [10 de marzo de 2021].
- Bautista, M. M. (2016). Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia). *El Periplo Sustentable*, (31), [S.l.]. Disponible en <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4890>, [1 de junio de 2021].
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26 (October 2017), 153-163. doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006, [15 de marzo de 2021].
- Creative Tourism Network (n.d.). The Concept. Creative Tourism Network. Disponible en <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=es>, [12 de mayo de 2021].
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112. Disponible en <http://bit.ly/2qixEVn>, [19 de enero de 2021].
- 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. Disponible en [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582014000300024](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000300024), [5 de mayo de 2021].
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio. In Aguilar Criado, E. (ed.). *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico y Editorial Comares. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1525>, [10 de abril de 2021].
- García, P. (2018). *En el nombre del turista. Paisaje, patrimonio y cambio social en Chichero*. Lima: IEP Instituto de Estudios Peruanos.

- Gómez Schettini, M., Almirón, A. & González Bracco, M. (2011). La cultura como recurso turístico de las ciudades: El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(5), 1027-1046. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739630>, [20 de marzo de 2021].
- Guerra, M., Valduga, V. & Tomazzoni, E. (2015). Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). *Investigaciones Turísticas*, 10, 90-116. doi.org/10.14198/INTURI2015.10.05, [22 de enero de 2021].
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Disponible en [http://www.mhhe.com/latam/sampieri\\_mile](http://www.mhhe.com/latam/sampieri_mile), [10 de abril de 2021].
- IATA (7 de mayo de 2021). IATA Economics' Chart of the Week. Domestic travel remains the driver of demand in April. Disponible en <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/domestic-travel-remains-the-driver-of-demand-in-april/>, [22 de mayo de 2021].
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) (2019). *Sistema Estadístico Nacional. Provincia de Lima. Compendio estadístico 2019*. Disponible en [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf), [15 de marzo del 2021].
- Itani, O. S. & Hollebeek, L. D. (2021). Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19. *Tourism Management*, 84(November 2020), 1-12. doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104290, [15 de mayo de 2021].
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101-120. doi.org/10.1093/ejil/chr006, [10 de febrero de 2021]
- Masoud, H., Mortazavi, M. & Torabi Farsani, N. (2019). A study on tourists' tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran). *City, Culture and Society*, 17(March 2018), 54-60. doi.org/10.1016/j.ccs.2018.11.001, [10 de diciembre de 2020].
- Menor-Campos, A., Pérez-Gálvez, J. C., Hidalgo-Fernández, A. & López-Guzmán, T. (2020). Foreign tourists in world heritage sites: A motivation-based segmentation. *Sustainability*, 12(8), 1-15. doi.org/10.3390/SU12083263, [20 de abril de 2021]
- Molina, S. (2016). Turismo creativo. *RITUR Revista Iberoamericana de Turismo*, (6), 170-173. Disponible en <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2349/1794>, [15 de noviembre de 2020].
- Nyaupane, G. P. & Andereck, K. L. (2014). Visitors to cultural heritage attractions: An activity-based integrated typology. *Tourism, Culture and Communication*, 14, 17-26. doi.org/10.3727/109830414X14038917832824, [20 de abril de 2021].
- Observatorio Turístico del Perú (2020). Perú: turismo interno histórico 1992-2019. BADATUR. Disponible en <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tinterno.pdf>, [15 de abril de 2021].

- Olaechea, J. (12 de marzo de 2021). Un año de pandemia: Al rescate de la cultura con apoyos económicos y registro nacional. *El Peruano*. Disponible en <https://elperuano.pe/noticia/116872-un-ano-de-pandemia-al-rescate-de-la-cultura-con-apoyos-economicos-y-registro-nacional>, [20 de abril de 2021].
- Olalere, F. E. (2019). Intangible cultural heritage as tourism product: The Malaysia experience. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-10. Disponible en [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_43\\_vol\\_8\\_3\\_2019.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_43_vol_8_3_2019.pdf), [2 de abril de 2021].
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, (27), 663-677. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140151/126251>, [10 de enero de 2020].
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (2019). *Panorama del turismo internacional. Edición 2019*. doi.org/10.18111/9789284421237, [15 de abril de 2021]
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (2021). *Covid-19 y el sector turístico. El turismo antes de la pandemia. 2020: Análisis del Año*. Disponible en <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>, [15 de abril de 2021].
- Paredes, J., Alberca, F., Arriola, A., Ávila, C., Gavidia, M., Gómez, E., Julca, E., Llontop, C., Marsano, J., Noriega, C. & Zapata, S. (2020). La covid-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Turismo y Patrimonio*, (15), 11-30. doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02, [19 de enero de 2021]
- Petronela, T. (2016). The Importance of the Intangible Cultural Heritage in the Economy. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 731-736. doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30271-4, [2 de abril de 2021].
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254. doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6, [2 de abril de 2021].
- PROMPERÚ (2019a). *Perfil del turista extranjero 2019. Turismo en cifras*. Disponible en [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil delTuristaExtranjero2019&url=~/%20Uploads/perfiles\\_extranjeros/43/Publicaci3n\\_PTE\\_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero2019&url=~/%20Uploads/perfiles_extranjeros/43/Publicaci3n_PTE_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=), [18 de marzo de 2021].
- PROMPERÚ (2019b). *Perfil del vacacionista nacional 2019. Turismo en cifras*. Disponible en: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips PerfilTuristaNacional2019&url=~/%20Uploads/VacacionistasAgrupacion\\_x\\_perfiles\\_vacac\\_nac/4\\_1041/PVN\\_2019.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&is](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20PerfilTuristaNacional2019&url=~/%20Uploads/VacacionistasAgrupacion_x_perfiles_vacac_nac/4_1041/PVN_2019.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&is), [18 de marzo de 2021].
- PROMPERÚ (2020). Conociendo al nuevo vacacionista nacional. Disponible en [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendoalnuevovacacionistanacional&url=Uploads/infografias/1089/loads\\_infografias\\_1089\\_Elnuevovacacionistanacional\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendoalnuevovacacionistanacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_Elnuevovacacionistanacional(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/&issuuid=), [18 de marzo de 2021].

- PROMPERÚ (2021). *Reportes estadísticos. Llegada de turistas por mercados*. Disponible en <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/EstadisticasEnLinea/Reportes/index>, [18 de marzo de 2021].
- Qiu, Q., Zheng, T., Xiang, Z. & Zhang, M. (2020). Visiting intangible cultural heritage tourism sites: From value cognition to attitude and intention. *Sustainability*, (12), 1-20. doi.org/10.3390/SU12010132, [2 de abril de 2021].
- Richards, G. (2011). The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008, [10 de abril de 2020].
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (36), 12-21. doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005, [10 de abril de 2020].
- Richards, G. (2020). Heritage and tourism: A shared concern for locals and visitors? En Luger, K. & Ripp, M. (eds.), *World Heritage Management, urban planning and sustainable tourism* (pp. 105-120). Innsbruck: Studien Verlag.
- 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>, [10 de abril de 2020].
- Roigé, X., Del Marmol, C. del, & Guil, M. (2019). Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1113-1126. doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.077, [2 de abril de 2021].
- Sedmak, G., Kerma, S. & Čivre, Ž. (2020). Traditional music in tourists' eyes—the case of Slovene Istria. *Journal of Heritage Tourism*, 1-13. doi.org/10.1080/1743873X.2020.1808002, [2 de abril de 2021].
- Su, X., Li, X., & Kang, Y. (2019). A Bibliometric Analysis of Research on Intangible Cultural Heritage Using CiteSpace. *SAGE Open*, 9(2), 1-18. doi.org/10.1177/2158244019840119, [10 de mayo de 2020].
- Su, X., Li, X., Wang, Y., Zheng, Z. & Huang, Y. (2020). Awe of Intangible Cultural Heritage: The Perspective of ICH Tourists. *SAGE Open*, 10(3), 1-14. doi.org/10.1177/2158244020941467, [2 de abril de 2021].
- Timothy, D. J. (2018). Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study. *Tourism Management Perspectives*, 25(October 2017), 177-180. doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.018, [2 de abril de 2021].
- Vargas, A. (30 de abril de 2020). El turismo post-coronavirus (IX). *Hosteltur*. Disponible en [https://www.hosteltur.com/comunidad/004104\\_el-turismo-post-coronavirus-ix.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004104_el-turismo-post-coronavirus-ix.html), [15 de mayo de 2021].
- Vidal González, M. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, (29), 807-810. doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.003, [2 de abril de 2021].
- (WTO) World Tourism Organization (2018). *Tourism and Culture Synergies*. doi.org/10.18111/9789284418978, [18 de marzo de 2021].
- (WTO) World Tourism Organization (2020a). *Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. In *UNWTO Briefing Note - Tourism and COVID-19 (Issue 3)*. doi.org/10.18111/9789284422111, [15 de mayo de 2021].

- (WTO) World Tourism Organization (2020b). *UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19. In UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19 (Issue May)*. doi.org/10.18111/9789284421930, [15 de mayo de 2021].
- Yao, D., Zhang, K., Wang, L., Law, R. & Zhang, M. (2020). From religious belief to intangible cultural heritage tourism: A case study of Mazu belief. *Sustainability*, 12(10), 1-15. doi.org/10.3390/su12104229, [2 de abril de 2021].
- Zhang, G., Chen, X., Law, R. & Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12(21), 1-17. doi.org/10.3390/su12219199, [2 de abril de 2021].
- Zheng, D., Luo, Q. & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear.' *Tourism Management*, 83, 1-17. doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261, [2 de abril de 2021].