

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO

FABRIZIO AUGUSTO ALBERCA-SIALER
Maestro en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo de la
Universidad de San Martín de Porres
Universidad de San Martín de Porres
Perú

[falbercas@usmp.pe]

MARÍA JOSÉ PASTOR-ALFONSO
Doctora en Geografía e Historia por la Universidad Com-
plutense de Madrid
Universidad de Alicante
España

[Josefa.Pastor@ua.es]

PILAR ESPESO-MOLINERO
Doctora en *Tourism Planning* por la Universidad de
Alicante
Universidad de Alicante
España

[p.espeso@ua.es]



ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL PARA CENTENNIALS Y MILLENNIALS PERUANOS.

¿UNA ALTERNATIVA PARA LA POSPANDEMIA?¹

ANALYSIS OF THE TOURISM OFFERING OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE FOR PERUVIAN CENTENNIALS AND MILLENNIALS. AN ALTERNATIVE FOR THE POST-PANDEMIC?

Resumen

Este artículo evalúa la oferta de patrimonio cultural inmaterial (PCI) del sur peruano como atracción turística a fin de promover el turismo basado en él como alternativa para la recuperación del sector. El objetivo es conocer lo que se ofrece y cómo se ofrece, además de si lo ofertado condice con los intereses y las preferencias de la demanda. Para tal fin, se analizan la información y las imágenes asociadas a las manifestaciones del PCI. Se evidencia una correspondencia geográfica entre la demanda y la oferta, lo que resalta la importancia del sur peruano como lugar de “encuentro”. También se deben diseñar políticas que promuevan el turismo basado en PCI en las zonas de estudio. Existe una demanda interesada en este patrimonio, pero es necesario articular los atractivos y servicios para generar productos capaces de atraerla.

Palabras clave: patrimonio cultural, COVID-19, turismo cultural, patrimonio intangible, turismo patrimonial

Para citar el artículo: Alberca-Sialer, F. A., Pastor-Alfonso, M. J., & Espeso-Molinero, P. (2024). Análisis de la oferta turística de patrimonio cultural inmaterial para *centennials* y *millennials* peruanos. ¿Una alternativa para la pospandemia? *Turismo y Sociedad*, xxxiv, 201-225. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n34.08>

Fecha de recepción: 8 de noviembre de 2022

Fecha de modificación: 20 de enero de 2023

Fecha de aceptación: 23 de junio de 2023

¹ El artículo forma parte de la investigación para obtener el grado de doctor en Turismo por la Universidad de Alicante, doctorado ofrecido en conjunto con las universidades de Alicante, Málaga, Rey Juan Carlos y Sevilla.

Abstract

This article evaluates the intangible cultural heritage (ICH) offerings in Southern Peru as a tourist attraction to promote ICH-based tourism as an alternative for the recovery of the tourism sector. The objective is to understand what is being offered and how it is presented, as well as whether what is offered aligns with the interests and preferences of the demand. To this end, the information and images associated with ICH manifestations are analyzed. There is a geographical correspondence between the demand and the offering, highlighting the significance of southern Peru as a “meeting place”. Likewise, the design of policies should promote ICH-based tourism in the study areas. There is demand for this heritage, but it is necessary to articulate the attractions and services to generate products capable of attracting it.

Keywords: cultural heritage, COVID-19, cultural tourism, intangible heritage, heritage tourism

1. Introducción

El turismo mundial vivió la crisis más profunda y de mayor envergadura de su historia como consecuencia de la pandemia de COVID-19 (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021; World Tourism Organization [UNWTO], 2020), la cual generó que el turismo internacional decreciera un -74% en cuanto a arribos en el año 2020, tras pasar de 1.500 a 381 millones. América se contrajo un 69% (OMT, 2021) y Perú, en concreto, un 79,5% (UNWTO, 2021). No obstante, la recuperación empezó a evidenciarse desde el año 2021, aunque se pensaba que alcanzaría los niveles prepandemia recién en 2024, aproximadamente (OMT, 2021).

Antes de esta pandemia, el turismo interno peruano tenía una tasa de crecimiento anual promedio de +3,65% y llegó a los 16,5 millones de viajes en 2019 (Observatorio Turístico del Perú [OTP], 2020). Ese crecimiento se detuvo durante la cuarentena estricta entre marzo y junio de 2020, la cual fue parcial desde entonces hasta cuando se escribió este texto (octubre de 2021).

Alrededor del 92% de los turistas que visitaban el Perú antes de la pandemia tenían motivaciones histórico-culturales (Paredes et al., 2020), de ahí que la paralización de actividades y la consecuente ausencia de turistas impactase principalmente en los anfitriones, entre los que resaltan las comunidades y personas vinculadas al patrimonio cultural inmaterial (PCI). El impacto lo sintieron también los destinos, sus administraciones y las empresas. La afectación llevó al Estado a promover un fondo de garantías denominado FAE-Turismo y la entrega directa de bonos a personas naturales como medidas para paliar la situación.

Por lo tanto, es necesario indagar sobre las posibilidades que en su momento se contemplaron para la recuperación, inicialmente del turismo doméstico, teniendo en cuenta las particularidades y condiciones que la realidad planteaba, como la búsqueda de lugares poco concurridos, cercanos y abiertos (donde mantener distancia física), entre otras (OMT, 2021). Para tal fin, se consideró que tendrían que construirse productos y ofrecer servicios

turísticos creativos, especializados y ajustados a la “nueva demanda”, de ahí la importancia de conocer si esta se pudiese encontrar en la oferta de PCI.

En ese sentido, la presente investigación se orienta a analizar la oferta turística basada en el PCI en comparación con la información proporcionada por PROMPERÚ & TurismoIn (2020) y PROMPERÚ (2021), por medio de perfiles e informes (PROMPERÚ & TurismoIn, 2020; PROMPERÚ, 2021; UNWTO, 2021) y los resultados de una encuesta previa sobre una demanda potencial de *centennials* y *millennials* limeños² (Alberca-Sialer et al., 2023).

El PCI es practicado, reproducido y ofrecido, en muchos casos, por personas o comunidades que se encuentran en estado de vulnerabilidad económica, motivo por el cual necesitaban contar con alternativas de recuperación. En ese contexto, se busca dar respuestas a preguntas como estas: ¿cuál es la oferta turística vinculada al PCI? ¿Cómo es presentada? ¿Fue el PCI una alternativa para la recuperación del turismo?

2. Revisión de la literatura

2.1 *Pandemia, patrimonio, jóvenes y turismo*

El miedo fue el sentimiento que se instaló entre los turistas en el contexto de la pandemia de COVID-19, como lo identificaron Zheng et al. (2021) para el caso chino. Este sentimiento, junto con la incertidumbre, principalmente al inicio de la pandemia, generaron desconfianza en los viajeros, motivo por el cual era necesario que las medidas que se tomaran en todos los niveles se orientasen a recuperar esa confianza y a fomentar la innovación (Andreu et al., 2020), de modo que el turismo tuvo que adaptarse a las diferentes y nuevas necesidades.

Zheng et al. (2021) reportaron que en China, en aquellos lugares donde la pandemia se controló, las personas de áreas muy afectadas mostraron mejor actitud y optimismo, además de menor percepción de riesgo frente a los viajes pospandemia, lo que podría significar que la inmunidad desarrollada tras el contagio de la COVID-19 mejoró la predisposición a viajar. En la misma línea, las vacunas fueron importantes para recuperar la confianza y, por ende, los viajes y el turismo en general (Dash & Sharma, 2021; Vargas, 2020a).

La pandemia, por definición, tuvo un alcance global, por lo que requirió soluciones de igual escala (Bandarin et al., 2021). No obstante, sus efectos en las ciudades necesitaron también soluciones más locales, aunque enmarcadas en estrategias globales (Bandarin et al., 2021; Qiu, Park et al., 2020). En ese sentido, el turismo doméstico inicialmente pudo brindar un alivio a los sistemas turísticos nacionales mientras los gobiernos intentaban recuperar el turismo internacional, como se vio en España (Arbulú et al., 2021) y Perú.

La OMT (2021) identificó que los principales cambios en el comportamiento de los turistas en tiempo de COVID-19 fueron su predilección por los viajes de corta duración y a lugares cercanos, la demanda de medidas de bioseguridad en los lugares de visita, reservas flexibles y de último momento, mayor interés de viajeros jóvenes y con mayor responsabilidad

2 Dicha encuesta forma parte del proyecto de investigación en el que se enmarca el presente artículo.

por lo sostenible y lo local. En relación con lo anterior, los turistas chinos que durante la pandemia sintieron miedo a viajar (niveles alto y bajo) privilegiaron los viajes cercanos y autónomos o *self-driving* (en ambos grupos por encima del 80 %) y dentro de sus provincias (en ambos grupos también por encima del 70 %) (Zheng et al., 2021).

Por otro lado, Ateljevic (2020) y Romagosa (2020) sostienen que era necesario redefinir el turismo pospandemia sobre la base de tres aspectos: economía local resiliente, economía sostenible y atención ambiental (como se citó en Dash & Sharma, 2021). Es decir, la recuperación del turismo debería ser endógena, partir de lo local y los locales para tratar de construir un nuevo turismo más sostenible, como también lo sugirieron en su momento otros autores (Paredes et al., 2020; Vargas, 2020a, 2020b).

Los jóvenes, por su parte, mostraron mayor disposición, motivación e información sobre la recuperación (Qiu, Park et al., 2020). Aquellos entre los 15 y los 29 años representaron el 23 % de las llegadas internacionales en la prepandemia, y la mitad de ellos tendía a estancias largas con objetivos educativos y culturales (WYSE Travel Confederation, 2021). Es decir, el segmento juvenil sería de suma importancia en tiempos de recuperación.

El PCI ha ganado protagonismo en el sector y los estudios turísticos (Espeso-Molinero, 2019; Masoud et al., 2019; Qiu, Zhang et al., 2020; Richards, 2020; Timothy, 2018; UNWTO, 2018). George (2010) señala que el patrimonio cultural de una comunidad, de cara a su uso, debe proveerle una ventaja por su singularidad. El turismo basado en el PCI suele tener un componente importante de participación del visitante y produce un impacto positivo en la calidad de la experiencia turística, como encontraron Su et al. (2020) en el caso de los visitantes que se involucraron con las creencias y costumbres asociadas a la diosa del mar Mazu en la isla Meizhou, en China. Cuando el turismo del PCI tiene conexiones con la identidad de quien visita, la intención de consumo aumenta (Zhang et al., 2020), de ahí que el diseño y el estudio de nuevos productos de este tipo de turismo requieran del conocimiento de la oferta y la demanda, la cual no solo debe cuantificarse, sino también entenderse psicológicamente para reconstruirla (Itani & Hollebeek, 2021; Masoud et al., 2019; Zheng et al., 2021).

El acercamiento del turismo al PCI debe darse en un marco de respeto, considerando su condición de recurso (García Canclini, 1999; Olivera, 2011), su vulnerabilidad y flexibilidad frente a modelos culturales, además de su relación estrecha con sus creadores. Es decir, su uso debe darse sin descuidar su salvaguarda, más aún si es “convertido” en un producto turístico que busca garantizar la calidad de la experiencia para el turista (Bouchenaki, 2003; Fresneda & Lobo, 2014; George, 2010; Lenzerini, 2011; Olalere, 2019; Petronela, 2016; Rodzi et al., 2013).

Respecto del turismo, la intangibilidad contenida en su propia definición como experiencia hace que las imágenes sean la forma de materializar esa promesa por encontrar en el destino de visita. En ese marco, lo visual sería el enlace entre el turista y la información de la atracción, pues, como señala MacCannell (2003), la estructura de una atracción turística es *turista + vista + marcador*. En otros términos, la fotografía o imagen jugaría un rol importante al momento de decidir qué ver-visitarse, además de ser producto de un “filtro cultural” de quien toma o expone la fotografía (Kossoy, 2001, como se citó en De

Oliveira & Sigiliano, 2017). Con todo, la fotografía captura un momento o una experiencia y la convierte en imagen (De Oliveira & Sigiliano, 2017), lo que puede ser un recuerdo, pero también una promesa si se usa para promocionar, y es que, en el turismo, como cree Urry (2004), lo visual, en general, tiene mucha importancia.

2.2 El turismo poscuarentena en el Perú

Según PROMPERÚ & TurismoIn (2020), la selección del destino por parte del viajero nacional dependería de los contagios en el lugar y la existencia de protocolos sanitarios, también evitaría la socialización o interacción.

El turista interno peruano que viajó luego del confinamiento mostró preferencia por lo local, es decir, por “redescubrir su país”, así como por actividades sostenibles y de ecoturismo y por vivir experiencias únicas por medio de las cuales pudiese conocer costumbres y el “día a día” de la gente del destino de manera distinta. Según PROMPERÚ (2021), en el periodo posterior a la cuarentena este tipo de turista buscó también realizar viajes de bienestar y de nostalgia.

Según PROMPERÚ (2021), los destinos más visitados por el turista nacional luego de la cuarentena fueron Cusco, Arequipa e Ica, lo cual convirtió a la macrorregión sur en la más importante para el turismo.

En la misma línea, los tipos de turismo más practicados fueron el de naturaleza (63%), el urbano (59%), el gastronómico (56%), el de compras (52%), el cultural (50%) y el de esparcimiento (25%) (PROMPERÚ, 2021). Así también, 3 de cada 10 peruanos viajarían en los siguientes 6 meses, y las personas de las generaciones Y y Z (o *centennials* y *millennials*, de 18 a 40 años) se mantuvieron como los segmentos “reactivadores”, en cambio, la generación X fue más conservadora y los *baby boomers* mostraron un incremento en su intención de viaje debido a la mejora en la vacunación (PROMPERÚ, 2021). Por último, 9 de cada 10 turistas elegiría, en el corto plazo, destinos dentro del Perú para sus próximas vacaciones, lo que habla del potencial del turismo doméstico (PROMPERÚ, 2021).

2.3 Una aproximación al turismo patrimonial

El patrimonio implica en sí mismo una selección de elementos de la cultura y la sociedad para aislarlos y reinterpretarlos (Roigé et al., 2019); no obstante, cuando se vincula al turismo es sometido a un segundo proceso de selección para convertirlo en recurso turístico (Arnandis-i-Agramunt et al., 2020). Si bien el patrimonio es una construcción social, como señala Prats (2005), el turismo lo resignifica por medio de un proceso de construcción como atracción (Arnandis-i-Agramunt et al., 2020). Son los discursos y las actividades asignados al patrimonio los que lo vuelven atractivo, y no necesariamente sus cualidades intrínsecas (Bourdieu, 1998, como se citó en Arnandis-i-Agramunt et al., 2020).

El turismo patrimonial incluye las experiencias recreativas y culturales que son requeridas por los turistas (Roigé et al., 2019; Timothy, 2018). No obstante, el patrimonio es primero un elemento de la memoria colectiva, por lo que es ético preservarlo por sobre el uso recreativo que pueda dársele, a fin también de evitar que se den relaciones de

poder-dominio e incluso de apropiación cuando se usa (Arnandis-i-Agramunt et al., 2020; Flores, 2019; George, 2010).

Se debe tener en cuenta asimismo que los destinos culturales (también los de oferta principal patrimonial) necesitan incluir conexiones experienciales (Timothy, 2018) para crear experiencias memorables; es decir, deben aumentar la eficacia en la interacción residente-turista para mejorar el intercambio cultural y brindar una experiencia auténtica (Chen & Rahman, 2018).

En la misma línea, los turistas en la actualidad no solo buscan experiencias recreativas, sino que, en términos de Timothy (2018), se han vuelto más “sofisticados”, pues desean conocer los significados de lo que visitan, las identidades locales y las conexiones que pudieran tener con los lugares a donde llegan. En otras palabras, quienes realizan turismo patrimonial no solo buscan experiencias recreativas y culturales, sino que tienen un interés genuino por las culturas receptoras (Espeso-Molinero, 2019) y esperan, en consecuencia, encontrar valor añadido por medio de sus experiencias, particularmente con el PCI (Roigé et al., 2019; Timothy, 2018).

3. Marco conceptual

3.1 Patrimonio cultural inmaterial

“El patrimonio cultural inmaterial o ‘patrimonio vivo’ se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], s. f., párr. 1). Este patrimonio “proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos” (UNESCO, s. f., párr. 2).

Forman parte del PCI “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (UNESCO, 2003, p. 2).

3.2 Turismo doméstico

“Se compone de los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país dentro de su territorio” (Quesada, 2010, p. 48).

La modalidad de turismo doméstico ha sido poco estudiada y muchos no le confieren la relevancia que merece, no solo por tratarse de los propios habitantes de un país, sino también porque existe la idea de que la contribución que estos aportan con sus desplazamientos no es significativa y por esa circunstancia utilizan pocos servicios turísticos directos e indirectos. (Mantecón, 2008, p. 49)

3.3 Mercado turístico

Es un lugar o espacio de intercambio “donde coincide la interacción entre la oferta o venta de productos, servicios y bienes de las empresas turísticas y la demanda o compra de los mismos por parte de los visitantes o consumidores” (Guerrero & Ramos, 2014, p. 169). Los elementos esenciales son oferta, producto y demanda turísticos.

3.4 Oferta turística

Es la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos), que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor. (Guerrero & Ramos, 2014, p. 171)

3.5 Producto turístico

“Es el conjunto de bienes, prestaciones, servicios y productos atractivos tangibles o intangibles que son proporcionados en forma individual o combinada, que atienden a las necesidades o deseos del visitante” (Guerrero & Ramos, 2014, p. 174).

3.6 Demanda turística

Es la cantidad de visitantes y empresas que en forma individual o colectiva se encuentran motivadas a consumir una serie de servicios, bienes y productos turísticos que atiendan a sus necesidades o exigencias, y por los cuales están dispuestos a pagar los diferentes precios en el mercado. (Guerrero & Ramos, 2014, p. 180)

La demanda se encuentra segmentada, por eso es necesario establecer perfiles (Guerrero & Ramos, 2014).

3.7 Turismo de proximidad

Este tipo de turismo se define por la “cercanía geográfica entre una determinada oferta turística y el lugar de residencia de sus visitantes. La proximidad o cercanía son inevitablemente categorías ambiguas y relativas (...) El turismo de proximidad haría hincapié en los destinos locales, distancias cortas” y, por lo tanto, menos contaminantes (Cañada & Izcara, 2021, p. 11).

3.8 Turismo activo/pasivo

El turismo activo es aquel en el que el viajero no busca sólo contemplar o estar en un lugar (pasivo), sino intervenir a través de ciertas actividades en el destino: deportes, aventura, excursiones, etc., de forma que no es un mero espectador, sino el verdadero protagonista del viaje. De ahí que aquellos núcleos receptores en los que el viajero no tenga a su disposición estas opciones se verán competitivamente penalizados frente a aquellos otros que sí las tengan. Existen empresas denominadas ‘de turismo activo’ que normalmente ofrecen

actividades deportivas o de contacto con la naturaleza (senderismo, paseos a caballo, canoas, buceo, etc.). (Vogeler & Hernández, 2018, p. 170)

El turismo basado en el PCI puede ser participativo, más que activo o pasivo, dependiendo de su naturaleza y del producto turístico del que forme parte. Específicamente, el de tipo participativo más apropiado sería el turismo creativo, que tiene como características relevantes la participación, experiencias singulares y auténticas, así como el desarrollo de potencialidades; en suma, se trata de un turismo dinámico y personal (Richards, 2011).

3.9 Turismo de PCI

Puede entenderse como un viaje de enriquecimiento, de “adquisición” de culturas *lejanas* (Vidal, 2008) o diferentes; o como la visita a lo que el turista percibe como su propio patrimonio (Poria et al., 2003). En todo caso, ambas posturas no son excluyentes, pues el turismo tiene una cara sociocultural, de aprendizaje, pero también una que involucra el lucro, las ventas o el consumo. El turismo patrimonial bien podría estar en un punto medio o de confluencia.

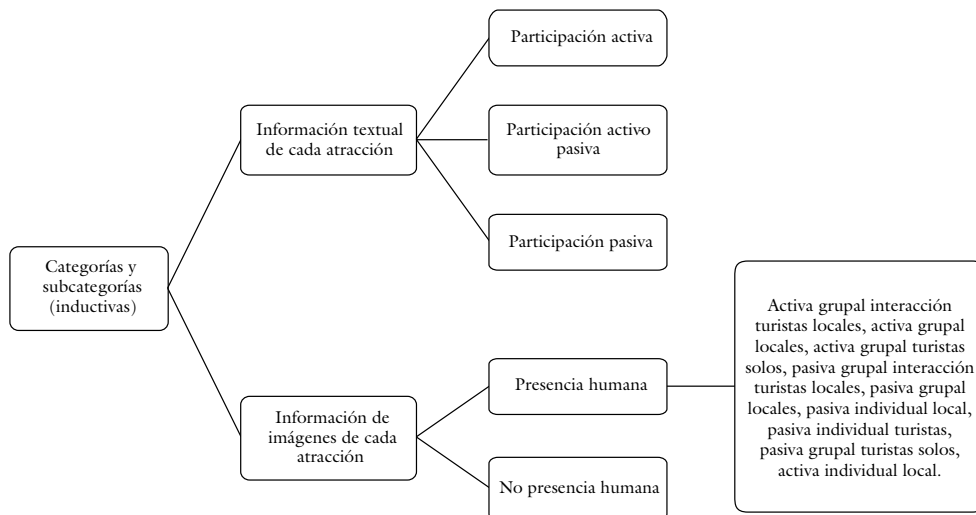
Si bien el turismo basado en el PCI se enfoca en la visita y el disfrute de este tipo de patrimonio, vale la pena resaltar también el rol que juegan las denominaciones de patrimonio cultural (material o inmaterial) como marcas de garantía de singularidad, autenticidad o de puesta en valor para su inserción en el mercado (Flores, 2019; Gómez et al., 2011; Menor-Campos et al., 2020).

4. Metodología

La investigación consistió en el análisis de la oferta de recursos turísticos de Perú basada en el PCI, reconocidos o no oficialmente. Para la identificación de las manifestaciones del PCI y su análisis, se tomó como referencia el portal de viajes YTUQUEPLANES (<https://www.ytuqueplanes.com/>), que es una iniciativa (plataforma virtual) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) con fines de promoción y apoyo al empresariado pequeño de turismo, y que además goza de publicidad en medios masivos, como la televisión y redes sociales, a fin de promover la reactivación del turismo. El portal reúne la oferta turística de diferentes regiones-destinos de forma organizada e informada, motivo por el cual los datos son comparables. YTUQUEPLANES (YTQP en adelante) reúne además a empresas locales (en destino), lo que abona su elección como referencia para la investigación.

El enfoque de la investigación fue mixto, y el alcance, exploratorio descriptivo. Se hizo una revisión e identificación de la oferta publicada en YTQP, específicamente de las informaciones textuales e imágenes de las publicaciones que promueven manifestaciones del PCI. Para la parte cuantitativa de la investigación se calcularon frecuencias y porcentajes, para lo cual se tomaron como datos las informaciones textuales de cada atracción. En la parte cualitativa se realizó el análisis del discurso de las imágenes de las publicaciones y de los textos que las acompañan, es decir, se interpretó el significado de las composiciones de las imágenes y de lo descrito y ofrecido en los textos, esto con el fin de definir las categorías de estudio (ver Figura 1). Estas categorías se identificaron de manera inductiva tras el análisis y la organización de los datos.

Figura 1. Categorías identificadas inductivamente

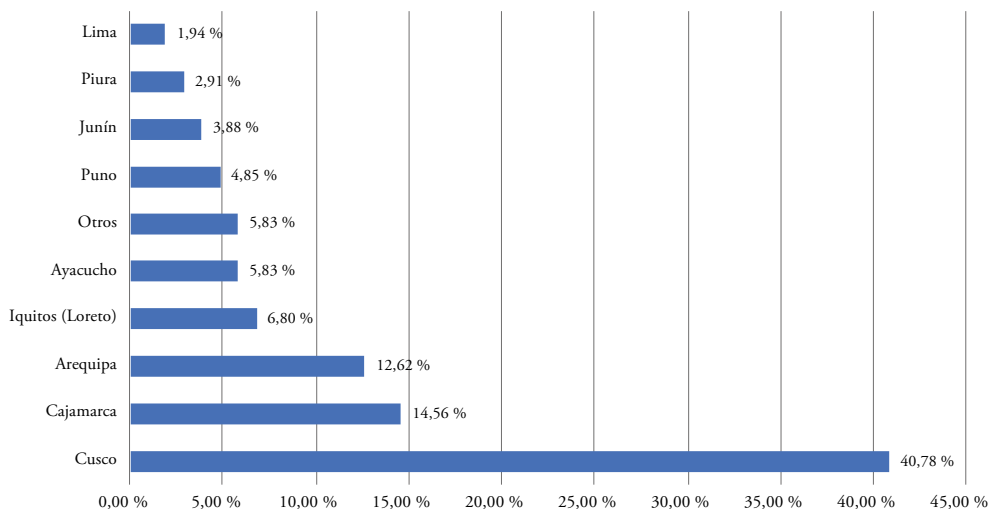


Nota. Elaboración propia.

El segmento de estudio con el que se contrastó la información de la oferta fue el de limeños de entre 18 y 40 años (*centennials* y *millennials*) por ser, según PROMPERÚ & TurismoIn (2020) y PROMPERÚ (2021), el principal mercado emisor doméstico, pues 1 de cada 2 vacacionistas provino de la región de Lima a mediados de 2020 y 2021 (PROMPERÚ, 2021). Cabe asimismo precisar que, como parte del proyecto de investigación en el que se inserta el presente trabajo, en un artículo publicado (Alberca-Sialer et al., 2023) se identificó la existencia de un segmento interesado en tener como atracción principal el patrimonio cultural material e inmaterial y le dio prioridad ligeramente al segundo (el segmento corresponde a poco más del 25 % de los encuestados de entre 18 y 40 años) (Alberca-Sialer et al., 2023). A propósito, fueron los integrantes de este grupo quienes señalaron como destinos prioritarios Cusco, Cajamarca, Arequipa, Iquitos, Ayacucho, Puno, Junín, Piura y Lima, entre otros. La oferta de estos lugares será analizada más adelante.

Sobre el desarrollo, inicialmente se revisó el portal y se recopilaban los datos publicados acerca de los destinos preferidos (Figura 2) en las secciones “Destinos” y “Experiencias” de la plataforma. Los destinos hacen referencia a unidades geográficas regionales y su oferta, que incluye todo tipo de actividades; las experiencias, que podían subdividirse en “Festividades” y “Turismo Rural Comunitario”, se refieren a un calendario de celebraciones y casos de comunidades específicas, respectivamente. Cabe señalar que no en todos los casos se identificó la información publicada o completa, por lo que, con el fin de no desvirtuar dicha información publicada, que es de referencia para quienes la buscan en la plataforma, se decidió no incorporar información de otras fuentes para completar.

Figura 2. Lugares preferidos por aquellos turistas *centennials* y *millennials* interesados por la oferta patrimonial para su primer viaje tras el confinamiento



Nota. Elaboración propia con base en Alberca-Sialer et al. (2023).

La recolección se hizo entre agosto y octubre de 2021, y para ello se diseñó y utilizó una ficha de recopilación de datos. Para la identificación de las manifestaciones del PCI en el portal YTQP, se tomaron los denominados ámbitos de la UNESCO (2003): “Tradiciones orales; artes del espectáculo; usos sociales, rituales, actos festivos; conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y al universo; y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional”.

Tras la búsqueda caso por caso en los 9 destinos (Figura 2), se identificaron 106 manifestaciones del PCI formal o no formalmente declarado. En algunos casos, como ya se dijo, no se encontró la información completa, de ahí que es posible que en algunos conteos no siempre sumen 106.

Luego, los datos fueron organizados en una base donde la información vinculada a la descripción del recurso turístico y sus actividades (texto) fueron tabuladas de manera manual (frecuencias). Además, se hizo un análisis de las imágenes de la oferta turística del PCI promovida y se identificaron inductivamente categorías (ver Figura 1) que permitieron agrupar la información.

Por último, se aclara que los lugares, las actividades, celebraciones y manifestaciones, en general, que se consideraron respondieron a la definición de patrimonio inmaterial oficial y no oficializado. En ese sentido, las abstracciones de la información y su consecuente categorización responden a la mirada cualitativa del investigador, es decir, en función de la percepción de lo escrito-leído o visto en el portal.

5. Resultados

5.1 Sobre la demanda

Se caracteriza a continuación el segmento de *centennials* y *millennials* limeños interesados en el turismo de patrimonio cultural (Alberca-Sialer et al., 2023):

Se encontró que el 26,75 % preferiría destinos con oferta de patrimonio cultural-histórico; de ellos, el 53,40 % priorizaría el inmaterial. Cabe señalar que las preferencias material-inmaterial son intercambiables y no son excluyentes, sino que, por el contrario, son complementarias.

Del total de quienes preferirían un destino de patrimonio cultural-histórico, el 72,82 % tenía como principal motivación conocer la cultura de otros; el 82,53 % señaló como prioridad el interés por aprender alguna técnica o tradición del lugar; y el 83,5 % quería participar con personas vinculadas al patrimonio local. Se evidenció además un mayor interés por artes del espectáculo (68,93 %); tradiciones orales (63,11%); rituales, ceremonias y costumbres grupales-sociales (63,11 %); conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y al universo (59,22 %); y técnicas relacionadas con la artesanía tradicional (56,31 %). En cuanto a los destinos priorizados, la mayoría se concentra en la zona sur peruana (64,08 %), seguida de la zona norte (24,24 %) y del centro (5,82 %) (la diferencia se reparte en destinos de las tres grandes zonas).

5.2 Sobre la oferta y su comparación con las características de la demanda

Seguidamente, se presentan los resultados sobre la cantidad y distribución de la oferta turística basada en el PCI en las regiones de preferencia del segmento en estudio, según el portal YTQP.

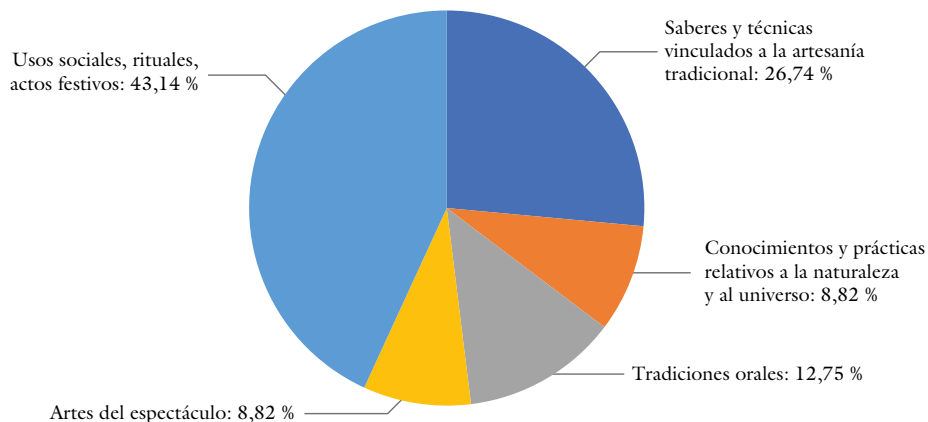
Tabla 1. Cantidad de resultados vinculados al PCI de la plataforma YTQP según destino y experiencia

Región/destino	Destinos	Experiencias-Festividades	Experiencias-TRC	Totales
Cusco	11	7	9	27
Cajamarca	0	1	1	2
Arequipa	3	4	3	10
Loreto-Iquitos	3	3	0	6
Ayacucho	2	4	0	6
Puno	14	6	8	28
Junín	5	4	0	9
Piura	3	6	0	9
Lima	4	4	1	9

Nota. Elaboración propia.

La oferta de PCI publicada en el portal YTQP presenta mayor concentración en la zona sur peruana: Cusco, Puno y Arequipa, con un total de 65 opciones, lo que en general coincide con el interés del segmento en estudio.

Figura 3. Manifestaciones del PCI, según la clasificación de la UNESCO, identificadas en las secciones “Destinos” y “Experiencias” en los lugares identificados por los encuestados



Nota. Elaboración propia con base en Alberca-Sialer et al. (2023).

Como puede verse en la Figura 3, destacan las actividades vinculadas a los usos sociales, rituales y actos festivos, seguidas de los saberes y las técnicas asociados a la artesanía. Cabe señalar que en cuatro casos no se encontró información disponible, motivo por el cual no fueron considerados en el conteo ni en el porcentaje presentado.

En comparación con lo identificado en la demanda potencial, los intereses y lo ofertado no se condicen. Las artes del espectáculo, que son de primer interés para la demanda, son a la vez de las menos ofertadas en el portal. Y los usos sociales, rituales y actos festivos, que es donde podría catalogarse el 43,14 % de la oferta publicada en el portal vinculada al PCI, ocupan el tercer lugar en los intereses de los potenciales viajeros. Además, lo relacionado con las artesanías es la última prioridad del segmento, pero es la segunda en cantidad de oferta en el portal.

Se analizó también el tipo de interacción entre el local y el visitante según la información textual proporcionada en el portal. En este sentido, se identificaron inductivamente las siguientes categorías de participación: activa, pasiva y activo-pasiva. En la primera se identificaron 30 casos, 56 en la segunda y 15 en la tercera.

5.2.1 Categoría participación activa

En este tipo de participación se tiene, por ejemplo, el caso de Vilcauta, en Puno, lugar acerca del cual la información del portal dice lo siguiente: “Muchas personas llegan a Vilcauta para realizar rituales místicos y esotéricos”. Otro caso, pero de turismo comunitario, ocurre en Amantani, también en Puno, población sobre la que se señala la posibilidad

de participar en “faenas agrícolas-ganaderas”, o bien de realizar una “caminata hacia los centros ceremoniales Pachatata y Pachamama”, o quizá practicar la “pesca artesanal”, entre otras posibles actividades.

Así también, sobre las comunidades nativas ashaninkas de Pampa Michi y Bajo Marankiari, en Junín, se señala literalmente que “los visitantes disfrutarán con ellos una experiencia inolvidable donde podrán participar en sus danzas”. Como puede verse, la promesa de participación que se le hace al turista es textual. Esto se condice con que el 83,5% de los encuestados que mostraron interés en el patrimonio cultural indicaron que les gustaría participar con personas vinculadas al patrimonio local.

5.2.2 Categoría participación activo-pasiva

En lo que respecta al tipo de interacción o participación denominada activo-pasiva, se tiene, por ejemplo, el caso de la celebración del Día de la Canción Criolla (Lima). La plataforma dice textualmente: “Instaurada en la década de 1940, esta celebración resalta la importancia de la música criolla peruana con homenajes, conciertos y fiestas en locales públicos y privados. Entre los lugares más concurridos se encuentran las ‘peñas’”. Esta celebración ha sido catalogada como activo-pasiva porque, como dice la información, es posible participar de manera pasiva en homenajes y conciertos, pero también de modo activo en fiestas y con la visita a las peñas³.

5.2.3 Categoría participación pasiva

En cuanto a lo ofrecido como participación pasiva, se identificó al poblado de Oropesa en Cusco. En este caso se puede leer: “Oropesa es tradicionalmente conocido como la Tierra del Pan. En el lugar se conservan numerosos hornos caseros dedicados a la producción de un sabroso pan gigante llamado chuta”. En el texto no se hace alusión alguna a la posibilidad de participar.

Lo mismo ocurre con el caso de la vista al barrio de Santa Ana, en Ayacucho, puesto que se ofrecen solo visitas, pero no interacciones:

El barrio de Santa Ana es famoso porque concentra la mayor cantidad de galerías y talleres artesanales. En los alrededores se ubican las viviendas de destacados maestros del arte popular en piedra de Huamanga, tejidos, retablos, peletería y talabartería, entre otros.

Por otro lado, se analizaron las imágenes que acompañan la información de cada atracción vinculada al PCI. Para tal fin, se organizaron las descripciones en categorías según la presencia humana en las imágenes.

³ Es un establecimiento comercial donde se practican y conservan la música y los bailes criollos costeños y afroperuanos.

5.2.4 Categorías presencia y no presencia humana en imágenes

Se pudo evidenciar que las imágenes incluían presencia humana el 65,54% (64) de las veces, mientras que en el 38,46% (40) no. Este último dato es relevante, pues el turismo basado en el PCI se relaciona con la interacción con otros y con la posibilidad de conocerlos, tal como lo dejaron saber los encuestados *centennials* y *millennials* (Alberca-Sialer et al., 2023). La ausencia de humanos en las imágenes da la impresión de falta de interacción o dinamismo, lo que es maximizado si se entiende que el turismo es básicamente una promesa y que la forma de ofrecerlo es visual. En las Figuras 4 y 5 se ejemplifican ambos casos.

Figura 4. Captura de pantalla de la plataforma YTQP sobre información acerca de la celebración del Señor de Qoylluriti (Cusco)



Nota. Tomada del portal YTQP.

En la Figura 4, el foco está en la imagen religiosa y su entorno físico o material, mas no en los aspectos turísticos. No se evidencia la práctica directa ni indirecta de actividades culturales ni turísticas. La imagen tampoco pretende mostrar acción o dinamismo. En cambio, en la Figura 5, que también es de corte religioso, sí se muestra el dinamismo propio de una celebración social y cultural, aunque tampoco se pone de manifiesto el aspecto turístico. Esto es importante señalarlo, porque en la búsqueda de autenticidad se evita la presencia de turistas en las imágenes (ver Figura 6).

Figura 5. Captura de pantalla de la plataforma YQP sobre información acerca de la celebración del Señor de los Milagros (Lima)



← Volver a Festividades

YQP que planes

Ofertas Destinos Experiencias Rutas cortas Blog viajero

🔍 🔔 👤

📍 Lima

Señor de los Milagros
2 DE OCTUBRE

La celebración del Cristo Morado congrega a gran cantidad de feligreses de América del Sur, quienes lo acompañan cantos y alabanzas.

f t w

Nota. Tomada del portal YQP.

5.2.5 Subcategoría de presencia humana en imágenes

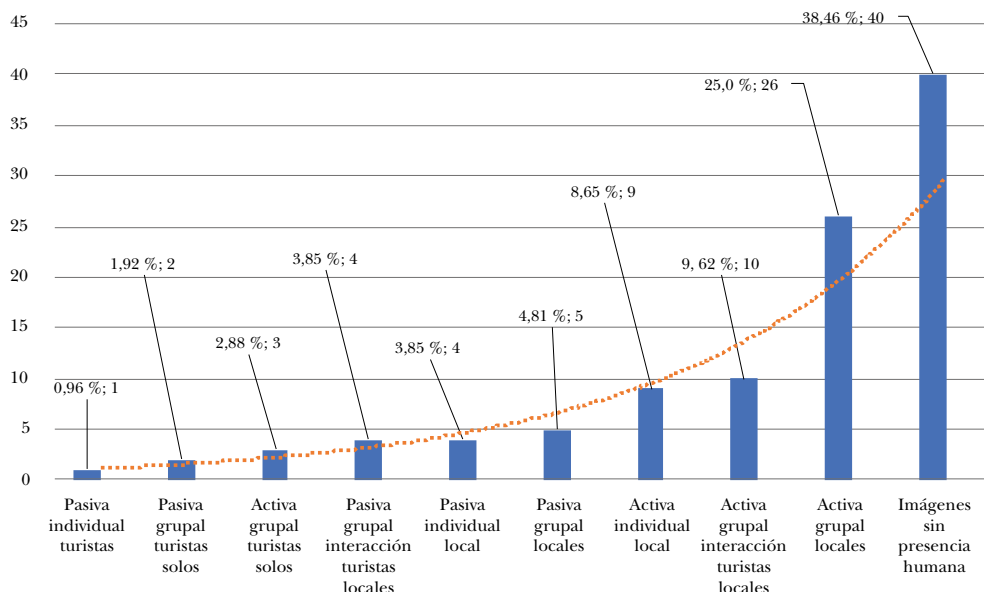
Se hizo un análisis más minucioso sobre las imágenes que muestran presencia humana, esto con el fin de identificar y examinar qué es lo que se ofrece visualmente al turista. Cada imagen fue clasificada dentro de las subcategorías de la Tabla 2.

Tabla 2. Subcategorías según la imagen con presencia humana

Activa grupal interacción turistas locales
Activa grupal locales
Activa grupal turistas solos
Pasiva grupal interacción turistas locales
Pasiva grupal locales
Pasiva individual local
Pasiva individual turistas
Pasiva grupal turistas solos
Activa individual local

Nota. Elaboración propia.

Figura 6. Clasificación y cantidad de imágenes según la presencia humana



Nota. Elaboración propia.

Es preciso señalar que la clasificación según categorías corresponde a la observación directa de las imágenes, y que la distinción locales-turistas responde exclusivamente a la actitud de las personas en las imágenes, así como a su vestimenta (para promoción turística, los locales suelen utilizar traje tradicional, los turistas no).

Entonces, como se evidencia en el conteo, las imágenes en las que se ve a los locales en actividades grupales sobresalen (26). Esto podría entenderse por la naturaleza viva y grupal del PCI y por un interés en “venderle” al turista las actividades más tradicionales posibles, paradójicamente, lejos del “turista” o turismo comercial (ver Figura 6). En ese mismo sentido, el que la segunda tipología de imagen refleje actividad e interacción turista-local (10) apunta a lo mismo, al hecho del dinamismo propio del PCI y de la interacción interpersonal (ver Figura 8).

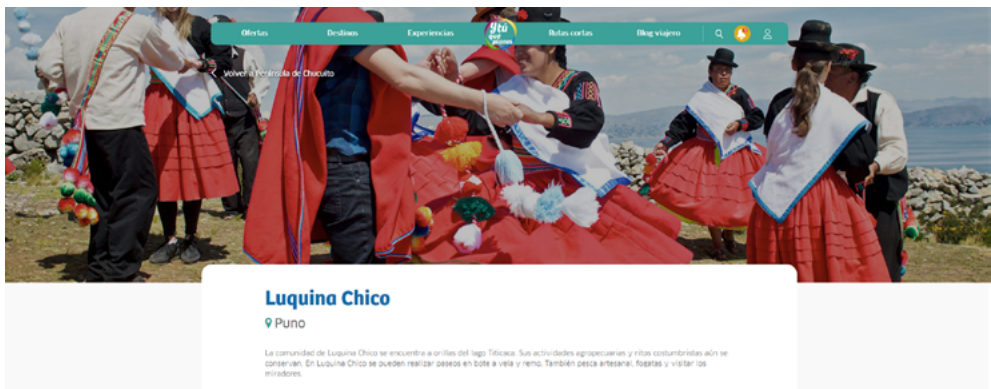
En contraste, las que menos tienen son aquellas tipologías donde aparecen solo turistas o los locales solos, lo que es entendible por la naturaleza del PCI y sus fines turísticos de mostrar lo “auténtico”, como se ha dicho anteriormente.

Figura 7. Captura de pantalla de la plataforma YTQP sobre información acerca de la Festividad San Francisco de Borja “Tata Pancho” (Puno)



Nota. Tomada del portal YTQP.

Figura 8. Captura de pantalla de la plataforma YTQP sobre información acerca de la comunidad de Luquina Chico (Puno)



Nota. Tomada del portal YTQP.

Si se observa también el grupo de las imágenes de la subcategoría activa-individual-local (9 u 8,65 %), estas tienen la intención de mostrar el PCI como una actividad muy auténtica y local, e incluso con un aire artístico y expositivo, pues las imágenes muestran a las personas locales realizando algún objeto o exhibiéndolo (ver Figuras 9 y 10). De este tipo de imágenes puede inferirse que no resaltan la interacción turista-local.

Figura 9. Captura de pantalla de la plataforma YTQP sobre información acerca de la localidad artesanal de Catacaos (Piura)



Nota. Tomada del portal YTQP.

Figura 10. Captura de pantalla de la plataforma YTQP sobre información acerca de San Pedro de Cajas (Junín)



Nota. Tomada del portal YTQP.

6. Discusión

La oferta de PCI promovida por YTQP se encuentra concentrada en el sur peruano, lo que coincide con los destinos preferidos por el turista poscuarentena (PROMPERÚ, 2021) y con los intereses de la demanda encuestada (segmento) en el marco de la investigación. La coincidencia es importante de cara a la promoción para la recuperación del turismo, no obstante, falta articular y facilitar el encuentro de oferta y demanda.

Así mismo, esta búsqueda del PCI por parte de los viajeros jóvenes, particularmente, permite la comprensión del visitado y su cultura; en términos de Timothy (2018) y Espeso-Molinero (2019), se trata de conocer los significados y la identidad de los visitados, pues el PCI abre puertas a la identidad de quien lo practica y asume como propio. Esto se condice con lo encontrado por PROMPERÚ & TurismoIn (2020) respecto de que los viajeros poscuarentena privilegiarían lo propio y “redescubrir su país”. Adicionalmente, el turismo doméstico fue relevante para el caso porque, como sucedió en España (Arbulú et al., 2021), permitió aliviar el sistema de turismo internacional, tan golpeado por la pandemia.

Llama la atención que la oferta basada en usos sociales, rituales, actos festivos y artesanías haya sido priorizada, ya que implica cercanía e interacción, pues los viajeros, al menos en el proceso de dejar la cuarentena, evitarían justamente la interacción con otros (PROMPERÚ & TurismoIn, 2020). Esto puede parecer contradictorio, sin embargo, tras el confinamiento era entendible que las personas buscaran acercarse a otros, ya que es parte de la naturaleza humana. En ese contexto, fue importante implementar protocolos y contar con medidas de seguridad sanitarias temporales y permanentes, pues los viajeros buscaban tener la seguridad de no contagiarse de COVID-19 (PROMPERÚ, 2021).

La pandemia, en general, también acentuó el sentimiento de nostalgia por el pasado (Chark, 2021), por lo tanto, el PCI, por ser un patrimonio vivo y con origen semántico en el pasado, pudo ser aprovechado para atraer visitantes; lo mismo sucedió con las artesanías, que tienen potencial para impulsar la recuperación del turismo (Dash & Sharma, 2021).

En suma, como señalaron PROMPERÚ & TurismoIn (2020), para el caso peruano se buscó realizar viajes de bienestar y nostalgia, pero, en todos los casos, se debe evitar que el turismo resignifique al PCI, como se ha indicado (Arnandis-i-Agramunt et al., 2020).

Resalta en la oferta la información en la que se señala participación activa, seguida de las informaciones categorizadas como activo-pasivas. En ambos casos se subraya que la promesa es de participación o involucramiento, lo que permitiría que los visitantes alcanzaran experiencias únicas (Chen & Rahman, 2018; Su et al., 2020; Timothy, 2018) y acercarse a conocer la cultura del destino, que era lo que el visitante buscaba (PROMPERÚ & TurismoIn, 2020).

Las imágenes son promesas. Así, el 65,54 % de las imágenes muestran presencia humana. Este porcentaje es bajo de cara a la promoción del turismo doméstico por medio de YTQP, pues, como ha señalado MacCannell (2003), la imagen es el intermediario entre el visitante y la atracción. Entonces, para despertar interés se requieren imágenes, más en el caso de un turismo basado en PCI, que es dinámico, activo, participativo y cuya fotografía, se supone, ha captado las experiencias que se prometen (De Oliveira & Sigiliano, 2017).

En ese sentido, las subcategorías vinculadas a lo activo-grupal y a lo interactivo-local con turistas (26 y 10 de 64 imágenes) y la subcategoría activa-individual-local (presente en 9 de 64 imágenes) buscaban resaltar la autenticidad-originalidad del local, pues destacan la raíz participativa y a la vez íntima del PCI. Esto promete experiencias auténticas, espontáneas, con significado (Espeso-Molinero, 2019; Timothy, 2018), y, por ende, valor añadido, que es lo que se busca según Roigé et al. (2019) y Timothy (2018). Se entiende entonces que,

en contraparte, las menos comunes son las que evidencian exclusivamente turistas solos o en grupos en actitud pasiva.

Por último, llama la atención que el 38 % de las imágenes no muestran presencia humana, porque el PCI, por definición, implica al hombre para existir, pues está vivo y ha sido transmitido por medio de él de generación en generación (UNESCO, s. f.).

7. Conclusiones

Los lugares preferidos por la demanda coinciden en gran medida con la oferta de atracciones basadas en PCI, pues la oferta se centra en Cusco, Puno y Arequipa, y la demanda se interesa por Cusco, Cajamarca y Arequipa. Esto es positivo como punto de partida para la promoción de este segmento turístico y para la generación de políticas que permitan el uso turístico responsable del patrimonio y su promoción.

Por otra parte, se ha evidenciado un desfase entre la oferta y la demanda en cuanto a las categorías del PCI preferidas por la demanda y las promovidas en YTQP, por lo tanto, se debería prestar atención al diseño y a la promoción de productos turísticos para el segmento analizado, de manera que oferta (ofertantes, en realidad) y demanda puedan satisfacer sus propias necesidades por medio del turismo. Si bien la naturaleza de la oferta no depende directamente del ofertante por ser el PCI un recurso turístico dado y no “fabricado”, sí podrían organizarse recorridos turísticos que combinen diferentes manifestaciones del PCI, de modo que satisfagan lo requerido por la demanda sin forzar o distorsionar el PCI. Ayuda en este empeño que oferta y demanda se enfoquen en la zona sur peruana.

En general, el PCI es una alternativa para la recuperación del turismo, no obstante, es necesario profundizar en estudios de demanda y definir lineamientos de política que promuevan este turismo e incorporen a las poblaciones locales para, de ese modo, promover un desarrollo endógeno y sostenible.

En el contraste con la caracterización del segmento en estudio, es visible que este tiene mucho interés por interactuar, hacer y aprender. No obstante, en la información que se oferta, este énfasis en la acción no es, aparentemente, el suficiente. La naturaleza del PCI es dinámica por su estado vivo, sin embargo, las formas de presentarlo y las actividades en torno a él parecen ser el déficit o problema, pues no todas las imágenes muestran presencia humana y las descripciones no incluyen actividades, en consecuencia, el énfasis no estaría en la interacción y la participación, sino en la contemplación. En ese sentido, las imágenes debieran mostrar más presencia humana, de modo que permitan una promesa más atractiva, debido a la naturaleza del PCI.

Por último, queda pendiente el análisis de contenido de las imágenes con el propósito de evaluar su idoneidad, así como el mensaje que muestran. Se considera asimismo conveniente, en aras de compartir experiencias, que la plataforma YTQP implemente blogs, videos, foros, entre otros recursos, de modo que se humanice la primera aproximación a la experiencia turística hecha por medio de YTQP.

Referencias

- Alberca-Sialer, F., Pastor-Alfonso, M. J., & Espeso-Molinero, P. (2023). El turismo patrimonial y creativo como opción para *centennials* y *millennials* limeños en el contexto de la pandemia por COVID-19. *El Periplo Sustentable*, (44), 229-245. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/16704>
- Andreu, L., Palomo, J., & Stojanovic, I. (2020). Recuperar la confianza de los turistas: medidas a implementar por el COVID-19. En F. Bauzá & F. Melgosa (Dirs.); L. M. Rondón, L. Troitiño, & C. Mulet (Coords.), *Turismo post COVID-19: el turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (pp. 95-112). Ediciones Universidad de Salamanca. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/0AQ0296>
- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100568. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100568>
- Arnandis-i-Agramunt, R., Yagüe, R. M., & Pitarch, M. D. (2020). La adaptación al uso turístico del patrimonio cultural. Una propuesta metodológica de evaluación. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 66(3), 487-511. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.559>
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22(3), 467-475. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759134>
- Bandarin, F., Ciciotti, E., Cremaschi, M., Madera, G., Perulli, P., & Shendrikova, D. (2021). After COVID-19: A survey on the prospects for cities. *City, Culture and Society*, 25, 100400. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100400>
- Bouchenaki, M. (27-31 de octubre de 2003). *The interdependency of the tangible and intangible cultural heritage* [Presentación de la comunicación]. ICOMOS 14th General Assembly and Scientific Symposium, Victoria Falls, Zimbabwe. <https://acortar.link/wdPOCY>
- Cañada, E. & Izcara, C. (2021). Transformar el turismo desde la proximidad. En E. Cañada & C. Izcara (Eds.), *Turismos de proximidad. Un plural en disputa* (pp. 4-26). Icaria Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/214689>
- Chark, R. (2021). Midnight in Paris: On heritage and nostalgia. *Annals of Tourism Research*, 90, 103266. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103266>
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Dash, S. & Sharma, P. (2021). Reviving Indian tourism amid the COVID-19 pandemic: Challenges and workable solutions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22, 100648. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100648>

De Oliveira, G. & Sigiliano, M. (2017). A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 261-272. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.016>

Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>

Flores, G. (2019). Patrimonio cultural y turismo: ¿cómo enfrentar la mercantilización de la cultura indígena? En A. Vital (Ed.), *Diversidades, justicia, democracia* (pp. 16-32). Coordinación de Humanidades (UNAM).

Fresneda, S. & Lobo, A. (2014). Una aproximación a los factores claves para la gestión de los bienes de patrimonio cultural. *Tourism & Management Studies*, 10(Número especial), 186-192. <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/623>

García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio. En E. Aguilar Criado (Ed.), *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Junta de Andalucía e Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1525>

George, E. (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>

Gómez, M., Almirón, A., & González, 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. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/288088>

Guerrero, P. & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria S. A.

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, 104290. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104290>

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>

MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina.

Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*. Icaria Editorial.

Masoud, H., Mortazavi, M., & Torabi i, N. (2019). A study on tourists' tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran). *City, Culture and Society*, 17, 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.11.001>

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), 3263. <https://doi.org/10.3390/SU12083263>

Observatorio Turístico del Perú (OTP). (2020). *Perú: turismo interno histórico 1992-2019*. BADATUR.

Olalere, F. E. (2019). Intangible cultural heritage as tourism product: The Malaysia experience. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3). <https://acortar.link/yoXgCv>

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/140151/126251>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (s. f.). *Patrimonio cultural inmaterial. ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (17 de octubre de 2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). *COVID-19 y el sector turístico. El turismo antes de la pandemia. 2020: análisis del año*. <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

Paredes, J., Alberca, F., Arriola, A., Ávila, C., Gavidia, M., Gómez, E., Julca, E., Lllontop, 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>

Petronela, T. (2016). The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731-736. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30271-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30271-4)

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)

Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, (21), 17-35. <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/issue/view/371>

PROMPERÚ. (2021). *Turismo en cifras. Perfil del vacacionista nacional poscuarentena. Julio 2020 - Junio 2021*. PROMPERÚ. <https://acortar.link/ijRQuF>

PROMPERÚ & TurismoIn. (2020). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional*. PROMPERÚ & TurismoIn. <https://acortar.link/zf3MIQ>

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), 1-20. <https://doi.org/10.3390/SU12010132>

- Qiu, R., Park, J., Li, S. N., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84(July), 102994. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Quesada, R. (2010). *Elementos del turismo* (2.ª ed.). EUNED.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2020). Heritage and tourism: A shared concern for locals and visitors? En K. Luger & M. Ripp (Eds.), *World heritage management, urban planning and sustainable tourism* (pp. 105-120). Studienverlag.
- 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>
- Roigé, X., Del Marmol, C., & 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. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.077>
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- 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). <https://doi.org/10.1177/2158244020941467>
- Timothy, D. J. (2018). Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study. *Tourism Management Perspectives*, 25, 177-180. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.018>
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Universidad de San Martín de Porres.
- Vargas, A. (2020a). Entender el turismo post-coronavirus: posibles escenarios. En F. Bauzá & F. Melgosa (Dirs.); L. Rondón, L. Troitino, & C. Mulet (Coords.), *Turismo post COVID-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (pp. 15-40). Ediciones Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.14201/0AQ0296>
- Vargas, A. (30 de abril de 2020b). El turismo post-coronavirus (IX). *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/comunidad/004104_el-turismo-post-coronavirus-ix.html
- Vidal, M. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, 29(4), 807-810. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.003>
- Vogeler, C. & Hernández, E. (2018). *Introducción al turismo. Análisis y estructura*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism and culture synergies*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>

World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284421930>

World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *UNWTO World Tourism Barometer, 19(1)*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=184&redireccionar=1>

WYSE Travel Confederation. (10 de marzo de 2021). *Projecting the recovery timeline for youth travel*. <https://www.wysetc.org/2021/03/projecting-the-recovery-timeline-for-youth-travel/>

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)*. <https://doi.org/10.3390/su12219199>

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*, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>