

**TURISMO MUSICAL EN BARCELONA: EL CASO DE LOS LOCALES CON
PROGRAMACIÓN PERMANENTE DE FLAMENCO Y RUMBA CATALANA EN
DIRECTO**

Autor:

RICARDO VARELA VILLALBA

Tutor:

JORDI TRESSERRAS JUAN

**UNIVERSIDAD DE BARCELONA
MÁSTER OFICIAL EN GESTIÓN CULTURAL
Barcelona, 12 de diciembre de 2011**

INDICE

	Pág. No.
PRÓLOGO	6
AGRADECIMIENTOS	8
INTRODUCCIÓN	9
1. OBJETIVOS	9
1.1 Objetivos específicos	9
2. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	9
3. METODOLOGÍA	9
3.1 LAS ENTREVISTAS	10
3.1.1 Objetivos específicos de la entrevista	10
3.1.2 Guión de la Entrevista	11
3.1.3 Sujetos de la Entrevista	11
3.1.4 Calendario y procedimiento	12
3.2 LAS ENCUESTAS	12
3.2.1 Objetivos específicos de la encuesta	12
3.2.2 Justificación del método	13
3.2.3 Sujetos de la Encuesta	13
3.2.4 Calendario y Procedimiento	14
3.3 FASES DEL PROCESO INVESTIGATIVO	14
4. ESTRUCTURA GENERAL	16
PRIMERA PARTE: MARCO CONCEPTUAL	17
CAPÍTULO I: CONCEPTOS FUNDAMENTALES	17
1.1 PATRIMONIO CULTURAL	18
1.2 TURISMO CULTURAL	23
1.3 INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS	28
1.4 POLÍTICA CULTURAL	32
1.5 MÚSICA FLAMENCA Y RUMBA CATALANA	34
1.5.1 El Arte Flamenco	34
1.5.2 ¿Existe un flamenco catalán?	38
1.5.3 La Rumba Catalana	39
CAPÍTULO II: LA MÚSICA COMO PRODUCTO TURÍSTICO	44
2.1 LA CUESTIÓN DEL PATRIMONIO Y LA IDENTIDAD	44

2.2 EL FLAMENCO, LA RUMBA CATALANA Y LA CUESTIÓN POLÍTICA	46
2.3 LA INSTITUCIONALIDAD Y LA IDENTIDAD CATALANA	48
2.4 ¿TIENE BARCELONA UNA PERSONALIDAD MUSICAL?	51
2.5 LA GLOBALIZACIÓN Y EL TURISMO MUSICAL EN BARCELONA	55
2.6 EL CASO DE BUENOS AIRES Y EL TANGO	58
2.7 LA MÚSICA COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN ESPAÑA	60
2.7.1 Andalucía y el flamenco	63
2.7.2 Touroperadores especializados en “Turismo Musical”	65
2.7.3 El Auge del directo y los Festivales en España	67
CAPÍTULO III: BARCELONA, CIUDAD MUSICAL, CULTURAL Y TURÍSTICA	71
3.1 CONTEXTO DE LA CIUDAD DE BARCELONA	71
3.1.1 Entorno Geográfico	71
3.1.2 Entorno económico	73
3.1.3 Entorno Cultural	75
3.1.4 Entorno Musical	76
3.1.4.1 Espacios para la música en Barcelona	77
3.1.4.2 Los festivales y las temporadas	78
3.1.4.3 La Industria	79
3.1.4.4 Los músicos	80
3.2 BARCELONA, CAPITAL TURÍSTICA	82
3.2.1 Procedencia, transporte y marca turística	82
3.2.2 Perfil del Turista en Barcelona	86
3.2.3 Valoración de Barcelona como ciudad Cultural	88
3.2.4 Gasto Turístico en Ocio y Cultura	89
3.2.5 El Plan Estratégico Turismo de Barcelona 2015	91
SEGUNDA PARTE: ESTUDIO EMPÍRICO	93
CAPÍTULO IV: MÚSICA FLAMENCA Y RUMBA CATALANA EN DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO EN BARCELONA	93
4.1 LA OFERTA: LOCALES CON PROGRAMACIÓN PERMANENTE DE MÚSICA FLAMENCA Y RUMBA CATALANA EN DIRECTO	94
4.1.1 Ubicación geográfica de los locales	95
4.1.2 Tipologías de local	95

4.1.3 Productos musicales ofertados	98
4.1.4 Forma jurídica de la empresa	99
4.1.5 Tipologías de contratación de los artistas	101
4.1.6 Uso de estrategias Merchandising	102
4.1.7 Aforos	103
4.1.8 Volumen de espectáculos	108
4.1.9 Duración de los espectáculos y distribución semanal	114
4.2 LA DEMANDA: ASISTENCIA, CONSUMO Y PERFIL DEL TURISTA ASISTENTE	117
4.2.1 Media de asistentes por espectáculo	117
4.2.2 El consumo	123
4.2.3 Turistas asistentes	126
4.2.4 Edad de los turistas	139
4.2.5 Procedencia de los turistas	143
4.3 LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN OFERTA – DEMANDA TURÍSTICA	146
4.3.1 Los operadores turísticos	146
4.3.2 La gestión de los locales	147
4.3.2 La gestión pública	155
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DAFO Y ESTRATEGIAS	158
5.1 EL FLAMENCO EN BARCELONA	158
5.1.1 Análisis DAFO del Flamenco	158
5.1.2 Estrategias	161
5.2 LA RUMBA CATALANA EN BARCELONA	162
5.2.1 Análisis DAFO	162
5.2.2 Estrategias	165
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	168
6.1 DEL ESTUDIO EMPÍRICO	168
6.2 EN CUANTO A LA OBSERVACIÓN GENERAL DEL ESTUDIO	170
BIBLIOGRAFÍA	172
Índice de tablas	177
Índice de figuras	178
Índice de Gráficas	178
Anexos	181

“Per sort, si mirem cap al futur, disposem de la vitalitat de milers de joves mestissos que ballen al so de la rumba, sense complexos, sense por de fer el ridícul i amb la frescor de pertànyer a un món globalitzat al qual s’adhereixen des de la singularitat d’uns ritmes propers, els que ens distingeixen per gaudir i compartir”.¹

¹ CABRERA Sanchez, Lluís, “Catalunya serà impura o no serà”, pag. 91, PORTIC, 2010, Barcelona

PRÓLOGO

Este trabajo nace del interés por explorar una nueva línea de investigación en torno a la relación que hay entre turismo y música, como forma de desarrollo de nuevos ámbitos académicos para el turismo cultural y de explorar nuevas formas de gestión del patrimonio cultural, habida cuenta de la reciente declaración del Flamenco como patrimonio cultural de la humanidad por parte de la UNESCO.

El estudio está encaminado a hacer una contextualización y un diagnóstico general de la relación del arte flamenco y la rumba catalana como ofertas culturales y la demanda turística de éstas en la ciudad de Barcelona; en este sentido, el documento da cuenta de diversos aspectos artísticos, históricos, sociales, económicos e industriales que transversalizan el mercado del directo de éstas músicas.

Por tratarse de un tema novedoso, esto es, la relación entre turismo y música, nos hemos topado con la carencia de literatura científica en general, la insuficiencia de información fiable y contrastada sobre los diferentes elementos que configuran la oferta de éstas expresiones artísticas en la ciudad y con la ausencia casi absoluta de estadísticas sobre consumo musical por parte del turista.

Pretendo aquí enlazar dos conceptos estrechamente vinculados con la ciudad de Barcelona: el turismo y la música. Uno y otro tienen un alto volumen de oferta y demanda, aunque el enlace entre ambos parece no haber sido estudiado ni explotado por las instituciones y por el sector privado, excepto por el caso de los grandes festivales musicales².

En el catálogo "*Catalunya és música*" publicado por la Generalitat de Catalunya en 2009, el Flamenco y la Rumba catalana ocupan un espacio promocional común, en el que se habla de "mestizaje feliz" y "Sonido Barcelona", haciendo alusiones a intérpretes y festivales y haciendo una promoción conjunta de ambos géneros. Justo es decir que son expresiones musicales ontológicamente diferentes.

He decidido en este trabajo incluir ambos géneros aprovechando su identificación en el imaginario cultural internacional, su hermandad histórica y estética, la gestión

² Existen trabajos investigativos que miden el impacto del turismo en grandes festivales, como el caso del Sònar en Barcelona.

compartida desde la industria e instituciones, y por la presencia común de artistas en ambos géneros. No obstante, soy consciente de sus ontológicas diferencias y reconozco la pertinencia metodológica de un estudio diferenciado para cada uno de ellos.

Con todo, por tratarse de un estudio muy concreto en cuanto al objeto de estudio: locales que programan regularmente música flamenca y rumba catalana en vivo en Barcelona, quedan pendientes de respuesta cuestiones básicas para la implementación efectiva de un proyecto de desarrollo de éstos mercados y quedan abiertas muchas líneas de investigación posibles en este sentido; espero que este documento sirva de aliciente para continuar trabajando en la construcción de esta meta, seguro de la potencialidad que su consecución tiene para el desarrollo estético de éstas expresiones y sus artistas, el desarrollo del turismo cultural en la ciudad y el desarrollo académico, económico, cultural y social de la sociedad barcelonesa en general.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación, presentada como proyecto de grado del Máster en Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona, no hubiera sido posible sin el apoyo y orientación de Jordi Tresserras Juan, tutor de la investigación y presidente de IBERTUR – Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible, quien en 2010 y con la colaboración de Jordi Vaqué Rabal, me encargó un estudio preliminar para hacer una diagnosis de la situación y definir los parámetros bajo los cuales se realizaría en 2011 este trabajo.

También ha sido clave la orientación y ayuda de diferentes personas e instituciones como Manel Casanovas de Barcelona Turisme, Lluís Cabrera del Taller de Músics, Teresa Pérez del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona CCCB, Blanca Cross de la Agencia Catalana de Turismo, Josep Maria Dutrèn del Instituto Catalán de las Industrias Culturales ICIC, Adrià Garriga músico rumbero y director de la revista Santa Rumba, Martí Marfá secretario de la Asociación para el Fomento de la Rumba Catalana FORCAT, Olga Arroyo de Garatge Producciones y las funcionarias de la Biblioteca de Comercio y Turismo de la Generalitat de Catalunya, a todos ellos mi profundo agradecimiento.

INTRODUCCIÓN

1. Objetivo General

Analizar y medir la relación existente entre música en directo y turismo, en locales que tienen programación permanente de música Flamenca y Rumba Catalana en la ciudad de Barcelona.

1.1 Objetivos Específicos

1. Poner de manifiesto el arraigo histórico de los dos géneros musicales en Cataluña y su vinculación con la identidad catalana.
2. Relacionar teóricamente música (flamenca y rumba catalana) y turismo y contextualizar esta relación en el caso Español y Barcelonés.
3. Cuantificar y describir los componentes de la oferta cultural de música flamenca y rumba catalana en directo en Barcelona.
4. Describir y cuantificar la demanda turística del directo de estas músicas en Barcelona.
5. Poner de manifiesto la relevancia económica de la relación música - turismo en la economía de la ciudad.
6. Describir la gestión que de éste mercado hacen los actores involucrados.
7. Demostrar la potencialidad económica del desarrollo de un mercado turístico-musical en Barcelona con base en estas expresiones artísticas.

2. Formulación de la Hipótesis de Investigación

El mercado de la música flamenca en directo, en locales con programación permanente de ésta música en Barcelona, es millonario, es altamente dependiente del turismo y puede tenerse como un buen ejemplo de gestión privada del patrimonio cultural.

3. Metodología

La entrevista y la encuesta fueron las técnicas utilizadas en este estudio para recoger, identificar y analizar la información y evidencias de esta investigación.

3.1 Las Entrevistas

La fase inicial de ésta investigación está compuesta por un conjunto de entrevistas realizadas a personalidades pertenecientes al sector público, privado y mixto, relacionados directamente con los sectores involucrados en este estudio: turismo, cultura y música. La información obtenida ha resultado fundamental para definir claramente los objetivos de esta investigación y para determinar la muestra de la misma.

Las entrevistas realizadas corresponden al tipo semiestructuradas, pues he considerado la herramienta más útil para este tipo de investigación, permitiendo establecer un nivel de formalidad menos exigente. En este sentido, el guión de la entrevista fue muy flexible y permitió que durante el desarrollo de las mismas se pudieran formular preguntas específicas dependiendo del interés y la implicación de cada uno de los entrevistados.

Cada uno de los entrevistados recibió un correo electrónico en el que se especificaba el tema, el motivo y los objetivos específicos perseguidos. Seguidamente se preparó un guión amplio para el ejercicio, organizado por temas a tratar, que sirvió para ayudarnos a mantener focalizada la entrevista sobre los temas de interés para el estudio, pero sin seguir una pauta demasiado rígida o formal.

Este método nos ha permitido hacer las preguntas a la medida del entrevistado, considerando su entorno profesional y laboral.

3.1.1 Objetivos específicos de la entrevista

- a) Identificar e individualizar los componentes de la oferta de éstas músicas en la ciudad: locales con programación permanente de flamenco y rumba catalana.
- b) Conocer la perspectiva de algunos de los actores involucrados en la gestión de éste mercado y en la gestión de los sectores involucrados: cultura, turismo y música.
- c) Describir la gestión pública que se hace del mercado de la música en directo y su relación con el turismo.
- d) Obtener la información pertinente para seleccionar la muestra adecuada.
- e) Indagar sobre investigaciones y bibliografía relacionada con el turismo musical.

3.1.2 Guión de la Entrevista

Tabla No. 1 Guión de la Entrevista

No.	TEMA	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN
1	Introducción	Presentación del entrevistador y exposición de la investigación.	5 – 10''
2	La Institución u organización que representa.	Se le solicita información sobre la involucración de la institución/organización que representa y su injerencia en los temas investigados.	15 – 20''
3	Turismo Musical y temas transversales	Opinión sobre la relación entre turismo y música en el contexto de Barcelona y las correlaciones de los sectores involucrados en esta relación.	15 – 20''
4	El flamenco, la rumba catalana y su gestión en el mercado.	Solicitud de información sobre los componentes del mercado del directo de éstas músicas, las personas o entidades implicadas y sobre la gestión del mercado.	15 – 20''
5	Material bibliográfico y otros	Solicitud de información sobre bibliografía, investigaciones y demás documentos que existan sobre las temáticas de estudio.	5 – 10''
6	Clausura	Agradecimiento por la colaboración y el tiempo empleado en atendernos.	5- 10'' TOTAL: 1H – 30'' Aprox.

3.1.3 Sujetos de la Entrevista

La elección de los sujetos ha sido muy cuidadosa, para procurar tener una información que de otra manera no sería posible obtenerla. Por tanto se ha aprovechado al máximo la oportunidad de poder contrastar y obtener informaciones relevantes por parte del entrevistado.

Por tratarse los entrevistados de personalidades implicadas en altos cargos y con poco tiempo, ha resultado difícil tener su audiencia, pero la perseverancia y el interés demostrado por ellos en el tema de investigación, ha permitido finalmente llevar a cabo las entrevistas. En total fueron ocho personas entrevistadas.

Tabla No 2. Sujetos de la Entrevista

No.	NOMBRE	INSTITUCIÓN
1	Teresa Pérez	Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona CCCB
2	Lluís Cabrera	Director del Taller de Músics, del Festival Flamenco Ciutat Vella y del Jazzsí Club.
3	Manel Casanovas	Barcelona Turisme
4	Olga Arroyo	Garatge Produccions y Rumba Club
5	Blanca Cros	Agencia Catalana de Turisme
6	Josep María Dutrén	Instituto de Industrias Culturales ICIC
7	Adrià Garriga	Músico flamenco y director de la revista Santa Rumba
8	Martí Marfà i Castán	Asociación para el Fomento de la Rumba Catalana FORCAT y Centre Artesà Tradicionari

3.1.4 Calendario y procedimiento

Las entrevistas se llevaron a cabo durante un periodo aproximado de tres meses, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2010³. El desarrollo de éste método investigativo, se llevó a cabo en cuatro etapas: la primera, destinada a la identificación de los sujetos; la segunda, a la concertación de la entrevista; la tercera, la entrevista propiamente dicha; y la cuarta, dedicada al procesamiento de la información obtenida.

3.2 Las Encuestas

Se ha diseñado una encuesta – cuestionario con la finalidad de obtener los datos cualitativos y cuantitativos relevantes de los locales con programación permanente y regular de flamenco y rumba catalana en la ciudad de Barcelona⁴.

3.2.1 Objetivos específicos de la encuesta

- a) Describir los rasgos generales de los locales que ofertan flamenco y rumba catalana de forma regular y permanente en el tiempo, en la ciudad de Barcelona: nombre, ubicación geográfica, modelo jurídico, tipologías, productos

³ La primera parte o “diagnóstico” de esta investigación se realizó en 2010, con la colaboración de Jordi Vaqué Raval y con el patrocinio de IBERTUR, Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible y la Universidad de Barcelona.

⁴ Ver anexo 1: el formato de la encuesta.

ofertados, modelo de contratación de artistas, estrategias de marketing, estrategias de merchandising, aforos y el volumen, la duración y la distribución de los espectáculos ofrecidos.

- b) Describir y cuantificar los públicos que asisten a los locales.
- c) Describir y cuantificar el consumo que hacen los públicos en los locales.
- d) Cuantificar el volumen de asistencia turística a los locales.
- e) Cuantificar en términos económicos, el consumo de los turistas en los locales.
- f) Describir el perfil de los turistas que consumen éstas músicas.

3.2.2 Justificación del método

He seleccionado esta técnica, por considerar la herramienta de medición adecuada para la tipología del trabajo investigativo desarrollado⁵. Esta herramienta permite al investigador recoger información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso, con tal de investigar hechos o fenómenos de forma general y no particularizada. A diferencia de la entrevista, la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida que permaneció inalterable a lo largo de todo el proceso investigativo.

Esta herramienta ha permitido recoger de modo especial la información y determinar del mismo modo las variantes de las respuestas estándares, facilitando la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

En el caso de éste trabajo, he utilizado una encuesta del tipo “estandarizada” y “directa”, puesto que el total de respuestas posibles están contenidas en el documento y se aplicó directamente a los sujetos encargados de los locales objeto de estudio.

3.2.3 Sujetos de la Encuesta

Los sujetos encuestados fueron los encargados de los locales con programación permanente y regular de música flamenca y rumba catalana en directo, en la ciudad de Barcelona.

Tabla No. 3 Sujetos de la Encuesta

⁵ Es de advertir aquí que los datos obtenidos provienen de la “percepción” de los encuestados y que por más que estén expresados numéricamente y de forma cuantitativa, la fuente de los mismos es su percepción subjetiva de los datos demandados.

No.	NOMBRE DEL LOCAL
1	Rumba Club – Sala 2 del Apolo
2	JazzSi Club
3	Robadors 23
4	Tarantos
5	Tablao de Carmen
6	Tablao Cordobés
7	Tablao Nervión
8	El Patio Andaluz
9	El Palacio del Flamenco

3.2.4 Calendario y Procedimiento

La elaboración y desarrollo de las encuestas, se realizaron de acuerdo a las etapas y tiempos descritos en la siguiente tabla, durante el periodo comprendido entre el 1 de septiembre y el 30 de noviembre de 2011:

Tabla No. 4 Fases y tiempos de la encuesta

No.	FASE	SEMANAS
1	Determinación de los objetivos específicos	2
2	Selección del tipo de encuesta	1
3	Diseño del cuestionario	1
4	Pilotaje del cuestionario	1
5	Aplicación del instrumento a la muestra	4
6	Evaluación de la muestra recogida	3
		TOTAL: 12 SEMANAS

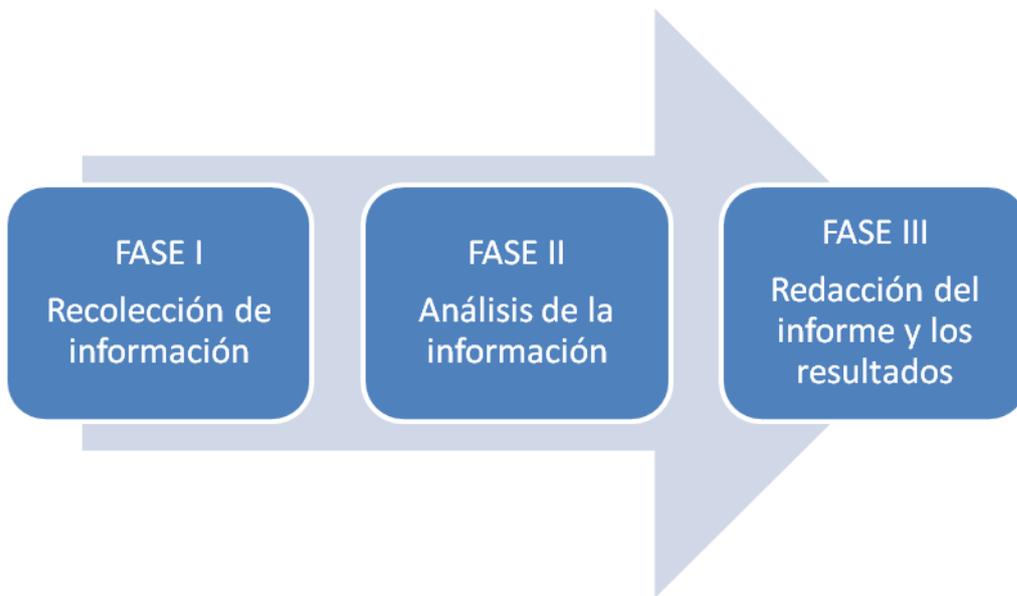
3.3 Fases del Proceso Investigativo

El estudio se ha realizado en tres etapas, cronológica y ontológicamente distinguibles:

- **Etapa I:** recolección de la información necesaria para estructurar los dos componentes del estudio: consulta bibliográfica, consulta de información en otros soportes, consulta de estadísticas oficiales, entrevistas y encuestas.

- **Etapa II:** organización, análisis y procesamiento de los datos cualitativos y cuantitativos recolectados.
- **Etapa III:** depuración de los resultados y redacción del informe final.

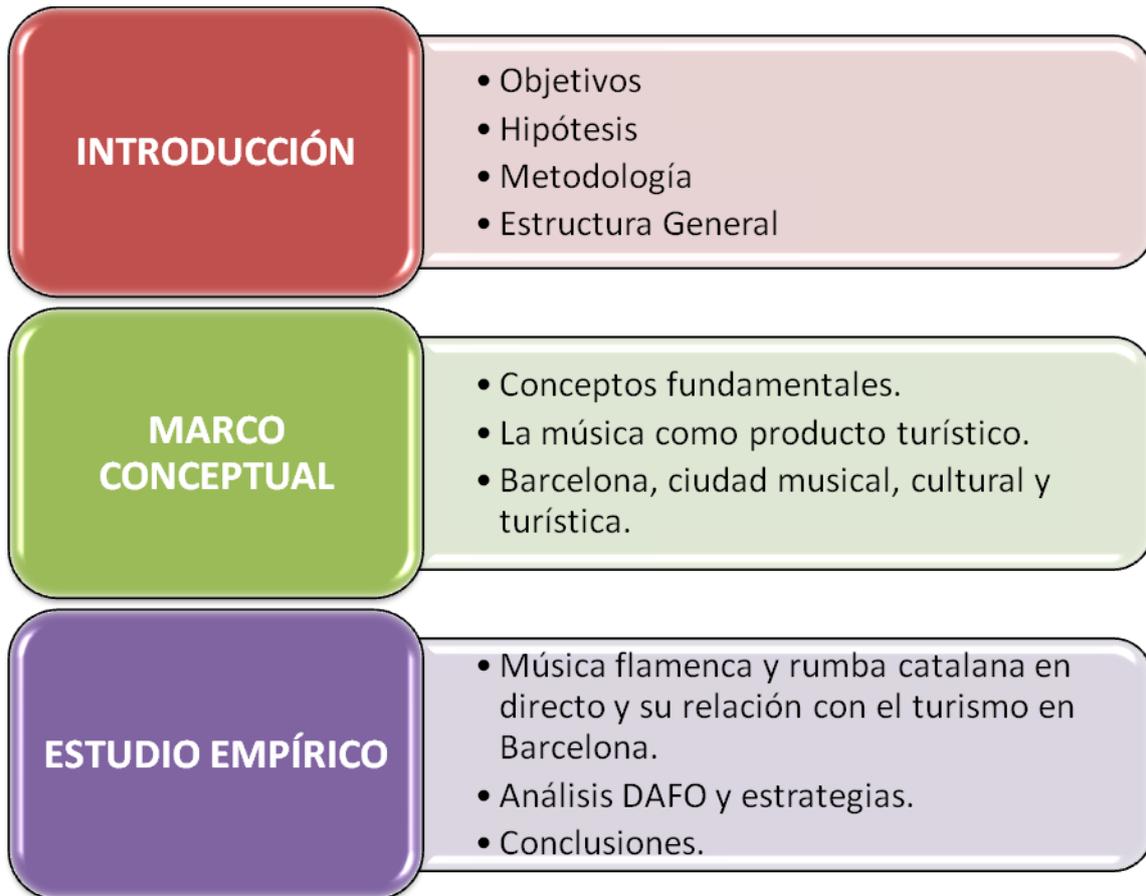
Figura No.1: Etapas del Proceso de Investigación



4. Estructura General

En este numeral se sintetiza y visualiza el proceso de trabajo del conjunto de la investigación.

Figura No. 2 Estructura General de la Tesis



PRIMERA PARTE: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1: CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Por tratarse de una temática novedosa y con corta historia bibliográfica, la terminología que define algunos conceptos relacionados con esta investigación, suele polisémica y muchas veces confusa.

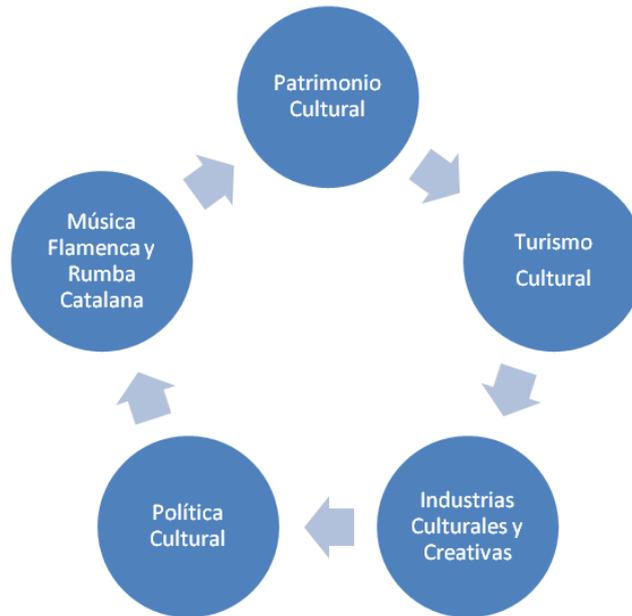
Hablar de turismo musical es decir muchas cosas al tiempo. La complejidad de las sociedades actuales, en las que arte, patrimonio e industria se entrecruzan en múltiples direcciones, ha generado una especialización del conocimiento capaz de aprehender las rápidas mutaciones de la realidad; pero en este súbito proceso de especialización, muchas ciencias y disciplinas han terminado encontrándose en los extremos de sus objetos de estudio y en sus métodos de investigación.

Este proceso ha generado en los estudios culturales la aparición de nuevos conceptos como turismo cultural, industria cultural, industria creativa, política cultural, patrimonio cultural, entre otros, que muchas veces no son unívocos en su significado y que en éste acápite nos proponemos determinar epistemológicamente.

“Un proceso de investigación clarifica la definición de los términos de que se está hablando, especialmente cuando el área de estudio presenta ambigüedades. Solo así podrá delimitarse el campo concreto de investigación que se desea abordar”.⁶

Figura No. 3 Conceptos Fundamentales de la Investigación

⁶ Chalmers, Alan P. ¿Qué es esa cosa llamada Ciencia? Ed. Siglo XXI, Madrid, 1982.



Los principales conceptos fundamentales que tratará este estudio son:

1.1 PATRIMONIO CULTURAL

El 16 de noviembre de 2010 la UNESCO ha incluido el Flamenco dentro de la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad⁷. La decisión ha sido tomada por el Comité Intergubernamental de Patrimonio Inmaterial de la UNESCO reunido en Nairobi (Kenya). Hemos de definir entonces el concepto de patrimonio para delimitar sus alcances y contextualizar el uso de esta expresión dentro del trabajo investigativo.

El concepto de patrimonio cultural es subjetivo y dinámico, no depende de los objetos o bienes sino de los valores que la sociedad en general les atribuyen en cada momento de la historia y que determinan qué bienes son los que hay que proteger y conservar para la posteridad.

Tras la primera y segunda guerra mundial aumenta el interés de la sociedad por la defensa de sus manifestaciones culturales, lo que queda patente en diferentes cartas y documentos internacionales: así la Carta de Atenas (1931), el Convenio de la Haya (1954) y la Comisión Franceschini (años 60), las cuales reconocen la concepción cultural del patrimonio, incorporando todas las entidades que puedan ser consideradas

⁷

http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=34323&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html Consultada el 9 de octubre de 2011.

testimonio de las culturas de un pueblo, incluido el patrimonio natural en el que dichas culturas se han desarrollado.

Esta concepción es la que inspira la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural de UNESCO (1972)⁸, que integra el patrimonio cultural por los siguientes elementos:

- Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Esta Convención supuso un avance conceptual significativo en cuanto al concepto de patrimonio cultural, junto a los valores históricos y artísticos tradicionales se incorporan otros valores como el científico o el natural y en algún caso el etnológico o antropológico. Sin embargo, será la Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular (1989) la que determine la importancia de las creaciones identitarias de las comunidades, fundadas en la tradición ya sean lenguas, literatura, música, danza, juegos, arquitectura, fiestas, oficios, etc.

Son varios los documentos internacionales que han ampliado y enfatizado desde entonces, los valores culturales del patrimonio. La Recomendación sobre la protección del Patrimonio del siglo XX (1991), el Convenio Europeo del Paisaje (2000) o las Convenciones sobre el Patrimonio Cultural Subacuático (2001) y para la salvaguarda del Patrimonio Inmaterial (2003), entre otros, consolidan una visión amplia y plural del patrimonio cultural que valora todas aquellas entidades materiales e inmateriales

⁸ <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf> Consultado el 12 de octubre de 2011.

significativas y testimoniales de las distintas culturas sin establecer límites temporales ni artísticos, considerando así las entidades de carácter tradicional, industrial, inmaterial, contemporáneo, subacuático o los paisajes culturales como garantes de un importante valor patrimonial.

En el caso de España, la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español incorpora los avances logrados a nivel internacional, y establece que “integran el Patrimonio Histórico Español los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques, que tengan valor artístico, histórico o antropológico”.

Podríamos decir que el patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.⁹ Su protección está amparada en distintos instrumentos internacionales como la Convención de 2003 para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO que define este patrimonio como el crisol de nuestra diversidad cultural y manifiesta que su conservación es una garantía de creatividad permanente¹⁰.

Este mismo instrumento internacional define el patrimonio cultural como el conjunto de exponentes naturales o productos de la actividad humana que nos documentan sobre la cultura material, espiritual, científica, histórica y artística de épocas distintas que nos precedieron y del presente; y que, por su condición ejemplar y representativa del desarrollo de la cultura, todos estamos en la obligación de conservar y mostrar a la actual y futura generación. Está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un

⁹ Definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el Patrimonio Cultural, celebrada en México en el año 1982.

¹⁰ http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=29911&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html Consultado el 1 de noviembre de 2011.

proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país, región o pueblo¹¹.

El concepto de patrimonio cultural incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial, documentos y obras de arte) sino también lo que se llama patrimonio vivo, las diversas manifestaciones de la cultura popular, las poblaciones o comunidades tradicionales, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones características de un grupo o cultura. Los elementos que constituyen el patrimonio cultural son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relaciona con su ambiente. Las manifestaciones y elementos que conforman el patrimonio cultural del hombre son un reflejo de la respuesta del hombre a los problemas concretos de su existencia sobre la tierra.

La Ley de Patrimonio Cultural de Cataluña 1993 define el patrimonio como integrado por todos los bienes muebles, inmuebles y el patrimonio inmaterial, las particularidades, lingüísticas y las manifestaciones de la cultura popular y tradicional, independientemente de si son de titularidad pública o privada. Son patrimonio los bienes que estén relacionados con la historia y la cultura y que por su valor histórico, artístico, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, etnológico, documental, bibliográfico, científico o técnico, merezcan una protección y una defensa especiales, de manera que puedan ser disfrutados por los ciudadanos y puedan ser transmitidos en las mejores condiciones a las generaciones futuras.

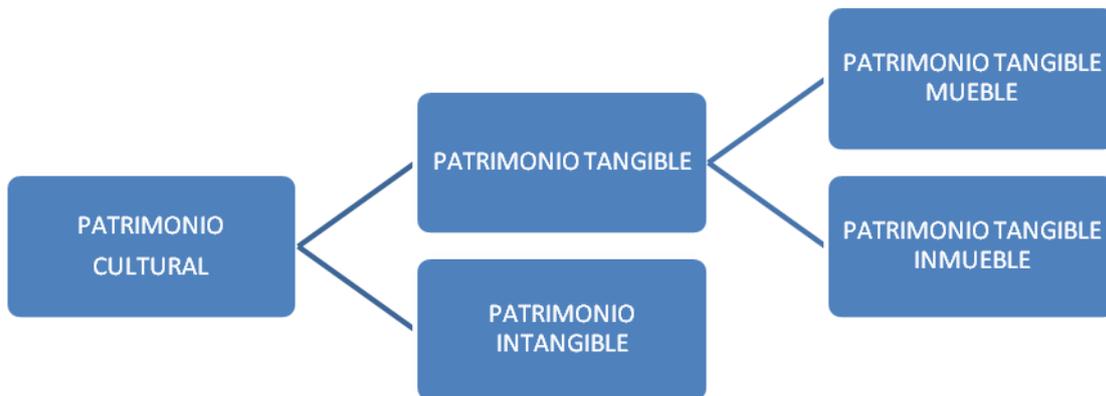
Clasificación del Patrimonio según UNESCO

Una primera distinción que se hace es entre el patrimonio natural y el cultural. El patrimonio cultural está formado por los bienes culturales que la historia ha legado a una nación y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. Es la herencia recibida de los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser, y es también el legado que se deja a las generaciones futuras¹².

¹¹ Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. UNESCO, París, 17 de octubre de 2003

¹² *Ibidem*.

Figura No. 4 Clasificación del Patrimonio



El Patrimonio Cultural, a su vez, se divide en dos tipos, Tangible e Intangible:

El patrimonio tangible mueble comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico.

El patrimonio tangible inmueble está constituido por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. Estos bienes culturales inmuebles son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno (por ejemplo, un sitio arqueológico).

El patrimonio intangible o inmaterial está constituido por aquella parte invisible que reside en espíritu mismo de las culturas. El patrimonio cultural no se limita a las creaciones materiales. Existen sociedades que han concentrado su saber y sus técnicas, así como la memoria de sus antepasados, en la tradición oral. La noción de patrimonio intangible o inmaterial prácticamente coincide con la de cultura, entendida

en sentido amplio como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social" y que, "más allá de las artes y de las letras", engloba los "modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias". A esta definición hay que añadir lo que explica su naturaleza dinámica, la capacidad de transformación que la anima, y los intercambios interculturales en que participa.

El patrimonio inmaterial está constituido por:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- Artes del espectáculo (como la música tradicional, la danza y el teatro);
- Usos sociales, rituales y actos festivos;
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- Técnicas artesanales tradicionales.

1.2 TURISMO CULTURAL

En los años ochenta se empezaron a acuñar multitud de nuevas formas de turismo, propiciadas por las nuevas condiciones y exigencias del mercado, esto es, competitividad, flexibilidad y segmentación. Los nuevos productos se presentan como "una forma diferente de practicar el turismo" y la máxima es la consecución para el cliente de una experiencia satisfactoria, la experiencia de lo 'auténtico' en la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de todas estas. Su desarrollo se lleva a cabo en áreas no congestionadas poblacionalmente, pero también en espacios monumentales-arquitectónicos o museísticos en grandes ciudades. Surgieron así muchas denominaciones comerciales para éstas ofertas, dentro de las cuales destacan: ecoturismo, turismo étnico y turismo rural, aunque en los últimos años se impone en el argot un concepto que incluiría a todos estos términos: turismo cultural.

Si bien son múltiples los textos que analizan estas formas turísticas (Cater; Lowman, 1994; Chambers, 1997; Smith; Brent, 2001; Smith; Eadington, 1994; entre otros), el ritmo del mercado y las combinaciones que de los productos realizan los operadores, vuelven a dejar en evidencia que la realidad es más dinámica que las teorías. Estas tipologías de turismo tienen características comunes: tratan de ser respetuosos con el medio ambiente y los pueblos, son de baja ocupación en cuanto al número de

visitantes y las infraestructuras implementadas para su atención. Desde el punto de vista del mercado, no sería rentable la simplificación tipológica, pero para nuestro estudio será necesario hacer claridad sobre estos términos.

Un concepto que engloba al conjunto de combinaciones de éstos productos es el que Smith y Eadington¹³ definen como turismo alternativo, entendiéndolo como “las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias”. En conjunto, en la promoción de estos productos destacan el uso de conceptos como cultura, experiencia, responsabilidad, exotismo, primitivismo, autenticidad y sostenibilidad. Todas estas expresiones se usan indistintamente y constituyen verdaderos problemas para el análisis de nuestro concepto. Pero son estos términos los que caracterizan los productos ofertados, en principio, como turismo étnico, ecoturismo y turismo cultural, además de todas sus variantes específicas (turismo de arte, turismo patrimonial, turismo monumental, etc.). Los destinos, las agencias de viajes y tour-operadores, tratan de conquistar cuotas de mercado a través de la creación de expectativas diferenciadas, por lo que sería metodológicamente impropio cerrar las definiciones a las actividades determinadas y existentes en la actualidad. Lo que distingue a estas formas sofisticadas de turismo es la posibilidad de incrementar su atractivo añadiendo subproductos al producto general, adecuándolo a las condiciones y requerimientos de su clientela potencial, pero también a las posibilidades de inversión y características concretas de las agencias implicadas en las áreas de explotación¹⁴.

La especialización del turismo alternativo en sus productos individualizados nos conduce a la tipología que en 1977 propone Valene L. Smith de las formas de turismo, definidas en términos de la movilidad de tiempo libre que prefiera el turista¹⁵:

a. Turismo étnico: comercializado en términos de costumbres ‘típicas’ y exóticas de pueblos indígenas. Actualmente entendido como “*el viaje con el propósito de observar las expresiones culturales y los estilos de vida de pueblos realmente exóticos [...] Las actividades típicas en el destino pueden incluir visitas a hogares nativos, asistencia a danzas y ceremonias y la posibilidad de participar en rituales religiosos*” o, como lo

¹³ SMITH, V. L.; EADINGTON, W. R. E. *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994.

¹⁴ SANTANA, T. Agustín. Turismo Cultural, *Culturas Turísticas*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, 2009, n. 20, p. 31-57, octubre de 2003.

¹⁵ SMITH, V. L. (Ed.). *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo*. Madrid: Endymion, 1992.

refirió van der Berghe, una búsqueda de lo étnicamente exótico en un ambiente no tocado, primitivo y auténtico, que implica la “*experiencia de primera mano con los practicantes de otras culturas*”.¹⁶

b. Turismo ambiental: suele estar supeditado al turismo étnico y atrae a un turismo selectivo hacia zonas remotas donde vivir las relaciones entre el hombre y el medio. Su equivalente actual es el ecoturismo, que ha sido definido como “viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, la flora, la fauna, al igual que las manifestaciones culturales (pasadas y presentes) características de esas áreas”¹⁷, con cualidades atribuidas tales como integridad ecológica y sociocultural, responsabilidad y sostenibilidad.

c. Turismo recreativo: apetencia de sol, mar, arena y sexo e impulsado por ‘lo bonito’ del destino y por el relax de ‘lo natural’. Entendido hoy como el nuevo turismo de masas, con demandas que combinan las clásicas y estereotipadas con aspectos culturales-patrimoniales y el ocio nocturno (discotecas, restauración, salas de juego, casinos, etc.).

d. Turismo cultural e histórico: abarcaba desde lo ‘pintoresco’ y el ‘color local’, los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaran los acontecimientos a resaltar. El ICOMOS (Internacional Council of Sites and Monuments)¹⁸ define el turismo cultural, siguiendo las directrices de la WTO, como “un movimiento de personas esencialmente atraídas por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”. En este sentido, la definición revisada de turismo cultural incluye a su homónimo y al turismo histórico en la categorización de Smith (1992). Pero se hace difícil separarlo por completo del turismo étnico, salvo porque no cuenta con el elemento diferencial del ‘exotismo’ y porque, en tanto que productos individuales, puede ser complementario al turismo recreacional, de mayor número y frecuencia de turistas sobre los destinos.

¹⁶ MOSCARDO, G.; PEARCE, P. L. Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, n. 26, p. 416-434, 1999.

¹⁷ WILLIAMS, P. W. Desafíos en el manejo del turismo ecológico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, n. 1, p. 142-149, 1992.

¹⁸ <http://www.icomos.org/index.php/en/component/content/article/116-english-categories/resources/publications/328-icomos-bulletin-1-hungary> Consultado el 29 de octubre de 2011.

La comparación de ésta clasificación con la realidad terminológica actual, nos muestra que la novedad no es tanta. Más bien, es el alto grado de complejidad de la demanda lo que ofrece al estudioso el espejismo de una nueva forma turística.

Aunque las formas primigenias de turismo cultural están presentes en los orígenes del turismo, no es hasta el desarrollo del turismo de masas y la consolidación del Estado del Bienestar, que se dan las condiciones necesarias para el gran impulso del turismo cultural. Bachleitner y Zins (1999)¹⁹ consideran que el turismo cultural ha sido estimulado por los siguientes factores:

a. La discusión ecológica, que ha desacreditado y malignizado el clásico turismo recreacional como destructor de los recursos naturales y el paisaje en la Europa densamente poblada.

b. La forma de organizar las vacaciones.

c. La posibilidad de ofrecer la cultura como una experiencia individual, que alimenta el sentimiento de lo único y estimula una forma de recordar en un viaje de aventuras al pasado.

d. Disociado del turismo de masas, su consumo se ha vinculado a la posibilidad de realizar distinciones sociales, pasando de ser exclusivo de las clases acomodadas a popularizarse como una ambición que, teóricamente, garantiza el prestigio social.

Hoy por hoy, el turismo cultural está relacionado con la atracción que ejerce “lo que las personas hacen”²⁰ sobre los turistas potenciales, incluyendo la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la cultura en el sentido de una forma distintiva de vida²¹ y participar en nuevas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996, p. 948)²². Las actividades llevadas a cabo para satisfacer tales curiosidades pueden ser la participación en eventos locales, en el encuentro con gentes exóticas, con culturas

¹⁹ BACHLEITNER, R.; ZINS, A. H. Cultural tourism in rural communities: the residents' perspective. *Journal of Business Research*, n. 44, p. 199 y 209, 1999.

²⁰ SINGH, S. *Cultural tourism and heritage management*. New Delhi: Rawat Publications, 1994.

²¹ HUGHES, H. L. Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 707-709, 1996.

²² STEBBINS, R. A. Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 948-950, 1996.

distantes en el espacio y el tiempo a la propia, en la observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades.

Tal es la importancia que se le otorga a la experiencia del visitante que la propia Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adoptada por ICOMOS en 1999, en su principio 3º, indica que “la planificación de la conservación y del turismo en los sitios con Patrimonio, debería garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable”.²³

Richards²⁴ realiza una doble definición de turismo cultural distinguiendo el interés conceptual del técnico. Desde un punto de vista conceptual, el autor lo define como el movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales. Esta definición se ajusta al contenido de la WTO-ICOMOS, es decir, indica el listado básico de atracciones específicas para este tipo de turista, incluyendo la coetilla de “fuera de su lugar de residencia”; sin embargo, esta distinción se torna conflictiva cuando se refiere al ocio – recreación local, el consumo y la apropiación de eventos y actividades culturales por el sistema turístico.

Debemos decir también que la motivación del turismo cultural es multidimensional, de manera que el turista no busca una única experiencia en su viaje²⁵. Los álbumes de fotos, las redes sociales y diversidad de lugares reales y virtuales, están repletos de pruebas del consumo turístico cultural: fotos que muestran al turista abrazado al nativo, la misma persona en pose ante las pirámides, una aldea o un edificio emblemático, o participando de un ritual o una tarea productiva. El ansia de materializar la memoria en un soporte que permita compartirla, está ampliamente generalizado como prueba de haber ejercido el turismo cultural.

Reforzando los conceptos expuestos, la ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education)²⁶, define turismo cultural como el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencia para satisfacer sus necesidades culturales.

²³ La Carta Internacional sobre Turismo Cultural está disponible en el sitio web de ICOMOS: <http://www.icomos.org>>. Consultado el 28 de noviembre de 2011.

²⁴ RICHARDS, G. Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 261-283, 1996b.

²⁵ PEARCE, P. L. *The social psychology of tourism behaviour*. New York: Pergamon, 1982.

²⁶ <http://www.atlas-euro.org/> Consultado el 28 de octubre de 2011.

Según Keith Dewar, 2000²⁷, el turismo cultural es la “manifestación comercializada del deseo del ser humano de ver cómo viven otras personas. Se basa en satisfacer las exigencias del turista curioso de ver de cerca otros pueblos en su entorno auténtico y poder disfrutar de las manifestaciones de sus formas de vida, que se reflejan en sus obras de arte y productos de artesanía, la música, la literatura, la danza, gastronomía, habilidades o destrezas manuales tradicionales, idioma y rituales”.

1.3 INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

El concepto de industrias culturales y creativas es uno de los que presenta más divergencias dentro de los estudios culturales. La relación existente entre arte e industria es compleja y muchas veces problemática. Hemos de abordar el concepto, por cuanto el estudio empírico de éste trabajo es un análisis de locales con programación permanente de música flamenca y rumba catalana en directo, verdaderas industrias culturales.

Los más fundamentalistas del sector creativo sostienen que las ideas, la creatividad, la identidad y la producción estética deben ser exclusivamente controladas por la inspiración artística y los estímulos económicos. Desde ya hemos de decir que esta posición es equívoca, si tenemos en cuenta el amplio margen ontológico y práctico que ocupa la cultura en el devenir de las sociedades contemporáneas, cuya dimensión abarca el patrimonio, el arte, las tradiciones, la educación, la creatividad, la comunicación, la información y la economía entre otros aspectos, por lo que creemos que su estudio y su gestión deben ser aprehendidos desde una perspectiva interdisciplinar.

Lo que llamamos industrias culturales y creativas es solo una parte del sector cultural, pero tiene una importancia capital en el devenir de los ciudadanos, por lo que su existencia es auténtica, legítima e imprescindible y su gestión desde las políticas públicas es un asunto de primer orden dentro de la política cultural.

La Organización de Naciones Unidas ONU, en su informe sobre economía creativa de 2008²⁸ define a las industrias creativas con estas características:

²⁷ Dewar, K. (2000). Definition - Cultural Tourism in J. Jafari (ed.), Encyclopaedia of Tourism (pp. 125 - 126). London: Routledge

²⁸ http://www.unctad.org/sp/docs/ditc20082cerooverview_sp.pdf Consultado el 20 de octubre de 2011.

- Son ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como principales aportaciones.
- Constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, focalizadas en las artes pero no limitadas por ellas, potencialmente generadoras de ingresos que derivan del comercio y los derechos de propiedad intelectual.
- Están compuestas de productos tangibles y servicios artísticos o intelectuales intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado.
- Se encuentran en el cruce de los sectores artesanías, servicios e industria.
- Constituyen un sector dinámico del comercio mundial.

El informe Economía de la Cultura en Europa de la Unión Europea 2006²⁹ apunta las características de los siguientes conceptos:

Sector cultural:

- Sectores no industriales, que producen bienes y servicios no reproducibles, teniendo como objetivo el consumo in situ (concierto, feria o exposición). Se corresponden al campo de las artes (artes visuales: pintura, escultura, artesanía, fotografía; artes y mercados de antigüedades; artes escénicas: opera, orquestas, teatro, danza, circo; y patrimonio: museos, sitios patrimoniales, sitios arqueológicos, librerías y archivos.
- Sector industrial que produce bienes culturales que tienen por objetivo la reproducción, difusión y exportación masiva (libros, películas, grabaciones sonoras). Estas son las industrias culturales: películas y videos, videojuegos, radio difusión, música, libros y publicaciones de prensa.

Sector creativo:

En este sector, la cultura es un valor agregado en la producción de bienes no culturales. Incluye actividades como el diseño (diseño de moda, diseño de interiores y productos de diseño), arquitectura y publicidad. La creatividad se entiende como el uso de recursos culturales con un consumo intermediario en el proceso de los sectores no culturales, así como en una fuente de innovación.

²⁹ www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//... Consultado el 15 de octubre de 2011.

La Generalitat de Catalunya en su Libro Blanco de las Industrias Culturales 2002³⁰, las define como el conjunto de actividades creativas ligadas al ámbito mercantil de la producción y la distribución cultural que forman parte del mundo de lo audiovisual, la prensa, la radio, la televisión, el libro, la música, las artes escénicas, las artes visuales o la creación multimedia.

Es de resaltar que en esta definición no se incluyen las actividades derivadas de la provisión de servicios culturales por parte de las administraciones públicas (bibliotecas, museos y los equipamientos patrimoniales, sus exposiciones, etc.), excepto en los casos de la radio y la televisión y la producción y exhibición escénica. Las diferentes definiciones del concepto tienen puntos en común y podríamos decir que industria cultural o creativa es toda aquella organización (con finalidad o no de lucro) que tiene su actividad principal centralizada alrededor del significado simbólico de sus productos (bienes, servicios, experiencias) y están capitalizadas a través de la propiedad intelectual.

La Organización de Naciones Unidas ONU, a través de su informe la Economía Creativa de enero de 2008³¹, refuerza la idea en ascenso de la importancia de la cultura como fuente del desarrollo económico. El informe proporciona datos empíricos que evidencian que las industrias creativas se encuentran entre los sectores emergentes más dinámicos del comercio mundial, generando ingresos y empleos, a la vez que promueven la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.

“El análisis presentado en este Informe se enfoca en el diseño de políticas públicas y representa una contribución inicial hacia una mejor comprensión de los aspectos centrales de la economía creativa y su potencial para fomentar el desarrollo. Este Informe responde al desafío de evaluar la economía creativa para el diseño de políticas públicas informadas, delineando un paradigma conceptual, institucional y de políticas públicas propicio para que esta economía pueda prosperar. Dada la naturaleza multifacética de la economía creativa, es crucial tomar decisiones estratégicas para la formulación de políticas de acción interministeriales”³².

³⁰

http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu/publicacions_llibreblanc.htm%20-%20Proleg.PDF Consultado el 16 de octubre de 2011.

³¹ http://www.unctad.org/sp/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf Consultado el 18 de octubre de 2011.

³² *Ibidem*.

Según Ramón Zallo³³, las industrias culturales son un “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas para un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”.

Precisamente, el reconocimiento de esta dualidad: mercancía como dimensión económica y contenidos simbólicos -libro/obra literaria; disco/obra musical, película/obra cinematográfica, etc.- nos permite visualizar de manera integral los componentes económicos e industriales, así como ideológicos y culturales, que están presentes en todo producto originado en las industrias culturales.

En este punto, el concepto de “industrias culturales” incluye también a las “industrias de la comunicación”, convergentes ambas en un común accionar sobre la cultura, la información y la formación de los individuos –“la comunicación es esencialmente cultura”, y también en campos cada vez más integrados de la tecnología, la producción, la comercialización y el consumo.

Coincidiendo en parte con este concepto, el Ministerio de Cultura de España³⁴ considera que “las industrias culturales incluyen a las de la comunicación. Pero no así a todas las pertenecientes al campo del ocio porque no existen nexos suficientes entre este tipo de industrias (turismo, videojuegos, deportes, etc.) y las culturales. También se excluyen a las actividades artesanales”.

Quedan fuera de este concepto, aunque no de los análisis desde la economía política de la cultura y la comunicación, los servicios culturales (bibliotecas, museos, archivos, artes escénicas y musicales, artes visuales, patrimonio y enseñanza artística y cultural) y las actividades culturales esporádicas o regulares, de carácter comercial y no comercial (fiestas religiosas, espectáculos populares, radios comunitarias, deportes, turismo, artesanía, juegos, etc.) “No sólo están situados en distintos planos (producción y consumo cultural en un caso, uso del tiempo libre en el otro) sino que hay múltiples actividades de ocio no vinculadas con las industrias culturales, desde el bricolaje al turismo no cultural, pasando por las relaciones interpersonales, el deporte

³³ Ramón Zallo, “Economía de la comunicación y la cultura”, Akal/Comunicación, Madrid, 1988.

³⁴ Ministerio de Cultura, “La cultura en cifras”, Madrid, 1996.

*o el paseo que, obviamente, forman parte en un sentido laxo, de la cultura y el estilo de vida*³⁵.

Esta delimitación de campos no excluye de ninguna manera las interrelaciones que existen entre las industrias y los servicios y las actividades culturales. Unas y otras se complementan en el universo amplio de la cultura. Aunque las artes visuales, el diseño gráfico, las artes escénicas, los espectáculos musicales, el turismo, los deportes, etc., tienen sus finalidades específicas y diferenciadas. pueden servir sin embargo de recurso básico o complementario de las industrias, pero al mismo tiempo se diferencian de éstas según las características y la lógica propia que es inherente a cada uno de estos campos. Tal interrelación puede abarcar desde los contenidos hasta las tecnologías y las formas de producción, gestión y comercialización.

Sea cualquiera la forma elegida para clasificarlas o abordarlas, todas las industrias culturales y creativas operan con un recurso básico e indispensable sin el cual aquellas no podrían existir que es el de la producción de contenidos (creación de obras, diseños, ideas, etc.), un sector cuyos productos pueden ser requeridos directa y sistemáticamente por las industrias, pero también capaz de ofertar los que fueron elaborados por iniciativa propia de los autores para su procesamiento en la industria respectiva. El campo de la creación reviste en este sentido una fuerza sustancial –en algunos países se la ha bautizado como la “fuerza de la creación”- cuya presencia protagónica debe ser suficientemente valorada ya que, además, expresa parte del imaginario colectivo de una nación –su “alma”- y en ella se asienta la identidad de cualquier industria cultural, además de constituir un importante “valor agregado”.

1.4 POLÍTICA CULTURAL

Es fundamental aquí definir el concepto de política cultural, puesto que las conclusiones de ésta investigación apuntan hacia la creación de un modelo público de gestión de la oferta de música en directo de cara al turismo, es decir, una política cultural.

La Política Cultural es el conjunto de todas aquellas acciones o intenciones por parte del Estado, la comunidad o instituciones civiles tendientes a orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de una sociedad y obtener consenso

³⁵ Ramón Zallo, “El mercado de la cultura”, Gakoa, Guipúzcoa, 1992.

para la transformación social o el establecimiento de un nuevo tipo de orden entre las personas³⁶. Además, ese esfuerzo debe poseer como meta la socialización de los productos y la democratización de sus resultados para que toda la población, independientemente de su credo religioso, su posición social, edad o postura política, tenga acceso al patrimonio generado por la sociedad en su conjunto.

Dicha definición conduce necesariamente a un nuevo sentido del quehacer cultural el cual se relaciona con el sello distintivo de un país, con el espíritu más permanente que lo anima y vivifica, con la identidad que ese país tiene y que lo caracteriza y a la vez lo diferencia de otras naciones. A la luz de tales valores, se pueden definir los criterios y directivas generales y estables que deben guiar las decisiones en el campo de la cultura.

Autonomía de la sociedad, presencia y papel facilitador del Estado, libertad de creación, valoración y respeto de la diversidad, afirmación y proyección de la identidad, educación de la sensibilidad, conservación y difusión del patrimonio cultural, igualdad de acceso al arte y al uso de tecnologías, descentralización y regionalización, constituyen tópicos recurrentes de todo Gobierno que diseña sus políticas culturales propias³⁷.

Según Webster's World of Cultural Policy³⁸ las políticas culturales describen los valores y principios que guían cualquier entidad social. Una declaración política pública puede llegar a ser una resolución individual, por ejemplo: "intento evitar el lenguaje sexista en mis redacciones". La política cultural resume los valores por los cuales se rigen los criterios de toma de decisión.

Para Agustín Girard³⁹, la política cultural es un sistema de metas definitivas, objetivos prácticos y medios, obedecidos por un grupo y emanados de una autoridad. Sin importar la agencia emisora, una política cultural implica la existencia de propósitos definitivos (a largo plazo), objetivos (a mediano plazo y medibles) y medios (dinero y legislación), combinados en un sistema explícito coherente.

³⁶ Noam Chomsky, *Política y cultura a finales del siglo XX*, Buenos Aires, Ariel, 1995

³⁷ Toby Miller y George Yúdice, *Política Cultural*, Barcelona, Gedisa, 2004

³⁸ <http://www.wgcd.org/policy/policy.html> Consultado el 1 de noviembre de 2012.

³⁹ Agustín Girard, *Las industrias culturales: un obstáculo o una nueva posibilidad para el desarrollo cultural*, UNESCO, París, 1982.

Para Lluís Bonet⁴⁰, las políticas culturales surgen y se desarrollan a partir de cuatro grandes principios: el valor estratégico de la cultura como difusor de estándares simbólicos y comunicativos; base en la que fundamentar las identidades colectivas, y por tanto las identidades de las naciones y de los estados; por tener efectos positivos, tanto económicos como sociales, al desarrollar la creatividad, la autoestima y una imagen positiva de las personas y los territorios; y finalmente por la necesidad de preservar el patrimonio colectivo de carácter cultural, histórico o natural.

Con todo, los objetivos de una política cultural pueden enumerarse de manera general así: ampliar los espacios de libertad a la producción artística y a las manifestaciones de la cultura; recuperar espacios públicos como lugares no sólo de encuentro y recreación ciudadana sino también de información, diálogo e intercambios; expandir la actividad artística; mejorar la gestión, producción y comercialización de las industrias culturales; ampliar la comprensión del patrimonio cultural más allá de criterios de carácter exclusivamente histórico y estético, incentivando la valoración, protección y difusión del mismo; mejorar la sociabilidad y el papel educativo de museos, bibliotecas, archivos, monumentos y otros espacios semejantes; contribuir al desarrollo del pluralismo y la tolerancia; estimular la creación y difusión de las culturas de los pueblos originarios; mejorar el rendimiento de la institucionalidad pública; incrementar el intercambio y la cooperación cultural entre las naciones⁴¹.

1.5 MÚSICA FLAMENCA Y RUMBA CATALANA

1.5.1 El Arte Flamenco

Hablar del nacimiento del Flamenco como género musical supone entrar en el terreno de las teorías, y más cuando nos referimos a Cataluña y Barcelona. El pueblo gitano, originario de la región del Rajastán, en India, se encontraba en plena expansión por Europa y llegó a la frontera peninsular a principios del siglo 15. Fue un salvoconducto, una autorización del mismo rey Alfonso de Aragón la que permitió, en 1425, que las primeras familias gitanas provenientes de Europa entrasen en la península. De rasgos eminentemente nómadas, los gitanos traían consigo una tendencia al sincretismo cultural, y esa característica fue precisamente lo que trazó las líneas de lo que más tarde se conocería como flamenco.

⁴⁰ BONET, L. (1999), "Evolución y retos de la política cultural en España", Tablero. Revista del Convenio Andrés Bello, n. 61 [agosto], p. 89-99.)

⁴¹ Philippe Urfalino, *L'invention de la politique culturelle*, Paris, Pluriel, 2004.

Se tiende a fechar el origen del Flamenco en el siglo 18, con un gran número de antecedentes que remiten a culturas previas –de origen gitano o no. Según Gerhard Steingress, de la Universidad de Sevilla, y siguiendo con las teorías del musicólogo Felipe Pedrell, es posible identificar el canto litúrgico visigodo-bizantino (y sus formas melismáticas) como influencia de su "orientalismo", y otros, como el flamencólogo Hipólito Rosy, atribuyen a orígenes sefarditas determinados palos del Flamenco como las Peteneras. En cualquier caso, se considera que la etnia gitana ejerció de catalizador de todos esos elementos, y es precisamente por el carácter trashumante de los romaníes (o gitanos) lo que genera dudas sobre el punto geográfico en el que aparece el género.

La mayor parte de teorías identifican la mitad sur de Andalucía (despoblada tras la expulsión de los moros y los moriscos) y mencionan la asimilación por parte de los gitanos de elementos ya existentes en la zona. Hablaríamos de manifestaciones diversas dentro de un ámbito familiar, que tienen su punto de partida en la tradición oral y que se expresan a través de la música y la danza. Pese a que suele referirse a esta época como "período hermético" -por la clandestinidad con la que solían llevarse a cabo sus manifestaciones- José Cadalso, en sus *Cartas Marruecas* (1774)⁴², menciona por primera vez el flamenco aludiendo a una fiesta gitana con guitarra y palmas en un ambiente familiar. Pese a no poder identificar el género con concreción, esta es su primera referencia literaria.

La situación de los gitanos en España, que había sufrido altibajos a lo largo de los cuatro siglos desde su entrada, se regula finalmente poco antes de la Guerra de Independencia (1808-1812). Es Carlos III quien responde al clima anti afrancesado preponderante en el país con esta medida. Esto coincide con un sentimiento de orgullo nacional, identitario, en el que se enarbolan elementos de etnicidad y actitudes castizas. Superada ya la primera mitad de siglo, los gitanos se convierten en arquetipo del costumbrismo, en una referencia exótica para los abanderados del romanticismo incipiente, dentro y fuera de España, que los vinculan al bandolerismo y a la etnicidad. La estructuración y aparición del flamenco como género se da en la primera mitad de este siglo, y a partir de 1869 se habla de "Edad de oro del flamenco". Ello configura la imagen que los gitanos proyectarán dentro y fuera de las fronteras españolas.

⁴² Publicado por primera vez en 1779

La situación política en esta época ensalza la iconografía andaluza como un vigoroso competidor de las influencias italianas y francesas en España, algo que favorece la rápida popularización del Flamenco. Este encuentra por primera vez su espacio en la rápida aparición de los cafés cantantes, establecimientos que servían copas y en los que se ofrecían espectáculos de diversa índole. El primer café cantante conocido aparece en el barrio de Triana, Sevilla, en 1842, y "El café de Silverio" también en Sevilla, abre sus puertas en 1881 para ser el primero puramente flamenco. Con ello se inicia un proceso de profesionalización del género y de sus artistas, que no hubiera sido posible sin que los ilustrados e intelectuales de la época abrazasen el movimiento sin reservas.

Russiñol, Granados, Balaguér o Albéniz, en el caso de Barcelona, favorecen la llegada del "Flamenco de Andalucía"⁴³, que encuentra en los cafés cantantes ya existentes⁴⁴ un espacio en el que darse a conocer. El primero de todos ellos es el Café de les Set Portes, en 1840, y que seguirá abierto hasta nuestros días reconvertido en un popular restaurante. En la mayoría ellos se ofrecía una programación regular de Flamenco con grandes figuras, generando lo que podría considerarse como un primer producto turístico relacionado con este género.

La percepción romántica de los gitanos andaluces y los bandoleros, proyectada a Europa a través de la literatura de finales del siglo 19 (Mérimée), da a conocer el Flamenco a una escala mucho mayor y en un contexto geográfico localizado. En los viajes turísticos a España, dentro y fuera de Andalucía, se hizo indispensable una actuación de Flamenco. Sin embargo, la voluntad europeizante de la Generación del 98⁴⁵ choca frontalmente con las aspiraciones del Flamenco como género, que se identifica con una España primitiva e irracional y se vincula a la tauromaquia. Eugenio Noel (1885-1936)⁴⁶ escribe:

"Sin un garganteo que espeluzna y hacer reír al mismo tiempo; sin perder el sentido común oyentes y cantantes; sin patear cuantas reglas existen para la voz y su emisión, no se puede encadenar una a otra aquellas coplas cortas, bruscas, necias, que nada quieren decir, mezcla burda y horrorosa de sentimientos, infinitos en lo de no tener

⁴³ Después abordaremos el problema de la existencia de un flamenco autóctono en Cataluña.

⁴⁴ En 1901 Barcelona ya contaba con 74 cafés cantantes, una cifra que se duplicó en apenas diez años.

⁴⁵ Movimiento literario consecuencia de la crisis moral, política y social de España tras la pérdida de las colonias (Cuba, Puerto Rico, Filipinas).

⁴⁶ Seudónimo de Eugenio Muñoz Díaz

principio ni fin, que concluyen por sugestionar al mismo que las vomita y embrutecer con él a cuantos lo escuchan”.

En Barcelona cabe mencionar la importancia de la familia Borrull en la difusión y comercialización del género a principios del siglo XX, y la aparición de Carmen Amaya, bailaora nacida en el barrio barcelonés del Somorrostro en 1913 como principales activos del Flamenco de la primera mitad de siglo. Los cafés cantantes, que habían perdido popularidad progresivamente, dan paso a las grandes giras en teatros o recintos de mayor capacidad, que a su vez contribuyen a consagrar el género sin desmarcarlo del género de variedades. Se trataba de un modelo de negocio más benevolente con los artistas, y se rebautiza como Ópera flamenca, a tenor de las características más ortodoxas del espectáculo.

Sin embargo, con la Guerra civil y la posguerra, la Ópera flamenca y los pocos cafés cantantes que quedaban en Barcelona ven mermada su actividad hasta el mismo cierre de los locales. El Flamenco se reinventa: con el apoyo del Régimen, que lo percibe como un heraldo cultural de todo el Estado, se reubicará en eventos sociales y salas de fiesta, saliendo del Paralelo para llegar a las Ramblas⁴⁷. En 1947 Carmen Amaya regresa del exilio -sus giras la llevaron por escenarios de África, Europa y América, dónde rodó varias películas en Hollywood- con una triunfal actuación en Madrid. Su primer espectáculo en Barcelona, en El Palau de la música, logra un lleno absoluto y populariza el género de la danza dentro y fuera de la ciudad. Herencia del estilo racial, violento y preciso de la bailaora aparecen en Barcelona otras figuras como La Chunga.

Carmen Amaya muere en Begur, apenas meses después de rodar Los Tarantos (1963), una adaptación gitana de Romeo y Julieta con Barcelona como escenario. Su muerte se da en un momento de efervescencia cultural en España: la Rumba Catalana está en auge y el Flamenco coquetea por primera vez con otros géneros más populares. Es en esta década cuando Barcelona comienza a ofertar flamenco a los visitantes, y aparecen dos establecimientos clave en este proceso, ambos todavía en actividad y mencionados en este estudio. El primero es El Tablao Cordobés, ubicado en Las Ramblas; y el segundo es Tarantos, en la Plaza Real. La oferta de estos locales responde al Flamenco accesible y colorista que se promueve desde el

⁴⁷ La Avenida del Paralelo era una de las zonas degradadas de la ciudad, popular por ambientar la bohemia barcelonesa hasta poco antes de la caída de la dictadura. Las Ramblas eran la Avenida más emblemática, de enfoque más turístico.

Régimen, y provoca una primera escisión entre los gustos del turista y los del seguidor del Flamenco puro.

La llegada de la inmigración andaluza y el paso a la transición democrática polarizan la perspectiva social de la cultura. En la percepción de muchos catalanes el Flamenco pasa a ser una aportación de los inmigrantes andaluces en apenas tres décadas, una idea que todavía hoy permanece en el imaginario colectivo. El movimiento de la Nova Cançó y -ya en los 80- el Rock catalán se erigirán como estandartes de la nueva identidad catalana, proyectado como polo opuesto al folklore tradicional andaluz, y en consecuencia a la música flamenca.

En esta situación destaca el papel crucial de las agrupaciones folklóricas andaluzas, que a menudo derivan en las llamadas Peñas Flamenca. Ellas son las que darán continuidad al Flamenco, y sustentarán su consumo hasta principios de los 90. Será entonces cuando, estabilizada la democracia y desgastado el tinte político en la música de consumo, se genere un nuevo interés por el Flamenco traducido en ciclos y festivales. Le seguirá un progresivo aunque irregular apoyo institucional e incluso cierto reconocimiento social, hasta el punto que a día de hoy goza de una buena salud en Cataluña y Barcelona, con toda una generación de artistas locales vinculados al género, como Miguel Poveda o Mayte Martín.

1.5.2 ¿Existe un flamenco Catalán?

La dificultad para identificar geográficamente la aparición del flamenco, y el hecho de que el punto de acceso a la península de los gitanos fuese a través de su frontera con Francia ha llevado a numerosas teorías paralelas sobre el origen del género. Manel Ponsa, historiador, asegura haber identificado muestras autóctonas de flamenco en Cataluña, en catalán o caló, fruto de una desvinculación con el flamenco de Andalucía. Según Ponsa, en Cataluña hay muestras de este arte desde mediados del siglo 18, en coincidencia con la aparición de los primeros Cafés cantantes en el sur de España.

Prosper Mérimée, en *Lettres d'Espagne* (1835–1840), referencia una experiencia musical fuera de España "y seguramente a mil leguas de Andalucía, aunque haya en esta tierra gitanos y guitarras" y menciona escuchar canciones en caló y catalán.

“La reunión la componían cinco gitanas, una de ellas bastante guapa, y otros tantos hombres de la misma raza; los demás eran catalanes, ladrones – supongo – o

chalanes, que viene a ser lo mismo. Nadie hablaba en español y apenas entendían el que yo hablaba. Intercambiamos algunas ideas en caló que agradaban mucho a la honorable compañía. És dels nostres⁴⁸, decían”.

Ponsa habla de tarantas, rondeñas, farrucas y tangos⁴⁹ que se originaron de forma paralela al Flamenco andaluz y que, a diferencia de este, se mantuvieron en un ámbito cerrado y se transmitieron sólo en el seno de la familia. Se han encontrado composiciones en Lleida, Figueres, Barcelona y Perpiñán, todas ellas de repertorio privado, cuya vinculación con el Flamenco andaluz está pendiente de definir. Lluís Cabrera, director del Festival de Flamenco de Ciutat Vella, menciona⁵⁰ otro documento hallado en la hemeroteca de La Habana, Cuba:

“Entre 1850 y 1860, al tiempo que en Andalucía se producía el “bram” que anunciaba el nacimiento del flamenco, en el Teatro Tacón habanero actuaba a temporadas una compañía de Barcelona. Cantaban en caló o en catalán, haciendo hincapié en que no lo hacían en español. Sus músicas, sus cantos y sus bailes eran seguidillas, fandangos, tonadas, romances y otros. Las crónicas detallan que los vestidos del grupo y el aspecto físico de los componentes eran agitanados. Refieren también que se hacían acompañar de guitarras, palmas y jaleos. Rastreado en la prensa de la misma época en Barcelona queda constancia que semejante situación se producía en el Liceu”.

Esta idea chocaría directamente con la presunta homogeneidad del flamenco, la concreción geográfica de sus orígenes y el papel de Andalucía en el proceso. Y cuestionaría también la percepción popular e institucional catalanas de que se trata de un género importado por los andaluces a lo largo del siglo pasado. La Flamenquitud del norte, como la definió Mingus B. Formentor, sería la herencia directa de esa tradición cultural autóctona, que pese a la incidencia de la historia y las sociedades, mantiene un estilo y una identidad propios vinculados estrechamente con Cataluña.

1.5.3 La Rumba Catalana

Mientras que muchos tienden a localizar el nacimiento de la Rumba Catalana en Barcelona a principios de los años 50, Manel Ponsa asegura que ya se interpreta en

⁴⁸ Del catalán “Es de los nuestros”

⁴⁹ Palos (tipos de cante) flamencos.

⁵⁰ Artículo publicado en la web altresandalusos.org, 2008. Consultado el 9 de septiembre de 2011.

clave de Rumba antes de la Guerra civil española, con un antecedente claro en el Garrotín de Lleida (palo flamenco autóctono). Es una fusión entre el Flamenco y la guaracha habanera (aunque se perciben elementos del son y la rumba cubanos), un estilo muy popular desde finales del s.XIX que logró gran aceptación en España a principios de siglo. Ambos forman parte de los espectáculos de variedades que popularizaron en esa época, y bien podría verse en ello el nexo inicial para la aparición del género musical.

En referencia a su origen ilerdense, el debate se remite a antes de la Guerra civil española. Una rumba⁵¹, precisamente en homenaje a El Parrano, uno de los gitanos célebres de la época, es la que atribuye su nacimiento a Lleida y menciona Barcelona como referente posterior.

"La Rumba va nàixer a Lleida,

descendent del sandó,

la cantava el vell Parrano,

la ballava el Gafarró.

I aquestes rumbes de Lleida

que volten per tot el món,

arriben a Barcelona

i ens donen la raó."

"La Rumba nació en Lleida,

descendiente del sandó,

la cantaba el viejo Parrano,

la bailaba el Gafarró.

Y estas Rumbas de Lleida

que giran por todo el mundo,

llegan a Barcelona

y nos dan la razón."

Sea como fuere, el género combina melodía y percusión a la vez, y parece impactar de forma especial en la ciudad de Barcelona, desde el barrio del Somorrostro a la Calle de la Cera, donde los gitanos popularizarán la Rumba flamenca hasta el punto de que esta pase a denominarse "Rumba Catalana".

Por el estilo y particularidades de la Rumba Catalana, se disocia casi siempre del Flamenco. Hay diversidad de opiniones al respecto: si bien es cierto que el género puede presumir de ser más permeable que su predecesor, parece necesario mantener

⁵¹ Homenaje de Soledad y Dolores Pubill a su padre, El Parran.

el vínculo con este. Formalmente incorpora la percusión en el mismo toque de la guitarra, y temáticamente se aleja del dramatismo clásico del Flamenco para entrar en temas festivos, alegres y costumbristas.

Si hay algo que define la Rumba cómo género es el hecho de ser mestizo, fruto de la combinación de estilos, y a lo largo de su historia ha ido asimilando tendencias musicales en una técnica casi inconsciente de supervivencia. Precisamente por su elemento de versatilidad, en los 60 y 70 se experimenta con el sonido y las polirritmias: en otras partes de España, por ejemplo, la Rumba flamenca adquiere un carácter menos desenfadado. Miguel Vargas Jiménez "Bambino", de Utrera, opta por una versión más dramática y pasional, y aparecen también grupos como Los Amaya, Las Grecas o Los Chichos, que experimentarán con un sonido más cercano a las modas del momento. Podría decirse que la Rumba de Cataluña –por efecto de las canciones de ida y vuelta- mantiene de forma más vívida la estructura melódica de la guaracha y las temáticas alegres que en el caso de la Rumba que se toca en Andalucía, aunque hay excepciones.

Otro debate es el del creador del género, que tiene como protagonistas desde los patriarcas el Orelles, el Toqui o Onclo González a la generación posterior, con El Pescaïlla o Peret como principales representantes. Estos serán los que popularizarán la Rumba dentro y fuera de Cataluña, cada uno desde una perspectiva diferente.

Cuando El Pescaïlla se casa con Lola Flores y se muda a Madrid, Peret se convierte en el principal representante del género, manteniendo el característico estilo desenfadado y festivo, llegando a rodar varias películas y participando en el Festival de la canción de Eurovisión en 1974 con una Rumba Catalana, "Canta y sé feliz". La decadencia llega con la transición democrática, ya fuese por las constantes incursiones de música internacional o por un excesivo estancamiento del género, y no es hasta mediados de los 80 que vuelve a recuperar terreno.

En 1982 una banda de gitanos del sur de Francia, los Gipsy Kings, publican su primer álbum de Rumba Catalana. El éxito se retrasa unos años pero cuando llega alcanza cotas sin precedentes, desde Inglaterra a Estados Unidos, y allanan el terreno para una nueva generación de artistas. El argentino Xavier Patricio Pérez Álvarez, popularmente conocido como Gato Pérez, ya había logrado publicar cuatro álbumes en los que experimentaba con Rumba Catalana. Su primer álbum, Carabruta, contaba con la participación de gitanos del barrio de Gracia, y alcanzó un éxito comercial

importante. Mingus B. Formentor habla de Gato Pérez en estos términos: *“Las más ajustadas viñetas de la gran mutación de gentes y de gestos dentro de la Barcelona postfranquista, las dibujó nuestro mejor poeta urbano generalista, el inolvidable Javier Patricio (Gato) Pérez al compás de rumba nuestra”*⁵².

A principios de los 90 aparecen Los Manolos, rumberos del barrio de Hostafrancs. Su versión de 'All my lovin', de los Beatles se convierte en la canción más popular del verano de 1992, el año de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Ese mismo año Peret regresa a los escenarios con una canción homenaje a la ciudad, "Gitana hechicera"; y en la ceremonia inaugural de los juegos aparece la bailaora Cristina Hoyos montando un caballo andaluz, en una muestra de apoyo institucional al Flamenco y a la Rumba Catalana sin precedentes. Es el punto de partida para toda una generación posterior, la del mestizaje.

De mediados a finales de los 90, la rumba se reinventa. El denominado neocalorismo reconoce la versatilidad de la Rumba flamenca como elemento diferencial y la fomenta a través de nuevas expresiones artísticas sin ningún tipo de ataduras formales. Es interesante esta definición de la productora y promotora Rumba Tunning Enterprise⁵³ sobre el concepto, definiendo el Neocalorismo como *“una nueva generación de rumberos catalanes y de otros lugares como relevo generacional y necesario. Pero ahora, el ejercicio de estilo ya no es un impedimento para que la imaginación tome las riendas. Estos nuevos valores saben que la Rumba Catalana y Flamenca son hermanas de madre pero de distinto padre”*.

El crecimiento de la inmigración magrebí, africana y de Europa del este ven en la Rumba una vía de acceso al gran público, y suponen una aportación de influencias clave para el desarrollo de este género, sin olvidar el sonido de las generaciones anteriores. La música mestiza encuentra su espacio y su público en el siglo XXI, asimilando todo aquello que parece incidir en mayor o menor medida en las tendencias de la sociedad, y poco después se rebautiza como "música bastarda", en referencia a su condición de hijo "no reconocido" del Flamenco. También se emplea el término "sonido Barcelona" para definir a grupos de mestizaje musical como Ojos de Brujo o Macaco, sin que el término llegue a calar en la sociedad.

⁵² Mingus B. Formentor, "Per una definició de la Flamenquitud del Nord", Revista Semestral de cultura Caixa Catalunya, estiu 2005.

⁵³ Rumba Tunning Enterprise plantea cierta ambigüedad en su página web oficial: presenta bandas como si fuese su sello discográfico y promueve eventos, mientras que se define a una base conceptual muy clara vinculada a la Rumba.

Aparecen nuevas fórmulas de comercialización del género, que a menudo parten de conceptos más rockeros (Rosario, Estopa), de fusión (Ojos de brujo), Hip-hop (Macaco), o pop (Muchachito). Barcelona vuelve a concentrar la aparición de formaciones *underground*, que se popularizan progresivamente en establecimientos o eventos específicos, como el Rumba Club en la sala Apolo2 de Barcelona, y una época en la que la radio y la televisión musical ya no son referencias, recupera el directo como fórmula de captación de públicos. Esta situación se ve enmarcada en un proceso de interculturalidad de la capital catalana, que incorpora nuevos rasgos culturales dentro de las tradiciones ya existentes. Barcelona, en palabras de Mingus B. Formentor, es una coctelera “*nacional catalana por pura lógica, afrolatina por lazos de sangre y sueños, mientras que el signo del tiempo la empuja hacia cualquier híbrido o tradición procedente de cualquier comunidad cultural foránea con abundante representación entre nosotros*”⁵⁴.

⁵⁴ Mingus B. Formentor, “Per una definició de la Flamenquitud del Nord”, Revista Semestral de cultura Caixa Catalunya, estiu 2005.

CAPÍTULO II: LA MÚSICA COMO PRODUCTO TURÍSTICO

La relación entre música y turismo es tan antigua como el turismo mismo; todo viaje “turístico” comporta el deseo de consumir los productos culturales del destino de viaje y la música es uno de los más apetecidos. Con el desarrollo a escala mundial del turismo cultural, el turismo cuyo objetivo es la asistencia a un festival musical, a un concierto o a “vivir” la experiencia de la música en un destino específico, se ha multiplicado exponencialmente. Sin embargo, es difícil cuantificar y cualificar la demanda del “turismo musical”, puesto que todo viaje de turismo comporta el deseo de consumir no solamente música (así sea el motivo principal del viaje), si no todo un ámbito de productos culturales y de diversos tipos.

La música es un elemento de la cultura que identifica a los pueblos y naciones internacionalmente y que está estrechamente vinculado al imaginario turístico de una región o un país en particular; piénsese en la relación que hay entre New Orleans y el Jazz, el Caribe y la Salsa, Brasil y la Samba, España y el Flamenco, etc.

El Estudio “Music tourism” publicado en la revista *Travel & Tourism Analyst* en 2008, estima que al año se realizan 72 millones de viajes (domésticos e internacionales) relacionados con el turismo musical. De esta cifra cabría desglosar en cuáles el objeto principal de viaje era la música o el evento musical al que se quería acudir, pero nos da una idea de las potencialidades de la música como atractivo turístico, un producto muy exportable pero que resulta más atractivo en un entorno particular.

Pero las relaciones entre música y turismo son más complejas que el mero análisis cuantitativo del mercado de la oferta y su demanda, por lo que en este capítulo me propongo exponer el contexto conceptual que se esconde detrás de esta relación.

2.1 LA CUESTIÓN DEL PATRIMONIO Y LA IDENTIDAD

Con la reciente declaratoria del flamenco como Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO, hemos de resaltar la importancia que tiene en las políticas culturales actuales, la cuestión patrimonial. Determinadas prácticas y bienes culturales de corte tradicional se presentan con profundo interés para los gobiernos y los estados, atendidos principalmente como alternativas para el desarrollo de las

industrias culturales y el turismo, así como para la construcción de referentes identitarios.

La puesta en valor de manifestaciones musicales como el flamenco, el tango, la samba, la salsa (tantos casos como músicas hay), está asociada a una serie de valores hegemónicos cambiantes⁵⁵. Esto implica una cambiante relación de la cultura dominante u oficial con relación a estos géneros populares, hecho plausible de ser observado en el tiempo desde las políticas culturales que se ponen en práctica. Entendemos que aquello que define actualmente el patrimonio cultural es su capacidad de representar simbólicamente una identidad. La activación de estas identidades corre por cuenta de poderes constituidos, los cuales apelan a un repertorio de referentes simbólicos para promover la adhesión a versiones ideológicas de una determinada identidad⁵⁶. Es el poder político estatal el principal activador patrimonial y promotor de versiones de identidad, procesos en los que intervienen actores que controlan instancias claves para la definición e imposición de representaciones culturales⁵⁷. A las esferas estatales, se suman otras instancias no formalmente políticas, como la sociedad civil (movimientos sociales, grupos o movimientos artísticos), la esfera económica (turísticas, mediáticas) y en ocasiones el ámbito científico e intelectual.

Aspectos de las tradiciones culturales que eran tratadas como remanentes de un pasado “pintoresco” o marginal, son ahora selectivamente puestas en valor. Por lo general, el supuesto que legitima este reconocimiento de la diversidad cultural se argumenta a partir del inminente riesgo de desaparición de estas expresiones culturales con valor de autenticidad, de la mano de procesos de globalización en el mundo actual. De ahí, que estas nuevas instancias patrimonializadoras surjan como un terreno de administración y tutela para los organismos internacionales y las agendas del desarrollo de los Estados.

Estos procesos de revalorización patrimonial son alentados también por el surgimiento de demandas y reivindicaciones de distintos sectores sociales que disputan algún grado de reconocimiento de sus patrimonios a partir de su participación en la esfera

⁵⁵ PRATS, Llorenç, *Antropología y Patrimonio*. Barcelona, Ariel 1997.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ CRUCES, Francisco, “Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología”. *Alteridades* 8 (16): 75-84, 1998.

pública⁵⁸. Emergen así demandas de grupos particulares históricamente marginados, los cuales interpelan principalmente a sus estados y gobernantes, presionando para participar en la definición y usufructo de las políticas culturales y patrimoniales⁵⁹. Estas instancias mediadoras y de representación oficial, en las que distintos sectores y grupos sociales disputan reconocimiento y legitimidad, involucran al patrimonio no sólo como una esfera de cohesión cultural, sino también como un espacio de poder y enfrentamiento en donde el patrimonio es un recurso para reproducir identidades y diferencias socioculturales⁶⁰.

Es en este marco político de impulso patrimonializador que muchas músicas tradicionales alrededor del mundo adquieren nuevamente visibilidad y exploran ámbitos de desarrollo económico y artístico que apenas estamos vislumbrando.

2.2 EL FLAMENCO, LA RUMBA CATALANA Y LA CUESTIÓN POLÍTICA

El caso de la música flamenca en Cataluña es complejo y muy particular. La música flamenca, ligada en el imaginario catalán a la cultura gitana y andaluza (culturas “*extranjeras*”) por un lado, y por otro, a la dictadura franquista y a su proyecto españolizante, ha estado exenta en Cataluña de ese proceso de revalorización patrimonial de que hablamos en el numeral anterior y si se quiere, ha estado marginada de los procesos que le corresponden a una expresión oficialmente “catalana”.

A tenor de Lluís Cabrera⁶¹, director del Taller de Músics y del Festival Flamenco Ciutat Vella, tras el limitado apoyo institucional a las propuestas de flamenco en Barcelona subyace una cuestión política. Pese a que las primeras manifestaciones de flamenco en Catalunya se dan en el siglo XVII -con un relativo contacto con las creaciones en el resto de la península- su continuidad queda en manos de familias gitanas que lo mantienen hasta el siglo pasado. Este hecho, por sí solo, garantizaría que el flamenco sea un producto cultural autóctono y propio, y que su presencia en Catalunya no sea el fruto de la importación sino más bien de la clandestinidad.

⁵⁸ ARANTES, Antonio, “Patrimonio cultural y nación” En: Carneiro Araújo, Angela María (org.), Trabalho, cultura e cidadania: un balanço da história brasileira. Sao Paulo: Scritta, 1997

⁵⁹ ROTMAN, Mónica, “El reconocimiento de la diversidad en la configuración del patrimonio cultural: cuando las artesanías peticionan legitimidad”, 1999, Santiago de Compostela: FAAEE-AGA, pp 151-160

⁶⁰ MANTECÓN, Ana Rosas. “Presentación”. 1998, Alteridades, 8 (16): 3-9.

⁶¹ CABRERA Sanchez, Lluís, “Catalunya serà impura o no serà”, PORTIC, 2010, Barcelona

“Desde Cataluña se debería estimular la universalización de esta música, una de las que tienen más valor artístico del mundo. No es casual. Es debido, en parte, a una herencia de los descendientes de la inmigración andaluza de 1950-1970, a la permanencia de determinadas dinastías gitanas y a los frutos de matrimonios mixtos que hoy podemos hablar en Cataluña de un fuerte arraigo de la música y la danza flamencas. Los jóvenes nacidos de ésta realidad son embajadores de un arte universal creado con ímpetu y que va mas allá del que hasta ahora ha sido su territorio tradicional. Esto hará posible que estudiosos, intelectuales, poetas, maestros y gente de bien se pongan bien pronto a investigar este fenómeno social”⁶².

El proceso de homogeneización cultural que se desarrolla en la España de la dictadura toma determinados palos del flamenco como objeto e icono turístico. La difusión de este arte en otras zonas del Estado y la promoción internacional del mismo como un arte estatal resultan en la vinculación popular del género con el régimen político imperante, y en última instancia, al rechazo del flamenco con todas sus variantes por parte de algunos de los territorios que optan por potenciar visceralmente otras manifestaciones identitarias oponiéndolas a la música flamenca.

Con la llegada de la democracia el flamenco pasa a ser considerada música foránea cuyos adeptos son inmigrantes de otras comunidades españolas, algo que, según Cabrera, todavía es un fenómeno extendido. La consecuencia más directa de ese proceso es la falta de apoyo de las instituciones con capacidad de influencia y la falta de confianza de los capitales catalanes que pudieran apostar por un proyecto comercial estable vinculado con el flamenco.

“La realidad diaria nos muestra que muchas veces son prejuicios ancestrales y hábitos del pasado los que han creado un rechazo en torno al flamenco. Tan solo se explica desde perspectivas absurdas, con todo mediocres e ignorantes, que determinados argots ligen el flamenco a hechos históricos luctuosos, cosa que ha impedido su expansión y conocimiento en tierras catalanas, y ha limitado la internacionalización desde Cataluña de un arte que no es ajeno a su cultura.”⁶³

Según Adriá Garriga, músico miembro de FORCAT y director de la revista Santa Rumba⁶⁴, la rumba catalana, con todo y ser un género autóctono de Cataluña, carece

⁶² *Ibidem*, pág. 91

⁶³ *Ibidem*, pág.92

⁶⁴ Entrevista hecha a Adriá Garriga, músico de la agrupación Los Impagaos, miembro de FORCAT y director de la revista Santa Rumba.

de espacios de difusión y del apoyo institucional necesario para el desarrollo artístico e industrial del género. Para ilustrar esta afirmación, argumenta que solo existe en Barcelona un local con programación permanente de rumba catalana (el Rumba Club - Sala Apolo 2) y que los artistas están supeditados a mostrar su trabajo esporádicamente en bares y locales de música "mestiza", denominación con que el mercado musical suele etiquetar impropiamente a la rumba y otros géneros. Afirma que tampoco existe en Cataluña un festival de rumba catalana que sirva de plataforma de difusión de ésta música y de promoción de los nuevos artistas. "Por razones ajenas a lo musical, a la rumba catalana se le incluye de manera residual en los festivales de flamenco como un apéndice de éste arte, desconociendo sus profundas diferencias". Manifiesta también que solo existe un "evento" oficial de rumba catalana en Barcelona que es la "Diada de la Rumba" que se ha realizado por primera vez por iniciativa de FORCAT (Fundación para el fomento de la rumba catalana) y con el apoyo del Centro Artesá Tradicionarius CAT, única institución pública que ha mostrado interés en su realización.

Creemos que el desarrollo de una industria turístico musical en Barcelona con base en el flamenco y la rumba catalana ha de pasar por la superación de estos prejuicios de origen o pureza y que se puede crear un modelo para ésta industria basado en el desarrollo económico de sus componentes y en el desarrollo estético de la música misma con el apoyo de las instituciones responsables.

2.3 LA INSTITUCIONALIDAD Y LA IDENTIDAD CATALANA

Es complejo hablar de identidad catalana si tratamos el tema del Flamenco y la Rumba. Como ya se ha mencionado anteriormente, el caso del Flamenco en Cataluña es complejo y muy particular. Ligado en el imaginario catalán a la cultura gitana y andaluza (culturas "extranjeras") por un lado, y por otro, a la dictadura franquista y a su proyecto españolizante, el Flamenco ha estado exento en Cataluña del proceso de revalorización patrimonial que sí se ha dado, por ejemplo, en el terreno del folk mediterráneo.

El gran número de estereotipos –desde que sea música foránea a que sólo es tocada por músicos de etnia gitana- ha fomentado una cierta cautela a la hora de promover y difundir estos estilos por parte de las Instituciones. Las políticas culturales que se aplican no ven en el Flamenco rasgos identitarios catalanes, por lo que a pesar de que haya una oferta pública regular no se percibe una intencionalidad de que su consumo

crezca. Cabe mencionar aquí que la Rumba, en este sentido, bien podría ser una adaptación natural del Flamenco al medio, por vía de una casi involuntaria pero efectiva estrategia de supervivencia. Adaptada a las aspiraciones y preferencias de la identidad catalana mayoritaria –que incluyen letras en catalán y fusión con etnias mucho más aceptadas en Barcelona- la Rumba goza de mayor aceptación entre el público local y, de manera inversamente proporcional, desconocimiento entre los turistas⁶⁵. Sin embargo, la escasa benevolencia institucional para con este género no dista mucho de la del Flamenco.

Anteriormente hemos mencionado las teorías que hablan del Flamenco como elemento autóctono catalán, algo que choca frontalmente con la percepción general de que esta música es producto de la aportación de inmigrantes andaluces a lo largo del último siglo. Cuestionar qué es catalán o si existen manifestaciones culturales más catalanas que otras no parece tener mucho sentido en una ciudad que presume de ser multicultural y cosmopolita, y que ensalza sus adaptaciones de rock, jazz y Chanson a la categoría de géneros propios. Sin embargo, en el ámbito institucional es precisamente este factor lo que limita el número de ayudas al género. Parece que desde Turisme de Barcelona o el ICIC⁶⁶, el Flamenco no se considera género autóctono catalán, y sus políticas de difusión van en consecuencia a este hecho. La catalanidad –a vistas oficiales- no va pues en función del nacimiento del género o la originalidad estética del mismo, y tendríamos que identificar aquí qué aspectos o componentes vinculan una obra concreta a una identidad colectiva.

Parece obvio que la lengua sea el elemento clave de la ecuación catalana. Al menos así lo fue durante los últimos años de la dictadura y primeras décadas de democracia, convirtiéndose en un elemento extremadamente politizado, estandarte de la diferencialidad y punto de partida para reivindicaciones nacionales. Tendencia que, para bien o mal, se ha mantenido hasta nuestros días, con la cuestión lingüística liderando el pulso nacionalista, especialmente en el ámbito educativo. ¿Lo hace, empero, en el terreno de la cultura? Mingus B. Formentor asegura, en referencia a los valores de catalanidad, que la lengua no es “*prueba irrefutable de convicción a la hora de establecer la catalanidad de una obra musical. Sí lo fue en el período de la Nova Cançó*⁶⁷, ya que el uso y la defensa públicos de la lengua eran imprescindibles en el

⁶⁵ Esta afirmación la comprobaremos ampliamente en el estudio empírico de éste trabajo: Capítulo IV.

⁶⁶ Institut català de les Indústries culturals. En su catálogo musical anual, ambos géneros se insertan dentro de “Músicas del mundo”.

⁶⁷ Movimiento musical catalán de finales del Franquismo. Pese a que la Nova cançó toma su referencia de la canción de autor francesa e italiana de la época (de aires románticos e intimistas), en Cataluña se

*marco de la lucha sociopolítica contra la dictadura*⁶⁸. Sin embargo, institucionalmente se apoyan grupos de rock o electro catalán que cantan en castellano o en inglés. ¿En qué medida la lengua es el elemento diferencial, o el argumento en el que se apoyan las instituciones en el momento de desatender el Flamenco o la Rumba?

En la línea de teorización política de Formentor, también podríamos considerar que la catalanidad de las manifestaciones culturales no se daría por pertenencia, sino por todo lo contrario: por exclusión. Así, a menor vinculación con los estilos que imperan en el resto del Estado español, más catalana resultaría una manifestación cultural. Esto supondría que los géneros anglosajones y mediterráneos bien podrían considerarse música autóctona catalana, mientras que el Flamenco o la Rumba –igual que el total de músicas latinoamericanas que acceden a Cataluña por vía de España– quedarían fuera de los susodichos valores. Y lo harían por ser elementos compartidos con un ámbito geográfico del que Cataluña aspira a desvincularse, al menos a nivel de percepción turística. Eso justificaría, por ejemplo, el catálogo musical que oferta el ICIC, en el que Pop-Rock, Jazz y Electrónica se presentan como géneros únicos con su propio cd, mientras que Flamenco y Rumba lo hacen dentro de la categoría “Músicas del Mundo”, junto al folk mediterráneo y la música de autor. La existencia de este catálogo, ofertado especialmente a promotores internacionales en ferias, nos llevaría a una tercera idea más subjetiva –aunque relacionada con las dos anteriores: el elemento puramente aspiracional.

Los valores culturales que Cataluña aspira a proyectar no sólo nacen de una cierta voluntad de desvinculación con el resto de España, sino del interés de emulación de otros países, cuyos modelos de difusión cultural encajarían dentro de las aspiraciones de Cataluña como nación y serían por tanto susceptibles de réplica. Una argumentación lógica para el reciente impulso del jazz como género propio –en la línea de Suiza o Bélgica–, que reubica a profesionales de la música clásica en un género más popular y de mayor nivel de consumo. En este caso no hablaríamos tanto de políticas institucionales de difusión cultural catalana sino de la voluntad de un bloque social con peso político, proyectando lo catalán como no sólo “lo que somos”, sino también “lo que queremos ser”. Dentro de este abanico de elementos deseados, tal y como reflejan las instituciones responsables de la difusión cultural, no se

reemplazó por elementos políticas y de denuncia, impulsando la reivindicación de la lengua catalana y la llegada de la democracia.

⁶⁸ Mingus B. Formentor, “Per una definició de la Flamenquitud del Nord”, Revista Semestral de cultura Caixa Catalunya estiu 2005.

priorizarían los géneros que ocupan este estudio, que aunque presentes, no se consideran “comercialmente atractivos” para difundir en el exterior.

Figura No. 5 Catalanidad Institucional



2.4 ¿TIENE BARCELONA UNA PERSONALIDAD MUSICAL?

¿Un estilo musical es capaz de sintetizar los rasgos identitarios de un conjunto de ciudadanos? Es obvio que no es ese el objetivo de los promotores turísticos de Barcelona –hay que partir del hecho de que a mayor diversidad mayores son las oportunidades de negocio-, pero vale la pena echar un vistazo a algunos casos de éxito para comprender eventualidades y consecuencias.

A tenor de la efectividad con que el tango, la samba, el merengue o la salsa han logrado encabezar el turismo musical en determinadas capitales, cabría cuestionarse si con el Flamenco o la Rumba se lograría un efecto similar en el contexto de Barcelona. No estaríamos hablando de homogenización musical o marginación de otros géneros –no olvidemos que en Buenos Aires el rock sigue llenando estadios o que en Puerto Rico el reggaeton convive plácidamente con la salsa y la bachata-, sino

de desvelar una nueva faceta de una ciudad ya de por sí vinculada estrechamente con la cultura, de dar complejidad al tejido cultural urbano, y de ofrecer una nueva razón de peso a los turistas para visitar Barcelona.

La predisposición ya existe. Según Jordi Martí, ex encargado de cultura del Ajuntament de Barcelona, “No hay duda de que el trabajo conjunto de las salas y de los promotores musicales ha hecho posible un activo muy importante para la escena musical: la diversidad de festivales, ciclos y conciertos que nutren la agenda de la ciudad. El esfuerzo que en los últimos años han hecho estos festivales a favor de la calidad de la excelencia de sus propuestas se traduce en la buena acogida tanto a nivel de público como en su eco internacional.”⁶⁹

Hablar de los atractivos de una capitalidad musical es ir más allá de lo que en turismo se percibe como una ciudad de una sola visita. Las condiciones de elasticidad, dinamismo, extratemporalidad y de fuente de influencias que tienden a manifestar las capitales musicales las convierten en destinos que generan un interés a largo plazo, una atracción hipnótica sujeta a los cambios del panorama musical local, de las tendencias sonoras globales. Nada más lejos de una ciudad cuyo atractivo patrimonial es meramente material o inmaterial histórico, cuyo turismo es regular pero tiene una tendencia negativa a la repetición. Podríamos decir que la estética es un aliciente crucial para generar turistas prescriptores de una ciudad, pero sólo la música logra generar fans; viscerales en sus reacciones, incondicionales en su seguimiento, regulares en su consumo.

Parece evidente, empero, que el mercado de ocio musical nocturno no apreciaría consecuencias negativas importantes, a tenor de la limitada oferta de música en directo (en comparación con otras ciudades españolas) y la obvia vinculación festiva de Barcelona en el imaginario turístico. Tampoco es obligatorio elegir un género concreto para encabezar el proceso: Barcelona podría proyectarse como capital musical diversa, garantizando así la diversidad de asistentes y la desestacionalización de sus visitas.

Plantear en qué medida el Flamenco o la Rumba podrían lograr satisfacer esas necesidades de capitalidad es una labor que implica percibir la realidad musical barcelonesa como una propuesta concebida desde lo privado sin tendencias

⁶⁹ Del Anuario 2010 de APM (Asociación de Promotores musicales).

hegemónicas, y analizar las consecuencias positivas o negativas que su influjo tendría en ciudadanos y visitantes. Precisamente por ese motivo desde lo oficial se actúa con cautela en el caso del Flamenco, por el riesgo que entraña respecto al resto de oferta cultural. Proyectar el consumo de Flamenco como actividad cultural de importancia en la ciudad de Barcelona podría llevar, según Turisme de Barcelona, a “la marginación del resto de la oferta cultural”, con lo que esa realidad sin tendencias hegemónicas de la que hablábamos anteriormente podría modificarse drásticamente. ¿Qué riesgo entraña el Flamenco en cuanto a monopolizar el consumo cultural turístico?

Sí es cierto que los temores no son infundados: el precio de un espectáculo de Flamenco⁷⁰ es alto y podría catalizar la media de gasto cultural de los turistas, que verían en ello una manifestación más estimulante, por ejemplo, que la visita al Museo Picasso. Sin embargo, no es consecuente pensar en una competencia entre ambos. ¿El asistente a un show de Flamenco es el mismo que visita un museo? Si asumimos que son actividades excluyentes entre sí estamos olvidando, por ejemplo, lo positivo de su cercanía geográfica o la vinculación temática entre Picasso y Flamenco –que por cierto ofrece grandes oportunidades de negocio en el ámbito del Marketing. Ello supone pasar por alto una de las mayores potencialidades que tiene Barcelona como urbe: tanto Flamenco como Rumba guardan estrechos vínculos con muchos de los elementos patrimoniales materiales que oferta la ciudad, especialmente en el centro. Y teniendo en cuenta que las franjas horarias de ocio no coinciden con los horarios de visita de los museos lo que se presenta es una oportunidad, no un riesgo.

Como referencia, observemos el fenómeno en otra ciudad en la que el Flamenco sí recibe un amplio apoyo social e institucional y analicemos sus efectos en su patrimonio material. La ciudad de Granada, cuyo PIB se apoya en el turismo en un 14%⁷¹, presume de que el 93,90% de sus visitantes realizan al menos una visita cultural en su estancia a la ciudad (dato que se reparte entre La Alhambra, Albaycín, Catedral y la Capilla Real, en ese orden), con un 7,10% de asistentes a espectáculos folklóricos y un 29,5% que participa de la gastronomía. Pese a ser diferenciadas, considerar las tres actividades como excluyentes sería un error; el hecho es que la mayor potencialidad de la ciudad está, precisamente, en la complementariedad de sus servicios de cara al turismo. Se trataría de un proceso cíclico en el que los usuarios enlazan una actividad con otra. La siguiente figura sería el esquema de una ciudad como Granada o Barcelona, que no parten del turismo musical como principal motor

⁷⁰ Más adelante se listan precios y tipos de espectáculos.

⁷¹ Datos estimados 2009. Fuente: Turismo de Granada.

de atracción de visitantes pero que a través de su oferta logran un complemento interesante a las actividades turísticas principales, y a su vez suponen una alternativa más llevadera para aquellos turistas que no estén interesados en museos o rutas monumentales. Así, pese a que la música se convierte en un elemento de consumo terciario, dependiente de los servicios de restauración, también se plantea como alternativa al turismo cultural per se.

Figura No. 6 Música, restauración y motivaciones



Para capitalizar musicalmente una urbe las implicaciones institucionales deben ser firmes, pero también deben serlo las empresariales. De hecho, si el sector ha sobrevivido hasta la fecha ha sido por vía del sector privado, que ha decidido invertir en diferentes tipologías y formatos.

Joan Rosselló, Director de la promotora catalana The Project, asegura que *“en nuestro territorio hay un tejido de empresas privadas, en muchos casos estructuras pequeñas, pero con gente con una vocación inquebrantable, que proporcionan actividad musical, y estas son las auténticas responsables de que podamos disfrutar de un abanico tan variado e interesante de propuestas. Las Administraciones deben ayudar, estimular y apoyar a la empresa privada para que pueda crecer en calidad, profesionalidad y*

ambición". Rosselló propone la creación de una ley de mecenazgo apoyada por las instituciones, que según él, deben preocuparse “*de regular y de estimular una profesión que representa el 4% del producto industrial del país y que da empleo a miles de trabajadores*”⁷².

Los shows-espectáculo de Flamenco a día de hoy son sostenibles y rentables en su mayoría, sin gozar de un apoyo institucional destacable, y los locales que programan Rumba con regularidad lo hacen a sabiendas de que no hay ningún festival o ciclo relacionado con el estilo que sirva de apoyo en el proceso de fidelización de públicos⁷³. Existen, sin embargo, asociaciones que trabajan con la Rumba y el Flamenco, como FORCAT⁷⁴ o las páginas web Calarumba o Flamenco.cat, y es obvio que el impulso para desarrollar eventos como el Congreso de Flamenco en Barcelona (2000) o el primer Simposium de Rumba Catalana (2008). Con ello se evidencia que ya existe un tejido social preparado para asumir una mayor demanda. Más adelante enumeraremos con detalle los agentes de este tejido.

2.5 LA GLOBALIZACIÓN Y EL TURISMO MUSICAL EN BARCELONA

Pese al alto volumen de turistas que aluden a la cultura como motivación principal para visitar Barcelona⁷⁵, la música no es un producto ampliamente consumido por extranjeros. Sin embargo, las industrias vinculadas al espectáculo musical logran, a menudo, insertar sus propuestas en el *planning* vacacional de muchos visitantes. Cabe mencionar que en el caso de la Rumba Catalana y del Flamenco hablamos de locales reducidos, a menudo desconocidos para los propios ciudadanos locales, y en los que la oferta responde a los intereses de un consumidor inexperto. Si nos referimos a la oferta de música en general, hallaríamos presencia turística en eventos más relacionados con el clubbing, conciertos de música popular y, sobretodo, con los grandes festivales.

A día de hoy, son los festivales los que centran el interés del turismo musical en España. Benicàssim o Primavera Sound son ejemplos de festivales populares entre turistas británicos, por ejemplo, y las propias organizadoras han sabido adaptarse y aprovechar este interés reforzando servicios periféricos y asociándose con

⁷² Declaraciones obtenidas del anuario APM 2010.

⁷³ Desde Tradicionàrius, entidad vinculada a la Generalitat y al Ayuntamiento, sí se trabaja en ciclos relacionados con la Rumba Catalana. En este punto del texto nos referimos al apoyo institucional tácito, al reconocimiento y no a la esponsorización.

⁷⁴ Foment de la Rumba Catalana.

⁷⁵ En el siguiente capítulo se expondrán las estadísticas de turismo de Barcelona.

touropoperadores locales. Otros, como el festival de música y artes avanzadas o Sónar, se han visto obligados a realizar un estudio sobre su impacto económico en la ciudad de Barcelona para justificar su importancia a nivel turístico, logrando a posteriori la confianza de patrocinadores e instituciones. En un estudio realizado en 2005, Sónar informó de que el festival aportaba 47 millones de euros al PIB de Catalunya. Teniendo en cuenta que cerca de un 50% de sus asistentes son turistas, parece lógico pensar que la potencialidad de Barcelona como destino de turismo musical es amplia, y que su efecto inducido bien puede revertir de forma decisiva en la economía local.

¿Qué puede convertir al flamenco y la Rumba en productos turísticamente interesantes? ¿Qué cabida tienen ambos géneros en el panorama turístico actual y cuál es el valor de percepción que proyectan? Diferentes factores dan respuesta a esta pregunta, el más genérico de los cuales sería la Globalización o Mundialización. Sin divagar en los niveles de afectación local del proceso sí podemos afirmar que ha unificado tendencias, modas, géneros e intereses, abriendo vía por el terreno literario, ampliando desde el audiovisual y consolidándose a través de la conectividad digital. El Doctor Eduardo Judas Barros⁷⁶, de la Universidad de Londrina, asegura que “uno de los aspectos positivos del proceso de globalización es que se vuelve más fácil el contacto con las realidades socioculturales de los países, una idea muy vinculada al concepto de aldea global, y de la curiosidad que el fenómeno genera por conocer realidades culturales paralelas desde un mismo estándar globalizado”. Este proceso no sólo conduce a una propagación de tendencias predominantes, sino que además lo hace de una forma rápida e incontrolada. Desde el terreno de la sociología se habla de la creación de una tendencia única, preponderante, que deviene en una referencia para el resto, cuyo elemento de accesibilidad es crucial, en cuanto a que la usabilidad es el rasgo más importante de la misma. Así, aunque parece lógico que ante este proceso las manifestaciones culturales diferenciadas se vean abocadas a la desaparición, en el caso del turismo cultural se evidencian dos consecuencias positivas para los mercados de destino.

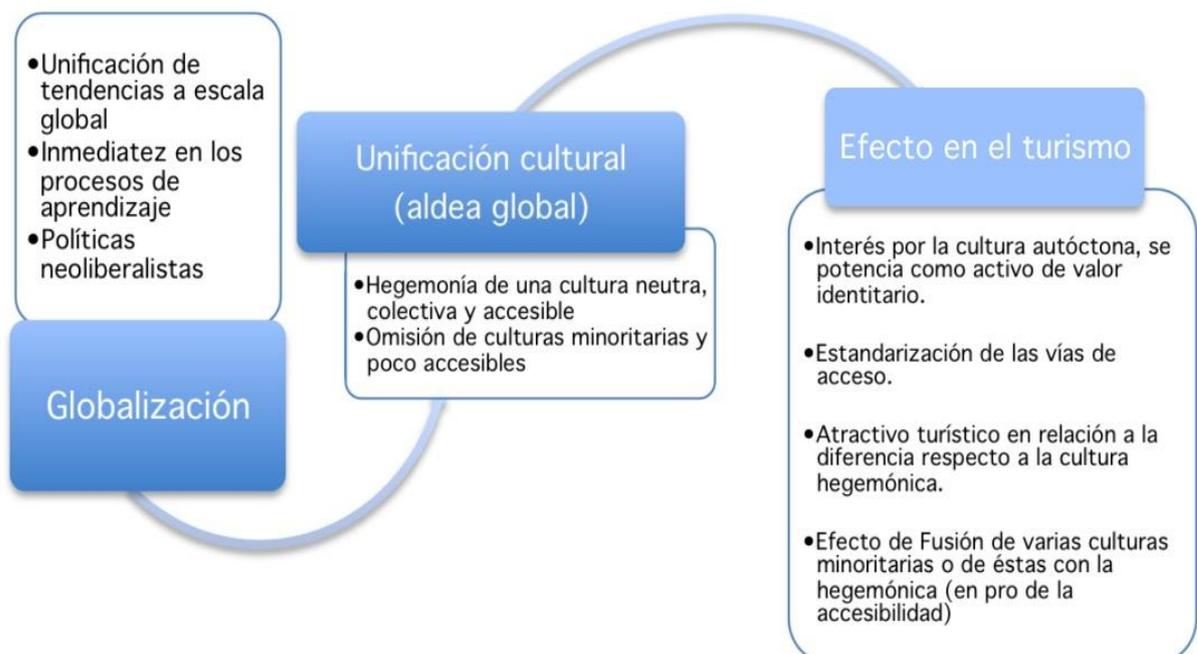
La primera, un efecto de fortalecimiento de sus rasgos identitarios. Podría decirse que frente a una cultura con tendencias universalizantes, los ciudadanos se aferran a elementos diferenciales, propios, cuya manifestación trasciende lo meramente cultural y toma terreno en lo social y político. Resulta obvio, pues, hablar de potencialidad turística cuando tenemos frente a nosotros un producto único, con historia y tradición,

⁷⁶ La Globalización, Turismo y Comunicación Intercultural, Dr. Eduardo Judas Barros (UEL), 2006.

que mantiene su estructura básica y su presencia en un ámbito geográfico concreto: un superviviente. Este sería el caso del Flamenco más puro, pero es algo que encuentra su réplica en cuantas manifestaciones culturales minoritarias haya. Lo típico se convierte en una pieza de museo, en una visita obligada por parte del turista. Generar potencialidades en esa línea dentro del Flamenco y la Rumba Catalana no resultaría complejo, más aún teniendo en cuenta que el sector empresarial ya ha desarrollado una oferta para satisfacer la necesidad turística.

La segunda consecuencia es el efecto de fusión, que en el caso de la Rumba ha sido muy acusado. Quizás por el hecho de que el género por sí mismo ya sea nacido de la mezcla, siempre ha mostrado una mayor versatilidad y tolerancia para con otros estilos musicales. Así, el proceso de “rumba fusión” o “sonido Barcelona” ha tomado fuerza en la última década combinándose con géneros diversos, partiendo de la cuenca mediterránea, tomando elementos africanos y anglosajones y pasando por Europa del este. Y esa mezcla final, de forma un tanto contradictoria, se convierte en otro producto puro, único y diferenciado, muy exportable y con grandes potencialidades de cara al turismo, que identifica elementos multiculturales y lo percibe como una evolución de la manifestación cultural minoritaria ya existente.

Figura No. 7 Globalización y Turismo Musical



2.6 EL CASO DE BUENOS AIRES Y EL TANGO

Hablando de políticas culturales públicas a nivel local, a partir de fines de la década de 1990 el gobierno de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) viene llevando a cabo diversas actuaciones con el objetivo de desarrollar, promover e institucionalizar al tango como una manifestación cultural única y excepcional fuertemente asociada con la ciudad, como una identificación de “nuestra Buenos Aires”. A partir de entonces es que, como sostiene Morel (2009)⁷⁷, el tango experimenta un “giro patrimonial”. Esta voluntad política ha llevado a la declaratoria del Tango como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Entre las principales actuaciones de la administración cultural de Buenos Aires, se destacan dos tipos de políticas:

1) Por un lado, las políticas vinculadas a su designación oficial como “patrimonio” con la sanción de la Ley N°130 en 1998⁷⁸, en la que se establece, en su artículo 1º, que la: *“ciudad reconoce al tango como parte integrante del patrimonio cultural de la ciudad por lo tanto garantiza su preservación, recuperación y difusión; promueve, fomenta y facilita el desarrollo de toda actividad artística, cultural, académica, educativa, urbanística y de otra naturaleza relacionada con el tango”*. Mientras que en su artículo 7º establece que el gobierno de la ciudad deberá promover: “especialmente el valor turístico del Tango, diseñando actividades dirigidas a ese mercado en colaboración con la Secretaría de la Ciudad y el Gobierno de la Nación”.

2) Por otro lado, las políticas que apuestan a su promoción y difusión cultural. Entre ellas, cabe mencionar las siguientes: la Ley N° 228/1999 crea una radio FM destinada a la emisión de música de tango; en el año 2000 se crea la Orquesta Escuela Tango Emilio Balcarce; la Ley N° 848/2002 autoriza el funcionamiento del “Paseo del Tango” en la calle peatonal Carlos Gardel en el barrio del Abasto; la Ley N° 1.024/2003 crea el “Paseo Turístico- Cultural Subterráneo del Tango” en la traza del recorrido de la Línea H de subterráneos; el Decreto N° 705/2003 crea el museo Casa Carlos Gardel en el barrio del Abasto; la Ley N° 1.399/2004 autoriza el emplazamiento de un monumento al bandoneón en el “Paseo del Tango”; la Ley N° 2.218/2006 crea el Ballet de Tango de la ciudad; a fines de 2009 el gobierno de la ciudad designó al “Teatro de la Ribera”,

⁷⁷ Morel, H. (2009) “El giro patrimonial del tango: políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la ciudad de Buenos Aires”. Cuadernos de Antropología Social N° 30. FFYL, UBA

⁷⁸ CEDOM (2010) Ley 130/98 “Tango- patrimonio cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en <http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley130.html> Consultado el 2 de noviembre de 2011.

en el barrio de La Boca, como sala oficial del tango. Como parte también de este tipo de políticas cabe mencionar la organización por el Ministerio de Cultura local de eventos públicos relacionados con el tango. Uno de ellos es el “Festival de Tango”, un evento que se realiza de manera consecutiva desde hace once años en el que se conjuga diversas actividades, como conciertos, milongas, conferencias, espectáculos, etc; su origen se encuentra en 1998, bajo la denominación de “Fiesta Popular del Tango”, en el marco de la citada Ley N° 130. El otro evento es el “Campeonato de Baile de Tango” entre milongas de diferentes barrios de la ciudad, que en el 2010 cumplió su octava edición. Y finalmente el “Mundial de Tango” que se realiza desde hace siete años de manera consecutiva, en el que compiten bailarines de todo el mundo en las categorías “Tango Salón” y “Tango Escenario”⁷⁹.

Este “giro patrimonial del tango” es acompañado por un gran impulso en la actividad económica vinculada al tango (el origen de esta actividad se encuentra en la primera década del siglo XX con las denominadas “casas de baile”, en estrecha vinculación con la fama que el tango gana por entonces en Europa)⁸⁰. De acuerdo con información oficial, las actividades vinculadas con el tango (como la producción de libros, discos, espectáculos, academias, ropa, calzado, regalos, clases de tango, conciertos, etc.) muestran una gran expansión en la última década, y los ingresos económicos totales del sector han crecido enormemente en pocos años (OIC, 2007)⁸¹. Como lo afirma Morel en su estudio, la renovada vitalidad del tango está vinculada principalmente al auge del baile. Según la fuente oficial citada, la oferta de los lugares de baile se decuplicó entre los años 2002 y 2007⁸².

El incremento de la llegada de turistas internacionales hacia Buenos Aires en el contexto post-devaluación es uno de los principales factores que ha impulsado la inversión y la producción de bienes y servicios vinculados con el tango. Este crecimiento no puede desvincularse del hecho que el tango constituye una de las imágenes principales con la que los turistas extranjeros asocian a Buenos Aires (Ente de Turismo, 2009)⁸³. De acuerdo con información oficial de la encuesta de tango del

⁷⁹ Morel, H. (2009) “El giro patrimonial del tango: políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la ciudad de Buenos Aires”. Cuadernos de Antropología Social N° 30. FFYL, UBA

⁸⁰ OIC (2007) “El tango en la economía de la ciudad de Buenos Aires”. Subsecretaría de Industrias Culturales. Ministerio de Producción. Observatorio de Industrias Culturales - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/eltangoenlaeconomia.pdf> Consultado el 3 de noviembre de 2011

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² *Ibidem*.

⁸³ Ente de Turismo (2009) “Informe anual de preferencias 2008”. Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

año 2002, entre las actividades principales que realizan los visitantes extranjeros que llegan a Buenos Aires atraídos por el tango -en su mayoría europeos y norteamericanos- se encuentran la concurrencia a milongas, a clases de tango y a shows de tango; y entre los productos más comprados, se destacan los discos/libros y los zapatos (Secretaría de Desarrollo Económico, 2002)⁸⁴.

Concluyendo, el proceso de auge del tango en Buenos Aires en la última década se sustentó en un vínculo estrecho entre los ámbitos de la cultura y la economía, entre el tango como referente identitario e imagen identificatoria (marca distintiva de la ciudad), entre el “valor patrimonial” del tango y el “valor turístico” (fundamentalmente para el turismo internacional).

2.7 LA MÚSICA COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN ESPAÑA

España fue uno de los primeros países en acudir a la música -en este caso al Flamenco- como firme propuesta de atracción turística a través de espectáculos en directo. La propuesta cultural exportable de España a mediados del siglo pasado se basó en elementos culturales diferenciados, folklóricos y sensorialmente atractivos: la fórmula de captación turística hallaba su exponente en la homogeneización cultural masiva. Entre todos estos elementos, el Flamenco representaba la música, una manifestación cultural que por su rareza y particularidad en Europa podía suponer un atractivo importante fuera de las fronteras del Estado. El éxito se demostró a través de ciclos de oferta y demanda turísticas, en los que el flamenco accesible copaba las referencias audiovisuales de los extranjeros y poco a poco fue insertándose en el imaginario internacional.

España penduló entre el turismo de sol y playa y el turismo cultural, con una vinculación entre ambos muy similar a la de otros países mediterráneos. La particularidad de España en este caso es que no se optó por trabajar la diversidad cultural desde un inicio. Ya en época de la transición, encontramos un período de decadencia de los iconos culturales del Régimen con una clara desestimación del Flamenco en relación a otras épocas. Combatir contra la imagen predefinida que los turistas tenían de España era algo complejo e incierto, de forma que apareció una suerte de élite del Flamenco, una reinención a un género serio, puro y

⁸⁴ Secretaría de Desarrollo Económico (2002) “Encuesta de Tango- Marzo de 2002”. Programa de Estadísticas e Impacto Económico del Turismo. CEDEM- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

comercializable, que lograba desvincularse del período anterior y se convertía en materia de estudio por parte de expertos.

Así, el Flamenco pasaba de la sala de fiestas al laboratorio, y se convertía en una ciencia experimental que dejaba de ser exportable a otros países. Y de aquel Flamenco del Régimen, aquella interpretación accesible y vigorosa de la Malagueña, sólo quedaron vestigios en locales para turistas y nostálgicos, generando una polarización del público que ha perdurado hasta nuestros días. La reticencia de los músicos de Flamenco puro a la fusión (con contadas excepciones) bien podría ser una consecuencia de ese proceso, y es que la “turistificación” del género estuvo cerca de doblegarlo.

Cabe resaltar que, a estas alturas, la Rumba Catalana ya había logrado instaurarse como género comercial sin lograr con ello calar en el turismo. Institucionalmente no recibió apoyos ni reconocimiento, por lo que siempre se disoció con el resto de géneros autóctonos de la geografía.

En el plano del turismo musical, Cataluña optó por diferenciarse del resto del Estado aludiendo a iconos opuestos, y musicalmente esgrimió la sardana, la ópera y la música coral y sinfónica como géneros con potencialidad turística. Les seguirían el pop-rock y el jazz en los 80 y 90, aunque con un impacto muy relativo en el turismo. Las consecuencias de este vacío institucional fueron devastadoras para la Rumba Catalana: se pasó de un mercado comercial amplio en los 60 a rozar la marginalidad en los 80. La recuperación llega en los 90, con cierta proyección turística por vía de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Un intento muy válido pero al que no se dio continuidad alguna, por lo que la Rumba volvió a quedarse donde estaba.

Desde la esfera institucional Barcelona no ha apostado por la música como producto con potencialidad turística, aunque los festivales han supuesto un atractivo a tener en cuenta. Con el resto de España ocurre algo parecido a día de hoy: la música no constituye parte de la oferta turística en la mayoría de casos, generalmente porque los productos ofertados habituales ya suponen un reclamo válido para el turismo. Sin embargo, existe un destino cuyo turismo acude motivado por la oferta de música electrónica combinada con el turismo de sol y playa: la isla de Ibiza. Es interesante compararlo con el caso de Barcelona, especialmente por el hecho de que ambos destinos tienen determinados elementos en común, como la estacionalidad.

Según datos del Ibiza Music Cluster, el volumen de negocio en el ámbito de la música en Ibiza es de 175 millones de euros al año. El 94,1% de los turistas que visitan la isla lo hacen por motivos de ocio⁸⁵, de los que un 50,5% reconocen hacerlo por el ambiente nocturno⁸⁶. Lo cierto es que la percepción internacional de Ibiza la vincula estrechamente con la música electrónica, que se combina de forma recurrente con el turismo de sol y playa. He ahí un nuevo ejemplo de sinergia efectiva: la combinación del turismo musical con otra actividad turística en una franja horaria opuesta supone un doble reclamo, que favorece a ambos sectores, y se traduce en un mayor número de pernoctaciones.

En el caso de la combinación con turismo de sol y playa –que bien podría darse en el caso de Barcelona- nos encontraríamos ante una polarización turística en sectores, fruto del binomio sol y playa-ocio nocturno. Y a ello se le sumaría el problema de la estacionalidad y de un impacto reiterado en el medio ambiente, que tanto en una franja como en la otra resultan en consecuencias negativas para el entorno. Como consecuencias a nivel urbanístico, se observa la descentralización de los establecimientos de ocio nocturno de las ciudades y un aumento de las pernoctaciones, fruto del interés por pasar no sólo más días en el lugar, sino también más noches.

Figura No. 8 Turismo y ocio nocturno

⁸⁵ Estadísticas de Turisme de Illes Balears, 2009

⁸⁶ Plan general de Marketing de Ibiza, 2005-2010.



Por último, cabe mencionar el elemento de prestigio o fama de este tipo de turismo en la percepción de la población local, que en lugares como Ibiza, igual que el caso de Goa (India) o Mykonos (Grecia) o Phuket (Tailandia) no se perciben como positivos pese a ser una fuente de ingresos importante.

2.7.1 Andalucía y el Flamenco

Andalucía es el destino por excelencia en el imaginario de los extranjeros que van en busca del arte flamenco como expresión popular auténtica y diferenciadora con respecto a otros pueblos y esta circunstancia la ha sabido aprovechar muy bien el gobierno de ésta comunidad. El flamenco es un activo cultural y turístico de enorme valor. En 2003 la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía pretendió desligar esa oferta de su imagen más tópica para convertirla en una alternativa moderna y, a la vez, de indudable interés antropológico. A finales de 2002 inició una campaña de concienciación con el simple objetivo de catapultar una oferta que cuenta ya con millones de adeptos en todo el mundo.

Así mismo, se presentó la Guía del Flamenco de Andalucía, con amplia información histórica, biografías, rutas turísticas por los territorios flamencos, así como un CD con

más de cien palos grabados en exclusiva. En estos momentos la guía telemática del flamenco⁸⁷ ofrece información de ocho rutas turístico musicales.

Además, a lo largo y ancho de Andalucía se celebran varios acontecimientos en torno al flamenco. Entre ellos destaca la Bienal del Flamenco, que se hace en septiembre en Sevilla y que cuenta con más de 27 estrenos, 54 espectáculos y 71 funciones, que se suman a las 9 representaciones de la ópera Carmen de Bizet. El promotor de este evento es la empresa Opera in original site, que, a través de www.carmen-in-sevilla.com, ofrece información de los paquetes que comercializan las agencias, entre las que figuran Halcón Viajes y Andantino, junto con los principales operadores europeos, así como otros dos de USA, América Latina y Japón. En total son 8 paquetes, que incluyen alojamiento en una gran variedad de establecimientos. Se calcula que más de 60.000 personas asistieron a ver la Carmen.

La Oficina de Turismo de Andalucía ha desarrollado diferentes estrategias para potenciar la oferta turística ligada a la música flamenca. Ha creado el portal web www.andalucia.org en el que condensa toda su oferta turístico – cultural y crea ocho rutas turísticas denominadas “Rutas del Flamenco”⁸⁸, rutas que combinan paisaje, gastronomía, la naturaleza, el patrimonio arquitectónico, oferta de sol y playa, etc, todo ello ligado al cante, baile y toque flamencos.

Aunque no existe una estadística oficial que hable del volumen de la demanda de su oferta de turismo musical, en el portal web se asegura que *“son más de 20 millones los turistas que llegan a Andalucía cada año atraídos por distintas motivaciones, el sol y la playa, el golf, los congresos, las convenciones, los incentivos, la naturaleza, los monumentos, la gastronomía, el mundo rural, la salud, etc.; y casi todos tienen una referencia, aunque sea vaga, si no una vivencia aunque no haya sido auténtica, de lo que es el flamenco”*⁸⁹.

El estudio desarrollado por Enrique Linera Cortés “Dinámica Social en la Gestión Cultural del Flamenco en la Provincia de Cádiz”⁹⁰ es el único precedente de un estudio de la gestión del “turismo musical” del flamenco. El ensayo está estructurado en dos partes fundamentales: el conocimiento del mundo del flamenco como estrategia

⁸⁷ www.andalucia-flamenco.org

⁸⁸ <http://www.deflamenco.com/articulos/rutas/octavilla.pdf> Consultada el 1 de noviembre de 2011.

⁸⁹ <http://www.andalucia.org/flamenco/> Consultada el 1 de noviembre de 2011.

⁹⁰ LINERA CORTES, Enrique. Dinámica Social en la Gestión Cultural del Flamenco en la Provincia de Cádiz. Cuadernos de Investigación Vigía No. 4. Fundación Provincial de Cultura, Diputación de Cádiz, Cádiz 2006.

económica y la demanda del flamenco según los distintos sectores sociales. Contiene 4 capítulos en los que se analiza: la gestión pública del flamenco, la gestión privada, los públicos y en el cuarto se expresan las conclusiones y recomendaciones.

En el análisis de la gestión privada se analiza el “sector turístico” dónde se afirma que la oferta cultural de flamenco y el turista consumidor de ésta son monopolizados por las grandes cadenas turísticas y hoteleras, donde son tratados como meros productos: unos turistas engañados y manipulados, localizados solo en los hoteles, desinformados y exprimidos económicamente en las redes de la misma empresa, y un flamenco devaluado, simplificado y vulgarizado⁹¹.

La oferta cultural turística de la provincia esta monopolizada por los hoteles (*hoteles que de gaditanos solo tienen su presencia geográfica, puesto que su propiedad y sus beneficios no son de allí*). El flamenco es utilizado como imagen de marca de estas grandes corporaciones turísticas (*no como seña de identidad de la provincia*) y las políticas públicas están orientadas a satisfacer los intereses de estas, con lo que resulta un turista manipulado y exprimido de manera monopolística, el flamenco explotado como marca y simplificado como expresión artística y una población local ajena a este proceso y a sus beneficios económicos⁹².

Aunque el objetivo del estudio de Linera no es la cuantificación de la demanda turística del flamenco en la provincia, hay que resaltar que el documento no expone claramente la metodología usada para llegar a estas afirmaciones, no define el concepto ni la realidad que abarca el “sector turístico” y tampoco contiene estadísticas de demanda y oferta de turismo cultural en la provincia. Podríamos decir que se trata de una valoración cualitativa de la gestión pública y privada del mercado de la música flamenca en la provincia de Cádiz.

2.7.2 Touroperadores especializados en “Turismo Musical”

A pesar de que el “turismo Musical” como tal es un negocio relativamente nuevo en el mercado, existen agencias de turismo altamente especializadas en la música como producto turístico, en España, Europa y el mundo, aunque no he encontrado información sobre alguna que opere en Barcelona. Es de destacar que de estas

⁹¹ *Ibidem*. Pág 49

⁹² *Ibidem*. Pág. 50-51

empresas, solo una ofrece como producto, música flamenca en la ciudad de Barcelona (www.euro-festival.net).

A continuación haré un listado de estas empresas especializadas, solo con ánimo informativo y advirtiéndole que no se trata de un listado taxativo:

En España:

Tabla No. 5 Touroperadores especializados en España

NOMBRE PERSONA JURIDICA	WEB	CIUDAD DESDE DONDE OPERA
Música Juntos S.L.	www.musicajuntos.com	Madrid
Mundo Viajes y Turismo S.A.	www.turismusica.com	Madrid
Agencia de Viajes Andantino	www.andantino.com	Valencia
Cosmopolitan Tours	www.cosmopolitan-tours.com	Madrid

En Europa:

Tabla No. 6 Touroperadores especializados en Europa

NOMBRE PERSONA JURIDICA	WEB	PAIS DESDE DONDE OPERA
Travel for the Arts	www.travelforthearts.com	Inglaterra
La Fugue - Europera	www.lafugue.com	Francia
Havas Voyages	www.havasvoyages.fr	Francia
Il Sipario Musicale	www.ilsipariomusicale.it	Italia
Airtours	www.airtours.de	Alemania
Eurofestival	www.euro-festival.net	Inglaterra

En el resto del mundo:

Allego Holydays www.allegroholidays.com
 Cosmos Tourama <http://www.cosmostourama.co.uk>
 Kirker <http://www.kirkerholidays.com>
 Warnerleisurehotels <http://www.warnerleisurehotels.co.uk/>
 ChamberMusic <http://chambermusicholidays.com/>
 GulliversPortTravel <http://www.gulliverssporttravel.com.au/>
 JazzCruises <http://www.jazzcruisesllc.com/>
 MusicTours <http://musicitours.com.au/>

2.7.3 El Auge del directo y los Festivales en España

Anteriormente veíamos como el flamenco logró ser estandarte cultural e imán turístico en la España de la dictadura. Hoy la realidad es más compleja y llena de particularidades: por un lado la industria turística va en vertiginoso aumento y por otro lo hace también la industria del directo o la música en vivo, binomio que en cifras económicas es bastante representativo de las potencialidades del desarrollo de un mercado en ese sentido.

Según Frontur y Egatur⁹³ España fue en 2009 el destino elegido por 92.1 millones de visitantes internacionales (el 57% de los cuales fueron turistas) y el gasto medio por visitante fue de 92,39€, convirtiendo al Estado español en uno de los destinos turísticos de primer orden a nivel Europeo y mundial.

Por otro lado, se habla de un “auge del directo” en base al extraordinario incremento de las cifras: en 2008 se habla de 144.859 conciertos de música popular y festivales a lo largo de toda la geografía española, con cerca de 28 millones de espectadores, según el informe de la Sociedad General de Autores y Editores SGAE. Pese a que el crecimiento no es tan acusado como en los primeros años de la década, cabe ser optimista si tenemos en cuenta la recaudación, que alcanzaba en 2008 los 150 millones de euros: el espectáculo en directo se revaloriza y su precio aumenta.

Madrid y Barcelona se consolidan como capitales del directo en España, seguidas de Sevilla, Valencia y Bilbao. Interesante resulta el caso de Barcelona, que en 2006 y bajo el nombre de “La Ciudad de la Música”⁹⁴, impulsó un programa destinado a incrementar la creación musical en diferentes espacios de la ciudad, así como promover espectáculos de música en vivo, basándose en la idea de que se trata de uno de los sectores culturales más dinámicos y de mayor impacto económico. Según el Institut de Cultura de Barcelona, se destinará un millón de euros anuales a la subvención y apoyo de la música en vivo⁹⁵.

Barcelona es pues un caso paradigmático de la apuesta por la música en vivo como dinamizador cultural. Sin embargo, hay críticas que apuntan a que el apoyo

⁹³ Estadísticas de turismo internacional y gasto turístico respectivamente.

⁹⁴ Pla Estratègic de Cultura de Barcelona, marzo 2006.

⁹⁵ Instituto de Cultura de Barcelona.

institucional sólo resulta efectivo en el caso de los Festivales, que suponen un claro reclamo publicitario para la ciudad y acarrear un evidente impacto económico. Tal y como sostiene Blai Manté en el anuario de la Asociación de Promotores Musicales 2010, “El movimiento turístico, la difusión internacional y el impagable retorno en el sector terciario son los argumentos de peso que atraen el apoyo institucional a los festivales”. Según esta idea, el aporte logístico de las instituciones minimiza el riesgo empresarial, algo que generalmente no tiene réplica en eventos fuera de los festivales.

El festival Sónar y el Primavera Sound, que registran casi un 50% de espectadores extranjeros, han convertido la ciudad en un referente internacional destacado de la música en directo. Barcelona ha aprovechado el tirón para encauzar el impacto económico de los miles de turistas que visitan la ciudad y que responden a un target muy atractivo para el sector servicios. “El turismo musical es cosa de público joven, de entre 30 y 40 años, y con estudios, que a menudo busca también buena oferta gastronómica” nos dice Manel Casanovas de Turisme de Barcelona⁹⁶, y añade que existe una estrategia de turismo cultural que viaja en el tren de la música: “crece el número de promotores que trabajan en clave de demanda externa; un buen ejemplo es el Sónar, que nació con una vocación de trascender nuestras fronteras y así lo ha hecho”.

“El turismo cultural es el que más está creciendo en España y en la Unión Europea” afirma Enrique Ruiz, subdirector de promoción de Turismo de España⁹⁷. Este sector emergente generó en 2008 un gasto de 6.200 millones de euros, un 4,8% más respecto al año anterior. A eso se le añade que según la encuesta EGATUR del Instituto de Estudios Turísticos IET, más de 7 millones y medio de turistas visitaron España con un único motivo: la cultura. Por edades, la mayor de los que se acercaron a España con inquietudes culturales tenían entre 25 y 44 años.

“Los conciertos en directo como parte de este segmento amplio denominado turismo cultural contribuyen al desarrollo de la cultura musical a la vez que actúan como eficaces elementos de promoción”, afirma Rafael de la Paz, director del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (que acoge la Feria de Turismo Cultural, la única especializada en España⁹⁸). Para Casanovas, de Barcelona Turisme “este turismo es

⁹⁶ Entrevista hecha a Manel Casanovas de Turisme de Barcelona.

⁹⁷ Citado en el Anuario de la Asociación de Promotores Musicales APM 2010

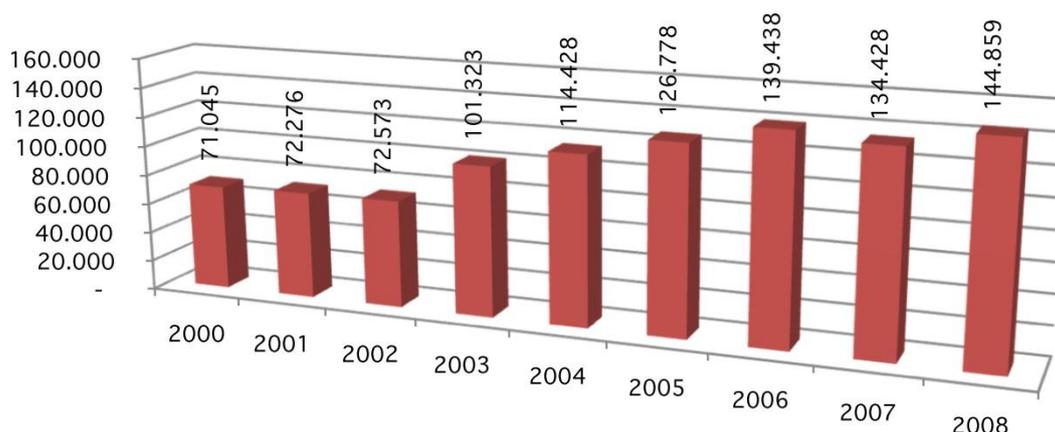
⁹⁸ En 2009 el certamen celebró su sexta edición y añadió el concepto de City Break, el turismo cultural low cost de fin de semana.

*muy transversal. El alojamiento, el transporte y la restauración son los sectores que se benefician de cualquier movimiento de la población*⁹⁹.

Leopoldo Mansito, de LM Producciones coincide plenamente en este valor añadido de la música en vivo: “un macroconcierto es un motor económico importantísimo para sectores como la hostelería o los servicios públicos; consigue crear puestos de trabajo y sobre todo, representa una gran proyección turística para la ciudad”¹⁰⁰. Buenos ejemplos para tener en cuenta en esta caso serían el Festival Internacional de Benicàssim, que según su Ayuntamiento aporta unos 19 millones de euros a la economía local o los macroconciertos, que en convirtieron el 2008 en un gran año en términos de recaudación. Se estima, por ejemplo que el concierto que AC/DC celebró en Bilbao en 2008 generó unos 2.619.143 millones de euros en términos del PIB.¹⁰¹

Gráfica No. 1 Incremento del número de conciertos en España (2000 – 2009)

Fuente: Anuario APM 2010



Se pasa de 21.863.653 espectadores en conciertos en el año 2000 a 33.423.839 en 2008. Hablamos de un incremento del 52% en apenas 8 años, un buen indicativo de los cambios en la industria musical. En el anuario se habla de una “transición en el sector”, y se enfatiza la importancia del directo mientras la industria discográfica se reinventa.

Tomemos, por ejemplo, el festival Primavera Sound, celebrado en Barcelona anualmente. Es interesante observar el incremento presupuestario y de acreditación de medios, que se corresponde con el proceso de internacionalización del Festival.

⁹⁹ Entrevista realizada a Manel Casanovas de Barcelona Turisme.

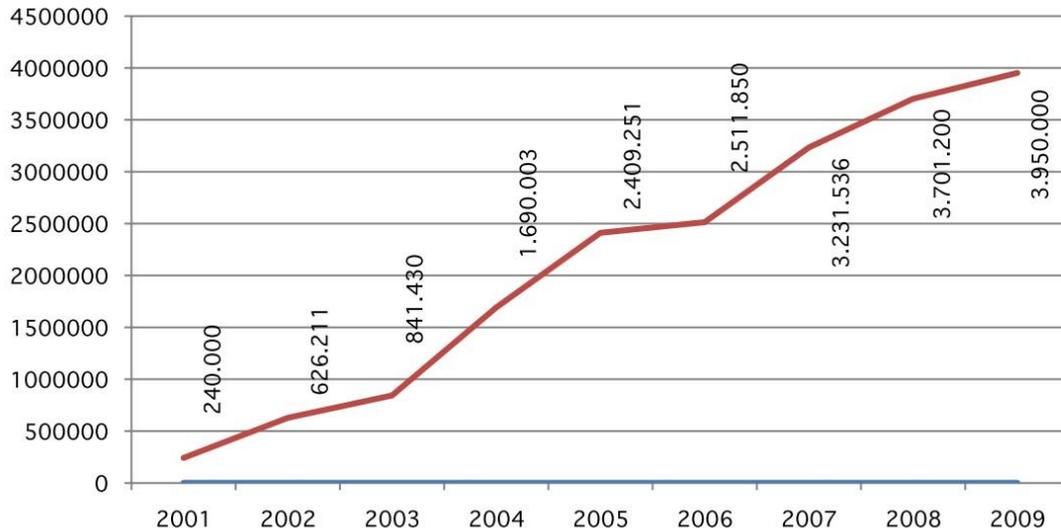
¹⁰⁰ Citado en el Anuario 2010 de la Asociación de Productores Musicales APM.

¹⁰¹ *Ibidem*.

Podría decirse que a mayor proyección internacional del Primavera Sound, mayor es el número de turistas que a él acuden.

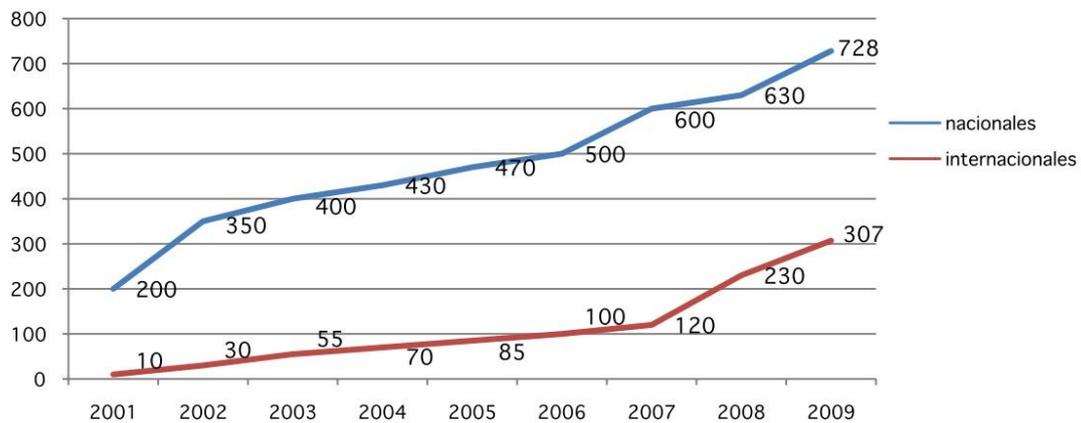
Gráfica No. 2 Progresión del presupuesto del Festival Primavera Sound (2001 – 2009)

Fuente: Anuario APM 2010



Gráfica No. 3 Aumento de Medios Acreditados (Nacionales e Internacionales) del Festival Primavera Sound (2001 – 2009)

Fuente: Anuario APM 2010



CAPÍTULO III: BARCELONA, CIUDAD MUSICAL, CULTURAL Y TURÍSTICA

3.1 CONTEXTO DE LA CIUDAD DE BARCELONA

3.1.1 Entorno Geográfico

La ciudad de Barcelona es la capital económica, administrativa y cultural de la comunidad autónoma de Cataluña. En la actualidad Barcelona cuenta con 1.619.337 habitantes (INE 2010)¹⁰², distribuidos en un total de 10 distritos. Es el principal centro de una región metropolitana conformada por 200 municipios, donde conviven 5.012.961 habitantes¹⁰³.



A la vez es la sexta aglomeración urbana de Europa en términos poblacionales y la quinta en ocupación industrial. Con una superficie de 100 km², se encuentra al nordeste de España, lindando con el mar mediterráneo. Su ubicación es estratégica, dado que tiene muy buenas comunicaciones con Europa: aire, mar y tierra y se encuentra a sólo 180 kilómetros de Francia.

La ciudad de Barcelona forma parte de la región euro mediterránea, una región emergente que incluye las Islas Baleares, Valencia, Aragón y el Sudeste de Francia, está conformada por 17 millones de habitantes y más de 800.000 empresas, circunstancias que la consolidan como una de las principales metrópolis europeas. Su

¹⁰² <http://www.bcn.es/estadistica/castella/dades/sintesi/images/sintesi1.pdf> Consultado el 3 de noviembre de 2011

¹⁰³ *Ibidem*.

pública, el patrimonio cultural, la difusión artística, los recursos y actividades culturales y la cultura popular y tradicional.

La Generalitat de Cataluña, máximo órgano de la comunidad autónoma de Cataluña, encontramos el Departamento de Cultura y Medios de comunicación¹⁰⁶, que ha creado recientemente el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura (CONCA), encargado de desarrollar el sistema de la cultura y de las artes en Cataluña. Entre otros departamentos, es de destacar el Instituto Catalán de las Industrias Culturales (ICIC), entidad encargada de llevar a cabo las políticas de apoyo a las empresas culturales (dedicadas a la producción, la distribución y la comercialización de productos culturales y también las dedicadas a la producción, la distribución y la comercialización de espectáculos en vivo) destinadas a reforzar el tejido industrial de Cataluña en este ámbito.

También cabe destacar que en Barcelona se encuentran un importante número de asociaciones civiles culturales que trabajan por el desarrollo del sector cultural de la ciudad.

En el ámbito del turismo, también encontramos dos organismos relevantes, por un lado Turismo de Cataluña (Generalitat de Catalunya)¹⁰⁷, órgano encargado del desarrollo de las diferentes tipologías de turismo en Cataluña, así como también el consorcio Turismo de Barcelona¹⁰⁸, que es el órgano responsable del desarrollo del Plan Estratégico de Turismo, Barcelona 2015.

3.1.2 Entorno económico

La actividad económica de Barcelona se encuentra concentrada en los servicios (82% de la ocupación) y la industria (13% de la ocupación). Entre el sector servicios cabe destacar los inmobiliarios y los servicios de empresas vinculadas con el turismo y el comercio. Barcelona ofrece ocupación a más de un millón de personas.

El Producto Interno Bruto (PIB) indica que el valor de producción de la economía barcelonesa fue de 57.237 millones de euros en 2006 (PIB por habitante de 35.800 euros) y Cataluña tiene un PIB per cápita del 126.4% sobre el PIB medio de la UE en

¹⁰⁶ <http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/>

¹⁰⁷ <http://www.barcelonaturisme.com/>

¹⁰⁸ <http://www.barcelonaturisme.com/>

el año 2009 (PIB medio de la UE de 27=100%), según datos del Idescat. Esta cifra representa un volumen equivalente al 20% del total de producción del Estado Español. Cataluña se convierte en la primera región respecto la aportación al PIB español y la segunda en cuanto a población, según Barcelona en Xifres (Ayuntamiento de Barcelona)¹⁰⁹.

Por sectores, destaca el peso de los servicios a empresas e inmobiliarias, que representan un 24,3% del PIB total, seguido de los servicios colectivos, con un 20,7%, la industria que proporciona un 12,4% del PIB es el tercer sector en importancia, seguido del comercio y las reparaciones que aportan un 11,5% del total, finalmente cierra el ranking el sector transportes, que representa un 9,6% del PIB de la ciudad. Estos datos demuestran que Barcelona tiene una economía muy diversificada, y un importante peso de la industria, especialmente en la del automóvil, la farmacéutica y química, y la de los productos alimentarios. Esto permite que la ciudad genere una quinta parte de las exportaciones españolas, por un valor de 32.262.000.000 de euros incluso en el contexto de crisis del año 2009¹¹⁰.

La suma de todas estas razones ha fomentado el desarrollo de actividades vinculadas con el sector turístico y cultural, por lo que la ciudad de Barcelona es el centro de una región eminentemente turística¹¹¹.

El potencial de las pequeñas y medianas empresas es una realidad muy importante para la ciudad de Barcelona. Las PYME en Cataluña son un total de 543.719 empresas (2004), las cuales, representan el 99'79% del total de empresas, suponen el 75% de la ocupación y aportan el 65'6% de la riqueza generada, y Barcelona concentra el 77% del total de PYME en Cataluña.

La actual crisis económica de 2008-2011, agravada por el estallido de la burbuja inmobiliaria, que ha desplomado el consumo, y con él la producción industrial, ha venido a sumarse a un estancamiento de la economía catalana que, pese al ininterrumpido crecimiento económico de la metrópolis barcelonesa, le han hecho perder en el último cuarto del siglo XX la capitalidad económica de España a favor de Madrid, sobre todo en el campo financiero. Esto se ha debido a la tradicional

¹⁰⁹ <http://w42.bcn.cat/web/es/media-room/presentacions/index.jsp?componente=221-80591> Consultada el 3 de diciembre de 2011

¹¹⁰ Barcelona en Xifres. Disponible en <http://www.slideshare.net/barcelonabusiness/barcelona-en-xifres-2011> Consultada el 3 de diciembre de 2011

¹¹¹ Àrea amb una certa densitat de freqüentació turística i amb una imatge que la caracteritza (Lozato-Giotart 1987)

atomización del tejido emprendedor catalán que le resta competitividad, a la saturación de las infraestructuras, a la mayor inversión extranjera realizada en Madrid respecto a Barcelona, y al traslado de centros de decisión, sedes fiscales y sociales de Barcelona y también de otras partes de España a Madrid. En el campo industrial Barcelona ha tenido graves problemas de deslocalización, básicamente de traslado de industrias a países con una mano de obra más barata, es el caso entre otras de Braun, Phillips y Samsung. Problema incrementado por el escaso y caro suelo industrial en su área metropolitana, el segundo más caro de Europa solo por detrás de Londres. Aún así, también se han producido movilizaciones de empresas total o parcialmente públicas hacia Barcelona (como REPSOL), así como inversiones y localizaciones extranjeras, superando en mucho las deslocalizaciones, de modo que Barcelona continúa siendo una capital industrial de España, llegando a generar en algunos subsectores el 25% de las exportaciones totales españolas.

3.1.3 Entorno Cultural

La cultura es uno de los tópicos que juega a favor de Barcelona en el imaginario turístico internacional. Proyectos como el 22@, que apuesta por las industrias creativas, o la celebración de acontecimientos, como el año internacional Gaudí 2002, en favor del turismo cultural, o la articulación de la renovada red de bibliotecas, o la inversión continuada en la red de equipamientos culturales, manteniendo al mismo tiempo una oferta cultural de calidad, son algunos ejemplos de una intervención sostenida que ha buscado potenciar los efectos positivos de la cultura en el crecimiento económico y la cohesión social en la ciudad.

En este cuadro, publicado en el Balance Barcelona Cultura 2010 del Instituto de Cultura de Barcelona ICUB¹¹², se resumen los principales indicadores del sector cultura de la ciudad, del año 2007 al 2010 y nos da una visión contextual del panorama cultural en la Barcelona de hoy:

Tabla No. 7 La Cultura en Cifras – Barcelona 2010

Fuente: Instituto de Cultura de Barcelona

¹¹² <http://www.bcn.cat/cultura/infomedigital/cast/> Consultado el 3 de diciembre de 2011.

	2007	2008	2009	2010	% VARIACIÓN 2010/2009
MUSEOS Y OTROS CENTROS DE EXPOSICIONES					
Equipamientos.....	41	41	40	39	
Usuarios.....	17.460.120	17.691.954	17.206.347	17.598.372	2
Visitas a las exposiciones	16.159.915	16.114.247	15.186.490	15.857.680	4
Espacios de interés arquitectónico¹					
Equipamientos.....	5	6	7	7	
Usuarios.....	3.970.467	3.935.762	4.830.258	5.158.733	7
ARCHIVOS²					
Equipamientos.....	2	2	3	3	
Usuarios.....	18.029	16.610	15.651	15.894	2
Consultas	98.458	113.513	113.828	147.306	29
BIBLIOTECAS DE BARCELONA (red pública)					
Equipamientos.....	31	32	35	36	
Visitas.....	5.172.624	5.756.946	6.119.285	5.982.936	-2
Préstamos	3.905.107	4.336.236	4.390.993	4.439.460	1
ARTES ESCÉNICAS					
Salas.....	45	45	53	57	
Espectadores.....	2.386.286	2.623.944	2.710.771	2.538.896	-6
% de ocupación	61	55	56	53	-3
MÚSICA³					
Equipamientos.....	6	28	25	20	
Espectadores.....	1.566.017	2.470.333	2.442.742	2.346.031	-4
% ocupación grandes auditorios	79	80	76	75	-2
CINES DEL CIRCUITO COMERCIAL					
Salas.....	201	198	198	194	
Espectadores.....	9.514.453	9.023.373	8.664.843	7.494.529	-14
Películas exhibidas.....	834	780	756	706	-7
FESTIVALES					
Número	91	113	128	144	13

3.1.4 Entorno Musical

La actividad musical en Barcelona es uno de los sectores culturales más dinámicos y de gran impacto económico¹¹³. A gran escala es un sector industrial que genera grandes beneficios en una compleja red de productos y servicios vinculados directamente cómo pueden ser estudios de grabación, discográficas, tiendas de instrumentos y de discos, empresas de representación, empresas de sonorización, publicaciones especializadas y locales de actuación, o, indirectamente: hoteles, restaurantes, empresas de comunicación, transportes, etc. Barcelona vive un momento de particular efervescencia, tanto con respecto a su creatividad y

¹¹³ Pla Estratègic de Cultura de Barcelona, marzo 2006.

En http://www.bcn.es/plaestrategiadicultura/castella/contexto_estudios.html

expresividad, como en su proyección internacional, desde el jazz hasta el flamenco, pasando por la canción, la ópera, los nuevos sonidos del mestizaje, la música tradicional y la música electrónica.

3.1.4.1 Espacios para la música en Barcelona

Sumados el Auditori, el Palau de la Música Catalana y el Teatre del Liceu, en un año se están representando más de 60 espectáculos diferentes, los cuales suponen cerca de 225 funciones con una asistencia al año 2005 de 297.353 espectadores. También hemos de añadir que hoy, en el Auditori, el Palu, o el Liceu, cada vez es más habitual ver en sus carteleras, programaciones más diversificadas, demostrando que están abiertos a todas las músicas. Las programaciones de estos grandes escenarios generaron unas audiencias al año 2005: Auditori 375.908, el Palu de la Música 332.272 y el Liceo 297.353 que hacen un total de 1 .005.533 espectadores¹¹⁴.

Además de los grandes equipamientos, en Barcelona existen 60 salas de conciertos que realizan cerca de 3.000 actuaciones y convocan más de 500.000 espectadores al año¹¹⁵. La Asociación de Salas de Conciertos de Catalunya, tiene 32 asociados repartidos por todo Catalunya, 19 de estas están ubicadas en Barcelona, ofreciendo una programación estable y siendo pioneras en asociaciones similares en el resto del estado español.

En la capital catalana se encuentran cinco centros de recursos especializados en músicas urbanas: Bocanord, La Bàscula, Les Basses, Convent de Sant Agustí y Garcilaso. Por estos centros, a medio camino entre la exhibición y la formación, pasan unos 50 grupos al año, de diferentes estilos y convocan cerca de 300 músicos. En ellos, los grupos pueden alquilar locales de ensayo, recibir formación y orientación en cuanto a su carrera profesional, hacer conciertos, participar en los acontecimientos que organizan los centros, o recibir proyección dentro del programa Músiques Urbanes Més a Prop, a la vez que permite identificar nuevas propuestas y nuevas expresividades, dónde unas se van consolidando y otras transformando.

Con respecto a la música tradicional, está el Centro Artesano Tradicionari, donde se desarrolla una tarea de recuperación, mantenimiento y actualización de la música

¹¹⁴ Elementos para una diagnosis sobre el sector musical en la ciudad de Barcelona. Pla Estratègic de Cultura de Barcelona, marzo 2006. En <http://www.bcn.es/plaestrategiidecultura/musica/diagnosis.html>

¹¹⁵ Ibídem

tradicional catalana. Existen otros espacios, que se constituyen en sede de programaciones musicales como el Ciclo de Música Clásica y Jazz de la Casa Elizalde, la programación del Auditorio de las Cortes y la del Espacio joven del Ensanche.

Otra vertiente es la difusión que se hace desde las bibliotecas, que desde el año 1998 (fecha de aprobación del plan de bibliotecas) incorporan en su fondo de cds y vídeos musicales, con un volumen al año 2005 de 96.710 unidades, generando un préstamo total de 819.553 unidades, esto quiere decir una rotación 8.5 veces. Aparte, existe la biblioteca de Vapor Vell, especializada en música, y que desarrolla una gran tarea de mantenimiento del fondo y de recuperación de todo lo que hace referencia al material sonoro de la ciudad con 10.257 volúmenes, generando un préstamo de 87.918 unidades al año 2005.¹¹⁶

3.1.4.2 Los festivales y las temporadas

Dentro el segmento de las músicas actuales contamos con una variada de oferta de festivales especializados, muchos de ellos de referencia tanto a nivel estatal, como internacional y que vienen celebrándose año tras año. Si hacemos un repaso a la agenda de festivales, Barcelona ofrece una oferta muy diversificada; de enero a diciembre tienen lugar: Festival Folk Internacional Tradicionarius, BarnaSants, Festival de Guitarra de Barcelona, Festival de Música Antigua, Festivales de Flamenco de Ciudad Vieja y el de Nou Barris, Sònar, Primavera Sound, Festival de verano de Barcelona, Grec , BAM, Festival de Músicas del Mundo, Gràcia Territorio Sonoro, Hipersons y Festival de Jazz de Barcelona, Festival del Mil-leni, por citar sólo algunos.

Por dar algunos datos sobre el dinamismo y el impacto económico de algunos de estos festivales, podemos decir que el festival Sonar, que hoy en día ya es un referente internacional con respecto a la música electrónica y el arte multimedia, en el año 2004, con una duración de 3 días concentró 862 periodistas de 41 países, 89.349 espectadores y generó 1.534.880 euros en venta de entradas. Según un estudio de impacto económico realizado el año 2004, el Sonar supuso para la economía catalana una generación de riqueza de 46 993.000 € y el mantenimiento de 216 puestos de trabajo¹¹⁷.

¹¹⁶ Ibídem

¹¹⁷ En <http://2010.sonar.es/index.html?dist=1>

Con más de 10.000 abonados el Auditorio cuenta con diferentes temporadas a lo largo del año, son una buena muestra la Temporada Sinfónica de la OBC, el Ciclo de Cuarto o el ciclo Nuevos Sonidos dedicado a las músicas contemporáneas. Al Liceo, la temporada incluye ópera, danza, conciertos, recitales y cine. Al Palacio de la Música, los ciclos como copla, corazón y danza al palacio, cuarto coral al pequeño palacio o el palacio 100, entre otras.

En el ámbito privado encontramos la comunión entre sector económico y cultural en los ciclos de entidades como Caixa Catalunya a la Cantera Caja Madrid o Winthertur. Otras temporadas están representadas directamente por promotores privados como Euroconcert, Promoconcert, o la de Ibercámara, que con 22 ediciones, nos ofrece una programación que incluye las grandes formaciones sinfónicas, corales y de cámara de todo el mundo, con los directores y los solistas de más alto nivel. Debemos destacar que en estos espacios, cada vez, la tipología de músicas que programan es más diversificada¹¹⁸.

Con relación a músicas latinoamericanas existen en Barcelona algunas programaciones que hace el Auditori (que en 2010 estará dedicado a la celebración de los bicentenarios de las independencias y se hará con músicas latinoamericanas) y los ciclos de conciertos de Diversions de la Fundación La Caixa. Sin embargo, en la ciudad no existe un festival como el que plantea este proyecto.

3.1.4.3 La Industria

Gracias a la vitalidad del sector musical, Barcelona cuenta con una extensa representación de los promotores que operan en todo el estado español. Según la Asociación Española de Promotores el 70 % de sus asociados tienen la razón social en Barcelona¹¹⁹.

El trabajo de promotores, salas y grandes equipamientos, cómo el Palau Sant Jordi, Barcelona se ha situado en el mapa de las más importantes giras y presentaciones de artistas españoles e internacionales. Según el anuario de la Sociedad General de Autores y Editores del año 2004 sólo con 10 conciertos se han reunido 300.000

¹¹⁸ Pla Estratègic de Cultura de Barcelona. En <http://www.bcn.es/plaestrategicdecultura/musica/diagnosis.html>

¹¹⁹ <http://www.apmusicales.com/>

personas. De estos conciertos The Rollings Stones (65.181 espectadores) y Bruce Springsteen (58.857 espectadores) han sido los de más asistencia¹²⁰.

Con todo y la crisis de la industria discográfica, Barcelona cuenta en este momento con 66 discográficas, muchas de ellas independientes; estas han sido muy ligadas al fenómeno creativo de la ciudad, con especial incidencia en la denominada música india, las músicas urbanas, la canción de autor, el jazz y la música clásica¹²¹. Según el Anuario Enderrock, con datos del año 2004, se grabaron 1.240 títulos en Catalunya, de todos los estilos¹²².

Barcelona cuenta también con un amplio abanico de revistas especializadas, muchas de ellas pioneras y líderes dentro del mundo de las publicaciones periódicas de música, tales como: Revista musical catalana, Rock de Lux, Enderrock, Folk, Lecho, Mondo Sonoro, Batonga, Efeeme, entre otras; una de sus tareas es difundir el trabajo y los valores de los grupos más emergentes y de la música denominada independiente de nuestra ciudad.

La formación musical se desarrolla principalmente en centros de reconocido prestigio como son: el Conservatorio Municipal, el Esmuc, el Conservatorio del Liceo o el Taller de Músicos para niveles reglados medianos y superiores. En los estudios no reglados, están las 3 escuelas municipales vinculadas al Instituto Municipal de Educación de Barcelona que próximamente se ampliarán a 6, y que a estas alturas acogen 1.110 alumnos, así como una trentena de escuelas de música privadas. Por lo que hace referencia a las audiciones escolares y a la creación de nuevos públicos, en Barcelona en estos momentos ya son aproximadamente 70.000 niños, que asisten cada año a las diferentes audiciones didácticas, dónde descubren nuevas sensibilidades y nuevas expresividades, ampliando así, su imaginario. Durante el curso 2004/2005 pasaron por el Auditorio 40.000 alumnos, por el Palacio de la Música 12.000, por las audiciones escolares de la Banda Municipal 11.000, y para las actividades de Rock a las escuelas, van asistir 2.000 alumnos, y en otros centros, como los Escolapios de Sarrià, 5.000 alumnos¹²³.

3.1.4.4 Los músicos

¹²⁰ <http://www.sgae.es/>

¹²¹ Barcelona Informació. En http://www.bcn.es/publicacions/b_informacio/arxiu2004.htm

¹²² http://www.enderrock.com/detall_noticia.php?id_noticia=1636

¹²³ Pla Estratègic de Cultura de Barcelona. En <http://www.bcn.es/plaestrategicdecultura/musica/diagnosis.html>

En la actualidad, gracias al buen nivel artístico de los creadores, Barcelona vive un momento excelente de creación. Este buen momento está ligado a la buena calidad, tanto en la formación, como en el trabajo que realizan desde los centros de recursos, así como por el aporte de creadores foráneos y la aportación musical de otras culturas que se van incorporando. Tampoco podemos dejar de lado, que las nuevas tecnologías han ayudado a difundir tanto el trabajo de músicas minoritarias, como de otras de gran aceptación popular. Actualmente, los creadores de renombre y prestigio internacional, podemos encontrarlos en el mundo del flamenco, del jazz, de la canción de ópera, de la música tradicional, de la música clásica contemporánea, de la música electrónica, *indie*, del mestizaje o del denominado sonido Barcelona.

Barcelona tiene una gran riqueza musical, desde finales del siglo pasado el ambiente musical ha sido innovador y se ha ido transformando con una mirada permanente hacia afuera, alrededor de iniciativas como la Sociedad Filarmónica de Barcelona (1845), la sociedad Wagneriana (1901), la Asociación de Música Da Camera (1912), la Asociación Íntima de Conciertos (1920), el Orfeón Gracienc (1932), el Concurso Maria Canals (1974), el Congreso de Cultura Catalana (1976). Ilustres compositores, cantantes, directores de orquesta, intérpretes, personajes como Felip Pedrell, Robert Gerhard, Enric Granados, Jaume Pahissa, Isaac Albeniz, Frederic Monpou, Eduard Toldrà, Pau Casals, Xavier Monsalvatge o Antoni Ros-Marbà han dado color a la composición y las actuaciones musicales hazañas a la ciudad. No podemos dejar de lado la importancia del mundo coral con entidades centenarias como los Corazones de Clavé o el Orfeón Catalán por nombrarse solo algunos, ni tampoco el papel clave que ha jugado la música sinfónica con orquestas como la Filarmónica de Barcelona, la Orquesta del Liceo, la Banda Municipal y la Orquesta Municipal de Barcelona, convertida más tarde en la Orquesta Simfónica de Barcelona y Nacional de Catalunya.

También ha dado voces líricas de todos los tiempos como Francesc Viñas, Victoria de los Ángeles, o bien Montserrat Caballé, Jaume Aragall o Josep Carreras. Ha sido escenario de nuevas iniciativas musicales como el fenómeno de los Dieciséis Jueces, inicio de la nueva canción, que a principios de los años sesenta hace aflorar autores tanto reconocidos como: Raimon, Joan Manuel Serrat, Lluís Llach o Maria del Mar Bonet. A los setenta con la denominada música laietana con grupos como la Orquesta Mirasol, Secta Sònica, Orquesta Plateria. El jazz que desde siempre ha lanzado

figuras a nivel internacional como Tete Montoliu y otras y que ahora vuelve coger una indiscutible voladiza con nombres como Lluís Vidal, Llibert Fortuny o David Mengual¹²⁴.

3.2 BARCELONA, CAPITAL TURÍSTICA

En 2009 Barcelona recibió 6.476.033 turistas y se reafirmó como la cuarta ciudad turística de Europa, por detrás de Londres, París y Roma. Un 48,1% de los visitantes lo hicieron por motivos vacacionales, con una permanencia estimada de dos noches (1,97), y un gasto medio extrahotelero por día de 93,7 euros.

La oferta cultural es el segundo elemento mejor valorado por los turistas (por detrás de la arquitectónica), seguido por la oferta de ocio y entretenimiento. Un buen indicador si consideramos las dos noches de permanencia por visitante y su poder adquisitivo. Este dato podría traducirse en una predisposición del turista a conocer el elemento distintivo local, algo llamativo en el caso de los visitantes del resto del Estado, que encabezan las valoraciones positivas de ambos elementos.

Expondremos a continuación las estadísticas pertinentes para nuestros objetivos, es decir, las que definen el perfil del turista que viene a Barcelona, sus hábitos de consumo, el imaginario que tienen de la ciudad y que pueden ayudar en la definición de estrategias para el desarrollo de un mercado turístico musical en la ciudad.

3.2.1 Procedencia, transporte y marca turística

Turisme de Barcelona presenta anualmente una tabla con las procedencias de los turistas que visitan la ciudad. La adjuntamos a continuación con el objetivo de comparar posteriormente los datos obtenidos en este estudio y comprobar si coinciden las nacionalidades mayoritarias con las que suelen acudir a los locales especializados en este tipo de música.

Tabla No. 8 Procedencia de los Turistas en Barcelona 2009

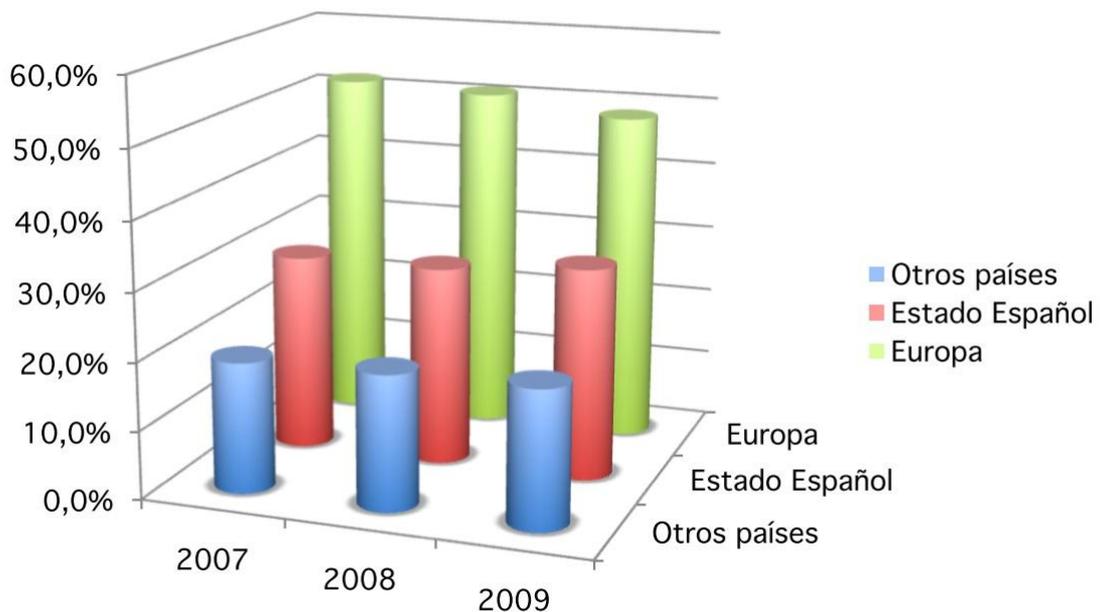
Fuente: Barcelona Turisme

¹²⁴ Ibídem

Turistas por procedencia (2009)				
Estado Español	29	29,2	31,1	2.011.350
Cataluña	7,2	7,8	8,2	532.952
Madrid	7,4	6,6	7,1	462.819
Andalucía	2,7	2,6	2,6	167.813
Valencia	2,6	2,4	2,5	164.042
Otros	9,1	9,8	10,7	683.724
Europa (sin España)	51,8	51	48,7	3.151.433
Italia	8,8	8,2	8,4	541.521
Reino Unido	11,1	10,1	8,1	523.281
Francia	6,4	6,8	7,7	501.284
Alemania	5,3	5,2	5,2	334.335
Otros p. de Europa	20,2	20,7	19,3	1.251.012
Otros países	19,2	19,8	20,2	1.313.250
Estados Unidos	7,5	7	7,4	478.775
Resto de América	4,7	4,7	4,9	318.531
Japón	2	2	2,1	138.534
Resto del mundo	5	6,1	5,8	377.410
Total	100	100	100	6.476.033

Gráfica No. 4 Progresión Anual del Turismo según Procedencia 2009

Fuente: Turisme de Barcelona



Hay que tener en cuenta que un gran porcentaje de los asistentes a espectáculos de Flamenco o Rumba Catalana lo hacen por vía de cruceros, que incluyen la opción de uno de estos shows en su oferta de excursiones. En la tabla que se muestra a continuación, que combina datos de Turisme de Barcelona y Med Cruise, se aprecia el

crecimiento de Barcelona como puerto de cruceros y su relación con otros puertos del Mediterráneo.

Tabla No. 9 Pasajeros de cruceros en los puertos del Mediterráneo

Pasajeros de cruceros en los puertos principales del Mediterráneo				
Ciudades/Puertos	2006	2007	2008*	2009*
Barcelona	1.407.179	1.765.838	2.069.651	2.151.465
Puertos de Baleares	1.060.060	1.219.886		
Nápoles	971.874	1.151.345		
Venecia	885.664	721.592		
Puertos de Túnez	600.000	713.114		
Liorna	607.848	520.197		
Dubrovnik	624.200	487.713		
Riviera francesa	699.443	471.395		
Génova		427.408		
La Valletta	397.673	413.046		

Fuente: Med Cruise 2007

* Datos obtenidos de Barcelona Turisme

El su balance turístico 2004-2007, el Instituto de Estudios turísticos mencionaba la relación entre el aumento de las compañías aéreas de bajo coste con el incremento de turistas en España, al menos en 20 puntos porcentuales¹²⁵. Pese a no hacer mención sobre el caso barcelonés, la consolidación de los aeropuertos de Reus y Girona como aeropuertos de bajo coste y la reciente creación de la nueva terminal en el aeropuerto de Barcelona son buenos indicadores de que estas compañías contribuyen con un aporte importante al número de turistas en la ciudad. En la tabla siguiente se menciona dicha aportación a nivel estatal.

Tabla No. 10 Contribución de los medios de transporte

Contribución de los medios de transporte al incremento del número de turistas en España (2004-2007)	
Medios de transporte	%
Carretera	14,6%
Compañías aéreas de bajo coste	139,9%
Compañías aéreas tradicionales	-54,4%

¹²⁵ "Las Compañías aéreas de Bajo Coste, que han pasado de tener un peso de 17% en 2004 al 32% en 2007", Balance de resultados de la demanda turística internacional desde la óptica de los mercados emisores. Instituto de estudios turísticos, 2007.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

A continuación una tabla con la relación de los destinos (marcas turísticas de Cataluña) escogidos por los turistas en el año 2009.

Tabla No. 11 Turistas extranjeros – marca de destino

Turistas* extranjeros en Cataluña según la marca turística de destino (enero-diciembre 2009)		
Marca Turística	2008	2009
Costa Brava	4710	3874
Costa Daurada	2182	1766
Pirineus	298	251
Cataluña central	361	354
Costa del Garraf	738	787
Costa de Barcelona-Maresme	1014	977
Terres de Lleida	134	106
Barcelona	5577	5479
Total	15027	13597

* En miles de turistas

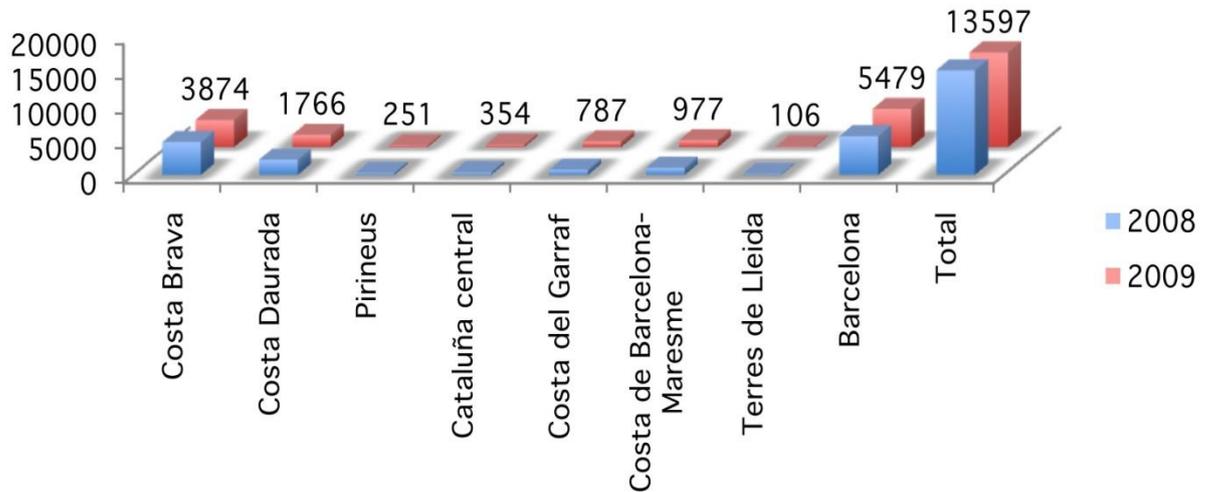
Fuente: Observatori de Turisme a Catalunya

Es interesante ver como los únicos incrementos que se aprecian son en Barcelona y la costa del Garraf, de la que podríamos destacar poblaciones de alto interés turístico e infraestructura hotelera como Sitges u otras de importancia enológica como Sant Sadurní o Vilafranca del Penedés.

Gráfica No. 5 Turistas extranjeros – marca de destino

Turistas* extranjeros en Cataluña según la marca turística de destino (enero-diciembre 2009)

Fuente: Observatori de Turisme a Catalunya (2009)



3.2.2 Perfil del Turista en Barcelona

El perfil del turista en Barcelona parece estar cambiando; la media de pernoctaciones se aproxima a las dos noches y se desestacionaliza progresivamente.

Tabla No. 12 Número de turistas y pernoctaciones en hoteles

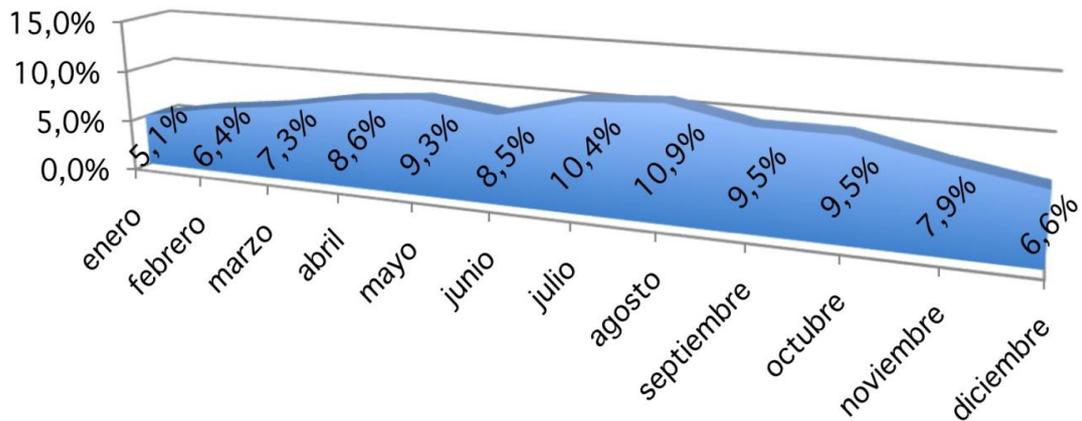
Número de turistas y pernoctaciones en hoteles (2009)			
	2007	2008	2009
Turistas	7.108.393	6.659.075	6.476.033
Pernoctaciones	13.620.347	12.485.198	12.817.170

Fuente: Turisme de Barcelona 2009

Gráfica No. 6 Porcentaje mensual de pernoctaciones 2009

Porcentaje mensual de pernoctaciones en hoteles (2009)

Fuente: Turisme de Barcelona (2009)



Del gráfico anterior podríamos deducir que el turismo en Barcelona es estacionario pero no presenta la polarización del estándar de turismo de sol y playa. En este caso habría que tener en cuenta su condición de ciudad cultural, ciudad susceptible de turismo de City Break (algo que se confirma en la tabla siguiente), y su situación geográfica con respecto a Europa, que resulta en un clima más propicio para el turismo –aún en invierno–.

Tabla No. 12 Media de estancia 2009

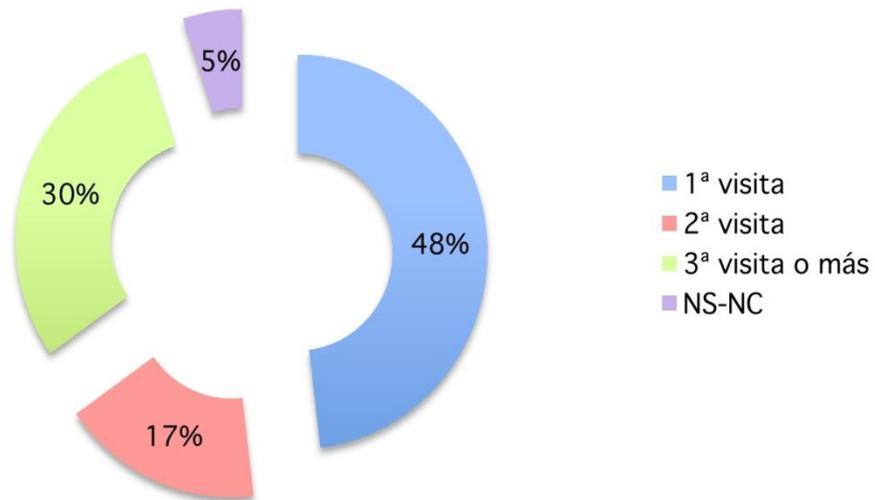
Media de estancia (2009)			
Número de noches	2007	2008	2009
noches	1,92	1,87	1,97

Fuente: Turisme de Barcelona 2009

Gráfica No. 7 Grado de Repetitividad 2009

Grado de repetitividad (2009)

Fuente: Turisme de Barcelona (2009)



Respecto al motivo del viaje, se aprecia un incremento progresivo de la motivación vacacional, en detrimento del profesional, que desciende cerca de siete puntos porcentuales respecto a 2007.

Tabla No. 13 Turistas según motivo de viaje

Turistas según motivo de viaje (2009)				
	2007	2008	2009	2009
Vacacional	48,0%	48,1%	50,0%	3.238.017
Profesional	49,0%	48,4%	41,9%	2.713.458
Otros	3,0%	3,5%	8,1%	524.558
Total	100%	100%	100%	6.476.033

Fuente: Turisme de Barcelona 2009

3.2.3 Valoración de Barcelona como ciudad Cultural

Desde que se creó el Instituto de cultura de Barcelona se trabaja en una línea muy clara y definida para consolidar la cultura como una vía de desarrollo económico de la ciudad. Partiendo de una implementación de la empresarialidad e incentivando el consumo, se buscaba una clara definición de Barcelona como ciudad cultural y creativa, proyección que de manera progresiva se incorpora al resto de la oferta preexistente.

La oferta cultural de la ciudad es valorada con la segunda mejor puntuación por los turistas, cifra que habla de la disposición al consumo cultural. Estos son los datos que arroja Turisme de Barcelona.

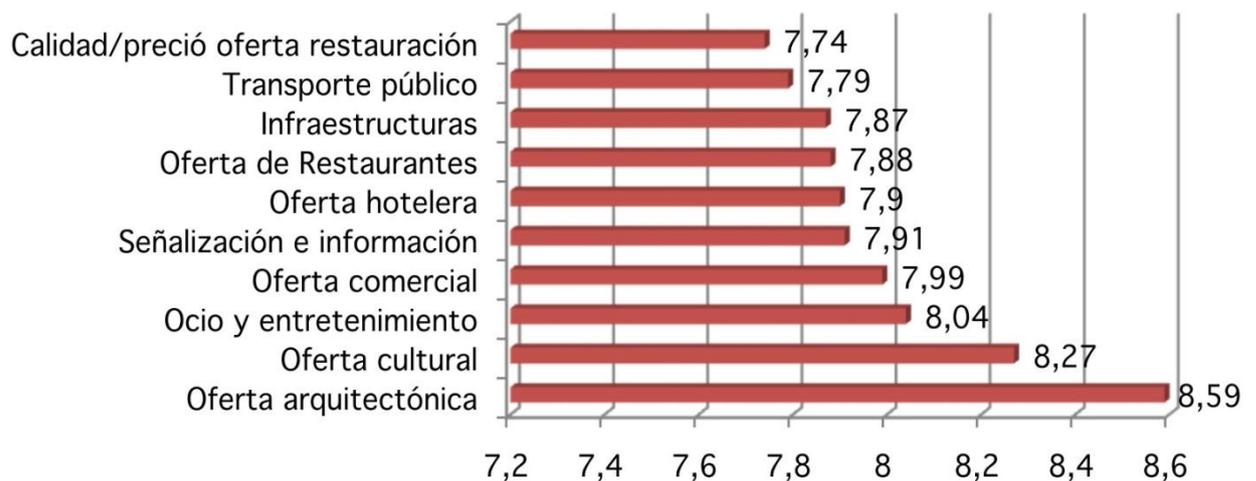
Tabla No. 14 Opinión de Barcelona 2008

Opinión sobre diferentes aspectos de Barcelona 2008* (en una escala del 1 a 10)	
Oferta arquitectónica	8,59
Oferta cultural	8,27
Ocio y entretenimiento	8,04
Oferta comercial	7,99
Señalización e información	7,91
Oferta hotelera	7,9
Oferta de Restaurantes	7,88
Infraestructuras	7,87
Transporte público	7,79
Calidad/precio oferta restauración	7,74

Fuente: Turisme de Barcelona 2008

* Modificado del original que presentaba 20 variables.

Gráfica No. 8 Opinión de Barcelona 2008



3.2.4 Gasto Turístico en Ocio y Cultura

La tabla que sigue contempla el gasto internacional con tarjeta de crédito en la ciudad de Barcelona, desglosando el dato por país de procedencia. Hay que considerar dos factores importantes en este caso: el primero, que no se contabilizan todos los tipos de

tarjeta de crédito, y segundo, que hay que considerar que muchos turistas tienen preferencia por el dinero en efectivo. El dato es pues, incompleto, aunque sí resulta un buen indicador a la hora de valorar el peso de algunos países y un relevante cambio de actitudes en el gasto.

Por ejemplo, en el caso del turismo del Reino Unido se aprecia un descenso importante del gasto con tarjeta de crédito, seguido de Italia. Algo que se equilibra con el incremento en los casos de Alemania, Francia y Estados Unidos.

Tabla No. 15 Gasto internacional con tarjeta de crédito en Barcelona – país de procedencia

Gasto internacional con tarjeta de crédito en Barcelona según país de procedencia (2009)			
	2009	%	incremento respecto al año anterior
Francia	274.724.633	19,60%	7,90%
Reino Unido	145.400.016	10,40%	-17,90%
Italia	124.441.716	8,90%	-7,30%
EUA	123.172.554	8,80%	4,80%
Alemania	107.069.973	7,60%	8,10%
Resto	625.528.567	44,70%	
Total	1.400.337.459	100,00%	-4,34%

Fuente: Turisme de Barcelona (2009)

El 5% del gasto total con tarjeta de crédito del turista en Barcelona es en ocio y cultura, porcentaje correspondiente a la suma de 73.242.856 millones de euros en 2008. En este gasto estaría incluido el consumo de música en directo en la ciudad y nos da una idea de la potencialidad económica para un mercado turístico musical.

Tabla No. 16 Gasto con tarjetas de crédito internacionales por sectores económicos

Gasto con tarjetas de crédito internacionales por sectores económicos 2008		
	Gasto*	% del total
Comercio	473.435.972€	32,34%
Hostelería	385.297.135€	26,32%
Transportes	238.056.416€	16,26%
Restauración	142.353.419€	9,72%
Servicios	132.891.482€	9,08%
Ocio y cultura	73.242.856€	5,00%
Otros	18.550.413€	1,27%
Total	1.463.827.693€	100,00%

*Elaborada a partir de los datos de gasto internacional con tarjeta de crédito Visa y Mastercard proporcionado por Caixa Catalunya.

Fuente:Turisme de Barcelona 2009

3.2.5 El Plan Estratégico Turismo de Barcelona 2015

Barcelona se plantea nuevos retos y propósitos que requieren un profundo proceso de reflexión, pasando por el replanteamiento de algunas cuestiones clave, como por ejemplo el tipo de crecimiento y modelo de gestión turística, los límites territoriales del destino, la cantidad y consecuencias de los impactos y efectos del turismo y las formas de convivencia que se producen entre barceloneses y visitantes.

Los principios inspiradores del Plan¹²⁶ se resumen en: identidad de ciudad, sostenibilidad, cooperación y participación, equilibrio territorial, ciudad, innovación y alto valor agregado y por último, orientación al cliente para gestionar la demanda. La propuesta estratégica del Plan de Turismo Barcelona 2015¹²⁷ se presentó el 26 de enero de 2010 y está estructurada en los siguientes cuatro puntos: modelo de ciudad, visión al 2020, modelo turístico deseado y principales retos a afrontar.

Resaltaremos aquí los puntos del Plan que respaldarían el desarrollo de un Turismo Cultural – Musical sostenible en la ciudad, con base en la música flamenca y la rumba catalana como ofertas turísticas.

¹²⁶

<http://www.turisme2015bcn.cat/T2015WEB/Que-es/Sb46WFTR8WoXPZuwwMDEOQGZrnkYx3wBvvPkGi1xJis> consultado el 2 de diciembre de 2011.

¹²⁷ <http://www.turisme2015bcn.cat/T2015WEB/Que-es/Sb46WFTR8WoXPZuwwMDEOcE3uP-DTAIqFUSR0oIYQsc> consultado el 2 de diciembre de 2011.

El “modelo de ciudad” de la estrategia del Plan resalta veinte características deseadas para la ciudad de cara al 2020, dentro de las que destacamos para nuestro propósito: heterogénea y diversa, inclusiva, diversificada, emprendedora, con fuerte proyección internacional y abierta al mundo aunque preservando las identidades propias.

De su “modelo turístico” cabe resaltar las siguientes características:

- Una demanda diversificada, desestacionalizada y multimotivacional.
- Un turismo inclusivo y no excluyente, con derechos, deberes y respetuoso.
- La cultura como uno de los principales elementos vertebradores de la oferta.
- Fundamentada en una activa gestión pública, una cooperación e implicación interinstitucional y una concertación público-privada.

De los “retos” planteados por el Plan, es de resaltar para nuestro propósito la “mejora competitiva del destino y de las actividades relacionadas con el turismo”, reto que toma en cuenta el fenómeno del crecimiento “acelerado” en años de bonanza, y que busca la consolidación de un crecimiento sostenible “post-crisis”, procurando plantear una evolución sostenible a largo tiempo, consolidando los méritos obtenidos.

Creemos que la consolidación y desarrollo de la oferta de turismo cultural en Barcelona, basada en la música – no solo el flamenco y la rumba catalana – sería una línea de acción coherente y desarrolladora de los principios, retos y actividades que se propone el Plan Estratégico de Turismo de Barcelona de cara al 2020.

SEGUNDA PARTE

ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO IV: MÚSICA FLAMENCA Y RUMBA CATALANA EN DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO EN BARCELONA

La principal dificultad metodológica para realizar este estudio fue la ausencia total de bases de datos y/o estadísticas que contengan la información exhaustiva sobre locales de música en directo en la ciudad y sobre el peso económico del turismo en el mercado de la música en directo en Barcelona.

Lo primero que hemos de advertir es que la oferta del directo de estas músicas también estaría compuesta por las programaciones de los diferentes festivales que de estas músicas despliegan su programación en la ciudad¹²⁸ y que he decidido excluirlas por tratarse de un objeto de estudio totalmente diferente en cuanto a su naturaleza y en cuanto a las técnicas investigativas que se derivan de ella.

Para seleccionar adecuadamente la muestra objeto del estudio empírico e individualizar los componentes de la oferta de música flamenca y rumba catalana en directo en la ciudad, recurrimos a la herramienta de la entrevista con expertos (como se expuso en el ítem “metodología” de la introducción de este trabajo), que guiaron de principio a fin este trabajo de investigación.

Ahora bien, con tal de que la muestra escogida fuera metodológicamente medible y sus resultados confiables, entendemos aquí como oferta, el conjunto de locales de ocio que en Barcelona cumplen con estas características:

1. Que ofrezcan música en vivo y en directo.
2. Que el producto ofrecido sea arte flamenco (música, cante y baile) y/o rumba catalana.
3. Que su oferta sea permanente y regular en el tiempo.

¹²⁸ En 2011 en Barcelona se realizaron cinco festivales especializados en flamenco, a saber: Festival de Cajón de Barcelona, Festival Flamenco Nou Barris, Festival Flamenco Ciutat Vella, Encuentro Flamenco – Espai Cultural Caja Madrid y el Festival Flamenco Camen Amaya. A estos festivales especializados, habría que agregar las programaciones de ésta música en los diferentes festivales que presentan multiplicidad de géneros en escena, incluido el género flamenco: Festival Grec, Festival Mil·leni de Barcelona, Fiestas de la Mercè y el Festival de Guitarra de Barcelona, principalmente.

4. Que oferten servicios adicionales a la música: restauración, bar y/o discoteca (para excluir teatros, salas de concierto, centros culturales o cualquier tipo de escenario que ofrezca exclusivamente música).¹²⁹

Delimitado así el objeto de estudio, los únicos locales en Barcelona que cumplen con las cuatro características planteadas son¹³⁰:

Tabla No. 17 Locales con programación permanente de música flamenca y rumba catalana en Barcelona

No.	NOMBRE DEL LOCAL	WEB
1	Rumba Club – Sala 2 del Apolo	http://www.sala-apollo.com/
2	Jazz Sí Club	www.talldemusics.com/jazzsi-dub
3	Robadors 23	http://23robadors.wordpress.com/
4	Tarantos	www.masimas.com/tarantos
5	Tablao de Carmen	www.tablaodecarmen.com
6	Tablao Cordobés	www.tablaocordobes.com
7	Tablao Nervión	www.restaurantenervion.com
8	El Patio Andaluz	www.gargallo-hotels.com/patioandaluz
9	El Palacio del Flamenco	www.palaciodelflamenco.com

El universo u objeto de la parte empírica de esta investigación será el conjunto de estos nueve locales que componen la muestra y cuyos gestores han respondido la encuesta planteada para la obtención de los datos de esta investigación.

4.1 LA OFERTA: LOCALES CON PROGRAMACIÓN PERMANENTE DE MÚSICA FLAMENCA Y RUMBA CATALANA EN DIRECTO

La oferta de flamenco en locales de música en vivo en Barcelona es diversificada y competente desde distintos puntos de vista. Aunque el volumen de locales del género no es grande¹³¹, en diversificación estética, tipología de locales, precios y servicios ofertados es altamente competente y supera en volumen y consumo turístico a

¹²⁹ Hay que advertir que tampoco existe en la ciudad un teatro o sala de conciertos con programación permanente y regular en el tiempo de flamenco o rumba catalana.

¹³⁰ Se han descartado de la muestra tres locales que ofertan éstas músicas en directo, por no tener sus programaciones la regularidad y permanencia en el tiempo necesarias para la medición que nos proponemos con este estudio: el Calíu Flamenco Bar, el Espai Barroc del Palau Dalmases y el Café Royale.

¹³¹ Nueve locales con programación permanente y regular en el tiempo y muchos con programación esporádica.

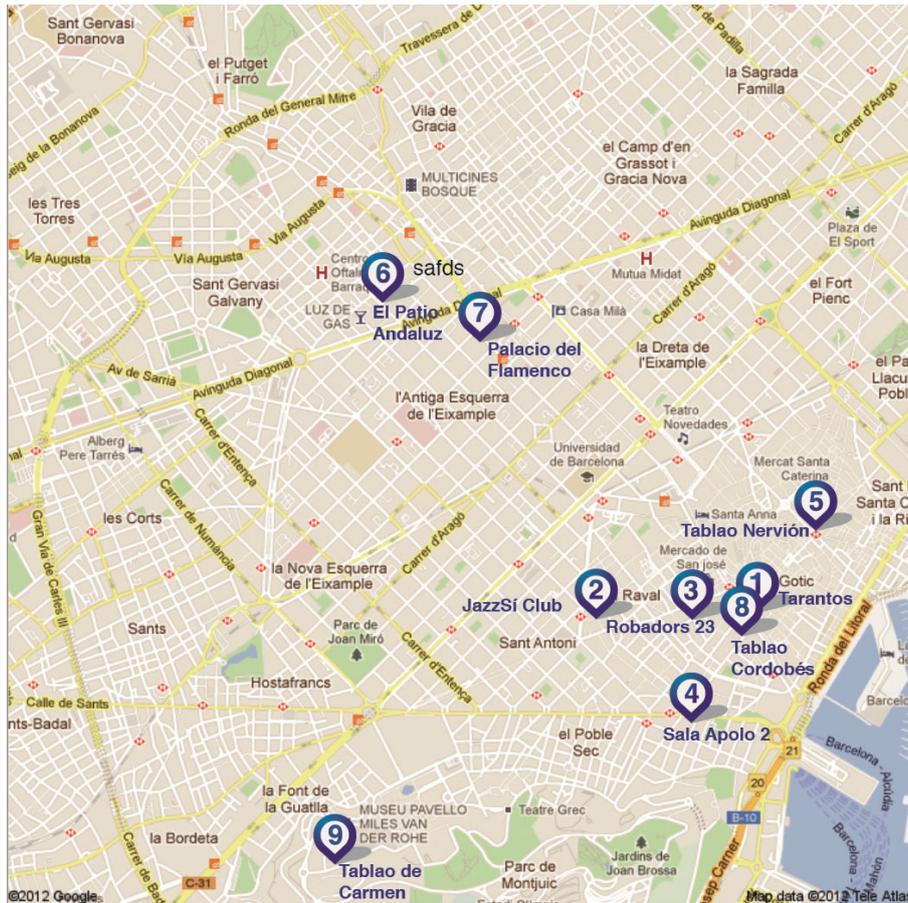
géneros musicales que tienen un decidido apoyo desde la institucionalidad, como el caso del rock catalán.

El flamenco en directo tiene en Barcelona un círculo de servicios y productos culturales explotado de manera independiente por sus gestores, sin obedecer a un plan estratégico de las políticas turísticas y/o culturales de la ciudad, pero que, como veremos en éste capítulo, posee un peso importante en la economía y tiene un gran potencial de desarrollo, pudiendo constituirse en elemento turístico-musical distintivo y altamente explotable en términos económicos de la marca Barcelona en el imaginario turístico internacional.

Otro caso es el de la Rumba Catalana, que solo se oferta de manera permanente en un local de la ciudad y de forma esporádica en circuitos y escenarios si se quiere marginales y desvinculados de los circuitos turísticos y de la industria musical barcelonesa del directo.

4.1.1 Ubicación geográfica

En la siguiente imagen podemos ver la ubicación de los locales en el mapa de la ciudad, que como se puede apreciar, su ubicación está concentrada en los distritos centrales Ciutat Vella principalmente, el Eixample y Montjuic:



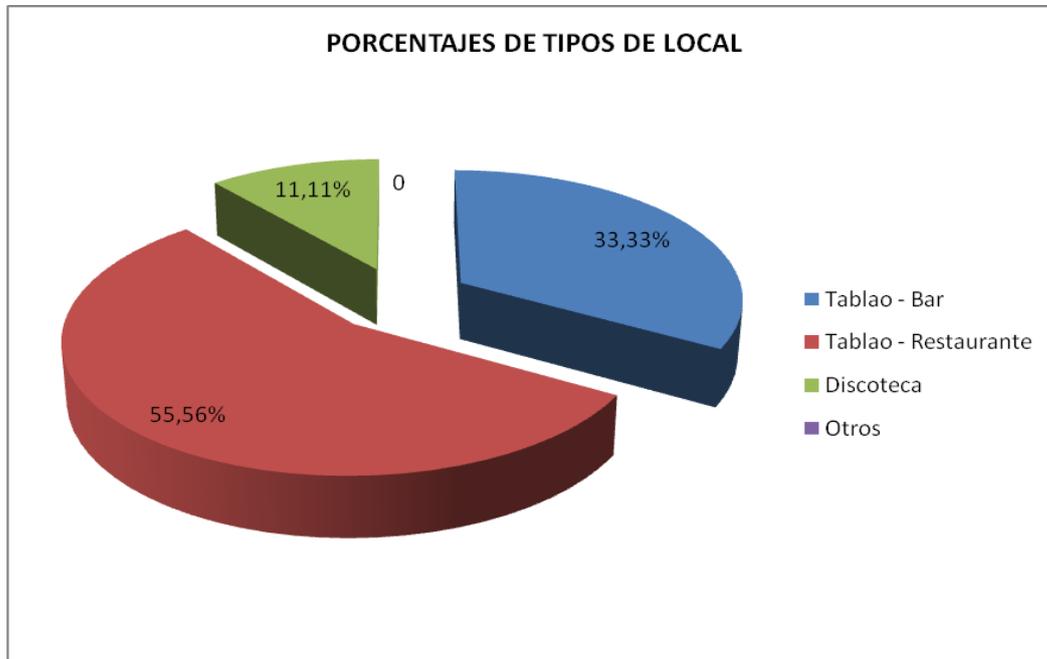
4.1.2. Tipología de Local

Los nueve locales están distribuidos en tres tipologías según la naturaleza de los principales servicios que ofrecen: tablao - bar, tablao - restaurante o discoteca.¹³²

Tabla No. 18 Tipologías de Local

NOMBRE DEL LOCAL	TIPO
Rumba Club – Sala 2 del Apolo	Discoteca
Jazz Sí Club	Tablao - Bar
Robadors 23	Tablao - Bar
Tarantos	Tablao - Bar
Tablao de Carmen	Tablao - Restaurante
Tablao Cordobés	Tablao - Restaurante
Tablao Nervión	Tablao - Restaurante
El Patio Andaluz	Tablao - Restaurante

¹³² En la encuesta realizada, en todas las variables cualitativas, existía la categoría “otros”, con tal de ser exhaustivos en las categorías posibles. En este caso, ningún local se definió en la categoría “otros”.

Gráfica No. 9 Distribución Porcentual de Tipos de Locales¹³³

Observamos aquí que más de la mitad de la oferta (55,56%) corresponde a los “tablaos – restaurante”, locales que ofrecen flamenco (música, cante y baile) ligado, principalmente, al servicio de restauración: Tablao de Carmen, Tablao Cordobés, Tablao Nervión, el Patio Andaluz y el Palacio del Flamenco.

Les seguirían los “tablao – bar”, que representan un 33,33% de la oferta, establecimientos cuyo objetivo principal es ofertar flamenco en un contexto más próximo a la sala de conciertos (tablao, en la jerga del flamenco), ligado a la oferta propia de un bar de copas o el local de ocio: Tarantos, Jazz Sí Club y Robadors 23.

Por último está el caso del Rumba Club, que corresponde al tipo “discoteca” y que constituye el 11,11% de la oferta objeto de estudio.

La descripción de esta variable cualitativa será importante para el análisis posterior de su relación con la asistencia turística, el consumo, sus estrategias de marketing y ventas y las demás variables del estudio.

¹³³ Todas las gráficas que componen este capítulo son de elaboración propia y su fuente son los datos recogidos en la investigación (tablas de frecuencias), por lo que omitiré en todas la cita de la fuente.

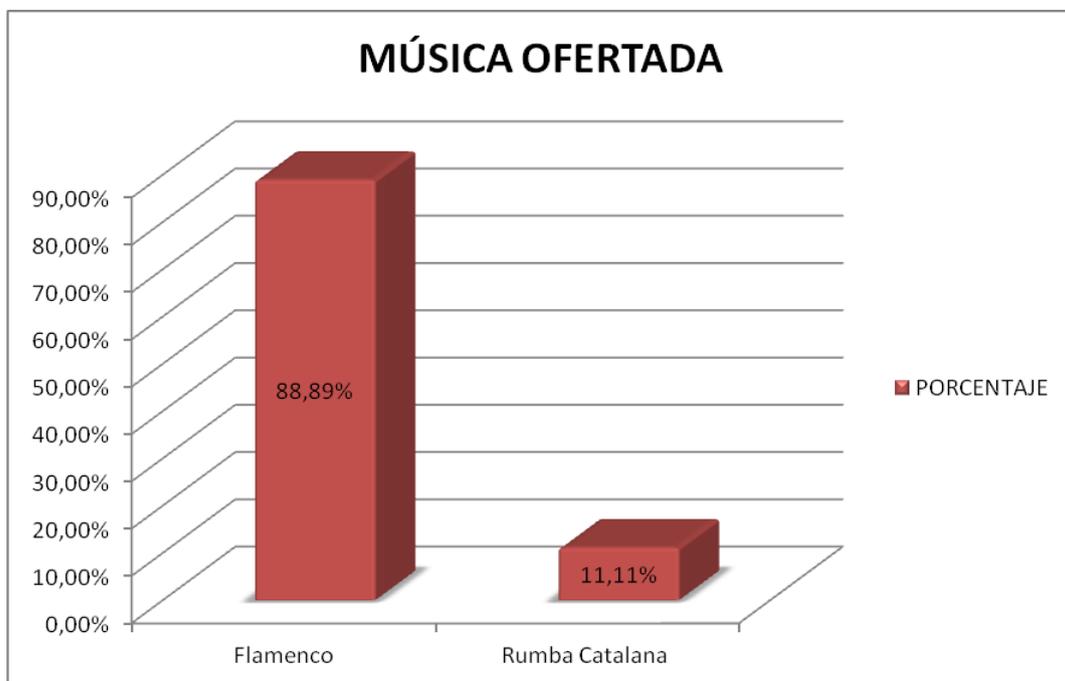
4.1.3 Productos Musicales Ofertados

Esta variable busca determinar el producto musical ofertado por los locales y su distribución porcentual en el conjunto. Las categorías posibles son: flamenco, rumba catalana y rumba catalana + flamenco.

Tabla No. 19 Productos Musicales Ofertados

NOMBRE DEL LOCAL	PRODUCTOS MUSICAL OFERTADO
TARANTOS	flamenco
JAZZSÍ CLUB	flamenco
ROBADORS 23	flamenco
RUMBA CLUB - APOLO2	Rumba Catalana
RESTAURANTE TABLAO NERVIÓN	flamenco
RESTAURANTE TABLAO EL PATIO ANDALUZ	flamenco
RESTAURANTE TABLAO PALACIO DEL FLAMENCO	flamenco
TABLAO CORDOBÉS	flamenco
TABLAO DE CARMEN	flamenco

Gráfica No. 10 Distribución Porcentual de Productos Musicales Ofertados



Observamos cómo el 88,89% de la oferta es de flamenco y solo un 11,11% es de rumba catalana, porcentaje éste último que corresponde al aporte del Rumba Club – Sala 2 del Apolo a la muestra (*uno, de nueve locales*), único local en Barcelona que oferta este tipo de música de forma permanente y regular en el tiempo.

Este dato confirmaría de alguna forma las apreciaciones expuestas por las personalidades entrevistadas – incluidas en los capítulos anteriores de éste trabajo – en el sentido de la “marginalidad” a la que está sometida la Rumba Catalana en los escenarios y mercados musicales de Barcelona, todo y que esta expresión musical es, en principio, mas auténticamente catalana que la música flamenca.

4.1.4 Forma Jurídica de la Empresa

Esta variable busca determinar la forma jurídica en que están constituidos como empresas los locales y la distribución porcentual de estas.

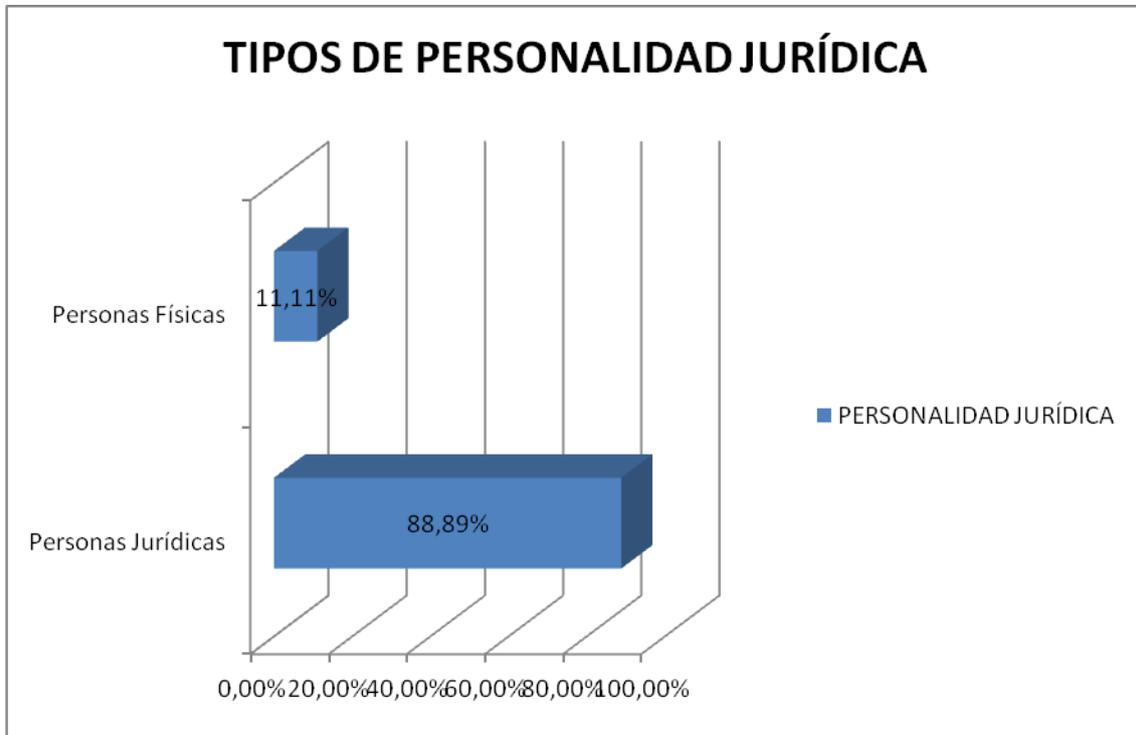
Tabla No. 20 Forma jurídica de las Empresas

NOMBRE DEL LOCAL	PERSONALIDAD JURÍDICA	TIPO DE SOCIEDAD
TARANTOS	Persona Jurídica	Sociedad Mercantil de Responsabilidad Limitada S.L.
JAZZSÍ CLUB	Persona Jurídica	Sociedad Mercantil de Responsabilidad Limitada S.L.
ROBADORS 23	Persona Física	Sociedad Civil
RUMBA CLUB - APOLO2	Persona Jurídica	Sociedad Mercantil de Responsabilidad Limitada S.L.
RESTAURANTE TABLAO NERVIÓN	Persona Jurídica	Sociedad Mercantil de Responsabilidad Limitada S.L.
RESTAURANTE TABLAO EL PATIO ANDALUZ	Persona Jurídica	Sociedad Mercantil Anónima S.A.
RESTAURANTE TABLAO PALACIO DEL FLAMENCO	Persona Jurídica	Sociedad Mercantil Anónima S.A.
TABLAO CORDOBÉS	Persona Jurídica	Sociedad Mercantil de Responsabilidad Limitada S.L.
TABLAO DE CARMEN	Persona Jurídica	Sociedad Mercantil de Responsabilidad Limitada S.L.

El 100% de los locales son propiedad de personas jurídicas regidas por el derecho privado (no existe capital público en ellas) y el 100% de éstas realizan su actividad

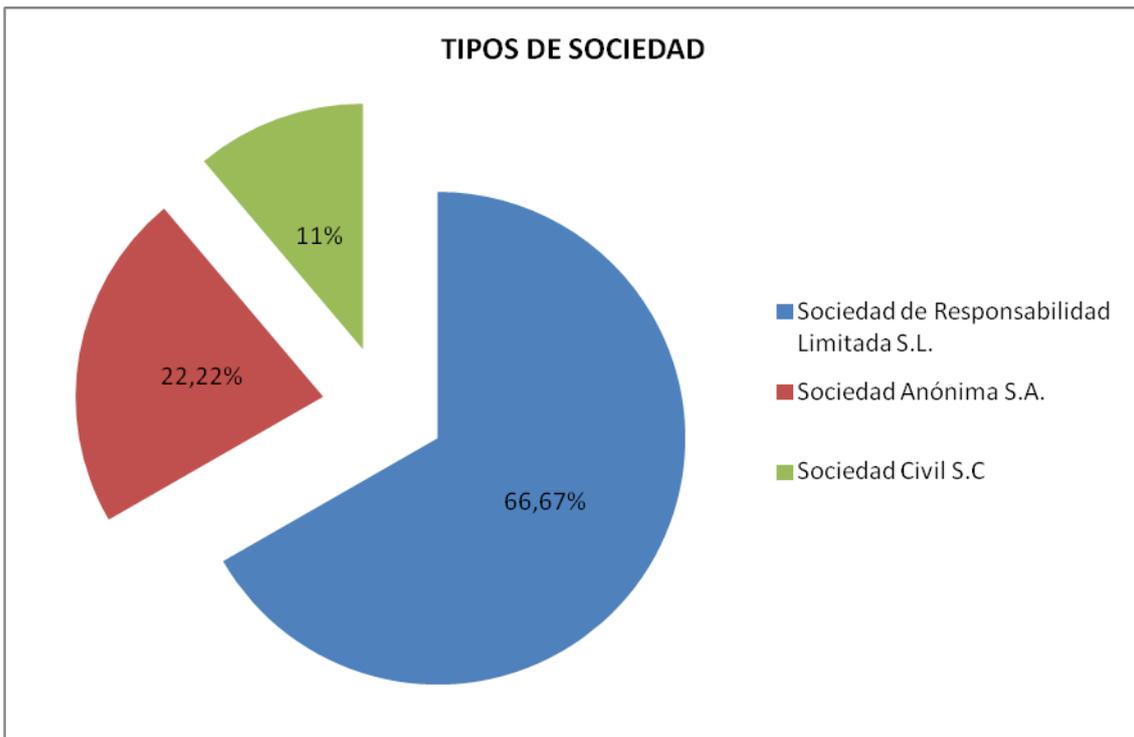
como empresas con ánimo de lucro (ninguna está constituida como fundación o asociación sin ánimo de lucro).

Gráfica No. 11 Tipos de Personalidad Jurídica



Observamos aquí que el 88,89% de la muestra corresponde a personas jurídicas y el 11,11% corresponde a personas físicas. Solo Robadors 23 está conformado jurídicamente como persona física, mientras que los restantes ocho locales son personas jurídicas. Esta distinción es pertinente para el régimen de responsabilidad con que opera cada empresa dentro del ámbito del derecho mercantil español.

Gráfica No. 12 Tipos de Sociedad Mercantil de los Locales



La mayoría de los locales (66,67%) están constituidos como Sociedades Mercantiles de Responsabilidad Limitada S.L., el 22,22% como Sociedades Mercantiles Anónimas S.A., y solo el 11% (Robadors 23) como Sociedad Civil S. C.

El gráfico muestra como la mayor parte de los locales tienen un régimen jurídico-mercantil de responsabilidad limitada, que acota las obligaciones de los socios hasta el límite del capital aportado, salvando el patrimonio personal de éstos.

4.1.5 Tipologías de Contratación de Artistas

Los nueve locales encuestados (100% de la muestra) han respondido que a los artistas y agrupaciones se les contrata mediante una relación de tipo mercantil, sin mediar contrato laboral alguno.

Es de advertir aquí que el “contrato mercantil” es el tipo acostumbrado para contratar a los músicos y artistas en los locales, así en la realidad existan verdaderas relaciones “laborales”, es decir con dependencia del músico hacia el empleador, con horarios e instrucciones estrictos de faena, y con tareas delimitadas y remuneradas.

Por ejemplo, en los “tablaos – restaurante” y en general en todos los locales, existe un grupo “base” de artistas que habitualmente se presentan en todos los espectáculos

ofertados y que alternan con músicos invitados dependiendo de la especialidad del evento y de la afluencia de público¹³⁴.

Es evidente entonces que los gestores de los locales hayan respondido en su totalidad a la pregunta de esta variable, afirmando que solo existen relaciones de tipo “mercantil” con los músicos contratados.

4.1.6 Uso de Estrategias de Merchandising

El merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, los locales de música en directo venden música de los artistas presentados en escena (y de otros del género) y otros productos relacionados con la marca del local como camisetas, dvd, publicaciones editoriales y otros. Esta variable pretende medir la asiduidad y proporción de éstas prácticas comerciales en el mercado del flamenco y la rumba catalana en directo.

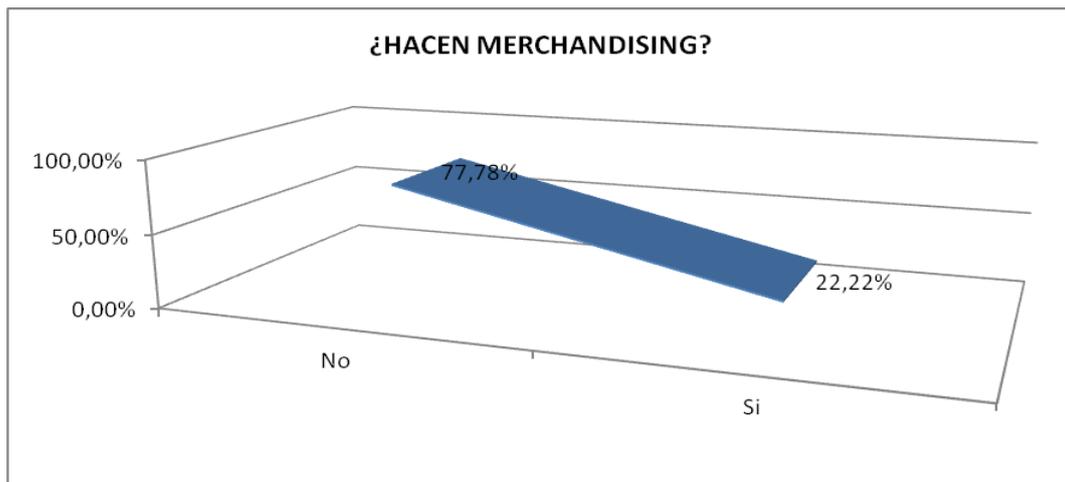
Es de resaltar aquí que los datos obtenidos responden a la pregunta de si la estrategia de merchandising es gestionada directamente por el local, puesto que en todos los locales se les permite a los músicos y artistas vender sus discos al público, sin intervenir en esta negociación los encargados del local.

Tabla No. 21 Estrategias Merchandising

NOMBRE DEL LOCAL	MERCHANDISING
TARANTOS	no
JAZZSÍ CLUB	no
ROBADORS 23	no
RUMBA CLUB - APOLO2	no
TABLAO NERVIÓN	no
TABLAO EL PATIO ANDALUZ	no
TABLAO PALACIO DEL FLAMENCO	no
TABLAO CORDOBÉS	si
TABLAO DE CARMEN	si

Gráfica No. 13 Estrategias Merchandising

¹³⁴ Si se observa la programación de la mayoría de los locales encuestados, podemos ver como muchos de los músicos y artistas se repiten de un espectáculo a otro (incluso con meses de diferencia en la programación), integrando agrupaciones con nombres diferentes, pero que están compuestas por los mismos artistas. También se promociona muchas veces solo al artista invitado de la noche, pero el grupo base que le acompaña es el mismo de programaciones anteriores.



Observamos aquí que la gran mayoría de los locales (77,78%) no realiza estrategias de merchandising en sus puntos de venta y que solo el Tablao de Carmen y el Tablao Cordobés (22,22% de la muestra) aplica estas técnicas.

Por ejemplo el Tablao de Carmen vende diferentes productos relacionados con la famosa bailadora y con el género musical, y tiene toda una tienda de productos disponibles a la venta para los asistentes a sus espectáculos.¹³⁵

4.1.7 Aforos

Esta variable pretende medir la capacidad de recepción de públicos en los locales, la distribución porcentual entre estos y las diferentes relaciones que existen entre aforos, tipologías de local y música ofertada.

Tabla No. 22 Aforos

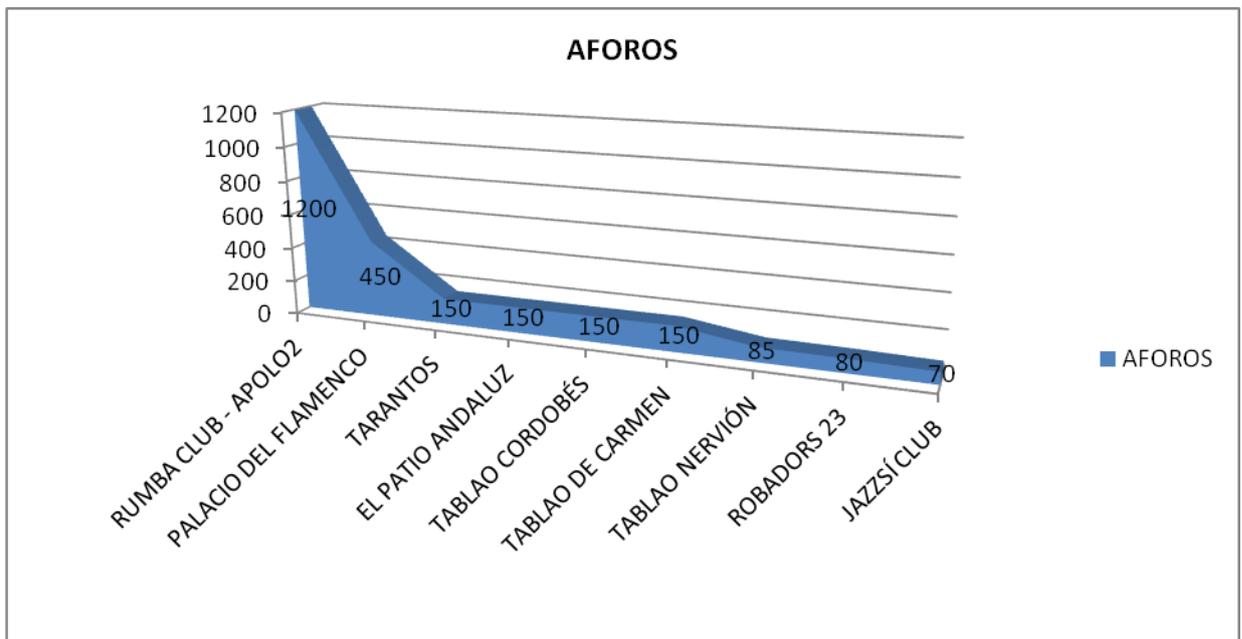
NOMBRE DEL LOCAL	AFORO
TARANTOS	150
JAZZSÍ CLUB	70
ROBADORS 23	80
RUMBA CLUB - APOLO2	1200
TABLAO NERVIÓN	85
TABLAO EL PATIO ANDALUZ	150
TABLAO PALACIO DEL FLAMENCO	450
TABLAO CORDOBÉS	150

¹³⁵ <http://www.tablaodecarmen.com/tienda.php?lang=es&m=5> Consultado el 5 de diciembre de 2011.

TABLAO DE CARMEN	150
TOTAL	2485

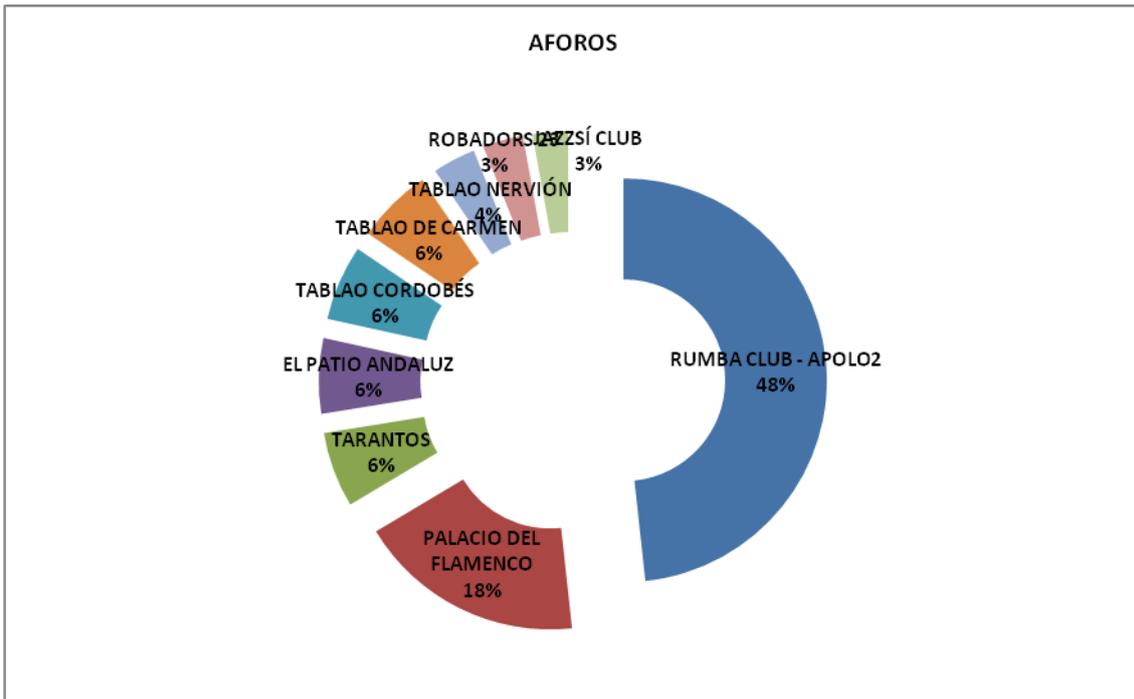
La suma del aforo de todos los locales es de 2.485 personas por espectáculo. Esta cifra constituiría la capacidad total¹³⁶ de recepción de públicos en locales que ofertan música flamenca y rumba catalana en directo de forma regular y permanente en la ciudad de Barcelona.

Gráfica No. 14 Aforos en Números Reales



Gráfica No. 15 Distribución Porcentual de Aforos

¹³⁶ Esta capacidad es total, en un momento específico del tiempo, puesto que como veremos después, los locales tienen programaciones en diversos días de la semana y en diversos horarios durante el día.



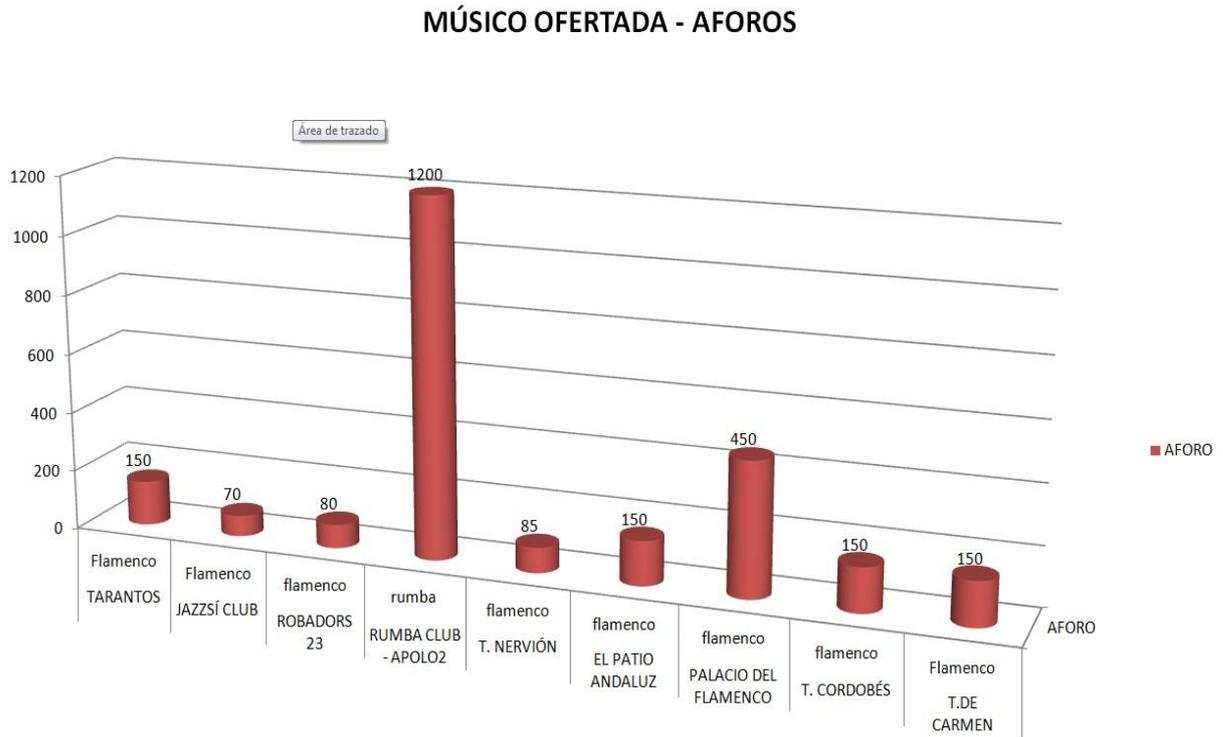
Observamos como el Rumba Club tiene casi la mitad (48%) del total de la suma de los aforos de todos los locales; así que, si bien es el único local que oferta Rumba Catalana, es de resaltar que tiene casi la misma capacidad de recepción de públicos que todos los otros locales juntos. Este dato es comprensible si atendemos a su naturaleza de “discoteca”, que no de “tablao..

Si relacionamos las variables música ofertada, aforo y tipo de local obtenemos una clara diferenciación en cuanto los aforos de los locales, su tipología y la música ofrecida en ellos:

Tabla No. 23 Aforos, música ofertada y tipología de local

NOMBRE DEL LOCAL	MUSICA OFERTADA	TIPO DE LOCAL	AFORO
TARANTOS	Flamenco	Tablao - Bar	300
JAZZSÍ CLUB	Flamenco	Tablao - Bar	
ROBADORS 23	flamenco	Tablao - Bar	
RUMBA CLUB - APOLO2	rumba	Discoteca	1200
T. NERVIÓN	flamenco	Tablao - Restaurante	985
EL PATIO ANDALUZ	flamenco	Tablao - Restaurante	
PALACIO DEL FLAMENCO	flamenco	Tablao - Restaurante	
T. CORDOBÉS	flamenco	Tablao - Restaurante	
T.DE CARMEN	Flamenco	Tablao - Restaurante	

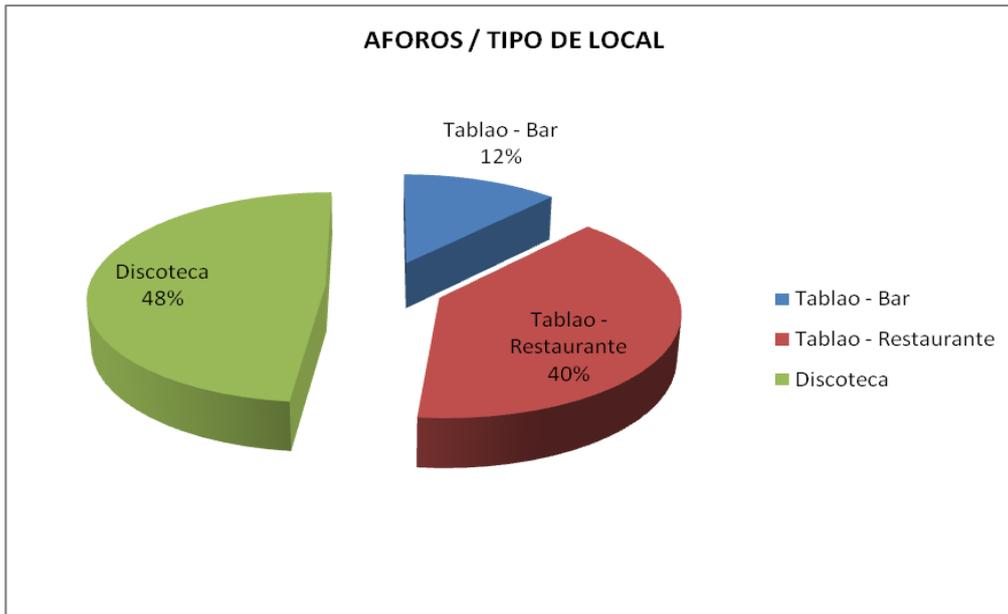
Gráfica No. 16 Música Ofertada y Aforos



En esta gráfica se aprecia claramente la relación inversa que hay entre la naturaleza de la música ofertada (flamenco/rumba) con la capacidad de recepción de públicos de los locales (aforos). La escena de la música flamenca es propia de salas de música de cámara, esto es, salas pequeñas propias de la música acústica, diseñadas para la presentación de pequeñas formaciones musicales (guitarra, percusión, palmero, cantaor y bailaor, básicamente), mientras que el escenario adecuado para la Rumba Catalana, tiene una gran capacidad de acogida de públicos, que se corresponde con la naturaleza de ésta música, hecha para formaciones electroacústicas, que hacen uso de amplificación sonora electrificada y que está concebida como música “bailable”.

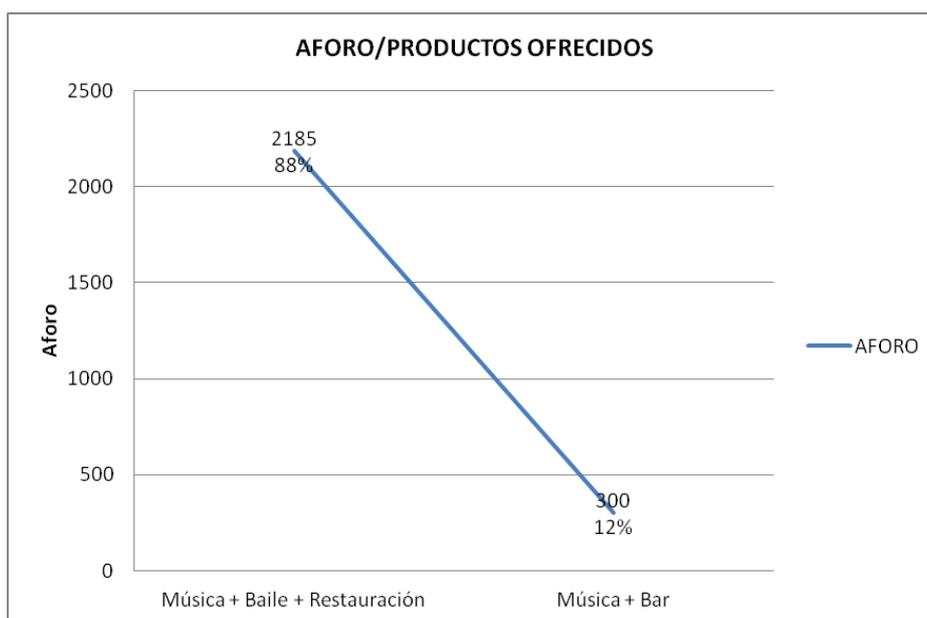
Si relacionamos ahora las variables música ofertada con tipo de local, apreciaremos desde otra perspectiva la relación inversa entre los aforos de los tablao-bar, tablao-restaurante y la discoteca:

Gráfica No. 17 Relación entre aforos y tipos de local



Vemos aquí como la tipología del local se relaciona estrechamente con su capacidad de recepción de públicos: la discoteca tiene casi la mitad (48%) del total de aforos de los locales, seguido por los “tablao-restaurante” con un 40% del aforo de la muestra y contrasta fuertemente la pequeña capacidad de aforo de los “tablao-bar” con solo un 12% del aforo total de la muestra. Así pues, observamos también como los locales que oferta música ligada a los productos “baile” y “restauración” poseen el 88% de la capacidad de recepción de públicos y los que la ofertan ligada solamente al servicio de bar tienen solo el 12% de ésta capacidad:

Gráfica No. 18 Aforos y Productos Ofrecidos



4.1.8 Volumen de los Espectáculos y distribución semanal

Esta variable busca medir el volumen de oferta de los espectáculos, la distribución de este volumen en el tiempo, sus proporciones por cada local y la relación que existe entre el volumen de la oferta de espectáculos, sus aforos, el tipo de música ofertada y la tipología de local.

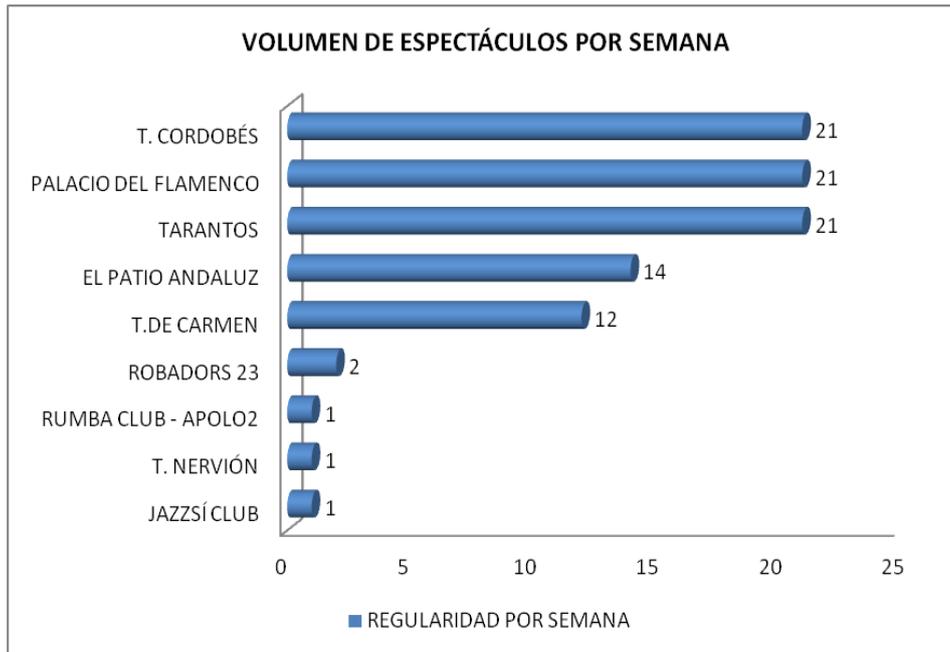
Tabla No. 24 Volumen de Espectáculos

NOMBRE DEL LOCAL	VOLUMEN DIARIO	VOLUMEN POR SEMANA	VOLUMEN POR AÑO
JAZZSÍ CLUB	1	1	52
T. NERVIÓN	1	1	52
RUMBA CLUB - APOLO2	1	1	52
ROBADORS 23	1	2	104
T.DE CARMEN	2	12	624
EL PATIO ANDALUZ	2	14	728
TARANTOS	3	21	1092
PALACIO DEL FLAMENCO	3	21	1092
T. CORDOBÉS	3	21	1092
TOTAL	¿? ¹³⁷	94	4888

Semanalmente se hacen en Barcelona, de forma regular y permanente en el tiempo, 93 espectáculos de música flamenca en directo y 1 de rumba catalana. Aquí vemos gráficamente el volumen de espectáculos ofrecidos por cada local en una semana:

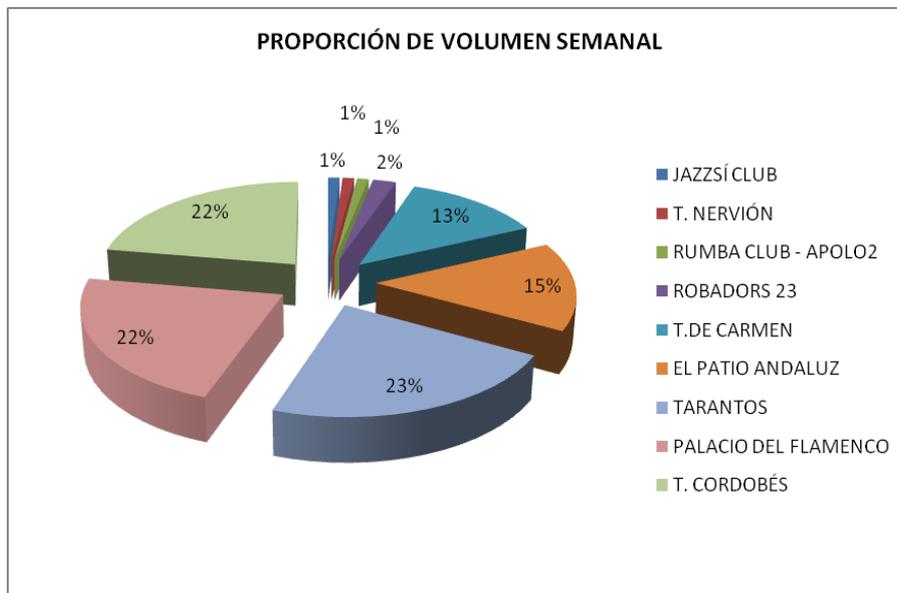
Gráfica No. 19 Volumen Semanal de espectáculos

¹³⁷ No tiene sentido aquí totalizar la regularidad diaria, puesto que no suceden todos los espectáculos el mismo día.



Veamos la representación gráfica del aporte porcentual de cada local al total de espectáculos ofrecidos semanalmente en Barcelona:

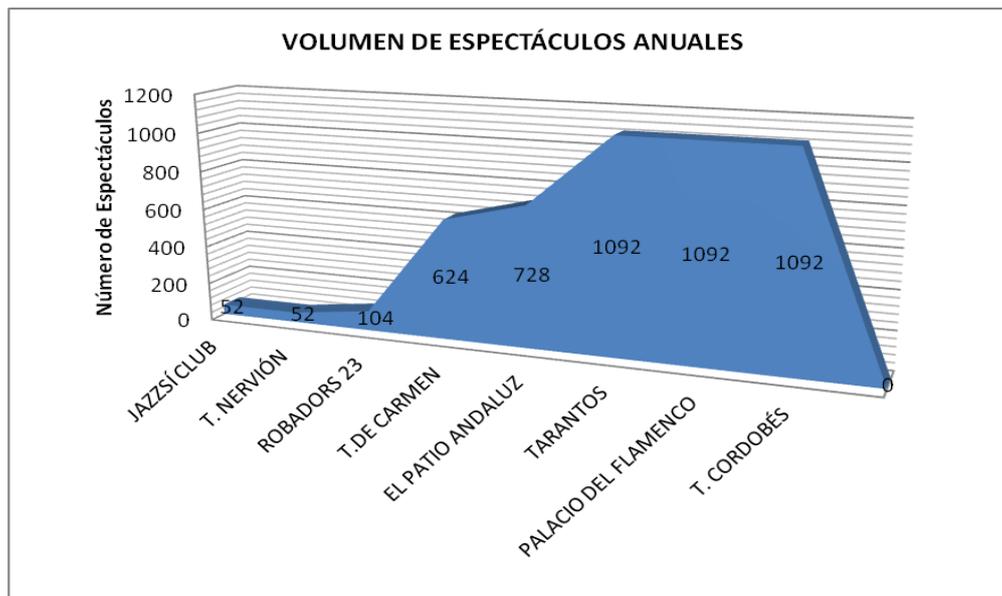
Gráfica No. 20 Proporción semanal de volumen de espectáculos



Se observa en la gráfica anterior el fuerte contraste entre los locales: el 1% corresponde al aporte de la discoteca Rumba Club, otro 1% lo aporta el Tablao Nervión, el 3% dos bares (JazzSí Club, Robadors 23) y el 95% restantes corresponde al aporte de los grandes tablaos y Tarantos.

Si multiplicamos el número de espectáculos ofertados por los locales semanalmente por las semanas del año¹³⁸, tenemos que de forma regular y permanente se hacen 4.836 espectáculos de música flamenca y 52 de Rumba Catalana (4.888 sumados) en la ciudad de Barcelona anualmente:

Gráfica No. 21 Volumen Anual de Espectáculos



Respecto a la distribución de los espectáculos en los días de la semana, observamos en la siguiente tabla las diferencias entre locales, que van desde 11 espectáculos diarios (los lunes), hasta 15 los días viernes y sábado:

Tabla No. 25 Distribución semanal de espectáculos

NOMBRE DEL LOCAL	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
JAZZSÍ CLUB					*		
T. NERVIÓN						*	
RUMBA CLUB - APOLO2				*			
ROBADORS 23					*	*	
T. DE CARMEN		**	**	**	**	**	**
EL PATIO ANDALUZ	**	**	**	**	**	**	**
TARANTOS	***	***	***	***	***	***	***
PALACIO DEL FLAMENCO	***	***	***	***	***	***	***

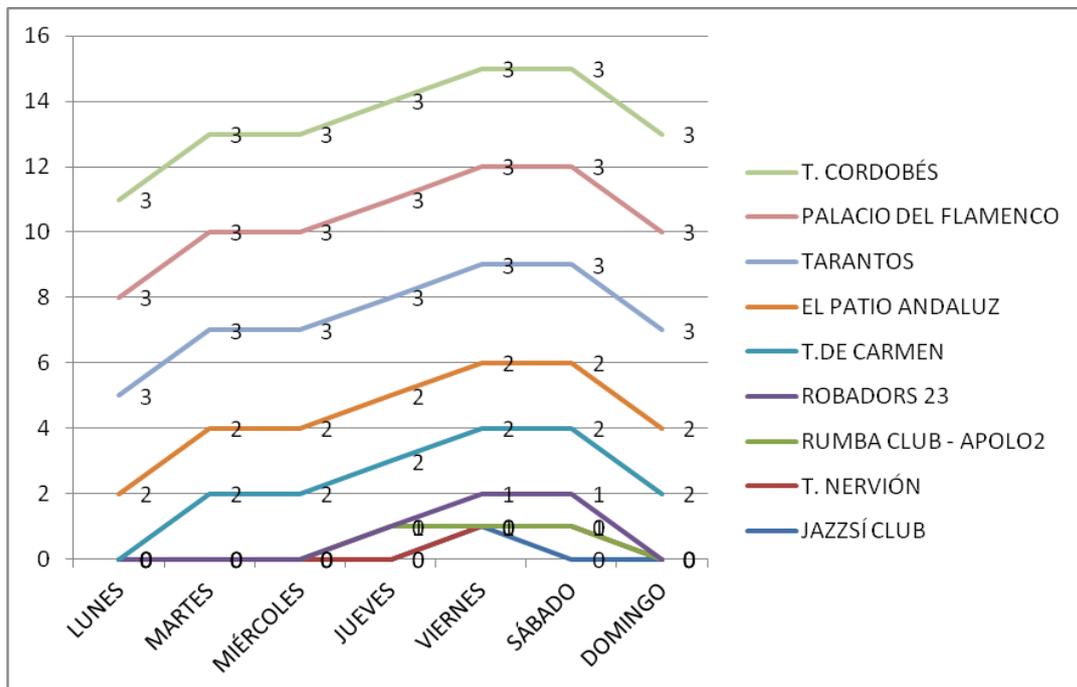
¹³⁸ Usando el sistema internacional del calendario gregoriano, esto es, un año = 12 meses = 52 semanas = 365,2425 días.

T. CORDOBÉS	***	***	***	***	***	***	***
TOTAL	11	13	13	14	15	15	13

En promedio, se hacen 13.42 espectáculos diarios de flamenco y rumba catalana en los nueve locales que en Barcelona ofrecen esta música.

Aquí la distribución diaria de espectáculos en la semana, en la que se aprecia el volumen de la oferta diaria en cada local y los picos que corresponden a los lunes (picos mas bajos) y los viernes y sábados (picos mas altos)¹³⁹:

Gráfica No. 22 Distribución semanal de Espectáculos

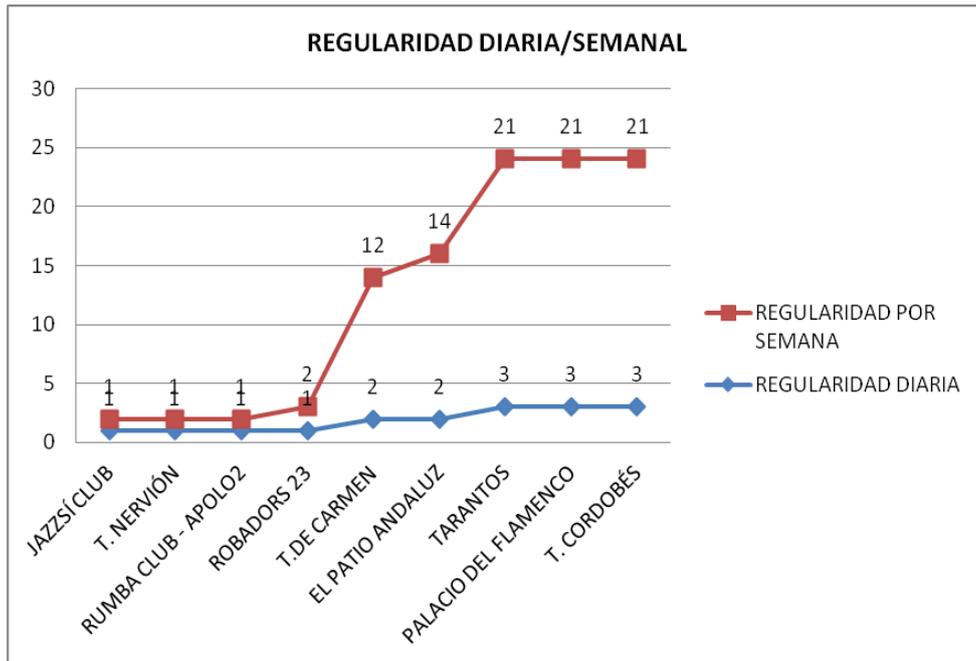


Si comparamos el número de espectáculos diarios y semanales, apreciamos un comportamiento proporcionalmente similar en las dos variables, dato que nos permite afirmar que los locales que ofertan mas espectáculos por semana, también realizan mas espectáculos diarios¹⁴⁰:

Gráfica No. 23 Volúmen diario y semanal de espectáculos

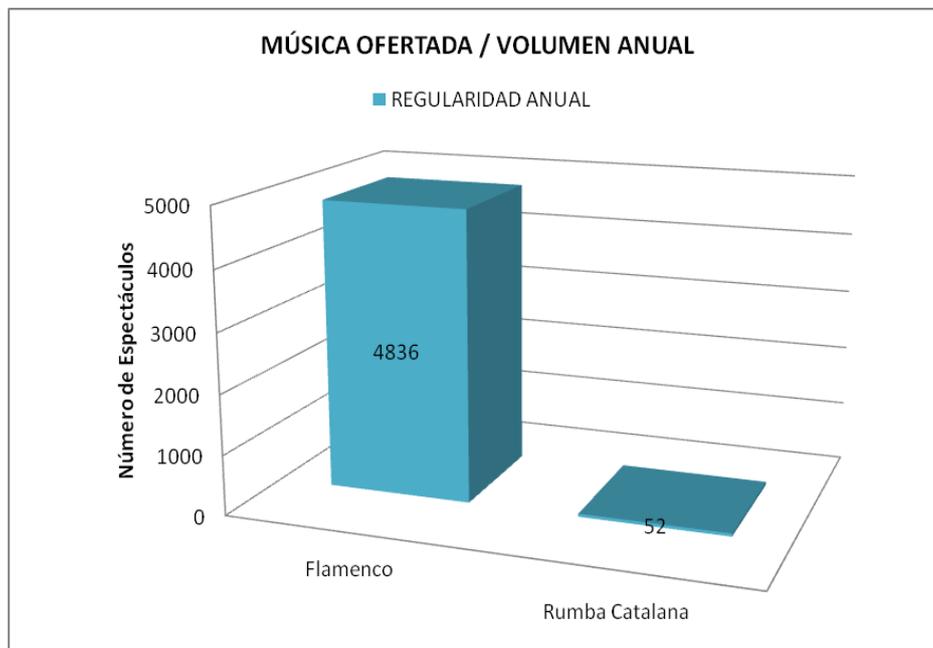
¹³⁹ Los picos altos de viernes y sábados se explican, pues el servicio ofertado es de "ocio".

¹⁴⁰ Tarantos, el Palacio del Flamenco y el Tablao Cordobés son los que ofertan mayor volumen de espectáculos en la semana (21) y también diariamente (3).



De la comparación entre las variables “música ofertada” y “volumen” de los eventos, observamos que existe una profunda diferencia en la oferta de música flamenca y la de rumba catalana: el 98,93% de los espectáculos que se hacen al año son de flamenco y solo el 1,07% son de rumba catalana:

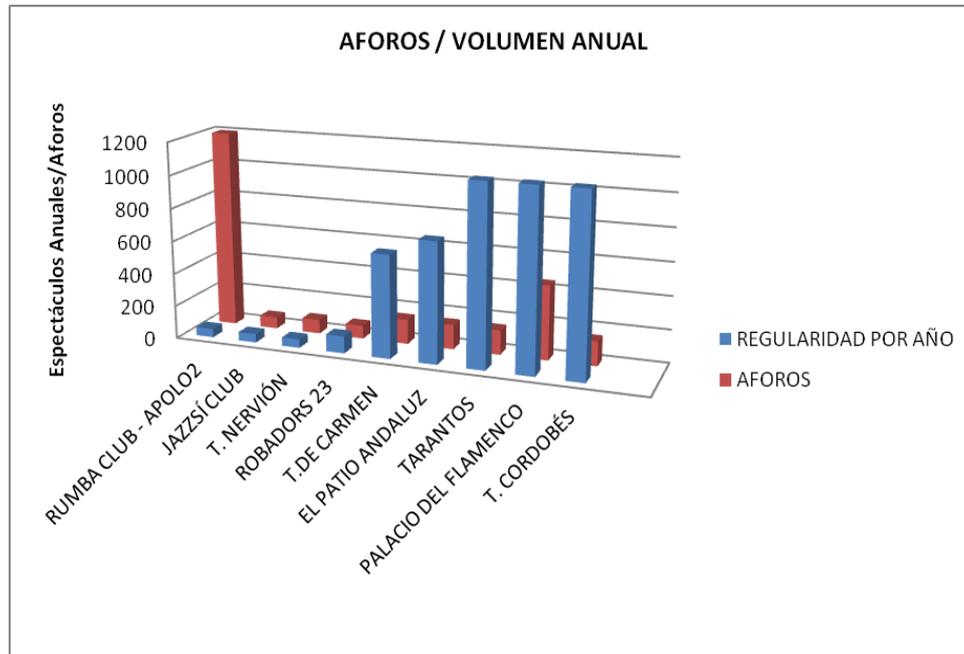
Gráfica No. 24 Música ofertada – volumen anual de espectáculos



En cuanto a la relación existente entre los aforos de los locales y la regularidad de los eventos ofertados, observamos que ambas variables tienen un comportamiento

relativamente similar, excepto por el fuerte contraste que presenta el Rumba Club de la Sala 2 del Apolo, que por un lado tiene el máximo aforo de todos los locales y por otro el nivel más bajo en cuanto a regularidad de sus eventos ¹⁴¹:

Gráfica No. 25 Aforos – volumen anual de espectáculos

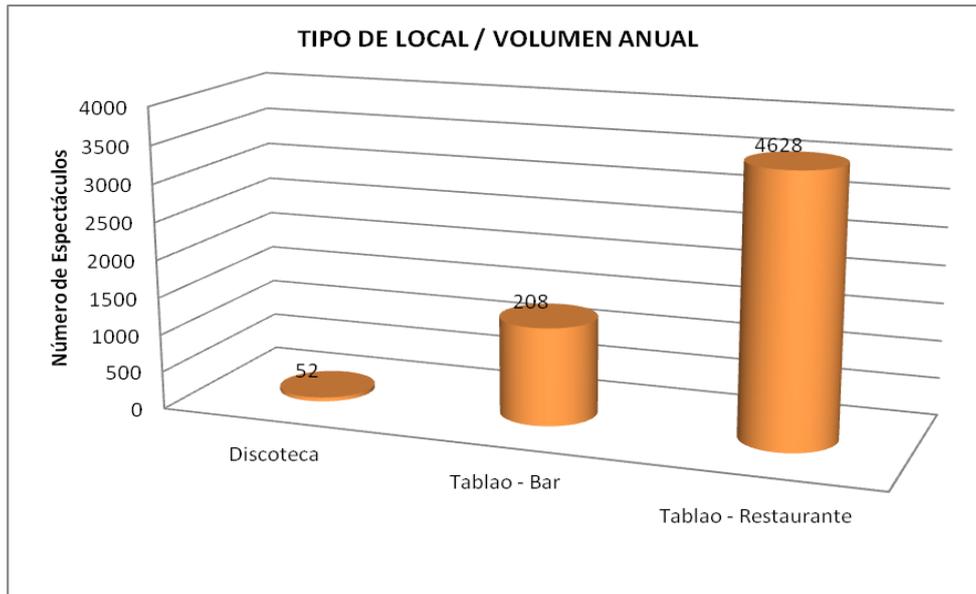


El comportamiento relativamente similar de ambas variables nos indica que a mayor capacidad de recepción de públicos de cada local, mas conciertos hace (ovbiando el dato del Rumba Club).

Es interesante observar en la siguiente gráfica la relación clara y directa que existe entre la tipología del local y la regularidad de sus eventos:

Gráfica No. 26 Tipo de local – volumen anual de espectáculos

¹⁴¹ Sin embargo, este dato no es significativo, en cuanto que su naturaleza de “discoteca” es lo que condiciona su elevado aforo.



Los tablaos – restaurante ofertan el 72.34% de la programación de flamenco en directo en la ciudad de Barcelona, seguido de los tablaos – bar con un 26.59% de la programación y la discoteca solo aporta el 1.07% del total de los espectáculos en vivo de éstas músicas. El dato nos da una idea del modelo de gestión de los tablaos, que combinan buena capacidad de aforo, una oferta de servicios adicional a la música (restauración y bar) y una intensiva programación de sus espectáculos¹⁴², explotando al máximo la combinación de estas tres características.

4.1.9 Duración de los Espectáculos

Con esta variable pretendo cuantificar en minutos la duración de los espectáculos por cada local, así como también comparar las muestras con otras variables cuantitativas y cualitativas recogidas en la muestra.

Tabla No. 26 Duración de los espectáculos

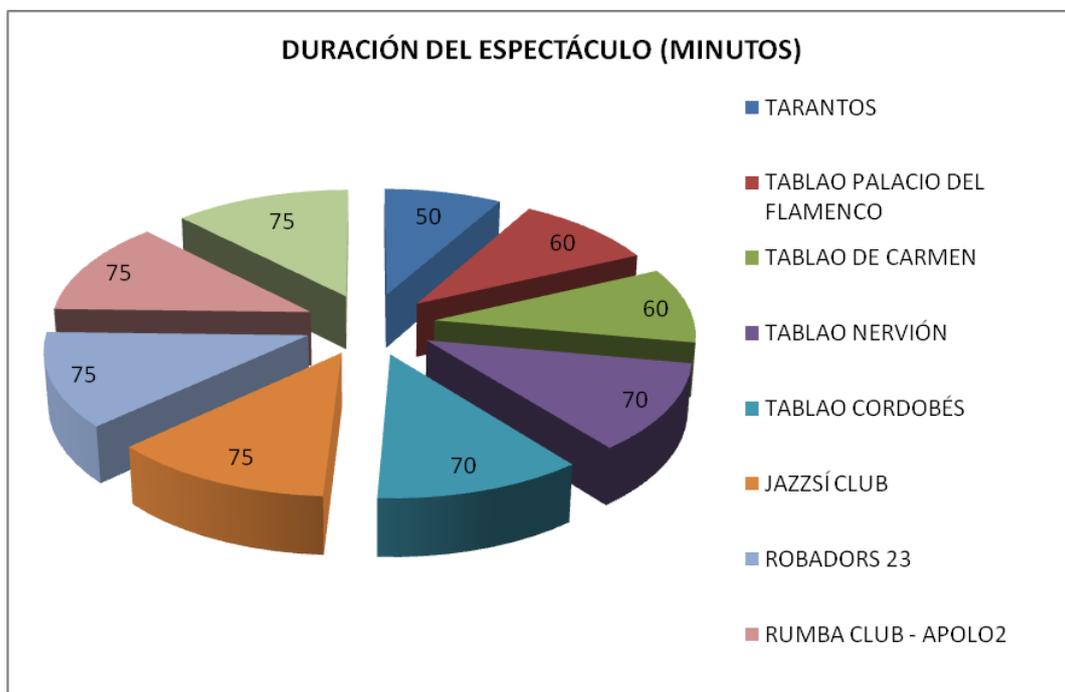
NOMBRE DEL LOCAL	REGULARIDAD DIARIA	DURACIÓN DEL ESPECTÁCULO (MINUTOS)	REGULARIDAD DE ESPECTÁCULOS POR SEMANA
TARANTOS	3	50	21
TABLAO PALACIO DEL FLAMENCO	3	60	21
TABLAO DE CARMEN	2	60	12
TABLAO NERVIÓN	1	70	1

¹⁴² Tarantos llega a hacer 3 espectáculos diarios.

TABLAO CORDOBÉS	3	70	21
JAZZSÍ CLUB	1	75	1
ROBADORS 23	1	75	2
RUMBA CLUB - APOLO2	1	75	1
TABLAO EL PATIO ANDALUZ	2	75	14

Observamos una homogeneidad en la duración de los espectáculos en cada uno de los locales, con pequeñas variantes que van desde Tarantos que hace el espectáculo mas corto (50 minutos)¹⁴³, hasta el JazzSí Club, cuyo espectáculo en vivo dura 75 minutos.

Gráfica No. 27 Duración de los espectáculos



La media de duración de los espectáculos sumados todos los locales es de 67.77 minutos, promedio que no se aleja notablemente de ninguno de los extremos y que es entendible desde el punto de vista de la capacidad de atención del oyente.

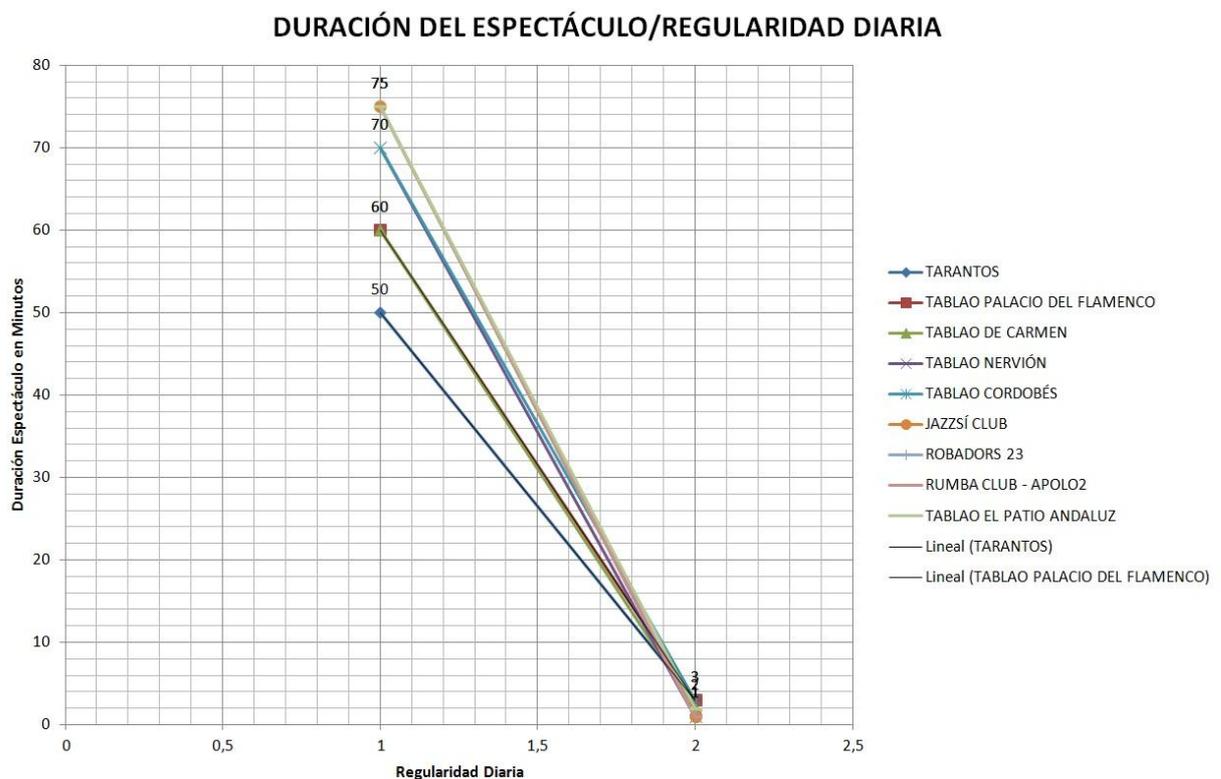
Hay que tener en cuenta también que la variable mide la duración del espectáculo musical, pero no el tiempo medio que gasta el asistente en el local: recordar que estos locales, en cuanto que no son salas de concierto o teatros, ofertan otros servicios

¹⁴³ Entendible, puesto que realizan 3 espectáculos diarios: 20:30h, 21:30h y 22:30h.

adicionales a la música, esto es, restauración, bar o pista de baile¹⁴⁴, por lo que la duración del espectáculo no tiene una relación directa con el gasto del asistente en el local, como lo veremos mas adelante.

Si comparamos la duración de los espectáculos con la regularidad diaria, encontraremos una relación directa e inversamente proporcional entre las dos variables:

Gráfica No. 28 Duración del espectáculos – volumen diario



El comportamiento de las dos variables (inversamente proporcional), como se aprecia en esta gráfica, nos permite afirmar que a menos duración del espectáculo, mas espectáculos diarios se hacen, como es el caso de Tarantos, que ofrece 3 espectáculos diarios (el pico máximo), pero la duración de su espectáculo es la mas corta (50 minutos). Esta constatación es facilmente entendible, puesto que para hacer mas shows diarios, se requiere que estos sean mas cortos. Así también, la duración de los espectáculos en los locales que ofrecen menos eventos diarios, es mas larga: el

¹⁴⁴ El caso del Rumba Club – Sala Apolo 2, cuyo espectáculo en directo dura 75 minutos, pero por tratarse de una discoteca, el asistente suele estarse hasta las 5:00h de la madrugada siguiente, hora en que cierra sus puertas la discoteca.

caso del Jazzsí Club y el Rumba Club, cuya duración de espectáculos es de 75 minutos, pero solo ofrecen un evento diario.

4.2 LA DEMANDA: ASISTENCIA, CONSUMO Y PERFIL DEL TURISTA ASISTENTE

4.2.1 Media de Asistentes por Espectáculo

Con esta variable pretendo medir el número y la proporción de asistencia de públicos a los espectáculos ofertados por cada uno de los locales, así como las relaciones entre asistencia y los datos obtenidos en las otras variables.

Tabla No. 27 Media de asistentes

NOMBRE DEL LOCAL	MEDIA DE ASISTENTES POR ESPECTÁCULO	VOLUMEN SEMANAL DE ESPECTÁCULOS	NÚMERO SEMANAL DE ASISTENTES
TARANTOS	135	21	2835
JAZZSÍ CLUB	70	1	70
ROBADORS 23	50	2	100
RUMBA CLUB - APOLO2	150	1	150
TABLAO NERVIÓN	45	1	45
EL PATIO ANDALUZ	140	14	1960
PALACIO DEL FLAMENCO	200	21	4200
TABLAO CORDOBÉS	140	21	2940
TABLAO DE CARMEN	120	12	1440
TOTAL	1050	94	13740

Con los datos de la tabla anterior, podemos afirmar que en Barcelona asisten en promedio 13.740 personas semanalmente a los espectáculos de flamenco y rumba catalana en directo. Si este dato lo multiplicamos por el número de semanas al año¹⁴⁵, podemos afirmar que al año asisten en promedio 714.480 personas en Barcelona, a espectáculos de música flamenca y rumba catalana, en los 9 locales que ofertan estas músicas en la ciudad de forma regular y permanente.

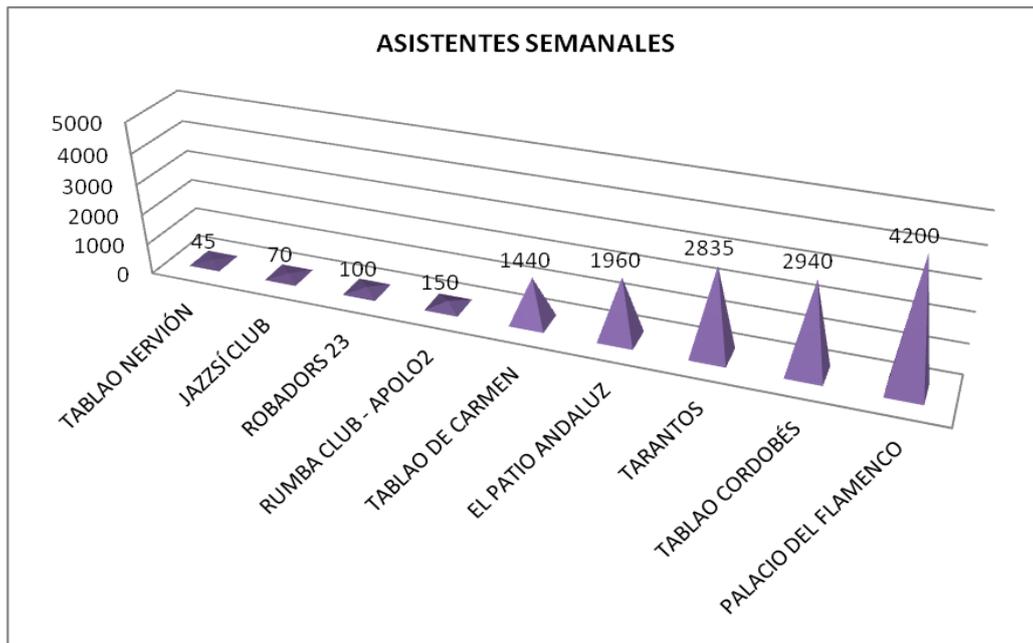
Considero que éste dato es sumamente importante para medir el peso del mercado de música en directo en pequeños locales en la ciudad, puesto que el volumen de

¹⁴⁵ El mismo año gregoriano que hemos usado para los cálculos de los otros datos: 52 semanas anuales.

consumo, en este caso del flamenco y la rumba catalana, es realmente llamativo a la hora de crear estrategias de gestión de éste mercado, desde la política pública y desde la perspectiva de la gestión de empresas culturales.

En la siguiente gráfica podemos apreciar la asistencia de públicos en cada uno de los locales:

Gráfica No. 29 Asistencia semanal



El local que mas público recibe en promedio es el tablao – restaurante Palacio del Flamenco, con 4200 asistentes semanales y el que menos público acoge es el tablao Nervión, con 45 asistentes semanales.

En la siguiente tabla, comparo la media de asistencia, con los aforos de cada local:

Tabla No. 28 Asistencia - aforos

NOMBRE DEL LOCAL	MEDIA DE ASISTENTES POR ESPECTÁCULO	AFORO	PORCENTAJE DE ASISTENCIA RESPECTO AL AFORO
TARANTOS	135	150	90%
JAZZSÍ CLUB	70	70	100%
ROBADORS 23	50	80	62,50%

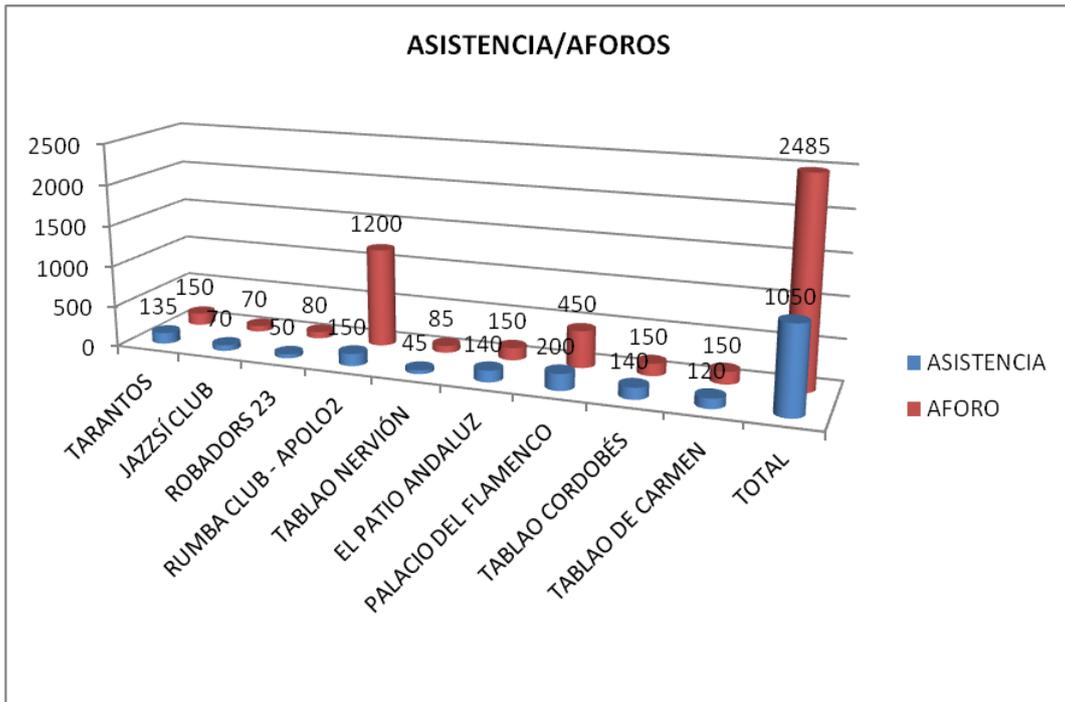
RUMBA CLUB - APOLO2	150	1200	12,50%
TABLAO NERVIÓN	45	85	52,94%
EL PATIO ANDALUZ	140	150	93,33%
PALACIO DEL FLAMENCO	200	450	44,44%
TABLAO CORDOBÉS	140	150	93,33%
TABLAO DE CARMEN	120	150	80%
TOTAL	1050	2485	42,25%

Tenemos entonces que la capacidad de colocación de la oferta de nuestros locales es de un 42.25% en conjunto. Si este dato lo exponemos sin tener en cuenta al Rumba Club¹⁴⁶, tenemos que en conjunto la capacidad de venta de los productos ofrecidos por los locales es de un 77.07%, tal como lo veremos cuando relacionemos asistencia y tipo de música ofertada.

Para obtener la proporción de asistencia de públicos en cada uno de los locales, he comparado la media de asistentes por espectáculo con el aforo de cada local. La representación gráfica de las dos variables nos muestra una proporcionalidad homogénea entre aforo y asistencia, pudiendo afirmar que a mayor aforo de cada local, mayor asistencia de públicos. Sin embargo, resalta en la gráfica la excepción a la regla que muestra el Rumba Club, que tiene el mayor aforo de todos los locales y la menor asistencia proporcional de públicos de todos los locales:

Gráfica No. 30 Asistencia – aforos

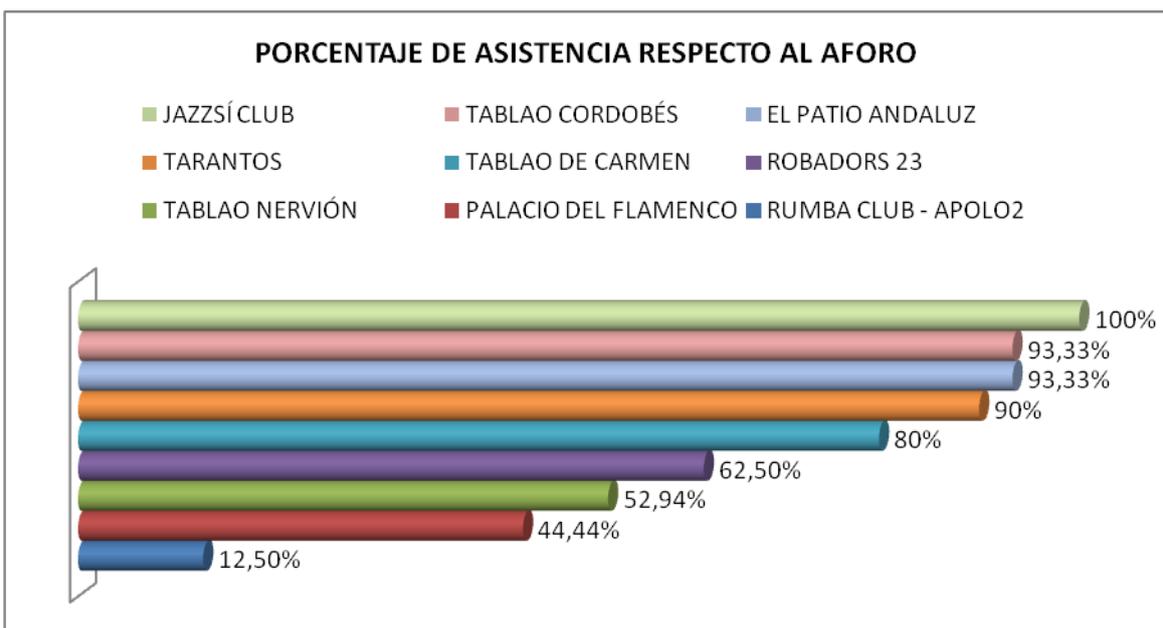
¹⁴⁶ Que es el local que mayor diferencia tiene entre aforo y asistencia.



No obstante, como hemos advertido en el análisis de variables anteriores, no es significativo el dato del Rumba Club respecto a la afirmación anterior, puesto que su gran aforo es fruto de la naturaleza del local, que es una discoteca y no un tablao.

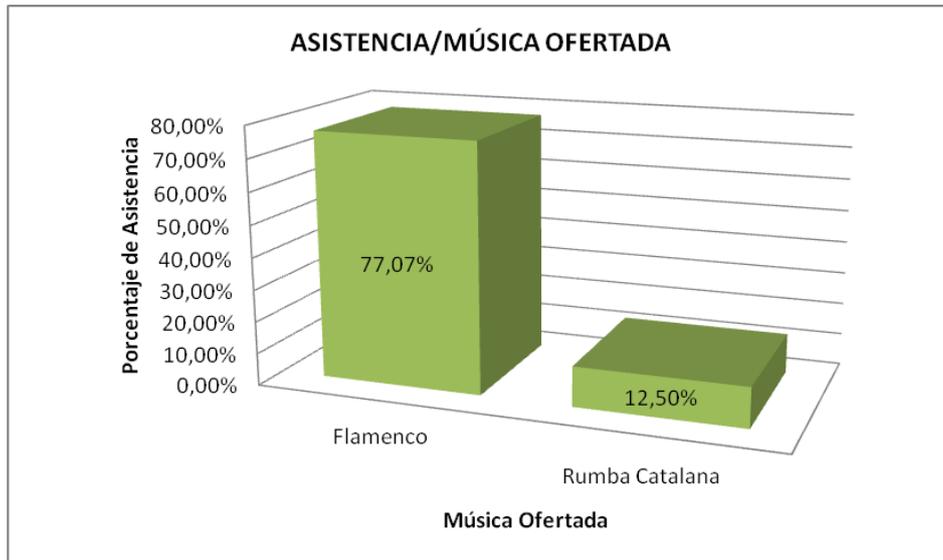
Aquí la representación gráfica de los porcentajes de asistencia respecto al aforo de cada local:

Gráfica No. 31 Asistencia - Aforos



Si comparamos la asistencia media en los locales con la música ofertada en ellos, obtenemos una pronunciada diferencia entre la oferta de flamenco y la de rumba catalana:

Gráfica No. 32 Asistencia – Música Ofertada

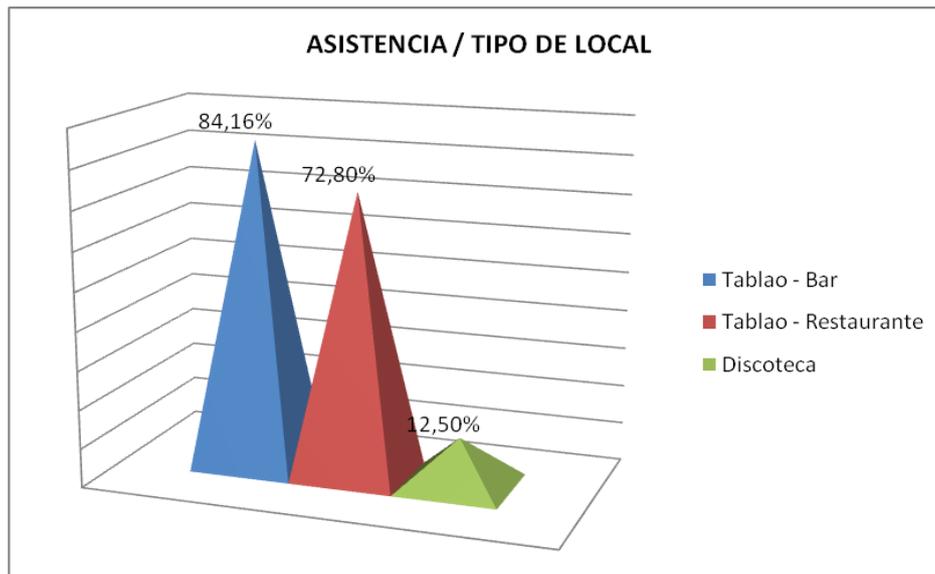


Mientras que en los locales que ofertan flamenco asiste un 77.07% del total de públicos de todos los locales, solo un 12.50% lo hace en el local que oferta rumba catalana¹⁴⁷. Este dato mediría el consumo proporcional de la oferta, en cuanto al tipo de música y nos habla de la eficacia de los locales que ofertan flamenco en sus estrategias de venta de sus productos, de la poca vinculación de la rumba catalana con la marca turística Barcelona y del fuerte vínculo de Barcelona con España y con el flamenco.

En cuanto a la relación entre asistencia y tipo de local, también es evidente la pronunciada diferencia que hay entre los tablaos y la discoteca; también es de resaltar que a los tablaos - bar asiste en proporción mas público que a los tablaos – restaurante:

Gráfica No. 33 Asistencia – tipo de local

¹⁴⁷ Las proporciones de asistencia por tipo de música (77.07% y 12.50%), las extraje del cálculo de la proporción media de asistentes de cada local y su comparación con el aforo.



Esto nos llevaría a afirmar que los tablao – bar son más eficaces, si se quiere, que los otros tipos de local, en cuanto al volumen de consumo del producto ofertado, si tenemos en cuenta que de todos los locales, estos son los más pequeños y los que tienen menor aforo.

Ahora veremos la relación existente entre la asistencia de públicos y el volumen de espectáculos ofertados por cada local:

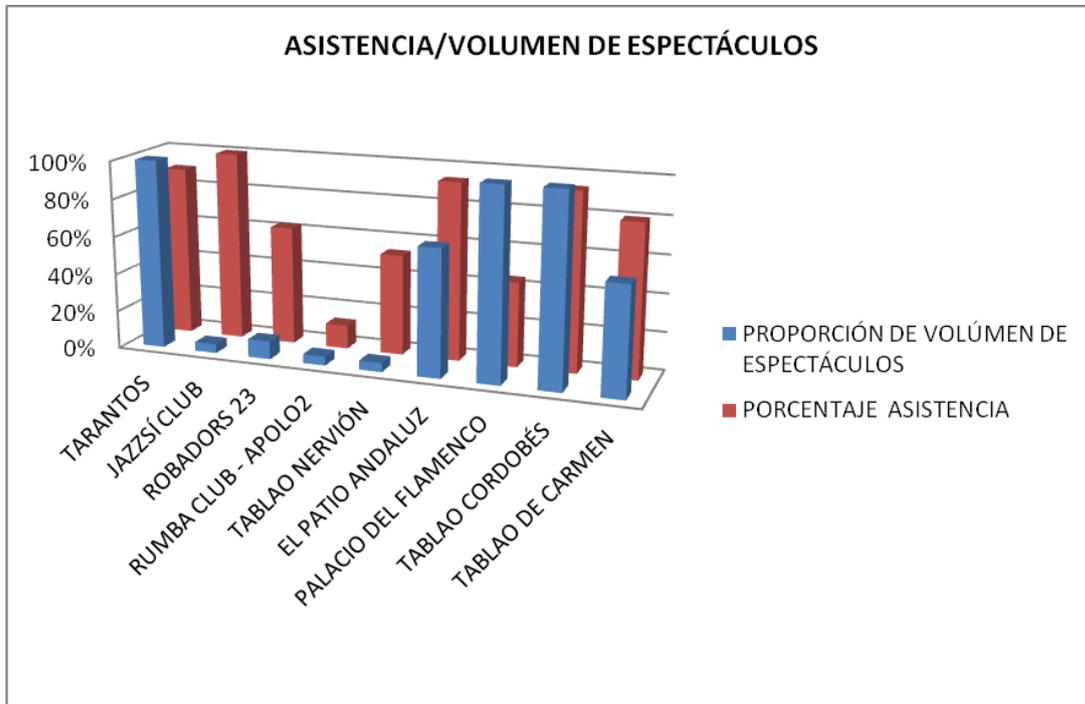
Tabla No. 29 Asistencia – volumen de espectáculos

NOMBRE DEL LOCAL	VOLUMEN SEMANAL DE ESPECTÁCULOS	PROPORCIÓN DE VOLÚMEN DE ESPECTÁCULOS ¹⁴⁸	PORCENTAJE ASISTENCIA RESPECTO AL AFORO
TARANTOS	21	100%	90%
JAZZSÍ CLUB	1	4,76%	100%
ROBADORS 23	2	9,52%	62,50%
RUMBA CLUB - APOLO2	1	4,76%	12,50%
TABLAO NERVIÓN	1	4,76%	52,94%
EL PATIO ANDALUZ	14	66,67%	93,33%
PALACIO DEL FLAMENCO	21	100%	44,44%
TABLAO CORDOBÉS	21	100%	93,33%
TABLAO DE CARMEN	12	57%	80%

¹⁴⁸ En esta proporción, 21 (número máximo de espectáculos semanales por local) es el 100%.

Aquí vemos gráficamente la relación entre las proporciones de asistencia media y volumen de espectáculos de cada local:

Gráfica No. 34 Asistencia – volumen de espectáculos



Por la irregularidad que presenta el comportamiento de las dos variables, no podemos extraer ninguna conclusión de su análisis¹⁴⁹; nótese, por ejemplo, la diferencia entre Tarantos y el JazzSi Club: mientras que el primero tiene uno de los volúmenes de programación mas alto de todos los locales (21 espectáculos semanales), el JazzSi tiene el volumen mas bajo (1 espectáculo semanal); sin embargo, el Jazzsi en cada espectáculo copa su capacidad de aforo y Tarantos el 90%.

4.2.2. El Consumo

Con esta variable se busca medir en valores monetarios el consumo de los asistentes a los espectáculos, medir el volumen en términos económicos del mercado de música en directo de éstas músicas, así como relacionar el consumo con las demás variables.

Tabla No. 30 Media de Consumo

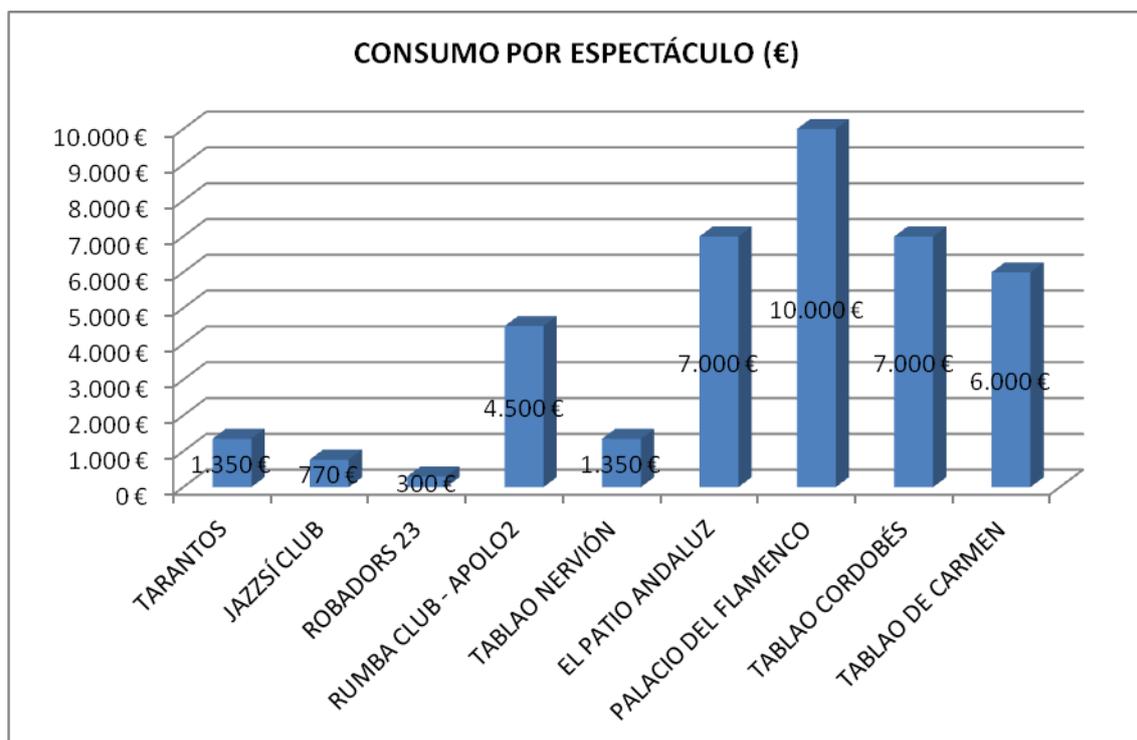
¹⁴⁹ Es decir que sería falsa la afirmación que, a mayor programación, mayor asistencia.

LOCAL	CONSUMO POR ASISTENTE(€)	ASISTENTES	CONSUMO TOTAL POR ESPECTÁCULO (€)
TARANTOS	10	135	1350
JAZZSÍ CLUB	11	70	770
ROBADORS 23	5	50	250
RUMBA CLUB - APOLO2	30	150	4500
TABLAO NERVIÓN	30	45	1350
EL PATIO ANDALUZ	50	140	7000
PALACIO DEL FLAMENCO	50	200	10000
TABLAO CORDOBÉS	50	140	7000
TABLAO DE CARMEN	50	120	6000
TOTAL	286	1050	38220

Vista la tabla anterior, podemos decir que el consumo total por espectáculo en todos los locales es de 38.200€ y la media de consumo de cada asistente por espectáculo es de 31.88€, sumados todos los locales.

En el siguiente gráfico podemos observar el aporte en dinero de cada local al conjunto del consumo acumulado; el Palacio del Flamenco es el local donde mas se consume por espectáculo, 10.000€ (por tener mas asistentes) y en el que menos es en Robadors 23, 300€:

Gráfico No. 35 Consumo por espectáculo

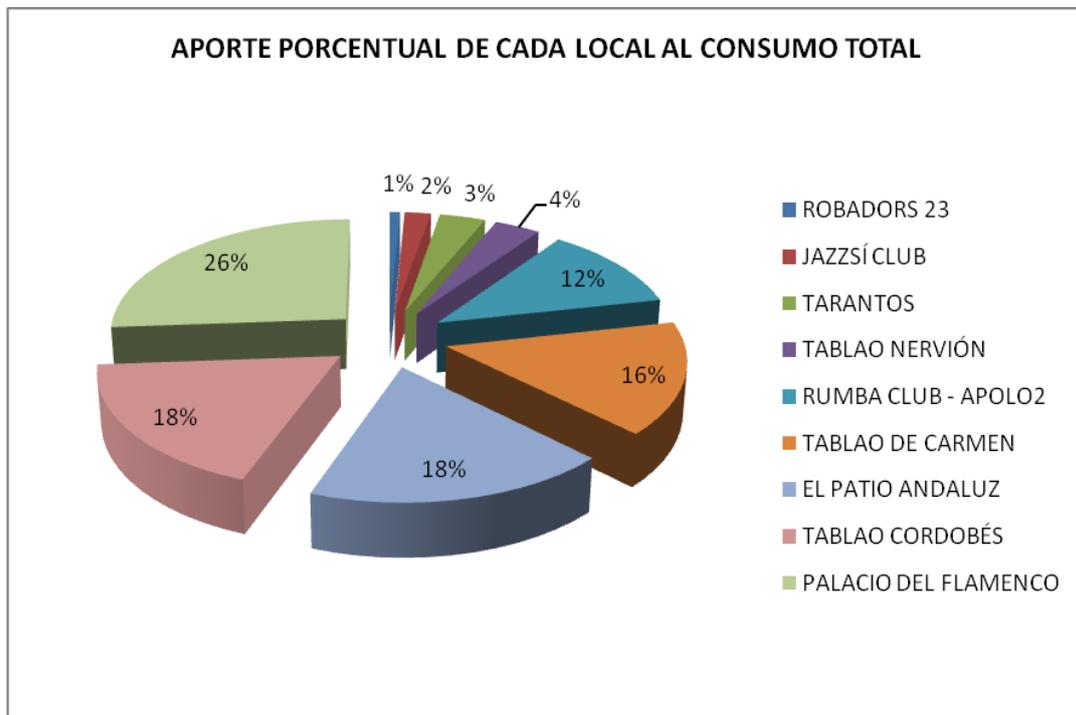


Nótese la profunda diferencia de consumo en los Tablaos – Restaurante, comparado con el consumo en los Tablao – Bar; esta diferencia es entendible si tenemos en cuenta la diferencia de los productos ofrecidos por unos y otros, puesto que el coste de la restauración es mayor que el de las copas, propias del servicio de bar.

En la siguiente gráfico podemos observar el aporte porcentual de cada local al consumo total acumulado y se aprecia de manera clara la diferencia profunda en el consumo, respecto del tipo de local: el 78% del consumo total anual (€27.404.000) lo aportan los cuatro grandes Tablaos – Restaurante (en orden de importancia: Palacio del Flamenco, Tablao Cordobés, el Patio Andaluz y el Tablao de Carmen) y solo el 5% del consumo total (€1.545.440) corresponde al aporte de los Tablaos – Bar.

También es interesante ver como el Rumba Club, único local con oferta de rumba catalana, aporta el 12% (€234.000) del consumo total acumulado, es decir, en dinero, aporta mas que todos los Tablaos – Bar en conjunto:

Gráfica No. 36 Aporte porcentual de cada local al consumo en conjunto



En la siguiente tabla esta el cálculo del consumo total por espectáculo, semanal y anual, de todos los locales en conjunto. Este dato es fundamental para calcular el peso

real del mercado de música en directo de flamenco y rumba catalana en la ciudad de Barcelona, y nos da una idea de la potencialidad económica del sector:

Tabla No. 31 Consumo semanal y anual

LOCAL	CONSUMO POR ESPECTÁCULO	CONSUMO SEMANAL	CONSUMO ANUAL
TARANTOS	1.350 €	28.350 €	1.474.200 €
JAZZSÍ CLUB	770 €	770 €	40.040 €
ROBADORS 23	300 €	600 €	31.200 €
RUMBA CLUB - APOLO2	4.500 €	4.500 €	234.000 €
TABLAO NERVIÓN	1.350 €	1.350 €	70.200 €
EL PATIO ANDALUZ	7.000 €	98.000 €	5.096.000 €
PALACIO DEL FLAMENCO	10.000 €	210.000 €	10.920.000 €
TABLAO CORDOBÉS	7.000 €	147.000 €	7.644.000 €
TABLAO DE CARMEN	6.000 €	72.000 €	3.744.000 €
TOTAL	38.270 €	562.570 €	29.253.640 €

Los asistentes a los espectáculos de estos nueve locales se dejan más de 29 millones de euros en un año. Más adelante mediremos el impacto del turismo en éste mercado, cuando contrastemos este valor monetario con la asistencia turística a los espectáculos programados.

4.2.3 Turistas Asistentes

Con esta variable pretendo medir el peso del turismo en el mercado de música en directo de flamenco y rumba catalana en los locales objeto de estudio, que como veremos con los datos obtenidos, se trata de una oferta cultural fuertemente marcada por el sector turismo. También se busca con esta variable hayar relaciones con otros aspectos y datos de los locales estudiados.

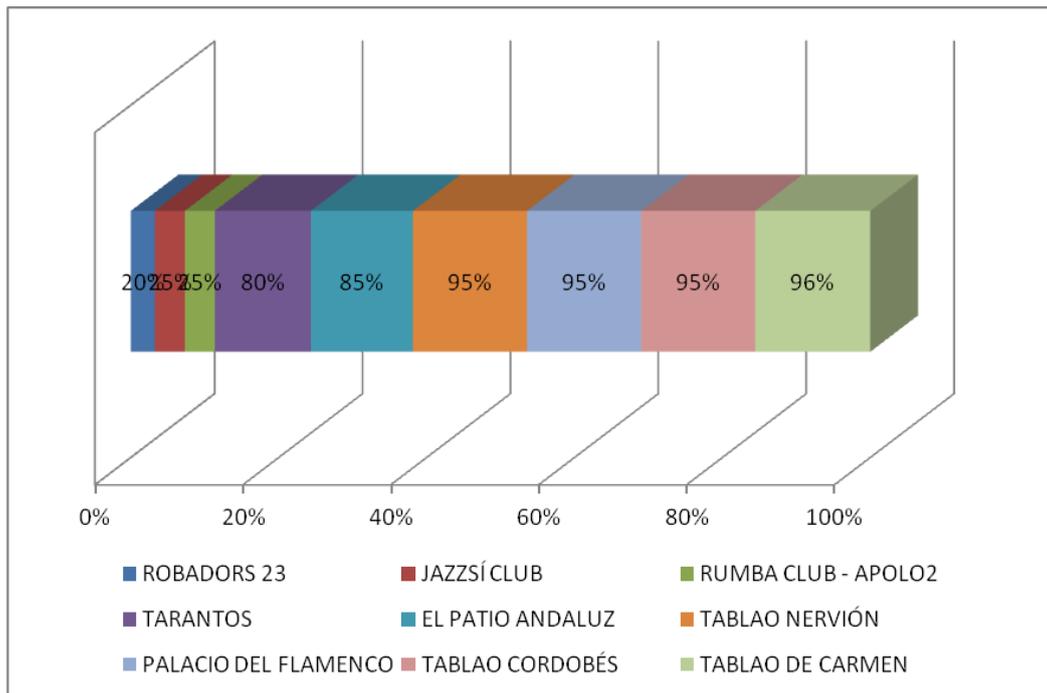
Tabla No. 32 Porcentajes de turistas asistentes

NOMBRE DEL LOCAL	PORCENTAJE DE TURISTAS EN CADA ESPECTÁCULO %
ROBADORS 23	20%
JAZZSÍ CLUB	25%
RUMBA CLUB - APOLO2	25%
TARANTOS	80%

EL PATIO ANDALUZ	85%
TABLAO NERVIÓN	95%
PALACIO DEL FLAMENCO	95%
TABLAO CORDOBÉS	95%
TABLAO DE CARMEN	96%

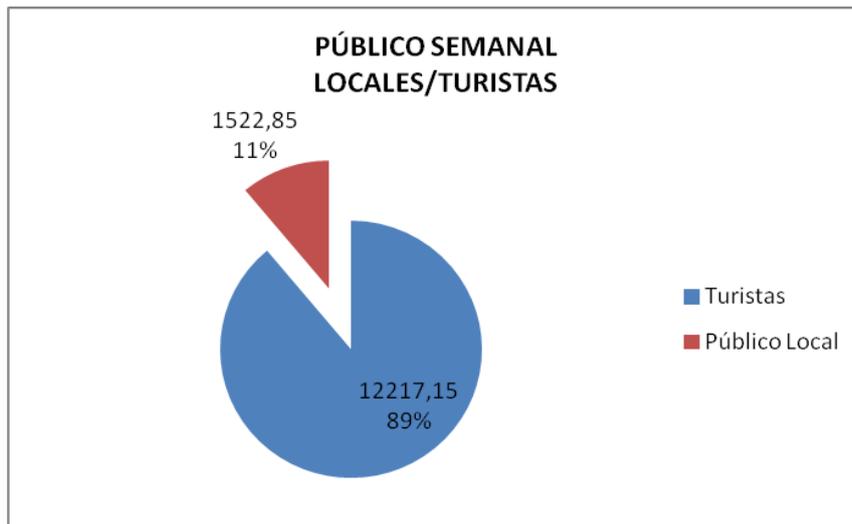
En la siguiente gráfica podemos ver los datos de la tabla anterior, en la que se compara el porcentaje de asistencia turística en cada local:

Gráfica No. 37 Porcentajes de turistas asistentes



Si calculamos el público real por semana que asiste a la programación de los locales, con el porcentaje de turistas asistentes semanalmente, tenemos que de 13.740 asistentes semanales, 12.217,15 son turistas:

Gráfica No. 38 Público local y turístico semanal



Tenemos entonces que el 89% de los asistentes a los espectáculos son turistas, lo que nos da una idea del gran impacto del turismo en el mercado del directo del flamenco y la rumba catalana en la ciudad de Barcelona.

En la siguiente tabla, a partir de los datos de asistencia total y asistencia turística, se calcula el aporte turístico de cada local en particular, al total del volumen de turistas asistentes:

Tabla No. 33 Aporte porcentual de cada local a la asistencia turística

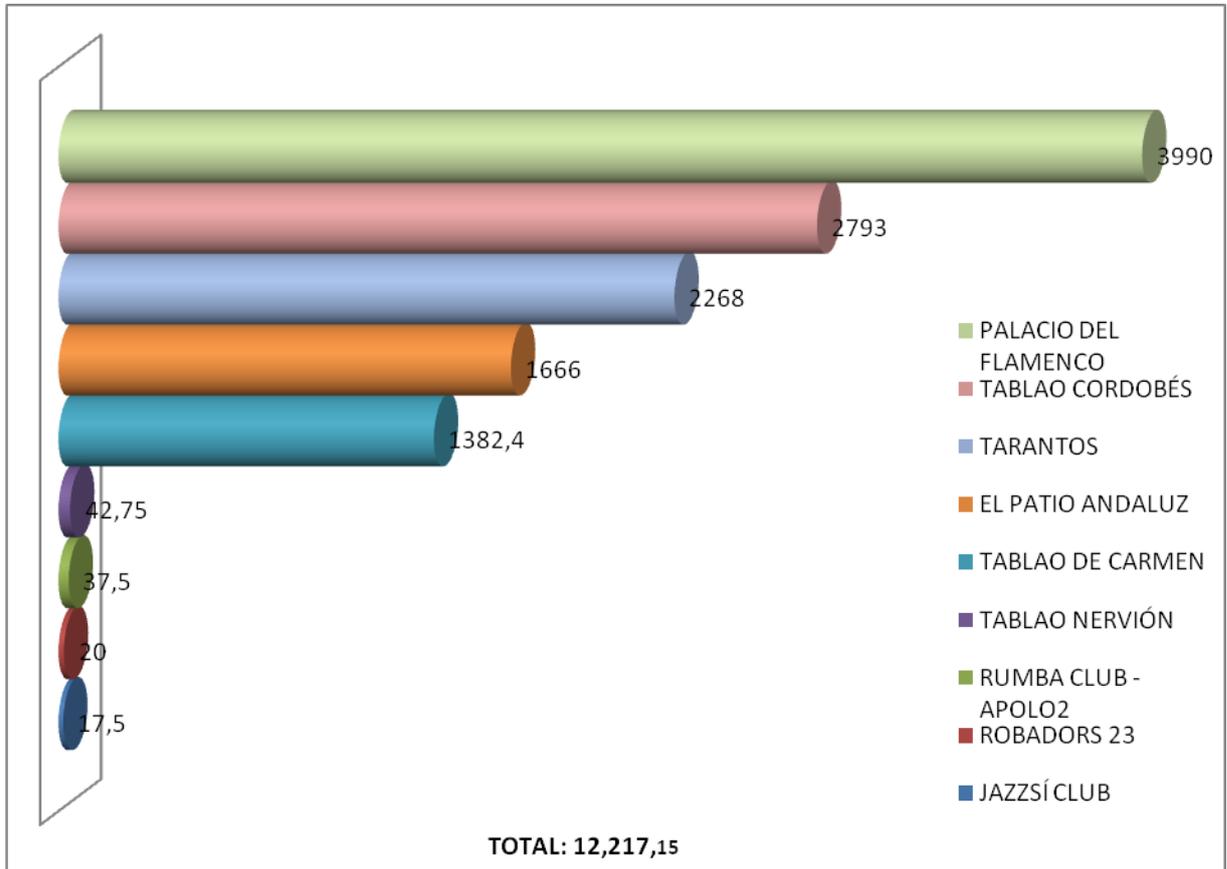
NOMBRE DEL LOCAL	MEDIA DE ASISTENTES SEMANALES	MEDIA DE TURISTAS SEMANALES	MEDIA DE TURISTAS ANUALES	APORTE PORCENTUAL DE CADA LOCAL A LA ASISTENCIA TURISTICA TOTAL ¹⁵⁰
JAZZSÍ CLUB	70	17,5	910	0,14%
ROBADORS 23	100	20	1040	0,16%
RUMBA CLUB - APOLO2	150	37,5	1950	0,31%
TABLAO NERVIÓN	70	42,75	2223	0,35%
TABLAO DE CARMEN	1440	1382,4	71884,8	11,32%
EL PATIO ANDALUZ	1960	1666	86632	13,64%
TARANTOS	2835	2268	117936	18,56%
TABLAO CORDOBÉS	2940	2793	145236	22,86%
PALACIO DEL FLAMENCO	4200	3990	207480	32,66%

¹⁵⁰ Este valor porcentual resulta del cálculo del porcentaje de turistas asistentes semanales por cada local, respecto del total de asistentes turistas en una semana en todos los locales: 12.217,15.

TOTAL	13740	12217,15	635291,8	100%
-------	-------	----------	----------	------

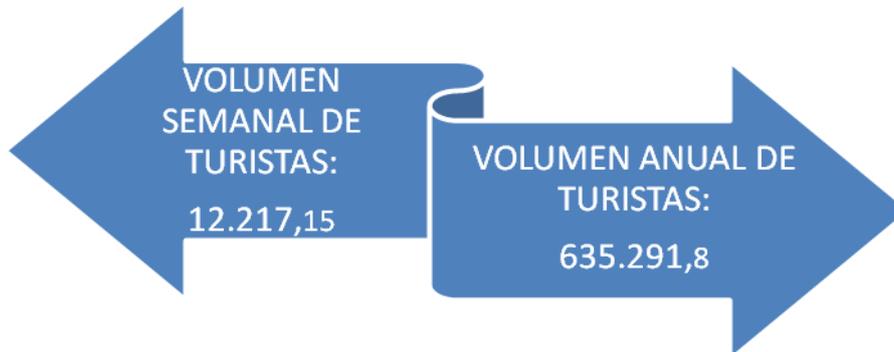
En la siguiente gráfico podemos apreciar el volumen, en número reales, de asistencia turística en cada local por semana:

Gráfica No. 39 Asistencia turística semanal en cada local



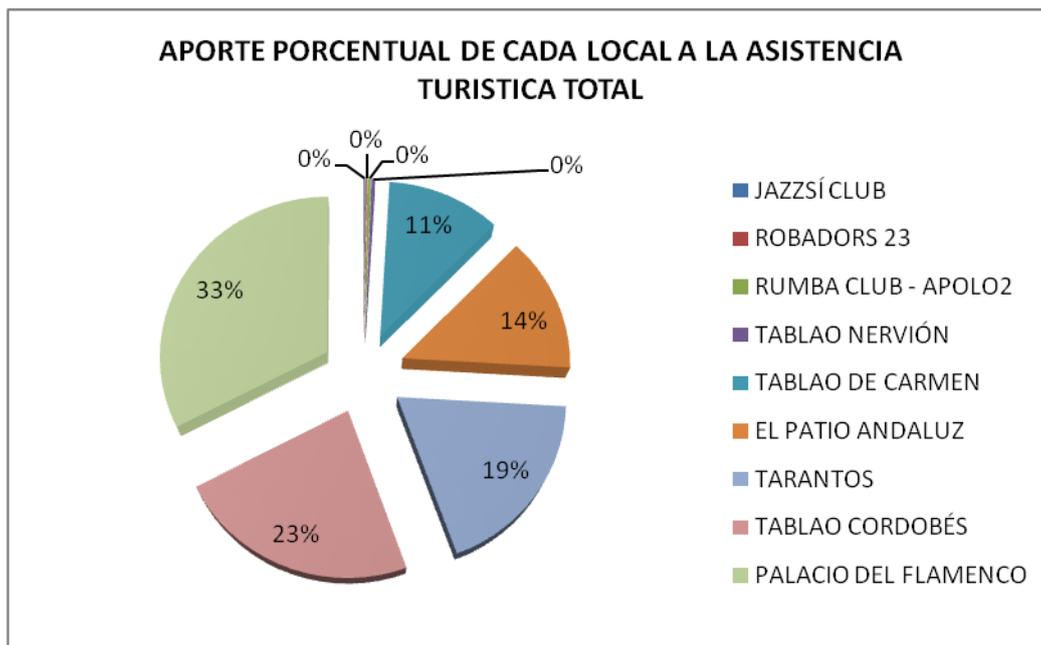
Tenemos entonces que el local que mas recibe turistas es el Palacio del Flamenco (3.990 turistas semanales), seguido de los otros grandes tablaos – restaurantes y Tarantos, dato que contrasta con el pequeño aporte de los Tablaos – bar Jazzsí Club y Robadors 23, cuya vocación como oferta, es la conquista del público local.

Figura No. 9 Volúmen Total de Turistas



En la siguiente gráfica podemos ver el aporte porcentual de cada local al volumen total de turistas en conjunto:

Gráfica No. 40 Aporte porcentual de caa local a la asistencia turística total



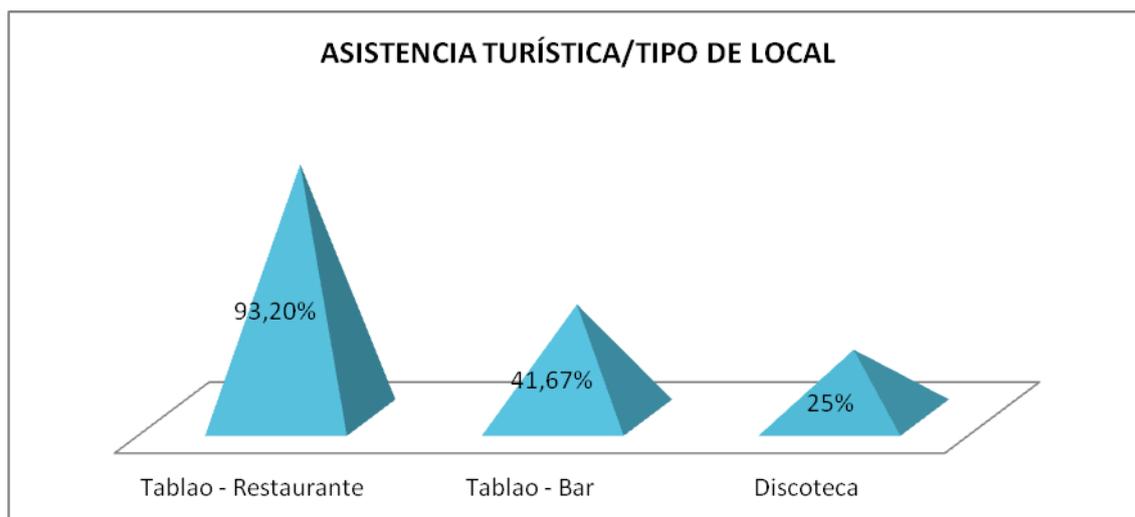
Es de resaltar aquí que son los grandes tablaos – restaurante (Palacio del Flamenco, Tablao Cordobés, el Patio Andaluz y el Tablao de Carmen, en orden de importancia) los que tienen una vocación eminentemente turística, aportando mas del 80% del volumen total de turistas que acuden al conjunto de todos los locales.

No obstante, hay que decir también que Tarantos, a diferencia de los otros tablaos – bar (que no aportan ni el 1% del volumen total de turistas), tiene la misma vocacion

turística de los grandes tablaos, aportando el 19% del volumen total de turistas asistentes a los espectáculos¹⁵¹.

En la siguiente gráfica relaciono asistencia turística con tipo de local, quedando claramente en evidencia las profundas diferencias entre unos y otros tipos de local:

Gráfica No. 41 Asistencia turística – tipo de local



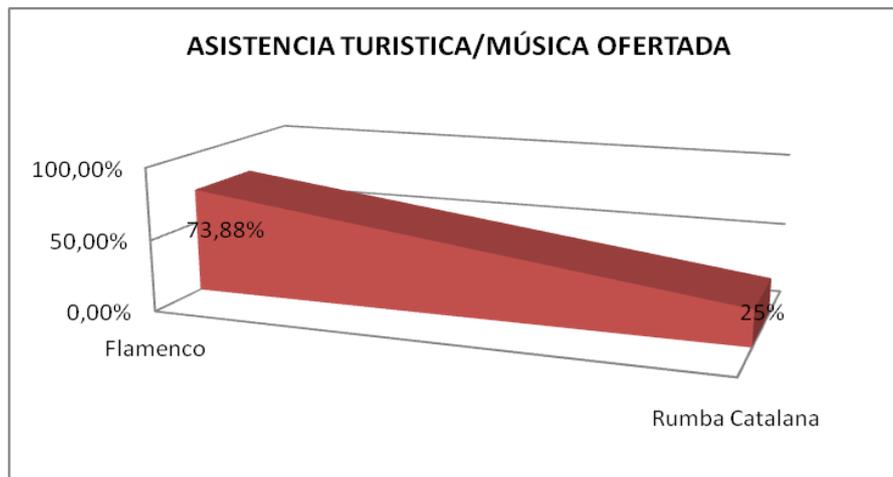
Mientras que el público de los tablaos – restaurante es en un 93.20% turistas, en los tablao – bar lo es solo el 41,67%¹⁵²; y en la discoteca tan solo el 25% de los asistentes son turistas. Esta diferenciación nos habla claramente de los públicos objetivo de cada uno de los tipos de local, reafirmando una vez más la fuerte vocación turística de la oferta de música flamenca, ligada a la restauración.

Visto desde la perspectiva de la música ofertada, tenemos que mientras en la oferta de música flamenca el 73.88% de los asistentes son turistas, solo el 25% de éstos lo son en la oferta de rumba catalana, confirmando lo que desde el principio de este trabajo se ha advertido, de la fuerte vinculación del flamenco con el imaginario turístico internacional de Barcelona y la relación estrecha entre la marca España¹⁵³ y su patrimonio musical:

¹⁵¹ Esta constatación es lógica, si atendemos al dato de que su público es en un 80% turista y que hacen 21 espectáculos semanales en promedio.

¹⁵² Hay que tener en cuenta aquí que el porcentaje de asistencia turística relativamente elevado de los “tablaos – bar” es gracias al aporte de Tarantos, que se encuentra clasificado en esta categoría; puesto que si analizáramos esta categoría solamente con el aporte porcentual del Jazzsí Club y Robadors 23, tendríamos que no aportan ni el 1% del volumen total de turistas.

¹⁵³ Recordar que Barcelona está estrechamente vinculada a la marca España en el imaginario internacional.

Gráfica No. 42 Asistencia turística – música ofertada

Con los datos de la tabla siguiente, mediremos la relación existente entre la capacidad de aforo de los locales y la afluencia turística.

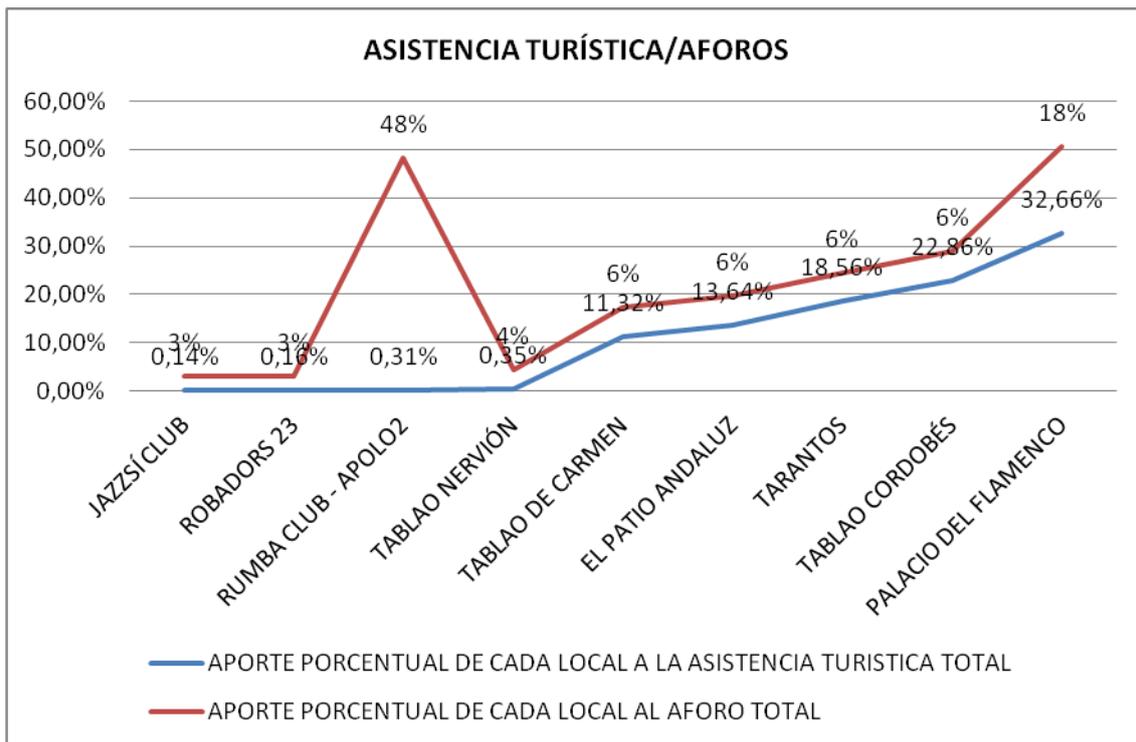
Tabla No. 34 Asistencia turística - aforos

NOMBRE DEL LOCAL	APORTE PORCENTUAL DE CADA LOCAL A LA ASISTENCIA TURISTICA TOTAL	APORTE PORCENTUAL DE CADA LOCAL AL AFORO TOTAL
JAZZSÍ CLUB	0,14%	3%
ROBADORS 23	0,16%	3%
RUMBA CLUB - APOLO2	0,31%	48%
TABLAO NERVIÓN	0,35%	4%
TABLAO DE CARMEN	11,32%	6%
EL PATIO ANDALUZ	13,64%	6%
TARANTOS	18,56%	6%
TABLAO CORDOBÉS	22,86%	6%
PALACIO DEL FLAMENCO	32,66%	18%
TOTAL	100%	100%

En esta gráfica podemos apreciar claramente el comportamiento homogéneo de las dos variables (excepto por el caso del Rumba Club), pudiendo concluir que a mayor aforo del local, mayor asistencia turística a sus espectáculos¹⁵⁴, así como también que a mayor volumen de asistencia, mayor volumen de turistas:

¹⁵⁴ Esta conclusión era evidente, puesto que aforo y volumen de asistencia total, están fuertemente relacionados, como vimos cuando expusimos los valores de asistencia total y su comparación con los aforos.

Gráfica No. 43 Asistencia turística - aforos



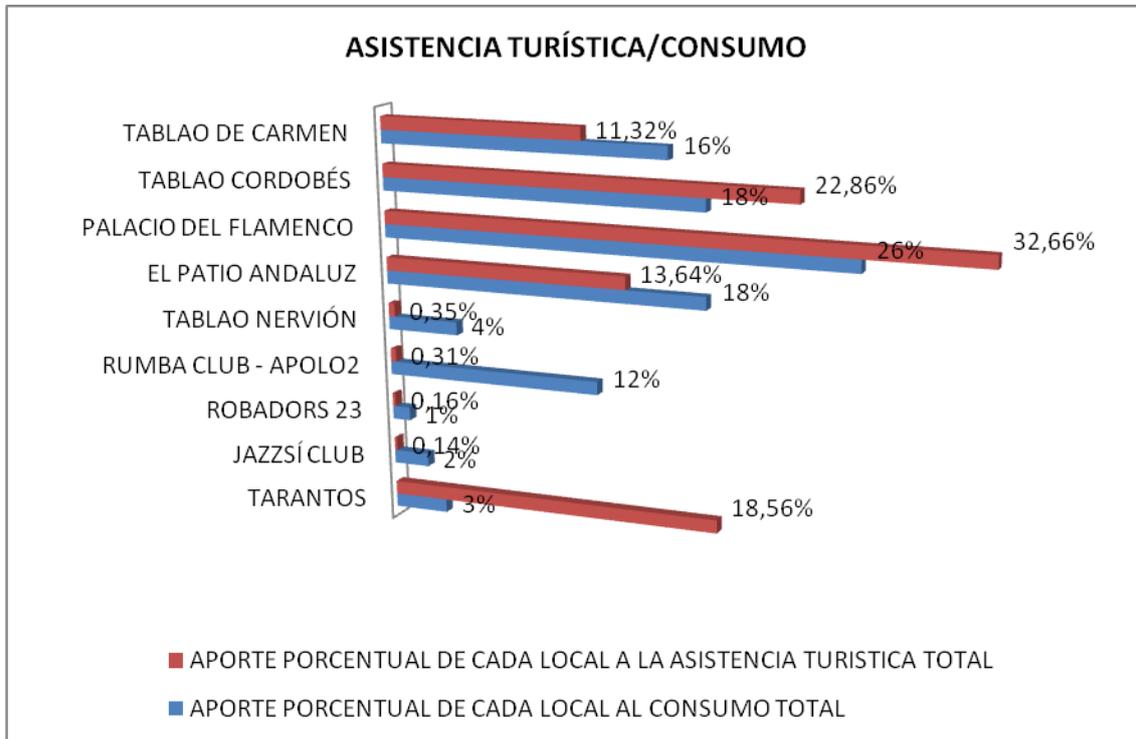
Para relacionar el consumo con la asistencia turística, he hallado primero el aporte porcentual de cada local al total del consumo y de la asistencia turística, arrojando los siguientes resultados:

Tabla No. 35 Asistencia turística – consumo total

LOCAL	APORTE PORCENTUAL DE CADA LOCAL AL CONSUMO TOTAL	APORTE PORCENTUAL DE CADA LOCAL A LA ASISTENCIA TURISTICA TOTAL
TARANTOS	3%	18,56%
JAZZSÍ CLUB	2%	0,14%
ROBADORS 23	1%	0,16%
RUMBA CLUB - APOLO2	12%	0,31%
TABLAO NERVIÓN	4%	0,35%
EL PATIO ANDALUZ	18%	13,64%
PALACIO DEL FLAMENCO	26%	32,66%
TABLAO CORDOBÉS	18%	22,86%
TABLAO DE CARMEN	16%	11,32%
TOTAL	100%	100,00%

Al relacionar los porcentajes de una y otra variable, como se puede ver en la siguiente gráfica, observamos cómo se comportan de forma homogénea las dos variables, excepto por el caso del Rumba Club y de Tarantos:

Gráfica No. 44 Asistencia turística – consumo total



Se evidencia en la gráfica que a mayor volumen de turistas asistentes, mayor es el consumo en el local, siendo excepcional el comportamiento del Rumba Club, que a pesar de tener menos del 1% del aporte de turistas al volumen total de asistentes, aporta el 12% del consumo total acumulado de los locales¹⁵⁵.

Tarantos también pareciera comportarse diferente respecto de los otros locales, aportando solo un 3% al volumen total de consumo del conjunto de los locales y casi el 19% del volumen total de turistas asistentes a las diferentes programaciones; no obstante, el comportamiento anómalo del local en esta relación, es entendible si atendemos a su naturaleza de tablao – bar, en donde el asistente gasta de media solo 10€ por espectáculo y no 50€, como lo hace en promedio el que asiste a los tablaos –

¹⁵⁵ Como hemos advertido en el análisis de otras variables, el Rumba Club es excepcional por tratarse de una discoteca, en donde el consumo es mayor debido a largo tiempo de estancia del asistente en el local y los fines de ocio perseguidos por el que asiste, que van más allá de presenciar un concierto de música en directo.

restaurante¹⁵⁶, así tenemos que si bien Tarantos es uno de los locales que más atrae turistas, no es relevante en cuanto a volumen de consumo y su peso económico real en éste mercado es muy lejano al de cualquiera de los grande tablaos – restaurante.

Ahora bien, para determinar el peso económico del turismo en el mercado de la música flamenca y la rumba catalana en directo en Barcelona, he correlacionado el consumo en valores reales, el porcentaje de turistas asistentes a los espectáculos, el aporte en números reales de los turistas al total del consumo y finalmente he hallado el aporte porcentual de éste valor al conjunto del volumen de consumo:

Tabla No. 36 Aporte del turismo al consumo

LOCAL	CONSUMO ANUAL €	PORCENTAJE DE TURISTAS ASISTENTES	APORTE DE LOS TURISTAS AL CONSUMO €	APORTE PORCENTUAL DEL TURISTA AL CONSUMO
TARANTOS	1.474.200,00 €	80%	1.179.360,00 €	80%
JAZZSÍ CLUB	40.040,00 €	25%	10.010,00 €	25%
ROBADORS 23	31.200,00 €	20%	6.240,00 €	20%
RUMBA CLUB - APOLO2	234.000,00 €	25%	58.500,00 €	25%
TABLAO NERVIÓN	70.200,00 €	95%	66.690,00 €	95%
EL PATIO ANDALUZ	5.096.000,00 €	85%	4.331.600,00 €	85%
PALACIO DEL FLAMENCO	10.920.000,00 €	95%	10.374.000,00 €	95%
TABLAO CORDOBÉS	7.644.000,00 €	95%	7.261.800,00 €	95%
TABLAO DE CARMEN	3.744.000,00 €	96%	3.594.240,00 €	96%
TOTAL	29.253.640,00 €	68%¹⁵⁷	26.882.440,00 €	91,89%¹⁵⁸

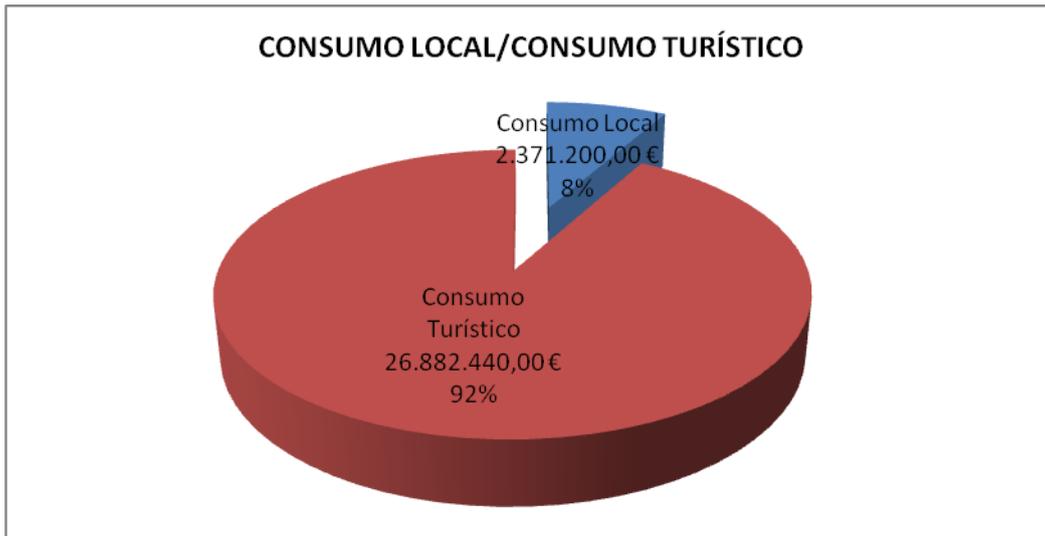
Hechos los cálculos, tenemos que de €29.253.640 euros (volumen total del consumo anual), €26.882.440 corresponden al aporte de los turistas, esto es, que el 91,89% del volumen total del consumo, corresponde a lo que pagan los turistas en los nueve locales que ofrecen flamenco y rumba catalana en directo en la ciudad, y solo un 8.1% (€2.371.200 euros) corresponde a lo que paga el público residente en Barcelona en estos locales:

Gráfica No. 45 Consumo local – consumo turístico

¹⁵⁶ Ver las medias de consumo en cada local, expuestas anteriormente.

¹⁵⁷ Este porcentaje es el resultado de la sumatoria de todos los porcentajes de asistencia turística, dividido en el número total de locales: 9.

¹⁵⁸ Este sería el porcentaje real del aporte del turismo al volumen total del consumo.



Aquí el resumen de los valores monetarios:

Consumo Local	2.371.200,00 €
Consumo Turístico	26.882.440,00 €
Total Consumo	29.253.640,00 €

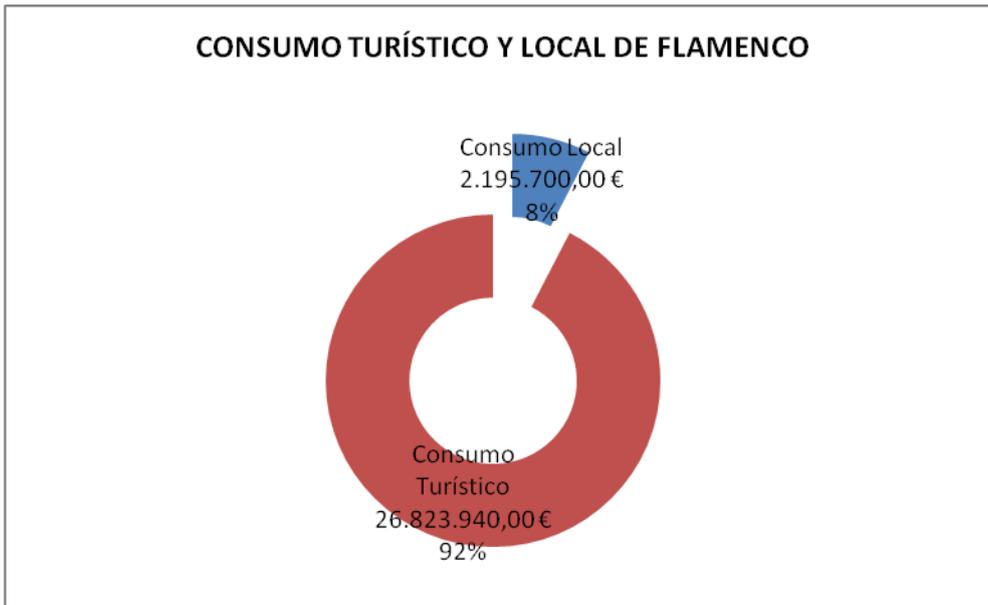
Si desglosamos el volumen de consumo por cada tipo de música ofertada, tenemos que el consumo de flamenco (que corresponde al 99.2% del consumo total) se comporta con la misma proporción que el volumen total de ambas músicas:

Tabla No. 37 Flamenco, consumo turístico y local

CONSUMO	FLAMENCO	PORCENTAJE RESPECTO DEL CONSUMO TOTAL
Público Local	2.195.700,00 €	99.2%
Turístico	26.823.940,00 €	
Total	29.019.640,00 €	

Así pues, tenemos que el 92% del volumen total del consumo de flamenco (€29.019.640), lo hacen los turistas y solo el 8% el público local:

Gráfica No. 46 Consumo turístico y local de Flamenco



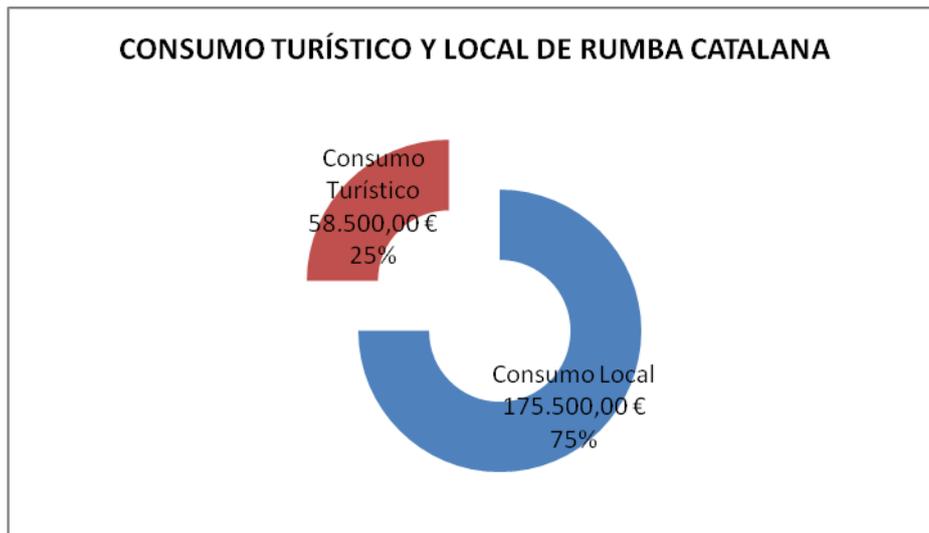
El consumo de rumba catalana (€234.000), que solo representa el 0.8% del total del volumen de consumo, se distribuye de esta forma entre público local y turistas:

Tabla No. 38 Rumba catalana, consumo turístico y local

CONSUMO	RUMBA CATALANA	PORCENTAJE RESPECTO DEL CONSUMO TOTAL
Local	175.500,00 €	0.8%
Turístico	58.500,00 €	
Total	234.000,00 €	

Así tenemos que, al contrario de lo que ocurre con el flamenco, la rumba catalana es un producto que se consume en un 75% por el público local y solo en un 25% por los turistas:

Gráfica No. 47 Consumo turístico y local de Rumba Catalana



Esta constatación refuerza los argumentos, exhaustivamente expuestos en otros apartes de este trabajo, de la inversa relación que hay entre la marca Barcelona y el flamenco por un lado, y la marca Barcelona y la rumba catalana por otro.

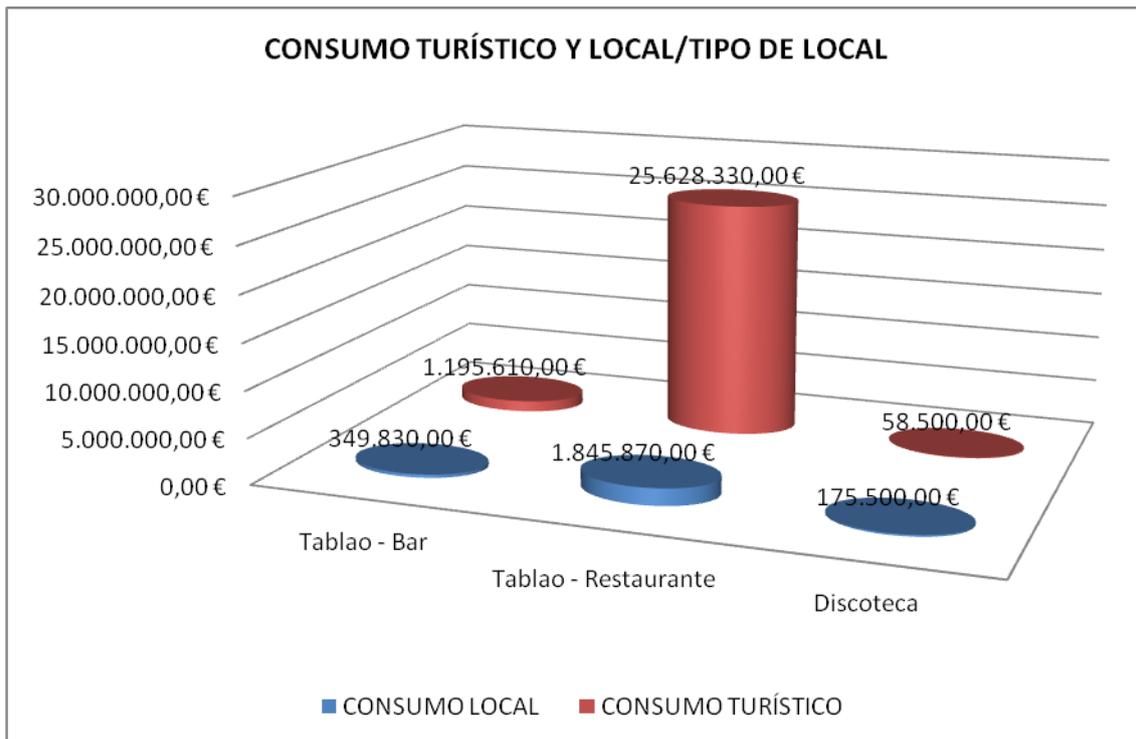
Ahora veremos la relación que hay entre el volumen de consumo y la tipología de local, de acuerdo a los cálculos expuestos en la siguiente tabla:

Tabla No. 39 Tipo de local – consumo turístico

TIPO DE LOCAL	CONSUMO LOCAL	CONSUMO TURÍSTICO	CONSUMO TOTAL
Tablao - Bar	349.830,00 €	1.195.610,00 €	1.545.440,00 €
Tablao - Restaurante	1.845.870,00 €	25.628.330,00 €	27.474.200,00 €
Discoteca	175.500,00 €	58.500,00 €	234.000,00 €
TOTAL	2.371.200,00 €	26.882.440,00 €	29.253.640,00 €

En la siguiente gráfica vemos en números reales los volúmenes de consumo correspondientes a cada tipología de local:

Gráfica No. 48 Tipo de local – consumo turístico



Nótese el fuerte contraste en el consumo de los tablaos – restaurante y los otros tipos de local, confirmando los datos obtenidos en las otras variables, respecto de la vocación eminentemente turística con que se gestionan estas empresas. El volumen del consumo turístico de éstos tablaos es igual al 87.6% del valor total del consumo acumulado (local y turístico) y su aporte total (turístico y local) es igual al 93.91% del volumen del consumo total, local y turístico, de todos los locales juntos. Estas cifras hablan por sí solas de la eficacia con que estos locales gestionan la relación música – restauración – turismo.

4.2.4 Edad de los Turistas

Con esta variable pretendemos medir las edades promedio de los turistas asistentes a las programaciones musicales de nuestros locales y relacionar la información obtenida con las tres tipologías de local; aquí los resultados obtenidos en conjunto:

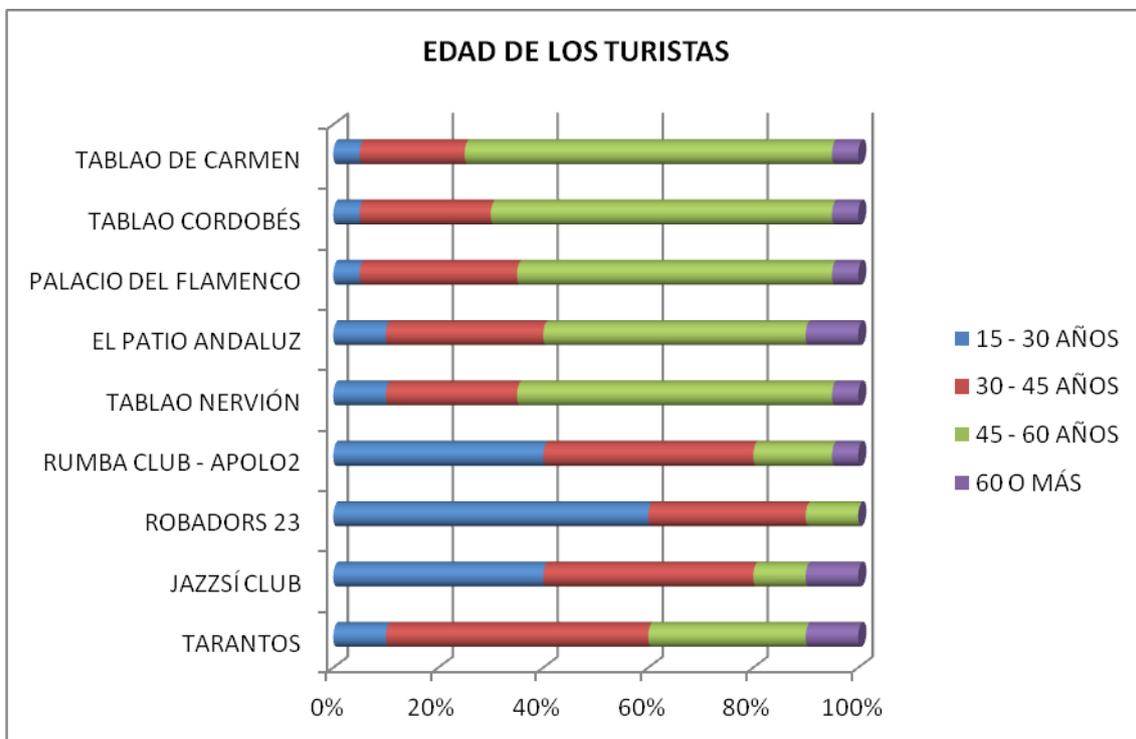
Tabla No. 40 Edad de los Turistas

NOMBRE DEL LOCAL	15 - 30 AÑOS %	30 - 45 AÑOS %	45 - 60 AÑOS %	60 O MÁS %
TARANTOS	10	50	30	10
JAZZSÍ CLUB	40	40	10	10

ROBADORS 23	60	30	10	0
RUMBA CLUB - APOLO2	40	40	15	5
TABLAO NERVIÓN	10	25	60	5
EL PATIO ANDALUZ	10	30	50	10
PALACIO DEL FLAMENCO	5	30	60	5
TABLAO CORDOBÉS	5	25	65	5
TABLAO DE CARMEN	5	20	70	5
TOTAL	20,78%	32,22%	41,00%	6,00%

En esta gráfica podemos ver las proporciones de las edades de los turistas asistentes a cada uno de los locales:

Gráfica No. 49 Edad de los turistas

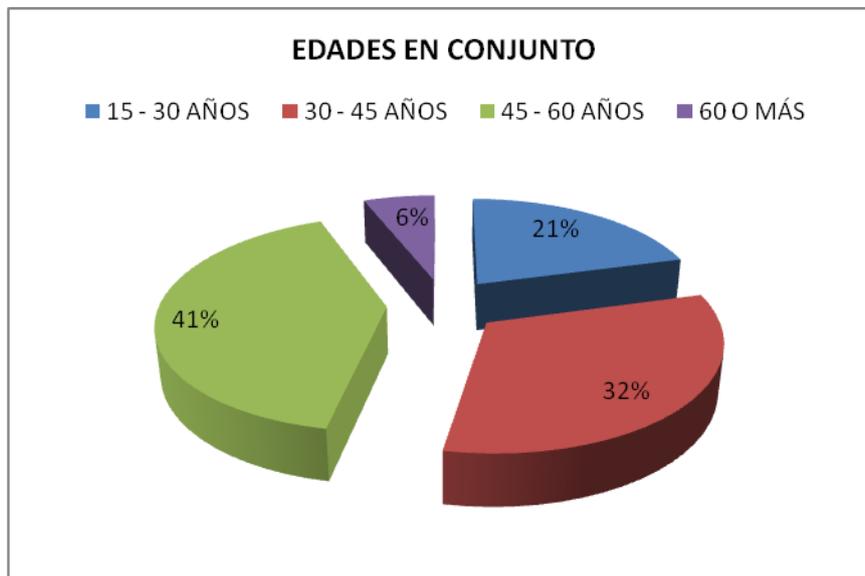


Nótese las marcadas diferencias que hay en la edad promedio de los asistentes a los tablaos – restaurantes, con la de los asistentes a los tablaos – bar y las discotecas: mientras que en los primeros la edad mayoritaria de sus asistentes es entre 45 y 60 años, a los otros locales asiste gente más joven, en un rango mayoritario de entre 15 y 45 años. Este comportamiento es fácilmente entendible si tenemos en cuenta que son los tablaos – restaurante los que aportan el mayor volumen del consumo total y los que tienen los precios más elevados de entrada a sus espectáculos, por lo que se trata

de una oferta para públicos con mayor poder adquisitivo, mayoritariamente gente con más de 30 años de edad.

Si analizamos las edades de los asistentes en el conjunto de todos los locales, observamos cómo el 71% de todos los turistas asistentes están en el rango de 30 – 60 años, repartidos en orden de importancia: 41%, los que tienen entre 45 – 60 años y 32% los que tienen entre 30 y 45 años:

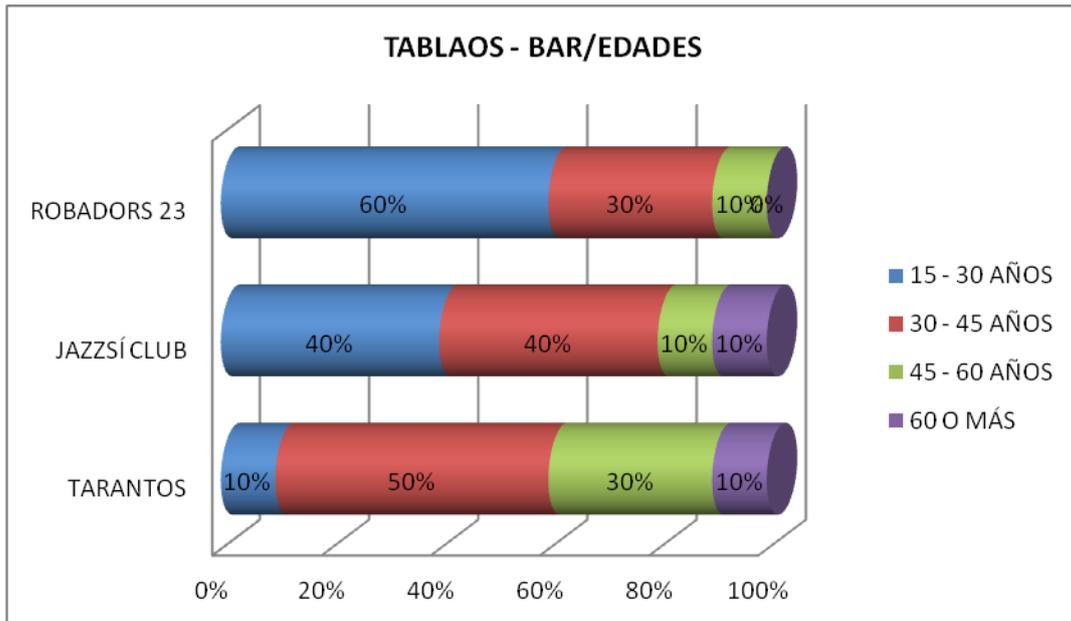
Gráfica No. 50 Edades de los turistas en conjunto



Como se observa en la gráfica, seguidamente a los rangos mayoritarios de edad, están los turistas más jóvenes, en un rango de entre 15 y 30 años, con un 21% del total.

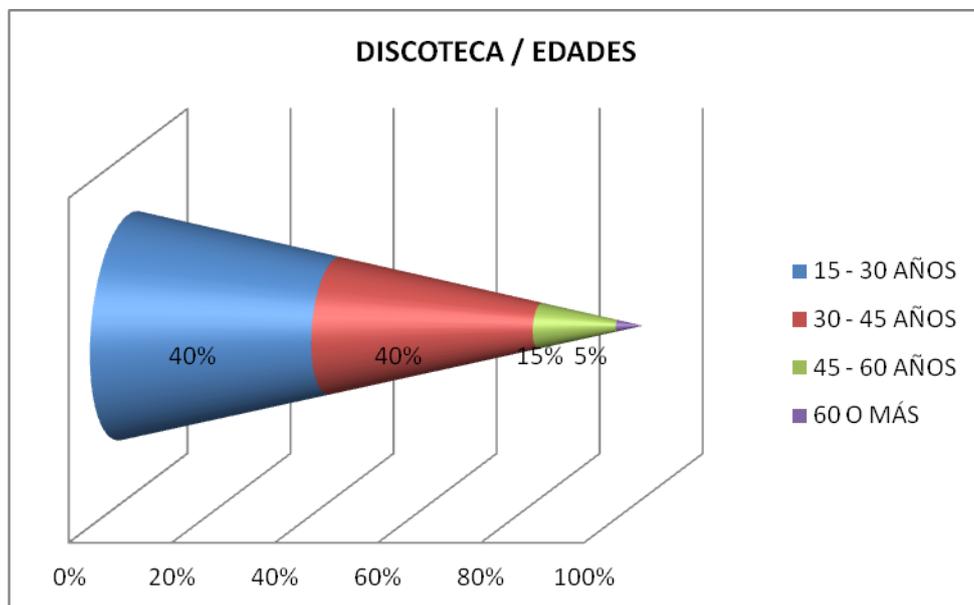
Estas radicales diferencias en la edad de los turistas asistentes, son más evidentes si comparamos la tres tipologías de local con la variable edad y vemos como, por ejemplo, a los tablaos – bar, cuyo aporte a la consumición es muy bajo en conjunto y tienen los precios de entrada más bajos de toda la oferta, asiste mayoritariamente gente joven, en un rango de entre 15 y 45 años, correspondiéndose lógicamente con su poder adquisitivo:

Gráfica No. 51 Tablaos Bar – Edad de los turistas



El mismo comportamiento se aprecia en las edades de los públicos de la Discoteca Rumba Club, cuyo público en un 80% es menor de 45 años¹⁵⁹:

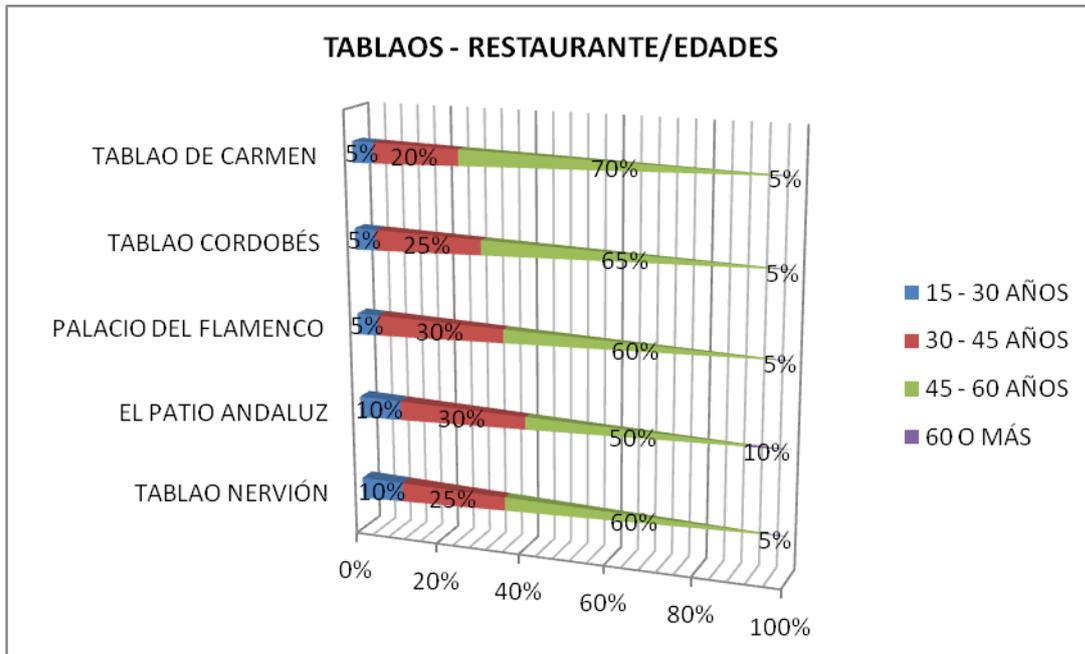
Gráfica No. 52 Discoteca – Edad de los turistas



¹⁵⁹ En este caso, no es la relación poder adquisitivo – edad la que determina el comportamiento de la variable en este local, sino más bien la tipología del local “discoteca” y su oferta añadida de ocio nocturno “baile”, propia de públicos jóvenes.

En los tablaos – restaurante, cuyo aporte al consumo total es igual al 93.91%, los turistas asistentes suelen de más de 45 años en su mayoría, tal y como se evidenciaba desde la primera gráfica explicativa de ésta variable:

Gráfica No. 53 Tablaos – restaurante – Edad de los turistas



4.2.5 Procedencia de los Turistas

Con esta variable se busca medir y analizar la procedencia de los turistas que consumen música flamenca y rumba catalana, en el conjunto de los locales con esta oferta. Para facilitar la recolección de datos y su análisis estadístico y teniendo en cuenta la amplia diversidad de origen de los turistas que en general llegan a Barcelona, he clasificado sus procedencias en siete grandes grupos:

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS
1 .Europa del Norte: Reino Unido, Francia, Irlanda, Holanda, Alemania, Bélgica, Suiza, países Escandinavos.
2. Europa del Sur: Resto de Estado Español, Italia, Grecia, Portugal, etc.
3. Europa del Este y Rusia
4. Japón y China
5. Medio Oriente: Turquía, Israel, Emiratos Árabes
6. Norteamérica: Canadá y USA.
7. Latinoamérica (Incluido Brasil)

8. Otras

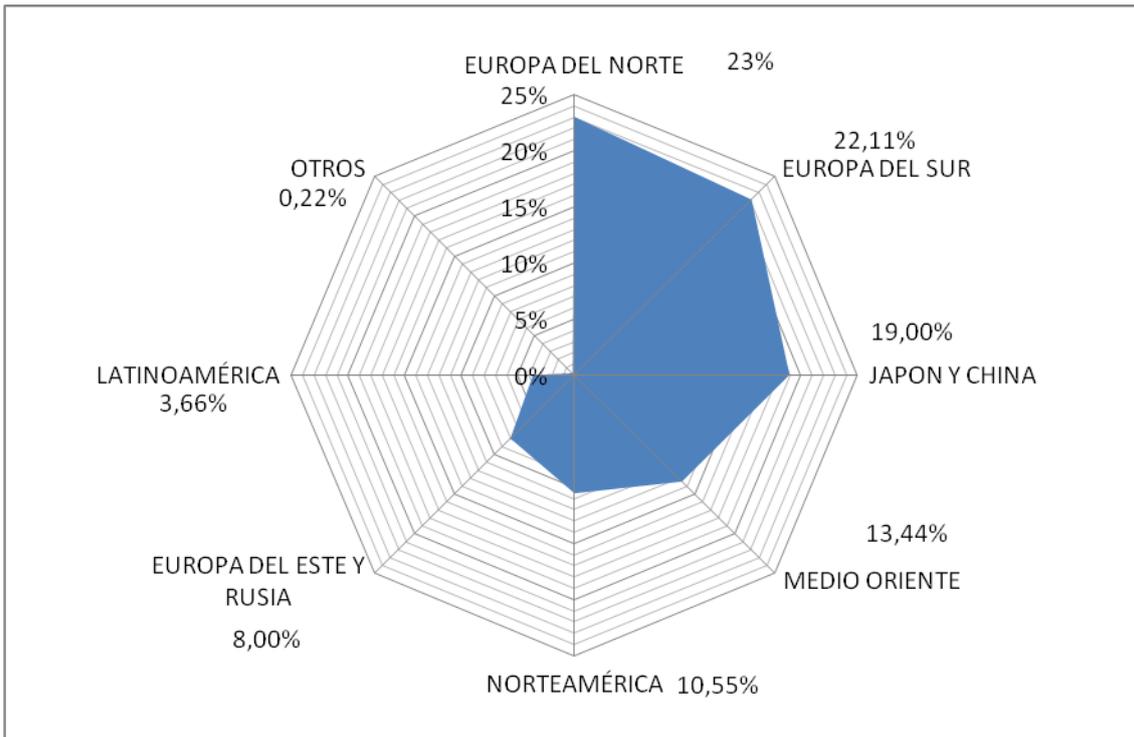
En la siguiente tabla, la síntesis de los datos obtenidos:

Tabla No. 41 Procedencia de los turistas

LOCAL	EUROPA DEL NORTE	EUROPA DEL SUR	EUROPA DEL ESTE Y RUSIA	JAPON Y CHINA	MEDIO ORIENTE	NORTE-AMÉRICA	LATINO-AMÉRICA	OTROS
TARANTOS	20%	22%	12%	26%	6%	10%	4%	0
JAZZSÍ CLUB	20%	18%	10%	22%	15%	10%	5%	0
ROBADORS 23	40%	35%	5%	0%	10%	10%	0%	0
RUMBA CLUB	30%	35%	5%	7%	5%	10%	8%	0
T. NERVIÓN	20%	18%	15%	18%	14%	10%	5%	0
PATIO ANDALUZ	20%	20%	5%	25%	20%	10%	0%	0
PALACIO FLAMENCO	20%	15%	5%	28%	20%	5%	5%	2%
T. CORDOBÉS	17%	15%	10%	23%	16%	15%	4%	0%
T. DE CARMEN	20%	21%	5%	22%	15%	15%	2%	0%
TOTAL	23%	22,11%	8,00%	19,00%	13,44%	10,55%	3,66%	0,22%

Observamos que en conjunto y en orden de importancia, los turistas asistentes a nuestros locales proceden de Europa del Norte (23%), Europa del Sur (22,11%), Japón y China (19%), Medio Oriente (13,44%), Norteamérica (10,55%), Europa del Este (8%) y Latinoamérica (3,66%), como lo podemos observar en la siguiente gráfica:

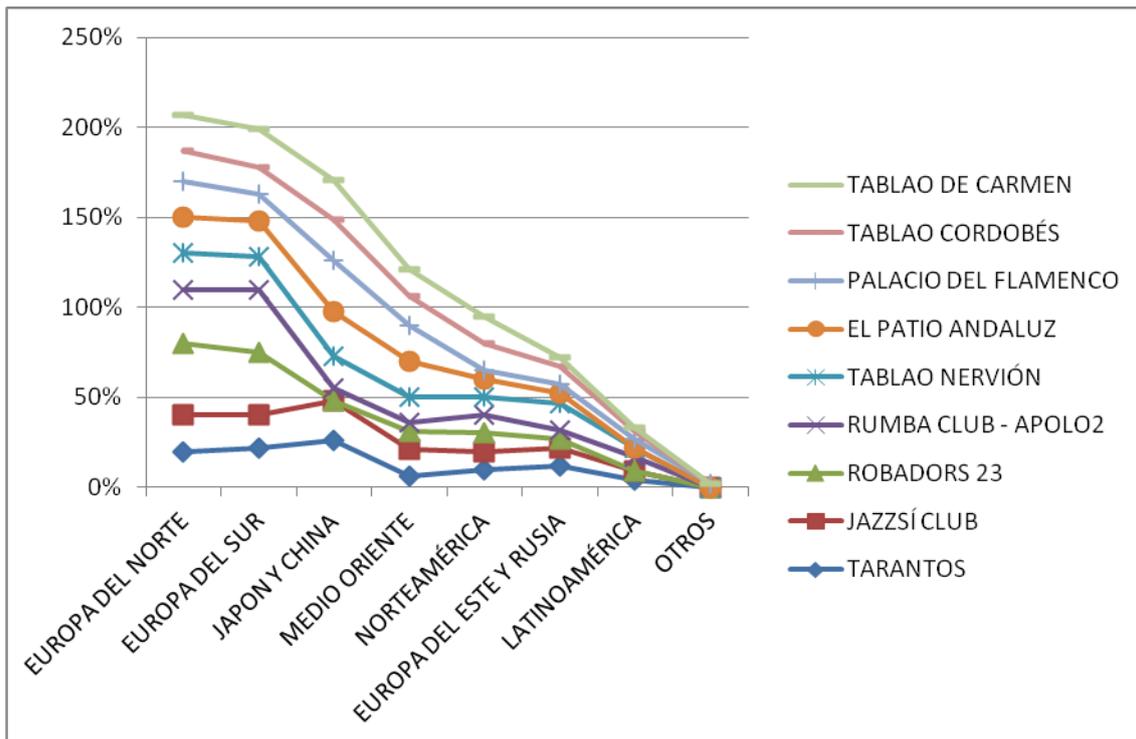
Gráfica No. 54 Procedencia de los turistas en conjunto



Es de resaltar aquí la importancia de la demanda de estas músicas por parte de los turistas procedentes de Japón y China, viajeros que de año en año van subiendo sus estadísticas de viajes y turismo al extranjero y que según los datos obtenidos en este estudio, parecen estar muy interesados por el consumo de flamenco cuando arriban a Barcelona. Lo mismo cabe decir de los turistas procedentes de “Medio Oriente”, que componen el 13,44% del total de la demanda de nuestro mercado, estando por encima de los turistas procedentes de Norteamérica (10,55%) y de países más cercanos como los de Europa del Este (8%).

Si analizamos la procedencia de los turistas que llegan a cada uno de los locales, podemos observar una simetría inequívoca en el comportamiento de las líneas correspondientes, es decir que en cada local, la procedencia de sus turistas es similar, tal y como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfica No. 55 Procedencia de los turistas por local



4.3 LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN OFERTA – DEMANDA TURÍSTICA

Pese a la existencia de un importante consumo turístico de músicas en directo en Barcelona (piénsese en el caso de los grandes festivales, cuyo volumen esbozamos en el marco conceptual de este trabajo), no existe una política pública de gestión del turismo musical que defina los principios, las acciones y el desarrollo de los diferentes componentes de éste mercado.

El sector privado tampoco se encuentra organizado en este sentido. Todo se desarrolla desde la iniciativa individual de los establecimientos que ofrecen música en directo; ellos son los que diseñan, coordinan y proyectan sus estrategias de marketing y logran captar turistas para sus espectáculos. Sus estrategias parten de alianzas con los principales operadores turísticos, con agencias oficiales de turismo, con publicidad en la web y repartiendo publicidad o flyers en hoteles, restaurantes o en la calle.

La definición de un modelo de gestión para éste mercado habrá de ser concertado por los diferentes sectores públicos y privados involucrados: artístico, cultura, industrias culturales y turismo y tendrá que contar con un apoyo decidido de las instituciones públicas responsables de su gestión.

4.3.1 Los operadores turísticos

No existen en Barcelona operadores turísticos especializados en turismo musical, ni ofertas consolidadas de turismo cultural relacionadas con el flamenco o Rumba Catalana en la ciudad. No obstante, los principales touroperadores realizan convenios comerciales con los grandes tablaos - restaurante para la remisión de turistas a sus instalaciones.¹⁶⁰

En el estado Español existen cuatro compañías especializadas en turismo musical, de las cuales ninguna ofrece flamenco en Barcelona como destino musical¹⁶¹. Los grandes festivales musicales de la ciudad tienen un consumo turístico a gran escala y fuertemente consolidado gracias, entre otros factores, a la asociación estratégica con operadores turísticos españoles y de otros países, ofreciendo paquetes que incluyen la entrada al espectáculo, transporte, hospedaje y otros servicios turísticos adicionales¹⁶² (Halcón Viajes y Viajes el Corte Inglés, por ejemplo). La gestión turística de los grandes festivales hace pensar en nuevos modelos adaptables para la promoción turística del flamenco y la Rumba Catalana con miras a los grandes mercados turísticos internacionales.

Icono Serveis Culturals, empresa de turismo de Barcelona, ofrece la única ruta turístico-musical de la ciudad "La Barcelona más Flamenca"¹⁶³, y constituye la única oferta clara de turismo relacionada con la música flamenca.

4.3.2 La gestión de los locales

Para conocer y medir la forma en que los locales objeto de estudio realizan las diferentes estrategias para atraer a los turistas a sus espectáculos¹⁶⁴ y la eficacia lograda por estas, he incluido en la encuesta la pregunta ¿Cómo llegan los turistas al local?

La siguiente tabla contiene los datos obtenidos:

¹⁶⁰ Como lo hemos visto en la descripción de la variable asistencia turística del numeral anterior y como lo ampliaremos en el siguiente numeral con los datos obtenidos en esta investigación.

¹⁶¹ Ver el numeral 2.7.2 de este documento.

¹⁶² ABC, 19 de julio del 2008, "El turismo musical se deja en Barcelona al menos 38 millones de euros al año".

¹⁶³ <http://www.iconoserveis.com/castellano/detalle.php?q=5&tipo=rutas> consultada el 5 de diciembre de 2011.

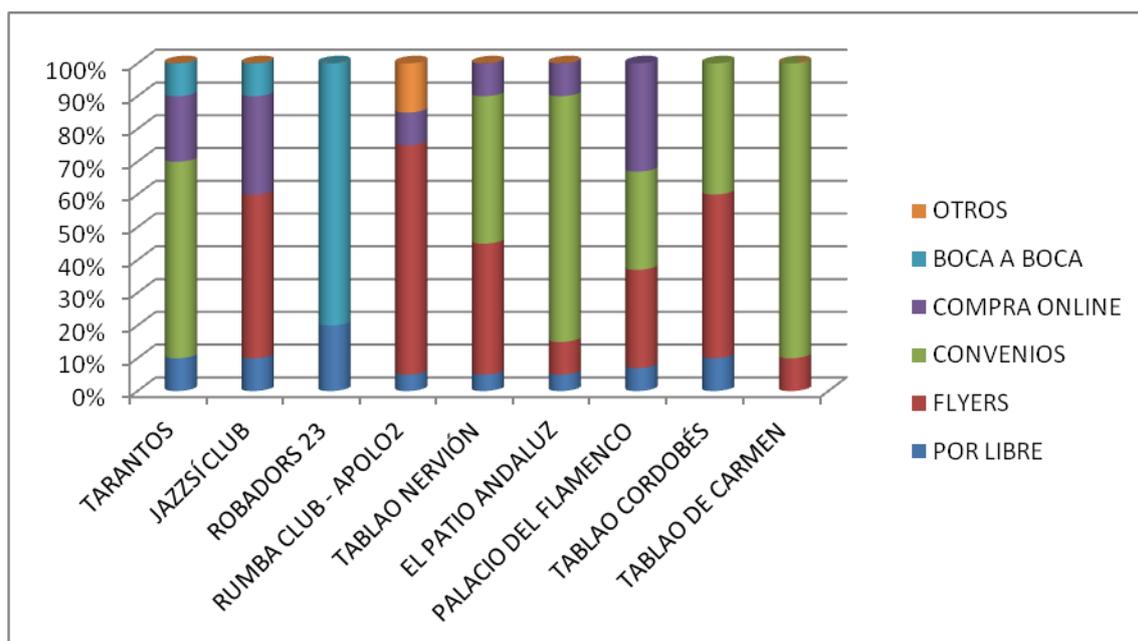
¹⁶⁴ Los datos obtenidos son fundamentales si tenemos en cuenta que el 68% de los asistentes son turistas y aportan el 92% del total del consumo que se realiza en ellos.

Tabla No. 42 Cómo llegan los turistas al local

LOCAL	POR LIBRE %	FLYERS CALLEJEROS O EN HOTELES %	CONVENIOS CON TOUROPERADORES, CRUCEROS, HOTELES, CONGRESOS Y/O BARCELONA TURISME %	COMPRA ONLINE: WEB DEL LOCAL, WEBS EXTERNALIZADAS %	BOCA A BOCA %	OTROS %
TARANTOS	10	0	60	20	10	0
JAZZSÍ CLUB	10	50	0	30	10	0
ROBADORS 23	20	0	0	0	80	0
RUMBA CLUB	5	70	0	10	0	15
TABLAO NERVIÓN	5	40	45	10	0	0
EL PATIO ANDALUZ	5	10	75	10	0	0
PALACIO DEL FLAMENCO	7	30	30	33	0	0
TABLAO CORDOBÉS	10	50	40	0	0	0
TABLAO DE CARMEN	0	10	90	0	0	0
TOTAL %	8%	28.88%	37.77%	12.55%	11.11%	1.67%

En la siguiente gráfica podemos observar las proporciones del uso de las diferentes estrategias para atraer turistas que realizan los locales:

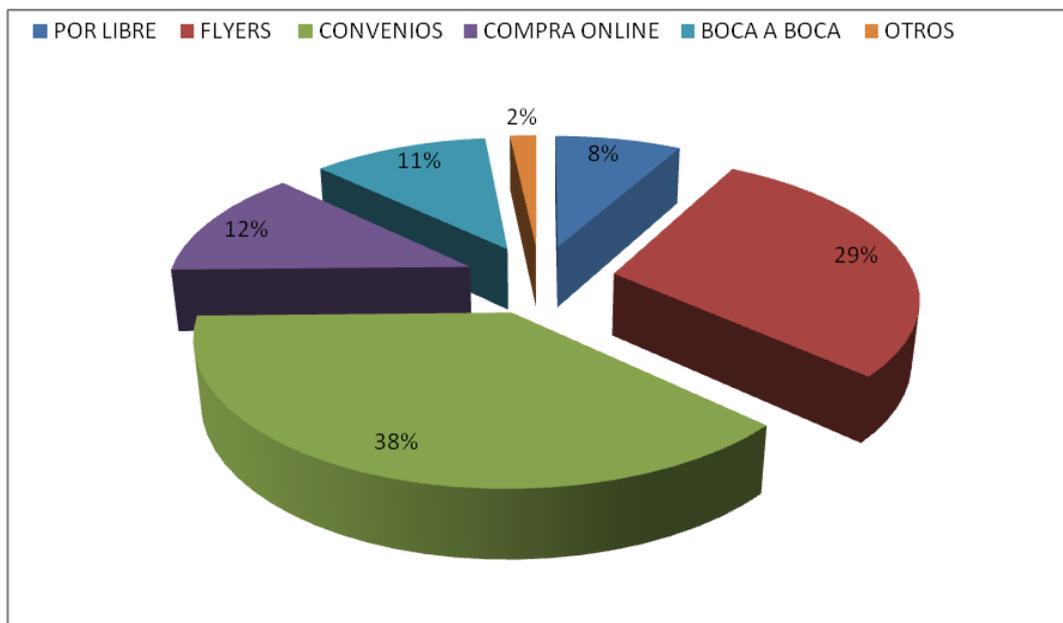
Gráfica No. 56 ¿Cómo llegan los turistas al local?



Obsérvese que dependiendo de la tipología de local cambian las estrategias para atraer turistas: los grandes tablaos – restaurantes y Tarantos (los que aportan más al consumo y a la asistencia turística), usan mayoritariamente la estrategia de suscripción de convenios comerciales con touroperadores (color verde en los tubos de la gráfica); el Rumba Club y el Jazzsí Club, realizan mayoritariamente la estrategia de repartición de flyers callejeros (color terracota en la gráfica) y resalta el tablao – bar Robadors 23 usando como principal estrategia (80%) el “boca a boca”.

En esta gráfica podemos apreciar en conjunto las proporciones de las diferentes formas en que llegan los turistas a los locales:

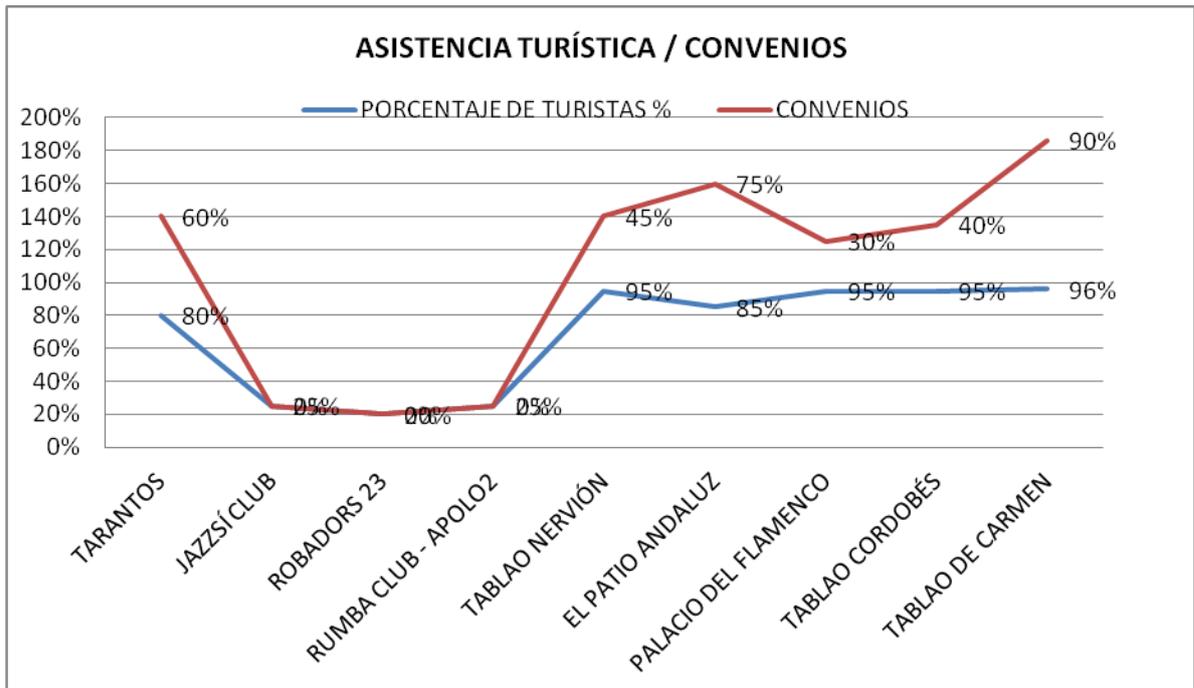
Gráfica No. 57 Proporción de las formas en que llegan los turistas



Obsérvese como el 38% corresponde a la estrategia de suscripción de convenios comerciales entre los locales y touroperadores (que a su vez tienen acuerdos con hoteles, cruceros y congresos) y agencias de naturaleza mixta como Barcelona Turisme¹⁶⁵, convirtiéndose esta estrategia en la razón mayoritaria por la que llegan turistas al conjunto de locales.

Nótese en la siguiente gráfica la estrecha relación que hay entre la asistencia turística y la suscripción de convenios entre locales, touroperadores y agencias de turismo:

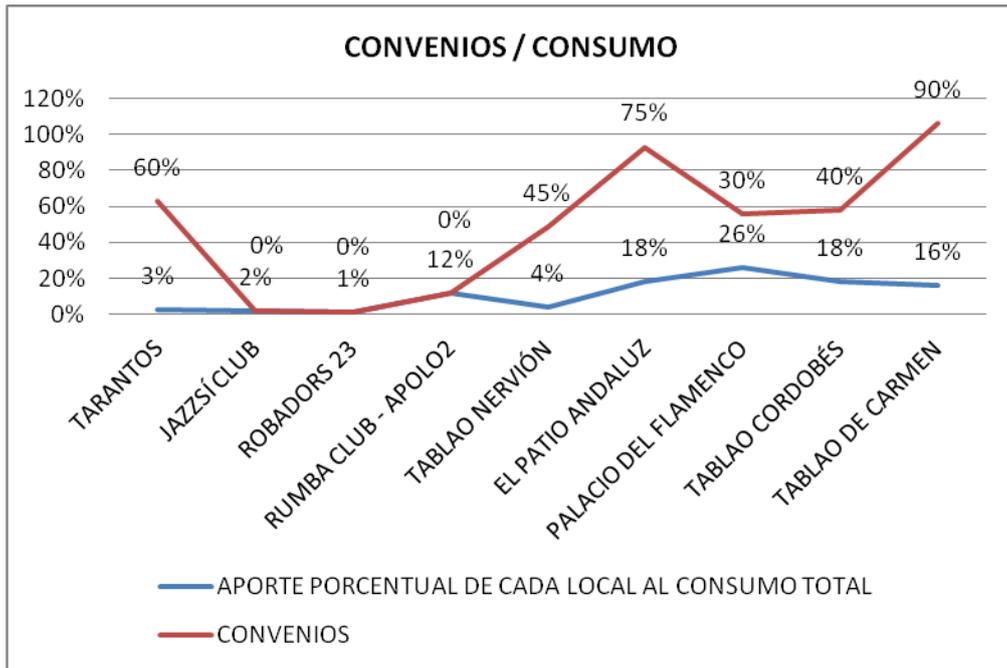
¹⁶⁵ La asistencia al Tablao Cordobés, al Tablao Nervión, al Patio Andaluz y al Palacio del Flamenco está incluida en los servicios de la “Barcelona Card”, con descuentos de hasta el 20%: <http://barcelonacard.neoturismo.com/es/barcelona-card/servicios-incluidos/flamenco>

Gráfica No. 58 Asistencia turística - convenios

Las dos variables tienen en el gráfico un comportamiento similar, que refuerza la idea de la eficacia de ésta estrategia para la atracción de turistas a los locales: a mayor convenios, mayor asistencia de turistas.

Un comportamiento homogéneo y similar observamos si comparamos los valores porcentuales de las variables consumo – suscripción de convenios, ampliando así la hipótesis de que a más convenios, mas consumo, como lo podemos apreciar en la siguiente gráfica:

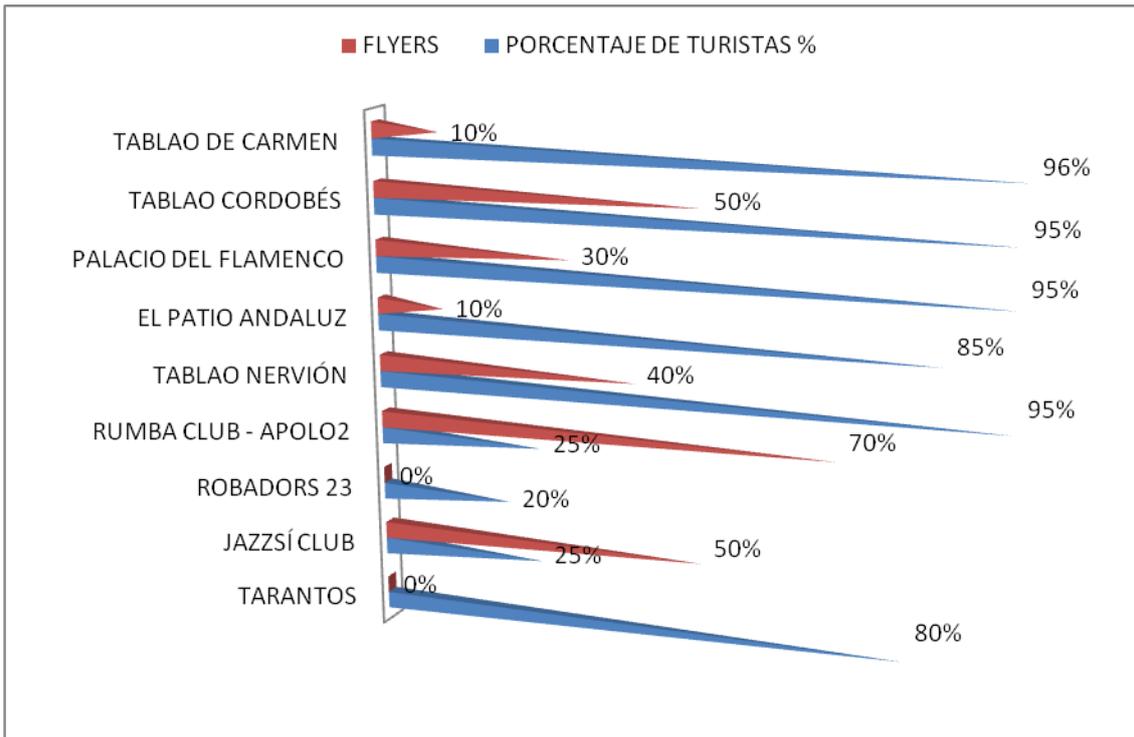
Gráfica No. 59 Convenios y consumo



En orden de importancia, le sigue la tradicional estrategia de los “flyers”, repartidos en la calle y en hoteles e invitando directamente al turista a asistir al concierto, sin mediar intermediarios. El 29% de los turistas en conjunto, llegan a los locales a través de esta estrategia.

En la siguiente gráfica comparamos las variables porcentaje de turistas y estrategia flyers en valores porcentuales:

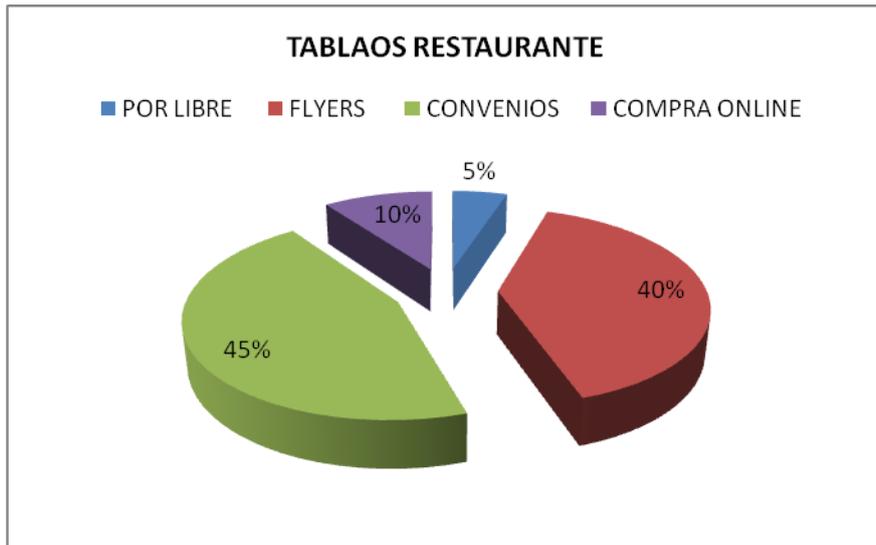
Gráfica No. 60 Flyers y porcentaje de turistas



De la observación de la gráfica no podemos deducir del conjunto que, a más flyers, mas porcentaje de turistas, aunque la hipótesis si se cumpliría en el caso del Tablao Cordobés y si se quiere, en el caso del Tablao Nervión, el Jazzsí Club y en menor medida, el Rumba Club.

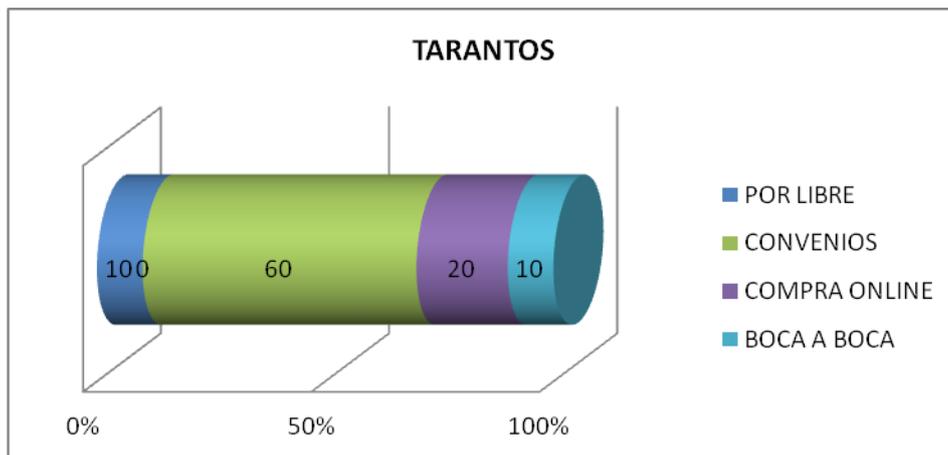
En conclusión, respecto de las estrategias para atraer turistas, solo podemos evidenciar un comportamiento homogéneo en los Tablaos – Restaurante, locales estos en los que la suscripción de convenios comerciales y la repartición de flyers corresponden al 85% de las estrategias en conjunto, tal y como lo vemos en la siguiente gráfica:

Gráfica No. 61 Tablaos Restaurante – cómo llegan los turistas



Los otros locales, respecto a ésta variable, se comportan de forma diferente individualmente; por ejemplo Tarantos, cuya vocación turística está ampliamente demostrada a lo largo de todos los datos de ésta investigación, usa como principal estrategia (60%) la suscripción de convenios (como lo hacen los Tablaos – Restaurante), pero no usa la estrategia de repartición de flyers, como se puede apreciar en esta gráfica:

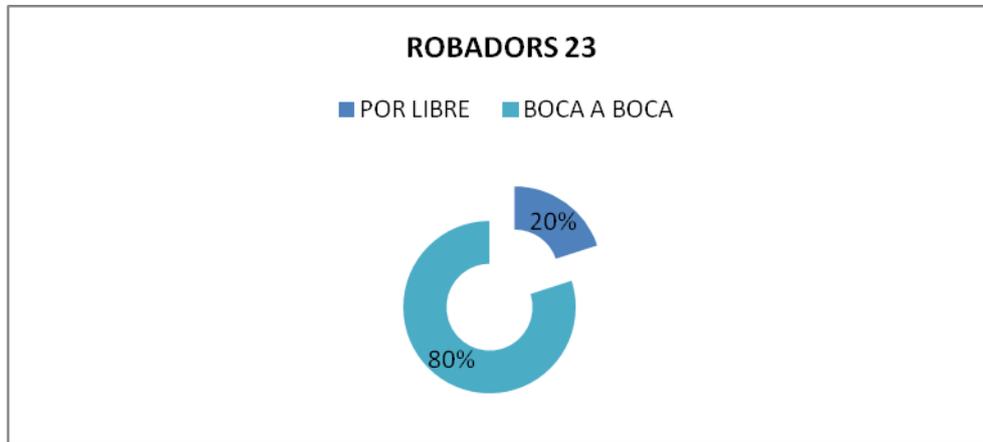
Gráfica No. 62 Tarantos – cómo llegan los turistas



Un caso particular y que presenta en esta variable un comportamiento anómalo y radicalmente diferente de los otros locales, es el caso de Robadors 23, que desde el punto de vista del marketing, pareciera no desplegar estrategia alguna para captar

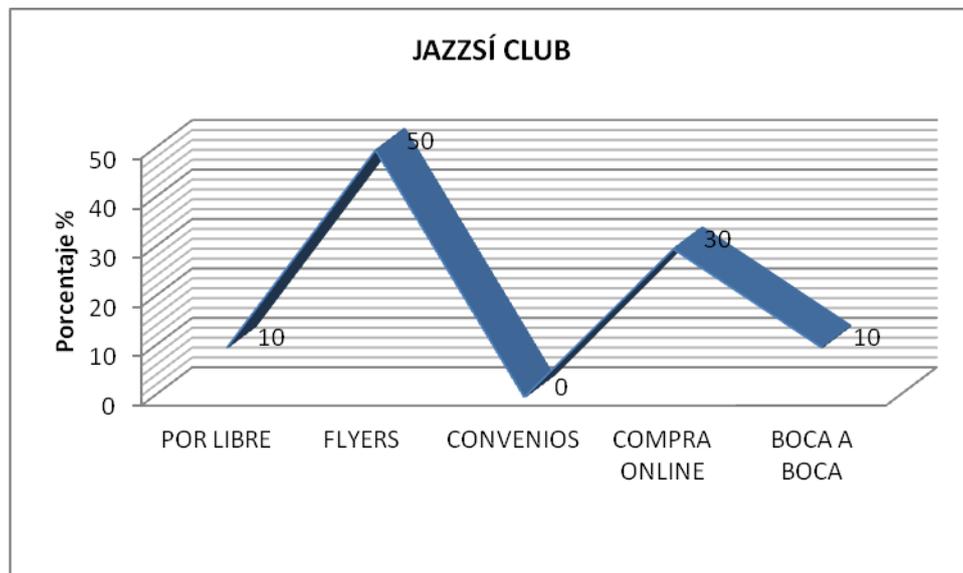
turistas y en general, para captar públicos¹⁶⁶; nótese en la gráfica como en un 80% el público llega por el “boca a boca”:

Gráfica No. 63 Robadors 23 – como llegan los turistas



El Jazzsí Club, que junto con Robadors 23 es el que menos aporta asistencia turística, hace un uso mayoritario de la estrategia “repartición de flyers” (50%), seguida de la “compra online” (30%), tal y como lo vemos en la gráfica:

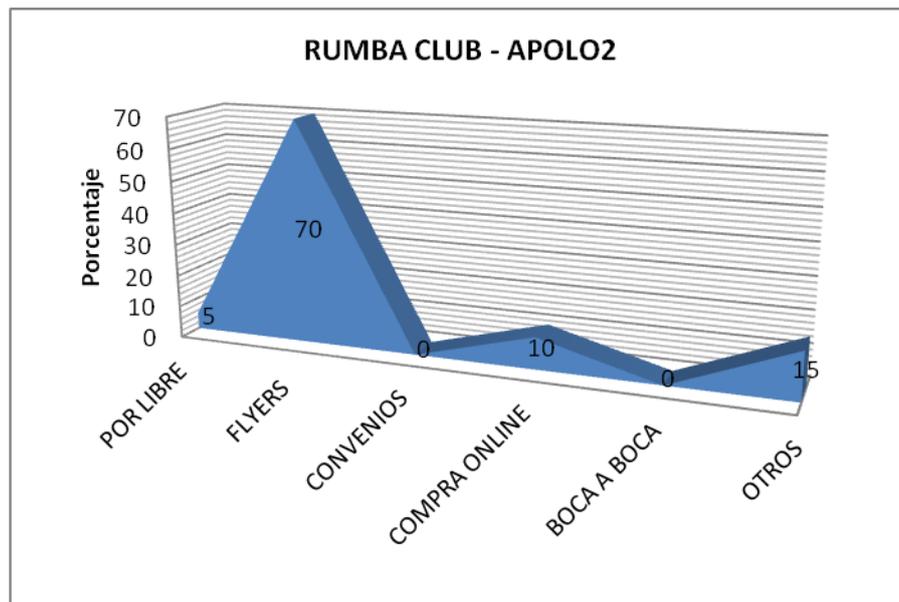
Gráfica No. 64 Jazzsí Club – Como llegan los turistas



¹⁶⁶ De todos los locales, es el único que no tiene página web, por lo que no permite compra online de entradas, ni tiene acuerdos comerciales con agencia alguna.

El Rumba Club, cuyo aporte a la asistencia turística también es muy bajo, usa mayoritariamente la estrategia de repartición de flyers (70%), que en el mercado del ocio nocturno (recordar que se trata de una discoteca), es la estrategia más usada, apartándose de las estrategias mayoritarias usadas en conjunto por los locales:

Gráfica No. 65 Rumba Club – como llegan los turistas



Podemos concluir entonces que, con excepción de los tablaos – restaurante, que hacen un uso similar de estrategias de captación de públicos, cada local usa estrategias diferentes en este sentido.

4.3.3 La gestión pública

Como ya hemos dicho antes, no existe un modelo de gestión pública del turismo musical en la ciudad. Según Manel Casanovas¹⁶⁷, Barcelona Turisme trabaja actualmente en la definición de una política interna de turismo cultural que contenga las bases para el desarrollo de éste sector del turismo.

Manifiesta que actualmente Barcelona Turisme trabaja con los operadores turísticos en la oferta del Portal de Turismo de Barcelona¹⁶⁸ de una forma directa y con un criterio financiero: simplemente se realizan acuerdos mercantiles con los restaurantes y locales de Flamenco para que aparezcan en la oferta del portal web, pero estas

¹⁶⁷ Entrevista realizada para esta investigación.

¹⁶⁸ <http://www.barcelonaturisme.com/>

negociaciones no obedecen a una política definida de turismo musical. De este modo, los tablaos aparecen promocionados en la web de la institución y están incluidos en la Barcelona Card de la que ya hemos hablado.

El Articket¹⁶⁹ es otra de las herramientas de turismo cultural impulsada por Barcelona Turisme y consiste en la entrada a las exposiciones permanentes y temporales en siete de los museos y galerías de arte líderes en la ciudad, con una sola entrada y durante 6 meses. Según Teresa Pérez del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona CCCB¹⁷⁰, el articket sería un modelo a seguir para la promoción del turismo musical, con un ticket que incluya la entrada a los principales locales y festivales de Flamenco y Rumba en la ciudad.

Blanca Cros¹⁷¹, de la Agencia Catalana de Turismo, asegura que la agencia trabaja a través de los Clubs de Producto¹⁷², que son programas dirigidos a empresas y entidades del sector turístico catalán, para la promoción y ayuda a la comercialización de la oferta turística, según su segmentación. Desde su creación, a la fecha, esta agrupación engloba unas 400 empresas y entidades. Uno de los clubs es el de Turismo Cultural que tiene como finalidad la promoción y ayuda a la comercialización del patrimonio histórico, artístico y monumental de Cataluña, así como de las manifestaciones culturales tradicionales y contemporáneas.

Igualmente, la agencia desarrolla el catálogo “Catalunya és música”, que mencionábamos al principio de este estudio. Este catálogo es un completo documento que da cuenta de la actualidad musical de la comunidad y que en uno de sus apartados reúne la Rumba Catalana y el Flamenco, descritos así: *“la Rumba expresa la riqueza del cruce de culturas y la emigración. Flamenco y Rumba Catalana: un mestizaje feliz. Comenzó con Carmen Amaya y Los Tarantos, siguieron Peret, Gato Pérez, Los Manolos. Pero no se acaba aquí: Estopa, Ojos de Brujo, Macaco o la Troba Kung-Fú. Ellos son el sonido Barcelona”*.

El documento manifiesta también que fuera de Andalucía la mayor tradición flamenca se da dentro de Cataluña *“Las sucesivas olas de emigración desde la primera mitad del siglo XX propician este encuentro de culturas mediterráneas. En los años*

¹⁶⁹ http://bcnshop.barcelonaturisme.com/Articket-Barcelona/_vf-SMlY1yItM-U_I9RqLJlw0Z8hhdTER98ZaLy98pFA0qoGhmXUvpVqoT2DkvnDYOGInNYMfQWzZ8tc_wRMW2VKwTMTliqD6zGf2A3x1kzFHZPQX9YGzaQ

¹⁷⁰ 5 Entrevista realizada a Teresa Perez del CCCB, para esta investigación.

¹⁷¹ Entrevista realizada a Blanca Cros para esta investigación.

¹⁷² http://www.gencat.cat/turistex_nou/minisites/clubs/cultural/index.es.html

cincuenta, surgen figuras legendarias como la bailaora Carmen Amaya y en Barcelona proliferan los tablaos”.

Josep M. Dutrèn¹⁷³, del Instituto de Industrias Culturales de Barcelona o ICIC, cree que Barcelona tiene unas marcas consolidadas en el mercado turístico internacional como el Modernismo o el Románico y que el flamenco difícilmente se puede constituir como marca turística de Barcelona, algo que eficientemente ha explotado ya Andalucía. En respuesta a la falta de apoyo institucional que alegan los miembros de FORCAT (Asociación de apoyo a la Rumba Catalana), su opinión es que el género no se está “dejando de lado”, ya que el ICIC apoya el directo sea cual sea su género y que la situación está generada –en cualquier caso- por el mercado mismo. Un mercado que no encuentra la demanda suficiente para constituir una oferta consolidada, cuyos niveles de organización en el sector privado presentan brechas. Su opinión es que la Rumba como género musical no tiene la madurez ni la solidez estética del flamenco u otros géneros, al menos no para constituir programas educativos formales en las instituciones correspondientes.

Con todo, Dutrèn manifiesta su predisposición a apoyar cualquier propuesta que implique el desarrollo de una industria cultural y de la música en directo, desde una agencia de turismo musical en la ciudad a un centro de enseñanza de la Rumba, pasando por un festival o la consolidación de rutas turístico-musicales en la ciudad.

¹⁷³ Entrevista hecha a Josep M. Dutrèn, exjefe del área de música del ICIC.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DAFO Y ESTRATEGIAS

5.1 EL FLAMENCO EN BARCELONA

5.1.1 Análisis DAFO

Figura No. 10 Matriz DAFO Flamenco



Fortalezas

- Prestigioso. El flamenco es un género que goza de gran prestigio dentro y fuera de España y está fuertemente ligado al imaginario turístico internacional de la marca Barcelona.
- Es Patrimonio Cultural de la Humanidad.

- Artístico. Es considerado un arte como el que más.
- Diverso. Cuenta con una cincuentena de palos (estilos rítmicos), algunos más populares que otros.
- Arraigado. Se trata de un género con un gran arraigo en la historia en Barcelona y cuenta con figuras legendarias nacidas en la ciudad.
- Turístico. Es un producto con una probada salida turística.
- Internacional. El flamenco es un género de ámbito internacional con seguidores en todo el mundo.
- Danza. El elemento de la danza acompañando a la música supone un atractivo añadido especialmente en el caso del turismo-
- Genuino. El flamenco es un género único sin par en el patrimonio musical de Europa.
- Objeto favorito de estudio. Más allá de su atractivo estético, es objeto de estudio de muchas disciplinas sociales: antropólogos, historiadores y musicólogos.
- Autosuficiente. Los locales -aunque pocos- que programan espectáculos de flamenco (para turistas o público local) en Barcelona generan importantes beneficios económicos.

Debilidades

- Gitano. La vinculación del flamenco con la etnia gitana no se considera, socialmente, un rasgo positivo, debido a las características socioculturales de las comunidades gitanas en España y Europa.
- Elitista. Desde algunos sectores sociales no se percibe el flamenco puro como algo popular, sino como un producto minoritario de élite.
- Complejo. La complejidad de sus códigos proyecta -especialmente en el turismo- una cierta dificultad de acceso.
- Politizado. Tal y como ocurre con otros géneros musicales vinculados a etnias, tribus urbanas o a estratos sociales, el Flamenco se tiñe de un color político con frecuencia.
- Desconfianza. La tradicional oferta de flamenco “para turistas” ha generado una cierta desconfianza de los públicos respecto a los espectáculos. A menudo se teme que estos no alcancen la calidad deseada.
- Foráneo. De nuevo en el terreno de la percepción ciudadana, el flamenco se sigue viendo como un producto importado y no autóctono.

- Escaso. En Cataluña y Barcelona la programación de flamenco no alcanza el volumen de otras ciudades como Madrid o Granada.

Oportunidades

- Renovación. Ante un nuevo modelo de mercado musical basado en el directo, el flamenco tiene la oportunidad de posicionarse nuevamente.
- Turismo especializado. La creciente demanda de programas especializados para turistas –entre los que la cultura juega un papel importante- supone un nicho de mercado prometedor para el flamenco.
- Patrimonio Cultural de la Humanidad: la reciente declaratoria del flamenco como patrimonio mundial cultural, hace pensar en nuevos modelos de gestión para éste patrimonio.
- Barcelona cultural. El fomento de la ciudad Barcelona como ciudad cultural y de ocio garantiza la presencia de turistas interesados en este arte.
- -Integración. El flamenco puede presentarse como una herramienta estética para desarrollar proyectos de integración social, con un beneficio público importante.
- Oferta educativa. Barcelona cuenta con un gran número de centros de enseñanza vinculados al arte flamenco, que podrían integrar la oferta de turismo cultural de la ciudad, diversificando el sector.
- Crisis. La crítica situación económica da oportunidades para la realización de espectáculos a menor coste de producción y generando nuevas oportunidades para los músicos locales.
- Desarrollo de empresas especializadas en turismo musical: Barcelona no tiene operadores turísticos especializados en oferta musical.

Amenazas

- Sin garantías de futuro: apostar por una empresa turística o musical basada en la oferta de flamenco en época de crisis, supone un claro riesgo económico.
- Polarización: por tratarse de un mercado reducido y especializado, es posible hablar de una excesiva competitividad y una polarización de los públicos (turistas – público local).
- Banalización. La presencia de turistas en los espectáculos puede devenir en una simplificación del producto para satisfacerles.

- Desconfianza. El desconocimiento del flamenco como género induce a la sensación de inseguridad: el espectador no sabe si el espectáculo ofertado le va a gustar.
- Actitud institucional. Desde las instituciones no se promueve eficazmente la creación de locales con oferta de música en directo. La percepción del flamenco como género “no catalán” a menudo se traduce en esta falta de apoyos, créditos y reconocimiento.
- Público avanzado en edad. El flamenco en Barcelona es consumido mayoritariamente por personas mayores de 45 años, enfrentándose al desinterés del público joven por el género.

5.1.2 Estrategias

Defensiva

- Potenciar la vertiente artística e histórica (la excelencia del arte Flamenco) en contraposición a la banalización de los espectáculos, generando una marca de identidad basada en la calidad que sea ofertable al turista.
- Combatir el riesgo empresarial del flamenco con una programación mesurada, diversa, que se apoye en la música, la danza y el cante y adecúe los aforos de los locales a la demanda real.
- Reaccionar ante la polarización de los públicos: o bien plantear programas de integración turistas- público local, o definir dos líneas de actuación especializadas en los dos tipos de públicos.

Ofensiva

Integrar una estrategia de turismo musical especializado dentro del Plan Estratégico Barcelona 2015, en la que se vincule el flamenco como patrimonio de la ciudad y se procure la creación de empresas culturales y turísticas que diversifiquen y desarrollen el mercado: una línea de turismo musical con rutas y circuitos de eventos, festivales y locales, de una línea de turismo formativo -aprovechando el tejido educacional de este arte en la ciudad-, y otra de turismo étnico, en el que se contextualice el flamenco dentro de la forma de vida de la etnia gitana.

Supervivencia

El flamenco se halla ante un problema de captación de nuevos públicos y de polarización de los actuales. Esta situación, a pesar de no afectar económicamente al sector turismo (por lo menos, en la actual época), incide en la atención que las instituciones pueden tener hacia el género. Hay que generar confianza en los consumidores y provocar un interés por los espectáculos ofertados, especialmente en los nuevos públicos. En esta línea, se hace imprescindible que la actitud institucional cambie hacia una perspectiva más inclusiva, algo que beneficiaría a todos los agentes implicados. El reconocimiento del arraigo del flamenco en Barcelona y Cataluña y de sus grandes referentes (como Carmen Amaya) supondría un gran impulso a posibles estrategias de mercado y líneas de negocio.

Reorientación

Ante la percepción de que el flamenco es patrimonio foráneo, hay que trabajar en la vinculación del género al patrimonio de la ciudad de Barcelona (aprovechando la reciente declaratoria de la UNESCO y la existencia de espacios patrimoniales “flamencos” en la ciudad. Generar un interés social en la historia del flamenco fomentaría la integración social, potenciaría el tejido educacional e impulsaría el turismo y las empresas culturales con oferta de música en directo. Eso, a su vez, despojaría al flamenco de los tintes políticos a los que suele vincularse. Por otro lado, abriendo nuevas líneas de turismo cultural especializado podría combatirse la percepción de complejidad y elitismo que a menudo rodean al flamenco.

5.2 LA RUMBA CATALANA EN BARCELONA

5.2.1 Análisis DAFO

Figura No. 11 Matriz DAFO Rumba Catalana



Fortalezas

- Autóctona: los estudiosos ubican el nacimiento de la Rumba Catalana en Barcelona, por lo que se trata de un género genuinamente barcelonés.
- Diversa, mestiza e incluyente. Su condición de música versátil, permeable y mestiza, le ha permitido diversificarse y fusionarse con otros géneros, evidenciando una potencialidad exponencial en cuanto a la captación de públicos.
- Innovadora. Por su naturaleza mestiza y de fusión, tiene una capacidad infinita de renovación estética y comercial.
- Popular. en un pseudogénero que tiene una popularidad superior a la del Flamenco, con un público más joven que el del flamenco e insertada en la oferta de discotecas de la ciudad.
- Conocible. Su trasegar es corto y está bien documentado.
- Accesible. Para comprenderla y disfrutarla no hay que ser un experto.

- Sencilla y accesible: al contrario que el flamenco, su estructura armónica, melódica y literaria es simple y de fácil acceso a cualquier tipo de público.
- Bailable. A diferencia del Flamenco, la Rumba es un pseudogénero bailable, mayoritariamente festivo y muy escuchado en discotecas, fiestas y eventos. No hace falta formación para poder bailarla.
- Localizable. Es posible evocar los orígenes y la actualidad de la rumba en algunos lugares de la Barcelona actual, espacios éstos que podrían explotarse cultural y turísticamente.
- Comercial: Estamos frente a un producto con mayor atractivo comercial que el flamenco, que a día de hoy mantiene su pulso en las listas de ventas *mainstream* del país.
- Versátil: por su naturaleza electroacústica, su audición se puede lograr en espacios con aforos pequeños y grandes escenarios.

Debilidades

- Impura: su origen mestizo y popular la ubica como un pseudogénero sin presencia real en la ortodoxia musical.
- Gitana: al igual que ocurre con el flamenco, la Rumba se identifica popularmente con la etnia gitana.
- Anónima. Pese a que la Rumba ha cruzado fronteras (por ejemplo los Gipsy Kings), no es un género claramente identificable e individualizable.
- Sin vinculación con el turismo: a diferencia del flamenco, la rumba es consumida mayoritariamente por el público local y está alejada de los circuitos turísticos.
- Arte menor: la rumba tiende a concebirse como un género inferior, bastardo, sin la importancia artística y la trascendencia del flamenco.

Oportunidades

- MTC (música tradicional catalana): a pesar de los fallidos intentos de promoción de músicas tradicionalmente catalanas, no existe una música emblemáticamente catalana que mueva masas y tenga grandes oportunidades en el mercado; aquí la gran oportunidad de la rumba.
- Desarrollo de un Turismo especializado: creación de espacios patrimoniales alrededor del nacimiento y producción actual de la rumba catalana, para convertirse en nuevas ofertas de turismo cultural.

- Diversificación del sector cultural: aprovechando el posicionamiento internacional de Barcelona como destino cultural, la rumba catalana puede ampliar el abanico de ofertas y servicios culturales y turísticos.
- Elemento de inclusión social: la rumba puede constituirse en elemento de encuentro de diferentes tradiciones culturales y servir como catalizador de la inmigración que coexiste en la ciudad de Barcelona.
- Fácilmente producible: su versatilidad como estilo musical, la convierte en un género de fácil producción, puesto que puede hacerse por agrupaciones de un solo cantante y acompañamiento, hasta formaciones de gran número de músicos, adaptables a cualquier tipo de escenario.

Amenazas

- Marginalización: en contraste con el flamenco, la rumba tiene reducidos espacios escénicos y solo un escenario con programación permanente y regular en el tiempo. Igualmente, esta desvinculada de los circuitos turísticos y del imaginario cultural de Barcelona.
- Ausencia de festivales. No hay ningún festival especializado en Rumba Catalana en la ciudad de Barcelona.
- Ausencia de oferta formativa: no existe una academia (ni siquiera un método) para el aprendizaje de este estilo musical.
- Actitud institucional. Desde Gobierno y Ayuntamiento no se promueve la creación de empresas culturales, basadas en la rumba catalana como oferta turística, musical y cultural.

5.2.2 Estrategias

Defensiva

- Garantizar la supervivencia del género, reconociendo su estatus de música auténticamente catalana, potenciando su oferta y consumo a través de una línea estratégica institucional concertada y planificada.
- Potenciar la creación de un tejido educativo que oferte el aprendizaje de la rumba como género musical.
- Establecer la creación de festivales y ciclos que generen un interés entre los públicos por el género, así como que garanticen su permanencia en el tiempo y la conquista de nuevos públicos, locales y extranjeros.

Ofensiva

- Posicionar la Rumba Catalana como música autóctona de Barcelona y plantear nuevas estrategias de mercado basadas en este posicionamiento.
- Su condición de música mestiza, de fusión y bailable, le permite acceder a un amplio rango de públicos jóvenes, entre ellos los turísticos (el turismo mochilero, por ejemplo).
- Diseñar una línea de turismo cultural, que lleve a los visitantes a los barrios donde se ha originado el género (Somorrostro, hoy Poble Nou), en donde actualmente vive población gitana, algunos de ellos protagonistas de la escena musical de la rumba contemporánea, y vincular estos lugares de memoria con la ruta de los cementerios, en donde los mausoleos gitanos puedan convertirse en parte de la oferta turística.
- Explotar el carácter bailable de ésta música, promoviendo su audición discotecas, bares y escenarios de todo tipo. La existencia de Dj's especializados (Txarly Brown y otros) y conocedores del género favorece su difusión en canales *mainstream*, y la vinculación con los circuitos turísticos del ocio y la cultura.

Supervivencia

- Combatir la fragmentación aparente de la Rumba (generada por los constantes desacuerdos, enfrentamientos y la frecuente disociación del género con el estilo originario) y elaborar propuestas de trabajo común, trabajo que pueden liderar organizaciones existentes como FORCAT, en asocio con centros culturales como el Centre Artesà Tradicionari y las instituciones encargadas de la gestión de la cultura en la ciudad.
- Promover la rumba como una música auténticamente barcelonesa y posicionarla en el imaginario turístico internacional como tal.
- Vincularla con el sector turismo, que como ocurre en el caso del flamenco, el aporte de éste sector al consumo será fundamental para la financiación de estrategias de desarrollo de empresas basadas en la oferta de éstas músicas.
- Desvincularla de determinadas etnias, estratos sociales y matices políticos que enrarecen su potencialidad comercial y turística.

Reorientación

- Tratándose de un género con presencia importante en los mercados de la música comercial, la rumba puede convertirse en un icono cultural que represente la musicalidad catalana, desligándola de los prejuicios de origen y estrato social.
- Ligar su presencia en los mercados de la industria musical, a la oferta del directo en la ciudad, de tal forma que se genere un negocio sostenible y diversificado económicamente hablando.
- Desarrollar estrategias de inclusión social, con la rumba como elemento catalizador de encuentro entre diferentes tradiciones culturales que han emigrado a Cataluña.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1 DEL ESTUDIO EMPÍRICO

- I. Existen 3 tipologías de local: tablao restaurante (55.56%: Palacio del Flamenco, Tablao Cordobés, el Patio Andaluz, Tablao Nervión y el Tablao de Carmen); tablao – bar (33.33%: Jazzsí Club, Robadors 23 y Tarantos) y discoteca (11.11%: Rumba Club – Sala Apolo 2).
- II. El 88.89% de la oferta total es de flamenco y el 11,11% de rumba catalana.
- III. El 100% de los locales están conformados por sociedades mercantiles de derecho privado.
- IV. El 100% de los locales contratan a los artistas a través de un contrato mercantil.
- V. El 77.78% de los locales realizan estrategias merchandising y el 22.22% de ellos no.
- VI. La duración media de los espectáculos es de 67.77 minutos.
- VII. El aforo total de los locales en conjunto es de 2.485 personas, de los cuales 1.200 corresponde a la discoteca Rumba Club – Sala Apolo 2, 300 a los tablaos – bar (Jazzsí Club, Robadors 23 y Tarantos) y 985 de los tablaos restaurantes (Palacio del Flamenco, Tablao Cordobés, el Patio Andaluz, Tablao Nervión y el Tablao de Carmen).
- VIII. La asistencia a los espectáculos solo ocupa el 42.25% del total del aforo posible de todos los locales en conjunto; pero, dependiendo de la música ofertada, los que ofertan flamenco, colman el 77.07% de su aforo y el local de rumba catalana, solo el 12.50%.
- IX. Al año se hacen en promedio, de forma regular y permanente, 4.888 espectáculos, de los cuales 4.836 son de flamenco y 52 de rumba catalana. 4.628 de estos se hacen en los tablaos – restaurante (Palacio del Flamenco, Tablao Cordobés, el Patio Andaluz, Tablao Nervión y el Tablao de Carmen).

- X. Al año, en promedio, asisten **714.480** personas a los espectáculos permanentes de flamenco y rumba catalana en la ciudad, de los cuales **635.292** son turistas, es decir que, en conjunto, el 89% de los públicos, son turistas.
- XI. Mientras que el público de los tablaos – restaurante es en un 93.20% turistas¹⁷⁴, en los tablao – bar lo es solo el 41,67% y en la discoteca tan solo el 25% de los asistentes son turistas.
- XII. Al año, en promedio, se consume en los locales **29.253.640€**, de los cuales €26.882.440 corresponden al consumo de los turistas, esto es, que el 91,89% del volumen total del consumo. El 99.2% del total corresponde al consumo de flamenco y el 78% del total, lo aportan los cuatro grandes tablaos – restaurante (en orden de importancia: Palacio del Flamenco, Tablao Cordobés, el Patio Andaluz y el Tablao de Carmen).
- XIII. En cuanto a la edad de los turistas asistentes en el conjunto de todos los locales, observamos cómo el 71% están en el rango de 30 a 60 años. En orden de importancia, del total de los turistas que asisten, el 41% tienen entre 45 – 60 años, el 32% tienen entre 30 y 45 años y el 21% tienen entre 15 y 30 años.
- XIV. En conjunto, los turistas asistentes a nuestros locales proceden de Europa del Norte (23%), de Europa del Sur (22,11%), de Japón y China (19%), de Medio Oriente (13,44%), de Norteamérica (10,55%), de Europa del Este (8%) y de Latinoamérica (3,66%).
- XV. De los turistas que asisten a los espectáculos, el 38% lo hacen a través de convenios (con touroperadores), el 29% por los flyers, el 12% a través de compra online y el 11% por el boca a boca. En los tablaos – restaurantes, que son los que aportan la inmensa mayoría del consumo y de la asistencia, los turistas asisten en un 45% a través de los convenios con touroperadores y en un 40% a través de la estrategia de repartición de flyers.

¹⁷⁴ En el caso de éstos tablaos – restaurante, vemos que se trata de una demanda eminentemente inelástica, en la que el turista valora la combinación de los servicios música y restauración.

6.2 EN CUANTO A LA OBSERVACIÓN GENERAL DEL ESTUDIO

Habiendo cumplido los objetivos propuestos con esta investigación¹⁷⁵, podemos afirmar que la hipótesis planteada en su inicio, se cumple a cabalidad; esto es, que el mercado de la música flamenca en directo, en locales con programación permanente de ésta música en Barcelona, tiene un peso económico muy importante¹⁷⁶ si tenemos en cuenta la cifras de recaudación en conciertos de música popular en el conjunto del Estado Español, que en 2009 fue de 173.5 millones de euros¹⁷⁷.

Esta afirmación también es verificable si tenemos en cuenta que en 2009, en el conjunto del Estado Español, el directo de música popular tuvo 31.3 millones de espectadores¹⁷⁸, cifra dentro de la cual estarían los 714.480 espectadores que en promedio asisten a las programaciones de los locales objeto de éste estudio.

También confirmaríamos la hipótesis inicial de la gran dependencia que este mercado tiene del sector turismo, si como hemos concluido ya, de los 714.480 espectadores que en promedio tienen nuestros locales al año, el 93,20 % son turistas y el 99.2% de la recaudación total corresponde al consumo de éstos en los locales.

En cuanto a si estos locales son un buen ejemplo de gestión del patrimonio cultural, hemos de decir que en términos económicos, si lo es, puesto que la recaudación que tienen y la asistencia de espectadores así lo confirma. En términos de rentabilidad económica, la gestión que se hace del flamenco como patrimonio cultural es buena, pues se provee de recursos financieros que permiten la sostenibilidad del modelo; sin embargo, el modelo tal y como está planteado, será siempre dependiente del turismo y alejado de los espectadores locales.

La música (en nuestro caso, el flamenco, patrimonio cultural de la humanidad) puede ser un producto de fácil y rentable colocación en el mercado turístico, tal y como lo hemos demostrado con este trabajo de investigación. Esta afirmación también es cierta si observamos lo que ocurre con los grandes festivales y su relación con el turismo¹⁷⁹, por lo que el diseño de un modelo de desarrollo del “turismo musical” es

¹⁷⁵ Ver el numeral 1.1 de la introducción de este trabajo.

¹⁷⁶ 29.253.640€ de consumo promedio anual.

¹⁷⁷ Anuario SGAE 2010.

¹⁷⁸ *Ibidem*.

¹⁷⁹ Ver el numeral 2.7.3 de éste trabajo: “Auge del directo y los Festivales en España”.

una tarea pendiente que tienen los diferentes actores, públicos y privados, de los sectores involucrados en esta relación: cultura y turismo.

Este modelo de gestión turística del patrimonio musical, tendría que ser altamente diversificado en cuanto a los productos que ofrece (músicas de diversos géneros, servicios de restauración, servicios de bar y discoteca, visitas a sitios de memoria histórica, rutas musicales, convivencia con los músicos, turismo formativo, etc.), y podría convertirse en una especialización del turismo cultural que, como hemos visto, tiene un futuro prometedor.

Para el desarrollo de éste mercado turístico musical, también hará falta despojarse de los prejuicios que enrarecen la gestión del patrimonio cultural, que, como hemos visto en el caso del flamenco y la rumba catalana en Barcelona, impiden un apoyo decidido, planeado, inclusivo y unívoco, de parte de las instituciones que en la ciudad gestionan los sectores cultura y turismo y que administran lo que es o no es catalán.

La sostenibilidad del mercado del directo del flamenco está basada en el turismo (alejado totalmente del público local) y el directo de la rumba catalana, ni siquiera pasa por los circuitos turísticos. Flamenco y rumba catalana, están sumidos en esa disyuntiva identitaria que ha condicionado el desarrollo de sus mercados.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN

ÁLVAREZ A, Iglesias D, Sánchez JA. Sabor de rumba. Identitat social i cultural dels gitanos catalans. Lleida: Pagès Eds, 1995.

ARANTES, Antonio, "Patrimonio cultural y nación" En: Carneiro Araújo, Angela María (org.), Trabalho, cultura e cidadania: un balanço da história brasileira. Sao Paulo: Scritta, 1997.

BACHLEITNER, R.; ZINS, A. H. Cultural tourism in rural communities: the residents perspective. Journal of Business Research, n. 44, p. 199 y 209, 1999.

BONET, Lluís. (1999), "Evolución y retos de la política cultural en España", Tablero. Revista del Convenio Andrés Bello, n. 61 [agosto], p. 89-99.)

CABRERA, Sanchez, Lluís, "Catalunya serà impura o no serà", pag. 91, PORTIC, 2010, Barcelona

CHALMERS, Alan P. ¿Qué es esa cosa llamada Ciencia? Ed. Siglo XXI, Madrid, 1982.

CHOMSKY, Noam, *Política y cultura a finales del siglo XX*, Buenos Aires, Ariel, 1995

CHRIS Gibson y JOHN Connell, "Music and Tourism: on the road again", en Channel view publications, 2005

CRUCES, Francisco, "Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología". Alteridades 8 (16): 75-84, 1998.

DEWAR, K., Definition - Cultural Tourism in J. Jafari (ed.), Encyclopaedia of Tourism (pp. 125 -126). London: Routledge, 2000.

FRANCESSC González Reverté y ORIOL Miralbell-Itzard "Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia (Spain)", en Tourism Review / the official journal of the AIEST, Bingley (Reino Unido). Vol. 64 (2009), n. 4; p. 53-65, 2009

GASCH, Sebastía, El Flamenco y Barcelona, Aula Magna, Barcelona, 1998

GIRARD, Agustín, *Las industrias culturales: un obstáculo o una nueva posibilidad para el desarrollo cultural*, UNESCO, París, 1982.

HUGHES, H. L. Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 707-709, 1996.

JUDAS Barros, Eduardo, *La Globalización, Turismo y Comunicación Intercultural*, Edit. (UEL), 2006.

LINARES MT, Núñez F. *La música entre Cuba y España*. Madrid: Fundación Autor, 1998.

LINERA CORTES, Enrique. *Dinámica Social en la Gestión Cultural del Flamenco en la Provincia de Cádiz*. Cuadernos de Investigación Vigía No. 4. Fundación Provincial de Cultura, Diputación de Cádiz, Cádiz 2006.

MANTECÓN, Ana Rosas. "Presentación". *Alteridades*, 8 (16): 3-9, 1998.

MILLER, Toby, y YÚDICE George, *Política Cultural*, Barcelona, Gedisa, 2004

MINGUS B. Formentor, "Per una definició de la Flamenquitud del Nord", *Revista Semestral de cultura Caixa Catalunya*, estiu 2005.

MOREL, H., "El giro patrimonial del tango: políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la ciudad de Buenos Aires". *Cuadernos de Antropología Social* N° 30. FFYL, UBA, 2009.

MOSCARDO, G.; PEARCE, P. L. Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, n. 26, p. 416-434, 1999.

PEARCE, P. L. *The social psychology of tourism behaviour*. New York: Pergamon, 1982.

PRATS, Llorenç, *Antropología y Patrimonio*. Barcelona, Ariel 1997.

RAMÓN, Zallo, "Economía de la comunicación y la cultura", Akal/Comunicación, Madrid, 1988.

RAMÓN Zallo, "El mercado de la cultura", Gakoa, Guipúzcoa, 1992.

RICHARDS, G. Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 261-283, 1996.

ROTMAN, Mónica, "El reconocimiento de la diversidad en la configuración del patrimonio cultural: cuando las artesanías peticionan legitimidad", Santiago de Compostela: FAAEE-AGA, pp 151-160, 1999.

SANTANA Talavera, Agustín. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, Nro. 20: 31-57, 2003.

SINGH, S. Cultural tourism and heritage management. New Delhi: Rawat Publications, 1994.

SMITH, V. L.; EADINGTON, W. R. E. *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994.

SMITH, V. L. (Ed.). *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo*. Madrid: Endymion, 1992.

STEBBINS, R. A. Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 948-950, 1996.

URFALINO, Philippe, *L'invention de la politique culturelle*, Paris, Pluriel, 2004.

WILLIAMS, P. W, Desafíos en el manejo del turismo ecológico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, n. 1, p. 142-149, 1992.

TOSELLI, Claudia, PASOS, *Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 4 No. 2, pags, 175 – 182, Argentina 2006

PÁGINAS WEB

Convenciones UNESCO

http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=34323&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
<http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=29911&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
<http://www.icomos.org/index.php/en/component/content/article/116-english-categories/resources/publications/328-icomos-bulletin-1-hungary>

Otros documentos en línea citados en este trabajo

<http://www.icomos.org> .
<http://www.atlas-euro.org/>
http://www.unctad.org/sp/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf
www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//
http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu/publicacions_llibreblanc.htm%20-%20Proleg.PDF
<http://www.wwcd.org/policy/policy.html>
<http://www.apmusicales.com/Anuario2010/>
<http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley130.html>
<http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/eltangoenlaeconomia.pdf>
www.andalucia-flamenco.org
<http://www.deflamenco.com/articulos/rutas/octavilla.pdf>¹
<http://www.andalucia.org/flamenco/>
<http://www.bcn.es/estadistica/castella/dades/sintesi/images/sintesi1.pdf>
www.bcn.cat/cultura
<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/>
<http://www.barcelonaturisme.com/>
<http://w42.bcn.cat/web/es/media-room/presentacions/index.jsp?componente=221-80591>
<http://www.bcn.cat/cultura/informedigital/cast/>
http://www.bcn.es/plaestrategicdecultura/castella/contexto_estudios.html
<http://www.bcn.es/plaestrategicdecultura/musica/diagnosis.html>
<http://2010.sonar.es/index.html?dist=1>
<http://www.sgae.es/>
http://www.bcn.es/publicacions/b_informacio/arxiu2004.htm

http://www.enderrock.com/detall_noticia.php?id_noticia=1636

<http://www.turisme2015bcn.cat/T2015WEB/Que->

[es/_Sb46WFTR8WoXPZuwwMDEOQGZrnkYx3wBvPkJi1xJis](http://www.turisme2015bcn.cat/T2015WEB/Que-es/_Sb46WFTR8WoXPZuwwMDEOQGZrnkYx3wBvPkJi1xJis)

<http://www.turisme2015bcn.cat/T2015WEB/Que->

[es/_Sb46WFTR8WoXPZuwwMDEOcE3uP-DTAlgFUSR0oIYQsc](http://www.turisme2015bcn.cat/T2015WEB/Que-es/_Sb46WFTR8WoXPZuwwMDEOcE3uP-DTAlgFUSR0oIYQsc)

<http://www.iconoserveis.com/castellano/detalle.php?q=5&tipo=rutas>

<http://barcelonacard.neoturismo.com/es/barcelona-card/servicios-incluidos/flamenco>

http://bcnshop.barcelonaturisme.com/Artcoticket-Barcelona/_vf-SMIY1yItM-

[U_I9RgLJlw0Z8hhdTER98ZaLy98pFA0qoGhmXUvpVqoT2DkvnDYOgInNYMfQWzZ8t](http://bcnshop.barcelonaturisme.com/Artcoticket-Barcelona/_vf-SMIY1yItM-U_I9RgLJlw0Z8hhdTER98ZaLy98pFA0qoGhmXUvpVqoT2DkvnDYOgInNYMfQWzZ8t)

[c_wRMW2VKwTMTliqD6zGf2A3x1kzFHZPQX9YGzaQ](http://bcnshop.barcelonaturisme.com/Artcoticket-Barcelona/_vf-SMIY1yItM-U_I9RgLJlw0Z8hhdTER98ZaLy98pFA0qoGhmXUvpVqoT2DkvnDYOgInNYMfQWzZ8tc_wRMW2VKwTMTliqD6zGf2A3x1kzFHZPQX9YGzaQ)

http://www.gencat.cat/turistex_nou/minisites/clubs/cultural/index.es.html

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág. No.
Tabla No. 1 Guión de la Entrevista	11
Tabla No 2. Sujetos de la Entrevista	12
Tabla No. 3 Sujetos de la Encuesta	14
Tabla No. 4 Fases y tiempos de la encuesta	14
Tabla No. 5 Touroperadores especializados en España	66
Tabla No. 6 Touroperadores especializados en Europa	66
Tabla No. 7 La Cultura en Cifras – Barcelona 2010	75
Tabla No. 8 Procedencia de los Turistas en Barcelona 2009	83
Tabla No. 9 Pasajeros de cruceros en los puertos del Mediterráneo	84
Tabla No. 10 Contribución de los medios de transporte	84
Tabla No. 11 Turistas extranjeros – marca de destino	85
Tabla No. 12 Media de estancia 2009	86
Tabla No. 13 Turistas según motivo de viaje	88
Tabla No. 14 Opinión de Barcelona 2008	89
Tabla No. 15 Gasto internacional con tarjeta de crédito en Barcelona – país de procedencia	90
Tabla No. 16 Gasto con tarjetas de crédito internacionales por sectores económicos	91
Tabla No. 17 Locales con programación permanente de música flamenca y rumba catalana en Barcelona	94
Tabla No. 18 Tipologías de Local	96
Tabla No. 19 Productos Musicales Ofertados	98
Tabla No. 20 Forma jurídica de las Empresas	99
Tabla No. 21 Estrategias Merchandising	102
Tabla No. 22 Aforos	103
Tabla No. 23 Aforos, música ofertada y tipología de local	105
Tabla No. 24 Volumen de Espectáculos	108
Tabla No. 25 Distribución semanal de espectáculos	110
Tabla No. 26 Duración de los espectáculos	114
Tabla No. 27 Media de asistentes	117
Tabla No. 28 Asistencia - aforos	118
Tabla No. 29 Asistencia – volumen de espectáculos	122
Tabla No. 30 Media de Consumo	124

Tabla No. 31 Consumo semanal y anual	126
Tabla No. 32 Porcentajes de turistas asistentes	126
Tabla No. 33 Aporte porcentual de cada local a la asistencia turística	128
Tabla No. 34 Asistencia turística - aforos	132
Tabla No. 35 Asistencia turística – consumo total	133
Tabla No. 36 Aporte del turismo al consumo	135
Tabla No. 37 Flamenco, consumo turístico y local	136
Tabla No. 38 Rumba catalana, consumo turístico y local	137
Tabla No. 39 Tipo de local – consumo turístico	138
Tabla No. 40 Edad de los Turistas	139
Tabla No. 41 Procedencia de los turistas	144
Tabla No. 42 Cómo llegan los turistas al local	148

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág. No.
Figura No.1: Etapas del Proceso de Investigación	15
Figura No. 2 Estructura General de la Tesis	16
Figura No. 3 Conceptos Fundamentales de la Investigación	18
Figura No. 4 Clasificación del Patrimonio	22
Figura No. 5 Catalanidad Institucional	51
Figura No. 6 Música, restauración y motivaciones	54
Figura No. 7 Globalización y Turismo Musical	57
Figura No. 8 Turismo y ocio nocturno	63
Figura No. 9 Volúmen Total de Turistas	130
Figura No. 10 Matriz DAFO Flamenco	158
Figura No. 11 Matriz DAFO Rumba Catalana	163

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Pág. No.
Gráfica No. 1 Incremento del número de conciertos en España (2000 – 2009)	69
Gráfica No. 2 Progresión del presupuesto del Festival Primavera Sound (2001 – 2009)	70
Gráfica No. 3 Aumento de Medios Acreditados (Nacionales e Internacionales) del Festival Primavera Sound (2001 – 2009)	70
Gráfica No. 4 Progresión Anual del Turismo según Procedencia 2009	83
Gráfica No. 5 Turistas extranjeros – marca de destino	86

Gráfica No. 6 Porcentaje mensual de pernoctaciones 2009	87
Gráfica No. 7 Grado de Repetitividad 2009	88
Gráfica No. 8 Opinión de Barcelona 2008	89
Gráfica No. 9 Distribución Porcentual de Tipos de Locales	97
Gráfica No. 10 Distribución Porcentual de Productos Musicales Ofertados	98
Gráfica No. 11 Tipos de Personalidad Jurídica	100
Gráfica No. 12 Tipos de Sociedad Mercantil de los Locales	101
Gráfica No. 13 Estrategias Merchandising	103
Gráfica No. 14 Aforos en Números Reales	104
Gráfica No. 15 Distribución Porcentual de Aforos	105
Gráfica No. 16 Música Ofertada y Aforos	106
Gráfica No. 17 Relación entre aforos y tipos de local	107
Gráfica No. 18 Aforos y Productos Ofrecidos	107
Gráfica No. 19 Volumen Semanal de espectáculos	109
Gráfica No. 20 Proporción semanal de volumen de espectáculos	109
Gráfica No. 21 Volumen Anual de Espectáculos	110
Gráfica No. 22 Distribución semanal de Espectáculos	111
Gráfica No. 23 Volúmen diario y semanal de espectáculos	112
Gráfica No. 24 Música ofertada – volumen anual de espectáculos	112
Gráfica No. 25 Aforos – volumen anual de espectáculos	113
Gráfica No. 26 Tipo de local – volumen anual de espectáculos	114
Gráfica No. 27 Duración de los espectáculos	115
Gráfica No. 28 Duración del espectáculos – volumen diario	116
Gráfica No. 29 Asistencia semanal	118
Gráfica No. 30 Asistencia – aforos	120
Gráfica No. 31 Asistencia - Aforos	120
Gráfica No. 32 Asistencia – Música Ofertada	121
Gráfica No. 33 Asistencia – tipo de local	122
Gráfica No. 34 Asistencia – volumen de espectáculos	123
Gráfico No. 35 Consumo por espectáculo	124
Gráfica No. 36 Aporte porcentual de cada local al consumo en conjunto	125
Gráfica No. 37 Porcentajes de turistas asistentes	127
Gráfica No. 38 Público local y turístico semanal	128
Gráfica No. 39 Asistencia turística semanal en cada local	129
Gráfica No. 40 Aporte porcentual de caa local a la asistencia turística total	130
Gráfica No. 41 Asistencia turística – tipo de local	131

Gráfica No. 42 Asistencia turística – música ofertada	132
Gráfica No. 43 Asistencia turística - aforos	133
Gráfica No. 44 Asistencia turística – consumo total	134
Gráfica No. 45 Consumo local – consumo turístico	136
Gráfica No. 46 Consumo turístico y local de Flamenco	137
Gráfica No. 47 Consumo turístico y local de Rumba Catalana	138
Gráfica No. 48 Tipo de local – consumo turístico	139
Gráfica No. 49 Edad de los turistas	140
Gráfica No. 50 Edades de los turistas en conjunto	141
Gráfica No. 51 Tablaos Bar – Edad de los turistas	142
Gráfica No. 52 Discoteca – Edad de los turistas	142
Gráfica No. 53 Tablaos – restaurante – Edad de los turistas	143
Gráfica No. 54 Procedencia de los turistas en conjunto	145
Gráfica No. 55 Procedencia de los turistas por local	146
Gráfica No. 56 ¿Cómo llegan los turistas al local?	148
Gráfica No. 57 Proporción de las formas en que llegan los turistas	149
Gráfica No. 58 Asistencia turística - convenios	150
Gráfica No. 59 Convenios y consumo	151
Gráfica No. 60 Flyers y porcentaje de turistas	152
Gráfica No. 61 Tablaos Restaurante – cómo llegan los turistas	153
Gráfica No. 62 Tarantos – cómo llegan los turistas	153
Gráfica No. 63 Robadors 23 – como llegan los turistas	154
Gráfica No. 64 Jazzsí Club – Como llegan los turistas	154
Gráfica No. 65 Rumba Club – como llegan los turistas	155

ANEXOS

1. LA ENCUESTA

*Cuestionario para el Estudio:
Turismo musical en Barcelona: el caso del Flamenco y la Rumba Catalana en locales con música en directo.*

Ricardo Varela Villalba
Investigador
rvarela@ub.edu

Variables

Nombre del local	
1. Tipo de Local: <ul style="list-style-type: none"> - Tablao-bar - tablao-restaurante - Discoteca - Otros 	
2. Productos musicales ofertados: <ul style="list-style-type: none"> - Flamenco - Flamenco + Rumba Catalana - Rumba Catalana - Otros 	
3. Modelo jurídico del negocio: <p>a. Persona física</p> <p>b. Persona Jurídica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sociedad Mercantil (S.A., S.L, S.C., etc.) - Asociación sin ánimo de lucro - Otras 	
4. Tipología de contratación con el artista o agrupación: <ul style="list-style-type: none"> - contrato laboral - contrato mercantil - Otros contratos 	
5. ¿Se hace merchandising? Si o no.	
6. Aforo del local	
7. ¿Cuántos espectáculos se hacen por semana?	

8. ¿Duración del espectáculo? (en minutos)

9. Distribución de los espectáculos en la semana (marcar el número de espectáculos diarios):

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO

Públicos

10. Media de asistentes por espectáculo

11. Porcentaje de Turistas y Público Local %

% aproximado de asistentes locales (de Barcelona) por espectáculo	%
% aproximado de asistentes turistas	%

12. Consumo promedio del asistente por espectáculo. (€)

13. ¿Cómo llegan al local los turistas?

1. Por libre	2. Flyers callejeros o en hoteles	3. Convenios con: touroperadores, cruceros, hoteles, congresos, Barcelona turismo, etc.	4. Compra Online: web del Local, servicaixa, telentradas, atrápalo, etc.	5. Boca a Boca	6. Otros
%	%	%	%	%	%

14. Franjas de edad de los turistas asistentes (Porcentaje %)

1. 15-30 años	2. 30 - 45 años	3. 45 - 60 años	4. 60 años o más
%	%	%	%

15. Procedencia de los turistas asistentes

(Ordene del 1 al 8 según asiduidad de los asistentes)

REGIÓN DE ORIGEN DE LOS TURISTAS	ORDEN DE ASIDUIDAD
a. Europa del Norte (Reino Unido, Francia, Irlanda, Holanda, Alemania, Bélgica, Suiza, países Escandinavos).	
b. Europa del Sur (Resto de Estado Español, Italia, Grecia, Portugal)	
c. Europa del Este y Rusia	
d. Japón y China	
e. Medio Oriente (Turquía, Israel, Emiratos Árabes)	
f. Norteamérica: Canadá y USA	
g. Latinoamérica (Incluido Brasil)	
Otras	

Enviar a rvarela@ub.edu