

EL FLAMENCO COMO PRODUCTO DEL TURÍSTICO CULTURAL

Lucía García García(1) ¹
Guzmán Ant. Muñoz Fernández (2)²
Tomás López-Guzmán Guzmán (3)³

Resumen:

El flamenco es uno de los productos culturales más característicos del mundo y una seña de identidad de la cultura tradicional y popular andaluza. El propósito de la investigación es analizar cómo influyen las expresiones artísticas y culturales en la imagen que tiene un país en el exterior, desde el punto de vista del turismo cultural. En concreto, nos centramos en el flamenco como impulsor de la imagen de España fuera de nuestras fronteras, es decir, de la “Marca España”. Para ello, se realizó un estudio a turistas extranjeros en la ciudad de Córdoba, mediante el cual, se obtuvieron resultados que permitieron descubrir cuáles son las motivaciones que impulsan al turista a viajar a España, estudiando si el conocimiento del flamenco se encuentra entre ellas. Por otro lado, se pretendía analizar si la opinión que tienen sobre el flamenco antes de venir a visitar nuestro país es modificada una vez que conocen personalmente el flamenco como expresión artística. Los resultados de la investigación nos mostraron que el turista conoce el flamenco, ha oído hablar sobre él, aunque invaden algunas dudas relacionadas con los estereotipos españoles. El flamenco no es determinante para viajar a España, pero sí es condicionante, por lo que sí le influye en su decisión de visitar nuestro país. El flamenco debería ser potenciado fuera de nuestras fronteras como un atractivo turístico y como uno de los iconos o signos de identidad de nuestro país.

Palabras Clave: Flamenco, Turismo cultural, Marca España.

¹ Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba (España). z12gagal@uco.es

² Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba (España). guzman.munoz@uco.es

³ Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba (España). tomas.lopez@uco.es

FLAMENCO LIKE A CULTURAL TOURISM PRODUCT

Abstract:

Flamenco is one of the most distinctive cultural products in the world and a hallmark of traditional Andalusian culture. The purpose of the research is to analyze how the artistic and cultural expressions influence in the image of a country abroad, from the point of view of cultural tourism. In particular, we focus on Flamenco as a driver of the image of Spain outside our borders, ie the "Brand Spain". For this, a study was carry out with foreign tourists in the city of Córdoba, whereby, results allowed discover the motivations that drive tourists to travel to Spain, studying whether knowledge of flamenco is among them. On the other hand, it is pretended to analyze whether their opinion on the Flamenco before coming to visit our country is modified when they know personally Flamenco as artistic expression. The research results showed us that the tourist knows flamenco, and they have heard about it, although they have some doubts about the Spanish stereotypes. Flamenco is not decisive for travel to Spain, but it is conditioning, so it does influence in their decision to visit our country. Flamenco should be enhanced beyond our borders as a tourist attraction, driven as one of the icons or signs of identity of our country.

Keywords: Flamenco, Tourism, Tourist attraction, Brand Spain.

1. INTRODUCCIÓN

Sobre el origen del flamenco existen diversas teorías, aunque la mayoría de ellas coinciden en que apareció con la llegada de los gitanos españoles a la Península Ibérica en el siglo XV. El flamenco es un arte vivo, una forma de vivir, una forma de percibir e interpretar la existencia diaria. Los tres elementos fundamentales de la música flamenca son: el cante, el baile y la guitarra. El flamenco es una mezcla entre influencia andaluza, norteafricana, latino-americana e india (Leblon, 1995) y la aportación del pueblo gitano. Andalucía es el lugar donde se produjo la fusión entre las diversas tradiciones culturales y musicales que dieron lugar al nacimiento del cante flamenco. Gerhard Steingress contempla el origen del flamenco vinculado a las relaciones de mercado y arte. No se trata del inicio de un arte popular, sino de un arte popularizado. Contempla el nacimiento del flamenco como expresión de la marginación de la cultura tradicional (Steingress, 2005: 39). De acuerdo al historiador José Luis Navarro García (2008), las características esenciales del baile flamenco provienen de tres culturas dotadas para la música y el baile: la cultura andaluza que aporta la gracia, elegancia, picardía, frescura, la cultura gitana que aporta el temperamento y la garra interpretativa y la cultura negra africana que aporta la sensualidad de los contoneos.

Hoy en día el flamenco se aprecia y practica alrededor del mundo, muestra de ello son los diversos festivales que se celebran fuera de nuestras fronteras que consiguen congregarse a miles de espectadores. En sus diez ediciones de vida flamenco Festival Londres ha logrado reunir, en el Teatro Sadler's Wells a más de 215.000 espectadores en más de 148 funciones. En 2014, en Estados Unidos, se celebraron espectáculos en más de 70 representaciones en 33 teatros con la actuación de más de 100 artistas. Se estimó unos 80.000 espectadores en 24 ciudades diferentes, Nueva York, Boston, Los Ángeles, San Francisco, Cleveland, Austin, Ottawa, Vancouver, Montreal o Toronto. De la mano de estos Festivales y de sus artistas se pudo llevar el flamenco a los teatros más simbólicos y representativos de Estados Unidos, Carnegie Hall, Lincoln Center o New York City Center; Symphony Center de Chicago o el Palace of Fine Arts de San Francisco. Desde el Carnegie Hall de Nueva York, al Teatro de la Ópera de Sídney, se traslada el flamenco a los teatros más importantes del horizonte internacional.

En nuestro país, uno de los festivales de flamenco con mayor repercusión a nivel internacional es la Bienal del Flamenco de Sevilla. El último informe oficial que se tiene por parte de la Junta de Andalucía sobre la asistencia a La Bienal del Flamenco es del 2004, donde se evaluó que la XV Bienal de Flamenco se había cerrado con la asistencia de 11.341 visitantes. La importancia de este evento cultural para Andalucía desde un punto de vista económico queda constatada, por el volumen de ingresos que se genera como consecuencia de las visitas turísticas, estimándose para esta edición 16,7 millones de euros. Según estimaciones en el año 2014, la recaudación ha ascendido a 864.287 euros tras haber sido puestas a la venta 46.089 entradas, más del 67% vendidas a través de Internet, destacando la venta de entradas en Francia, Japón, Estados Unidos, Italia, Alemania, Reino Unido o Rusia, aunque la Bienal también ha contado con espectadores procedentes de países como India, Filipinas, Indonesia, Guatemala, Vietnam o Noruega. Se cuantificaron los beneficios en 9,7 millones de euros, además de los 12 millones de euros que se han estimado en los sectores de hostelería y turismo gracias a los visitantes. Otro ejemplo de festival de flamenco es en Córdoba con La Noche Blanca del Flamenco, que cuenta ya con siete años de historia, donde las calles de Córdoba se inundan de espectadores y el flamenco puede ser disfrutado en cualquiera

de los rincones de la ciudad, de la que se conoce ya como “*la noche más Flamenca del Año*” (María Toledo, 2014).

El 16 de Noviembre de 2010 es una fecha clave para el flamenco, se reconoce su interés cultural y necesidad de preservación y conservación, la UNESCO declara el flamenco Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. En el documento presentado a la Unesco se recalca que “*el flamenco es una expresión artística producto del cante, la danza y la música*” y que “*es la más significativa y representativa manifestación del patrimonio cultural inmaterial del sur de España*” considerando además que representa una “*aportación única*” de nuestra cultura española en el mundo. Además “*el flamenco da identidad a comunidades, grupos y personas; aporta ritos y ceremonias de la vida social y privada; y crea un vocabulario y corpus de expresiones*”. (UNESCO, 2010).

Teniendo en cuenta que el flamenco es una atracción cultural reconocida internacionalmente y sin dejar de perder su identidad andaluza, que moviliza cada año a millones de personas en cualquier lugar del mundo, en esta investigación se analiza el papel del flamenco como producto turístico, cómo puede llegar a ser una motivación para el turista extranjero para viajar al lugar de destino y como el flamenco puede servir de referente de la identidad e imagen de nuestro país, lugar del que guarda sus raíces, es decir, de la Marca España.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA:

Se han realizado algunos estudios teniendo en cuenta al flamenco como un indicador de identidad de clase y de identidad sociocultural (Manuel, 1989, García-Gómez 1993), según un enfoque científico-crítico, Steingress (1993). El flamenco se ha analizado como un indicador de la identidad local y nacional (Cruces Roldán 1995, Charnon-Deutsch, 2002, Nair, 2002); de la identidad de género (Washabaugh 1998) o como indicador de la identidad gitana (Volland, 1985; Pasqualino, 1998; Papapavlou, 2000).

Por otro lado, existen referencias sobre el atractivo turístico cultural (Kim, Cheng & O’leary 2007), la cultura como atractivo turístico (Prentice, 2001; Richards, 2002). La identidad de una ciudad y su marca (Riza, Doratli & Fasli, 2012; Kavartzis & Asworth, 2007; Zenker & Braun, 2010; Kaplan et al., 2010; Zhang. & Zhao, 2009; Asworth, 2009). Los atractivos turísticos de la ciudad, (De Noni, Orsi & Zanderighi, (2014); el turismo patrimonial (Apostolakis, 2003; Prentice, 2001). La satisfacción del turista patrimonial (De Rojas & Camarero, 2008; Caldwell, 2002; Harrison & Shaw, 2004). El turismo de patrimonio inmaterial (Stamboulis & Skayannis, 2003) La relación entre identidad y turismo patrimonial (Ruiz-Ballesteros & Hernández-Ramírez, 2007), así como identidad y turismo patrimonio inmaterial (Vidal González, 2008).

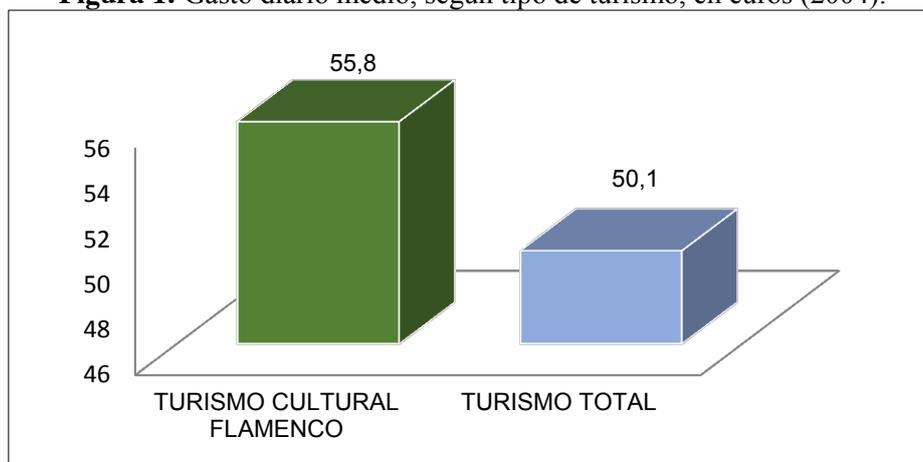
En cuanto al flamenco como indicador de la imagen de nuestro país no se han encontrado estudios referentes al flamenco. Se han encontrado algunas referencias que relacionan el flamenco con el turismo cultural (Matteucci, 2014; Aoyama, 2009), un estudio sobre el flamenco como producto cultural y el estudio de la industria cultural que lo engloba. Diversos géneros musicales han sido examinados en su papel en el desarrollo de la economía local y marca-país, el caso de la música Reggae (Johnson, 2014; Morris, 2011), música balinesa (Johnson, 2002; Hudson, 2006).

2.1. La economía del Flamenco

Respecto al turismo cultural flamenco, el último dato existente es un informe de la Junta de Andalucía correspondiente al año 2004, en el cual se pone de manifiesto que en Andalucía, en el año 2004 se acogió a unos 626 mil turistas que expresaron como el motivo principal para realizar su viaje, el flamenco, con unos ingresos estimados de unos 543,96 millones de euros. En cuanto a la procedencia, seis de cada diez turistas de flamenco eran de nacionalidad extranjera destacando los procedentes de Francia, Japón, Alemania e Italia.

El gasto medio de turista del flamenco en nuestro país en un día se situaba en casi 56 euros, 6 euros más que los demás turistas.

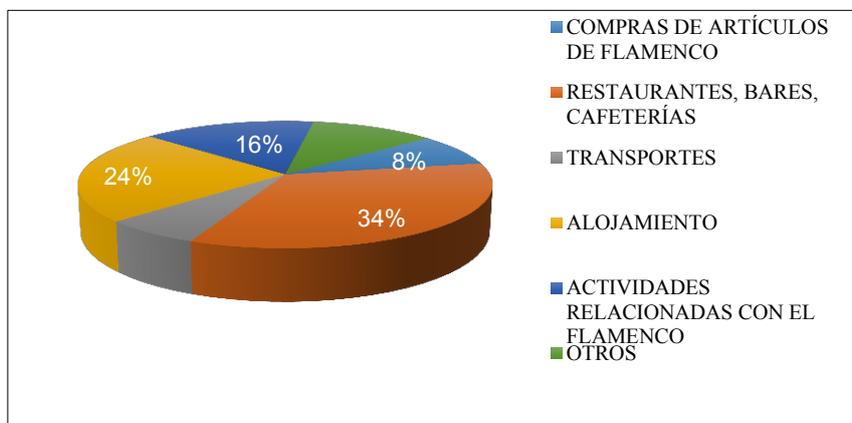
Figura 1: Gasto diario medio, según tipo de turismo, en euros (2004).



Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de Consejería de turismo de Andalucía

Un mayor esfuerzo económico se produce en Restaurantes, Bares y Cafeterías, con un 34,3% del total del gasto diario de cada turista. Como mencionábamos antes, el alojamiento también supone un alto nivel de sacrificio económico suponiendo el 23,7% de todo el gasto, seguido de las actividades relacionadas con el flamenco (15,7%), como puede ser la compra de entradas para espectáculos, a ropa, complementos.

Figura 2: Distribución del gasto diario medio (%)



Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de Consejería de turismo de Andalucía, (2004).

En cuanto a la industria flamenca en Andalucía, podemos destacar la provincia de Sevilla con un mayor número de establecimientos relacionados con el flamenco. Donde el número de escuelas de flamenco, significando el 50% del total de todas las escuelas de Andalucía. Respecto los organismos oficiales, destaca Cádiz, Córdoba y Sevilla con un organismo oficial en cada una de su provincia. En lo que a las peñas flamencas se refiere, hay un total de 313 peñas en toda Andalucía. En este caso, existe un reparto más equitativo, destacando nuevamente Sevilla (22,3%) y Cádiz (19%) seguidos de cerca de Córdoba, (16%). Concentrando estas tres provincias más de la mitad del total de Peñas Flamencas en toda Andalucía. En número de tablaos flamencos, destaca por igual Sevilla y Granada, con 7 tablaos cada una.

Sevilla es la provincia que posee más de la mitad de establecimientos de venta de artículos de flamenco, seguidos de Granada. Entre estas dos comunidades, reúnen el 78% del total de tiendas relacionadas con el flamenco.

Tabla 1: Establecimientos relacionados con el flamenco en Andalucía

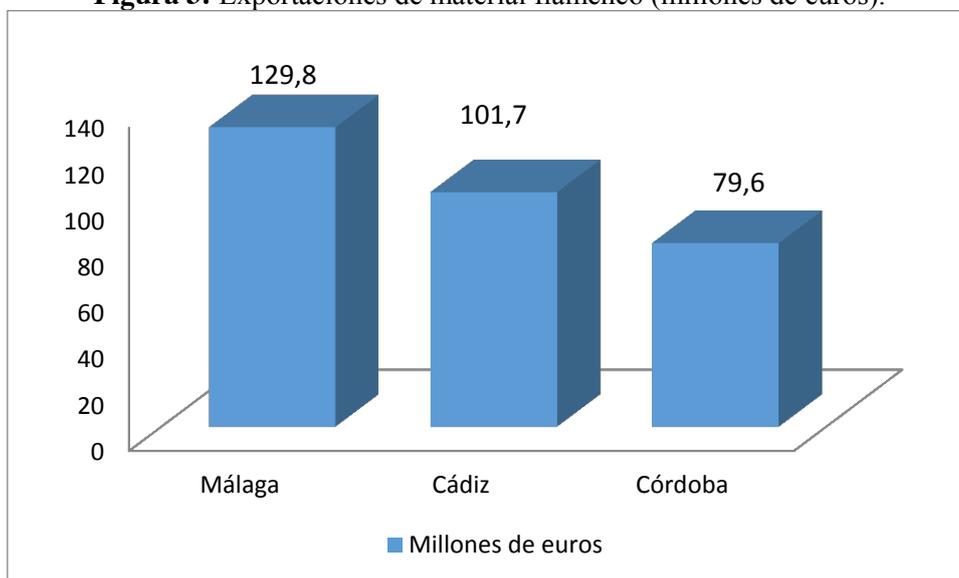
	Escuelas	Organismos Oficiales	Peñas	Tablaos	Tiendas de Flamenco
Almería	0	0	16	0	0
Cádiz	6	1	60	3	7
Córdoba	1	1	50	3	4
Granada	8	0	23	7	25
Jaén	0	0	29	0	1
Huelva	0	0	22	0	3
Málaga	5	0	43	4	7
Sevilla	20	1	70	7	53
TOTAL	40	3	313	24	100

Fuente: Elaboración propia con datos de Consejería Turismo de Andalucía, (2014).

El sector de la moda flamenca en Andalucía es un sector emergente que está incrementando sus ventas en estos últimos años. Ejemplos de ello son los datos que arroja Extenda, donde se indica que las exportaciones de moda andaluza (prendas de vestir y complementos) a Japón crecieron más del doble entre 2011 y 2012, lo que supuso más de tres millones de euros. Por otra parte, en 2012 las ventas supusieron unas exportaciones por valor de 523,2 millones de euros, siendo Japón el número 19 mercado de destino con 3,2 millones de euros. Por provincias, Málaga lideró las ventas andaluzas al mundo con el 34% seguida de Sevilla con el 20%. El número de empresas de moda andaluzas que han exportado al mundo en 2012 fueron un total de 1.788 firmas.

En los primeros ocho meses de 2013 las ventas de moda andaluza al mundo ya habían alcanzado los 392 millones de euros, un 17% más que en el mismo periodo del año anterior. Según provincias andaluzas, Málaga volvió a liderar las ventas con 129,8 millones de euros el 33% del total de Andalucía, seguida de Cádiz (101,7 millones de euros) que representó el 26% de las exportaciones y en tercer lugar estaba Córdoba que con 79,6 millones de euros.

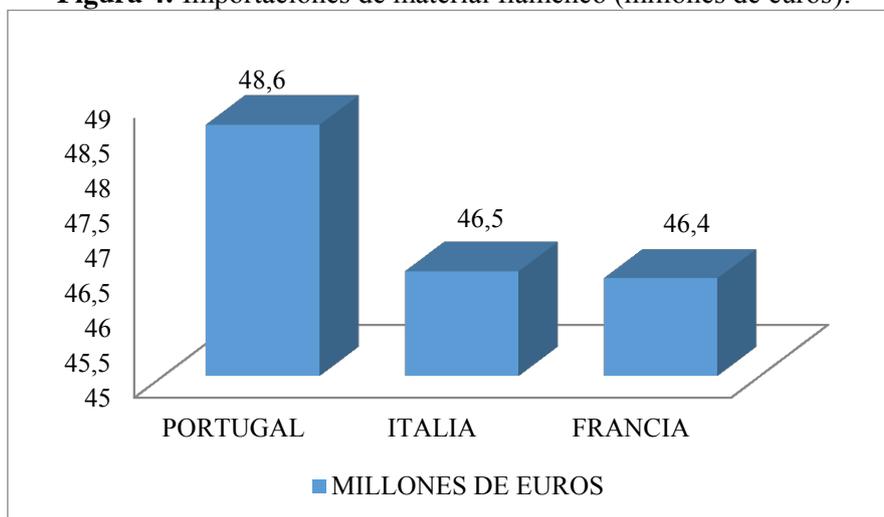
Figura 3: Exportaciones de material flamenco (millones de euros).



Fuente: Elaboración propia, datos extraídos Extenda, 2015

Por mercados importadores, Portugal es el principal importador con 48,6 millones de euros, el 12,4% del total de Andalucía, seguido de Italia (46,5 millones de euros) y Francia (46,4 millones de euros). Japón es ahora el mercado número veintiuno de la moda andaluza y sigue en crecimiento.

Figura 4: Importaciones de material flamenco (millones de euros).



Fuente: Elaboración propia, datos extraídos Extenda, 2015

En los primeros nueve meses de 2014, las exportaciones de moda flamenca desde Andalucía a todo el mundo ascendían a 408,3 millones de euros. Estos datos son representados, por un lado, por las prendas textiles de vestir, con 142 millones de euros, y por otro, por las materias textiles, con 69,4 millones de euros vendidos. Japón ocupó el puesto número 22 en la clasificación mundial de importadores de Andalucía con 2,2

millones de euros exportados. La industria del flamenco abarca sectores tan diferentes y complementarios a la vez como, el sector textil con la venta de moda flamenca y complementos, la enseñanza, a través de la distintas escuelas de flamenco, entretenimiento, con tablaos y peñas, el turismo, así como todo el empleo indirecto que todo ello provoca en el sector de la hostelería, la reserva de hoteles, etc.

2.2. El Flamenco como componente del Place Branding

Una vez se ha realizado la revisión de la componente económica del flamenco, este trabajo se va a centrar en el análisis de la identidad, imagen y marca de la ciudad (place branding), así como en el turismo cultural. Debido a la globalización que ha motivado la apertura de mercados, las organizaciones se han visto obligadas a internacionalizarse y a competir en nuevos mercados. El fácil acceso a los productos y servicios en cualquier lugar del mundo, unido al fulminante avance tecnológico, ha incrementado el nivel competitivo de organizaciones, instituciones, países o ciudades. Al igual que en cualquier organización, dichas ciudades requieren tanto capital económico (inversión directa) como capital humano, (personal capacitado) así como, la demanda del cliente o consumidor final, en este caso denominado turista. Un turista que está modificando su forma de entender el turismo y que, se siente cada vez más atraído por conocer y entender la cultura y el patrimonio de los pueblos. Este turista tiene un perfil cada vez más experimental y busca en sus lugares de destino una autenticidad que va más allá del simple ocio o entretenimiento ya que, tal y como adelantó (Urry, 1990), algunos turistas ya no vienen a “mirar”, sino que, vienen a “sentir”, demandándole así al lugar de destino, un valor añadido que le aporte un bienestar y satisfacción mayor. El primer paso para lograr una diferenciación en el mercado y así poder atraer a nuevos turistas, está en representar una imagen o un ideal en la mente del consumidor, a través de una identidad que las convierta en únicas y diferenciadas. Es por ello que los lugares de destino (ciudades, países), se lanzan a realizar complejas campañas de comunicación en las que su marca sea un reflejo fiel de su identidad para convertirse en un ser único sin caer en culturas estereotipadas y homogéneas. Desde hace algunas décadas y debido a la alta competitividad en las ciudades, cada vez se está prestando un mayor interés a la gestión y marketing de las ciudades, realizando verdaderos planes de marketing y un desarrollo de atributos esenciales del producto comercial tales como la marca.

La marca tal como ha sido conocida desde el punto de vista del marketing, es un atributo más del producto comercial, según autores como (Lamb *et al.*, 2002) afirman que la marca es lo que identifica al producto además de diferenciarlos de la competencia o (Kotler, 2002) que sugiere que la marca es la promesa de la parte vendedora de proporcionar, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Diversos autores (Kavaratzis, 2009; Zenker & Braun 2010) relacionan la marca de la ciudad con distintas asociaciones que evoca su nombre en la mente de los distintos “stakeholders”. (Zhang, 2009: 248), por su parte sugiere que, además sea “*comercializable y aceptada por todos*”. Para otros, la marca de la ciudad sirve para promocionar la ciudad y así crear una imagen única. (Riza *et. al* 2012), y “*uno de los objetivos de la marca ciudad es descubrir o crear singularidades que hagan a las ciudades diferentes a las otras*” (Asworth, 2009: 9).

Existen diversos métodos para analizar la imagen de marca de las ciudades. Algunos autores, utilizan el concepto de personalidad de marca desde el punto de vista del marketing para definir y medir las marcas de las ciudades: utilizan en su estudio seis

dimensiones: Emoción, malignidad, tranquilidad, competencia, conservadurismo, resistencia. Kaplan, *et al.*, (2010).

El método Anholt-GfK Roper City Brand Index (ACBI) realiza una recogida de datos por medio de una encuesta de 40 preguntas a 20.000 personas sobre 50 ciudades. Tiene 6 escalas de medida para las características de las ciudades: “presence” tiene en cuenta la contribución de la ciudad a la ciencia, cultura; “place” estudia la percepción de los aspectos físicos de la ciudad; “pre-requisites” determina cómo percibe la gente las cualidades básicas de la ciudad (escuelas, transporte); “people” si los no residentes perciben la ciudad como un lugar cálido y acogedor; “pulse” la percepción que hay sobre cosas interesantes por hacer en tiempo libre; “potential” la percepción de oportunidades económicas y educativas dentro de la ciudad. (Anholt, 2009). En el informe correspondiente a 2014, la imagen de la marca España es altamente valorada según Cultura y Turismo apareciendo entre los primeros 10 puestos, mientras que Exportaciones, Inmigración / Inversiones y Gobierno rozan la posición número 20. (Anholt, 2014)

Por otro lado, el estudio que realiza anualmente la consultora Future Brand denominado Country Brand Index, estudia las percepciones que se tienen sobre 118 países recopilando datos cuantitativos y cualitativos de 2.530 líderes de opinión y los viajeros de negocios o de placer internacionales frecuentes en 17 países (EE.UU., Canadá, Brasil, Argentina, México, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, Turquía, Sudáfrica, Emiratos Árabes Unidos, la India, China, Tailandia, Japón y Australia). El cuestionario se desarrolla en torno a un modelo de decisión jerárquica (HDM) para entender la fuerza con que el público perciben a las marcas de los países tomando como referencia siete áreas: conciencia Familiaridad, Asociaciones, Preferencia, Consideración, Visitas y Defensa. Este año se ha añadido el término “Made in” (Futurebrand, 2014). Este año, España se queda en la posición número 23, no consigue estar entre las 22 marcas más poderosas del mundo. Tampoco se logra incluir ninguna de las grandes ciudades entre las 20 más influyentes del mundo. En cuanto a la clasificación de sectores, España sólo logra meterse en uno de ellos, se trata del ranking de patrimonio y cultura, que implica que el país es considerado una zona de grandes monumentos, con un pasado de interés histórico general y con tradiciones preservadas hasta nuestros días. España ocupa el puesto número 10 de este ranking, adelantada por Italia, Grecia, Japón, Francia, Perú, Egipto, Austria, Alemania e India.

Si tenemos en cuenta la imagen de marca de nuestro país, las fortalezas de la Marca España serán el turismo, el patrimonio y cultura. Siguiendo a Stebbins (1997), un turista que basa su actividad turística en patrimonio y cultura, será un turista que se sentirá más integrado en la comunidad de destino, cuando el turismo se centra en patrimonio y cultura, la unión entre turismo e identidad es mayormente acentuada. Se diferencian así distintos tipos de turistas según sean “turistas de patrimonio” o “turistas en ciudades patrimoniales”. (Poria, *et al.*, 2003: 249). Entendiendo pues, el turista que viaja motivado culturalmente por el destino o bien, siente una necesidad de consumir cultura una vez que aterriza en su destino.

El lugar patrimonial puede significar diferente para cada tipo de turista. En primer lugar, se realiza una primera división importante entre los dos segmentos de turista patrimonial: por un lado, turista y de vivencia y experiencia y por otro, turista de ocio. (Vidal González, 2008).

Según Stamboulis y Skayannis (2003: 41) este tipo de turista “*seguiría interactuando con el patrimonio inmaterial mucho tiempo después de haberse marchado*”, lo que refuerza la idea anterior, el patrimonio seguirá siendo valorado aunque el turista no esté físicamente en el lugar. Se aprecia como este segmento de turismo comienza a separar el sitio físico del patrimonio, es decir, prevalece el sentimiento de autenticidad únicamente o en solitario, en vez de hacerlo conjuntamente, lugar físico y patrimonio cultural. Vidal González (2008: 808) trata de ilustrar, “cómo el patrimonio inmaterial puede proporcionar una fuente de identidad disociada del lugar localizado”, convirtiéndose así en el denominado “turismo existencial”, lo que nos lleva a pensar nuevamente en una deslocalización de los lugares a causa de la anteriormente mencionada *globalización*. El turista de experiencia necesita estar cerca del espíritu, más allá de una recreación, lo que ayudará al turista a sentir su verdadero “yo”, (Handler & Saxtor, 1988). Un turista cultural que se diferencia claramente según sea su tendencia hacia la participación activa o a la pasiva (Pine & Gilmore, 1998). Por su parte, el turista cultural flamenco es “*la única forma de turismo que incluye participación activa por parte del turista extranjero*” al ser practicado y consumido dentro de una “*estancia auténtica*” en Andalucía (Aoyama, 2009: 83).

Por otro lado, el turista de ocio comentado anteriormente, es lo más parecido al turista *convencional*, diferente al turista experimental, este turista una vez que termina su visita pierde el sentimiento de autenticidad, no lo percibe de igual forma a medida que se aleja del lugar de disfrute y recreación. Es un turista en busca del hedonismo, disfruta del espectáculo pero tal y como él se lo imagina, es decir, piensan en una autenticidad esperada. Este turista anhela ver y disfrutar del estereotipo de la imagen que se ha imaginado y soñado del lugar, mientras preparaba su viaje. Este turista antes de visitar el destino, ya tienen una idea preconcebida ya sea proveniente de experiencias previas, el *boca a boca*, publicidad, etc. (Bulhalis, 2000, citando a Chon, 1991, 1992), por lo que la imagen ya está posicionada en la mente del turista, ha tomado conciencia de qué le suscita o no interés por consumir. Cuando el turista cultural de flamenco realiza su viaje a Andalucía con el interés de conocer el flamenco, trae consigo una serie de información ya asimilada sobre el flamenco gracias a la televisión, Internet, revistas, etc. Es lo que (Mac Cannell, 1973) ya denominó como “autenticidad escenificada”.

Siguiendo a Wang (1999: 352), “*la autenticidad experimental o de experiencia no tiene nada que ver con la autenticidad de los objetos de tour*”, debido a esta peculiaridad, el patrimonio inmaterial podría ser trasladado a otro lugar sin perder su autenticidad. Es decir, un turista japonés podrá viajar a España a disfrutar del flamenco, una vez que vuelva a su lugar de origen, se habrá llevado consigo lo aprendido y podrá seguir disfrutando de este arte cuando lo disfrute en otro lugar, ya que el impulso a viajar provenía del sentimiento que se vuelve aún más arraigado cuando no lo tiene presente. Este turista tendrá una mayor capacidad para unirse e incorporar la autenticidad al patrimonio inmaterial para así sentir una “*integración más profunda*” (Vidal González, 2008: 808). Teniendo en cuenta que el flamenco es un indicador de identidad de la cultura andaluza y que fuera de nuestras fronteras es altamente valorado, siendo los parámetros de referencia para su aval, la asistencia a los distintos festivales que alrededor del mundo. *Se puede afirmar que el turista que viene a visitar el flamenco a nuestro país es un turista que viene a sentir de cerca la cultura, que no viene sólo a ver un espectáculo sino que, viene a vivir la autenticidad de la cultura flamenca*. Por otro lado, el consumo de este producto turístico es evidente en las exportaciones de moda flamenca, academias de baile y tablaos.

El objetivo de nuestro estudio es investigar qué conoce el turista extranjero del flamenco, si es una motivación para viajar a nuestro país, cuál es la opinión que tiene sobre el flamenco y, si dicha opinión cambia una vez que tienen la experiencia.

3. CIUDAD OBJETO DE ESTUDIO

La ciudad de Córdoba está situada en España, en la región de Andalucía, Comunidad Autónoma situada al sur de España, a orillas del Río Guadalquivir y al pie de Sierra Morena. Su población es de 328.704 habitantes (datos del INE, 2014), que se dedican principalmente al sector terciario, donde el turismo está teniendo cada vez mayor importancia.

Figura 5: Localización de la ciudad de Córdoba



Fuente: Fuente: GCPHE (2014)⁴

El casco histórico de Córdoba es reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1994, que ya amplió el reconocimiento que tenía su Mezquita-Catedral a todo el conjunto urbano que la rodea. En diciembre de 2012, Córdoba recibió otra declaración más por parte de la UNESCO: La Fiesta de Los Patios fue reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, que se unió al reconocimiento de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad concedido también al flamenco (2010) y a la Dieta Mediterránea (2010).

Según el Instituto Nacional de Estadística, el turismo en la ciudad de Córdoba en el año 2014 ascendió a 1.071.190 de los que 624.842 son turistas nacionales y 446.347 son turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Córdoba en 2014.

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos se plantearon dos fases: revisión de la bibliografía de investigaciones previas sobre imagen, marca, destino y flamenco (Aoyama, 2007, Thimm, 2014) y una fase cuantitativa a través del diseño de un cuestionario. Aunque no existe en la revisión bibliográfica trabajos que indaguen específicamente sobre el

⁴ Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad (2014).

conocimiento que tiene el turista sobre el flamenco o cómo puede repercutir en la imagen de marca-país España y si puede servir de producto turístico, los trabajos de Johnson, 2014 y Morris, 2011 han servido como base para, tras una reflexión, abordar 14 ítem sobre las siguientes cuestiones:

- a) Conocimiento sobre aspectos de España.
- b) Motivación para visitar España.
- c) Conocimiento previo que tienen los turistas sobre el flamenco antes su visita.
- d) Conocimiento si en el país de origen se enseña o practica el flamenco.
- e) Consideración del flamenco como la expresión cultural más importante de España.
- f) El flamenco como un estereotipo.
- g) Cambio en la percepción del turista sobre el flamenco tras su visita
- h) Consideración del flamenco como motivación para visitar España.

La metodología que se utilizó para la toma de datos es la encuesta personal aleatoria simple estratificada a turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Córdoba entre los meses de septiembre a diciembre de 2012. Según la encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (INE, 2012), la población objeto de estudio fue de 124.401 (turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Córdoba durante el muestreo). La encuesta realizada se realizó en español, francés e inglés en los principales puntos turísticos de la ciudad de Córdoba. La toma de datos fueron organizados, tabulados y estudiados usando el programa SPSS 19. En la tabla 2 se recoge la ficha técnica y resume la metodología empleada.

Tabla 2: Ficha técnica

Universo	Turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Córdoba durante los meses de diciembre a diciembre de 2012
Ámbito geográfico	Ciudad de Córdoba
Recogida de información	Cuestionario personal. Encuesta.
Tamaño de la encuesta	304
Error muestral	+/- 5,614%
Nivel de significación	95%
Fecha del trabajo de campo	Septiembre-Diciembre del 2012

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la tabla 3 se presenta el perfil sociodemográfico de los turistas encuestados, por sexo, edad y lugar de procedencia geográficamente. Los datos por género están ligeramente sesgados respecto a los datos oficiales de Turespaña (2014), puesto que presentan mayor porcentaje de hombres (52%) que de mujeres (48%), dada su mayor predisposición a participar. Aunque esta variación no es significativa.

Tabla 3: Perfil sociodemográfico de la muestra

<u>Variable</u>	<u>Categoría</u>	<u>Porcentaje</u>
Sexo (N = 304)	Hombre	44,7%
	Mujer	55,3%
Edad (N =302)	Menos de 25	15,2%
	26-35 años	31,8%
	36-45 años	21,2%
	46-55 años	18,9%
	56-65 años	10,6%
	66 o más años	2,3%
Lugar de procedencia (N = 302)	Europa	46,0%
	América del Norte	9,3%
	América del Sur	22,8%
	Asia	5,0%
	África	6,0%
	Oceanía	0,3%

Fuente: Elaboración propia

5.1. Conocimiento sobre aspectos de España

Para indagar sobre el conocimiento que tienen los turistas sobre diversos aspectos de España, se ha analizado por género (tabla 4). Los resultados muestran que las mujeres tienen mayor conocimiento de la historia, monumentos, expresiones artísticas, gastronomía y cultura de España. Los hombres solamente destacan en aspectos relacionados con el deporte, aunque su porcentaje es escaso (28,8%, frente al 20,5% del sexo femenino). Es destacable, la importante diferencia que tiene las mujeres respecto al conocimiento de las expresiones artísticas (74,0% frente al 61,0%), y especialmente en la gastronomía, veinte puntos porcentuales de diferencia respecto a los hombres.

Tabla 4: Conocimiento de los turistas respecto a España

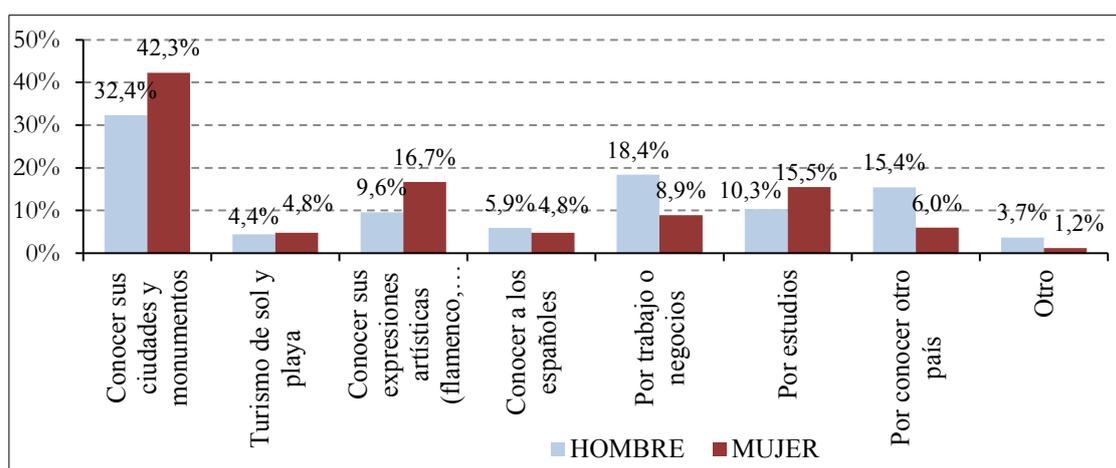
Conocimiento de España	Hombre	Mujer	Signf.
Historia	50,8%	58,9%	0,396
Monumentos	61,0%	65,8%	0,574
Expresiones artísticas (flamenco, etc.)	61,0%	74,0%	0,152
Gastronomía	45,8%	65,8%	0,021*
Cultura	50,8%	61,6%	0,270
Deporte (fútbol, baloncesto, etc...)	28,8%	20,5%	0,380
No conocía nada	1,7%	1,4%	0,659

Fuente: Elaboración propia;

*nivel de significación < 0,05;

5.2. Motivación para visitar España

Para la tipología del turista analizado, turista cultural, la principal motivación para visitar España es el conocer sus ciudades y su patrimonio monumental. El 42,3% de las mujeres tiene como motivo principal de su visita conocer las ciudades y su patrimonio monumental, pero también existe un importante número (16,7%) que tiene el deseo de conocer las expresiones artísticas españolas, entre las que se encuentra el flamenco. Para el caso de los hombres el deseo de conocer sus ciudades y sus monumentos baja hasta el 32,4% y se reduce notablemente la intención de conocer expresiones artísticas españolas hasta el 9,6%.

Tabla 5: Principal motivo para visitar España

Fuente: Elaboración propia

5.3. Conocimiento previo que tienen los turistas sobre el flamenco antes su visita

Inicialmente a los encuestados se les solicitó una definición sobre el concepto del flamenco para que eligieran. Del resultado se puede afirmar que el flamenco es conocido fuera de España independientemente del sexo -chi-cuadrado (5,461; 0,482)-. La mayoría de los encuestados consideran al flamenco como un estilo de música y de baile -el 82,9%-, aunque las mujeres tienen un mejor conocimiento (87,5%) que los hombres (77,2%), que además tienen una visión más estereotipada, en el aspecto de considerarlo como un tipo de vestimenta o un estilo de vida (tabla 6).

Tabla 6: Definición del flamenco por género.

Definición del flamenco	Hombre	Mujer
Es un estilo de vestimenta	14,7%	7,7%
Es un estilo de música y baile	77,2%	87,5%
Es un estilo de vida	4,4%	1,8%
No lo sé	3,7%	3,0%

Fuente: Elaboración propia

Cuando se pregunta al turista extranjero si conocía el flamenco antes de venir a España, el 51,5% afirma que sí lo conocía, y el 43,9% lo conocía aunque solamente de oídas. Tan sólo el 4,5% no había oído hablar del flamenco. Este mayor o menor conocimiento de esta expresión cultural si está relacionada con la procedencia del turista -chi-cuadrado (32,103; 0,000)-. Siendo los turistas provenientes de África, Asia y América del Sur los que mayor conocimiento tienen del flamenco.

Tabla 7: Definición del flamenco por lugar de procedencia

	Europa	América Norte	América Sur	Asia	África	Oceanía	Total
Sí	47,5%	33,3%	53,3%	60,0%	87,5%	-	51,1%
Sí, pero solamente de oídas	50,8%	58,3%	43,3%	35,0%	-	-	43,9%
No, nada	1,6%	8,3%	3,3%	5,0%	12,5%	100%	4,5%

Fuente: Elaboración propia

A estos turistas extranjeros que afirmaron que conocer el flamenco o que lo conocían de oídas (290 encuestados), se les planteó específicamente una serie de preguntas para conocer su universalidad y la posible influencia que este género puede suponer como producto turístico.

5.4. Conocimiento si en el país de origen se enseña o practica el flamenco

La mayoría de los encuestados que reconocen tener información sobre el flamenco (63,5%) afirman que sí tienen conocimiento de que se enseña o se practica el flamenco en su lugar de origen, frente a los que no saben si se practica (23,8%), o afirman que no se enseña, ni se practica (12,7%). Esta cuestión tiene un rango esencialmente femenino -chi-cuadrado (11,538; 0,03)-. Las mujeres están mejor informadas que los hombres sobre la existencia de academias de baile, tablaos o espectáculos flamencos en su país, ya que el 76,1% de ellas saben que en su país se enseña o se practica el flamenco, frente al 47,3% de los hombres.

Tabla 8: Enseñanza o práctica del flamenco en el país de origen

	Hombre	Mujer
Si	16,4%	9,9%
No	47,3%	76,1%
No lo se	36,4%	14,1%

Fuente: Elaboración propia

5.5. Consideración del flamenco como representación cultural más importante de España

Frente a la impresión que tiene buena parte de la opinión pública española sobre la consideración de que el flamenco se proyecta al exterior como expresión artística estereotipada y generalizada en todo el territorio español. A este respecto, la mayoría de los encuestados (55,6%) consideran que existen otras representaciones culturales tan importantes como el flamenco. En este aspecto, existen diferencias de género -chi-cuadrado (5,918; 0,052)- ya que el 38% de las mujeres si lo consideran la representación cultural más importante, frente al 20,0% de los hombres, existiendo un importante porcentaje (20%) de este sexo que admite no saber, frente a un 9,9% del sexo femenino (tabla 9).

Tabla 9: Enseñanza o práctica del flamenco en el país de origen

	Hombre	Mujer	Total
Sí	20,0%	38,0%	30,2%
No	60,0%	51,1%	55,6%
No lo sé	20,0%	9,9%	14,2%

Fuente: Elaboración propia

5.6. El flamenco como estereotipo

Insistiendo que la cuestión anterior y ante el temor de que el flamenco forme parte del estereotipo o del tópico negativo que se pueda tener de España en el exterior, como un elemento de atraso o folclórico. El 52,8% de los turistas que había oído hablar del flamenco afirmaron que no tenía una imagen negativa, sino positiva del flamenco, frente al 24,8% que lo consideraron como una imagen estereotipada. Desde el punto de vista de género, la imagen positiva que tienen las mujeres del flamenco (61,4%) es muy

superior a la imagen que tienen los hombres (41,8%), debido también al mayor conocimiento y mayor interés que tiene el sexo femenino por las expresiones artísticas corporales –chi-cuadrado (4,762; 0, 092).

Tabla 10: Consideración del flamenco como estereotipo

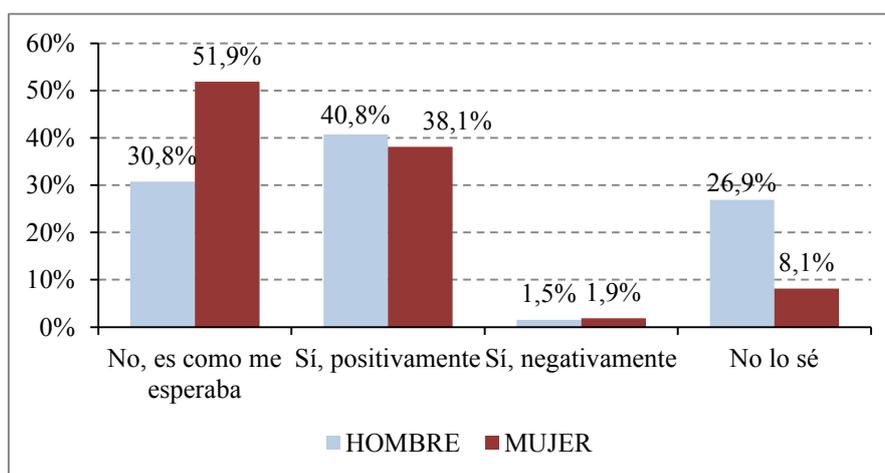
	Hombre	Mujer	Total
Sí	30,9%	20,0%	24,8%
No, positivamente	41,8%	61,4%	52,8%
No lo sé	27,3%	18,6%	22,4%

Fuente: Elaboración propia

5.7. Cambio en la percepción del turista sobre el flamenco tras su visita.

Esta cuestión sólo se preguntó a aquellos turistas que afirmaron conocer el flamenco o haber oído de su existencia. En este sentido, hay un importante porcentaje de turistas (40,5%) que han cambiado positivamente la imagen que tenía, frente al 1,6% que le ha cambiado negativamente, mientras un 47,3% consideran que el flamenco es como lo esperaban. Al analizarlo por género, se observa que es el hombre quien mayoritariamente ha cambiado su opinión positivamente, no se puede olvidar el desconocimiento previo que tienen, mientras que la mujer, que como se ha probado anteriormente tiene mucha más información sobre el flamenco y ha respondido mayoritariamente que es como se lo esperaba –chi- cuadrado (10,718; 0,033).

Tabla 11: Consideración del flamenco como estereotipo, por género



Fuente: Elaboración propia

Si tenemos en cuenta la región de procedencia, los turistas asiáticos son los más han cambiado positivamente la imagen que tienen del flamenco (52,6%), seguidos de los africanos (42,9%) y los turistas de América del Sur (41,4%). Es destacable que solamente al 18,2% de los turistas procedentes de América del Norte les haya cambiado positivamente su imagen positivamente, e incluso un 9,1% les ha cambiado negativamente (tabla 12).

Tabla 12: Consideración del flamenco como estereotipo, por lugar de procedencia

	No, es como me lo esperaba	Sí, positivamente	Sí, negativamente	No sé
Europa	43,3%	40,0%	1,7%	15,0%
América del Norte	54,5%	18,2%	9,1%	18,2%
América del Sur	48,3%	41,4%	-	10,3%
Asia	31,6%	52,6%	-	15,8%
África	42,9%	42,9%	-	14,3%
Total	43,7%	40,5%	1,6%	14,3%

Fuente: Elaboración propia

5.8. El flamenco como elemento motivador de su decisión de visitar España.

A los turistas que conocían el flamenco o habían oído hablar, se les preguntó si su conocimiento del flamenco había influido en su decisión de visitar España. Para contestar esta cuestión se planteó una escala Likert de 1 a 4. Los resultados obtenidos muestran que un 15,9% de los encuestados afirman que el flamenco le ha influido mucho o bastante como elemento motivador en su decisión viajar. Este dato puede significar que el flamenco es un potente producto de atracción turística diferenciada que debe ser tenido en cuenta en la promoción exterior. En esta cuestión también existen diferencias por género –chi-cuadrado (12,378; 0,61)- a favor de la mujer, puesto que el 22,5% afirma que le ha influido mucho o bastante.

Tabla 13: El flamenco como elemento motivador en la decisión del viaje

	Mucho	Bastante	Algo	Nada
Hombre	3,6%	3,6%	30,9%	61,8%
Mujer	7,0%	15,5%	35,2%	42,3%
Total	5,6%	10,3%	33,3%	50,8%

Fuente: Elaboración propia

Por lugar de origen turistas procedentes de Asia y América del Norte son los turistas más influenciados por el flamenco a la hora de venir a visitar España.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo sea estudiado el flamenco como elemento motivador en la decisión de destino del turista cultural extranjero. Actualmente el flamenco goza de una gran repercusión internacional, muestra de ello son los diversos festivales que se celebran fuera de las fronteras españolas con miles de asistentes. Pero la economía del flamenco no se limita sólo a la existencia de espectáculos públicos, sino que la imagen de esta expresión artística hace que se desarrolle una incipiente industria relacionada con la moda flamenca y sus complementos.

Dentro del turismo cultural se aprecia un segmento de mercado importante que quiere interactuar con el patrimonio inmaterial en los lugares de destino, para seguir

interactuando tiempo después de haberse marchado. En este sentido, el turismo cultural flamenco es una de las principales actividades de participación activa por parte del turista extranjero.

En este estudio se ha demostrado que el turista cultural que visita España tiene cierto conocimiento del flamenco, aunque en un número importante es de oídas. Tiene una buena imagen de esta expresión artística, que en la mayoría de los casos, cuando asiste a un espectáculo flamenco, sale reforzada positivamente. Y lo considera como una expresión artística importante del país, no estereotipado. Tanto el conocimiento, como la valoración hacia el flamenco son superiores en la mujer que en el hombre.

La buena imagen que tiene el flamenco es considerada como una motivación principal para un importante segmento de mercado turístico extranjero, por lo que debería ser potenciada como signo de identidad para las campañas de comunicación y de fomento del turismo exterior. Además deberían apoyarse los espectáculos flamencos existentes fuera de España, porque se ha demostrado que la imagen que se tiene del mismo cambia positivamente tras su disfrute.

Las aportaciones de este trabajo son interesantes para comprender la importancia económica que el flamenco tiene dentro del turismo cultural, que puede ser un elemento potenciador y diferenciador de la Marca España. Las administraciones deben ser conscientes del potencial de esta expresión artística y fomentar trabajos que determinen el perfil de este turista cultural que tiene un importante nicho de mercado. Siendo válidos los resultados de este trabajo, a la vez tiene la limitación de circunscribirse a una zona geográfica concreta, por lo que es conveniente ampliar las otras zonas geográficas este estudio para futuras líneas de investigación a efectos de cortejar y comparar los resultados para su posible generalización.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Anholt, S. (2009). The Anholt-Gfk Roper City Brands Index. Consultado el 12 de Enero 2015. Disponible en: <http://simonanholt.com/research/research-city-brand-index.aspx>.
- Aoyama, Y. (2007). The Role of consumption and globalization in a cultural industry: the case of flamenco. *Geoforum*, 38, 103-113.
- Aoyama, Y. (2009). Artists, Tourists, and the State: Cultural tourism and the Flamenco Industry in Andalusia, Spain. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33 (1), 80-104.
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30, 795-812.
- Asworth, G. J. (2009). The instrument of Place Branding. How is it done?. *European Spatial Research and Policy*, (16), 1, 9-22.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

- Caldwell, N. (2002). (Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (2), 161-171.
- Charnon-Deutsch, L. (2002). Travels of the imaginary Spanish gypsy. In: Labanyi, Jo. (Ed.) *Constructing Identity in Contemporary Spain: Theoretical Debates and Cultural Practices*. Oxford University Press,(pp. 22-44) (Chapter 2).
- Consejería de turismo de la Junta de Andalucía. Consultado el 5 de Marzo 2015. Disponible en: http://www.andalucia.org/es/flamenco/busqueda/rapida/?name_icontains=&location__cities__province__exact=2&location__cities__exact=&__search_action=Buscar&type__in=fs#searchResults.
- Consejería de turismo, Comercio y Deporte (2004). *La demanda de turismo de flamenco en Andalucía*. Junta de Andalucía, Sevilla. Consultado el 2 de Febrero de 2015. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/19631.pdf>.
- Cruces Roldán, C., comp. (1995). *El flamenco: identidades sociales, ritual y patrimonio cultural*. Centro Andaluz de Flamenco: Jerez de la Frontera.
- De Noni, I.; Orsi, L. & Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city Brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3, 218-226.
- De Rojas, c. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29. (2008) 525-537.
- EXTENDA (2014). Consultado el 1 de Marzo 2015. Disponible en: http://www.extenda.es/web/opencms/extenda/noticias/noticia_1275.html.
- FutureBrand, (2014). 2014-2015 Country Brand Index. Consultado el 5 de Marzo 2015. Disponible en: <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>.
- García-Gómez, G. (1993). *Cante flamenco, cante minero. Una interpretación sociocultural*. Editorial Regional de Murcia: Murcia.
- Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad (2014). *Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*. Consultado el 10 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://www.ciudadespatrimonio.org/publicaciones/1416995999Geo_espanol.pdf
- Handler, R. & Saxton, W. (1988). Dissimulation: Reflexivity, narrative and the quest for authenticity and commoditization. *Annals of tourism Research*, 28, 565-580.
- Harrison, P. & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An Exploratory study of museum visitors. *International Journal of Art Management*, 6 (2), 23-33.
- Hudson, R. (2006). Regions and place: music, identity and place. *Progress in Human Geography*, 30 (5), 626-634.
- Johnson, H. (2002), Balinese music, tourism And globalisation: Inventing traditions within And across cultures. *New Zealand Journal of Asian Studies*, (4), 2, 8-32.
- Johnson, H. N. (2014). Jamaica: A famous, strong but damaged brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(3), 199-217.

- Kaplan, M. D.; Yurt, O.; Guneri B. & Kurtulus, K. (2010). Branding places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1286-1304.
- Kaplan, M. D.; Yurt, O.; Guneri, B. & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10). 1286-1304.
- Kavaratzis, M. & Asworth G. J. (2007). Partners in coffeeshops, Cannals and Commerce: marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 42 (1), 16-25.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: lesson from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), 26-37.
- Kim, H.; Cheng, C.K. & O'Learly J. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28, 1366-1371.
- Kotler, P. (2002), *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Prentice Hall: Madrid.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel C. (2002), *Marketing*, 6ª Ed. (Pág. 301), México: International Thomson Editores S.A.
- Leblon, B. (1995). *Gipsies and Flamenco: the emergence of Art of Flamenco in Andalusia*. University of Hertfordshire Press.
- Manuel, P., 1989. Andalusian, gypsy and class identity in the contemporary Flamenco complex. *Ethnomusicology*, 33 (1), 47-65.
- Matteucci, X. (2014). Forms of body usage in tourist' experiences of flamenco. *Annals of tourism Research*, 46, 29-43.
- McCannel, D. (1973). Staged authenticity: arrangement of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Morris, M. (2011). Beyond Sun, Sea and Sand: The rhythm of music tourism in Kingston, Jamaica. *Caribbean Geography*, 16(1-2), 76-88.
- Nair, P., (2002). Vocal in-roads: Flamenco, orality and Postmodernity in Las 3000 viviendas: Viejo Patio (dulcimer and EMI, 1999). *Critical Studies*, 19 (1), 249-265.
- Navarro García, J.L. (2008) *Historia del baile flamenco (vol. I)* Signatura, 2008.
- Papapavlou, M. (2000). *Der Flamenco als Präsentation von Differenz. Gitanos und Mehrheitsbevölkerung Westandalusiens in ethnologischer Perspektive*. Cuvillier Verlag: Göttingen.
- Pasqualino, C. (1998). *Dire le Chant: Les Gitans Flamencos d'Andalousie*. CNRS/ Editions Maison des : Paris.
- Pine II, J. B. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Poria, Y. Butler, R. & Airey. D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30, 238-254.

- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: museum and the marketing of the new romanticism, of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19 (1), 5-26.
- Richards, G. (2002). Tourism attractions systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048-1064.
- Riza, M., Doratli, N. & Fasli, M. (2012). City Branding and identity. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Ruiz-Ballesteros, E. & Hernández-Ramírez, M. (2007). Identity and community- Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain. *Tourism Management*. 28, 677-687.
- Stamboulis, Y., & Skanyannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24. 35-43.
- Stebbins, R. (1997). Identity and cultural tourism. *Annals of tourism research*, 24, 450-452.
- Steingress, G. (1993). *Sociología del Cante Flamenco*. Centro Andaluz de Flamenco: Jerez de la Frontera.
- Steingress, G. (2005). *Sociología del cante flamenco, Signatura*: Sevilla.
- Turespaña (2014). Instituto de Turismo Español. Consultado el 15 febrero 2015. Disponible en: <http://www.turespaña.es>.
- UNESCO (2010). Consultado el 7 de Marzo 2015. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00363>.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Vidal González, M. (2008). Intangible heritage tourism and Identity. *Tourism Management*, 29, 807-810.
- Volland, A. (1985). *Bulerias: Form and Context of a Gitano Music-Dance Genre*, J. Gurmet, comp., Papers from the Fourth and Fifth Annual Meetings. (pp.: 151-163). Gypsy Lore Society, North American Chapter: Nueva York.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349-370.
- Washabaugh, W., comp., (1998). *The Passion of Music and Dance*. Berg Publications: Nueva York.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city—a conceptual approach for place branding and place brand management. In 39th European Marketing Academy Conference (pp. 1-4). Copenhagen, Denmark.
- Zenker, S., Knubben, E., & Beckman, S. C. (2010). *Your city, my city, their city, our city – Different perceptions of place brands by diverse target groups*. Presented at the 6th international conference thought leaders in brand management, 18–20 April, Lugano, Switzerland. Retrieved 05 February 2013 from <<http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/>

8266/Zenker_KnubbenBeckmann%202010%20Place%20Brand%20 Perception.
pdf?sequence=1>.

Zhang, L. & Zhao, S.X. (2009). City Branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 25, 245-254.