

LA CREACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN DESTINOS CON PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DESDE LA VISIÓN BASADA EN EL CONOCIMIENTO

Desiderio Juan García Almeida es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Entre sus intereses de investigación figuran la gestión del conocimiento, la competitividad y la dirección de destinos y empresas turísticas.

Correo electrónico: dj.garcia@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Las Palmas de Gran Canaria

España

William C Gartner es profesor of Economía Aplicada en la Universidad de Minnesota. Su interés en imagen y marca del destino han dado lugar a numerosas publicaciones sobre estos temas.

Correo electrónico: wcg@umn.edu

Universidad de Minnesota

Minnesota

Estados Unidos

Resumen

En el presente trabajo se aborda el patrimonio cultural inmaterial desde una perspectiva basada en el conocimiento al objeto de plantear su estudio de cara a incrementar la competitividad de los destinos en los que se encuentra. Primeramente se revisa el concepto de patrimonio cultural inmaterial y su relación con el turismo. Seguidamente se plantea la importancia de la competitividad en destinos con patrimonio inmaterial, y se sientan las bases para su estudio desde la perspectiva del conocimiento. Finalmente, se plantean y revisan las condiciones del patrimonio cultural inmaterial para generar ventajas competitivas en un destino.

Abstract

This work attempts to address intangible cultural heritage from a knowledge-based view in order to study its role in increasing destination competitiveness. Firstly the concept of intangible cultural heritage and its relationship with tourism are reviewed. Next, the importance of destination competitiveness in the intangible heritage context is addressed, and the potential to be analysed under the framework of the knowledge-based view is studied. Finally, the conditions for intangible cultural heritage to establish competitive advantages are presented.

Palabras clave: patrimonio cultural inmaterial, turismo cultural, conocimiento, competitividad, imagen.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el patrimonio cultural intangible se ha abordado frecuentemente en la literatura. La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial organizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 2003 incrementó la relevancia académica de este tema. Sin embargo, la discusión académica se ha centrado en el concepto de patrimonio cultural inmaterial, pero su papel y potencial no han sido analizados en profundidad (Eoin y King, 2013).

Desde su revisión, Pereira Roders y van Oers (2011) destacan que el patrimonio cultural puede potenciar las economías locales y nacionales y crear puestos de trabajo atrayendo turistas e inversiones y el patrimonio cultural inmaterial es un activo relevante que puede convertirse en el principal recurso para algunos destinos y puede reforzar su competitividad. Debido a su naturaleza intangible, el patrimonio cultural inmaterial puede ser considerado como conocimiento. En este sentido, la visión basada en el conocimiento proporciona un marco conceptual sólido para analizar este elemento como la base de ventaja competitiva y por consiguiente mejorar la competitividad del destino.

Este trabajo trata de revisar el papel que el patrimonio cultural inmaterial puede jugar en las actividades turísticas mejorando la competitividad del destino. Específicamente se discuten las condiciones del conocimiento inmaterial para crear ventajas competitivas en este contexto.

2. EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL Y LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Aunque el turismo cultural ha generado un creciente interés investigador en los últimos años, esto no ha resultado en un conjunto equilibrado de estudios académicos importantes (Watson, Waterton y Smith, 2012). Uno de los aspectos emergentes del turismo cultural es el turismo cultural inmaterial. Así, el patrimonio cultural inmaterial se ha convertido en un interesante campo de investigación en la última década (Pfeilstetter, 2015), y la necesidad de un desarrollo sostenible en este área, especialmente en lo relacionado con las actividades turísticas, es clara.

El reconocimiento del patrimonio cultural como objeto ha evolucionado desde su inclusión en una lista hacia una perspectiva basada en la capacidad del objeto para potenciar ciertos valores que llevaron a la sociedad en la región a considerarlo como patrimonio (Vecco, 2010). El enfoque previo se orientó directamente a reconocer el valor de los productos culturales tangibles, pero como Vecco (2010) señala, la evolución en el marco teórico ha sentado las bases para reconocer el patrimonio cultural inmaterial. Tanto el patrimonio cultural tangible como el intangible constituyen parte de lo que Tasci y Gartner (2007) denominan “capital de imagen” de un destino.

Contrariamente a los malentendidos y problemas con términos tales como la cultura tradicional, las costumbres o el folclore, el término “patrimonio cultural inmaterial” se ha adoptado universalmente (Duvelle, 2013). El patrimonio cultural inmaterial se refiere a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades que pertenecen a las comunidades y están en manos de determinados miembros de esa comunidad (Cominelli y Greffe, 2012). Incluye todas las manifestaciones contemporáneas de la actividad creativa humana que son heredados de las generaciones anteriores y considerados valiosos por grupos o la sociedad en general, y por lo tanto conservados en el presente y transmitidos a las generaciones futuras (Pereira Roders y van Oers, 2011).

Según Pfeilstetter (2015), el patrimonio cultural inmaterial es visto como un criterio para distinguir, comparar y unificar los seres humanos principalmente en términos étnicos. Esa visión permite incluir una amplia gama de elementos posibles en el concepto. Siguiendo a la UNESCO (2003) y a Pereira Roders y van Oers (2011), este tipo de patrimonio cultural abarcaría las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades de las comunidades y grupos y, a veces individuos, así como los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados a ellos. Para Datta *et al.* (2014), los ecosistemas de los lugares con patrimonio intangible son manifestaciones intangibles de la historia y la cultura a través de la danza, el canto, el estilo de arte, presentaciones audiovisuales, entre otros.

Un punto de inflexión en el análisis del patrimonio cultural inmaterial, y probablemente su creación desde una visión integrada y moderna, fue la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, organizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), celebrada en París en 2003. Después de los esfuerzos preliminares para proteger el folclore (Aikawa, 2004), la discusión y el texto resultante de esa Convención (*i.e.*, UNESCO, 2003) son considerados por muchos como el elemento central del reciente interés en este tipo de patrimonio. Como se señala en su artículo primero, los objetivos de la convención eran “a) la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial; (b) el respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate; (c) la sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su reconocimiento recíproco; (d) la cooperación y asistencia internacionales” (UNESCO, 2003: 2). El texto adopta un enfoque normativo al objeto de establecer una aproximación organizada a esta realidad.

De acuerdo con Cominelli y Greffe (2012), el patrimonio cultural inmaterial tiene dos dimensiones relevantes: la dimensión técnica y la social. Por un lado, la dimensión técnica se refiere al hecho de que el patrimonio cultural inmaterial integra conocimientos y experiencias que han sido la causa por la cual este *know-how* se ha mantenido en su estado actual. Por otro lado, la dimensión social se relaciona con una visión dinámica del conocimiento en un contexto donde los agentes interactúan en un ecosistema social y evolucionan.

Es obvio que el patrimonio cultural inmaterial puede tener características sólidas para convertirse en atracciones centrales para muchos segmentos de turistas. La búsqueda de experiencias y del conocimiento de realidades distantes o diferentes puede ser la base para tomar la decisión de visitar un espacio con un patrimonio cultural intangible valioso, aunque algunos otros determinantes como el estatus, la evasión, etc. pueden estar presentes también. La pérdida de la diversidad y de la identidad cultural en algunos destinos turísticos debido a la producción en serie de experiencias turísticas y la estandarización de las operaciones de muchas empresas también ponen de relieve el deseo de momentos de ocio especiales o auténticos.

El turismo basado en el patrimonio cultural se refiere a la “relación entre la conservación del pasado por su valor intrínseco, y a un recurso para la comunidad moderna como actividad comercial” (Ashworth y Tunbridge, 1990: 24). Las ideas de desarrollo sostenible que se convierten en un eje central en los foros donde se discute este tipo de patrimonio, principalmente vinculados a su fragilidad y a la preocupación por la conservación futura, están conceptualmente muy cerca del concepto de la sostenibilidad del turismo. De hecho, muchos autores y expertos en el ámbito cultural abogan por un desarrollo controlado y a largo plazo de los territorios donde estas prácticas intangibles tienen lugar como medio de asegurar la supervivencia y protección. Sin embargo, en referencia a su uso económico, Pfeilstetter (2015) indica que la cultura se convierte en un bien después de haber sido procesada como “patrimonio”. Para Pereira Roders y van Oers (2011), el patrimonio cultural inmaterial y su papel en la promoción y contribución del/al desarrollo sostenible, así como el propio desarrollo sostenible del patrimonio cultural inmaterial son un territorio en gran parte inexplorado. Estos autores también hacen hincapié en el papel formal seminal de la Convención de la UNESCO en la vinculación del patrimonio cultural inmaterial con el desarrollo sostenible.

Cuando el patrimonio cultural se convierte en parte del debate sobre el desarrollo sostenible del turismo a menudo toma la forma de un valor económico. A menudo, su valor no se mide desde el punto de vista de la sostenibilidad, sino que se asume que es parte del paquete turístico comercial de un área. Cuando se ve de esta manera su protección no está garantizada sino sujeta a los caprichos de la jungla del mercado. En términos de marketing es parte del valor de la marca de un destino (Konecnik y Gartner, 2007). Sin embargo, como Gartner (2014) señala, realmente medir el desarrollo sostenible de los destinos traslada el valor de la marca al ámbito del desarrollo sostenible de la comunidad y por lo tanto estos dos conceptos se fusionan en un todo unificado. Entonces el patrimonio cultural se consideraría una entidad comercial que surge de una fuerza social que se ofrece tanto para su uso como una atracción turística como para ser un elemento integrante de la vida de la comunidad. Ese elemento integral debe ser protegido y conservado para que sirva también como una entidad comercial viable.

La literatura sobre el turismo basado en el patrimonio centrada en la oferta es rica, pero menos interés y atención se ha prestado al componente de la demanda (Poria, Butler y Airey, 2003; Datta *et al.*, 2014). La gestión del patrimonio cultural es un campo emergente de estudio e investigación (Pereira Roders y van Oers, 2011). El turismo basado en el patrimonio requiere una planificación estratégica con las consideraciones relevantes de las necesidades psico-sociales y percepciones de los turistas para determinar la planificación y gestión de este tipo de turismo (Poria *et al.*, 2006; Datta *et al.*, 2015). Debido a la falta de elementos tangibles en su núcleo, el patrimonio intangible es aún más exigente en el proceso de gestión turística. Sin embargo, tanto el turismo cultural tangible como el intangible deben cumplir con los requisitos de sostenibilidad para su uso continuado que proporcione beneficios a largo plazo para los residentes en la comunidad y para los agentes económicos implicados en el turismo.

3. LA COMPETITIVIDAD Y EL CONOCIMIENTO EN DESTINOS CON PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

Desde una perspectiva de política turística de las administraciones públicas, los destinos son las principales unidades a ser gestionadas con un objetivo de desarrollo sostenible. En el campo del turismo, un destino es una región geográfica definida que es percibido por sus visitantes como una entidad única, con un marco político y legislativo para la gestión del turismo (Buhalis, 2000). Los niveles de análisis de los destinos son muy diversos y Fyall y Wannhill (2008) hacen referencia a un país o varios países, una región, una provincia, una isla, una ciudad, un parque nacional, un espacio natural con una belleza excepcional, un fragmento de costa, etc. Los elementos necesarios para que un destino se considere viable son un área geográfica definida que contenga una comunidad con residentes y empresas y una entidad política que establezca el marco normativo para el control adecuado y la gestión de la zona. Por lo tanto, a pesar de que un parque nacional se puede considerar un destino, no es una zona geográfica viable sin una comunidad de residentes que vivan allí de forma permanente. Por consiguiente, cualquier medida de la sostenibilidad del destino no estaría completa sin la ampliación de la zona para incluir a las comunidades que lo rodean. Estas comunidades también ofrecen muchos de los recursos patrimoniales intangibles que convierten a un área en única.

Los destinos tienen recursos y atracciones. Se convierten en imanes para los turistas que quieran visitarlos atraídos por factores *pull* o de atracción (Uysal y Jurovski, 1994). Esos recursos son muy diversos. Los elementos inmateriales pueden ser también vistos como recursos, tales como los valores, conocimientos, etc., y, por tanto, se convierten en parte del patrimonio cultural inmaterial de un área. En algunos destinos, recursos como el “ambiente de fiesta”, actividades deportivas o el relajado estilo de vida no son sólo atracciones para los turistas, sino que se convierten en el principal motivo del viaje.

Cuando se abordan los destinos en este contexto, un aspecto importante en la discusión es la interdependencia entre el patrimonio cultural intangible y el tangible. Como Kaufman (2013) indica, muchos elementos del patrimonio cultural inmaterial se basan en lugares específicos. El hecho de que una cocina/dieta específica se ha desarrollado en un territorio bajo ciertas condiciones climáticas, o que ciertas ciudades han sido el ambiente fértil para el desarrollo de algunos bailes es sólo una manera de mostrar el grado de vinculación entre estos dos aspectos. Al mismo tiempo, muchas regiones o lugares deben su relevancia al patrimonio intangible (Kaufman (2013). Así, algunos atributos del destino están fuertemente arraigados en los valores, música, costumbres, etc. Smith (2006) demuestra que los objetos físicos y los lugares funcionan como estructuras tangibles de los valores que sustentan las diferentes comunidades y que reafirman estos valores. Para Munjeri (2004), los elementos tangibles de la cultura son reconocidos como patrimonio cuando expresan el valor de la sociedad y así lo tangible sólo puede entenderse e interpretarse a través de lo intangible. Uno no puede existir sin el otro ya que lo intangible ha dado su forma y función a lo tangible.

Muchos destinos compiten con intensidad para atraer y retener a los turistas. Dado que el turismo es el principal sector en muchas economías y que la dependencia de las rentas generadas en el sector es alto,

la gestión del sector turístico es una prioridad para muchas regiones y países. El éxito de los destinos turísticos en muchos mercados depende de su competitividad relativa (Enright y Newton, 2004). Muchos autores tratan de contribuir al debate sobre la forma de lograr la competitividad y el número de estudios en la literatura sobre turismo acerca de la competitividad de los destinos está creciendo, convirtiéndose en un tema importante en el campo.

Hay varias conceptualizaciones de la competitividad por lo que es un concepto difícil de definir, debido a las muchas aproximaciones teóricas y prácticas subyacentes que pueden ofrecerse para entenderlo. Enright y Newton (2004) presentan una interesante definición adaptada a los destinos. Para ellos, la competitividad de un destino puede ser definida como el grado en que ese destino puede atraer y satisfacer a los turistas potenciales. Pike (2008) adopta una perspectiva diferente para abordar el concepto al tratar de vincular los resultados deseados de los grupos de interés en una situación de equilibrio. De esta forma, este autor define la competitividad del destino como un equilibrio entre una posición eficaz en el mercado, empresas turísticas rentables, un entorno atractivo, experiencias positivas de los visitantes y los residentes locales satisfechos. Con ello este autor está tratando de incluir un elemento claro de sostenibilidad en la discusión de la competitividad.

El patrimonio cultural inmaterial tiene un fuerte componente de conocimientos. El concepto de conocimiento se puede analizar desde varias perspectivas: un estado mental, un objeto, un proceso, una condición de tener acceso a la información, o una capacidad (Alavi y Leidner, 2001). Una definición operativa es la proporcionada por Leonard y Sensiper (1998) que consideran al conocimiento como información relevante, aplicable y por lo menos en parte, basada en la experiencia. El conocimiento está integrado en los individuos, pero también es posible hacer referencia a los conocimientos de la organización o grupo. Nosek (2004: 54) plantea que “la cognición de grupo significa alejarse de los modelos mentales idiosincrásicos y subjetivos del mundo para llegar a la idea de que los agentes con capacidades similares para actuar puede discernir posibilidades de acción similares en el mundo”. Ideas compartidas, marcos, rutinas y experiencias conjuntas son la base para este conocimiento colectivo.

Durante las últimas décadas, la visión de la empresa basada en el conocimiento se ha ido consolidando como un marco explicativo y predictivo en el campo de la gestión. Cuando la perspectiva basada en el conocimiento es adoptada como una teoría de estrategia, el conocimiento se conceptualiza como un recurso que puede ser adquirido, transferido o integrado para lograr ventajas competitivas sostenibles (Eisenhardt y Santos, 2002). Liao y Phan (2015) defienden que la visión basada en el conocimiento sugiere que el conocimiento poseído individualmente crea valor estratégico sólo cuando se combina. Este proceso de integración resulta en procesos de conocimiento y resultados que pueden ser explotados para obtener un desempeño eficaz.

El conocimiento es visto como el recurso más estratégico importante de la empresa (Grant, 1996). Con el fin de competir con eficacia, las empresas deben aprovechar el conocimiento existente y crear nuevos conocimientos que los posicionen favorablemente en los mercados que han elegido (Gold, Malhotra y Segars (2001). En ese sentido, el conocimiento tácito (Nonaka y Takeuchi, 1995) es especialmente válido para convertirse en la base de las ventajas competitivas debido a su difícil imitabilidad por los competidores, ya que es complejo de describir y expresar en un formato escrito.

Como muestran las definiciones de patrimonio cultural inmaterial de Cominelli y Greffe y de Pereira Roders y van Oers anteriormente mostradas, la similitud conceptual con el conocimiento basado en la empresa es alta debido a su naturaleza intangible, al hecho de ser un resultado de la creación humana y orientado a la acción y a su potencial de generación de utilidad. Alberti y Giuti (2012) establecen la base del análisis del patrimonio cultural bajo el punto de vista del conocimiento cuando se refieren a la adecuación entre el patrimonio cultural y el paradigma de la 'economía del conocimiento'.

Las ideas de competitividad se ajustan al enfoque de observar la cultura como un pilar para los residentes, según lo expresado por Stern y Seifert (2010) cuando afirman que la planificación cultural debería comenzar con la forma en la que los habitantes de un territorio podrían beneficiarse de una economía creativa en lugar de vender su región a los congresistas y turistas. En los últimos tiempos la

cultura ha experimentado un cambio de enfoque moviéndose desde un simple enfoque de conservación hacia una perspectiva basada en la mejora económica (Lazzeretti, Capone y Cinti, 2011), por lo que la competitividad se convierte en una necesidad para muchas regiones que quieren explotar este conocimiento de manera sostenible. La clave es crear ventajas competitivas a partir de ese conocimiento. En su análisis, Blake (2014) plantea que la contribución potencial del patrimonio cultural inmaterial a las economías locales ya se reconoce en la formulación de políticas en muchos países. Las áreas que esta autora explícitamente documenta son la artesanía y el turismo. Los territorios con patrimonio cultural confían en enfatizar el reflejo y la articulación de los turistas mediante la integración de los intangibles en el entorno tangible como parte del conjunto de experiencias del turista (Datta et al. 2015). Sin embargo, el vínculo entre la ecología del patrimonio cultural y la lealtad del turista basado en las expectativas e intenciones no está claro (Nasser, 2003; Datta et al 2015).

La relación entre el patrimonio cultural y la competitividad en materia de turismo sigue siendo un aspecto muy inexplorado (Alberti y Giusti, 2012), y esta brecha en la literatura es aún más aguda en el contexto del patrimonio cultural inmaterial. Además, Alberti y Giusti (2012) afirman que la evidencia empírica sobre el tema del patrimonio cultural y de la competitividad sigue siendo anecdótica y descriptiva, y el estudio de casos se encuentra todavía en una fase embrionaria. El único aspecto desarrollado en este contexto es el análisis de la formación y desarrollo de *clusters* culturales y su impacto en la competitividad.

Desde la perspectiva de la empresa, Grant (2002) presenta un modelo general para evaluar el potencial de beneficios de los recursos y capacidades. Este modelo puede ser considerado como un esfuerzo para el desarrollo de competitividad ya que la creación y sostenibilidad de las ventajas competitivas se encuentra en su núcleo. En el modelo Grant (2002) se centra en tres bloques generales: el alcance de la ventaja competitiva establecida, la sostenibilidad de la ventaja competitiva y la apropiabilidad de rentas. Esta es la base estratégica para adoptar este modelo en el campo de los destinos y para el patrimonio cultural inmaterial.

Aunque el modelo de Grant (2002) está fuertemente basado en los recursos y capacidades organizativos en un contexto empresarial, sus elementos se pueden aplicar a un destino desde un punto de vista turístico debido a que el patrimonio cultural inmaterial es un recurso basado en el conocimiento y está incrustado en los habitantes de un territorio. Así, los elementos del patrimonio cultural inmaterial están profundamente arraigados en territorios y comunidades y representan factores críticos para la creación de nuevos escenarios globales y competitivos (Cominelli y Greffe, 2012). La cultura se ha utilizado en la creación de nuevos sectores y puestos de trabajo y ha contribuido a resolver problemas sociales y ambientales (Sasaki, 2010). Las regiones pueden construir su competitividad mediante el patrimonio cultural en un destino puede jugar un papel positivo en el desarrollo sostenible del entorno humano, que a su vez puede estimular y fomentar el desarrollo sostenible de los activos del patrimonio cultural (Pereira Roders y van Oers, 2011). De hecho, uno de los efectos positivos de la aplicación de las medidas nacionales de salvaguarda de los países presentes en la Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial es que las comunidades culturales participarán más activamente en la gestión del patrimonio cultural inmaterial (Blake, 2014). Sin embargo, los avances en los modelos de gestión y marcos para lograr ese objetivo son escasos.

Como si ya la identificación y utilización del patrimonio cultural inmaterial por parte de empresas con fines lucrativos no fueran lo suficientemente difícil, recientemente la investigación en la creación de experiencias turísticas, que se consideran creadas de forma simultánea y conjunta creada entre el proveedor y el consumidor, ha hecho que el tema de desarrollo de productos y la sostenibilidad sea aún más relevante.

Debido a las características específicas del conocimiento subyacente en el patrimonio cultural inmaterial y al cambio en el nivel de análisis de las empresas a regiones, ciudades, países o grupo de países, deben hacerse algunas adaptaciones para proporcionar un modelo realista de competitividad para los destinos con ese tipo de recurso. Ese modelo requiere la discusión de la calidad percibida del

patrimonio cultural inmaterial, la garantía de su sostenibilidad a largo plazo, y su potencial de generación de renta en este contexto. El único antecedente en la literatura es el trabajo por Boude Figueredo y Luna (2013), que desarrollan un sistema de gestión del conocimiento desde una perspectiva lexicográfica para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial. Estos autores aplican su sistema para el Carnaval de Barranquilla (Colombia), y aunque sus antecedentes es lingüística y el objetivo es la creación de un repositorio de conocimiento interactiva, sus bases se encuentran en la literatura de gestión (por ejemplo, Nonaka y Takeuchi, 1995).

De los tres grandes aspectos del modelo holístico de competitividad, en este trabajo se aborda solo la creación de ventajas competitivas. En el contexto de destinos basados en patrimonio cultural inmaterial ello implica abordar la calidad percibida de este conocimiento como elemento para el establecimiento de ventajas competitivas.

4. LA CALIDAD PERCIBIDA DEL PATRIMONIO INMATERIAL PARA CREAR VENTAJAS COMPETITIVAS

Grant (2002) aborda dos aspectos básicos para establecer una ventaja competitiva a partir de un recurso: la escasez y la relevancia. A continuación, estos dos aspectos se analizan en el contexto del patrimonio cultural inmaterial.

4.1 Escasez

Múltiples trabajos clásicos realizados por economistas se han ocupado de los problemas relacionados con la escasez de recursos. El enfoque de la teoría de la estrategia tiene una perspectiva diferente: los recursos únicos que no están controlados por todas las empresas de un sector pueden ser explotado para ofrecer productos únicos o para realizar procesos únicos. Trasladando esa idea al campo de los destinos, el conocimiento intangible escaso puede ser la base para ofrecer a los turistas algo único en el mundo. Según Del Barrio, Devesa y Herrero (2012) nuevas áreas y nichos han surgido asociados a aspectos de naturaleza intangible en un mercado cada vez más segmentado en el que se encuentran cada vez más productos culturales diversos. Aquellos visitantes que quieren experimentar y sentir ese conocimiento intangible tienen que visitar ese destino, porque no pueden encontrarlo en otros destinos. Pfeilstetter (2015) adopta esta perspectiva cuando indica que las experiencias, los productos y los servicios al plantearse como tradicionales y auténticos haciendo referencia al pasado heredado escaso e intangible que está integrado en el patrimonio cultural inmaterial, se convierten en deseables, produciendo de esta manera valor añadido. Munjeri (2004) es más explícito al abordar el valor y la valorización ya que este autor afirma que lo que entra en la categoría de patrimonio cultural se considera estable, estático y con “valores intrínsecos”, así como con cualidades de “autenticidad”.

Muchos tipos de conocimiento en un destino pueden ser la base para obtener ventajas competitivas. El concepto de patrimonio cultural inmaterial es capaz de incluir la idiosincrasia de un grupo particular o comunidad de personas (Del Barrio, Devesa y Herrero, 2012), y se presta por tanto a ser considerado escaso. El indicador estándar para analizar la escasez del patrimonio cultural inmaterial es su inclusión en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO. La Lista Representativa de la UNESCO abarca aquellos elementos del patrimonio inmaterial que ayudan a demostrar la diversidad de este patrimonio y crear conciencia acerca de su importancia (UNESCO, 2015a). La tabla 1 muestra los elementos españoles del patrimonio cultural inmaterial inscritos en esa lista. En la tabla 2 se muestran las mejores prácticas españolas de salvaguarda.

TABLA 1

Elementos de España en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad

Fuente: UNESCO (2015b)

ELEMENTO	AÑO DE INSCRIPCIÓN	PAÍSES ADICIONALES
El misterio de Elche	2008	No
La Patum de Berga	2008	No
Tribunales de regantes del Mediterráneo español: el Consejo de Hombres Buenos de la Huerta de Murcia y el Tribunal de las Aguas de la Huerta de Valencia	2009	No
El silbo gomero, lenguaje silbado de la isla de La Gomera (Islas Canarias)	2009	No
El canto de la sibila de Mallorca	2010	No
Flamenco	2010	No
Los “castells”	2010	No
La fiesta de « la Mare de Déu de la Salut » de Algemesí	2011	No
Cetrería	2012	12
La fiesta de los patios en Córdoba	2012	No
Dieta mediterránea	2013	6

TABLA 2

Mejores prácticas de salvaguarda de España

Fuente: UNESCO (2015b)

ELEMENTO	AÑO DE INSCRIPCIÓN	PAÍSES ADICIONALES
Centre for traditional culture – school museum of Pusol pedagogic project	2009	No
Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)	2011	No
Metodología para realizar inventarios del patrimonio cultural inmaterial en reservas de biosfera – La experiencia del Montseny	2013	No

El hecho de hacer una lista del patrimonio implica inclusión y exclusión, a veces basadas en elecciones políticas y potencial de gestión (Eoin y King, 2013). También es importante destacar que incluso cuando el conocimiento subyacente del patrimonio cultural inmaterial no está inscrito en la Lista Representativa de la UNESCO, si ese patrimonio es exclusivo aún puede ser la base de ventajas competitivas para un destino, y viceversa: el conocimiento del patrimonio cultural inmaterial no es siempre adecuado para generar ventajas competitivas. En este sentido, la relevancia es otra cuestión clave a analizar. Así, una empresa puede co-crear experiencias de alto nivel únicas y auténticas con sus clientes a través del uso creativo del patrimonio cultural inmaterial de un territorio. Por ejemplo, muchos destinos utilizan personajes ficticios que han sido creados en historias o leyendas para promocionar el turismo y proporcionar elementos de tensión, aventura o nostalgia, entre otros para generar sentimientos de emoción en sus visitantes (por ejemplo el monstruo del Lago Ness o Ana de las Tejas Verdes en la isla Príncipe Eduardo en Canadá).

4.2 Relevancia

La otra característica que define el potencial del patrimonio cultural intangible como conocimiento valioso para establecer una ventaja competitiva en el destino es la relevancia. La inclusión del patrimonio en una Lista implica una percepción de significación (Eoin y Rey, 2013), pero hay muchas formas de conocimiento intangible que pueden ser de interés para algunos segmentos de turistas. Probablemente, la clave para considerar el patrimonio cultural inmaterial como relevante es la imagen generada por ese conocimiento. Como afirman Datta *et al.* (2015), la creación de una imagen turística pública en línea con las expectativas del sitio del patrimonio es de suma importancia.

La imagen es un componente clave en la creación de relevancia para los destinos y sus productos con patrimonio inmaterial. También es fundamental para determinar el tipo de actividades que se llevarán a cabo y ofertarán en un destino. Debido a que la imagen de un lugar que tiene una persona es su realidad y que la realidad difiere de persona a persona, es importante entender cómo se proyectan, reciben y asimilan las imágenes. La imagen, un concepto a considerar seriamente sobre cómo las cosas llegan a ser, tiene sus raíces en el trabajo de Boulding (1956). Su aparición en las discusiones de desarrollo turístico se puede remontar a las contribuciones de Gunn (1972) y Hunt (1971). Desde

aquellos primeros trabajos, literalmente cientos de artículos se han escrito sobre el tema (Pike, 2002; Gallarza *et al*, 2002). En una de esas obras, Gartner (1993) identifica ocho agentes de formación de imagen que aparecen a lo largo de un continuo desde lo inducido, imágenes que fuerzas externas tratan de crear, a lo orgánico, imágenes que se basan en las visitas. Hay gradientes de cada tipo. Con el creciente uso de las redes sociales parece que los agentes de formación de imágenes orgánicas, que ya son vistos como más creíbles que las formas inducidas, están aumentando su penetración en el mercado. El seguimiento de las redes sociales permite a los gestores del destino y a los grupos de interés interesados evaluar anecdóticamente la respuesta del mercado a la ofertas de patrimonio tangible e intangible en los destinos. También permite una evaluación de la sostenibilidad percibida de los destinos que han ofrecido atracciones de patrimonio cultural.

La imagen tiene el potencial de modificar cualquier producto basado en patrimonio cultural intangible o tangible que un destino ofrece. Por ejemplo a las guías de un destino, que fueron muy populares antes del uso ubicuo de internet, a menudo se le acusa el hecho de proporcionar señales “equivocadas” a los turistas potenciales (por ejemplo, véase el documental *The Great Indian Yatra*, 1999). Al mismo tiempo los turoperadores, que se basan en el volumen superando un pequeño margen de beneficio, pueden ignorar la dirección de la imagen que un destino ha decidido seguir con la esperanza de atraer a más clientes para cubrir sus cuotas de las habitaciones bloqueadas. El resultado final es que los impactos socioculturales que pueden ser generados por este tipo de agentes de formación de imágenes inducidas se quedan en el destino y no con los que proporcionan las imágenes a sus clientes potenciales. Las atracciones basadas en el patrimonio cultural intangible son propensas a una mayor manipulación de la imagen, ya que se basan en sentimientos y emociones en lugar de algo con forma física. La sostenibilidad adquiere mayor importancia con el patrimonio cultural inmaterial ya que el producto puede ser manipulado para adaptarse a la percepción del cliente. Por ejemplo, los duendes irlandeses (*leprechauns* en inglés) son parte integral de la imagen de Irlanda y su gente. Han recibido el reconocimiento de poetas como William Butler Yeats quien escribió en 1888 la obra *Fairy and Folk Tales of the Irish Peasantry* y han aparecido en una película de 1959 titulada *Darby O’Gill*. Esos duendes irlandeses están firmemente arraigados en el patrimonio cultural inmaterial de Irlanda como lo es la Piedra de Blarney que se encuentra en el Castillo de Blarney en Blarney. Aunque la Piedra de Blarney es una piedra real utilizada en la construcción del castillo es la interpretación de su patrimonio cultural inmaterial la que le da sentido y la convierte en una atracción turística. La leyenda dice que besar la Piedra de Blarney dota a una persona con el don de la palabra (elocuencia). ¿Sería Irlanda un destino turístico hoy sin estas dos piezas de su patrimonio cultural inmaterial? La respuesta más probable es que sí, pero para la mayoría de la gente sería un lugar menos emocionante y misterioso. Seguramente Blarney no sería un destino tan popular para atraer a turistas sin la leyenda de la Piedra de Blarney y la propia Irlanda no sería un lugar tan emocionante para visitar si no hubiera duendes para tratar de capturar. Por otra parte, se podría argumentar incluso que el patrimonio cultural inmaterial puede generar fuerzas destructivas.

El patrimonio cultural inmaterial está abierto a la interpretación y aquí es donde la imagen y los agentes de formación de la imagen tienen la mayor oportunidad de afectar a la forma de ver la cultura, manipulada y formada en las atracciones. También es donde el tema de la sostenibilidad entra en juego. La importancia de la imagen del destino no puede ser ignorada. Ni puede serlo tampoco la importancia de la sostenibilidad de destino. El patrimonio cultural tangible e intangible, parte del capital de imagen de un destino, se entrelaza con ambos conceptos. Ambos son generalmente evaluados de manera anecdótica. Su medición futura debe ir más allá de la esfera anecdótica para centrarse en la medición real en términos monetarios. Como sostiene Gartner (2014) es posible hacerlo pues las herramientas y la información para guiar el proceso existen. Lo que puede no existir la voluntad política para hacerlo.

5. HACIA UN MODELO DE COMPETITIVIDAD EN DESTINOS DE CONOCIMIENTO BASADO EN INTANGIBLES

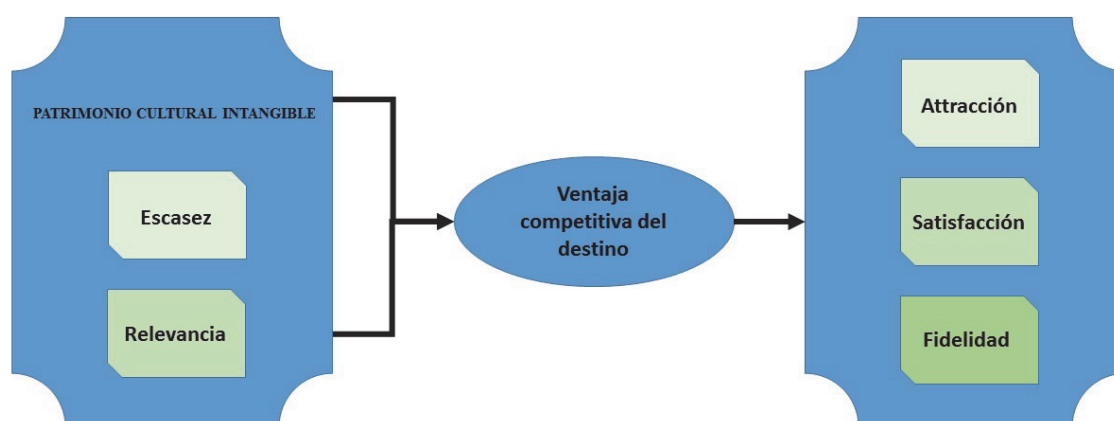
Este trabajo ha tratado de ver el patrimonio cultural inmaterial como conocimiento valioso susceptible de convertirse en la base de ventajas competitivas en un destino. La revisión teórica ha validado el interés por el análisis de la gestión y la competitividad del patrimonio cultural inmaterial, aunque la literatura académica se ha centrado en la definición y la implicación del término.

Después de discutir el papel clave que la escasez y la relevancia juega en la creación de ventajas competitivas en los destinos del patrimonio cultural inmaterial, la figura 1 resume el enfoque propuesto. Con el fin de establecer una ventaja competitiva, el conocimiento que subyace en el patrimonio cultural inmaterial tiene que ser escaso y relevante. Por una parte, la escasez está relacionada con el hecho de que el conocimiento subyacente no es poseído por muchos otros destinos. Por otro lado, el patrimonio intangible relevante se refiere a una imagen atractiva que es valorada por un segmento significativo de turistas. La creación de ventajas competitivas conlleva el potencial de mejora de la competitividad en el destino. Esa competitividad se traduce en la atracción de turistas y su satisfacción por el consumo de productos de patrimonio cultural inmaterial. Esa es también uno de los requisitos para el desarrollo de una base leal de visitantes que se ve afectado por el mantenimiento de la sostenibilidad de destino y al mismo tiempo utilizando el patrimonio cultural inmaterial que genera ventajas competitivas.

Este modelo solo pretende reflejar las características básicas del establecimiento de ventajas competitivas con base en el patrimonio cultural inmaterial. Sin embargo, la sostenibilidad de esas ventajas y otros aspectos estratégicos han de ser abordadas, pues es precisamente la protección de este tipo de patrimonio uno de los aspectos fundamentales en los trabajos que los abordan. Es por ello, que en futuros estudios se plantea la necesidad de desarrollar esas cuestiones.

FIGURA 1

Modelo de las características del patrimonio cultural intangible para mejorar la competitividad en un destino



REFERENCIAS

- Aikawa, N. (2004). "An Historical Overview of the Preparation of the UNESCO International Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage". *Museum International*, 56(1-2): 137-149.
- Alavi, M. y Leidner, D.E. (2001). "Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues". *MIS Quarterly*, 25(1): 107-136.
- Alberti, F.G. y Giusti, J.D. (2012). "Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster". *City, Culture and Society*, 3: 261-273.
- Ashworth, G.J. y Tunbridge, J.E. (1990). *The tourist-historic city*. Londres, Reino Unido: Bellhaven.
- Blake, J. (2014). "Seven years of implementing UNESCO's 2003 Intangible Heritage Convention - Honeymoon period or the "seven-year itch"?" *International Journal of Cultural Property*, 21: 291-304.
- Boude Figueredo, O. y Luna, M. (2013). "Gestión del conocimiento: salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial del Carnaval de Barranquilla". *Opción*, 29, 71: 27-44.
- Boulding, K. (1956). *The Image-Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing: the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cominelli, F. y Greffe, X. (2012). "Intangible cultural heritage: Safeguarding for creativity". *City, Culture and Society*, 3: 245-250.
- Datta, P., Bigham, G., Zou, Z. y Hill, G. (2015). "A global study of heritage site ecology, proclivity & loyalty". *Journal of Hospitality and Tourism Management* (publicado en línea).
- Del Barrio, M.J., Devesa, M. y Herrero, L.C. (2012). "Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals". *City, Culture and Society*, 3: 235-244.
- Duvelle, C. (2013). "Intangible cultural heritage convention: 10 years of implementation". *International Journal of Intangible Heritage*, 8: 8-11.
- Eisenhardt, K.M. y Santos, F.M. (2002). "Knowledge-based view: A new theory of strategy". *Handbook of strategy and management*, 1: 139-164.
- Eoin, L.N. y King, R. (2013). "How to develop Intangible Heritage: The case of Metolong Dam, Lesotho". *World Archaeology*, 45(4): 653-669.
- Enrigh, M. J. y Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6): 777-788.
- Fyall, A. y Wanhill, S. (2008). Destinations. En Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (eds.), *Tourism: Principles and practice*. Harlow, Reino Unido: Pearson Education.
- Gallarza, M., Saura, I. y Garcia, H. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W.C. (1993). "Image Formation Process." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3): 191-212.
- Gartner, W.C. (2014). "Brand Equity in a Tourism Destination." *Place Branding and Public Diplomacy*, 10: 108-116.

- Gold, A.H., Malhotra, A. y Segars, A.H. (2001). "Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective". *Journal of Management Information Systems*, 18:1: 185-214.
- Grant, R.M. (2002). Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Madrid, España: Civitas.
- Grant, R.M. (1996). "Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration". *Organization Science*, 7: 375-387.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin, Tejas: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hunt, J.D. (1971). *Image-A Factor in Tourism*. Tesis doctoral. Colorado State University, Fort Collins Colorado.
- Kaufman, N. (2013). "Putting intangible heritage in its place(s): Proposals for policy and practice". *International Journal of Intangible Heritage*, 8: 19-36.
- Konecnik, M., y Gartner, W.C. (2007) "Customer Based Brand Equity for a Destination". *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-421.
- Lazzeretti, L., Capone, F. y Cinti, T. (2011). "Open innovation in city of art: The case of laser technologies for conservation in Florence". *City, Culture and Society*, 2: 159-168.
- Leonard, D. y Sensiper, S. (1998). "The role of tacit knowledge in group innovation". *California Management Review*, 40: 112-132.
- Liao, Y.C. y Phan, P.H. (2015). "Internal capabilities, external structural holes network positions, and knowledge creation". *Journal of Technology Transfer*, doi: 10.1007/s10961-015-9415-x
- Munjeri, D. (2004). "Tangible and intangible heritage: from difference to convergence". *Museum International*, 56(1-2): 12-20.
- Nasser, N. (2003). "Planning for urban heritage places: Reconciling conservation, tourism, and sustainable development". *Journal of Planning Literature*, 17(4): 467-479.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Nueva York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Nosek, J.T. (2004). "Group cognition as a basis for supporting group knowledge creation and sharing". *Journal of Knowledge Management*, 8(4): 54-64.
- Pereira Roders y van Oers, R. (2011). "Editorial: bridging cultural heritage and sustainable development". *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1): 5-14.
- Pfeilstetter (2015). "Heritage entrepreneurship. Agency-driven promotion of the Mediterranean diet in Spain". *International Journal of Heritage Studies*, 21(3): 215-231.
- Pike, S. (2002). "Destination Image Analysis-A review of 142 papers from 1973-2000". *Tourism Management*, 23(5):541-549.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing. An integrated marketing communications perspective*. Oxford, Reino Unido: Elsevier.
- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2003). "The core of heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 238-254.
- Sasaki, M. (2010). "Opening up new horizons of urban studies". *City, Culture and Society*, 1: 1-2.

Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Oxon, Reino Unido: Routledge.

Stern, M.J. y Seifert, S.C. (2010). "Cultural clusters: The implications of cultural assets agglomeration for neighbourhood revitalization". *Journal of Planning Education and Research*, 29(3): 262-279.

Tasci, A.D.A. y Gartner, W.C. (2007). "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.

UNESCO (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Paris, Francia: UNESCO.

UNESCO (2015a). *Lists of intangible cultural heritage and Register of best safeguarding practices*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00559>

UNESCO (2015b). *Elementos sobre las listas de patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00311&topic=mp&cp=ES>

Uysal, M. y Jurowski, C. (1994). "Testing the push and pull factors". *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844-846.

Vecco, M. (2010). "A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible". *Journal of Cultural Heritage*, 11: 321-324.

Watson, S., Waterton, E. y Smith, L. (2012). Moments, instances and experiences. En Smith, L., Waterton E. y Watson, S. (eds.) *The cultural moment in tourism*. Oxon, Reino Unido: Routledge.