

# ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA CULTURAL FLAMENCO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA (ESPAÑA)

## Analysis of the Flamenco cultural tourist's profile in the city of Córdoba (Spain)

Lucía García García, Tomás López-Guzmán,  
Guzmán Antonio Muñoz Fernández

### RESUMEN

El flamenco es un arte popular formado por el cante, el baile y la guitarra, que se originó en la región de Andalucía, lugar del que guarda sus raíces e identidad. Es un arte vivo que emociona y despierta los sentidos de aquellos que lo presencian, el cual tiene seguidores alrededor del mundo. El flamenco, al ser un patrimonio inmaterial de la humanidad es parte de la identidad y de la cultura de Andalucía, lugar donde se originó, teniendo la ciudad de Córdoba un papel importante en sus orígenes y evolución. Este trabajo pretende identificar un tipo de turista cultural, donde la búsqueda de experiencia y autenticidad del flamenco es una motivación que impulsa a conocer los lugares donde tuvo su origen y se practica.

Para lograr este objetivo, se llevó a cabo un trabajo de campo en base a 709 encuestas válidas, realizadas a turistas que asistían a espectáculos flamencos en los tablaos más importantes de la ciudad de Córdoba. Mediante un análisis descriptivo se muestran las características de esta tipología de turista que considera al flamenco como elemento motivador y como experiencia satisfactoria de su visita, por lo que puede ser un producto que complemente a la oferta cultural de la ciudad.

**Palabras clave:** turismo, flamenco, patrimonio, motivación, satisfacción, Córdoba

### ABSTRACT

Flamenco is a living art that excites and awakens senses of those who watch it. It is a manner of expressing feelings that has many admirers around the world. Flamenco, as a part of UNESCO cultural heritage, represents an essential part of the Andalusian identity and culture, from which it sprouted with specifically the city of Córdoba playing an important role in its origin and evolution. This work aims to investigate whether there exists a specific type of a cultural tourist

for whom the search for flamenco experience and authenticity serves as the main motivation that drives him to get acquainted with the places where it originated and is performed.

To achieve the objective, a fieldwork was carried out based on 709 surveys, conducted with tourists having attended flamenco shows in the most prominent tablaos in the city of Córdoba. The results demonstrate that there is a tourist type that considers flamenco a strong motivator for visiting the city and a satisfying cultural experience, therefore it proves that it can be a product which might be utilized to enhance the cultural offer of the city.

**Keywords:** tourism, flamenco, heritage, motivation, satisfaction, Córdoba.

## 1. INTRODUCCIÓN

El flamenco es un símbolo único de la cultura española que es conocido alrededor del mundo. Entre el flamenco y Andalucía existe una conexión del lugar físico y la música. Esto ha llevado a la imagen del flamenco a considerarse como “marca España” (Palma et al. 2017). Es conocido por la manera de expresar sentimientos. Se puede afirmar que cada palo flamenco expresa un tipo de sentimiento diferente los cuales abarcan una gama de emociones, desde las más alegres hasta las más trágicas (Machin-Autenrieth 2015).

En el año 2010, el flamenco fue reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO, convirtiéndose así, en una motivación para conocer los lugares donde es practicado. Este tipo de turista puede sentir un mayor deseo de experimentarlo, por aprenderlo y practicarlo.

En la actualidad, ha alcanzado una gran popularidad en países tan lejanos como Japón, en Estados Unidos, así como en partes de Europa (Francia, el Reino Unido e Italia) o África del Norte y América Latina (Palma et al. 2017). Cada año miles de personas viajan a España, y particularmente a Andalucía, para asistir a festivales flamencos, conciertos de flamenco y participar en cursos de aprendizaje de este arte. Es por ello que, si se unen el turismo cultural y la música flamenca, nace una nueva tipología de turista, cuya motivación está relacionada con la experiencia y las emociones en el lugar de destino, orientada a la búsqueda de la autenticidad.

El flamenco puede ser considerado un elemento de identidad turística cultural de la región de Andalucía, a la vez que es un elemento motivador para viajar al lugar como destino. El turista cultural flamenco estaría motivado por las emociones que les suscita tanto la música y espectáculos flamencos, como el lugar con el que relaciona el nacimiento y origen del flamenco. *“Una de las razones por*

*las que se considera al flamenco como atractivo para el turista extranjero es el impacto emocional, el amplio rango de emociones expresadas en el flamenco que es entendida alrededor del mundo”* (Aoyama, 2009:110). Por tanto, el objetivo de este capítulo es identificar un tipo de turista cultural, que se siente motivado por el flamenco, el cual busca lo experimental y auténtico en su viaje. Por ello, destacan entre sus preferencias, lugares donde el flamenco se originó y donde es practicado.

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN/CONTEXTUALIZACIÓN**

### **2.1. Marca destino**

La marca de destino es un elemento identificativo de la personalidad, la identidad y el valor asociado al lugar, que ejercen influencia sobre el público, que lo hará distinguirse frente a otros. El valor emocional aplicado a un territorio ejerce influencia sobre la imagen que es ofrecida del lugar (Plumed, 2014). Destination branding es el proceso de gestión que conduce a un plan estratégico, para construir una identidad de marca, que esté basada en una serie de atributos seleccionados en base a la competitividad, unicidad e identidad deseada (Gnoth, 2002; Khana, 2011).

### **2.2. Marketing y el turismo experiencial**

A través del marketing experiencial se busca llegar a los sentidos. El objetivo del marketing experiencial es comprender las experiencias memorables para el consumidor, con el objeto de poder gestionarlas adecuadamente. El marketing experiencial ha de conseguir movilizar a los consumidores para que se interesen por el producto/servicio, generando atención, invitando a actuar y entusiasmando con el mismo. En definitiva, hacer que disfrute del producto y generar valor para el consumidor (Framke, 2002).

Se trata de vender y hacer publicidad sobre esta nueva percepción del turismo como experiencia. Su finalidad es promocionar la posibilidad de vivir experiencias positivas durante la actividad turística, se busca llegar a los sentidos, y la manera de gestionarlos depende de cada turista. Lo afectivo en el destino, es lo que va a marcar la diferencia. Por tanto, vender la experiencia por encima del destino se ha convertido en la primera premisa del marketing experiencial (Jiménez, 2016).

Se considera que existen turistas que viajan para vivir experiencias únicas, por lo forman un segmento de viajeros que podrían llamarse experienciales (Shedroff, 2001). El espíritu de la experiencia ofrece, no sólo productos y servicios, sino experiencias significativas, vivencias memorables y auténticas, donde la identidad, las emociones y los sentidos cobran un nuevo valor (Pine & Gilmore, 1999).

Es una estrategia para romper con el turismo globalizado, ya que se hace necesario buscar nuevas estrategias que aporten un enfoque más personalizado al turismo cultural. Es precisamente donde tienen cabida dos estrategias, el turismo creativo y el turismo experiencial. El turismo creativo se refiere a aquellas actividades en las que el viajero vive una experiencia como sujeto pasivo, por ejemplo, asistir a una bodega (Mazarrasa, 2016). En el turismo experiencial, el turista es un sujeto activo en la experiencia, se involucra en ella, lo que le aportará una mayor satisfacción. El turismo experiencial permite a los visitantes adquirir nuevos conocimientos y estimular los sentidos, se reconoce ampliamente que las experiencias de los consumidores son co-creativas y significativas, y que las experiencias turísticas personifican el consumo (Bosangit et al., 2015).

En definitiva, se trata de un nuevo perfil de turista que disfruta con los cinco sentidos. Es decir, su principal objetivo al viajar es descubrir y, en consecuencia, su finalidad es aprender. De este modo, lo importante no es la materialidad del recurso turístico, sino la experiencia vivida a partir de él (Gándara et al., 2013).

El actual turista cultural está cambiando su manera de percibir el turismo acercándose a un turismo cada vez más experimental. Su motivación es conocer un lugar de destino igual a lo que había imaginado antes de visitarlo, una idea preconcebida que estará presente en su mente ya sea proveniente de experiencias previas, del boca a boca, de la publicidad, etc. (Buhalis, 2000).

### **2.3. El patrimonio cultural como elemento motivador para la visita a un destino**

La designación por la UNESCO como World Heritage Site (WHS) o Intangible Cultural Heritage (ICH) supone un reconocimiento, a la vez que una atracción para su visita, ya que significa una recomendación global de ese destino (Poria, et al. 2013). Para que este destino turístico, reconocido por la UNESCO como patrimonio material de la humanidad o con atributos que lo sean, tenga

éxito, debe contar con tres factores clave: (1) la historia y la cultura del lugar, (2) las facilidades que encuentren los visitantes tanto para llegar al destino como para interpretar el patrimonio, y (3) los atractivos que esta herencia patrimonial tenga (Vong & Ung, 2012).

Además, la literatura científica ha observado que existen diferencias en las motivaciones de los turistas que conocen el reconocimiento de la UNESCO de estos lugares, frente a los que la desconocen (Poria, et al., 2011; Forgas-Coll et al. 2012). Dicho reconocimiento como patrimonio de la humanidad tiene un efecto moderador en las motivaciones del visitante, tanto para el patrimonio material (Forgas-Coll et al., 2012) como para el patrimonio inmaterial de la humanidad, como ocurriría para el caso del flamenco, que impulsa a los turistas a desplazarse a otro lugar para (re) descubrirlo (Matteucci, 2013b; Vergopoulos, 2016).

Así pues, el flamenco como patrimonio inmaterial de la humanidad es una motivación para viajar a conocer sus orígenes, ya que, el turista cultural flamenco tiene el deseo de experimentarlo y vivirlo más allá del simple espectáculo, sintiéndose atraído por aprenderlo y practicarlo, así como, conocer más a fondo la historia del flamenco y a las figuras que intervienen en ella.

Cada año, miles de personas viajan a España, y particularmente a Andalucía, para asistir a festivales flamencos, conciertos y a participar en cursos de música y baile flamencos. Aunque no existen datos estadísticos que certifiquen el número de seguidores del flamenco en el mundo, la presencia, cada vez mayor, de extranjeros a los festivales de flamenco en Andalucía puede ser una señal de esta internacionalización (Matteucci, 2013a). No sólo los turistas viajan a Andalucía para experimentar el flamenco, también son los artistas quienes enseñan este arte fuera de España. Concretamente, sólo en Japón unas 80.000 personas estudiaban flamenco, en aproximadamente 600 academias en todo el país (Shikaze, 2004; Matteucci, 2018).

Eventos destacables como la Bienal del Flamenco, el festival de cante de las minas, la Noche Blanca del Flamenco, el festival de la guitarra y el concurso nacional de arte flamenco de Córdoba, así como, museos dedicados al flamenco como el Centro andaluz del flamenco y el Museo de Baile flamenco de Sevilla, atraen a un gran número de turistas cada año a España.

### **3. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO**

Los datos se han obtenido mediante una encuesta a los asistentes en los distintos tablaos flamencos de la ciudad de Córdoba. Con esos datos se ha realizado un análisis de carácter descriptivo para analizar las características del perfil del turista cultural flamenco en la ciudad de Córdoba. En cuanto al diseño, el número de ítems de la encuesta fue de 140, teniendo la estructura siguiente: (1) preguntas de valoración basadas en una escala de Likert (1 a 5 puntos) para valorar la opinión del visitante acerca flamenco, la valoración de aspectos relacionados con la ciudad de Córdoba, la satisfacción con el espectáculo al que habían asistido; (2) preguntas de elección para obtener la percepción sobre aspectos relacionados con el conocimiento acerca de la ciudad de Córdoba, las razones para la visita a la ciudad y; (3) preguntas abiertas para conocer el lugar de origen del que provienen los visitantes. En cuanto a su estructura, el cuestionario fue organizado según cinco unidades de información:

1. Perfil sociodemográfico: en el primer bloque del cuestionario se plantean cuestiones para conocer el perfil sociodemográfico del turista (edad, sexo, renta, nivel de formación y categoría profesional).
2. Ciudad destino: Se trata de preguntas relacionadas con la ciudad de Córdoba, concretamente con la opinión pre-viaje ya que, se quiere conocer si el turista conocía la ciudad antes de venir a visitarla, y si es así, qué atributos son los conocidos y qué opinión tenía del lugar antes de visitarla.
3. Flamenco: Esta unidad consiste en cuestiones relacionadas con el conocimiento del flamenco: se cuestiona a los visitantes si conocen que el flamenco es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Se realiza una pregunta de valoración (escala Likert) sobre los aspectos relacionados con el flamenco (bailes, cante, sentimiento, arte, instrumentos o indumentaria).
4. Motivación: se planteó una pregunta de elección sobre cuáles fueron las razones para visitar la ciudad de Córdoba.
5. Satisfacción: se ofrecían una serie de ítems de valoración (escala Likert 1 a 5) referentes a la satisfacción la ciudad de Córdoba como destino turístico.

Para la recolección de datos se realizó un cuestionario a una muestra representativa de turistas nacionales y extranjeros que visitaron los tablaos flamencos

de la ciudad de Córdoba. El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de febrero y junio de 2017. Para su realización, se eligieron dos tablaos flamencos situados en la zona del casco histórico de la ciudad, cerca de la Mezquita de Córdoba, uno de los monumentos más importantes de España. Los visitantes rellenaron el cuestionario con total independencia, aunque los encuestadores estaban presentes por si tenían algún tipo de dificultad para rellenarla. La encuesta se distribuyó en tres idiomas (español, inglés y francés), siendo totalmente anónima. Se obtuvo un total de 750 encuestas de las cuales 709 fueron válidas. Se entrevistaba a los asistentes antes y después del espectáculo. Las encuestas se repartían entre los asistentes tiempo antes del comienzo.

No es posible determinar una población objetivo debido a que no se dispone literatura correspondiente al segmento analizado, no se puede determinar una población objetiva. Además, al utilizar una técnica no probabilística no se puede calcular el tamaño muestral ni se puede calcular su confianza. En cualquier caso, si la investigación finalmente hubiese sido probabilística, el tamaño muestral para una población infinita, el error muestral para un nivel de confianza de 95% del  $\pm 3,68\%$ .

Los datos y resultados se relacionan tanto con el análisis del perfil sociodemográfico de los turistas como con las motivaciones y la satisfacción con la visita. La tabulación y análisis estadístico de los datos se ha realizado utilizando el programa informático SPSS v. 22. En la investigación se han utilizado estadísticos para valorar la fiabilidad y validez de las respuestas del cuestionario (alpha de Cronbach).

## **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Para realizar el análisis descriptivo del turista cultural del Flamenco se procede a dividir en cinco bloques, concretamente los que corresponden a la estructura del cuestionario: perfil sociodemográfico, ciudad de destino, flamenco, motivación y satisfacción.

### **4.1. Análisis sociodemográfico del turista cultural del Flamenco**

En la tabla 1 se presentan los resultados del perfil sociodemográfico de la muestra referentes a las variables de sexo, la edad, la renta, el nivel de formación

de los encuestados, así como, la motivación principal para la visita a Córdoba, entre otras, se exponen a continuación:

El público que asiste a este tipo de espectáculos es preferentemente femenino y de edad madura. Prácticamente, la mitad de los encuestados tenían una edad comprendida entre los 50 y 69 años, existiendo poca población joven. Además, es mayoritariamente extranjero de origen europeo, principalmente francés, aunque también los hay de Alemania, Reino Unido, Holanda e Italia. Entre este público hay un 11% de turistas procedentes de América del Norte. El público de nacionalidad española representa en torno al 20% de los encuestados

La mayoría de los encuestados son jubilados, aunque también hay un importante número de asalariados a tiempo completo y ocupando puestos directivos. Este público tiene un alto nivel de formación, más de la mitad son graduados universitarios o tienen un postgrado. Cuentan, además, con un alto poder adquisitivo, siendo la renta superior a 3.500 € la más destacable.

Con respecto a la permanencia en la ciudad, se puede destacar que la gran mayoría de los encuestados pernoctan en la ciudad de Córdoba entre 2 y 7 días, viajando en pareja o con amigos y familiares. siendo necesario destacar que las principales motivaciones que les han impulsado a visitar Córdoba fueron: conocer su historia y monumentos y conocer sus expresiones artísticas y culturales, como el flamenco.

## **4.2. Ciudad destino.**

El objetivo es demostrar si el turista conocía la ciudad antes de venir a visitarla, y si es así, qué atributos son los conocidos y qué opinión tenía del lugar antes de visitarla.

### **4.2.1. Conocimiento de la ciudad antes de la visita.**

El 40,38% de los encuestados afirmaron que conocían la ciudad gracias a la recomendación de amigos y familiares. Un 20,63% la habían visitado anteriormente. Un 18,11% afirmaron conocerla a través de Internet.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico.

Sexo	N	(%)
Masculino	287	41,5%
Femenino	404	58,5%
Total	691	100%
Edad	N	(%)
menos de 30	93	13,60%
30-39 años	97	14,20%
40-49 años	103	15,10%
50-59 años	163	23,90%
60-69 años	177	25,90%
70 años o más	50	7,30%
Total	683	100%
Modo viaje	N	(%)
Solo	31	4,40%
Acompañado	643	95,4%
Total	674	100%
Nivel Renta	N	(%)
Menos de 700 €	31	6,4%
De 700-1000 €	24	4,9%
1000-1500 €	48	9,9%
1500-2500€	93	19,1%
2500-3500 €	92	18,9%
Más De 3500 €	198	40,7%
Categ.prof.	N	(%)
Directivo	115	17,40%
Empresario	62	9,4%
Funcionario	47	7,10%
Asalar.T/Comp.	149	22,5%
Asalar.T/Parcial	32	4,8%
Autónomo	22	3,3%
Estudiante	60	9,1
En paro	14	2,1
Jubilado	153	23,1
Labores Hogar	7	1,1
Total	661	100%

Permanencia en la ciudad	N	(%)
1 día	37	5,4%
2 días, 1 noche.	311	45,60%
3- 7 días	317	46,48%
Más de 1 semana	17	2,49%
Total	682	100%
Nivel de formación	N	(%)
Primaria/ESO	96	13,50%
Bachillerato/FP	161	24,70%
Gr. Universitario	190	29,10%
Postgrado/Máster	206	31,50%
Total	653	100%
Principal motivo de la visita	N	(%)
Historia y monum.	567	80%
Expr. art. culturales	304	42,90%
Gastronomía	130	18,30%
Trabajo/estud.	15	2,10%
Otros	43	6,10%
Lugar procedencia	N	(%)
Francia	191	27,10
España	135	19,12%
Resto Europa	237	33,60%
América Norte	78	11%
América Sur	38	5,4%
Asia	23	3,2%
África	4	0,6%
Total	706	100%

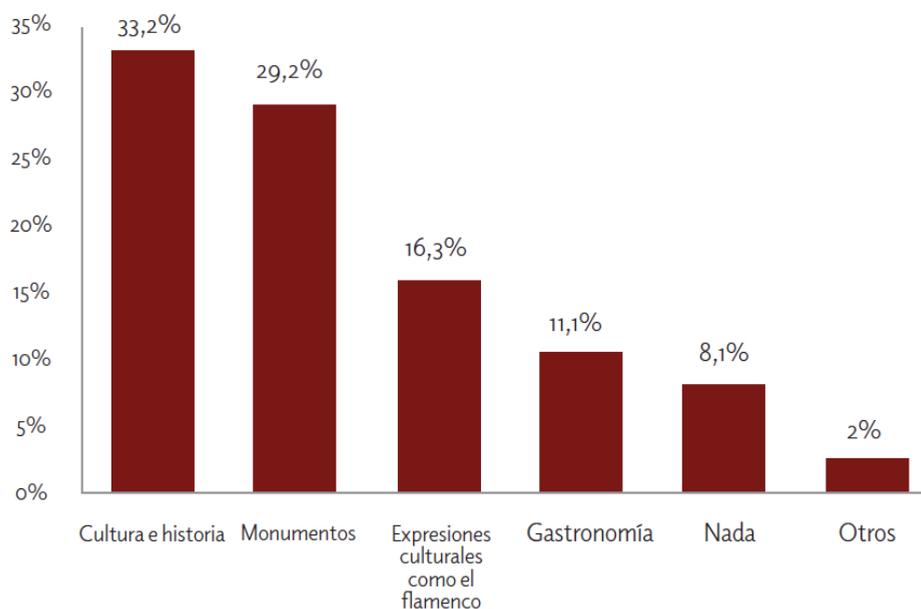
Fuente: elaboración propia

\*\**(Estos porcentajes se obtienen sobre el total de respuestas).*

#### 4.2.2. Aspectos conocidos de la ciudad de destino anteriores a la visita

Para conocer el principal aspecto conocido de la ciudad, se utilizó una pregunta de elección. Los resultados muestran que la cultura e historia de la ciudad (33,2%) es el atributo más conocido por los visitantes, seguido de sus monumentos (29,2%). Es destacable la existencia de un porcentaje importante de respuestas (16,4%), que se refirieron a las expresiones artísticas y culturales como el flamenco como atributos conocidos para visitar la ciudad. Por otro lado, un 11,1% conocía la gastronomía de la ciudad, mientras que un 8% no conocía nada (ver gráfico 1).

Gráfico 1. ¿Qué conocía de Córdoba antes de visitarla?



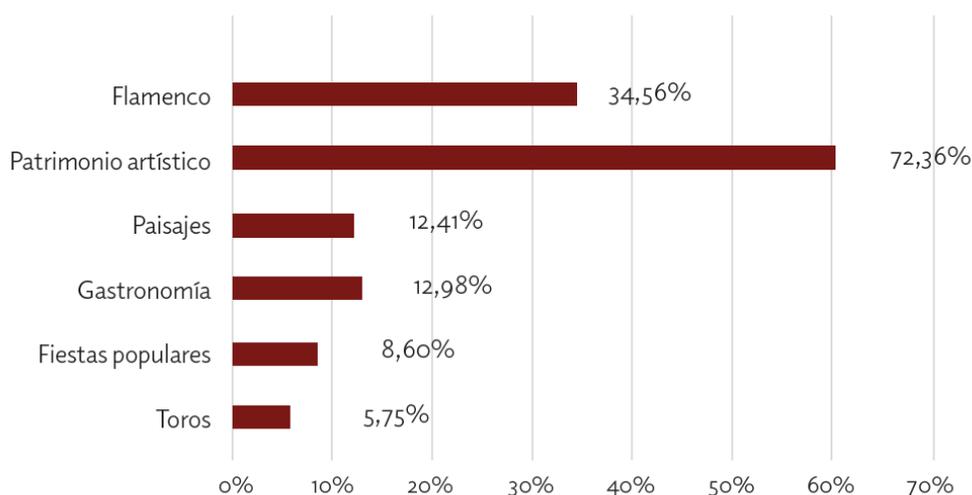
Fuente: elaboración propia

#### 4.2.3. Opinión previa sobre la ciudad de destino Córdoba

Existen dos características predominantes sobre los rasgos que hacen conocida a Córdoba: la primera, el patrimonio artístico y la segunda, el flamenco. Es posible afirmar que el flamenco puede ser considerado, en cierta forma, como un

elemento que podría identificar la ciudad, sin olvidar la potencia del patrimonio artístico, que es el principal atributo identificador (gráfico 2).

Gráfico 2: Conocimiento de Córdoba a nivel internacional



Fuente: elaboración propia

Nota: Sobre el total de respuestas

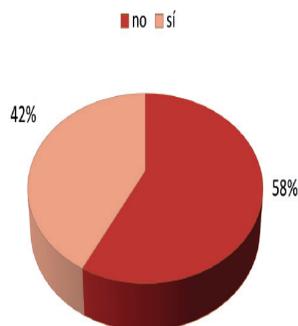
### **4.3. Flamenco**

#### **4.3.1. Flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.**

Uno de los hitos más importantes en la historia del flamenco, fue su reconocimiento como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad otorgado por la UNESCO en 2011, por lo que se le preguntó a los encuestados si tenían constancia de este hecho (gráfico 3).

La mayoría de los encuestados (58%) desconocen que el Flamenco es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, pero un 42% sí conocen este acontecimiento. Estos resultados muestran que, todavía existe un importante trabajo de difusión del flamenco en los medios, a pesar de ser un valor añadido a la imagen de Andalucía en general y de Córdoba en particular.

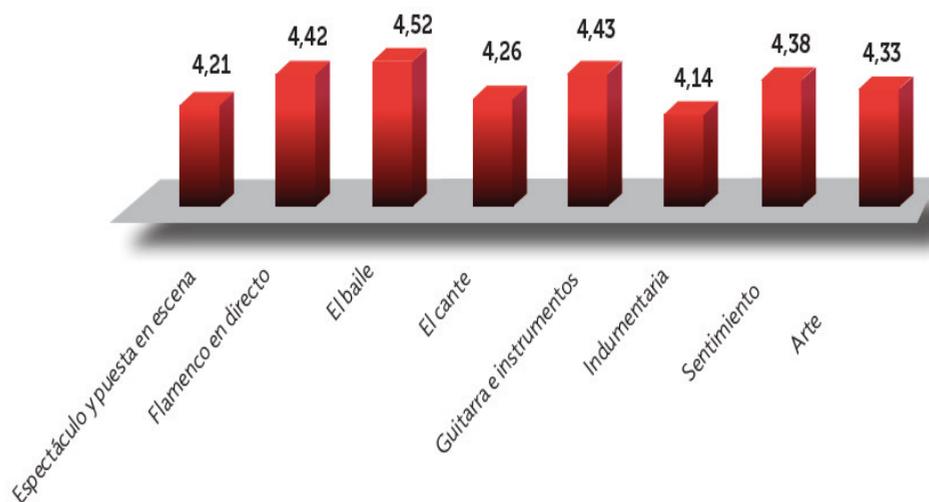
Gráfico 3. ¿Conocía que el flamenco es Patrimonio de la Humanidad?



Fuente: elaboración propia.

#### 4.3.2. Aspectos valorados del Flamenco

Gráfico 4. Valoración de aspectos de flamenco



Fuente: elaboración propia.

Casi todos los aspectos del flamenco han sido muy valorados por los encuestados en los espectáculos flamencos (escala Likert 5). Siendo el baile (4,52) el mejor valorado, seguido de la guitarra y los instrumentos (4,43), el flamenco en directo (4,42), sentimiento (4,38), arte (4,33), el canto (4,26), espectáculo y

puesta en escena (4,21) y la indumentaria en último lugar (4,14). La vestimenta es uno de los atributos menos valorados por el turista flamenco, siendo su preferencia hacia aspectos relacionados con el espectáculo. Disfrutan con su puesta en escena y el toque de los instrumentos. Valoran positivamente el flamenco como arte y como expresión cultural y musical (gráfico 4).

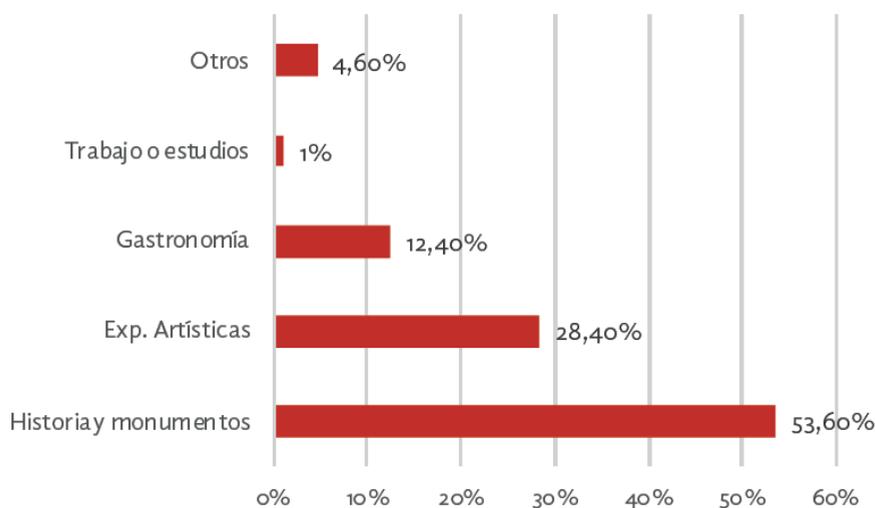
### **4.3.3. Cambio de imagen previa**

Se desea conocer si la imagen que se tiene del flamenco permanece igual o si, por el contrario, se ve modificada una vez que visitaron la ciudad de Córdoba. Mientras que para el 40% de los encuestados no ha cambiado la opinión que tenían del flamenco, para el 45,9% lo ha hecho de forma positiva. Por tanto, una vez que conocen el flamenco, en uno de los lugares donde tuvo su origen, tienen una opinión más favorable acerca del mismo.

## **4.4. Motivación**

### **4.4.1. Principal motivación para la visita a Córdoba**

Gráfico 5. ¿Cuál es el principal motivo para visitar Córdoba?



Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta de elección, a los encuestados se les pidió que eligieran el principal motivo de su visita a la ciudad de Córdoba. En este caso, la mayoría de los turistas (53,6%) viajaron a la ciudad de Córdoba motivados por su historia y sus monumentos, así como, para conocer expresiones artísticas como el flamenco y las fiestas populares (28,4%) (gráfico 5).

Se puede concluir que, si se considerase al flamenco como atractivo, éste podría ser de gran utilidad en la promoción del lugar, convirtiéndose así en un destino turístico cultural y flamenco.

#### **4.5. Satisfacción**

##### **4.5.1. Satisfacción con la visita a Córdoba**

Los turistas que viajan a la ciudad de Córdoba están altamente satisfechos con su visita. Siendo para la mayoría, la elección del lugar ha sido acertada o muy acertada (91,1%). Es posible que exista una promoción boca- oído por parte de los visitantes ya que, la mayoría (90,3%) estaría bastante o muy de acuerdo en recomendar la visita entre su entorno. Además, un 87,8% animaría a sus amigos y familiares a que visiten la ciudad. Por otro lado, un alto porcentaje de turistas (68,4%) tienen intención de volver en el futuro. Con ello, se hace mención a una posible lealtad al lugar de destino.

## **5. CONCLUSIONES**

Aunque uno de los hitos más importantes en la historia del flamenco, fue el reconocimiento como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad otorgado por la UNESCO en 2011, la mayoría de los encuestados desconocían que el Flamenco es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Esto hace suponer que, tal vez, no se ha existido la suficiente difusión en los medios, a pesar de significar un valor añadido.

El turista no viaja motivado por ver sino por sentir, la experiencia intangible está invadiendo terreno a lo tangible, por lo que los destinos deben centrarse en la evocación de emociones para ofrecer el flamenco como experiencia turística. Se alude con ello, a la necesidad de trasladar la emoción al turista, no sólo percibirla sino experimentarla y vivirla.

El componente emocional tiene consecuencias directas en las acciones de marketing de los destinos. Es cada vez más habitual apreciar la imagen en fun-

ción de lo que se hace sentir a las personas. De este modo, el flamenco constituye una representación capaz de hacer vivir emociones al espectador, gracias a su música y arte. Por tanto, las actividades de la gestión turística de un destino deben centrarse en evocar a los sentimientos y a las emociones, en el caso de Córdoba, a través del flamenco.

La oferta turística debe involucrar al visitante en las expresiones relacionadas con las tradiciones culturales del destino, haciéndole partícipe de sus emociones. En definitiva, se corrobora, una vez más, que lo afectivo, lo humano y todo lo que concierne a la personalidad es lo que dota de diferencia y exclusividad a la imagen del destino. Por ello, es importante para el destino Córdoba una adecuada potenciación de la oferta de las experiencias relacionadas con el flamenco.

El flamenco, reconocido por la UNESCO como patrimonio Inmaterial de la humanidad, es una motivación para visitar la ciudad. El nuevo turista, al buscar experiencias y autenticidad, se siente atraído por los sentidos y las emociones, y encontrará en el flamenco un elemento motivador añadido para su visita.

El flamenco es un elemento identificador de la marca destino de la ciudad de Córdoba, es aceptada debido a que: la identidad de la ciudad de Córdoba tiene dos vertientes: por un lado, la vertiente patrimonial y, por el otro, es una ciudad con el flamenco como atributo a destacar. Córdoba incluye al flamenco en su oferta turística, aún no siendo es el factor mejor valorado, sí es uno de los aspectos a tener en cuenta en la oferta.

La imagen previa que se tiene sobre el flamenco antes de asistir a espectáculos cambia positivamente, por lo que se intuye que la experiencia cultural resulta reforzada una vez se disfruta.

La imagen del flamenco, claramente no se percibe como estereotipada, puesto que, el espectáculo en directo, el baile y el canto son aspectos mejor valorados que la indumentaria.

El flamenco es un elemento motivador para la visita a un destino. Se acepta parcialmente debido a que, la principal motivación de los encuestados para visitar la ciudad ha sido “conocer historia y monumentos de la ciudad”. En segundo lugar, se encuentra “conocer expresiones artísticas como el flamenco y las fiestas populares”. Por lo que, se puede concluir que el flamenco no es la motivación principal pero sí un factor influyente a tener en cuenta como parte del atractivo del destino Córdoba.

## **6. LIMITACIONES**

Una vez se han expuesto las conclusiones, es necesario puntualizar que, durante el desarrollo de la investigación, se han encontrado una serie de limitaciones: la escasa literatura científica, los recursos y el ámbito de aplicación del trabajo de campo.

La principal limitación que se ha encontrado ha sido la escasez de literatura científica sobre el flamenco como aspecto turístico cultural. Existe amplia literatura del flamenco relacionado con ámbito antropológico o artístico pero ningún estudio relacionados con el turismo cultural.

Por otra parte, debido a la metodología elegida de encuesta por conveniencia y el carácter no probabilístico del trabajo de campo, la muestra refleja la percepción de una parte de la población, aquella que visita los tablaos flamencos de la ciudad. No ha sido posible la entrega de encuestas a otros segmentos de turistas, lo que conlleva a que no todos los turistas culturales hayan tenido la misma oportunidad de ser encuestados, aunque los datos presentan una amplia fiabilidad.

Dado que el flamenco es un arte popular muy específico, provoca que las conclusiones no puedan ser transferidas a otros artes populares, tales como el jazz, fado, tango, etc., lo que imposibilita la generalización de los resultados obtenidos.

## **7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

En primer lugar, sería interesante desarrollar un nuevo trabajo de campo en otros destinos turísticos donde el flamenco es importante, como Cádiz, Sevilla o Granada. Con ello, sería posible una generalización de los resultados, además, de ofrecer la posibilidad de compararlos con los resultados obtenidos en este trabajo.

La segunda posible línea de investigación futura se centraría en analizar la importancia de la personalidad de la marca de destino, incidiendo en las emociones y en la identidad de marca. En esta investigación se ha desarrollado en la revisión bibliográfica, pero podría analizarse mediante un trabajo de campo incorporando nuevas preguntas relacionadas con la personalidad en el cuestionario.

Como tercera línea de investigación, resulta interesante llevar a cabo una investigación basada en la técnica de la entrevista, con un cuestionario estructurado realizado a personas del mundo del flamenco: organismos públicos, em-

presas privadas, asociaciones o peñas flamencas, artistas, etc. De esta manera, se podrían obtener otras conclusiones relacionadas directamente con la gestión, promoción y visibilidad del flamenco. Por último, llevar a cabo un trabajo basado en la elaboración de diferentes perfiles de artes populares (fado portugués) y ser contrastados entre sí.

## **8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- 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.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business- related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Gándara, J., Fraiz Brea, J., & Manosso, F. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(3), 492-525.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 262-280.
- Jiménez, B. J. (2016). Representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 177-194.
- Khanna, M. (2011). Destination Branding: Tracking Brand India. En: Moilanen, T. & Rainisto, S. (Eds) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Londres: Palgrave Macmillan.

- Machin-Autenrieth, M. (2015). Flamenco ¿Algo Nuestro? (Something of Ours?): Music, Regionalism and Political Geography in Andalusia, Spain. *Ethnomusicology Forum*, 24 (1), 4-27.
- Matteucci, X. (2013a). Experiencing flamenco: an examination of a spiritual journey. En. Filep, S., & Pearce, P. (Eds.). *Tourist Experience and Fulfilment: Insights from positive psychology*. Londres: Routledge, 110-126.
- Matteucci, X. (2013b). Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images. *Tourism Management*, 35, 190-197.
- Matteucci, X. (2018). Experiencias turísticas, flamenco et hapax existentiel. *Ocio/Loisir* , 42 (2), 185-204.
- Mazarrasa, K. (2016). Experiential and creative tourism: the case of Cantabria. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 195-203.
- Palma, L., Palma, M. L., Rodríguez, A., Martín, J. L., & Cascajo, I. (2017). Live Flamenco in Spain: A Dynamic Analysis of Supply, with managerial implications. *International Journal of Arts Management*, 19(3), 58-70.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Cambridge, MA, Estados Unidos: Harvard Business Press.
- Plumed, M. (2014). *La gestión de la imagen territorial mediante el desarrollo de una marca. Análisis de la perspectiva del residente a través del estudio de caso de la Marca Zaragoza*. (Tesis Doctoral). Universidad de Zaragoza, España.
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). World heritage site. Is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site. *Journal of Travel Research*, 50(5), 482-495.
- Poria, Y.; Reichel, A. & Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management* 35: 272-274.
- Shedroff, N. (2001). *Experience design*. Indianápolis: New Riders Publishing.
- Shikaze, K. (2004). *Fifteen thousand kilometres around the corner*. Disponible en: <http://www.flamenco-world.com/magazine/about/japon/japon15062004-1.htm>. (Consultado 30 marzo 2017).
- Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística? *Via. Tourism Review*. Disponible en: <https://journals.openedition.org/viatourism/1357>.

Vong, L.T.N. & Ung, A. (2012). Exploring critical factors of Macau's Heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 231-245.