

## **II PREMIO DE EXCELENCIA INVESTIGADORA EN TURISMO EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ: “CÁDIZ, DESTINO SOSTENIBLE”**

### ***Primer premio TFG***

**El turismo flamenco en Jerez de la Frontera. Un análisis del  
perfil del turista y la comunicación desde la perspectiva  
patrimonial**

***ALFONSO RUIZ-MATEOS RIVAS***

***Noviembre 2022***

## **El turismo cultural en Jerez de la Frontera.**

**27 de mayo de 2022**



*A mis padres y mi hermana,  
a Aida por su energía,  
al Centro Andaluz de Documentación del Flamenco  
por su generosidad,  
a todas las mujeres que han formado  
y forman parte de mi vida,  
a todos los gitanos  
y a más de un gachó.*



## Índice

Índices	5
Resumen y palabras clave	14
Abstract and keywords	15
1. Introducción y justificación del tema	16
2. Objetivos de la investigación	17
3. Metodología	18
4. Marco teórico	33
4.1. El turismo	33
4.1.1. Concepto y definición	33
4.1.2. Origen y evolución	37
4.1.3. Aclaraciones sobre recursos turísticos. Tipologías turísticas	41
4.1.4. El turismo cultural y el patrimonio cultural inmaterial	44
4.1.5. El turismo cultural en España	47
4.1.6. El turismo cultural en Andalucía	50
4.1.7. El turismo cultural en Jerez de la Frontera	54
4.2. El flamenco desde el punto de vista turístico	57
4.2.1. Origen y evolución	57
4.2.2. El entorno del flamenco	61
4.2.3. Flamenco y turismo en Andalucía	66
4.2.4. Flamenco y turismo en Jerez de la Frontera	69
4.3. El marketing y la comunicación en el ámbito turístico	73
4.3.1. La comunicación digital en el ámbito turístico	78
4.3.2. El turismo flamenco y la identidad de marca	81
5. Inventario de bienes patrimoniales	83
6. Análisis del perfil del turista	101
6.1. Importancia del flamenco como recurso turístico en Jerez de la Frontera	102
6.2. Conocimiento del patrimonio flamenco jerezano por parte del visitante	104
6.3. Perfil del turista flamenco llegado a Jerez de la Frontera	110
6.4. Posicionamiento de Jerez de la Frontera como destino en la mente del visitante, desde la perspectiva del turismo flamenco	118
7. Análisis de la presencia digital de la marca Flamenco de Jerez	123
7.1. Estudio del entorno web	124
7.2. Estudio de la presencia en redes sociales	141

7.2.1. Análisis de la página de Facebook	141
7.2.2. Análisis de la cuenta de Instagram	151
7.2.3. Análisis de la cuenta de Twitter	162
7.3. Valoración general de la presencia digital de la marca	171
8. Conclusiones	174
9. Bibliografía	179
10. Anexos	198

## **Índice de abreviaturas**

AVE: Alta Velocidad Española.

CE: Constitución Española.

EPGTDA: Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

Fundarte: Fundación Universitaria para las Artes Escénicas y el Flamenco de Jerez.

IAPH: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

INE: Instituto Nacional de Estadística.

OMD: Organizaciones de Marketing en Destinos.

OMT: Organización Mundial del Turismo.

PIB: Producto Interior Bruto.

SEO: *Search Engine Optimization*.

SIIT: Sistema Integrado de Información Turística.

Social CRM: *Social Customer Relationship Management*.

UCA: Universidad de Cádiz.

UIOOT: Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo.

Unesco: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.



## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Plantilla de la ficha-modelo utilizada para el inventario de bienes patrimoniales materiales	23
<i>Figura 2.</i> Plantilla de la ficha-modelo utilizada para el inventario de bienes patrimoniales inmateriales	24
<i>Figura 3.</i> Leyenda de las tablas-resumen de los bienes patrimoniales inventariados	85
<i>Figura 4.</i> Bienes patrimoniales inventariados según su tipología (en porcentaje)	92
<i>Figura 5.</i> Fiestas y festivales inventariados según la estación del año en que se celebran (en porcentaje)	93
<i>Figura 6.</i> Bienes patrimoniales inventariados según el sector responsable de su conservación u organización	94
<i>Figura 7.</i> Bienes patrimoniales inventariados según su nivel de protección institucional	95
<i>Figura 8.</i> Bienes patrimoniales inventariados según su estado de conservación o grado de vitalidad	96
<i>Figura 9.</i> Bienes patrimoniales inventariados según su funcionalidad turística	97
<i>Figura 10.</i> Bienes patrimoniales inventariados según su jerarquización turística	97
<i>Figura 11.</i> Plano de los bienes patrimoniales inventariados en el centro histórico de Jerez de la Frontera	99
<i>Figura 12.</i> Plano de los bienes patrimoniales inventariados en el núcleo urbano de Jerez de la Frontera	100
<i>Figura 13.</i> Principales atractivos turísticos de Jerez de la Frontera según los encuestados (en porcentaje)	103
<i>Figura 14.</i> Principal motivo de visita a Jerez de la Frontera según los encuestados (en porcentaje)	104
<i>Figura 15.</i> Edificios, museos, salas de exposición o de espectáculo relacionados con el flamenco nombrados por los visitantes de Jerez de la Frontera (en porcentaje)	106
<i>Figura 16.</i> Fiestas o festivales relacionados con el flamenco nombrados por los visitantes de Jerez de la Frontera (en porcentaje)	107
<i>Figura 17.</i> Expresiones tradicionales del flamenco singulares de Jerez de la Frontera nombradas por los visitantes de la ciudad (en porcentaje)	108
<i>Figura 18.</i> Bienes patrimoniales relacionados con el flamenco conocidos por los visitantes de Jerez de la Frontera (en porcentaje)	109

<i>Figura 19.</i> Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según su género (en porcentaje)	111
<i>Figura 20.</i> Resultado de la asociación $\chi^2$ entre el género y el motivo principal de visita	111
<i>Figura 21.</i> Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según su país o región de procedencia (en porcentaje)	112
<i>Figura 22.</i> Resultado de la asociación $\chi^2$ entre el país o región de procedencia y el motivo principal de visita	112
<i>Figura 23.</i> Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según su comunidad autónoma de procedencia (en porcentaje)	113
<i>Figura 24.</i> Resultado de la asociación $\chi^2$ entre la comunidad autónoma de procedencia y el motivo principal de visita	113
<i>Figura 25.</i> Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según el tipo de municipio del que provenga (en porcentaje)	114
<i>Figura 26.</i> Resultado de la asociación $\chi^2$ entre el tipo de municipio de procedencia y el motivo principal de visita	114
<i>Figura 27.</i> Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según su edad (en porcentaje)	115
<i>Figura 28.</i> Resultado del test de Kruskal-Wallis entre la edad y el motivo principal de visita	115
<i>Figura 29.</i> Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según su renta media anual (en porcentaje)	116
<i>Figura 30.</i> Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según nivel de afición al flamenco (en porcentaje)	117
<i>Figura 31.</i> Grado de acuerdo de los visitantes de Jerez de la Frontera con la asociación de diferentes atributos con la ciudad (en porcentaje)	119
<i>Figura 32.</i> Porcentaje de encuestados expuestos a anuncios turísticos sobre Jerez de la Frontera, según el medio utilizado	120
<i>Figura 33.</i> <i>Disconfirmación</i> de los visitantes sobre Jerez de la Frontera, en escala de 1 a 5 (en porcentaje)	121
<i>Figura 34.</i> Respuestas a la pregunta “¿Volvería a visitar Jerez de la Frontera?” (en porcentaje)	122
<i>Figura 35.</i> Respuestas a la pregunta “¿Recomendaría Jerez de la Frontera a su familia o amigos?” (en porcentaje)	122
<i>Figura 36.</i> Página de inicio de la web Flamenco de Jerez	125
<i>Figura 37.</i> <i>Slides</i> en la página de inicio de la web Flamenco de Jerez	126

<i>Figura 38.</i> Sección de noticias en la página de inicio de la web Flamenco de Jerez	126
<i>Figura 39.</i> Pestaña “Flamenco de Jerez” del menú del encabezado de la web Flamenco de Jerez	127
<i>Figura 40.</i> Pestaña “Formación” del menú del encabezado de la web Flamenco de Jerez	128
<i>Figura 41.</i> Pestaña “Actividades” del menú del encabezado de la web Flamenco de Jerez	128
<i>Figura 42.</i> Pestaña “Internacional” del menú del encabezado de la web Flamenco de Jerez	129
<i>Figura 43.</i> Combinación de formatos en noticias de la web Flamenco de Jerez	130
<i>Figura 44.</i> Calendario de eventos de la web Flamenco de Jerez	131
<i>Figura 45.</i> Parte derecha del encabezado de la web Flamenco de Jerez	132
<i>Figura 46.</i> Opción de suscripción al boletín de noticias de la web Flamenco de Jerez	134
<i>Figura 47.</i> Evaluación del rendimiento de la web Flamenco de Jerez en Website Grader	136
<i>Figura 48.</i> Evaluación del SEO de la web Flamenco de Jerez en Website Grader	137
<i>Figura 49.</i> Resultado de la búsqueda de las palabras “flamenco” y “Jerez” en Google	138
<i>Figura 50.</i> Evaluación del formato móvil de la web Flamenco de Jerez en Website Grader	139
<i>Figura 51.</i> Evaluación de la seguridad de la web Flamenco de Jerez en Website Grader	139
<i>Figura 52.</i> Evaluación de la web Flamenco de Jerez en Website Grader	140
<i>Figura 53.</i> Porcentaje de publicaciones según temática en la página de Facebook de la marca Flamenco de Jerez	143
<i>Figura 54.</i> Publicación relacionada con la saeta jerezana con más me gusta en la página de Facebook de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	143
<i>Figura 55.</i> Porcentaje de publicaciones según el tono en la página de Facebook de la marca Flamenco de Jerez	144
<i>Figura 56.</i> Porcentaje de publicaciones según el formato en la página de Facebook de la marca Flamenco de Jerez	145

<i>Figura 57.</i> Publicación con mayor ratio de compromiso en la página de Facebook de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	146
<i>Figura 58.</i> Interacciones recibidas según su tipología en la página de Facebook de la marca Flamenco de Jerez (en porcentaje)	147
<i>Figura 59.</i> Publicación con el segundo mayor número de reacciones en la página de Facebook de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	148
<i>Figura 60.</i> Publicación con el tercer mayor número de reacciones en la página de Facebook de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	148
<i>Figura 61.</i> Página de Facebook de Flamenco de Jerez	150
<i>Figura 62.</i> Información de perfil en la página de Facebook de Flamenco de Jerez	151
<i>Figura 63.</i> Porcentaje de publicaciones según temática en la cuenta de Instagram de la marca Flamenco de Jerez	153
<i>Figura 64.</i> Publicación relacionada con la saeta jerezana con más me gusta en la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	154
<i>Figura 65.</i> Porcentaje de publicaciones según el formato en la cuenta de Instagram de la marca Flamenco de Jerez	155
<i>Figura 66.</i> Publicación con mayor ratio de compromiso en la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	156
<i>Figura 67.</i> Interacciones recibidas según su tipología en la cuenta de Instagram de la marca Flamenco de Jerez (en porcentaje)	157
<i>Figura 68.</i> Publicación con el segundo mayor número de interacciones en la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	158
<i>Figura 69.</i> Publicación con el tercer mayor número de interacciones en la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	159
<i>Figura 70.</i> Cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez	160
<i>Figura 71.</i> Publicación con contenido escrito relativo a la programación del Encuentro Flamenco y Literatura (31 de marzo de 2022)	161
<i>Figura 72.</i> Porcentaje de publicaciones según temática en la cuenta de Twitter de la marca Flamenco de Jerez	163

<i>Figura 73.</i> Tuit relacionado con la promoción a peñas y otras actividades con más reacciones en la cuenta de Twitter de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	164
<i>Figura 74.</i> Porcentaje de publicaciones según el tono en la cuenta de Twitter de la marca Flamenco de Jerez	164
<i>Figura 75.</i> Porcentaje de publicaciones según el formato en la cuenta de Twitter de la marca Flamenco de Jerez	165
<i>Figura 76.</i> Tuit con mayor ratio de compromiso de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	166
<i>Figura 77.</i> Interacciones recibidas según su tipología en la cuenta de Twitter de la marca Flamenco de Jerez (en porcentaje)	167
<i>Figura 78.</i> Tuit con el segundo mayor número de interacciones de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	168
<i>Figura 79.</i> Tuit con el tercer mayor número de interacciones de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022	169
<i>Figura 80.</i> Cuenta de Twitter de Flamenco de Jerez	170
<i>Figura 81.</i> Mapa conceptual de la interrelación entre los diferentes elementos que componen la coyuntura del turismo flamenco en Jerez de la Frontera	177

## Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i> Variables a estudiar para la consecución del objetivo 2.1.	26
<i>Tabla 2.</i> Variables a estudiar para la consecución del objetivo 2.2.	27
<i>Tabla 3.</i> Variables a estudiar para la consecución del objetivo 2.3.	28
<i>Tabla 4.</i> Variables a estudiar para la consecución del objetivo 2.4.	29
<i>Tabla 5.</i> Inventario de edificios singulares relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera	86
<i>Tabla 6.</i> Inventario de museos y salas de exposición relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera	87
<i>Tabla 7.</i> Inventario de teatros y centros de espectáculo y aprendizaje relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera	88
<i>Tabla 8.</i> Inventario de fiestas y festivales relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera	90
<i>Tabla 9.</i> Inventario de expresiones culturales tradicionales relacionadas con el flamenco en Jerez de la Frontera	91
<i>Tabla 10.</i> Inventario de otros bienes patrimoniales relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera	92

## **Resumen**

El flamenco es uno de los componentes identitarios esenciales de la cultura española, y halla en Jerez de la Frontera uno de sus epicentros principales. La ciudad posee una importante tradición flamenca que la convierte en un destino turístico crucial para el entendimiento de los orígenes y la historia del género.

En base a ello, esta investigación pretende realizar una aproximación al perfil del visitante que llega a la ciudad en busca de dichos elementos, así como analizar la comunicación llevada a cabo desde los poderes públicos para la promoción del destino Jerez. Para ello, el trabajo consta de tres secciones claramente diferenciadas.

En primer lugar, un inventario de bienes patrimoniales materiales e inmateriales relacionados con el flamenco, desde una perspectiva de apreciación de su historia en la ciudad.

A continuación, un análisis del turista que visita Jerez de la Frontera, desde cuatro enfoques diferentes: la importancia que posee el flamenco como atractivo y recurso turístico, el conocimiento que posee el visitante sobre el patrimonio flamenco jerezano, los aspectos que describen el perfil del turista que llega a la ciudad en busca de los orígenes de la tradición y el posicionamiento del destino en la mente del viajero.

Por último, un estudio de la presencia digital de la marca Flamenco de Jerez, creada por el Ayuntamiento de la ciudad, en su entorno web y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

En definitiva, se pretende abordar la situación del turismo flamenco en Jerez de la Frontera, teniendo especialmente en cuenta la interrelación entre la salvaguardia del flamenco como patrimonio inmaterial, el desarrollo de una actividad turística sostenible y la identidad de la marca Jerez.

## **Palabras clave**

Turismo flamenco, patrimonio inmaterial, marketing turístico, identidad de marca, presencia digital.

## **Abstract**

Flamenco is one of the essential components of the Spanish cultural identity and finds in Jerez de la Frontera one of its main focal points. The city owns a prominent flamenco tradition, which makes it a crucial tourist destination in order to understand the origins and history of the genre.

Based on the foregoing, this research intends to make an approach to the profile of the visitor that arrives in the city seeking those elements, as well as to the communication conducted by public authorities to promote Jerez as a destination. For that purpose, the project features three clearly differentiated sections.

First, an inventory of the tangible and intangible heritage resources related to flamenco, from a perspective of appreciation of its history in the city.

Then, an analysis of the tourist that arrives in Jerez de la Frontera, from four different points of view: the importance that flamenco has as a tourist attraction and resource, the knowledge that the visitor possesses regarding the flamenco heritage in Jerez, the attributes that describe the profile of the tourist that pursues the origin of the tradition in the city and the positioning in the mind of the traveller.

Lastly, a study of the digital presence of the brand Flamenco de Jerez, created by the city council, in terms of its web environment and social media, such as Facebook, Instagram and Twitter.

In essence, this project aims to address the situation of flamenco-related tourism in Jerez de la Frontera, taking particular account of interrelation among the safeguard of flamenco as intangible heritage, the development of a sustainable touristic activity and the identity of Jerez as a brand.

## **Keywords**

Flamenco-related tourism, intangible heritage, tourism marketing, brand identity, digital presence.



## 1. Introducción y justificación del tema

El poder cultural de España es una realidad palpable en cualquier ámbito de su territorio y sociedad, que conlleva la distinción de nuestro país como potencia cultural a nivel mundial. Esta circunstancia se aprecia en hechos tan relevantes como la cantidad de bienes declarados Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) o en las variopintas expresiones e identidades culturales y artísticas existentes en su superficie.

Uno de los ejemplos más claros de la singularidad cultural de España y, en concreto, de Andalucía, es el flamenco, un género musical que se ha abierto a la sociedad en múltiples formas, inundando con sus enigmáticas expresiones numerosas facetas artísticas y sociales, así como la sensibilidad de la población española, en forma de cante, baile, toque, moda o, incluso, filosofía.

En este sentido, las expresiones flamencas han adquirido la condición de un fenómeno “glocal”, esto es, una evolución desde lo localizados que se encuentran sus orígenes hasta su universalidad, potenciado en gran parte por el ímpetu de la globalización, originada con la mejora en las comunicaciones y la aparición del Internet, principalmente en el último siglo.

Así, el flamenco vive un auténtico proceso de expansión que, además de estar motivado por dichos factores, cuenta con el interés del público que inicialmente estaba ajeno al género, así como el apoyo creciente de las instituciones y la sociedad autóctonas.

Por otra parte, España goza de la distinción de ser una potencia turística internacional que, aparte de la tradicional apuesta por el modelo de sol y playa, busca una diversificación por medio de otras tipologías turísticas, en línea con las tesis del desarrollo sostenible. En este punto es cuando aparece la figura del turismo cultural, una realidad que también se beneficia del impulso logrado en las últimas décadas a nivel mundial, además de contribuir a la desestacionalización tan necesitada del modelo turístico español y la dinamización de las áreas interiores de nuestro país, que ampliamente reclaman atención e inversiones por parte de los poderes públicos.

A raíz de ello, y tomando en consideración la riqueza cultural de España, puede decirse que nuestro país contiene todos los ingredientes para convertirse en una auténtica potencia del turismo cultural hegemónica en el ámbito global.

El flamenco, tanto como género musical como en una perspectiva más amplia, tiene la posibilidad de contribuir a la modernización turística del modelo español, mediante el fomento del turismo flamenco. Este halla en Jerez de la Frontera un epicentro

inigualable, debido a la amplia cantidad y variedad de recursos turísticos que alberga la ciudad gaditana, en consonancia con su extensísima historia como cuna del flamenco y sus diversas expresiones culturales en este sentido. Asimismo, se trata de una localidad que plantea valiosas sinergias turísticas y culturales, en tanto que, además del flamenco, dispone de un patrimonio vitivinícola abundante y una gran tradición en las artes del mundo equino.

A tal efecto, el desarrollo del turismo flamenco en Jerez de la Frontera constituye una actividad sustancial para la dinamización del modelo turístico jerezano y, por consiguiente, la economía de la localidad y su entorno. Desde este enfoque, existen acciones más concretas que apoyan el fomento de esta modalidad turística en la ciudad, comenzando por una adecuada gestión cultural y patrimonial, que ponga en valor la gran cantidad de bienes relacionados con la realidad flamenca en Jerez, para así analizar desde qué situación se parte.

Por otro lado, es muy significativo mencionar la utilidad de conocer el perfil del turista flamenco, para trabajar sobre el posicionamiento de la ciudad gaditana como identidad de marca a los ojos del visitante potencial.

Igualmente, estas acciones deben ir acompañadas de una adecuada comunicación, que intervenga para mejorar dicho posicionamiento, además de otorgar notoriedad y difusión a Jerez como destino turístico relacionado con el flamenco. En este contexto, hay que prestar especial atención a las acciones de comunicación digital, teniendo en consideración las circunstancias actuales, en tanto que existen gran cantidad de oportunidades para sacar partido de dichas herramientas en un entorno globalizado y conectado como el que existe en la actualidad.

En definitiva, estas tres vertientes son las que conforman este proyecto, el cual pretende contribuir a la generación de riqueza en la ciudad gaditana, mediante el desarrollo del turismo flamenco, desde un enfoque de Jerez como identidad de marca. Es por ello por lo que las necesidades anteriormente expuestas, y la voluntad expresada por medio de estas palabras, no hacen más que justificar la elección de esta temática, en un entorno esencial para su entendimiento como es Jerez de la Frontera.

## **2. Objetivos de la investigación**

Mediante esta investigación, se persigue realizar una aproximación a la realidad turística de Jerez de la Frontera, considerando las personas que cuentan, entre sus motivos principales para visitar la ciudad, con el amplio patrimonio flamenco que la localidad alberga.

Para ello, se plantean una serie de objetivos, que marcarán las líneas de investigación de este trabajo. Estos se clasifican en generales y específicos, estando estos últimos supeditados a los primeros.

Los objetivos generales que se pretenderán alcanzar son los siguientes:

1. Inventariar el patrimonio turístico relacionado con el flamenco, tangible e intangible, existente en Jerez de la Frontera.
2. Analizar las actitudes y comportamientos de los turistas que visitan Jerez de la Frontera, desde la perspectiva del turismo flamenco.
3. Analizar la presencia digital de los principales organismos relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera.

Además, se ha fijado una serie de objetivos específicos relacionados con el objetivo general 2:

- 2.1. Analizar la importancia, desde el punto de vista de la demanda, que posee el flamenco como recurso turístico en Jerez de la Frontera, con respecto al resto de bienes.
- 2.2. Investigar el conocimiento que los turistas llegados a Jerez de la Frontera poseen sobre el patrimonio turístico flamenco que ofrece la ciudad.
- 2.3. Establecer el perfil del turista llegado a Jerez de la Frontera cuyo reclamo principal sea el flamenco.
- 2.4. Estudiar el posicionamiento de Jerez de la Frontera como destino turístico en la mente del visitante, tomando como referencia el flamenco.

Asimismo, existe otro fin específico a alcanzar, en relación con el objetivo general 3:

- 3.1. Analizar el *social media marketing* de la organización Flamenco de Jerez, con especial atención a sus cuentas de Facebook, Instagram y Twitter.

### **3. Metodología**

Para la consecución de cualquier proyecto de investigación, resulta vital una buena planificación de la metodología científica, encaminada al cumplimiento de los objetivos marcados por el autor. Por esta razón, este apartado es clave para el presente trabajo.

Sin embargo, con anterioridad al planteamiento metodológico, es preciso establecer la base teórica sobre la que se sustenta el proyecto y, por ende, se fundamentarán las conclusiones. Este proceso se ha centrado en una búsqueda bibliográfica por fuentes secundarias dentro del ámbito del turismo flamenco y la comunicación turística, en concreto, focalizado en la localidad de Jerez de la Frontera.

Dicha búsqueda ha perseguido una investigación profunda en diferentes fuentes y formatos:

- Físicamente, se han realizado consultas en la Biblioteca del Campus de Jerez de la Universidad de Cádiz, la Biblioteca Municipal Central de Jerez y el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco, también ubicado en Jerez de la Frontera;
- En el ámbito digital, se han realizado consultas en diferentes páginas web, destacando Google Académico y el repositorio de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz, así como bases de datos, principalmente las del Instituto Nacional de Estadística y en los diferentes servicios ofrecidos por la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Jerez de la Frontera;
- En cuanto al contenido audiovisual, se han consultado varios tipos de material, destacando algunas producciones de Radiotelevisión Española;
- En lo relativo a la comunicación personal, resaltan las llamadas y visitas a instituciones, tales como el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico o el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco.

Con mayor concreción, se ha pretendido realizar una aproximación al fenómeno turístico a diferentes escalas y niveles, aunque, primordialmente, la modalidad turística cultural en el ámbito de Jerez de la Frontera. Asimismo, se ha aspirado a averiguar las claves del flamenco como recurso patrimonial, su vertiente económica y social, y su relación con el turismo. Por último, se ha procurado abordar el marketing turístico, sobre todo en lo relacionado con la comunicación en el contexto del turismo flamenco.

Estas bases teóricas no son más que el pilar sobre el que se fundamentarán los resultados y conclusiones halladas mediante esta investigación, la cual debe cumplir con una serie de objetivos. Los diferentes métodos que se emplearán para la satisfacción de dichas metas se detallarán a continuación.

*1. Inventariar el patrimonio turístico relacionado con el flamenco, tangible e intangible, existente en Jerez de la Frontera.*

El flamenco es uno de los recursos turísticos más importantes que posee Jerez de la Frontera. Por esta razón, crear un inventario que reúna el patrimonio turístico flamenco jerezano es esencial para obtener una imagen más clara y fiel de la realidad de este fenómeno, teniendo especialmente en cuenta la escasez de instrumentos que recopilen información a disposición del turista, predominantemente en los servicios ofrecidos por el Ayuntamiento de la ciudad.

Para dar respuesta a este objetivo, se requiere de una investigación mixta, es decir, que alberga variables cualitativas y cuantitativas, basada en la búsqueda detallada en fuentes secundarias de los diferentes bienes patrimoniales relacionados con el flamenco en el término municipal de Jerez de la Frontera, predominantemente en su casco urbano.

El ámbito temporal de esta investigación será el año 2021. Es preciso apuntar que dicho año estuvo marcado por la pandemia mundial de COVID-19, lo cual podrá afectar a este estudio, principalmente por la gran afectación que ha supuesto dicha crisis para el sector flamenco, especialmente para las fiestas y festivales organizados. No obstante, también podrán ser incluidos bienes con cierta relevancia a lo largo de, principalmente, los últimos años, en especial los elementos inmateriales que, por razones varias, no hayan podido ser celebrados durante el mencionado año.

Con el fin anteriormente presentado, se procederá a agrupar la relación de bienes patrimoniales en función de su naturaleza, tomando como modelo la categorización realizada por Ruiz Jiménez (2006), y poniendo el foco en las especificidades del turismo cultural. Dichas categorías son:

- Edificios singulares, donde se recogen los bienes patrimoniales materiales, generalmente inmuebles, con especial relevancia para el entendimiento de la cultura y la historia del flamenco en Jerez de la Frontera, excluyendo aquellos que constan en las siguientes categorías (Ruiz Jiménez, 2006).
- Museos y salas de exposición, encontrándose en esta categoría los bienes patrimoniales materiales inmuebles dedicados a la difusión y divulgación de los conocimientos relacionados con el flamenco, en lo relativo al patrimonio documental y/o gráfico, excluyendo aquellos en los que se celebran espectáculos principalmente (Ruiz Jiménez, 2006).
- Teatros y centros de espectáculo y aprendizaje, donde se incluyen los bienes patrimoniales materiales inmuebles centrados en la difusión y divulgación de las expresiones flamencas, en las diferentes modalidades tradicionales, el cante, el toque y el baile, además de sedes habituales de este tipo de espectáculos (Ruiz Jiménez, 2006).
- Fiestas y festivales, que consta de los bienes patrimoniales inmateriales relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera que se encuentran limitados en el tiempo, es decir, que poseen una fecha de inicio y una fecha de fin, excluyendo así a las expresiones tradicionales flamencas autóctonas de la zona (Ruiz Jiménez, 2006).

- Expresiones culturales tradicionales, en donde constan los bienes patrimoniales inmateriales, que forman parte de su riqueza y patrimonio vivo, y que no se encuentran limitados en el tiempo por una fecha de inicio y de fin, puesto que son conocimientos, técnicas o manifestaciones culturales con un origen más o menos espontáneo, en el marco de la evolución humana y las costumbres flamencas.
- Otros bienes patrimoniales, si procediera, donde se hallan todos los bienes patrimoniales que no cumplan los requisitos de ninguna otra categoría de las anteriormente expuestas.

Estas categorías han sido creadas teniendo en cuenta el ámbito específico del turismo flamenco en Jerez de la Frontera, para poder agrupar los recursos patrimoniales de forma que se facilite la investigación y la posterior interpretación de resultados.

No obstante, pueden existir ciertas zonas grises a la hora de clasificar algunos bienes patrimoniales. Por ejemplo, algunos inmuebles pueden estar dedicados tanto a exposiciones como a demostraciones de cante o baile. En estos casos, se tendría en cuenta la actividad principal a la que está dedicada dicho recurso y, si persiste la duda, se podría añadir en más de una categoría, siempre que ello no vaya en perjuicio del rigor y la exactitud de la investigación.

Todos estos bienes patrimoniales serán seleccionados mediante una búsqueda en diferentes fuentes bibliográficas, tanto digitales como físicas, además de utilizando la comunicación personal, para poder ser inventariados. Ello se efectuará mediante la utilización de una ficha-modelo creada en base a los conocimientos de Ruiz Jiménez (2006), López Sánchez et al. (2019) y el IAPH (s.f.), la cual se mostrará en la *Figura 1* y en la *Figura 2*.

En ella aparecerán las diferentes variables que, aunque sean comunes para todos los tipos de recursos patrimoniales, poseen ciertas diferencias en lo relativo a su nomenclatura, adaptándose a la naturaleza del bien en cuestión. Dichas variables se enumeran a continuación:

- Denominación: se refiere al nombre con que generalmente se conoce al bien patrimonial.
- Tipo de recurso patrimonial: referido a los diferentes tipos de recursos existentes, según la clasificación realizada por la Unesco (1972, como se citó en Navarro, 2015). En este caso, no se prevé disponer de recursos naturales, sino solo

culturales, los cuales se dividirían en materiales e inmateriales. A su vez, los tangibles se clasificarían en muebles o inmuebles.

- Fecha de creación o inauguración: alude al momento histórico en que un bien se crea o inaugura, o toma la función que actualmente posee.
- Fecha de celebración: se refiere al período del año en que un bien inmaterial (una fiesta, una celebración, etc.) se celebra.
- Organizador/Responsable/Financiador: se refiere a la persona o entidad que se encarga de la gestión del bien patrimonial, o la que se encarga de su organización (si es inmaterial). Asimismo, también alude a las personas o entidades que participan en su financiación.
- Nivel de protección: hace referencia a cuán protegido está un bien patrimonial, desde el punto de vista del ámbito geográfico. Esto es, si está protegido a nivel regional, a nivel nacional o a escala internacional.
- Ubicación/Ámbito de celebración: referido al espacio físico donde se localiza el bien en cuestión o, si es inmaterial, donde se surge o se celebra la posible expresión.
- Estado de conservación/Grado de vitalidad de la expresión: se refiere a cómo se conserva un bien patrimonial, en una escala de Likert, donde 1 es “muy deficientemente conservado” y 5 es “muy bien conservado”. En el caso de los bienes intangibles, el grado de vitalidad de la expresión también se asocia a factores como la afluencia de personas, su seguimiento o la autenticidad de la fiesta en relación con su historia.
- Funcionalidad turística: hace referencia al origen del uso turístico de los bienes patrimoniales. Según las tesis de Mínguez García (2007), se establecen tres categorías diferentes de funcionalidad turística, “Primaria”, “Incidental” o “Sin funcionalidad turística”.
- Posibilidad de acceso: alude a si el público general tiene oportunidad de acceder, llegar o asistir al bien patrimonial en cuestión, y se mide en cuatro categorías, “Acceso libre”, “Acceso restringido”, “Acceso no permitido” o “No aplica”.
- Jerarquización del recurso: alude a una serie de criterios propugnados por Cárdenas Tavares (2006) por medio de los cuales se evalúa el valor turístico de un bien patrimonial. Consta de una serie de jerarquías, que van de 5 a 0, sobre las que se profundiza a continuación:
  - Jerarquía 5: recurso capaz de atraer por sí mismo a una gran afluencia de turistas a nivel internacional, suponiendo un porcentaje de la demanda del mercado en que se encuentre (Cárdenas Tavares, 2006).

- Jerarquía 4: recurso capaz de atraer a una cantidad importante de visitantes, provenientes de los mercados interno y externo, en menor proporción que la jerarquía anterior y, posiblemente, en conjunto con otros bienes (Cárdenas Tavares, 2006).
- Jerarquía 3: recurso con aspectos notables que motiva a turistas a nivel local, nacional y, en menor medida, internacional, entre cuyos principales reclamos no se encuentra este bien (Cárdenas Tavares, 2006).
- Jerarquía 2: recurso relevante para el mercado interno, en deficientes circunstancias para la recepción turística (Cárdenas Tavares, 2006).
- Jerarquía 1: recurso que puede haber aparecido en jerarquías anteriores pero que, en la práctica, actúa como complementario a otros recursos de mayor jerarquía (Cárdenas Tavares, 2006).
- Jerarquía 0: recurso que no ha cumplido las condiciones suficientes para su inclusión en la jerarquía 1 (Cárdenas Tavares, 2006).

A continuación, se dispondrá la *Figura 1*, que corresponde a la ficha-modelo que se utilizará para los bienes materiales, así como la *Figura 2*, indicativa de la que se usará para inventariar los bienes intangibles.

### Figura 1

*Plantilla de la ficha-modelo utilizada para el inventario de bienes patrimoniales materiales*

<b>Denominación</b>			
<b>Tipo de recurso</b>			
<b>Fecha de creación/ inauguración</b>			
<b>Organizador/ Responsable/ Financiador</b>			
<b>Nivel de protección</b>			
<b>Ubicación</b>			
<b>Estado de conservación</b>		<b>Posibilidad de acceso</b>	
<b>Funcionalidad turística</b>		<b>Jerarquización</b>	

*Nota.* Elaboración propia.



## Figura 2

*Plantilla de la ficha-modelo utilizada para el inventario de bienes patrimoniales inmateriales*

<b>Denominación</b>			
<b>Tipo de recurso</b>			
<b>Fecha de celebración</b>			
<b>Organizador/ Responsable/ Financiador</b>			
<b>Nivel de protección</b>			
<b>Ámbito de celebración</b>			
<b>Grado de vitalidad de la expresión</b>		<b>Posibilidad de acceso</b>	
<b>Funcionalidad turística</b>		<b>Jerarquización</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

### *2. Analizar las actitudes y comportamientos de los turistas que visitan Jerez de la Frontera, desde la perspectiva del turismo flamenco.*

Debido a la ya mencionada escasez de datos estadísticos relativos al turismo flamenco, en general, y, más específicamente, en Jerez de la Frontera, se hace indispensable el análisis de la demanda de esta modalidad turística en el ámbito de este estudio.

Si bien existen investigaciones en este sentido a nivel autonómico (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2004) o barómetros turísticos a nivel local que tratan levemente esta realidad (Ayuntamiento de Jerez, s.f.-a; Ayuntamiento de Jerez, s.f.-b), éstos, como se infiere, no recogen en profundidad un análisis exhaustivo del turismo flamenco en Jerez de la Frontera. Por consiguiente, el objetivo planteado no responde sino a la necesidad de aportar claridad en la coyuntura turística actual, desde el punto de vista del patrimonio flamenco.

Para la consecución de este propósito, se han planteado cuatro objetivos específicos:

- 2.1. Analizar la importancia, desde el punto de vista de la demanda, que posee el flamenco como recurso turístico en Jerez de la Frontera, con respecto al resto de bienes.

- 2.2. Investigar el conocimiento que los turistas llegados a Jerez de la Frontera poseen sobre el patrimonio turístico flamenco que ofrece la ciudad.
- 2.3. Establecer el perfil del turista llegado a Jerez de la Frontera cuyo reclamo principal sea el flamenco.
- 2.4. Estudiar el posicionamiento de Jerez de la Frontera como destino turístico en la mente del visitante, tomando como referencia el flamenco.

Estos objetivos serán respondidos mediante la utilización de una metodología cuantitativa, la encuesta, cuya población objeto de estudio serán los visitantes de Jerez de la Frontera, de cualquier género, edad o procedencia.

Asimismo, se utilizará la técnica de muestreo por conveniencia, para facilitar el desarrollo de la investigación, durante los meses de abril y mayo del 2022. Ello se justifica por la intención de realizar la encuesta tanto de forma personal como de forma telemática; por medio del sondeo en persona en diferentes puntos turísticos destacados de la ciudad (la Oficina Municipal de Turismo, la Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre, la Catedral, etc.), así como una encuesta en línea por la herramienta Google Forms.

Para el diseño de dicha encuesta, se han dispuesto una serie de variables con las que medir las opiniones de los encuestados, en línea con los objetivos planteados.

En lo relativo al objetivo 2.1 (“Analizar la importancia, desde el punto de vista de la demanda, que posee el flamenco como recurso turístico en Jerez de la Frontera, con respecto al resto de bienes”), la *Tabla 1* recoge las preguntas diseñadas para su consecución, además de la variable a medir y el tipo de pregunta utilizado.

En este objetivo, se pretende obtener una imagen del peso que posee el flamenco como recurso turístico, desde el enfoque de la motivación para el viaje y con respecto a otros atractivos turísticos relevantes en la ciudad.

**Tabla 1**

*Variables a estudiar para la consecución del objetivo 2.1.*

<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
Principales atractivos turísticos de Jerez de la Frontera	9. "De los siguientes, ¿cuáles son los principales atractivos turísticos de Jerez de la Frontera? (Seleccione 3 como máximo)".	Elección múltiple (con máximo de respuestas en 3)
Motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera	10. "¿Por qué motivo principal ha realizado su visita a Jerez de la Frontera? (Seleccione sólo 1)".	Politómica

*Nota.* Elaboración propia.

Por su parte, el objetivo 2.2 ("Investigar el conocimiento que los turistas llegados a Jerez de la Frontera poseen sobre el patrimonio turístico flamenco que ofrece la ciudad") procura realizar una aproximación a la situación cognitiva de la demanda turística en Jerez de la Frontera que, según San Martín Gutiérrez (2006), supone un componente en la formación de la imagen de un destino turístico.

Por ello, es importante identificar el nivel de conocimiento que posee el visitante, particularmente sobre los recursos turísticos estudiados por medio de este proyecto, para esclarecer el panorama existente, en relación, además, con la dimensión comunicativa de este proyecto. Así, la *Tabla 2* incluye las variables, preguntas y tipos de preguntas que se utilizarán para dar respuesta a este objetivo específico. Entre ellas, aparecen preguntas abiertas que invitan al encuestado a ofrecer su conocimiento sobre diferentes recursos, para dilucidar los más populares sin ningún tipo de condicionamiento; así como otras cerradas, para obtener información sobre lo que los visitantes conocen entre una relación de atractivos turísticos.

**Tabla 2**

*Variables a estudiar para la consecución del objetivo 2.2.*

<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
Edificios, museos, salas de exposición o de espectáculo relacionados con el flamenco nombrados por los visitantes de Jerez de la Frontera	11. “¿Puede nombrar algún edificio, museo, sala de exposición o de espectáculo relacionado con el flamenco en Jerez de la Frontera?”	Abierta
Fiestas o festivales relacionados con el flamenco nombrados por los visitantes de Jerez de la Frontera	12. “¿Puede nombrar alguna fiesta o festival relacionado con el flamenco en Jerez de la Frontera?”	Abierta
Expresiones tradicionales del flamenco singulares de Jerez de la Frontera nombradas por los visitantes de la ciudad	13. “¿Puede nombrar alguna expresión tradicional del flamenco que sea singular de Jerez de la Frontera (alguna particularidad cultural, un canto autóctono...)?”	Abierta
Bienes patrimoniales relacionados con el flamenco conocidos por los visitantes de Jerez de la Frontera	14. “De los siguientes bienes patrimoniales relacionados con el flamenco en Jerez, ¿cuáles reconoce?”	Elección múltiple

*Nota.* Elaboración propia.

Para el objetivo específico 2.3 (“Establecer el perfil del turista llegado a Jerez de la Frontera cuyo reclamo principal sea el flamenco”), es preciso recolectar diferentes datos sociodemográficos de la población objeto de estudio, que podrán contribuir a emprender acciones de segmentación de mercados turísticos y, por consiguiente, de

posicionamiento en la mente del visitante (Bigné Alcañiz et al., 2000; Rey, 2007). Además, intervienen otras variables objetivas como, por ejemplo, el motivo principal de la visita (Rey, 2007).

Estas variables se indican en la *Tabla 3*, que se presenta a continuación.

**Tabla 3**

*Variables a estudiar para la consecución del objetivo 2.3.*

<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
Género	1. “¿Con qué género se identifica?”	Politómica mixta
País o región de procedencia	2. “¿Cuál es su país o región?”	Politómica mixta
Comunidad autónoma de procedencia	3. “¿Cuál es su comunidad autónoma? (Solo si es usted español/a)”.	Politómica
Municipio de procedencia	4. “Indique su municipio (solo si usted es español/a)”.	Abierta
Edad	5. “¿Cuál es su edad?”	Abierta
Nivel de renta media anual	6. “Aproximadamente, ¿cuál es su nivel de renta media anual?”	Politómica
Nivel de afición al flamenco	7. “¿Se considera aficionado al flamenco?”	Escala de Likert
Motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera	10. “¿Por qué motivo principal ha realizado su visita a Jerez de la Frontera? (Seleccione sólo 1)”.	Politómica

*Nota.* Elaboración propia.

Por último, el objetivo 2.4 (“Estudiar el posicionamiento de Jerez de la Frontera como destino turístico en la mente del visitante, tomando como referencia el flamenco”) se

refiere al análisis de la imagen que el visitante tiene en su cabeza de Jerez de la Frontera como destino turístico, sentando las bases de la imagen de marca de la ciudad.

Para ello, se han tomado como referencia las tesis de San Martín Gutiérrez (2006), quien establece una serie de factores a tener en cuenta para la medición de la imagen de un destino en la mente del turista:

- Las expectativas, es decir, lo que espera el visitante del destino turístico;
- La *disconfirmación*, esto es, la valoración por parte del turista de la experiencia turística (San Martín Gutiérrez, 2006);
- Las emociones que le han producido el destino;
- La satisfacción que el turista recibe de la experiencia;
- La lealtad del visitante con el destino turístico.

Partiendo de estas premisas, se han planteado una serie de variables que ayudarán a dar respuesta a este objetivo (*Tabla 4*), teniendo también en cuenta los atributos de un destino turístico que Savi Mondo y Gonçalves Silveira Fiates (2016) aportan.

**Tabla 4**

*Variables a estudiar para la consecución del objetivo 2.4.*

Variable	Pregunta	Tipo de pregunta
Grado de acuerdo con la afirmación de que Jerez de la Frontera es una ciudad entretenida	15. "Para usted, Jerez de la Frontera es una ciudad... (Indique el grado de acuerdo/desacuerdo con los siguientes atributos)".	Escala de Likert
Grado de acuerdo con la afirmación de que Jerez de la Frontera es una ciudad accesible		
Grado de acuerdo con la afirmación de que Jerez de la Frontera es una ciudad exótica		
Grado de acuerdo con la afirmación de que Jerez de		

la Frontera es una ciudad interesante		
Grado de acuerdo con la afirmación de que Jerez de la Frontera es una ciudad diversa		
Grado de acuerdo con la afirmación de que Jerez de la Frontera es una ciudad barata		
Exposición a acciones de comunicación turística	16. “¿Ha encontrado anuncios turísticos sobre Jerez de la Frontera en alguno de los siguientes medios? Seleccione tantos como considere oportuno”.	Elección múltiple mixta
Disconfirmación del visitante sobre Jerez de la Frontera	17. “¿Ha superado Jerez de la Frontera sus expectativas como visitante?”	Escala de Likert
Intención de repetición de visita	18. “¿Volvería a visitar Jerez de la Frontera?”	Politómica
Intención de recomendación del destino turístico a familiares y amigos	19. “¿Recomendaría Jerez de la Frontera a su familia o amigos?”	Politómica

Nota. Elaboración propia.

### 3. *Analizar la presencia digital de los principales organismos relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera.*

En la actualidad, el entorno digital es un escenario clave para la realización de actividades de marketing. En este sentido, autores como Ballart Hernández y Juan i Tresserras (2005) o Recuero Virto et al. (2016) recogen la importancia de las acciones en el ecosistema digital para la creación de identidad de marca en los destinos turísticos.

Por ello, el mantenimiento de una presencia digital eficaz y cuidada es vital para el desarrollo de estrategias de marketing que establezcan relaciones de confianza con el potencial visitante, así como fidelidad y lealtad a la marca que representa el destino turístico.

En concreto, estas actividades pueden, asimismo, contribuir a la divulgación del patrimonio cultural y, por ende, a su puesta en valor (Recuero Virto et al., 2016), lo cual incide de lleno con la temática de este proyecto.

Así pues, se pretende realizar un análisis de contenidos en los diferentes medios digitales que constituyen la comunicación *online* del destino turístico. Esta técnica, con una metodología predominantemente cualitativa basada en la lectura y revisión concienzuda de material bibliográfico y audiovisual, será utilizada para el estudio de la presencia digital del organismo seleccionado.

En este caso, se procederá a investigar y evaluar la página web y las cuentas en Facebook, Instagram y Twitter de Flamenco de Jerez, una marca creada por Fundarte y el Ayuntamiento de Jerez, en asociación con la Junta de Andalucía, la Universidad de Cádiz y otros muchos organismos, para que funcione como una ventana digital al fenómeno del flamenco en Jerez de la Frontera, y así potenciar el desarrollo turístico, económico y cultural de la ciudad. Ello se realizará en consonancia con el objetivo específico 3.1 de este proyecto (“Analizar el social media marketing de la organización Flamenco de Jerez, con especial atención a sus cuentas de Facebook, Instagram y Twitter”).

Además, para la consecución de dicho objetivo, se llevará a cabo una observación directa del contenido publicado en las cuentas ya mencionadas. Adicionalmente, se utilizarán herramientas digitales para llevar a cabo el análisis: la página web Fanpage Karma (<https://www.fanpagekarma.com/es>), para el de redes sociales; y Website Grader (<https://website.grader.com/es/>), para evaluar la página web de la organización, en especial su posicionamiento web.

En particular, en lo relativo al entorno web, se llevará a cabo un análisis de contenidos y la observación directa para evaluar el contenido, como es lógico, poniendo el foco en cuatro aspectos relevantes: la temática de este contenido, su formato, la actualización (o sea, cada cuánto se pone al día la página web) y su estructura. De la misma forma se estudiarán las distintas funcionalidades y acciones para promover la fidelización que se observen. Por último, mediante la herramienta Website Grader y el análisis de contenidos, se tratarán la usabilidad, la analítica web y el posicionamiento en buscadores o *Search Engine Optimization* (SEO).



Con respecto al objetivo específico 3.1, el análisis de redes sociales se centrará en las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter, como se ha comentado anteriormente. En este sentido, se estudiarán una serie de variables divididas en dos bloques: la actividad y el perfil.

En primer lugar, la actividad de la cuenta, que engloba las publicaciones propias, así como las interacciones recibidas y realizadas, en relación con otros usuarios, como se observa en las siguientes variables:

- Publicaciones propias:
  - Ritmo de publicación: esta variable, analizada mediante Fanpage Karma, supone la utilización de un indicador cuantitativo, el número de publicaciones realizadas por día. En el caso de Twitter, sería el número de tuits publicados al día y, adicionalmente, el número de *retuits* realizados cada jornada.
  - Temáticas de publicación: en esta variable cualitativa se medirán los asuntos tratados en las publicaciones de las diferentes cuentas en redes sociales, mediante observación directa por parte del investigador.
  - Tono de las publicaciones: esta variable, también cualitativa y medida por observación directa, será especialmente relevante en Facebook y Twitter, por la propia naturaleza de dichas redes, y examinará los matices y connotaciones que posean las publicaciones, en relación con lo emocional.
  - Formatos de publicación: esta variable cualitativa será medida a través de la herramienta Fanpage Karma. Se atenderá a las particularidades de cada red social, puesto que, por ejemplo, Facebook permite una mayor diversidad de formato en sus publicaciones, con respecto a Instagram.
- Interacciones recibidas:
  - Nivel de interacciones recibidas: esta variable cuantitativa será medida por medio del *engagement*, el cual es un indicador que incluye los me gusta (o reacciones, en el caso de Facebook), comentarios (o réplicas, en el caso de Twitter) y *shares* (o *retuits*, en el caso de Twitter), en comparación con el número de seguidores que posee la cuenta. Para la cuantificación de este indicador se utilizará la herramienta Fanpage Karma (Huertas et al., 2015).
  - Tipología de interacciones recibidas: esta variable cualitativa será medida gracias a la herramienta Fanpage Karma. Básicamente, se

clasificarán las interacciones en me gusta o reacciones, comentarios o réplicas y *shares* o *retuits*.

- Publicaciones con más interacciones: se analizarán los *posts* con más interacciones recibidas en las tres redes sociales, utilizando la herramienta Fanpage Karma y realizando una observación directa del contenido de las cuentas.
- Interacciones realizadas: en este caso, se analizarán las interacciones que la cuenta de estudio ha realizado a otros usuarios. En el caso de Facebook, se analizarán las publicaciones de fans que hayan sido comentadas por la cuenta de Flamenco de Jerez. Por otra parte, en Twitter, se estudiarán las conversaciones en las que interviene la cuenta de la marca en cuestión.

Por último, el segundo bloque de análisis constará en lo relacionado con el perfil de la cuenta de Flamenco de Jerez, en donde se estudiarán algunas variables:

- Identidad visual: en esta variable se analizará la forma en la que se presenta y representa la marca, teniendo especialmente en cuenta los aspectos visuales de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram (Rueda y Giraldo, 2016). Ello se realizará mediante observación directa y un análisis del contenido visual del perfil.
- Información de perfil: en esta variable se incluirá la información disponible en la biografía de los diferentes perfiles de Facebook, Twitter e Instagram, y se analizará mediante observación directa y la técnica de análisis de contenidos.
- Audiencia: esta variable cuantitativa será medida por el número de seguidores que poseen las diferentes cuentas, así como el número de personas que han dado me gusta en la página, en el caso de Facebook. Asimismo, mediante Fanpage Karma, se incluirá la tasa de crecimiento de seguidores en las tres redes sociales.

En definitiva, este análisis de cuentas y perfiles en redes sociales se realizará atendiendo a la información y los posts publicados durante la primavera del año 2022, específicamente en los meses de febrero, marzo, abril y mayo.

#### **4. Marco teórico**

##### **4.1. El turismo**

###### **4.1.1. Concepto y definición**

La relativa claridad que aparece en el imaginario colectivo a la hora de pensar en qué es el turismo contrasta con la realidad académica del concepto. Esto se debe a que, desde un punto de vista teórico, existe una delgada línea entre lo que se considera

turístico y lo que no, llegando en ocasiones a que se haga dificultosa la diferenciación (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012).

El profundo debate existente en torno a la naturaleza del turismo como campo de estudio ha derivado en diferentes opiniones: unas más proclives a la consideración del turismo como una ciencia y otras que cuestionan este hecho. Las primeras radican en las propias definiciones otorgadas por otros ámbitos académicos, mientras que las últimas se basan principalmente en diversas perspectivas ideológicas y filosóficas sobre las cuales se apuntala el propio turismo (Acerenza, 2006).

Según Netto y Lohmann (2015), la juventud del turismo como rama del conocimiento, con respecto a otros campos, ha contribuido a la percepción de esta disciplina como poco científica. Incluso una cantidad considerable de turismólogos se han dejado llevar por esta visión, que choca frecuentemente con la calidad real de la literatura turística.

A pesar de dicha polémica, es conveniente la consideración del turismo desde un punto de vista más universal y abierto, aunque sin necesidad de rechazar las perspectivas parciales que contribuyan a un entendimiento más profundo del fenómeno turístico. La adquisición de una apertura de miras en lo relativo a la definición del concepto de turismo se sustenta en la importancia de establecer unos parámetros armonizados globalmente sobre los que trabajar, con el objetivo de profundizar en el conocimiento cuantitativo y cualitativo del turismo (Sancho, 1998).

Existen multitud de definiciones generales de la palabra “turismo”, además de otras más específicas. Por ello, es de vital importancia remarcar la afluencia de autores académicos y organizaciones internacionales que han definido el fenómeno turístico a lo largo de la historia.

El principal germen que inició la demarcación del turismo como idea se encuadra en el período de entreguerras, en el siglo XX, a raíz de la expansión económica producida durante la década de 1920 (Sancho, 1998).

En este contexto, la llamada escuela berlinesa de la primera mitad del siglo pasado aportó la auténtica base científica de los estudios turísticos, destacando autores como Morgenroth o Benscheidt (Ruiz y Armand, 2018). Sin embargo, el alemán Glücksmann contribuyó a la definición de turismo haciendo hincapié en una serie de aspectos interesantes, como las motivaciones que empujaban al desplazamiento, diferenciando entre obligación y voluntad como fuerzas motoras principales. Estas generan dos tipos de desplazamientos diferentes: uno alentado por la voluntad de permanecer en el destino, más cercano al concepto de migración; y otro que implica una estancia

temporal, lo cual se asemeja más a lo que hoy se conoce como turismo (Glücksman, 1929, como se citó en Netto y Jaeger, 2015).

Un poco más tarde, los profesores de la Universidad de Berna Hunziker y Krapf establecieron una definición de turismo bastante utilizada desde entonces por académicos y colegios de todo el mundo (Adrian, 2018; Sancho, 1998): “El turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (García y Sotelo, 2011, p. 2).

Estas definiciones fueron en cierta medida prematuras puesto que, aunque se refirieron al turismo como un fenómeno, con todas las implicaciones que ello conlleva, no recogían la realidad turística que se desarrolló en los años sucesivos, con la eclosión del turismo de masas.

Así pues, en la definición de turismo de Burkart y Medlik (1981), se añadió el aspecto clave de excluir como posibles destinos los lugares donde el individuo vive y trabaja, orientándose al destino como actividad de ocio, lo cual puede ser motivo de discusión por académicos en la medida en que el turismo de negocios es un hecho que no se puede ignorar.

Durante los años ochenta, Mathieson y Wall expandieron los límites del turismo como concepto, recogiendo también las actividades llevadas a cabo por el turista, así como los esfuerzos realizados para ofrecer facilidades en el destino. Asimismo, estos autores empezaron a analizar los posibles impactos que el turismo y sus actividades podían tener a diferentes escalas geográficas, temporales, etc. (Sancho, 1998; Wall y Mathieson, 2006).

Ya en los años noventa, la Organización Mundial del Turismo (OMT) proporciona una de las definiciones por antonomasia de turismo:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (Sancho, 1998, p. 43)

Esta conceptualización alberga aspectos ya expuestos en otras definiciones, como la exclusión de los lugares de residencia y trabajo del individuo, como apuntan Burkart y Medlik (1981), aunque establece el límite en el entorno frecuentado por el individuo en su vida cotidiana, obteniendo una visión más generalizada.

Conjuntamente, se acota el tiempo de realización de la actividad turística a un período inferior a un año, en consonancia con las intenciones de autores como Glücksmann, Hunziker y Krapf, aunque estos no llegaron a establecer un espacio temporal concreto durante el cual catalogar la acción de desplazarse como turismo.

No obstante, un aspecto clave de la aportación que realiza esta interpretación es la intencionalidad: en ella se establece el ocio y los negocios como motivos clave detrás de la actividad turística, aunque deja abierta la posibilidad de que existan otro tipo de motivaciones por las cuales justificar el desplazamiento turístico.

El enfoque proporcionado por la OMT y los autores mencionados intenta abarcar la diversidad de actividades relacionadas con el turismo para aportar una visión relativamente generalizada del fenómeno. Aun así, la idoneidad de interpretar el turismo como una realidad plural y abierta, sin necesidad de que su definición o conceptualización caiga obligatoriamente en un encasillamiento innecesario, ha impulsado su definición desde diferentes ámbitos del conocimiento. Estas concepciones han sido desarrolladas de muy distinta forma, contribuyendo así al establecimiento de una imagen heterogénea del concepto, según la perspectiva que se adquiera.

Desde el punto de vista de la economía, las Naciones Unidas (1971) pusieron el acento en las actividades industriales y económicas cuyos *outputs* consumen los visitantes, tanto nacionales como internacionales, para configurar el sentido de la economía turística.

La sociología, como campo de estudio, también se ha propuesto analizar el fenómeno turístico, poniendo el foco en cuatro ámbitos diferentes: los turistas, la interacción de estos con los locales, la industria turística y los efectos del turismo, tal y como expresa Cohen (1984). Además, este autor también apuntó que se establecen dos grandes motivaciones por las que realizar turismo: por placer y por negocios. Sin embargo, para Dann y Cohen (1991) la sociología ha encontrado dificultades para hallar teorías concretas sobre el turismo, al no producirse una gran profundización teórica en la materia y originarse una colisión con el ámbito de la psicología. En este sentido, Munné cataloga al turismo de fenómeno psicosocial (como se citó en Acerenza, 2006).

Por último, el turismo, como muchas otras materias, ha sido objeto de estudio de la antropología, la cual ha intentado explicar las causas, efectos e implicaciones de la actividad turística. A este respecto, Lagunas (2007) indica que el desplazamiento realizado por motivos de turismo implica un enriquecimiento cultural y, por ende, todo turismo es intrínsecamente cultural. Así pues, Eriksen desvela la creación de una cultura

paralela basada en los productos y servicios de la industria turística, como en los establecimientos de alojamiento, por ejemplo (como se citó en Lagunas, 2007).

Como conclusión, se observa que el turismo es un fenómeno y una disciplina transversal, que incide en múltiples campos e industrias. Los efectos, tanto positivos como negativos, que el turismo causa no pueden ser ignorados en tanto que se desee profundizar en la realidad del ser humano actual. Por estos motivos, se infiere que el turismo es una manifestación social basada en el desplazamiento, acotado en un período de tiempo mínimo y máximo, del individuo a un lugar externo a su ámbito de cotidianidad, así como los efectos que conlleva.

#### **4.1.2. Origen y evolución**

El inicio de la “actividad turística” se da en la Edad Antigua, con la aparición de la moneda y el comercio. Según Guerrero y Mendoza (2011), los viajes que se realizaban durante este período de tiempo no poseían el matiz propio de turismo, sino que se asemejaban más bien al simple desplazamiento. Sin embargo, estos autores apuntan que los griegos comenzaron a trasladarse, hallando en Heródoto el primer gran teórico turístico, el cual realizaba expediciones a diferentes lugares y tras ello las describía.

Años más tarde, la vastedad del Imperio romano impulsa una red de infraestructuras inédita hasta entonces, haciendo la comunicación entre los distintos territorios imperiales muy fluida, lo cual fomenta la aparición de un movimiento turístico motivado por razones religiosas, sociales, políticas o militares, aunque resaltando la visita de lugares frescos en verano o las expediciones históricas a Grecia y Egipto (Norval, 1936; Guerrero y Mendoza, 2011; Quesada Castro, 2017).

Tras la caída de Roma, la mayoría de los desplazamientos hallaron su razón de ser en el fervor religioso medieval, con peregrinaciones a lugares de culto donde se veneraban reliquias y santos, apareciendo el hospedaje y las guías de viajeros (Guerrero y Mendoza, 2011; Quesada Castro, 2017).

A pesar de la existencia de estos antecedentes, no fue hasta el Renacimiento, con el desarrollo de las artes de la navegación y la imprenta, cuando se propulsaron las bases que sientan el turismo moderno (Boyer, 2002; Guerrero y Mendoza, 2011; Quesada Castro, 2017). Por ejemplo, aparecen los primeros establecimientos de hospedaje con el nombre de hotel en Francia (Guerrero y Mendoza, 2011).

Durante la fase más tardía de esta época dorada, en el siglo XVI aproximadamente, surgió en Gran Bretaña una forma un tanto novedosa de viajar: los jóvenes británicos de las clases más pudientes se embarcaban en una aventura por el continente europeo para adquirir conocimientos y experiencias personales o simplemente por motivos

hedonistas (Suárez Huerta, 2011). Este fenómeno es lo que se conoció a partir del siglo XVII como el *Grand Tour* (término del que se extrae posteriormente la palabra “turismo”) dando lugar a centros vacacionales en diversos países europeos, muchos de ellos orientados al turismo termal (Acerenza, 2006).

Durante el siglo XVIII, se comenzó a valorar el litoral como destino turístico, a través de un aumento del interés de los viajeros por el baño en la costa, en lugar de buscar los centros termales, y ligada a la salud y el bienestar de las personas (Acerenza, 2006; Corbin, 1994, como se citó en Walton, 2002).

Casi simultáneamente, se dio un proceso que fue clave para el desarrollo del fenómeno turístico mundial. La Revolución Industrial brindó a la humanidad de grandes avances, como el motor de vapor o la electricidad, lo cual impulsó una interconexión entre territorios que antes resultaban inalcanzables (Dachary y Burne, 2012). Estos factores, unidos a la mejora de las condiciones laborales, generaron un entorno favorable al auge de una clase media que empezaba a poder permitirse el desplazamiento vacacional (Acerenza, 2006; Dachary y Burne, 2012). Además, este período supuso la aparición, por primera vez, del concepto de “producto turístico” (Sampaio, 2004).

El siglo XIX supuso un antes y un después en la historia del turismo. La creciente demanda y los avances tecnológicos propulsaron la industria turística, que se vio favorecida por la aparición de algunos nombres propios.

En primer lugar, el empresario inglés Thomas Cook, al que algunos autores como Simmons (1973) denominan el fundador del turismo organizado, descubrió casi accidentalmente que algunas compañías ferroviarias reducían sus precios si se viajaba en grupo (von Buch, 2007). Esto motivó a Cook a fundar en 1851 la considerada como primera agencia de viajes de la historia, *Thomas Cook & Son*, la cual se convirtió en una gran empresa que organizaba viajes alrededor del mundo, dando lugar a avances como la invención del bono turístico (Mateu Céspedes, 2020).

Asimismo, es destacable la fundación de la agencia de viajes American Express por parte de Henry Wells y William Fargo, la cual aportó innovaciones tan relevantes como el cheque de viaje (Guerrero y Mendoza, 2011).

Por otro lado, George Mortimer Pullman supo sacar partido de la creciente demanda turística para crear un producto basado en un coche de tren con cama, baño y otros elementos que permitieran al viajero hospedarse en el ferrocarril. El norteamericano se convirtió en un prodigio del turismo, el marketing y los negocios en su país, por medio de la creación de la empresa *Pullman* y el hotel sobre ruedas *President* (Botterill, 2020; Young y Gaubert, 2020; Méndez Barozzi, 2021).

Por último, César Ritz, considerado “el padre de la hotelería moderna” (Guerrero y Mendoza, 2011, p. 13), impulsó grandes innovaciones en lo relativo a la atención al cliente, el saber hacer y las instalaciones de los hoteles (Joric, 2020). Ritz introdujo en sus establecimientos diferentes avances como la figura del sumiller o el baño dentro de las habitaciones (Guerrero y Mendoza, 2011; Joric, 2020; Hotchner, 2012).

Estos hitos, junto a los avances sociales y tecnológicos de los siglos XVIII y XIX, llevaron a la generalización del fenómeno turístico, el cual comenzaba a aparecer en masa por las costas europeas debido al nacimiento de las agencias de viajes, entre otras innovaciones empresariales (Mazón, 2001). Esta situación se prolongó en el tiempo hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial, cuando se paralizó radicalmente la actividad turística (Acerenza, 2006; Mazón, 2001).

No obstante, el frenesí social y económico de la posguerra, originado durante los años 1920, propició una serie de fenómenos en el ámbito turístico que no deben ser ignorados.

Primeramente, la victoria de la Entente en la Gran Guerra impulsó un *boom* económico en Estados Unidos que, en yuxtaposición con la decadencia de la aristocracia europea, culminó con el auge del turismo norteamericano en nuestro continente, aunque con epicentro en París (Lavour, 1980).

Así pues, se lleva a cabo una diversificación de los medios de transporte, con la inclusión de los vehículos automóviles, que revolucionaron el panorama para los viajes en grupo organizados por las agencias, las cuales recurrían al transporte en autobús en contadas ocasiones (Acerenza, 2006; Lavour, 1980). Sin embargo, es imprescindible apuntar que fue durante esta época cuando se impulsa la aviación civil, tal y como indica Acerenza (2006).

Además, es en este tiempo cuando se produce la institucionalización del turismo, con la aparición de organismos gubernamentales dedicados a la propaganda turística en países como Italia, Austria o Alemania (Lavour, 1980). En este sentido, el turismo se convirtió también en propaganda política, en un ambiente tensionado debido a los resquicios de la Gran Guerra y las aspiraciones nacionalistas de varias naciones. Este proceso culmina con la creación en 1934 de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Propaganda Turística, la cual perduraría hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial (OMT, 2003).

El conflicto paralizó la demanda turística a nivel global. Sin embargo, sirvió para catapultar el turismo hacia un nuevo horizonte, marcado por la acción gubernamental más allá de la promoción, y legislando con el objetivo de planificar, formar y proveer de



los recursos necesarios para el desarrollo turístico de los territorios (OMT, 2003). Al mismo tiempo, la voluntad de los Estados por evitar la repetición de un conflicto de la magnitud de la Segunda Guerra Mundial condujo a un proceso de paz que derivó en la creación de organismos internacionales como las Naciones Unidas o la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), así como la redacción de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (OMT, 2003).

La contienda también trajo grandes innovaciones tecnológicas. Aparecieron los aviones reactores de cabina ancha y se generalizó el transporte aéreo a gran escala (Mazón, 2001). Así pues, se populariza el uso de los vuelos chárter, por parte de agencias de viajes y turoperadores, los cuales se ven favorecidos por los avances y el aumento de la demanda (Mazón, 2001; Guerrero y Mendoza, 2011; Acerenza, 2006). El tráfico aéreo de la posguerra desemboca en el establecimiento de derechos para los pasajeros y organizaciones como la Organización Internacional de Aviación Civil (Mazón, 2001; Acerenza, 2006).

Por otro lado, la reconstrucción de Europa gracias a acciones como el Plan Marshall fue un auténtico revulsivo económico que implicó un incremento del nivel de vida en nuestro continente (Mazón, 2001; OMT, 2003).

Estos factores, unidos a un cambio de paradigma social orientado al consumismo, la adquisición de derechos y la generalización del ocio, fueron el caldo de cultivo perfecto para la eclosión del turismo de masas a finales de los años 1950 (Mazón, 2001). Este modelo turístico protagoniza una ruptura con las formas anteriores, con predominio de una clase media que busca el sol y la playa, surgiendo grandes centros vacacionales en ciudades mediterráneas (Guerrero y Mendoza, 2011; Mazón, 2001). Asimismo, se produjo una estandarización de la oferta y una consolidación de los productos turísticos, hasta el punto de pasar de 25 millones de turistas en todo el mundo en 1950 a 166 millones en 1970 (Acerenza, 2006; Mazón, 2001).

Durante estos años de bonanza económica y turística, se produjo la transformación de la UIOOT en la OMT, más concretamente, en 1975. La organización, que estableció su sede en Madrid, se convirtió en un “organismo intergubernamental ... abierta en asociación a ... universidades, autoridades turísticas locales, oficinas de turismo, ONG y, sobre todo, sector privado” (OMT, 2003, p. 5). La OMT, durante las últimas décadas, ha llevado a cabo un proceso para establecer un marco común sobre el cual desarrollar la actividad turística, además de un foro de debate en el que los diferentes países puedan aportar sus enfoques para hacer frente a los retos globales del sector.

A lo largo de las últimas décadas del siglo XX y el siglo XXI, el turismo ha apostado por nuevos modelos alternativos al carácter masivo de mediados de siglo. En este sentido, se ha acrecentado la preocupación por los impactos del sector en diferentes ámbitos: el medio ambiente, la sociedad, la calidad de los productos, la cultura, etc. (Mazón, 2001).

La globalización y la digitalización propias del siglo XXI han comportado unas cifras turísticas estratosféricas, con Francia, España, los Estados Unidos, China e Italia como principales potencias turísticas a nivel mundial (OMT, 2020). Sin embargo, el nuevo milenio también ha acarreado problemas y retos tales como la amenaza terrorista, la “turismofobia”, el cambio climático o la pandemia de COVID-19 en la que está inmerso el mundo en la actualidad. Este último factor ha provocado una caída estrepitosa en las cifras turísticas durante los primeros años de la década de los 2020 y un revisionismo en los modelos turísticos, para que se orienten hacia la gobernanza y la sostenibilidad (Korstanje, 2020).

#### **4.1.3. Aclaraciones sobre recursos turísticos. Tipologías turísticas**

Antes de continuar con el desarrollo de la conceptualización de turismo, es preciso realizar una serie de aclaraciones relativas a otras ideas ligadas al fenómeno turístico que resultan claves para su comprensión.

En primer lugar, debe desgranarse la diferencia existente entre los conceptos de recurso y producto turísticos.

El enfoque de Zimmermann sirve como base para la OMT, la cual define los recursos turísticos como “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (Sancho, 1998, p. 186). Sin embargo, también ofrece una perspectiva ligeramente diferente, identificando los recursos turísticos como “aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés para visitar una determinada zona o región. Es decir, sería todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos” (OMT, s.f., como se citó en Navarro, 2015, p. 337).

Por otro lado, para la OMT (2019), un producto turístico es:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los

posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (p. 19)

Existen puntos comunes entre ambas definiciones que no deben ser ignorados. En concreto, tanto los recursos como los productos turísticos son elementos que hacen posible el turismo y, por ende, son bienes naturales o culturales que conforman la razón de la visita del individuo (Navarro, 2015). Además, conviene apuntar la relativa similitud que la OMT establece entre la primera definición de recurso turístico (citada de Sancho, 1998) y la definición de producto turístico, lo cual dificulta la diferenciación entre ambos conceptos, por lo que la segunda definición se dibuja más clara y precisa.

No obstante, se observan divergencias entre ambos conceptos. La principal es la acción humana de explotación, esto es, mientras que el primero despierta el interés del turista por sí mismo (aunque pueda estar acompañado de otros factores) como un elemento motor, el segundo necesita intrínsecamente la conjunción de componentes para su existencia. En otras palabras, se puede afirmar que un producto turístico es la suma de uno o varios recursos turísticos con otros factores, como pueden ser los servicios complementarios para satisfacer las necesidades del individuo o las estrategias financieras y/o de marketing para su comercialización, distribución y comunicación (Sancho, 1998).

Tal y como los recursos turísticos forman productos turísticos, estos, en conjunción, crean un marco transversal y diverso de modalidades turísticas que pueden ser clasificadas de infinitas maneras: algunas orientadas al tratamiento de datos estadísticos y otras de tipo operativo.

En este sentido, Acerenza (2006) indica diferentes criterios según los cuales clasificar las tipologías turísticas desde un enfoque operativo: según “el tipo de viaje”, “la forma del viaje”, “las características del viaje”, “las características de la operación”, el tiempo de “permanencia en el lugar de destino” o “el tipo de alojamiento utilizado” (pp. 59-61).

Ahora bien, la OMT (2019) establece una clasificación de las diferentes modalidades turísticas desde un punto de vista operativo, teniendo en cuenta las motivaciones de los turistas a la hora de escoger el destino. Esta categorización es de gran interés para la realización de este proyecto y está ampliamente aceptada por el sector turístico.

Según la OMT (2019), las diferentes tipologías turísticas son:

- El ecoturismo, “en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural” (OMT, 2019, p. 33), potenciando el desarrollo sostenible y con el objetivo de no

poner en peligro los recursos esenciales del destino para las generaciones futuras, al mismo tiempo que garantiza la estabilidad social, económica y cultural de las comunidades locales (Bringas Rábago y Ojeda Revah, 2000);

- El turismo rural, en el que el aspecto clave es el entorno donde se realiza la actividad turística. Se basa en escenarios con “baja densidad demográfica”, “paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura” y “estructuras sociales y formas de vida tradicionales” (OMT, 2019, p. 35), combinando en la práctica elementos de diferentes modalidades turísticas, aunque con la naturaleza y la tradición como pilares principales;
- El turismo de aventura, que se fundamenta en actividades, generalmente en un entorno natural, que comportan cierto riesgo real o percibido por el visitante en las que suele intervenir el ejercicio físico y las interacciones entre personas (Moral Cuadra et al., 2013; OMT, 2019);
- El turismo de salud, que comprende los desplazamientos cuyo motivo principal es el cuidado de la salud física, mental o espiritual mediante la búsqueda y consumo de actividades relacionadas con la medicina y el bienestar. Esta modalidad turística incluye el turismo médico, el cual implica servicios con base científica, y el turismo de bienestar, con mayor orientación a la prevención, la relajación o el cuidado personal, entre otros (OMT, 2019);
- El turismo de negocios, una “actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento” (OMT, 2019, p. 43);
- El turismo gastronómico, ligado a la experiencia con la comida y productos afines, así como eventos relacionados con la cocina y la degustación (OMT, 2019);
- El turismo costero, marítimo y de aguas interiores, cuya asociación principal se establece con los diferentes cuerpos de agua y las actividades deportivas y recreativas que tradicionalmente se realizan en sus entornos;
- El turismo urbano que, como el rural, está caracterizado por el entorno en que se practica: la ciudad, con sus particularidades sociales, económicas y culturales, ofreciendo al visitante una gran variedad de productos y experiencias (OMT, 2019);
- El turismo de montaña, que combina actividades deportivas y recreativas en la naturaleza, propias de los espacios geográficos que presentan cierto desnivel y relieve;

- El turismo educativo, cuya motivación principal es la realización de “actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades” (OMT, 2019, p. 53);
- El turismo deportivo, referido a las actividades realizadas por el turista de forma activa o pasiva relacionadas con el deporte (OMT, 2019), y;
- El turismo cultural, cuya “motivación esencial ... es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (OMT, 2019, p. 31).

Aunque estas modalidades turísticas recogen la mayoría de las motivaciones que propulsan la actividad turística por parte de los visitantes, es preciso apuntar que estas tipologías no son estáticas y que, además de existir diversos tipos de clasificaciones, es habitual que se den desplazamientos que combinen varias formas de realizar turismo.

Realizadas las anteriores aclaraciones, en el punto siguiente se desgranarán las particularidades propias del turismo cultural, al tratarse de la modalidad en la que se encuadra este proyecto.

#### **4.1.4. El turismo cultural y el patrimonio cultural inmaterial**

Para estudiar los rasgos distintivos del turismo cultural, debe analizarse el marco conceptual en el que este se encuentra.

Si bien algunos autores como Santana Talavera conciben el turismo cultural como “la consumación de la comercialización de la cultura” (como se citó en Vizcaíno Ponferrada, 2015, p. 86), la OMT (2019) aporta una definición más abierta, centrada en la motivación del visitante, la cual debe estar relacionada con el aprendizaje y el enriquecimiento personal en relación con la existencia de atractivos culturales en el destino.

Sin embargo, algunos autores presentan la problemática existente a la hora de definir qué tipo de turismo no es cultural. En sus palabras, Querol (2012) apunta que “el concepto de cultura es tan amplio que resulta difícil, si no imposible, encontrar algo que ver o que disfrutar ... que no sea un ‘bien cultural o natural’” (p. 473). Así pues, ayudándose de la sabiduría de Garrod y Fyall (2000), la autora cita una serie de condiciones para que se dé el verdadero turismo cultural, entre las que encontramos la conservación del patrimonio, la accesibilidad al bien cultural, la educación cultural, la financiación y el apoyo público.

Aunque los bienes culturales han sido una motivación por la cual desplazarse desde la Edad Antigua (Guerrero y Mendoza, 2011), el auge del turismo cultural se da en la etapa “post-masificación” del fenómeno turístico (aproximadamente en las últimas cinco

décadas), entendiéndose como una herramienta mediante la cual lograr un desarrollo sostenible por medio de la gestión del patrimonio cultural (Ruiz Baudrihaye, 1997; Hiriart Pardo, 2009; Ballart Hernández y Juan i Tresserras, 2005).

En este sentido, Velasco González (2009) expone que, para que el turismo cultural promueva y se lucre del desarrollo sostenible, se debe llevar a cabo una serie de procesos, entre los que se encuentran la planificación, la evaluación, la conservación y las propuestas de diferentes usos para el bien cultural en cuestión.

Por otra parte, en línea con las tesis de autores anteriores, Mazón (2001) resalta la importancia de las motivaciones, las modas y las preferencias a la hora de programar un viaje y elegir un destino. Así, la cultura, como motivación turística en auge en los últimos tiempos, posee un papel esencial para entender la realidad actual del turismo, tanto a nivel nacional como a nivel global.

Esto puede observarse en el valor “desestacionalizador” del turismo cultural, el cual permite la inclusión de zonas menos saturadas en las rutas de los visitantes (Ballart Hernández y Juan i Tresserras, 2005). Asimismo, el turismo cultural, en sí mismo o junto a otras modalidades, se posiciona de una forma cada vez más notoria en el mercado, moviendo en torno a 374 millones de personas en 2010 (Hiriart Pardo, 2009).

Todo ello ha sido potenciado por la acción reiterada de numerosos académicos y organismos internacionales que han velado por la protección del patrimonio y, por consiguiente, su puesta en valor para una explotación viable en consonancia con la conservación y las preocupaciones de las sociedades coetáneas.

Uno de los organismos internacionales que más ha contribuido a la protección del patrimonio es la Unesco, la cual incluye dicha máxima en su documento constitutivo (Unesco, 1945). Esta prestigiosa organización, al igual que numerosos autores, ha definido el patrimonio como “el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras” (como se citó en Ojeda Alfonso, 2021, p. 120).

Por su parte, el patrimonio cultural es definido por Querol (2012) como “el conjunto de bienes muebles, inmuebles e inmateriales que hemos heredado del pasado y que hemos decidido que merece la pena proteger como parte de nuestras señas de identidad social e histórica” (p. 11).

Ambas definiciones son perfectamente compatibles, aunque la segunda supedita la supervivencia de los bienes patrimoniales a la voluntad humana, de forma acertada. Asimismo, indica un primer acercamiento a la clasificación de los diferentes tipos de patrimonio.

En este contexto, Navarro (2015) aporta la división de las tipologías de patrimonio que la Unesco realiza, en dos grandes bloques: el natural y el cultural. Dentro de este último, se establece la diferencia entre el patrimonio tangible (que puede ser mueble o inmueble) y el intangible, el cual es esencial para el desarrollo de este proyecto.

Esta división, así como la voluntad protectora del patrimonio de la Unesco, se visualizan en las listas que el organismo realiza: la Lista del Patrimonio Mundial, en la que se recogen los bienes patrimoniales naturales y culturales tangibles; y la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en la que se incluyen los bienes patrimoniales intangibles que precisen de protección especial, por su significación social y cultural.

Pese a que ambas listas poseen un gran alcance a nivel de conocimiento y prestigio por parte de la sociedad, la referida al patrimonio cultural inmaterial goza de gran interés para la realización de este proyecto.

La conceptualización del patrimonio cultural inmaterial es un proceso cuyo origen es más bien reciente: fue en los años 1980 cuando se dio lugar a la aparición y el debate sobre este tipo de patrimonio que, aunque siempre haya existido (Querol, 2012), se comenzó a definir e institucionalizar, en gran parte propulsado por la Unesco (Carrera Díaz, 2009).

Esta entidad fue asimismo promotora de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, la cual tuvo lugar en el año 2003 en París. Durante esta reunión, se expresó la necesidad de protección de este tipo de patrimonio desde una perspectiva nacional e internacional, además de apuntar que la transmisión tiene lugar de generación en generación (Gabardón de la Banda, 2016). Igualmente, se definió este tipo de patrimonio como:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas ... que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. ... Es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (Unesco, 2003, p. 4)

Esta definición recoge algunos de los aspectos que Moreno Benítez (2002) delimita como propios del patrimonio cultural. En concreto, la asociación de este como seña de identidad de los pueblos, reconociéndose las generaciones en él y su puesta en valor. Así pues, se alinea con los principios adoptados en la Declaración de Estambul de 2002

sobre Patrimonio Inmaterial (como se citó en Querol, 2012), como es el sentido de pertenencia y continuidad de esta riqueza intangible.

Aunque la Unesco prevé como sistema de protección del patrimonio inmaterial su estudio y la promoción del acceso por parte de la ciudadanía, es preciso apuntar que este último debe ser sostenible en lo relativo a la calidad y a la salvaguardia de la personalidad originaria de este tipo de manifestaciones, frente a la posible mercantilización (Ruiz Baudrihayé, 1997). Como apunta Gabardón de la Banda (2016), existe una serie de amenazas que afectan a la cultura inmaterial, como la globalización, la urbanización, la estandarización o la actividad turística indiscriminada. Por ello, es preciso establecer mecanismos como la educación o el afianzamiento de los bienes culturales como productos turísticos que fomenten la sostenibilidad de las actividades culturales intangibles (Querol, 2012), para evitar su “prostitución” o “vulgarización” (Moreno Benítez, 2002; Lull Peñalba, 2005, p. 198).

En conclusión, el patrimonio cultural inmaterial es un conjunto de manifestaciones latentes y dinámicas, creadas por y para la humanidad, que necesita de protección, apreciación y estudio para su continuidad. A raíz de este hecho, el turismo cultural puede convertirse en el instrumento idóneo con el que asegurar la preservación del patrimonio inmaterial, mediante la gestión responsable de la actividad turística en consonancia con las premisas del desarrollo sostenible, puesto que elementos tan ligados a la razón de ser de nuestra especie como son la cultura y el patrimonio deben ser accesibles, a la vez que se garantiza su permanencia.

#### **4.1.5. El turismo cultural en España**

La significación social, cultural y económica que el turismo posee en la sociedad española se explica por sí misma. España es uno de los destinos que constantemente se encuentra en las primeras posiciones en los ránquines turísticos. Por ejemplo, los datos que ofrece la OMT (2021) revelan que nuestro país es el segundo del mundo en llegadas de turistas internacionales, con 83,5 millones en 2019. Incluso se mantiene entre los primeros diez puestos durante el 2020, año marcado por la crisis derivada de la pandemia de COVID-19.

En términos nacionales, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022), el sector turístico representó en 2020 el 5,5% del Producto Interior Bruto (PIB). No obstante, si se toma el dato de 2019, antes de la pandemia mundial, la cifra ascendía hasta el 12,4%. En cuanto al empleo, el turismo mantiene 2,23 millones de puestos de trabajo en España, un 11,8% del total.



Actualmente el turismo es el sustento de una gran proporción de la población española, pero ello no ha sido siempre una realidad.

Para entender la evolución del modelo turístico de nuestro país, es preciso remontarse a mediados del siglo pasado, durante la época franquista. La apertura del régimen autoritario a nivel internacional y la llegada del Plan Marshall comportaron una estabilización de la economía española, que dio lugar a un crecimiento del nivel de vida y la inversión extranjera (Figueroa Palomo, 2014). Esto, sumado al *boom* turístico a nivel mundial por la mejora de las conexiones y la estandarización de la oferta, provocó un desarrollo sin precedentes del turismo, especialmente en el Mediterráneo español (Acerenza, 2006). Cals i Güell (1974) ofrece datos muy llamativos sobre el crecimiento exponencial del turismo en España entre las décadas de 1950 y 1970: en 1970 llegan a España 24,1 millones de turistas, cuadruplicando las cifras de 1960 (como se citó en Acerenza, 2006).

Sin embargo, no conviene obviar el factor que es causa, y a la vez efecto, de la profunda expansión turística en España: el urbanismo. Cals i Güell (1983) hace un breve repaso de los problemas del auge urbanístico ocurrido durante esta época. El autor catalán expresa las incongruencias entre el número de alojamientos creados y la aparición de centros urbanos, además de las amenazas al paisaje. Adicionalmente, repasa el caos surgido de la combinación insensata de modelos urbanísticos a lo largo de la costa.

Entre tanto, Cals i Güell (1983) aporta otros dos factores necesarios para entender el progreso del turismo en España. Por un lado, la liberalización de precios emprendida con la llegada de la democracia, protegiendo “el turismo barato” (p. 16), lo cual propulsó aún más si cabe el turismo de masas. Por otra parte, con la Constitución de 1978, España se descentralizó y, consigo, la política turística, cuyas competencias fueron asumidas por las comunidades autónomas.

A pesar de que la modalidad turística reinante hasta nuestros días es el sol y playa, Vizcaíno Ponferrada (2015) expresa cómo a partir de la década de los 1990 el modelo turístico español se diversificó, adquiriendo mayor relevancia el turismo rural y cultural, además de un gran desarrollo del turismo nacional. La autora recalca la “aceptación de otras tipologías de turismo” durante el siglo XXI (p. 78), lo cual permitió al sector abrirse a nuevos paradigmas que comportaron un aumento de la demanda.

En los últimos años, España ha tenido que hacer frente a dos crisis sin parangón: la Gran Recesión de 2008 y la desastrosa a raíz de la pandemia de coronavirus, que han tenido un efecto devastador en lo que al sector turístico se refiere.

Ahora bien, en palabras del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2010), el turismo cultural “constituye un segmento en auge” (como se citó en Vizcaíno Ponferrada, 2015, p. 85). Ello, unido a la apertura del modelo español, puede convertir a España, si todavía no lo ha hecho, en una potencia mundial del turismo cultural, apuntalado aún más por el vasto patrimonio cultural que nuestro país alberga.

En este sentido, el turismo cultural representó en torno al 17% de las entradas de turistas internacionales en 2019 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021<sup>a</sup>), y supuso un movimiento de 17 millones de residentes en España durante ese mismo año (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021b).

Para organizar este nivel de afluencia turística, el ordenamiento jurídico español prevé diferentes instrumentos y leyes mediante los cuales llevar a cabo políticas turísticas eficaces. En la Constitución Española (CE) de 1978, las comunidades autónomas hallan la opción de asumir exclusivamente las competencias referidas a la promoción y la ordenación del turismo, lo cual se ha consumado en un hecho en todos los territorios (Melgosa Arcos, 2003). Por esta razón, la normativa existente a nivel estatal no hace más que complementar la legislación autonómica o controlar aspectos más generales y/o mercantiles, como la competencia o el fomento (Código del Turismo, 2022).

No obstante, en el ámbito del turismo cultural y el patrimonio sí existen instrumentos normativos a nivel nacional con una eficacia digna de ser reconocida. En primer lugar, la Constitución ofrece protección a los elementos patrimoniales de manera generalizada:

Los poderes públicos garantizarán la conservación y promoverán el enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de los pueblos de España y de los bienes que lo integran, cualquiera que sea su régimen jurídico y su titularidad. La ley penal sancionará los atentados contra este patrimonio. (CE, 1978, Artículo 46)

Para cumplir el mandato constitucional, se aprobó la Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español, en la que se introdujo la figura de bien de interés cultural, el máximo nivel de protección que un testimonio cultural puede tener a nivel nacional (Ballart Hernández y Juan i Tresserras, 2005). Sin embargo, el patrimonio cultural inmaterial no estuvo provisto de una protección específica con esta ley, sino que esta se limita a reconocer el patrimonio “etnográfico” como parte del patrimonio de nuestro país (Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, 1985, Artículo 1.2).

Aunque en la norma anterior se establece una clasificación del patrimonio etnográfico en bienes muebles, bienes inmuebles y bienes inmateriales, la legislación de la época

escasea en profundidad y concreción en torno a la conceptualización y la regulación del patrimonio cultural inmaterial (Ávila Rodríguez y Castro López, 2014).

En los años sucesivos, según las autoras anteriores, el patrimonio intangible estuvo desprovisto de protección específica, hasta la ratificación en 2006 de la Convención de la Unesco de 2003.

Sin embargo, la primera acción de protección surgida a nivel nacional del patrimonio inmaterial fue la Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, aunque algunos autores como Ávila Rodríguez y Castro López (2014) defienden su integración en la Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español, y la consideran “innecesaria” (p. 112). Por otra parte, el autor Gabardón de la Banda (2016) se acoge a los postulados esgrimidos en dicho instrumento normativo, exponiendo las diferentes medidas y herramientas que en él se incluyen para la salvaguardia del patrimonio inmaterial: la inclusión de estas manifestaciones culturales en los currículos universitarios, la voluntad de inventariar el patrimonio existente de esta naturaleza o el seguimiento de las premisas de la Unesco con miras a su salvaguardia, entre otros.

Desde el contexto internacional, la Unesco reconoce en España diferentes manifestaciones culturales inmateriales dignas de protección. En total, son veinte los elementos registrados en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, entre los que se destaca la dieta mediterránea, los patios cordobeses, las Fallas o el objeto de estudio de este proyecto, el flamenco, en 2010 (Unesco, s.f.).

En resumen, España es un país privilegiado en lo que a turismo cultural se refiere. Si bien nos encontramos ante un segmento en auge, con posibilidad de crecimiento en los próximos años, los activos patrimoniales que nuestro país posee hacen de España un referente cultural internacional. Por ello, y en lo relacionado estrictamente con la realización de este proyecto, los instrumentos legales existentes en el ordenamiento jurídico español pueden ayudar a explicar la importancia de la protección del patrimonio cultural, sobre todo el inmaterial. Así pues, las acciones que se realicen con objeto de salvaguardar las manifestaciones culturales intangibles en España harán que se afiance como potencia turística cultural a nivel global.

#### **4.1.6. El turismo cultural en Andalucía**

Andalucía es uno de los destinos turísticos más importantes de España, situándose como la cuarta comunidad autónoma en número de turistas, tanto en 2021 como en 2019, antes de la pandemia mundial, por detrás de Cataluña, las Islas Baleares y las Islas Canarias (INE, s.f.).

Según la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (EPGTDA, 2022), Andalucía sigue la trayectoria económica del resto del Estado, produciéndose en 2020 una menor participación del turismo en los ingresos, por efecto del coronavirus, con respecto a 2019, cuando el sector supuso el 13% del PIB de la región. Asimismo, en el año prepandémico el empleo turístico logró un porcentaje del 13,6% del total de puestos de trabajo en Andalucía (EPGTDA, 2020).

La envergadura económica que el fenómeno turístico representa a nivel andaluz ha sido fruto de un proceso que tuvo su origen durante el siglo XIX, cuando Thomas Cook incluyó en los diferentes itinerarios realizados a ciudades del sur de España, como Sevilla, Granada o Córdoba (Méndez Rodríguez, 2009). En torno a esa época, una gran cantidad de turistas extranjeros se veían atraídos por Andalucía, debido a su enigmático valor patrimonial y social, alimentados por las ideas románticas, haciendo de la región un destino exótico dentro de territorio europeo (Torres Bernier, 1983; Godoy Lucenilla, 2020).

Desde entonces, y hasta mediados del siglo XX, el turismo en Andalucía estuvo marcado por el lento desarrollo de las comunicaciones y una vaga y pausada transformación económica, observándose conatos de iniciativa privada (predominantemente en la Costa del Sol) y una escasa actividad institucional en favor del movimiento turístico (Méndez Rodríguez, 2009).

Tras la devastadora Guerra Civil, la costa andaluza, en particular la malagueña, gozó de una auténtica edad de oro, causada por la apertura económica de la dictadura franquista y la eclosión del turismo de masas. En este sentido, la Costa del Sol se convirtió en un hervidero turístico, atrayendo a turistas extranjeros de todas las clases sociales y reconvirtiéndose urbanística y paisajísticamente; hechos que relegaron al turismo interior a un papel residual (Torres Bernier, 1983; Godoy Lucenilla, 2020).

A lo largo de los años siguientes, hasta la Transición, el turismo fue un sector prioritario para el régimen. Ello puede contemplarse en la creación del eslogan *Spain is different* y la apropiación que la dictadura franquista realizó de las expresiones identitarias del pueblo andaluz (el flamenco, la apariencia física de los personajes que aparecían en anuncios y películas, el *olé*, etc.), estableciendo una imagen común de España con respecto al exterior (Godoy Lucenilla, 2020; Crumbaugh, 2002).

Sin embargo, con la llegada de la democracia, Andalucía consiguió establecerse como comunidad autónoma, promulgando su propio Estatuto de Autonomía en 1981, el cual solo se refiere al turismo asumiendo la competencia de promoción y ordenación

turísticas (Ley Orgánica 6/1981, de 30 de diciembre, de Estatuto de Autonomía para Andalucía, 1982, Artículo 13).

Durante las décadas de 1960 y 1970, Andalucía era todavía una región ignorada por las principales rutas turísticas europeas, tal y como señala Torres Bernier (1983). No obstante, la transformación política, social y económica que se dio en España y, en concreto, en Andalucía durante la década de 1980 provocó un cambio de tendencia que culminó con la celebración de la Exposición Universal de Sevilla en 1992. Este hecho, según Torres Vela (2017), comportó la modernización de la región, en términos de infraestructuras y modelo económico: se construyó el tramo de Alta Velocidad Española (AVE) entre Madrid y Sevilla, las vías principales de la comunidad se transformaron en autovías, se edificaron palacios de congresos, paseos, carreteras, etc. Además, el autor recalca que el acontecimiento actuó de imán para otros eventos de gran magnitud a escala mundial, como los Juegos Iberoamericanos de Atletismo en Sevilla, las exposiciones de Picasso en Málaga o la celebración del Mundo Vela 92 en Cádiz.

Desgraciadamente, la economía andaluza entró en crisis durante los años posteriores, debido a una gestión deficiente de los activos generados con el *boom* de la Expo 92, así como al agotamiento del modelo turístico de sol y playa (Expósito García y Sánchez Lissen, 2002; Godoy Lucenilla, 2020). Por ello, Expósito García y Sánchez Lissen (2002) exponen la necesidad de desestacionalización y crecimiento equitativo de todas las provincias andaluzas, con el objetivo de repartir la demanda y evitar la saturación del modelo de sol y playa.

Estas tesis se convirtieron en la intención de las autoridades y gran parte de la iniciativa privada durante los primeros años del siglo XXI, con miras a diversificar la oferta y atraer nuevos mercados potenciales. Así pues, en este proceso de ordenación turística llevado a cabo en las dos últimas décadas, se debe hacer referencia a tres factores esenciales, entre otros.

Primero, es vital mencionar la transformación tecnológica del mercado turístico, lo cual ha abierto la puerta a nuevas herramientas y tecnologías de la información que han acercado el destino andaluz a potenciales visitantes alrededor del mundo (Godoy Lucenilla, 2020). Además, durante la década de los 2000 se llevó a cabo una acción comunicativa a través de spots publicitarios que posicionaron a Andalucía como un destino sensorial al alcance de los visitantes, promocionando el patrimonio (material e inmaterial), con el objetivo de llegar a nuevos públicos que desestacionalicen el sector a nivel autonómico (Garrido Lora, 2005b).

En segundo lugar, la mayor protección y reconocimiento otorgados por la legislación a nivel autonómico a las actividades turísticas, con la reforma del Estatuto de Autonomía de Andalucía en 2007 y la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

El Estatuto de Autonomía de Andalucía de 2007 concede a la política turística el carácter de garante de derechos y libertades sociales, usándola como una herramienta para alcanzar los objetivos de la Comunidad Autónoma, según Bouazza Ariño (2017). Este autor también hace referencia a la competencia exclusiva en materia de turismo que posee la comunidad, sin que ello repercuta negativamente en la actividad protectora y promotora por parte de las administraciones europeas, nacionales y locales. Adicionalmente, apunta que el Estatuto determina la orientación hacia la que debe caminar el turismo andaluz: la sostenibilidad. Este principio se materializa en la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, la cual aporta un enfoque mucho más global al sector turístico andaluz, guiándolo hacia la necesidad de promover iniciativas sostenibles, así como dando paso a una ordenación más ambiciosa que en normas anteriores (Bouazza Ariño, 2017).

El tercer factor determinante para el turismo reciente en Andalucía es el fomento del turismo cultural y la puesta en valor del patrimonio cultural.

La envergadura a escala social y económica que el turismo cultural posee en la región es difícilmente medible de forma adecuada. Aun así, el Ministerio de Cultura y Deporte (2021c) estima que el destino andaluz fue elegido para el 6,9% de los viajes de residentes en España durante 2019, una cifra que supone más de 2,2 millones de viajes. Además, la EPGTDA (2020) expone que los monumentos andaluces fueron la segunda motivación para elegir Andalucía como destino en 2019, propulsando en torno al 24% de turistas. Asimismo, dicha empresa pública expone la excelente calificación que los turistas otorgan al patrimonio cultural andaluz en el mismo año: un 8,7 sobre 10.

Adicionalmente, Andalucía se presenta como “la región española con mayor número de bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial de UNESCO, y la comunidad donde se hallan algunos de los monumentos más visitados del país” (Albarrán Perriáñez y Calle Vaquero, 2021, p. 459). Entre ellos, encontramos la Alhambra de Granada, el centro histórico de Córdoba o la Catedral de Sevilla.

Con el fin de proteger este valiosísimo patrimonio, la Junta de Andalucía y el Parlamento andaluz han llevado a cabo una acción legislativa que se puede comprobar simbólicamente en la mención explícita al patrimonio tangible e intangible en el preámbulo de la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, así como el establecimiento de la concienciación sobre

dicho legado como objetivo autonómico (Artículo 10). Por otro lado, en la misma reforma, se menciona “la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural, histórico y artístico de Andalucía, especialmente del flamenco” como principio rector de las políticas públicas (Artículo 37), hecho que es de especial relevancia para este proyecto.

Para elaborar el mandato estatutario, el legislador autonómico aprobó la Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía, la cual contempla la creación del Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, así como un inventario que se mueve en esta línea.

De la misma forma, desde la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía se ha propulsado el Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía, con el fin de documentar, salvaguardar y poner en valor las manifestaciones culturales intangibles en territorio andaluz, en consonancia con las sensibilidades e identidades del pueblo autóctono, así como con las premisas de la Unesco (Carrera Díaz, 2009).

Asimismo, la misma consejería ha integrado dicho atlas en la Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía, una herramienta útil para esta y muchas otras investigaciones, al alcance de cualquier ciudadano andaluz que desee consultar la relación de bienes patrimoniales existentes en la comunidad, tanto tangibles como intangibles (Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico [IAPH], comunicación personal, 24 de febrero de 2022).

En resumen, el turismo cultural es un tipo de turismo en auge a nivel global y, también, en Andalucía, una región que posee un potencial admirable en este sentido. Esta modalidad turística se ha visto reforzada en el ámbito autonómico debido a varios elementos: el cambio en las motivaciones de viaje por parte de los turistas (Mazón, 2001), la apuesta por la sostenibilidad en el turismo (Bouazza Ariño, 2017), las campañas publicitarias realizadas por la Junta de Andalucía o la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Garrido Lora, 2005b; Unesco, s.f.). Ello, unido a la tendencia positiva que posee el turismo cultural en los últimos años y la oportunidad de reinención otorgada por la crisis pandémica pueden convertir a Andalucía en el principal motor del turismo cultural en España.

#### **4.1.7. El turismo cultural en Jerez de la Frontera**

Jerez de la Frontera es la ciudad más poblada de la provincia de Cádiz, y una de las más habitadas de Andalucía. Este municipio goza de un emplazamiento estratégico, a medio camino entre Sevilla y Cádiz, lo cual le otorga un rol territorial muy importante. Parte del área metropolitana de la Bahía de Cádiz-Jerez, la ciudad funciona como “nodo central del tejido empresarial e industrial de la zona” (Calderón Torres, 2021, p. 48), con

una economía tradicionalmente basada en la agricultura y la industria del vino, aunque en las últimas décadas enfocada al sector servicios y el turismo.

El sector turístico jerezano goza de unas buenas infraestructuras de transporte, además de oportunidades como la cada vez mayor afluencia de cruceros en el puerto de Cádiz. Sin embargo, se trata de un sector con una alta estacionalidad y con falta de planificación y coordinación entre administraciones (Universidad de Cádiz [UCA], 2020).

Según el Sistema Integrado de Información Turística (SIIT, s.f.), Jerez recibió en 2019 61.167 visitantes atendidos en las oficinas de turismo de la ciudad, produciéndose un descenso del 14,7% con respecto al año anterior. Además, de acuerdo con el INE, la ciudad tuvo una ocupación hotelera del 58,89%, destacando las cifras compensadas entre españoles y extranjeros, con estancias medias en torno a los dos días (como se citó en Ayuntamiento de Jerez, s.f.-a).

Asimismo, el Ayuntamiento de Jerez (s.f.-a) aporta datos sobre las motivaciones que impulsan a los turistas a viajar a la ciudad gaditana. Las cuatro razones principales detrás de los desplazamientos a Jerez de la Frontera son sus monumentos y museos (29,81%), las bodegas y los vinos (21,96%), el flamenco (15,08%) y los caballos (12,43%). Esta estadística es un buen ejemplo de los principales segmentos turísticos en Jerez de la Frontera, sobre los cuales se profundizará a continuación.

En primer lugar, hablar de Jerez de la Frontera es hablar de historia y cultura. La ciudad alberga un casco histórico declarado bien de interés cultural en 1982, de origen islámico, con iglesias, conventos y ermitas de diferentes estilos artísticos (Calderón Torres, 2021; López Sánchez et al., 2019). Entre ellos, podemos destacar la Catedral de Nuestro Señor San Salvador, que data del siglo XVII y combina los estilos gótico, mudéjar, barroco y neoclásico (Catedral de Jerez, 2022<sup>a</sup>); la Iglesia Parroquial de San Miguel, un templo monumental inspirado en la Catedral de Sevilla cuya construcción comenzó en el siglo XVI, en la que se bautizó Lola Flores (Catedral de Jerez, 2022<sup>b</sup>); la gótica Parroquia de Santiago, del siglo XV; la Cartuja de Nuestra Señora de la Defensión; el Convento de Santo Domingo el Real; la Iglesia de San Dionisio; o, la Iglesia de San Marcos, entre muchos otros.

Asimismo, otro de los atractivos monumentales de Jerez de la Frontera es su Alcázar, “una de las muestras más representativas de la arquitectura almohade española” (Vallejo Triano, 1988, p. 7). Además, existen otro tipo de recursos como el Museo Arqueológico, el Mercado Central de Abastos o la Real Escuela Andaluza del Arte Ecuéstre, tal y como recomienda Turner (2019).



Estos recursos patrimoniales materiales son clave para entender la idiosincrasia de Jerez como destino turístico cultural. Sin embargo, como se ha mencionado con anterioridad, existen tres elementos intangibles que son los principales atractivos a los ojos del visitante, los cuales “aparecen como una simbiosis perfecta” (UCA, 2020, p. 100).

Por una parte, la industria vitivinícola y todo lo que a esta rodea forman un compendio de recursos muy amplio, cuyo mayor exponente se encuentra en las bodegas. El enoturismo es una pieza troncal de la actividad turística jerezana, combinando gastronomía e identidad, en una de las principales regiones en Europa para los amantes del vino (Rodríguez García et al., 2010). De esta forma, la UCA (2020) aporta que el caldo es parte de la historia, la cultura, la economía y la sociedad jerezanas, y crea un estilo de vida que puede ser captado y experimentado por el visitante, teniendo éste la posibilidad de hacer de esta experiencia gastronómica y cultural la razón principal para la visita, o simplemente un complemento a esta. Además, también expone que, aunque el jerez dispone de gran visibilidad en el exterior de las fronteras españolas, es preciso buscar el dinamismo y la innovación dentro del sector, con el objetivo de que el destino Jerez, desde el punto de vista del enoturismo, también gane en competitividad.

Por otro lado, el sector hípico es un activo que no debe ignorarse en cuanto a lo que al turismo y al patrimonio inmaterial se refiere. En este sentido, Jerez de la Frontera es sede de diversas competiciones deportivas hípicas, así como partidos de polo, espectáculos ecuestres y la mundialmente conocida Feria del Caballo. Adicionalmente, dispone de la ya mencionada Real Escuela de Arte Ecuestre, así como la Yeguada de la Cartuja. El producto turístico ecuestre es una realidad que contempla actividades tan diversas como rutas a caballo, concentraciones hípicas o exhibiciones, alimentada por una gran cantidad de empresas en el entorno del sector que convierten a la ciudad en una de las mecas del turismo ecuestre en Europa (UCA, 2020). Sin embargo, tal y como apunta la UCA (2020), el futuro del sector pasa por el fomento de la promoción del producto, así como el reforzamiento de la capacidad gestora y una apuesta por la formación de los empleados, con el objetivo de establecer un marco sólido para el desarrollo del turismo ecuestre en la ciudad.

Por último, el flamenco es el tercer factor intangible que conforma la base del turismo cultural en Jerez de la Frontera. Debido a la naturaleza de este análisis, el estudio de esta actividad cultural gozará de gran profundidad a lo largo del proyecto.

En resumen, Jerez de la Frontera es una ciudad con una vasta relación de elementos culturales, tangibles e intangibles, que forman recursos turísticos muy atractivos para el

turista. Sin embargo, debido a la historia de la ciudad y la situación actual a nivel global, también posee diferentes retos a los que debe hacer frente, para poner en valor el producto turístico jerezano, el cual se sustenta en lo cultural, originando un destino sensorial que apela a las emociones del visitante.

## **4.2. El flamenco desde el punto de vista turístico**

### **4.2.1. Origen y evolución**

El flamenco es un conjunto de manifestaciones artísticas tan amplio y diverso que su conceptualización y enmarcación se hacen dificultosas. Por consiguiente, existe cierto enigma en torno a su definición, desde los puntos de vista teórico, temporal y geográfico, hecho que perciben una gran variedad de autores (Cobo, 1992; Quiñones, 1992; Macías, 2007; Millán Vázquez de la Torre et al., 2016).

Del mismo modo, Quiñones (1992) expresa que la palabra “flamenco” posee un origen incierto: algunos piensan que está tomada del árabe *felahmengu* (“canto de campesinos o de soledad”; p. 72), otros del gentilicio usado para designar a los oriundos de Flandes, y otros del ave bípeda homónima.

No obstante, debe encuadrarse el flamenco dentro de una serie de limitaciones para llegar a una profundización suficiente en la conceptualización de esta realidad. Por ello, Giguère (2005) se refiere al flamenco como una “expresión”, en lugar de un “arte” o “tradición”, ya que desea evitar la asociación inherente de estos conceptos con una visión “profesionalizada” o “costumbrista” del estilo (p. 312).

En este sentido, Gutiérrez (1992) observa el flamenco como “la expresión musical más característica de España en el mundo entero” (p. 10), basada en tres elementos principales: el cante, el baile y el toque (Quiñones, 1992). Estos tres componentes han ido moldeando y se han visto enriquecidos por la expresión flamenca desde sus orígenes.

Las raíces del flamenco son inciertas: aunque existen diferencias entre autores, puede inferirse que la realidad de las causas originarias del género son una combinación de teorías, que albergan la verdad en algún lugar, y que son producto de una serie de correcciones y cambios de dogma en lo relativo a la investigación histórica (Macías, 2007).

Geográficamente, hay amplio consenso en situar el origen del flamenco en Andalucía. La mayoría de los autores lo encuadra entre las provincias de Sevilla y Cádiz, quedando circunscrito en torno a núcleos de población tales como las capitales de dichas provincias, además de Jerez, los Puertos, Lebrija y Utrera (de la Plata, 1987; Cobo, 1992). Aun así, el flamenco es una expresión extendida a toda la región andaluza,

además de otras colindantes, como Extremadura, Castilla-La Mancha o Murcia y, posteriormente, a Madrid y Barcelona (Quiñones, 1992).

Este último autor vincula, casi mitológicamente, al flamenco con las antiguas civilizaciones mediterráneas, estableciendo un paralelismo geográfico entre la ubicación de la cultura tartésica y el género musical, así como algunas expresiones artísticas en la Hispania romana.

A pesar de estos hipotéticos antecedentes, la mayor parte de los estudiosos visionan la expresión flamenca como el resultante de una mezcla de influencias culturales, entre las que se encuentran la andaluza, la norteafricana, la latinoamericana, la judía, la castellana y la india, interpretadas por el pueblo gitano (de la Plata, 1987; Leblon, 1995; García García et al., 2015; Millán Vázquez de la Torre et al., 2016).

Es imposible entender el flamenco sin la aportación gitana. Aunque autores como Cobo (1992) relativizan la verdadera contribución de la etnia romaní al género, es innegable que el entendimiento y la interpretación gitanas han acompañado a esta expresión desde que estos se instalaron en España, labrándose de forma íntima en los hogares de las familias de esta etnia (Vergillos, 2002).

En este ambiente se desarrolla la denominada etapa hermética del flamenco, en torno al siglo XVIII, cuando los gitanos eran prácticamente obligados a permanecer en “barrios-gueto” (Triana, en Sevilla; San Miguel y Santiago, en Jerez; o, La Viña, en Cádiz) donde proliferaban los primeros cantes (Quiñones, 1992).

Con la llegada del Romanticismo y el siglo XIX, el flamenco comienza a ser una realidad profesional para muchos, alentados por el interés extranjero (Cobo, 1992; Quiñones, 1992; Vergillos, 2002). En este sentido, Cobo (1992) analiza la llegada de turistas europeos como elemento catalizador de la apertura del flamenco, en tanto que se organizaban fiestas para los visitantes, destacando las zambras granadinas. Además, apunta que en torno a este período aparecen los primeros cantaores, destacando El Planeta o María de las Nieves.

Sin embargo, Quiñones (1992) identifica como elemento clave la aparición de los cafés cantantes. Estos eran “locales en los que actuaban artistas profesionales de cante, baile y guitarra”, orientados a “una difusión de masas” (Millán Vázquez de la Torre et al., 2016, p. 301). Durante esta época se produce la consumación de la profesionalización del flamenco, alcanzando incluso los teatros, y llegando a una primera edad de oro (Cobo, 1992; Vergillos, 2002), en la que se produce una asociación con la tauromaquia, y de la que derivan muchas de las letras cantadas para la posteridad y artistas como la Niña de los Peines o Chacón (Quiñones, 1992; Cobo, 1992).

Este mismo autor marca el primer tercio del siglo XX como la etapa de decadencia de los cafés cantantes, la cual conduce a la masificación del género hasta niveles desvirtuados. El estudioso señala el Concurso de Cante Jondo celebrado en Granada en 1922, y promovido por figuras como Manuel de Falla o Federico García Lorca, como un intento de regresión del género hacia “la pureza de sus orígenes” (p. 60). Aunque de este evento surgieron personajes como Manolo Caracol, es cierto que culminó sin cumplir su propósito principal, dando paso a una etapa confusa en la historia del flamenco.

Entre las décadas de 1920 y 1950 se produjo una era decadente en la que la canción española gozó de gran popularidad en detrimento de la tradición flamenca (Vergillos, 2002), motivado por los efectos de la Guerra Civil y la supremacía cultural nacionalista surgida del franquismo.

Afortunadamente, coincidiendo con la apertura del régimen, se produjo un renacimiento del flamenco durante la década de 1950, derivando en cuatro hechos clave.

En primer lugar, la aparición del disco, que ha entrañado la posibilidad de conservar y visitar las obras musicales. Ello motivó la grabación en 1954 de la *Antología del cante flamenco*, una obra en la que aparecieron nombres como Pericón de Cádiz, El Gallina, Matrona o Almadén (Cobo, 1992; Vergillos, 2002).

Por otro lado, el florecimiento de numerosos concursos y festivales de cante flamenco, como el I Concurso Nacional de Cante Jondo en Córdoba, en el año 1956 (Cobo, 1992; Vergillos, 2002). A partir de este período se propagó la aparición de actuaciones flamencas en los medios de comunicación, así como una cultura de festivales del género que aún hoy perduran en muchos puntos de la geografía española (Quiñones, 1992).

Asimismo, comenzaron a establecerse tablaos flamencos en las principales ciudades de Andalucía y del resto de España, tomando el testigo de los cafés cantantes, entre los cuales se destaca Zambra, en Granada, El Corral de la Morería o Torres Bermejas, ambos en Madrid (Cobo, 1992).

Por último, aparece el estudio del flamenco o, mejor dicho, la flamencología. En este sentido, comienza a imperar una voluntad por descubrir los orígenes y desgranar las especificidades del flamenco como estilo musical y como expresión cultural, proliferando una vasta bibliografía relacionada con dicha temática, que culmina con la creación, en 1958, de la Cátedra de Flamencología y Estudios Folklóricos Andaluces en Jerez de la Frontera (Cobo, 1992; Vergillos, 2002).

Según Vergillos (2002), el flamenco entra en un proceso de revalorización social y cultural que continúa progresivamente durante el resto del siglo XX. Sin embargo, el

autor incide en que, a finales de dicho siglo, ello deriva en una transformación de la tradición flamenca, incorporándose elementos de otros estilos musicales y surgiendo músicos de gran renombre, como Camarón de la Isla, José Mercé, Paco de Lucía, Enrique Morente o Duquende; aunque sin perderse la fidelidad a corrientes anteriores traída por artistas como Rancapino, Carmen Linares o El Torta.

Desde entonces, y hasta hoy, la expresión flamenca ha vivido una evolución en estilo y forma que ha conllevado un reconocimiento institucional a nivel autonómico, nacional e internacional. Esto se observa en hechos como la inclusión del flamenco en el Estatuto de Autonomía de Andalucía de 2007, la creación del Instituto Andaluz del Flamenco y el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco, o la suprema declaración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en 2010.

Actualmente, el flamenco pervive, por medio de la amplísima variedad de artistas que perpetúan la tradición y otros innovadores, como los hermanos Morente, Miguel Poveda, Marina Heredia, Tomatito, Israel Fernández, Diego del Morao, Rosalía... Además, se promueven numerosos espectáculos en teatros, peñas, tablaos y negocios (Millán Vázquez de la Torre et al., 2016), así como los dos festivales flamencos por antonomasia, la Bienal de Sevilla y el Festival de Jerez.

De la misma forma, se ha popularizado el flamenco a nivel mundial, comportando el surgimiento de festivales por todo el planeta, que han contribuido a la internacionalización de la expresión flamenca y la cultura española (Rastrollo-Horrillo y Navarrete, 2020).

Esta misma significación para la cultura global es la que utiliza la Diputación Provincial de Cádiz (2002, como se citó en Giguère, 2005) para aportar algunos elementos clave que sirven para definir el flamenco.

En primer lugar, la genuinidad, ancestralidad y pureza que le caracteriza, emanando por medio de la transmisión oral y constituyendo un elemento patrimonial inmaterial que, como el resto de los bienes culturales intangibles, está en constante movimiento, transformación y reinvención y evoluciona conforme lo hace la sociedad (Moreno Benítez, 2002; Giguère, 2005; García García et al., 2015). Por ello, en palabras de García García et al. (2015), “el flamenco es un arte vivo, una forma de vivir, una forma de percibir e interpretar la existencia diaria” (p. 241).

En segundo lugar, se percibe la intrínseca asociación del flamenco con la identidad del pueblo andaluz, debido su origen y difusión. Tal y como expone Paulino Plata, exconsejero de Turismo, Comercio y Deporte, “no se puede entender el flamenco sin

Andalucía, ni a Andalucía sin él” (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2004, p. 5).

Por último, se reconoce la actuación simbiótica entre el flamenco y otras músicas del mundo. Este hecho, como se ha comentado con anterioridad, está comportando, sobre todo en la actualidad, una fusión de géneros que está transformando el flamenco, llevándolo a nuevos horizontes.

Dechent realiza un buen resumen del sentir flamenco, recogiendo la mayoría de los aspectos clave de esta manifestación de una forma muy poética:

Pronto aprendí que el flamenco es de todos. Que no es ni joven ni viejo. Que es o no es. Pero tiene carácter y no fija frontera fácilmente. Busca y crece. Magnético y contaminante, llama a forasteros, intima con otras músicas y se hace dueño. (como se citó en Ponce et al., 2022)

En definitiva, estos aspectos e impresiones no hacen más que definir el flamenco como una realidad cultural ligada a la música, surgida principalmente durante los últimos cuatro siglos entre Sevilla y Cádiz, que se encuentra en constante movimiento, avanzando de la mano de la sociedad a la que está íntimamente asociado, la andaluza y, cada vez en mayor medida, el resto de la humanidad.

#### **4.2.2. El entorno del flamenco**

El flamenco es un arte que se enriquece en sus múltiples manifestaciones de una gama muy amplia de factores. Esta transversalidad es lo que lo convierte en una expresión cultural, más que en un género musical. Por esta razón, el flamenco debe ser analizado desde diferentes puntos de vista, para así obtener una imagen fiel de su contextualización.

La cultura flamenca es una realidad social palpable en cada rincón de Andalucía. Desde su humilde pasado, como componente amenizador de juergas y fiestas (Cobo, 1992), hasta su prometedor futuro (Ríos Ruiz, 1989), pasando por la experimentación actual (Vergillos, 2002), el flamenco ha estado presente en la sociedad andaluza de multitud de formas: en ferias, grandes eventos, festivales, películas, libros, series, documentales, y hasta por las calles de sus pueblos y ciudades.

Aunque el flamenco tiene un marcado carácter popular desde su origen, emanando del pueblo andaluz, también es vital mencionar que se trata de un “arte popularizado” (García García et al., 2015, p. 241), en parte mediante el aporte del turismo y, recientemente, desde las instituciones pertinentes.

Tal y como se ha expuesto anteriormente, la Junta de Andalucía ha venido creando una serie de organismos orientados a conservar, recuperar, difundir y promover el flamenco en todos sus ejes (Millán Vázquez de la Torre et al., 2016). Uno de ellos es el Instituto Andaluz del Flamenco, una entidad establecida en 2005 en Sevilla que cuenta, como actividades principales, con la promoción del tejido asociativo y profesional del flamenco, así como el fomento de la formación a diferentes niveles y la apuesta por la internacionalización por medio de la financiación de festivales y otras acciones exteriores, con ayuda del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Torre Espinosa, 2015; Carrasco, 2014, como se citó en Millán Vázquez de la Torre et al., 2016).

Otra institución que la Junta ha propulsado es el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco, establecido en Jerez de la Frontera en 1993. Esta organización tiene como objetivo preservar la documentación literaria y audiovisual relacionada con el arte flamenco, así como la investigación y la organización de eventos divulgativos, y la protección de los valores y las expresiones flamencas (Palma Martos et al., 2014).

Además, estas manifestaciones culturales gozan de salvaguardia en la ley más importante de Andalucía, el Estatuto de Autonomía, en su reforma de 2007. Adicionalmente, se destaca el reconocimiento de diferentes expresiones como bienes de interés cultural, como es el caso de las grabaciones sonoras de la Niña de los Peines (Periáñez Bolaño, 2019), y la inclusión de estas en la ya mencionada Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía.

Si bien estas instituciones otorgan ayudas económicas para el fomento y la promoción del flamenco, como pueden ser las ayudas “Flamenco Viene del Sur” del Instituto Andaluz del Flamenco, estas resultan insuficientes y, a veces, adulteradas por actividades irregulares (Periáñez Bolaño, 2019). Por ello, la tarea protectora del flamenco a escala local resulta vital, lo cual se ejemplifica con la figura de la peña flamenca, la mínima unidad existente en la promoción y organización de espectáculos flamencos (Aoyama, 2009). Estas asociaciones, que vivieron su eclosión durante las décadas de 1970 y 1980, se establecen en ciudades y barrios típicamente de tradición flamenca y realizan una labor que roza el culto a este arte, no exenta de polémicas, e identificada por Fernández Manzano (2001) como “una típica estructura clientelar, de favores y reconocimientos mutuos entre iguales, dentro de una sociedad segmentaria en cuanto a afinidades, etnia y género” (p. 311). Sin embargo, Periáñez Bolaño (2019) aprueba las peñas como “un lugar de encuentro a medio camino entre la casa y el escenario” (p. 87), refiriéndose al carácter íntimo de los encuentros flamencos acaecidos en estas, un factor cultural clave dentro del ambiente flamenco.

A mayor escala, los festivales son eventos difusores del flamenco entre el público general que posee una clara orientación hacia el consumidor, en contraposición con el resto del sector, el cual se focaliza más bien en el simbolismo detrás del producto cultural flamenco (Rastrollo-Horrillo y Navarrete, 2020). Asimismo, estas autoras expresan la necesidad de que los gobiernos, agentes sociales y, en general, la sociedad, promueva los festivales flamencos, los cuales favorecen la internacionalización del flamenco y suscitan beneficios artísticos, socioculturales y económicos.

En este sentido, y al hilo de la acción difusora de la Junta de Andalucía, se promueven una gran cantidad de festivales de flamenco en el extranjero, como pueden ser el Festival Flamenco de Nimes, el de Londres o el de Albuquerque. Ello es aprobado por algunos autores como Rastrollo-Horrillo y Navarrete (2020) o Palma Martos et al. (2014), que defienden que, además de favorecer a la internacionalización del flamenco, los festivales son buenos embajadores de la marca España, atrayendo nuevas audiencias mediante la experimentación musical con otros estilos. Sin embargo, también existen críticas a este tipo de eventos: las primeras exponen que más del 90% de la financiación de estos festivales proviene de fuera de nuestras fronteras, ya que las autoridades españolas pretenden evitar un hipotético fracaso; por otro lado, Periañez Bolaño (2019) expresa que las supuestas mejoras para el sector flamenco que entraña la celebración de estos eventos apenas repercuten en la vida cotidiana de los artistas, asemejándose más a puras maniobras empresariales. En esa misma línea, este último autor denuncia que se invierte más en los festivales extranjeros que en los nacionales de menor tamaño, y se contratan siempre a los mismos artistas.

Si bien el flamenco se configura como una realidad cultural transversal, aún hoy se hace dificultosa la identificación de todas las actividades, productos y servicios que conforman el sector (Cantero, 2009).

Una de ellas es la industria de la danza flamenca, ejemplificada a la escala más reducida con las academias de baile. Estos establecimientos se hallan en muchos puntos de la geografía española, especialmente en Andalucía, y albergan a personas de todas las edades y géneros. En este sector existe gran demanda extranjera: Aoyama (2009) expresa que existen múltiples academias de baile que se crean específicamente para la clientela internacional. Aun así, es preciso promover la profesionalización de estos establecimientos, puesto que autores como Thimm (2014) resaltan que de esta forma se saca partido de las conexiones emocionales del individuo con el posicionamiento del flamenco en su mente.



Por su parte, la industria cinematográfica, según autores como Tenorio Notario (2012), no ha logrado empaparse de la cultura flamenca y, por consiguiente, ha proyectado una imagen cuestionable del género y sus expresiones al exterior (como se citó en Isidori, 2015). Este último autor expresa que el sector audiovisual, salvo algunas excepciones como la película *Camarón* de Chávarri (2005), no ha hecho más que alimentar los estereotipos en torno al flamenco y Andalucía, perpetuando así la imagen establecida por los románticos que visitaban el sur de España en el siglo XIX.

Otro tópico resultante del imaginario romántico en torno a Andalucía es el del traje de faralaes (también conocido como traje de flamenca o de gitana). Esta vestimenta típica ha sufrido diferentes transformaciones a lo largo de su historia y ha derivado en la creación de una industria textil en torno a su producción. Según Martínez Moreno (1999), la moda flamenca es un sector en el que prima la creación artesanal, con una atención muy personalizada en lo que respecta al cliente, y con un proceso de confección muy feminizado en los aspectos laborales. Sin embargo, la autora expresa que el manejo de los recursos económicos a gran escala corresponde, general e injustamente, al hombre. Por otra parte, la esfera empresarial de la moda flamenca es resiliente, soportando durante los últimos años numerosas crisis y manteniéndose con una reciente profesionalización y conectividad global, factores que han comportado un abaratamiento de las materias primas y, por consiguiente, un auge exponencial, con una creciente importancia del mercado exterior.

Uno de los mercados en expansión dentro del sector de la moda flamenca es el japonés (García García et al., 2015). La sociedad nipona profesa un gran interés y reconocimiento por las expresiones culturales flamencas, sobre todo, por el baile. La danza flamenca es practicada por muchas mujeres del país, probablemente como entretenimiento, implicando una serie de beneficios psicológicos que invitan a cada vez más individuos al acercamiento a este arte tan lejano para ellos. Esto es explicado generalmente por la propia idiosincrasia de la sociedad japonesa, la cual utiliza el flamenco como base para la autorrealización del individuo, según las tesis de Antúnez Rojano (2014). Japón es el mayor ejemplo de los efectos positivos que conllevan la internacionalización del flamenco, la cual no hace sino propulsar la locomotora del sector del flamenco, tanto identitaria como económicamente.

Estos factores apuntalan la naturaleza “glocalizada” del flamenco, esto es, que el flamenco conforma una expresión cultural que combina elementos muy locales con los efectos y avances traídos por la globalización, produciendo una sinergia que, aunque pueda entrañar amenazas en lo relativo a la salvaguardia de la pureza artística, genera beneficios económicos que no deben ser ignorados (Bolívar Botía, 2001).

Dentro del ámbito más puramente económico, y en relación con lo expuesto anteriormente, el panorama se antoja complejo, debido a la escasez de estudios en este campo sobre el flujo económico que comporta el flamenco o la inexistencia de desagregación en los que se disponen (Calado Olivo, 2007; Cantero, 2009).

No obstante, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte realizó en 2004 un estudio llamado *La demanda de turismo de flamenco en Andalucía*, que aporta datos muy útiles para obtener una idea de las implicaciones económicas de este elemento patrimonial, sobre el que se profundizará más adelante. Asimismo, algunos autores han realizado estimaciones numéricas con respecto a dicha problemática. En concreto, Calado Olivo (2007) valora en 400 millones de euros anuales el peso del flamenco en la economía, una cantidad parecida a “sectores como el de las academias de idiomas, el agua envasada o la lencería” (p. 51). Por otro lado, sirviéndose de los conocimientos de la autora anterior, Aoyama (2009) establece entre 120 y 500 millones de euros la economía generada por el sector flamenco anualmente.

Ya en el siglo XIX, los románticos manifestaron que el flamenco es objeto de intercambios monetarios desde sus inicios, por lo que posee un carácter comercial innegable (Calado Olivo, 2007). Estas afirmaciones radican en el ya mencionado interés romántico por lo exótico, así como por Andalucía y su flamenco. Esto conllevó a una relevante afluencia turística durante dicha época, algo que evidentemente prosigue en la actualidad. En este sentido, Periañez Bolaño (2019) determina una dualidad en el flamenco, valorándolo como “patrimonio inmaterial” y “como producto de consumo a integrar en la industria turística” (p. 76).

Sin embargo, existe base común para aunar ambas facetas: el turismo sostenible, un objetivo ansiado por organismos públicos desde hace varios años, para pasar página del turismo de masas (Aoyama, 2009). Esta es la razón principal por la que es vital la salvaguardia del flamenco como patrimonio cultural inmaterial, hecho consumado por la Unesco en 2010, algo que autores como Periañez Bolaño (2019) califican más de simbolismo que de punto de inflexión, aunque este autor sí se abre al reconocimiento del prestigio que la declaración implica, tanto a nivel cultural como a nivel comercial.

La búsqueda de la sostenibilidad en el entorno del flamenco implica un mejor trato al sector, el cual integra todo un entramado de relaciones multidireccionales entre artistas, intermediarios, turistas, etc. (Thimm, 2014). Por ello, la calidad de estas relaciones y, en especial, el trato que se da a los artistas contribuye al mantenimiento de la tradición flamenca. Periañez Bolaño (2019) hace referencia a la precariedad que muchos

intérpretes sufren, debido a prácticas laborales irregulares por parte de las partes contratantes.

Esta problemática, unida a la intención comercial de muchas empresas y a la actividad turística “asalvajada”, pueden desvirtuar y homogeneizar las expresiones flamencas en detrimento de la autenticidad que éstas poseen desde su origen, lo cual podría ser difícil de revertir (Thimm, 2014; Periañez Bolaño, 2019).

A pesar de todo ello, los organismos públicos tienen voluntad, intención y capacidad de proteger el flamenco, condición sine qua non para la obtención de la declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Giguère, 2005), aunque pueda discutirse la acción específica llevada a cabo por la Administración.

En definitiva, el flamenco atraviesa un proceso de equilibrio entre la salvaguardia de su autenticidad, y la comercialización e internacionalización. Este fenómeno “glocal” ha vivido un creciente interés por parte del público internacional en los últimos años, motivado por la declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en 2010, un hecho clave para entender la cada vez mayor preocupación por la protección y conservación de la tradición flamenca y su pureza, sin que ello signifique evitar la experimentación o el enriquecimiento artístico por medio de la fusión con otras músicas y culturas. Todos estos factores, junto a la transversalidad del género, influyen en artistas, intermediarios y, en última instancia, en el turista.

#### **4.2.3. Flamenco y turismo en Andalucía**

“El Flamenco [sic] constituye la manifestación cultural más representativa y significativa del patrimonio cultural intangible de Andalucía” (Palma Martos et al., 2014, p. 2). Este es el motivo por el que la región andaluza recibe cada año un gran número de visitantes, que buscan en ella un destino en el que acercarse a la tradición flamenca y experimentar con todos los atractivos que esta ofrece, además de disfrutar de otros bienes de su interés.

Existe un sinfín de recursos turísticos relacionados con el flamenco en Andalucía, muchos de ellos comentados con anterioridad: peñas, tablaos, la moda flamenca, festivales... Sin embargo, es interesante realizar una profundización entre los recursos de esta índole localizados en la comunidad andaluza.

En primer lugar, las peñas flamencas que, reivindicadas como “el principal sostén del arte flamenco” (Vargas, 2009, p. 138), suponen uno de los activos turísticos más importantes en materia de flamenco en Andalucía. Estas se agrupan en torno a la Confederación Andaluza de Peñas Flamencas, una organización, de más de trescientas integrantes, que promueve encuentros, talleres, charlas, etc., dando así trabajo a

artistas y académicos en épocas de menor demanda. Además, la Confederación realiza una actividad difusora de la teoría flamenca y la música emanada de este arte, tal y como apunta Vargas (2009). Pueden destacarse algunas peñas conocidas a nivel autonómico, como “La Platería” en Granada, “Juan Breva” en Málaga, “Pepe Montaraz” en Lebrija, “El Cabrerillo” en Linares, la “Unión del Cante” de Mijas o “Tobalo” en Ronda. Según Ríos Ruiz (2009), actualmente, la mayoría de los tablaos flamencos relevantes se encuentran ubicados en Madrid, destacando el histórico “Zambra”, por el que pasaron artistas como Enrique Morente. Sin embargo, en Andalucía se abrió camino con el sevillano tablao “El Duende”, aunque, hoy en día, resaltan otros como “El Arenal” o “El patio andaluz” en Sevilla, la “Venta de Vargas” en San Fernando, los existentes en las cuevas del Sacromonte en Granada o el “Mesón de la Bulería” en Córdoba. Aunque estos representan un gran volumen de la demanda de flamenco en Andalucía, se pueden vislumbrar ciertas controversias acerca de la homogeneización artística y las condiciones laborales dadas en los tablaos, en tanto que algunos autores como Periañez Bolaño (2019) los califican de “fábrica” (p. 89).

Por otro lado, los festivales son eventos que atraen nuevos públicos, fomentando el surgimiento de un flujo de personas en torno a ellos (Rastrollo-Horrillo y Navarrete, 2020). Generalmente financiados con fondos públicos, existe una auténtica cultura de festivales flamencos de verano en Andalucía (Vargas, 2009). Entre los más importantes de la región, se pueden destacar el Festival de Jerez y la Fiesta de la Bulería (sobre los que se profundizará posteriormente), el Potaje Gitano de Utrera, la Caracolá en Lebrija, la Bienal de Málaga, el Festival de la Mistela en Los Palacios y Villafranca, el Festival de Cante Flamenco de Moguer, la Noche Flamenca de Écija, el Gazpacho Andaluz de Morón de la Frontera o, eminentemente, la Bienal de Sevilla. Este último, celebrado cada dos años, es uno de los más importantes de la comunidad andaluza, junto al de Jerez. Aoyama (2009) destaca su aparición coincidiendo con la de una generación de jóvenes artistas que revivió el flamenco tras la caída de la dictadura, con el apoyo de diversas organizaciones públicas y privadas, destacando el del Ayuntamiento de la ciudad.

Entre el resto de los atractivos existentes en Andalucía en relación con el flamenco, encontramos las ferias, en las que se suele exaltar el arte flamenco en múltiples formas, resaltando la de Sevilla, la de Jerez, la de Málaga o la de Córdoba. Asimismo, suponen uno de los lugares donde la moda flamenca está más presente, junto con las pasarelas, entre las que se puede subrayar el Salón Internacional de la Moda Flamenca, en Sevilla.

Todos estos activos, imperantes en la cultura flamenca andaluza, representan un volumen de negocio bastante imponente, cuyas cifras más relevantes se comentaron en el anterior apartado. Sin embargo, es interesante ahondar en la economía del flamenco, a través del estudio llevado a cabo por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004), aunque esté ligeramente desfasado, pero la alta escasez de datos con respecto al turismo flamenco no deja otra opción.

Durante el año 2004, dicha Consejería estimó una llegada de 626.000 turistas cuya principal motivación para venir a Andalucía era el flamenco, lo que supone el 2,84% del total. De ellos, aproximadamente el 60% eran extranjeros, principalmente franceses, japoneses, alemanes e italianos. Esto deja patente las tesis de Thimm (2014), quien defendía que la demanda que los visitantes extranjeros supone es un hecho clave para la salvaguardia del flamenco en la actualidad.

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004) realiza un acercamiento al perfil del turista flamenco, del que podemos decir que es mujer extranjera, de 18 a 44 años, de renta media-alta y con interés por el cante y el baile flamencos. Además, la estancia media de estos turistas se acerca a los 13 días, por encima de la media del total de turistas, y la mitad de ellos llega a Andalucía en avión. Asimismo, el gasto realizado también se sitúa por encima de la media.

En cuanto al análisis por provincias, puede observarse que el 56% de estos turistas ha realizado actividades relacionadas con el flamenco en la provincia de Sevilla. Ésta es seguida de Cádiz (12,7%), Córdoba (10,6%) y Granada (10,3%). Fuera de Andalucía, destacan Madrid y Barcelona como destinos competidores (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2004).

Se observan diferentes lugares donde uno puede vivir la experiencia flamenca, tal y como se apuntó anteriormente (peñas, tablaos, festivales...). Sobre ello, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004) preguntó a los visitantes, los cuales eligieron en un 33,6% los tablaos, seguidos de las peñas (17%), las tabernas o bares (15,2%) y los festivales (13,8%).

Al fin y al cabo, el 84,5% de los visitantes que llegan a Andalucía motivados por la búsqueda de las expresiones flamencas desean volver, lo cual evidencia que esta modalidad turística posee un buen nivel de fidelización con el visitante en la comunidad andaluza (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2004; Reyes, 2009).

A este respecto, autores como Macías (2007) defienden que la demanda turística flamenca opta por que se le ofrezcan actividades relacionadas con el cante y el baile en futuros viajes.

Por otra parte, el flamenco desestacionaliza el turismo, contribuyendo a repartir la demanda a lo largo del año, además de convertirse en un factor clave para promover el turismo de interior en Andalucía (Reyes, 2009).

Posiblemente, el resumen que Aoyama (2009) realiza acerca de las características propias del turismo flamenco en Andalucía sintetiza su naturaleza adecuadamente:

- En general, el flamenco no es la motivación esencial de los visitantes que llegan a Andalucía, pero sí ofrece un valor añadido a los que realizan su viaje por otras razones.
- Aunque el flamenco es un patrimonio vital para los andaluces, no representa un factor clave para la estabilidad del turismo en el territorio, pero el turismo sí lo es para la supervivencia del flamenco.
- Los viajeros cuya motivación principal es el flamenco gastan más y se quedan más tiempo, lo cual entraña una mayor posibilidad de retorno a Andalucía.

En pocas palabras, el turismo flamenco representa una modalidad turística importante en Andalucía que, además de las implicaciones económicas que supone, destaca por su significación en la protección, difusión y supervivencia del flamenco a nivel sociocultural. Por ello, el fomento de esta modalidad de turismo no solo aporta riqueza a la comunidad andaluza, sino que contribuye a preservar la naturaleza que el flamenco posee desde sus inicios, mezclando culturas y estilos, y estimulando el movimiento del flamenco como patrimonio inmaterial.

#### **4.2.4. Flamenco y turismo en Jerez de la Frontera**

Hablar de flamenco es hablar de Jerez de la Frontera, y viceversa. La íntima relación entre el género y la ciudad ha dado lugar a todo tipo de teorías, suposiciones e hipótesis, asociadas al origen del arte flamenco y su relación con la ciudad gaditana.

En este contexto figura la afirmación de Noel que de la Plata (1961) incluyó en su libro *Flamencos de Jerez*, el cual hace referencia a Jerez como la cuna del cante en detrimento de otras ciudades, como Sevilla: “La madre del cante, sí, señor, es primero Jerez y luego Jerez, y después, porque a Jerez le ha *dao* [sic] la gana Sevilla” (p. 9). Además, otros autores como Caballero Bonald (1988), Gómez Bernal (2002, como se citó en Giguère, 2005), Papapavlou (2003b), Aoyama (2009) o Palma Martos et al. (2014) reconocen la significancia de Jerez en la historia del flamenco. Por ello, son de destacar las palabras de Dechent en el programa *Caminos del flamenco*:

Ningún otro lugar ha dado tantos artistas a la historia del género. Jerez es un continente flamenco que sigue efervescente, que conoce la esencia, el

sentimiento y las formas recibidas del pasado. (como se citó en Ponce et al., 2022)

A la hora de resaltar algunas de las características propias que posee Jerez de la Frontera en el mundo del flamenco, Giguère (2005) realiza una aproximación a estos rasgos distintivos:

- La transmisión tradicional de la expresión flamenca de una forma abierta, dando lugar a la mezcla con otros estilos, desde el punto de vista étnico y cultural, así como a la academización del flamenco en la ciudad.
- La convivencia “entre gitanos y *gachós*” (p. 316), aunque con cuestionable reconocimiento institucional del componente gitano en el flamenco.
- La utilización del arraigo flamenco en Jerez para transformar la economía por parte del Ayuntamiento, teniendo en cuenta las bases de la teoría de la “glocalización”.

No obstante, para entender la significación actual que el flamenco posee en la ciudad, es preciso realizar una revisión de la literatura histórica, comenzando por la obra de de la Plata (1987).

El autor expresa la escasez de bibliografía anterior al siglo XIX, fecha en la que data la presencia de los primeros bailaores en el Teatro Principal de la ciudad. Este, junto al Café del Conde, ya eran escenarios de espectáculos flamencos durante la época, destacando el primero conocido el 4 de julio de 1867, el cual dio lugar a una gran controversia.

Así pues, durante los primeros años del siglo XX, el Teatro Principal echa el cierre y el Café del Conde pasa a ser un café cantante, lo cual provoca la espantada de las clases más altas (de la Plata, 1987).

Sin embargo, es durante esos años cuando proliferan los cafés cantantes en la ciudad, según de la Plata (1987), entre los que se hacen notar el de don Manuel Caviedes, por donde pasaron artistas de la talla de El Canario, Fosforito o don Antonio Chacón (de la Plata, 2011); el Vera-Cruz; el Salón Eslava; o, La Primera de Jerez.

En cuanto a los músicos que ha dado Jerez, destacamos dos nombres pioneros: el Tío Luis el de la Juliana, que consta como el cantaor más antiguo que se recuerda en Andalucía, en torno a los últimos años del siglo XVIII; y el Tío Perico Cantoral, un artista que figura en el racista padrón de los gitanos que Carlos III promovió, que encarna el primer profesional flamenco conocido en Jerez (de la Plata, 1987).

De hecho, ellos son solo dos pequeños ejemplos dentro de la amplia lista de personajes ilustres del flamenco que provienen de la ciudad gaditana, entre los que se encuentran: Manuel Molina, don Antonio Chacón, Lola Flores, José Cepero, Fernando Terremoto, la saga de los Moneo, los Morao, Chocolate, el Agujetas, la Paquera de Jerez, José Mercé, el Capullo de Jerez, La Macanita, entre muchísimos otros.

Esta afluencia de artistas, la mayoría de etnia gitana, junto a la tradición oral flamenca de Jerez han creado una atmósfera que puede respirarse en cualquier rincón de la ciudad. La autora Papapavlou (2003a) realiza un recorrido por las particularidades sociales de la ciudad, con el foco puesto en el efecto que el flamenco tiene a nivel étnico, social y territorial. Este análisis evidencia los rasgos identitarios de la sociedad jerezana que, aunque se presenta diversa, las culturas que en la ciudad se basan conviven en perfecta armonía, representándose en el flamenco y beneficiándose recíprocamente.

Este hecho otorga a Jerez el derecho y el deber de ser precursora de la protección, estudio y difusión de las expresiones flamencas, una realidad de la que tanto Ayuntamiento como Junta de Andalucía son concededoras. Por esta razón, el organismo autonómico, a través del Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía, ha reconocido la existencia de una serie de bienes culturales intangibles relacionados con el flamenco con necesidad de salvaguardia en el entorno de la ciudad gaditana, entre los que se incluyen: la saeta jerezana, la Feria del Caballo, la Zambomba de Jerez, los villancicos y coplas navideños, la exaltación de la bulería en la Peña Flamenca la Bulería de Jerez, los recitales flamencos “Las Noches de Corinto”, la bulería jerezana, los cantes flamencos de faena de la campiña y la Fiesta de la Bulería (IAPH, s.f.).

Esta iniciativa pública, a nivel local, se ejemplifica en acciones como la puesta en marcha del Festival de Jerez, uno de los festivales por antonomasia en el mundo del flamenco, el cual cuenta con financiación por parte del Consistorio, en un intento de desarrollar económicamente la ciudad por medio de la cultura (Aoyama, 2009). Este evento, celebrado entre los meses de febrero y marzo de cada año, goza de gran popularidad en los medios de comunicación, y consta de actividades diversas (actuaciones, charlas, conferencias...) en enclaves como las peñas de la ciudad o el Teatro Villamarta (Crespo Jordán, 2020).

Asimismo, el Ayuntamiento de Jerez ha ejecutado diferentes acciones para la protección y promoción del flamenco, a diferentes escalas.

En primer lugar, el ente público ha creado “Flamenco de Jerez”, una iniciativa para la proyección nacional e internacional del arte flamenco, en cooperación con la Fundación Universitaria para las Artes Escénicas y el Flamenco de Jerez (Fundarte), basada en el



establecimiento de una marca que aúne las realidades y expresiones flamencas de la ciudad y en la promoción por medio de organismos y eventos. Entre las entidades surgidas de este proyecto, encontramos la Mesa del Flamenco y la Mesa Consultiva del Flamenco, donde los agentes sociales y culturales se reúnen para fortalecer el destino Jerez, por medio del flamenco (Flamenco de Jerez, s.f.-a). Esta impronta de orientación a la internacionalización y a la sostenibilidad social de la cultura es crucial para el desarrollo turístico de Jerez, dentro del enfoque flamenco, puesto que el 60% de la audiencia en la ciudad es extranjera (Rastrollo-Horrillo y Navarrete, 2020).

Además de ello, desde dicha iniciativa propulsada públicamente se llevan a cabo actividades de formación con el fin de “fomentar el estudio, la investigación y la práctica” del flamenco (Flamenco de Jerez, s.f.-b), entre las que se enumeran la organización del Máster Interuniversitario en Investigación y Análisis del Flamenco, el Premio Internacional de Investigación del Flamenco Ciudad de Jerez o la afluencia de academias y escuelas que divulgan el arte flamenco.

En este ámbito, es obligatorio hacer mención a la Cátedra de Flamencología y Estudios Folklóricos Andaluces fundada en Jerez en el año 1958, por autores mencionados en este proyecto, como de la Plata, Pérez Celdrán, Ríos Ruiz y Pino Romero. Esta institución fue clave para llevar el flamenco hasta el contexto universitario, así como promover su divulgación por medio de cursos, publicaciones o eventos (Franco, 2012).

Sin embargo, las acciones realizadas para la salvaguardia del flamenco por parte del Consistorio jerezano se quedan cortas, en lo referido a lo estadístico. En este sentido, se aportan datos referidos a la motivación de los turistas a la hora de visitar la ciudad, como ya se ha mencionado anteriormente, ascendiendo a un 15,08% la proporción sobre el total de turistas de 2019 que escogen el flamenco (Ayuntamiento de Jerez, s.f.-a), subiendo en torno a dos puntos desde el año 2015 (Ayuntamiento de Jerez, s.f.-b).

Otros aspectos interesantes en lo económico son las cifras aportadas por Ruiz Navarro y Pérez González (2011), referidas al Festival de Jerez, el cual estiman que posee un impacto de 5 millones de euros sobre la economía local.

Adicionalmente, el teniente de alcaldesa de Dinamización Cultural y Patrimonio Histórico, Francisco Camas, esgrimió algunos datos relativos a la edición del año 2020 del Festival de Jerez, el cual reunió a más de 20.000 personas, con una ocupación media del 90% (Diario de Jerez, 2020).

En resumen, Jerez de la Frontera se conforma como uno de los territorios clave para entender las formas y expresiones flamencas, que han estado socialmente enraizadas en la ciudad desde tiempos inmemorables, cultivadas por la mezcla de etnias y culturas

existente en la localidad. Estas razones han llevado al Ayuntamiento jerezano a moverse para cuidar, proteger y divulgar el arte flamenco en todas sus formas, sirviéndose de él como eje turístico-económico sobre el cual modernizar el modelo jerezano. No obstante, en el futuro del flamenco en Jerez de la Frontera aún hay margen para el descubrimiento de nuevas formas y enfoques (de la Plata, 1987), no solo desde la más pura perspectiva artística sino también en cuanto a cómo sacar partido de él.

#### **4.3. El marketing y la comunicación en el ámbito turístico**

Flamenco y turismo son dos conceptos íntimamente relacionados, que forman una sinergia atractiva para una gran cantidad de visitantes anualmente en Andalucía. Ambos elementos conforman un producto que no solo se disfruta, sino que se encuentra en constante movimiento, originado por los intercambios económicos, artísticos, culturales y de información entre turistas, artistas, empresarios y oriundos.

En este contexto, el marketing hace acto de presencia, al ser un campo de estudio fundamentado en las relaciones de intercambio (Rivera Camino, 2012). Por ello y para la consecución de este proyecto, se hace necesaria una conceptualización de esta ciencia, a través de una serie de autores destacados en la materia.

En primer lugar, el aclamado por muchos como padre del marketing, Kotler, ha realizado numerosas aportaciones a ese respecto, entre las que define el marketing como “una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (Kotler, 1989, p. 4).

A estas tesis, encaminadas a cimentar el marketing sobre el intercambio, se orientan otros autores como Stanton (1985), Bigné Alcañiz et al. (2000), Rey (2007) o Santesmases Mestre (2012). No obstante, algunos de estos académicos señalan algunos matices a tener en cuenta dentro de la conceptualización del marketing, desde un punto de vista menos tradicional.

Por ejemplo, Rey (2007) desarrolla la evolución del concepto de marketing, desde sus inicios puramente empresariales orientados a la transacción tangible, hasta épocas más recientes, en las que los enfoques sociales, relacionales y de valor ganan peso con respecto a los aspectos más comerciales. Por esta razón, toma como referencia una definición de Kotler et al. (1996) en la que se especifica que los intercambios, además de productos, pueden ser asumidos por “otras entidades de valor” (como se citó en Rey, 2007, p. 20), haciendo alusión a elementos no tangibles.

Por su parte, Bigné Alcañiz et al. (2000) aportan una visión que puede configurar el enfoque actual de la mercadotecnia, la cual otorga una gran importancia a las relaciones a largo plazo con los consumidores, en detrimento de aquellas dadas en el corto plazo.

Estas teorías contemporáneas son recogidas en el llamado marketing de relaciones, el cual consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente” (Bigné Alcañiz et al., 2000, p. 26), haciendo referencia a su duración, y en un contexto muy relevante para este proyecto y, en general, para los fundamentos del marketing turístico del siglo XXI.

Otro enfoque esencial es el de McCarthy y Perreault (1990). Estos autores realizan una división entre el *micromarketing*, basado en la satisfacción de necesidades de los clientes para cumplir los objetivos de la organización, y el *macromarketing*, cuya naturaleza se basa en la extrapolación de la anterior definición a la economía en general, atendiendo a los objetivos de una sociedad para mantener o incrementar su nivel de vida.

Estas perspectivas son de gran interés para el marketing turístico, puesto que, dado el contexto competitivo actual y la naturaleza del fenómeno turístico, dan luz a la realidad de dicha disciplina en la coyuntura en la que se encuentra, por medio de puntos clave como la intangibilidad del turismo, su carácter global y la relevancia del marketing relacional.

Dentro de la mercadotecnia existen una serie de conceptos cruciales, que Kotler et al. (1996, como se citó en Rey, 2007, pp. 23-24) determinan: las “necesidades, deseos y demanda”, que hacen referencia a la carencia, el método de satisfacción de dicha carencia y las personas afectadas; “los productos”, es decir, lo que satisface la carencia; “la satisfacción y la utilidad”, o sea, cuán adecuado es el producto y si es capaz de satisfacer la necesidad; y, el ya mencionado “proceso de intercambio”.

Sin embargo, la primera edición del anteriormente citado *Basic Marketing* de McCarthy y Perreault (1990), aunque ideada por Borden, introduce una teoría que se popularizó rápidamente en el mundo de la mercadotecnia, por su utilidad y su eficacia, el *marketing mix*. Este enfoque hace referencia al “conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización” (Rodríguez Ardura, 2006, p. 69). Dichas herramientas se resumen en cuatro elementos clave (las 4 P del marketing): producto, precio, distribución y comunicación.

Dentro del ámbito del turismo, estas herramientas de *marketing mix* pueden aplicarse de la misma forma, atendiendo a las particularidades específicas de este campo.

Aunque ya anteriormente definido, el producto turístico es el eje central de la dirección de marketing turístico. Según Rey (2007), el producto turístico se basa en la acepción mercadotécnica del producto-servicio, fundamentada en la conjunción de elementos

materiales e inmateriales, así como la posibilidad de satisfacción de la necesidad por medio de diferentes tipos de producto o, mejor dicho, de diferentes tipos de servicios que el consumidor espera, a la vez que un mismo servicio puede cubrir múltiples necesidades. Asimismo, existe una serie de características específicas relativas al producto turístico como la intangibilidad, su carácter perecedero, la posibilidad de sustitución o combinación con otros componentes, la heterogeneidad, y su naturaleza inmediata y simultánea en producción y consumo (de la Colina y Compilación Centro de Estudios de Opinión, 2010). Además, esta posible agrupación de servicios conforma un producto turístico total o global y, en definitiva, destinos turísticos, entes en los que influye la planificación turística y territorial y, por consiguiente, la Administración (Rey, 2007).

Por otra parte, un elemento esencial de la mercadotecnia es el precio. Tanto en el ámbito general como en el turismo, la fijación de precios plantea un gran reto, puesto que no solo se refiere al importe monetario, sino que además incluye una serie de esfuerzos no económicos realizados para el disfrute de un producto o servicio (Rey, 2007). Por esta razón, el establecimiento de precios en el marco del turismo es un proceso en el que participan organizaciones públicas y privadas con el objetivo de crear riqueza no solo para las empresas turísticas, sino también para el resto de la sociedad. Ello debe realizarse teniendo en cuenta dos máximas muy relevantes para el desarrollo de este proyecto, aportadas por Bigné Alcañiz et al. (2000): por un lado, el gasto que los turistas realizan de manera local repercute positivamente en la rentabilidad del tejido empresarial del destino, ergo, los precios fijados intervienen en la imagen percibida del destino; y, por otro lado, “los destinos pueden fijar precios altos si ofrecen una experiencia única” (p. 44), siempre teniendo en cuenta la importancia de la relación calidad-precio percibida por el visitante.

Asimismo, otro componente del *marketing mix* muy influyente en las actividades turísticas es la distribución, la cual tiene como objetivo hacer llegar al consumidor el producto turístico, por medio de canales (Kotler et al., 2015). Este conjunto de organizaciones, que a la vez que actúan de forma autónoma están asociadas entre sí, tiene como particularidad, en la generalmente intangible industria turística, que permiten llevar al visitante hasta el destino en cuestión, en contraposición de lo que se realiza en la mayoría de los sectores (Bigné Alcañiz et al., 2000; Kotler et al., 2015). Dicho esto, la distribución turística actual está sustancialmente influida por las nuevas tecnologías, enmarcándose en un contexto en el que los intermediarios tradicionales están paulatinamente perdiendo peso en favor del canal directo que, a su vez, se conjuga en tiempo y forma con la comunicación turística (Berné Manero et al., 2011).

Esta recién mencionada vertiente de la mezcla de marketing, la comunicación, adquiere una gran relevancia en este proyecto. En términos generales, Santesmases Mestre et al. (2018) definen la comunicación como “el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado de que lo compre” (p. 43). Entre estas actividades podemos mencionar las clásicas: publicidad, promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas; aunque, en las últimas décadas, a raíz de la transformación tecnológica de la sociedad, han surgido nuevos esfuerzos de comunicación, modificando el marco del marketing directo hacia renovados horizontes digitales que se ampliarán posteriormente (Kotler y Armstrong, 2017).

No obstante, estos últimos autores amplían la definición de Santesmases Mestre et al. (2018), encauzándola hacia la creación de relaciones de calidad con el cliente, quitando peso al factor puramente económico, y expresando la importancia de ser cuidadoso a la hora de planificar la estrategia a seguir; hechos asociados al marketing relacional (Kotler y Armstrong, 2017).

Este conjunto de estrategias mercadotécnicas orientadas a la relación con el consumidor retorna al marketing a sus orígenes, a través de la utilización de los recursos contemporáneos. Según Santesmases Mestre et al. (2018), el marketing de relaciones se sustenta en la búsqueda de relaciones con el consumidor que le proporcionen satisfacción y le hagan ser leal a la empresa en el largo plazo, influyendo finalmente en la rentabilidad, lo cual puede conseguirse hoy en día gracias a la tecnología. Además, estos autores expresan la importancia de la confianza entre las partes para que la relación sea exitosa.

En el ámbito turístico, siguiendo la estela del marketing de relaciones y la transformación digital, los profesionales de comunicación se han visto obligados a pasar de la promoción masiva a técnicas más personales, puesto que tanto los consumidores, como los recursos disponibles y las tecnologías se han actualizado (Kotler et al., 2015). Sin embargo, las técnicas de comunicación empleadas varían según una serie de factores, como la naturaleza del mercado, las características del destino y su ciclo de vida o el público objetivo y su implicación (Bigné Alcañiz et al., 2000; Rey, 2007).

Por esta razón, se dispone de diferentes instrumentos por medio de los cuales realizar una estrategia comunicativa integrada que atienda a los factores anteriormente mencionados.

Uno de ellos es la publicidad, basada en la transmisión impersonal y concomitante de un mensaje, utilizando canales de comunicación masivos que, mediante un intercambio

monetario, muestran el anuncio al público objetivo (Rey, 2007). Hoy en día, la publicidad masiva en el turismo ha perdido fuelle, pero sigue estando presente en medios tradicionales (radio, televisión, prensa...) a través de campañas como las realizadas por la Junta de Andalucía promocionando el destino que representa la región, con grandes aportes de las filosofías del marketing relacional y el marketing de emociones (Garrido Lora, 2005<sup>a</sup>; Garrido Lora, 2005b).

Por otro lado, dentro de las actividades de relaciones públicas y promoción de ventas en el sector turístico, es muy común la celebración de ferias turísticas. Estos eventos promueven el contacto directo entre diferentes organismos públicos y privados, a los cuales se les ofrece una oportunidad de organizarse para el logro de objetivos comunes mientras vigilan a la competencia (Rey, 2007). Algunas de las ferias más importantes son la Feria Internacional de Turismo, en Madrid, la *World Market Travel* de Londres o la *Internationale Tourismus-Börse* de Berlín.

Así pues, otra técnica muy popular es la promoción de ventas, que se define como una serie de incentivos inmediatos cuyo objetivo es alentar a la demanda a la visita del destino turístico, generalmente utilizando el impulso de la publicidad y precisando la implicación del receptor (Bigné Alcañiz et al., 2000; Rey, 2007). En su mayoría, se dirigen a consumidores, intermediarios, agentes y prescriptores, siendo los primeros los destinatarios habituales (Rey, 2007).

En el contexto del turismo cultural, es muy común la figura del patrocinio, una técnica que enriquece la experiencia para el visitante, a la vez que aúna rentabilidad y divulgación cultural, cumpliendo objetivos y creando alianzas para establecer sinergias de marketing (Recuero Virto et al., 2016).

En relación con la promoción de ventas se enmarcan las relaciones públicas, una serie de actividades que tienen como objetivo final el establecimiento de una imagen favorable a la entidad o destino turístico por parte de los grupos de interés. Estas actividades, en el sector turístico, van desde viajes de familiarización, dirigidos a agentes de viajes con el objetivo de que prescriban el destino; hasta acciones para impulsar la relación con administraciones públicas, o para medios de comunicación y consumidores, como congresos, cursos, ferias, etc. (Rey, 2007).

Por último, se encuentra el marketing directo, una técnica dirigida de forma directa y personalizada al visitante potencial, basada en los flujos de información bidireccionales (Recuero Virto et al., 2016). Aunque tradicionalmente se centraban en acciones a través de medios clásicos como el correo postal, la prensa, el teléfono, la radio o la televisión; en las últimas décadas el medio por excelencia para la consecución de esta técnica

comunicativa es Internet (Rey, 2007; Recuero Virto et al., 2016). Esta forma de comunicación, sobre la que se profundizará posteriormente, es expresamente atractiva en la industria turística, por su flexibilidad, su bajo coste y su personalización, ventajas que han sido aprovechadas desde hace más de dos décadas por compañías aéreas, agencias y hoteles, que han integrado virtualmente sus procesos de gestión (Ponziani, 2013).

En definitiva, el marketing incide de lleno en la actividad turística, con un producto generalmente intangible y una distribución cuyo objetivo es transportar al consumidor, en lugar de dirigir el producto hasta él. Ello está ligado a la comunicación turística, que hoy en día se ve enriquecida por el uso de las nuevas tecnologías que, con el marketing directo *online* y personalizado, pretenden dar a conocer el destino y establecer relaciones de confianza con el consumidor final.

#### **4.3.1. La comunicación digital en el ámbito turístico**

En un entorno continuamente cambiante, el sector turístico se ha visto obligado y ha sido capaz de adaptarse a las amplias transformaciones que el siglo XXI ha traído, especialmente en lo relacionado con las acciones de marketing.

Además de los avances tecnológicos que se han dado, también pueden destacarse una serie de factores sociales que han modificado la demanda, aunque todas estas circunstancias estén relacionadas entre sí.

Por estas razones, los autores Altamirano y Túnnez López (2016) identifican la existencia de un nuevo tipo de turista, el llamado “turista 2.0” (p. 77). Este tipo de turista está hoy en día muy generalizado en la sociedad, y sus atributos se basan en el uso de Internet de una forma social y colaborativa, no solo quedándose en el disfrute y el consumo de servicios en su destino, sino actuando como prescriptor al crear contenido en redes sociales (Altamirano y Túnnez López, 2016; Delgado Ayala et al., 2019). Asimismo, es un turista que cada vez recurre en menor medida a los intermediarios para planificar su viaje, ya que durante su proceso de planeamiento y reserva utiliza generalmente canales digitales, así como para obtener opiniones de anteriores viajeros que le ayuden a decidir aspectos relacionados con su visita (Altamirano y Túnnez López, 2016).

Sin embargo, las autoras Delgado Ayala et al. (2019) exploran la existencia de turistas que van más allá, como el “turista 3.0” y el “turista 4.0”. Las académicas añaden que el primero se trata de un visitante consciente social y ambientalmente, que cada vez utiliza menos el dinero efectivo, conectado continuamente y con poco equipaje. El último, por su lado, se convierte en parte de la planificación turística, aportando información a los

legisladores turísticos y utilizando la realidad virtual, aunque mucho más exigente que los anteriores.

El denominador común de estas nuevas tipologías de la demanda turística es el uso de Internet. Esta generalización de las tecnologías de la información ha comportado una serie de transformaciones a todos los niveles del marketing, especialmente en la industria turística. De esta forma, los canales de distribución han tenido que reinventarse, no solo incorporando los avances a su estructura clásica (con los Sistemas Globales de Distribución, por ejemplo), sino también por medio de la creación de agencias de viajes que solo operan de forma *online* o la incorporación de paquetes turísticos flexibles, basados en la especialización para atender a la cambiante demanda (Recuero Virto et al., 2016).

En este sentido, se destaca la aparición de la figura del *influencer*. Estos son líderes de opinión notables en redes sociales, con el poder de influir en otras personas, convirtiéndose en prescriptores. La democratización que ha experimentado el mundo virtual en los últimos años ha permitido que cualquier persona pueda convertirse en *influencer*, hecho clave para las empresas turísticas, así como para las Organizaciones de Marketing en Destinos (OMD), entes que deben estar alerta del surgimiento de nuevos prescriptores potenciales, así como de cualquier otro cambio social en el entorno de las redes (Recuero Virto et al., 2016; Martínez Sala et al., 2019).

Para ello, las empresas y las OMD (es decir, las organizaciones interesadas en promocionar el destino turístico), necesitan tener presencia digital y, así, poder canalizar las acciones del anteriormente comentado marketing relacional. Este se materializa en las redes sociales principalmente, ya que es una de las fuentes más utilizadas por los turistas para resolver dudas sobre los viajes y destinos (Altamirano y Túñez López, 2016).

Además, las redes sociales son entornos digitales en los que se produce un flujo bidireccional de información: de la organización al visitante potencial, y viceversa. En este punto incide el *Social Customer Relationship Management* (Social CRM), que se define como “un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a aproximar al público objetivo a la empresa u organización” utilizando las redes sociales (Recuero Virto et al., 2016, p. 161).

Según Recuero Virto et al. (2016), toda información recabada de los potenciales visitantes a través de diversos medios es de utilidad para la organización. Los autores expresan que, en los últimos años, se está extendiendo el uso de los sistemas de *big data*, para tratar gran cantidad de datos con rapidez y eficacia. Además, añaden que



estas técnicas orientan las acciones de marketing hacia la personalización, agilizan el proceso y potencian el conocimiento del comportamiento del visitante.

No obstante, el potencial turista también requiere de información sobre el destino, las opciones disponibles y otras experiencias afines. Esta necesidad, unida a las tesis del marketing relacional y la voluntad de creación de una identidad de marca, llevan a las organizaciones a practicar acciones de marketing de contenidos. Para emprender esta vía, la organización puede valerse de la figura del *influencer* o de potenciar la filosofía del visitante como prescriptor. Sin embargo, ello va mucho más allá: las entidades velan por el cuidado de su imagen digital y el contenido que ofrecen, mediante la creación de cuentas en distintas redes sociales con publicaciones que proporcionen cierto interés al receptor cuya transmisión sea sencilla y rápida (Gabriel, 2009, como se citó en Mendes Thomaz et al., 2013). Asimismo, Gabriel (2009) también prevé la participación y la interactividad por parte del público objetivo como factores clave de estas tácticas mercadotécnicas, favoreciendo los flujos de información mencionados con anterioridad, lo cual debe ser fomentado por parte de las cuentas en redes sociales de la organización (como se citó en Mendes Thomaz et al., 2013).

Este contacto directo, que llega a ser multidireccional, crea un ecosistema digital que, de realizarse concienzudamente, puede crear una ventaja competitiva con respecto al resto de destinos turísticos, así como un trato más directo con el público objetivo, conociendo a este de una forma más profunda, y fomentando el boca-oreja (Recuero Virto et al., 2016).

En relación con lo anteriormente comentado, Martínez Sala y Segarra Saavedra (2020) expresan que las acciones participativas e interactivas forman el sustento del *engagement*, el cual definen, parafraseando a Vivek (2009), como “el grado de conexión de los individuos ... con las organizaciones generado a partir de las experiencias que han vivido con estas, con sus productos y/o con sus servicios” (p. 152). Esta compleja realidad cubre los deseos del visitante potencial, de forma diversa, puesto que, aparte de obtener información, el individuo interactúa con otros usuarios, formándose comunidades virtuales en torno a la organización y su presencia digital (Recuero Virto et al., 2016; Martínez Sala y Segarra Saavedra, 2020). De esta forma, se cumple el objetivo supremo de la entidad: lograr la máxima implicación posible por parte del visitante potencial, de acuerdo con los valores propugnados, comprometiéndolo a una cierta lealtad hacia la marca que lo persuade hacia el destino y la repetición de su viaje (Suero Redondo, 2017; Zambrano Paladines et al., 2019).

De esta forma, el marketing de contenidos confluye con los objetivos del marketing relacional, los cuales están basados en la generación de *engagement* para el establecimiento de relaciones de calidad y confianza con los potenciales viajeros, para que así visiten el destino turístico en cuestión y, además, profesen cierta simpatía y/o lealtad hacia este. Este proceso viene propulsado por las acciones de posicionamiento de la organización, así como por la segmentación, con el fin de crear una imagen de marca que identifique al destino.

#### **4.3.2. El turismo flamenco y la identidad de marca**

Las intenciones de las OMD por persuadir al potencial visitante y establecer una relación de fidelidad, lealtad y confianza con él no solo pasan por vender el destino, sino, además, por ofrecer una experiencia atractiva, que acompañe al individuo durante todo el proceso (Altamirano Benítez et al., 2018). Ello se engloba en el denominado marketing de emociones, un concepto muy relacionado en última instancia a la identidad de marca.

Sin embargo, es preciso determinar cuál es el público objetivo al que la organización desea dirigirse. Para ello, se lleva a cabo una segmentación de la demanda, con la que se pretende dividir al mercado en grupos más pequeños y, así, cubrir sus necesidades de una forma más eficaz y eficiente, debido a su heterogeneidad (Kotler et al., 2018; Rodríguez Ardura, 2006; Rey, 2007). De este modo, deben establecerse segmentos sustanciales, homogéneos y accesibles (Rey, 2007), según una serie de criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de comportamiento (Kotler et al., 2018) para adaptarse mejor al visitante e identificar los competidores y las posibles oportunidades para la organización (Rodríguez Ardura, 2006).

Asimismo, según Rey (2007), en el marketing turístico existe una serie de criterios específicos de segmentación de mercado, que se pueden dividir en objetivos (motivación del viaje, su duración, la periodicidad con que el turista visita el destino, etc.) y subjetivos (los beneficios que el visitante busca en el destino, por ejemplo).

Un enfoque peculiar es el proporcionado por Bywater (1993), quien distingue tres tipos de turista cultural: el culturalmente motivado, el culturalmente inspirado y el culturalmente atraído (como se citó en Aoyama, 2009).

Tras esta división, la organización debe posicionarse en la mente del visitante potencial, es decir, proceder a la creación de una identidad de marca en la que el turista observe un aspecto diferenciador con respecto a los competidores, basándose en la observación de su comportamiento y en las actividades de segmentación llevadas a cabo, que otorgue una ventaja competitiva a la organización (Bigné Alcañiz et al., 2000; Rey, 2007; Kotler et al., 2018).

En el caso del turismo cultural y, con mayor énfasis, el turismo flamenco, Recuero Virto et al. (2016) afirman que hay suficientes garantías para que la diferenciación se dé, puesto que los productos culturales ofrecen experiencias únicas que involucran al visitante. Sin embargo, los autores recuerdan que es conveniente hacer hincapié en la exclusividad de estos productos, además de brindar servicios adicionales para completar el paquete.

En relación con lo anterior, pueden inferirse dos tipos de identidades emanadas del patrimonio cultural o, más concretamente, de la actividad turística flamenca: la identidad cultural y la identidad de marca. En palabras de Ballart Hernández y Juan i Tresserras (2005): “El patrimonio es un arma de identidad y en definitiva su singularidad contribuye a generar una imagen de marca” (p. 206).

Por una parte, el patrimonio y su interpretación poseen un papel protagonista en la identidad de los pueblos y deben ir en consonancia para su salvaguardia y la preservación de su autenticidad (Ballart Hernández y Juan i Tresserras, 2005).

En esta línea se sitúan autoras como Aoyama (2009), Querol (2012) o García García et al. (2015), quienes enfatizan la voluntad del visitante por la búsqueda de la genuinidad del patrimonio cultural y, por ende, el flamenco. La primera añade el deseo de encontrar exotismo cuando el visitante cultural llega a Andalucía, hecho motivado por la globalización. Por otro lado, Querol (2012, p. 478) cita a Valcuende del Río (2003), quien desarrolla la idea de la necesidad que tiene España de “recrear su propio exotismo”, debido a factores como la “diversificación de la oferta” o “el abaratamiento en países ‘exóticos’”.

Sin embargo, Vidal González (2008, como se citó en García García et al., 2015, p. 248) realiza un valioso aporte, encaminado a lo que denomina como “turismo existencial”, el cual está basado en la disociación entre lugar físico y la experiencia que supone el disfrute del patrimonio cultural, o sea, que el visitante otorga un lugar primordial en su mente al producto patrimonial por su autenticidad, en detrimento del destino físico.

Esta es la perfecta conexión existente con el posicionamiento y la identidad de marca: los destinos deben construir su identidad de marca en base a los elementos que les diferencien de la competencia, ergo, han de enfatizar sus productos patrimoniales, así como las identidades culturales que estos potencian, sacando a relucir aspectos socioculturalmente genuinos sobre los que apoyarse para posicionarse en la mente del visitante potencial (Ballart Hernández y Juan i Tresserras, 2005).

Dicha razón es la principal por la cual el turismo flamenco debe resaltar sus aspectos diferenciadores, con respecto a otros destinos poseedores de productos patrimoniales

intangibles, aunque sin caer en la deformación de su arte, pureza y genuinidad (González Licón, 1997, como se citó en Ballart Hernández y Juan i Tresserras, 2005).

Por ello, las OMD deben tratar el flamenco como un recurso turístico capaz de “hacer” marca. En otras palabras, potenciar los rasgos singulares del flamenco es un proceso perfectamente factible para la creación de una identidad de marca.

Estas organizaciones deben comenzar el proceso de *branding*, y culminar con la confección de una marca en positivo, que refleje la autenticidad del flamenco, que sea fácil de recordar y que promueva la honestidad y el mantenimiento en el tiempo (Recuero Virto et al., 2016). Asimismo, la marca debe ser el principio y el fin de las acciones de marketing, especialmente en lo relacionado con el *content marketing*, sirviéndose de él para promover la participación de los usuarios, el *storytelling* y la prescripción por parte de los visitantes a otros potenciales (Recuero Virto et al., 2016).

En definitiva, el destino debe elegir la manera de mostrarse ante el mundo, no solo para captar visitantes, sino para formar una imagen positiva en su mente, en concreto, en la de los aficionados del flamenco. Por ello, se debe elegir un mercado objetivo, con el que potenciar las técnicas de marketing emocional, relacional y de contenidos, construyendo así una entidad en torno al flamenco que lleve el nombre de Jerez por bandera.

## **5. Inventario de bienes patrimoniales**

El flamenco jerezano es un bien patrimonial en sí, que no solo es digno de admirar y poner en valor, sino que está reconocido como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco, junto al conjunto de las artes flamencas de otras localidades y regiones.

Por ello, y por la obligación como sociedad de salvaguardar el patrimonio en todas sus vertientes, se hace inevitable el establecimiento de mecanismos para llevar a cabo el proceso de puesta en valor de los bienes patrimoniales desde las instituciones públicas, que son las que principalmente deben estar al servicio de las necesidades generales.

Una de las acciones esenciales para la protección de los bienes patrimoniales es la realización de inventarios, mediante los cuales conocer y profundizar en el contexto artístico, histórico y turístico de dichos bienes, así como en su estado de conservación y otras cuestiones pertinentes.

En esta línea, y para dar respuesta al primer objetivo general de este trabajo, se ha llevado a cabo una investigación que ha culminado en un inventario de bienes patrimoniales relacionados con el flamenco en el ámbito del estudio, Jerez de la Frontera.

Ello ha sido un proceso que ha partido desde la escasez de información completa sobre la variedad de elementos patrimoniales relacionados con el flamenco en la ciudad, y que ha contado con una serie de premisas, que se detallarán a continuación.

En primer lugar, la comentada escasez o indisponibilidad de un catálogo integral, fehaciente y fiable ha servido como motivación para la ejecución de este proyecto, en las líneas en las que se ha acometido. Es preciso apuntar que hay información accesible al alcance de cualquier usuario, la cual se ha tomado como base para la elaboración de este inventario, como la hallada en Ayuntamiento de Jerez (2013, 2022) o Flamenco de Jerez (s.f.-c, s.f.-d). No obstante, este contenido, a veces, no está suficientemente actualizado o resulta incompleto, por lo que se hace indispensable una revisión de éste, tanto desde el punto de vista de la vigencia temporal como desde la globalidad, la complejidad y la amplitud del material aportado.

Otra premisa relevante que se ha seguido, y que guarda relación con la anterior, es el enfoque tomado. El análisis, y posterior inventariado, ha tenido como objetivo adoptar una perspectiva histórica de la riqueza patrimonial flamenca en Jerez de la Frontera. Esto es, se ha procurado una documentación lo suficientemente profunda sobre los antecedentes de la tradición flamenca jerezana, con el fin de conocer dónde se ubican sus cimientos, lo cual se ejemplifica en la intención de sacar a la luz los antiguos cafés cantantes de la ciudad, conocidos a nivel nacional entre los puristas del flamenco, o los lugares de nacimiento de algunos de los artistas punteros del género en Jerez. Así, se han tenido en cuenta ciertos trabajos y artículos de otros investigadores como de la Plata (1987, 2011), Nieto (2007), Álvarez Hortigosa (2009) o Chilla (2019).

En tercer lugar, es preciso indicar la voluntad de realizar esta investigación de la forma más acorde a la realidad actual posible, teniendo en cuenta la gran dificultad que esto supone, en parte por las circunstancias de postpandemia en la que se encuentra el conjunto de la sociedad, así como por la naturaleza de la temática de estudio, en tanto que se trata de una materia muy localizada y específica. Estas razones han llevado a que se estudie cada bien de manera pormenorizada, aunque, a veces, el investigador se ha visto obligado a tomar las herramientas de la aproximación, la estimación y la observación en detenimiento, sobre todo en lo relativo a períodos temporales, ubicaciones inexactas, etc.

Con todo, se han establecido una serie de categorías de bienes patrimoniales para facilitar su análisis, las cuales vienen recogidas en la metodología de este proyecto, y tomadas en base a trabajos como Ruiz Jiménez (2006), como puede comprobarse a continuación.

Así pues, el estudio aparecerá en forma de tablas que condensen la información de forma más gráfica que como originalmente se había planteado, para así contribuir a su fácil interpretación. De esta forma, algunos de los parámetros utilizados para contestar a diversas variables como la fecha de creación/inauguración o el organizador/responsable/financiador se verán alterados y/o modificados. No obstante, el inventario completo se proporcionará en el *Anexo A*.

Además, en la *Figura 3* se ofrece una leyenda para entender las siglas y simbologías utilizadas en las tablas-resumen de las categorías de bienes patrimoniales inventariados.

### Figura 3

*Leyenda de las tablas-resumen de los bienes patrimoniales inventariados*

<p><b>Tipo de recurso patrimonial (Tipo)</b>  <b>MI:</b> Material inmueble  <b>MM:</b> Material mueble  <b>I:</b> Inmaterial</p> <p><b>Fecha de creación o inauguración (en caso de los bienes materiales) [Fecha]</b>          Siglos en números romanos (XX se refiere al siglo veinte)</p> <p><b>Fecha de celebración (en caso de los bienes inmateriales) [Fecha]</b>  <b>P:</b> Primavera  <b>V:</b> Verano  <b>O:</b> Otoño  <b>I:</b> Invierno  <b>X:</b> Durante todo el año o esporádicamente</p> <p><b>Organizador/Responsable/Financiador (Resp)</b>  <b>Pub:</b> Entidades públicas  <b>Priv:</b> Entidades privadas  <b>M:</b> Entidades públicas y privadas</p> <p><b>Nivel de protección (NP)</b>  <b>R:</b> Regional  <b>N:</b> Nacional  <b>I:</b> Internacional</p>	<p><b>Estado de conservación (en caso de los bienes materiales) [EC]</b>          Escala de Likert de 1 (muy deficientemente conservado) a 5 (muy bien conservado)</p> <p><b>Grado de vitalidad de la expresión (en caso de los bienes inmateriales) [GVE]</b>          Escala de Likert de 1 (en deficiente estado de vitalidad) a 5 (en gran estado de vitalidad)</p> <p><b>Funcionalidad turística (FT)</b>  <b>P:</b> Primaria  <b>I:</b> Incidental  <b>SFT:</b> Sin funcionalidad turística</p> <p><b>Posibilidad de acceso (PA)</b>  <b>L:</b> Acceso libre  <b>R:</b> Acceso restringido  <b>NP:</b> Acceso no permitido</p> <p><b>Jerarquización del recurso (Jer)</b>          De 5 a 0 en función de los criterios de jerarquía explicados en la metodología, y aportados por Cárdenas Tavares (2006)</p>
---	--

*Nota.* Elaboración propia.

### **Edificios singulares**

En esta categoría se incluyen generalmente bienes materiales inmuebles de muy diversa índole (*Tabla 5*): desde casas natales de artistas relevantes para el flamenco

jerezano hasta iglesias. Sin embargo, también incorpora algunos bienes muy particulares, como las ubicaciones de antiguos cafés cantantes (aunque ya hayan sido demolidos y/o reconvertidos) o monumentos de naturaleza mueble.

**Tabla 5**

*Inventario de edificios singulares relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera*

	Denominación	Tipo	Fecha	Resp	NP	EC	FT	PA	Jer
1	Antiguo Café de Manuel Caviedes	MI	XIX	Priv	-	1	SFT	-	0
2	Antiguo Café de Rogelio	MI	XIX	Priv	-	1	SFT	-	0
3	Antiguo Café del Centro	MI	XIX	Priv	-	1	SFT	-	0
4	Antiguo Café del Conde	MI	XIX	Priv	-	1	SFT	-	0
5	Antiguo Café Recreo Andaluz	MI	XIX	Priv	-	1	SFT	-	0
6	Antiguo Café Vera-Cruz / Juan Junquera	MI	XIX	Pub	-	1	SFT	-	0
7	Antiguo Teatro Eslava	MI	XIX	Pub	-	1	SFT	L	0
8	Antiguo Teatro Principal / Antiguo Nuevo Café del Teatro	MI	XIX	Priv	-	2	SFT	NP	0
9	Busto de Diego Rubichi	MM	XXI	Pub	-	5	I	L	1
10	Busto de Don Antonio Chacón	MM	XX	Pub	-	3	I	L	1
11	Busto de El Sordera	MM	XXI	Pub	-	3	I	L	1
12	Busto de Fernando Terremoto	MM	XX	Pub	-	3	I	L	1
13	Busto de Manuel Torre	MM	XX	Pub	-	3	I	L	1
14	Busto de Tío José de Paula	MM	XX	Pub	-	4	I	L	1
15	Casa de Moraíto Chico	MI	-	Priv	-	4	SFT	NP	1
16	Casa Natal de Don Antonio Chacón	MI	-	Priv	-	4	SFT	NP	1
17	Casa Natal de Juanito Mojama	MI	-	Priv	-	4	SFT	NP	1
18	Casa Natal de La Paquera de Jerez	MI	-	Priv	-	4	SFT	NP	1
19	Casa Natal de Lola Flores	MI	-	Priv	-	2	SFT	NP	1
20	Casa Natal de Manuel Torre	MI	-	Priv	-	2	SFT	NP	1
21	Cementerio de Nuestra Señora de la Merced	MI	XX	Pub	R	4	I	L	1
22	Iglesia de Santiago	MI	XV	Priv	N	3	I	L	3
23	Iglesia de San Miguel	MI	XV	Priv	N	4	P	L	3
24	Monumento a La Chati	MM	XXI	Pub	-	5	I	L	1

25	Monumento a La Paquera de Jerez	MM	XXI	Pub	-	5	I	L	3
26	Monumento a Lola Flores	MM	XXI	Pub	-	5	I	L	3

*Nota.* Elaboración propia.

### ***Museos y salas de exposición***

En esta categoría se incluyen los espacios dedicados a la difusión del flamenco en formas no tradicionales (cante, toque y baile), especialmente conferencias, cursos, archivos documentales, etc., tal y como se expone en la *Tabla 6*.

**Tabla 6**

*Inventario de museos y salas de exposición relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera*

	Denominación	Tipo	Fecha	Resp	NP	EC	FT	PA	Jer
1	Aula Universitaria de Arte Flamenco	MI	XXI	Pub	-	5	I	R	1
2	Biblioteca Municipal Central de Jerez	MI	XIX	Pub	-	4	I	L	2
3	Centro Andaluz de Documentación del Flamenco	MI	XX	Pub	N	4	I	L	2
4	Cátedra de Flamencología y Estudios Folclóricos Andaluces	MI	XX	Priv	N	4	I	L	2

*Nota.* Elaboración propia.

### ***Teatros y centros de espectáculo y aprendizaje***

Este bloque incluye lugares de distintos ámbitos donde se difunde el flamenco en sus formas tradicionales, orientadas a lo artístico, así como academias, bares y restaurantes con ambiente flamenco, tablaos o peñas (*Tabla 7*). Es preciso comentar la dificultad hallada a la hora de inventariar la suma de academias de baile y toque existentes en la ciudad gaditana, puesto que existen muchas iniciativas difusoras de estos conocimientos a distintos ámbitos, desde asociaciones de vecinos hasta centros de baile.



**Tabla 7**

*Inventario de teatros y centros de espectáculo y aprendizaje relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera*

	Denominación	Tipo	Fecha	Resp	NP	EC	FT	PA	Jer
1	Academia de Baile Antonio El Pipa	MI	-	Priv	-	4	I	R	1
2	Academia de Baile Fani Muñoz	MI	-	Priv	-	4	I	R	1
3	Academia de Baile Juan Parra	MI	XX	Priv	-	5	I	R	1
4	Academia de Baile Manuela Carpio	MI	XX	Priv	-	3	I	R	1
5	Academia de Carmen Herrera	MI	-	Priv	-	4	I	R	1
6	Academia de Guitarra Flamenca El Carbonero	MI	XX	Priv	-	5	I	R	1
7	Academia de Guitarra José Luis Balao	MI	XX	Priv	-	2	I	R	0
8	Alcázar de Jerez de la Frontera	MI	XII	Pub	N	4	P	L	4
9	Asociación Cultural Flamenca Fernando Terremoto	MI	XX	Priv	-	5	I	R	1
10	Asociación Cultural Flamenca La Seguriya	MI	XXI	Priv	-	2	I	R	1
11	Ateneo de Jerez	MI	XIX	Priv	-	5	I	R	1
12	Auditorio Fundación Cajasol	MI	XXI	Priv	-	5	P	L	1
13	Bar Arco de Santiago	MI	XX	Priv	-	5	I	L	1
14	Bodegas Tío Pepe	MI	XIX	Priv	-	4	P	L	3
15	Bodegón Blanca Paloma	MI	XX	Priv	-	5	I	L	2
16	Bodeguita Jesús	MI	XX	Priv	-	4	I	L	1
17	Centro Cultural Flamenco Don Antonio Chacón	MI	XX	Priv	-	4	I	R	1
18	Centro de Baile Flamenco Patricia Ibáñez	MI	-	Priv	-	4	I	R	1
19	Centro de Baile Jerez	MI	-	Priv	-	3	I	R	1
20	Clases de Baile Gloria de Jerez	MI	-	Priv	-	5	I	R	1
21	Damajuana Café Bar	MI	XX	Priv	-	4	I	L	2
22	Escuela de Arte Flamenco María del Mar Moreno	MI	XXI	Priv	-	4	I	R	1
23	Escuela de Baile Macarena de Jerez	MI	-	Priv	-	5	I	R	1

24	Escuela de Flamenco y Danza María José Franco	MI	-	Priv	-	5	I	R	1
25	Escuela de Guitarra Fernando Moreno	MI	XX	Priv	-	4	I	R	1
26	Escuela de Guitarra Flamenca José Ignacio Franco	MI	XXI	Priv	-	5	I	L	1
27	Escuela de Guitarra Pepe Justicia	MI	XX	Priv	-	5	I	R	0
28	Estudio de Baile Flamenco Chiqui de Jerez	MI	XX	Priv	-	4	I	R	1
29	La Guarida del Ángel	MI	XXI	Priv	-	4	P	L	2
30	Las Cuadras	MI	XXI	Priv	-	5	I	L	2
31	Peña Flamenca Amigos de Estella	MI	-	Priv	-	4	I	R	1
32	Peña Flamenca El Pescaero	MI	XX	Priv	-	4	I	R	1
33	Peña Flamenca La Buena Gente	MI	XX	Priv	-	5	I	R	1
34	Peña Flamenca La Bulería	MI	XX	Priv	-	4	I	R	1
35	Peña Flamenca La Zúa	MI	-	Priv	-	3	I	R	1
36	Peña Flamenca Los Cernícalos	MI	XX	Priv	-	2	I	R	1
37	Peña Flamenca Luis de la Pica	MI	XXI	Priv	-	2	I	R	1
38	Peña Flamenca Pepe Alconchel	MI	XX	Priv	-	4	I	R	1
39	Peña Flamenca Tío José de Paula	MI	-	Priv	-	5	I	R	1
40	Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre	MI	XX	Pub	R	5	P	L	4
41	Sala Bereber	MI	XXI	Priv	-	5	I	L	2
42	Sala Compañía	MI	XXI	Pub	-	5	I	L	1
43	Sala Paúl	MI	XX	Pub	-	5	I	L	1
44	Tabanco Cruz Vieja	MI	XXI	Priv	-	5	I	L	1
45	Tabanco El Pasaje	MI	XX	Priv	-	5	I	L	2
46	Tablao Flamenco La Bailaora	MI	XX	Priv	-	4	P	L	2
47	Tablao Flamenco Puro Arte	MI	XXI	Priv	-	5	P	L	2
48	Teatro Villamarta	MI	XX	Pub	R	5	P	L	4

Nota. Elaboración propia.

### ***Fiestas y festivales***

En este tipo de bienes patrimoniales, se incluye una relación de eventos celebrados en el ámbito de Jerez de la Frontera en relación con el flamenco (*Tabla 8*). Para adecuar los ítems valorados a la naturaleza de estos bienes, se ha procedido a sustituir la fecha de creación o inauguración por la de celebración, así como el estado de conservación por el grado de vitalidad de la expresión, teniendo en cuenta que la totalidad de estos elementos son inmateriales.

Además, es preciso comentar que se ha pretendido recabar la mayoría de los eventos acaecidos en la ciudad, aunque la cifra total sea un trabajo casi imposible de perfeccionar, debido a la espontaneidad del género y la multitud de celebraciones que pueden darse en ámbitos reducidos, a las que el investigador no goza de acceso.

**Tabla 8**

*Inventario de fiestas y festivales relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera*

	Denominación	Tipo	Fecha	Resp	NP	GVE	FT	PA	Jer
1	Caló Flamenco	I	V	Pub	-	4	P	L	3
2	Ciclo Flamenco "De Peña en Peña"	I	P	Priv	-	3	I	L	2
3	Ciclo Flamenco "Del Tabanco a la Peña"	I	X	Priv	-	2	I	L	1
4	Ciclo Flamenco Don Antonio Chacón	I	P	Priv	-	4	I	L	1
5	Ciclo Flamenco Noches de San Telmo	I	P	Priv	-	4	I	L	2
6	Ciclo Flamenco Nuevos Valores	I	O	Priv	-	1	I	L	1
7	Ciclo Primavera Flamenca	I	P	Priv	-	3	I	L	1
8	Ciclo Otoño Flamenco	I	O	Pub	-	2	I	L	1
9	Curso de Enseñanza de Cante Flamenco	I	O/I	Priv	-	4	I	L	1
10	Encuentros Flamencos	I	X	Pub	-	3	I	L	1
11	Exaltación de la Bulería	I	O	Priv	R	5	I	L	2
12	Exaltación de la Saeta	I	P	Pub	-	3	I	L	2
13	Feria del Caballo	I	P	Pub	N	5	P	L	5
14	Ferías de Verano	I	V	Pub	R	4	I	L	2
15	Festival de Jerez	I	I	Pub	-	5	P	L	4
16	Festival de la Asociación Profesional de Academias de Baile	I	V	M	-	3	P	L	2
17	Festival de Músicas Improvisadas en el Museo Arqueológico	I	V	Pub	-	3	P	L	2
18	Festival Internacional de la Guitarra Flamenca	I	V/O	M	-	3	P	L	2
19	Fiesta de la Bulería	I	V	Pub	R	5	P	L	3
20	Jerez Off Festival	I	X	Priv	-	3	P	L	2

21	Noches a Compás	I	O	Priv	-	3	I	L	1
22	Noches de Bohemia	I	V	Pub	-	3	P	L	2
23	Noches de Corinto	I	V	Priv	R	4	I	L	2
24	Noches de la Plazuela	I	P	Priv	-	3	I	L	2
25	Pregón Flamenco de la Semana Santa	I	P	Priv	-	4	I	L	2
26	Procesión de Nuestro Padre Jesús del Prendimiento	I	P	Priv	N	5	P	L	4
27	Romería de San Isidro	I	P	M	R	4	I	L	2
28	Solera y Compás	I	V	Priv	-	4	P	L	2
29	Tío Pepe Festival	I	V	Priv	-	5	P	L	3
30	Zambombas de Jerez	I	O/I	M	R	5	P	L	4

*Nota.* Elaboración propia.

### **Expresiones culturales tradicionales**

En este caso, solo aparecerán como ítems el tipo de recurso, el nivel de protección, el grado de vitalidad de la expresión y su jerarquización, puesto que el resto no aplican a la naturaleza de estas expresiones artísticas, como se recoge en la *Tabla 9*.

**Tabla 9**

*Inventario de expresiones culturales tradicionales relacionadas con el flamenco en Jerez de la Frontera*

	Denominación	Tipo	NP	GVE	Jer
1	Bulería de Jerez	I	I	5	4
2	Cantes flamencos de faena en la Campiña jerezana	I	R	3	3
3	Saeta jerezana	I	R	4	4
4	Toná jerezana	I	-	2	1
5	Villancicos y coplas de la Navidad	I	R	5	4

*Nota.* Elaboración propia.

### **Otros bienes patrimoniales**

En esta categoría figuran bienes de naturaleza diversa relacionados con el flamenco cuya inclusión en otras tipologías carecería de sentido y coherencia (*Tabla 10*).

**Tabla 10**

*Inventario de otros bienes patrimoniales relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera*

	Denominación	Tipo	Fecha	Resp	NP	EC/GVE	FT	PA	Jer
1	Calle Nueva	MI	XV	Pub	-	3	I	L	2
2	Encuentro Flamenco y Literatura	I	P	M	-	4	I	L	1
3	Parque González Hontoria	MI	XIX	Pub	R	3	I	L	2
4	Pasarela Flamenca Jerez Tío Pepe	I	I	Priv	-	4	P	L	3

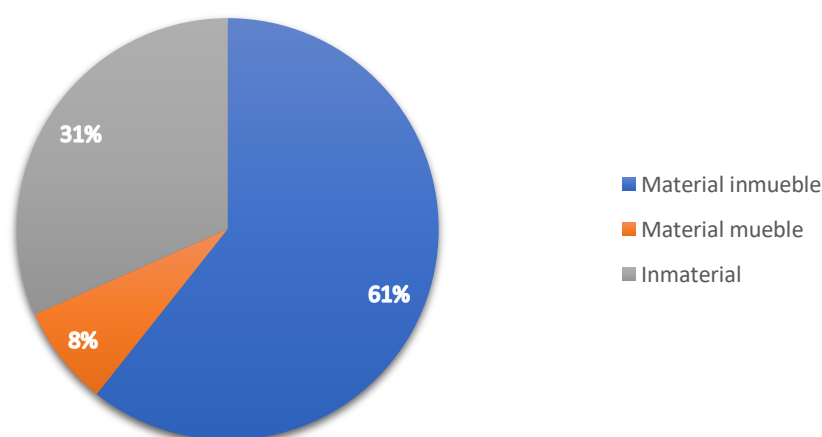
*Nota.* Elaboración propia.

Para facilitar la interpretación global de los datos recabados en este inventario de bienes patrimoniales, es interesante el estudio de las variables analizadas.

Por una parte, según la naturaleza de dichos bienes (*Figura 4*), se observa que 71 de ellos son materiales inmuebles, lo cual supone un 61% del total de elementos analizados, conformando el grupo más numeroso. Los bienes inmateriales, segundo grupo en número, alcanzan una cifra total de 37, es decir, un 31% del cómputo global. Por último, los 9 bienes materiales muebles analizados solo representan el 8% de la totalidad.

**Figura 4**

*Bienes patrimoniales inventariados según su tipología (en porcentaje)*

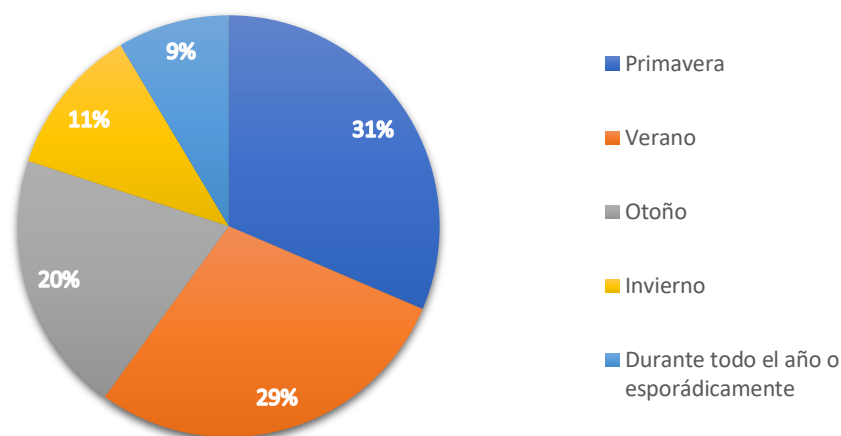


*Nota.* Elaboración propia.

La fecha expresada en las tablas tiene un significado dispar según la naturaleza del bien, como se ha explicado con anterioridad. En el caso de los bienes materiales, muestra la fecha en la que se creó o inauguró dicho elemento. En cambio, en los bienes intangibles, señala la fecha en la que se celebra el acontecimiento estudiado. Así, sería interesante analizar la distribución de estas fiestas y festivales a lo largo del año, así como el Encuentro Flamenco y Literatura y la Pasarela Flamenca Jerez Tío Pepe. De esta forma, podemos comprobar mediante la *Figura 5* que existen fiestas y festivales durante todo el año en Jerez de la Frontera, destacando la temporada de primavera y verano (en torno al 60% del total). No obstante, también existen acontecimientos de este tipo en otras estaciones. Por ejemplo, durante el invierno se celebra el 11% del total, aunque tienen lugar dos de los más importantes: las Zambombas y el Festival de Jerez.

### Figura 5

*Fiestas y festivales inventariados según la estación del año en que se celebran (en porcentaje)*

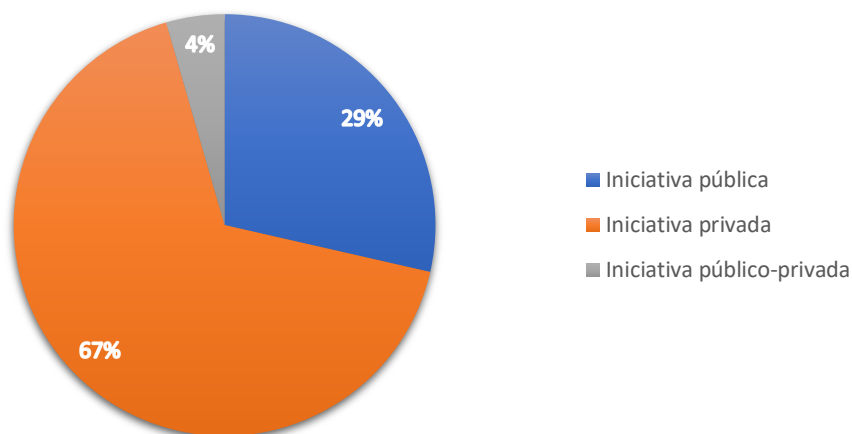


*Nota.* Elaboración propia.

Asimismo, la organización de tales eventos y/o los responsables de los bienes materiales estudiados, en términos de iniciativa pública, privada o público-privada, se configura de la siguiente forma: dos tercios hallan sus responsables en el sector privado, mientras que alrededor del 29% son del sector público y existe solo un 4% de bienes, todos fiestas y festivales, que son de iniciativa público-privada (*Figura 6*). Así, este último tipo de elementos deberían potenciarse desde la Administración pública, para que esta se convierta en un eje organizador que, a medida que celebre eventos y ponga a disposición del público nuevos bienes, haga esfuerzos para el desarrollo del turismo flamenco desde la empresa privada.

## Figura 6

*Bienes patrimoniales inventariados según el sector responsable de su conservación u organización*

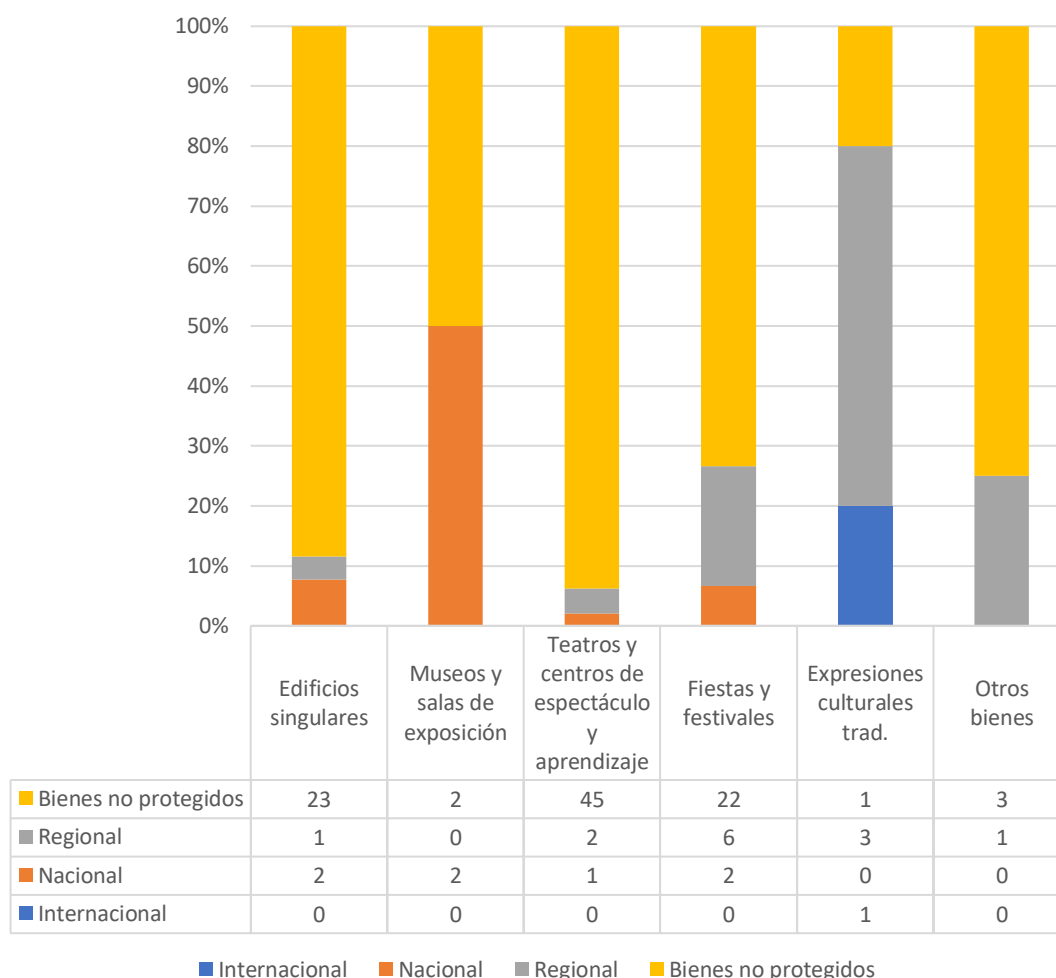


*Nota.* Elaboración propia.

En la *Figura 7* apreciamos los bienes según la división realizada en este trabajo, desde el punto de vista de los niveles de protección con los que cuentan. Como puede comprobarse, la gran mayoría no se encuentran protegidos por ningún organismo, aunque las expresiones tradicionales flamencas son las que cuentan con más reconocimiento institucional. En el caso de estas, se ha incluido la bulería jerezana como un elemento protegido a nivel internacional, debido a la inclusión del flamenco en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco, y al hecho de que supone uno de los principales palos flamencos, así como el estilo jerezano por antonomasia. Por otra parte, la mayoría de los bienes que cuentan con protección a nivel nacional se conforman como bienes de interés cultural. De la misma forma, en el caso de la protección a nivel regional, se determina por la inclusión de tales elementos en la Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía, creada por el IAPH.

**Figura 7**

*Bienes patrimoniales inventariados según su nivel de protección institucional*



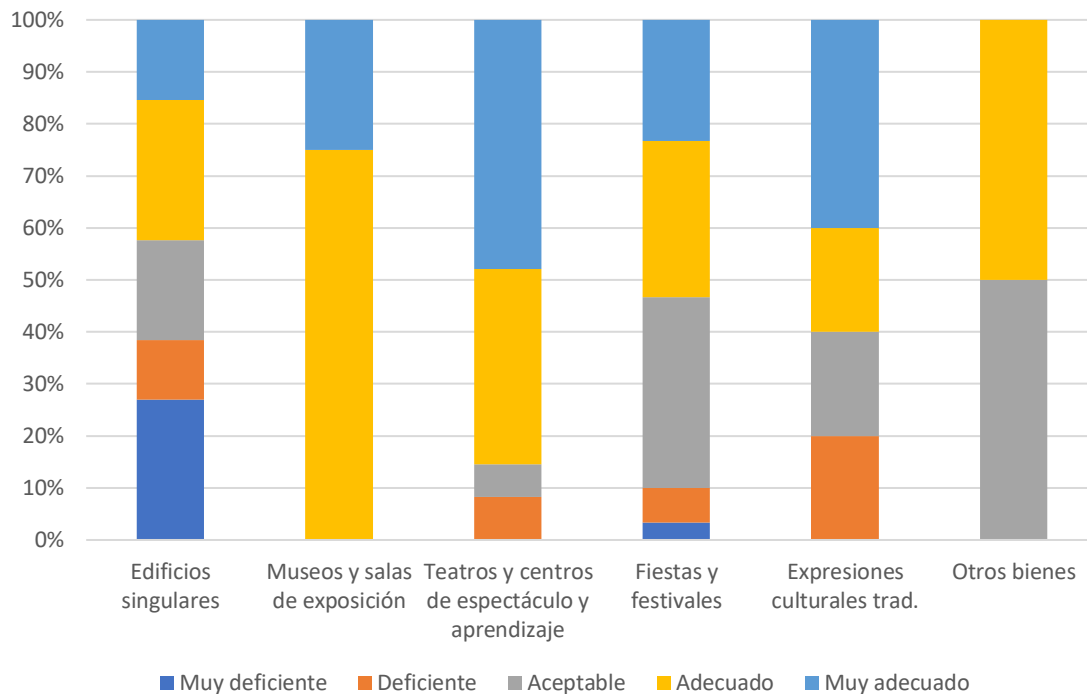
*Nota.* Elaboración propia.

Así pues, la *Figura 8* ilustra el estado de conservación (en el caso de los bienes tangibles) o el grado de vitalidad de la expresión (en los bienes intangibles) de los diferentes elementos patrimoniales. Se observa un patrón irregular en cada una de las categorías, destacando una serie de aspectos clave: más del 20% de edificios singulares están muy deficientemente conservados, debido a que muchos de ellos son antiguos cafés cantantes que no se conservan; la mayoría de los centros de espectáculo y aprendizaje se encuentran adecuada o muy adecuadamente conservados, a causa de la relativa actualidad de dichas instalaciones; además, los bienes inmateriales gozan generalmente de un buen estado de vitalidad, debido al carácter más vivo de este tipo de elementos, aunque resalte el caso de la toná jerezana que, al ser un palo matriz del flamenco, ha perdido vigencia y su aparición es cada día menor.



**Figura 8**

*Bienes patrimoniales inventariados según su estado de conservación o grado de vitalidad*

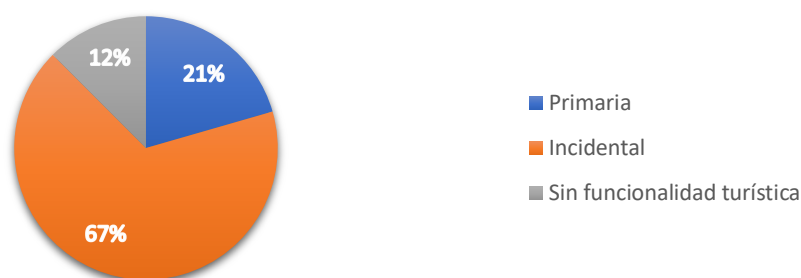


*Nota.* Elaboración propia.

Por otra parte, dos tercios de los bienes inventariados poseen una funcionalidad turística incidental (*Figura 9*), debido a la “infraexplotación” de los mismos y a su naturaleza: frecuentemente espacios o eventos pequeños con una capacidad limitada para el conteo y la planificación exacta de la actividad turística. Adicionalmente, en torno al 21% tiene funcionalidad primaria, en su gran mayoría fiestas y festivales.

**Figura 9**

*Bienes patrimoniales inventariados según su funcionalidad turística*

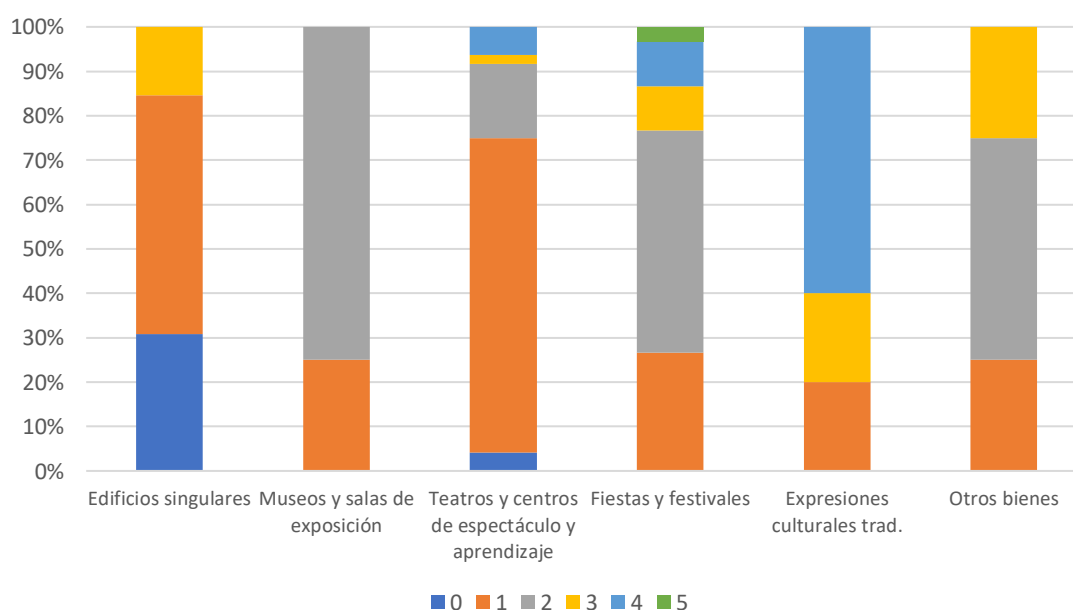


*Nota.* Elaboración propia.

Por último, la jerarquización turística aportada por Cárdenas Tavares (2006) es, asimismo, un elemento a estudiar en cuanto a los bienes patrimoniales inventariados (*Figura 10*). En este sentido, se observa que la mayoría de los bienes tiene una capacidad reducida de atracción de turismo a niveles importantes, exceptuando ciertos casos puntuales, como la Feria del Caballo, el Alcázar, la Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre, el Teatro Villamarta, el Festival de Jerez, la Procesión de Nuestro Padre Jesús del Prendimiento, las Zambombas, las bulerías, las saetas y los villancicos jerezanos.

**Figura 10**

*Bienes patrimoniales inventariados según su jerarquización turística*



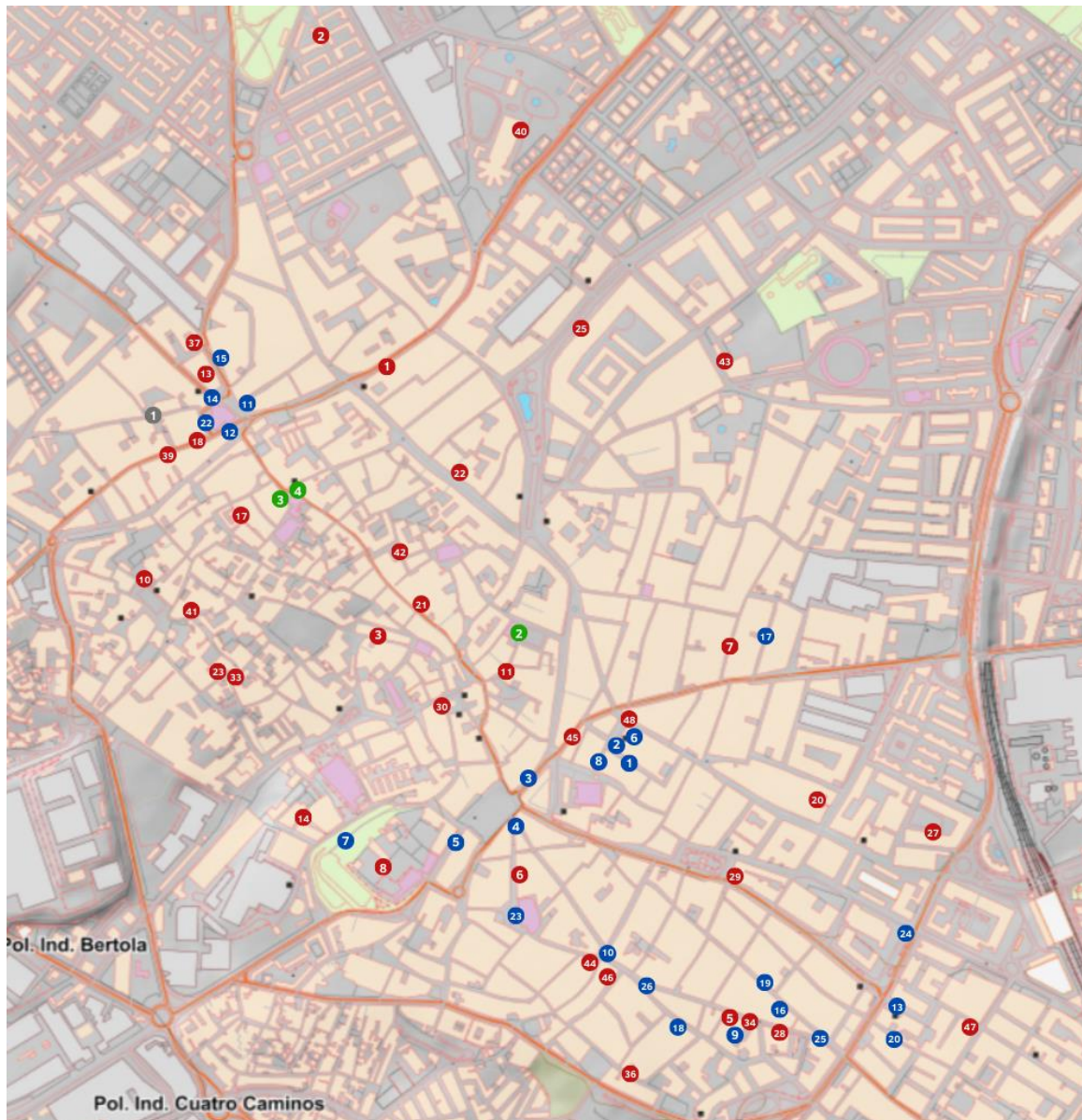
*Nota.* Elaboración propia.

Además, para obtener un panorama desde el punto de vista geográfico de los bienes patrimoniales materiales inventariados en el contexto de Jerez de la Frontera, se aportan los siguientes mapas: el primero (*Figura 11*), focalizado en el centro de la ciudad, y, el segundo (*Figura 12*), a menor escala, con una imagen del núcleo urbano casi completo. Para su interpretación, se han numerado dichos bienes conforme a la *Tabla 5*, la *Tabla 6*, la *Tabla 7* y la *Tabla 10*. Asimismo, se ha clasificado por colores, encontrando el azul (edificios singulares), el verde (museos y salas de exposición), el granate (teatros y centros de espectáculo y aprendizaje) y el gris (otros bienes patrimoniales).

En estos planos, se puede interpretar que existen tres zonas claras donde se agrupan una cantidad interesante de bienes patrimoniales: por una parte, el barrio de San Miguel, así como el barrio de Santiago, las dos zonas históricas del flamenco en la ciudad; y, por otro lado, el área del centro neurálgico de la localidad, en un eje que se encuentra entre el Alcázar y el Teatro Villamarta, que pasa por la Plaza del Arenal. Estos tres cúmulos de bienes patrimoniales se manifiestan en la *Figura 11* y todos se hallan en el distrito Centro.

## Figura 11

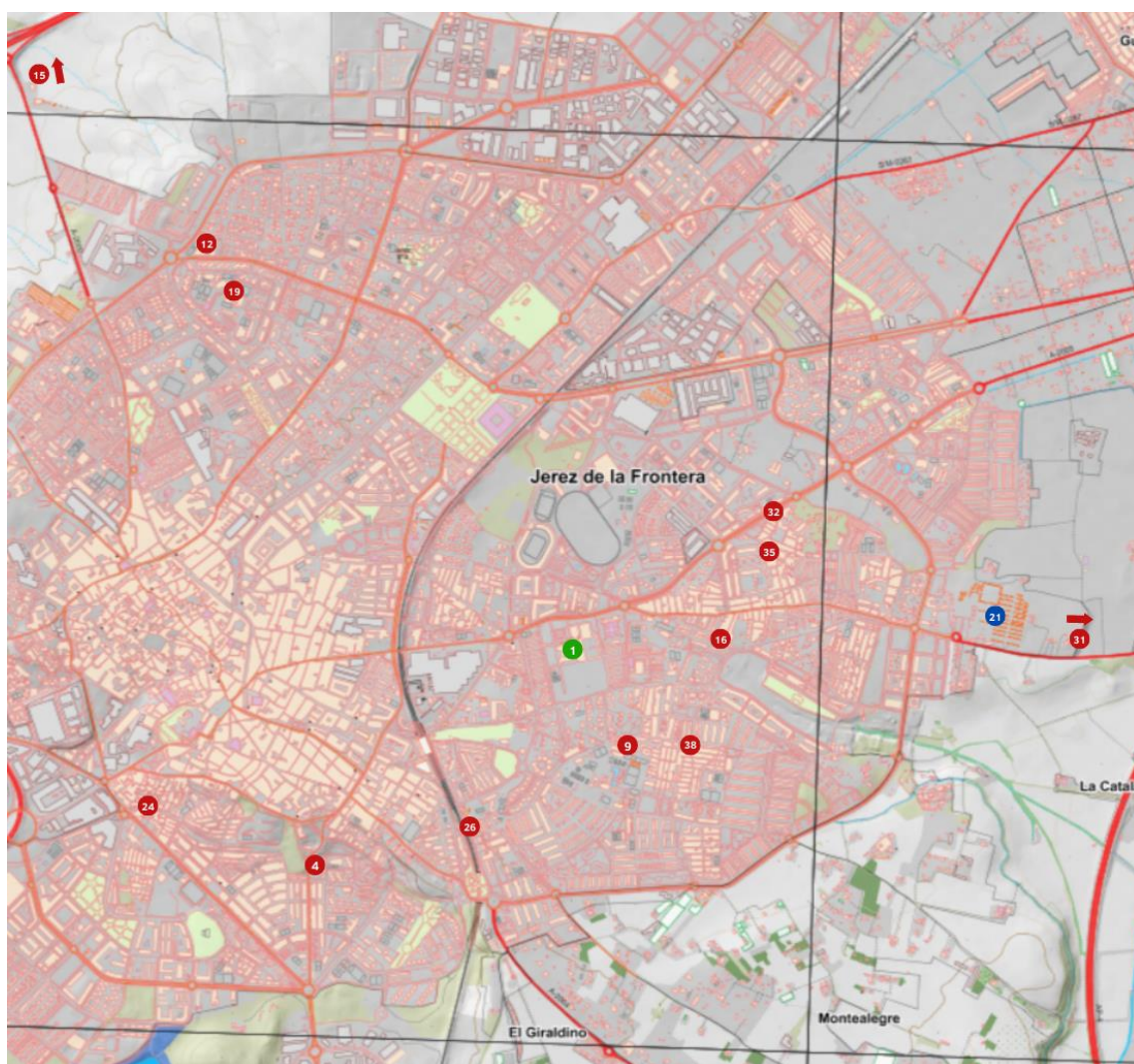
Plano de los bienes patrimoniales inventariados en el centro histórico de Jerez de la Frontera



Nota. Elaboración propia, a partir del Callejero Digital de Andalucía Unificado, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2022, <https://www.callejerodeandalucia.es/>.

## Figura 12

*Plano de los bienes patrimoniales inventariados en el núcleo urbano de Jerez de la Frontera*



*Nota.* Elaboración propia, a partir del Callejero Digital de Andalucía Unificado, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2022, <https://www.callejerodeandalucia.es/>.

En definitiva, el análisis de los bienes patrimoniales, mediante el inventario realizado y la interpretación de este, sienta las bases de las posteriores investigaciones. En este contexto, los bienes patrimoniales estudiados forman, en su conjunto, el enfoque por medio del cual establecer una imagen válida del perfil del visitante que llega a Jerez de la Frontera. La consecuencia directa de la fijación de esta perspectiva en el presente trabajo es el obligado estudio del conocimiento de los bienes patrimoniales relacionados con el flamenco por parte de dicho visitante, así como su importancia y la imagen que conforman en su mente, contando con la intermediación de la identidad global de la marca Jerez.

## 6. Análisis del perfil del turista

Una de las partes imprescindibles para la consecución de esta investigación es el análisis del perfil del visitante llegado a Jerez de la Frontera, desde el enfoque del turismo flamenco, y en consonancia con el segundo objetivo general del trabajo (“Analizar las actitudes y comportamientos de los turistas que visitan Jerez de la Frontera, desde la perspectiva del turismo flamenco”).

Para su cumplimiento, se ha llevado a cabo una encuesta personal a turistas en el entorno de Jerez de la Frontera y, paralelamente, un formulario en la herramienta *online* Google Forms, con el objetivo de dinamizar la realización de la investigación y, por consiguiente, de las respuestas, intentando captar al mayor número de personas posible.

En este sentido, se ha aplicado un muestreo por conveniencia, obteniendo un total de 227 respuestas. No obstante, se han excluido 14 de ellas, debido a que los respondientes no formaban parte de la población universo, la cual se encuentra definida en la metodología de esta investigación como “los visitantes de Jerez de la Frontera, de cualquier género, edad o procedencia”. Ello se debe al hecho de que la herramienta no discrimina quién ni cómo puede difundirse el cuestionario, por lo que se ha aplicado una pregunta de control que ha provocado tal circunstancia, resultando una muestra final de 213 encuestados.

Como puede apreciarse en los *Anexos B, C, D, E, F y G*, la muestra conseguida posee unas características especiales según la variable que se observe:

- Puede decirse que existe diversidad en cuanto al género de los encuestados, ya que la cantidad de hombres y mujeres encuestados no revela una diferencia demasiado cuantiosa. Además, se cuenta con la respuesta de un pequeño porcentaje de personas no binarias.
- En torno al 86% de las personas que han respondido a la encuesta son andaluzas, lo cual es un factor a tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados. No obstante, también se dispone de cuestionarios realizados por individuos de otras comunidades autónomas y de otros países, destacando los europeos.
- Casi la mitad de los encuestados habitan en ciudades pequeñas, entre 50.000 y 100.000 habitantes. Sin embargo, se dispone de respondientes de entornos más rurales o urbanos: desde pueblos pequeños hasta grandes urbes, como Madrid o Sevilla.

- Se observa una gran diversidad de edades entre los respondientes, destacando un gran porcentaje de jóvenes menores de 24 años y otro grupo importante de mediana edad.
- Se dispone de proporciones aceptables en cuanto a la renta media anual de los encuestados, aunque los grupos con rentas más bajas son más numerosos. Sin embargo, es preciso indicar que alrededor del 18% prefiere no aportar información en este sentido.

Estas características muestrales han dado lugar a una investigación sobre el perfil del visitante de Jerez de la Frontera, desde la perspectiva del turismo flamenco, cuyos resultados se detallan a continuación, organizados mediante los objetivos específicos marcados al comienzo del estudio.

### **6.1. Importancia del flamenco como recurso turístico en Jerez de la Frontera**

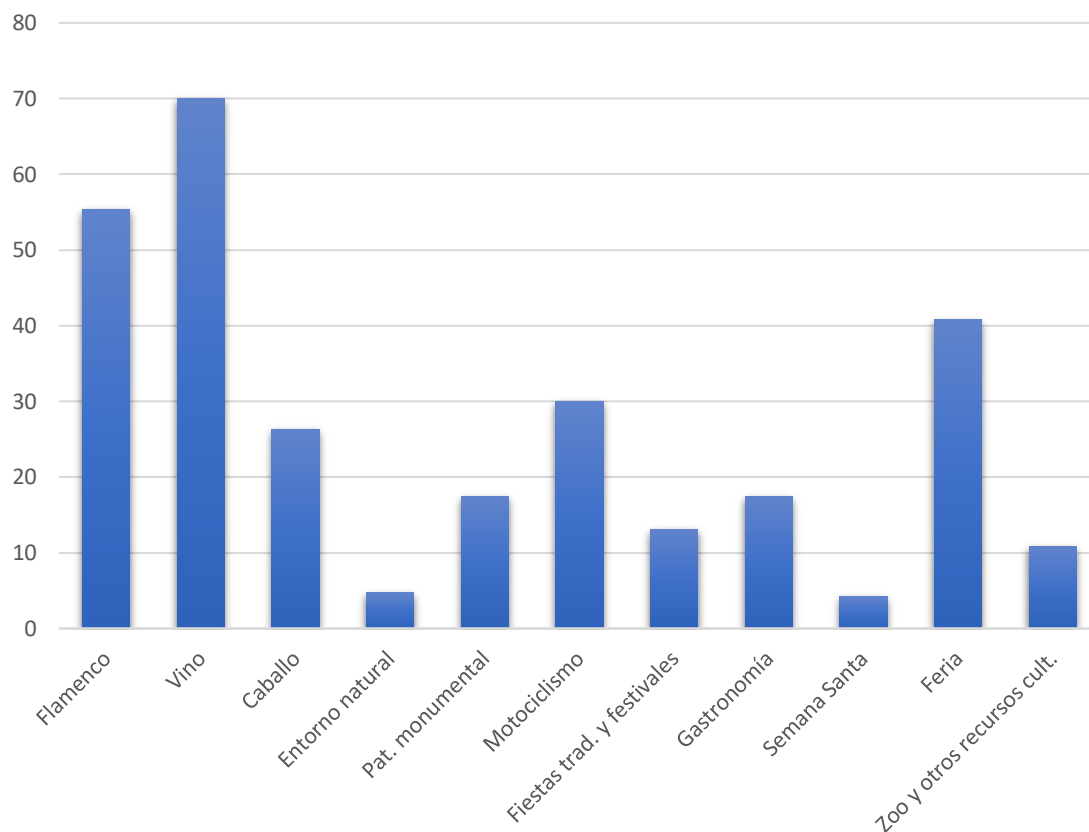
En este apartado, se da respuesta al primer objetivo específico de la investigación, numerado como 2.1 (“Analizar la importancia, desde el punto de vista de la demanda, que posee el flamenco como recurso turístico en Jerez de la Frontera, con respecto al resto de bienes”).

Para ello, se usarán las variables “Principales atractivos turísticos de Jerez de la Frontera” y “Motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera”, correspondientes a las preguntas 9 y 10 del cuestionario (*Anexo H*).

En el primer caso, los encuestados fueron invitados a determinar los tres atractivos turísticos que consideran principales en Jerez de la Frontera. Como puede comprobarse en la *Figura 13*, respondieron, en su mayoría, que el vino es uno de los principales atractivos de la ciudad gaditana (70%), seguido del flamenco (55,4%) y la Feria del Caballo (40,8%). Así, las artes flamencas se configuran en el segundo puesto, contando con más de la mitad de los respondientes como visionarios y concedores de su importancia turística en Jerez, aunque no pueda superar a la predominancia del vino como captor fundamental de visitantes en la ciudad.

**Figura 13**

*Principales atractivos turísticos de Jerez de la Frontera según los encuestados (en porcentaje)*



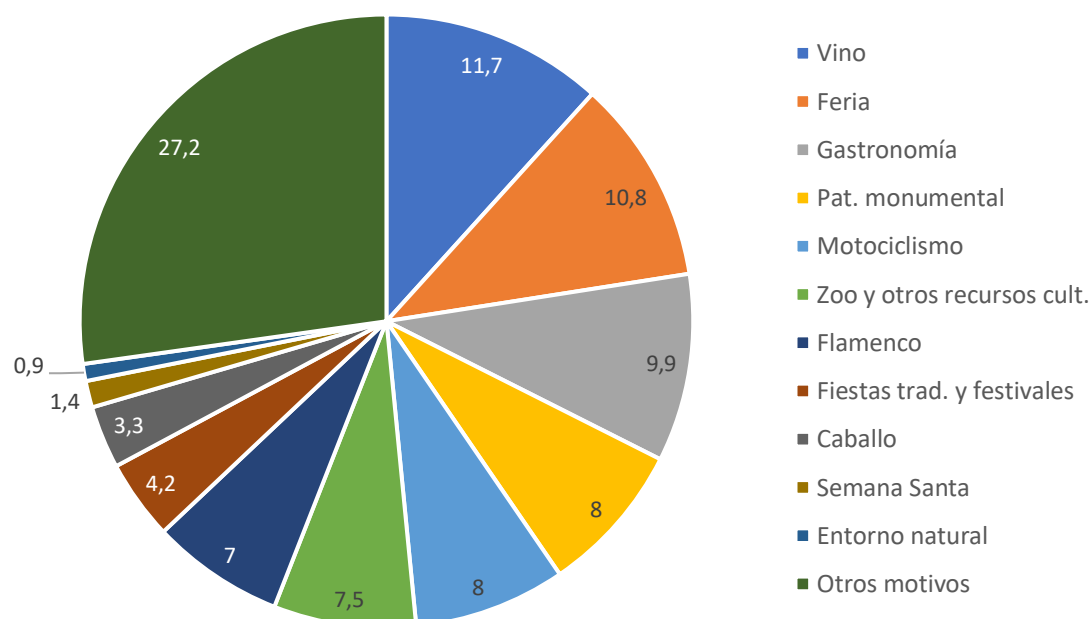
*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

Sin embargo, también se preguntó a los encuestados por el principal motivo de su visita a Jerez de la Frontera (*Figura 14*). La mayoría de ellos ofrecieron como respuesta motivos que no están directamente relacionados con los atractivos turísticos principales de la ciudad gaditana (27,2%), que pueden ir desde visitas a un familiar hasta motivos médicos. Sin embargo, al ceñir la interpretación a los recursos turísticos más importantes de Jerez, el flamenco obtiene una modesta séptima posición (solo el 7% de los encuestados visitan la ciudad principalmente por su herencia flamenca), solo por delante de las fiestas tradicionales y los festivales, el caballo, la Semana Santa y el entorno natural. Por el contrario, los dos atractivos principales determinados en la pregunta anterior, junto al flamenco, continúan en este caso como motivos principales de la visita a Jerez: el vino (11,7%) y la Feria del Caballo (10,8%).



**Figura 14**

*Principal motivo de visita a Jerez de la Frontera según los encuestados (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

En definitiva, el flamenco es percibido como uno de los atractivos turísticos principales de Jerez de la Frontera, aunque no supone un motivo importante para visitar la ciudad, en comparación con otros elementos. No obstante, sería irresponsable desdeñar la realidad sinérgica existente entre las artes flamencas y otros recursos turísticos jerezanos, como la Feria del Caballo, incluida en el inventario realizado como parte de los bienes patrimoniales relacionados con el flamenco. Así pues, el género no conforma una motivación lo suficientemente potente de manera independiente para la visita a Jerez, aunque sí lo hace de forma conjunta con otras atracciones.

En este sentido, sería interesante desarrollar este juego de sinergias entre el flamenco y otros atractivos turísticos de Jerez de la Frontera, para la creación de un producto consistente que, a su vez, posicione la asociación entre el flamenco y la ciudad gaditana de una forma más notoria en la mente del visitante, aún con más intensidad si cabe.

## **6.2. Conocimiento del patrimonio flamenco jerezano por parte del visitante**

El segundo objetivo específico del estudio, el 2.2 (“Investigar el conocimiento que los turistas llegados a Jerez de la Frontera poseen sobre el patrimonio turístico flamenco que ofrece la ciudad”), será contestado mediante las preguntas 11, 12, 13 y 14 del cuestionario (*Anexo H*). En concreto, se utilizarán las variables “Edificios, museos, salas

de exposición o de espectáculo relacionados con el flamenco nombrados por los visitantes de Jerez de la Frontera”, “Fiestas o festivales relacionados con el flamenco nombrados por los visitantes de Jerez de la Frontera”, “Expresiones tradicionales del flamenco singulares de Jerez de la Frontera nombradas por los visitantes de la ciudad” y “Bienes patrimoniales relacionados con el flamenco conocidos por los visitantes de Jerez de la Frontera”.

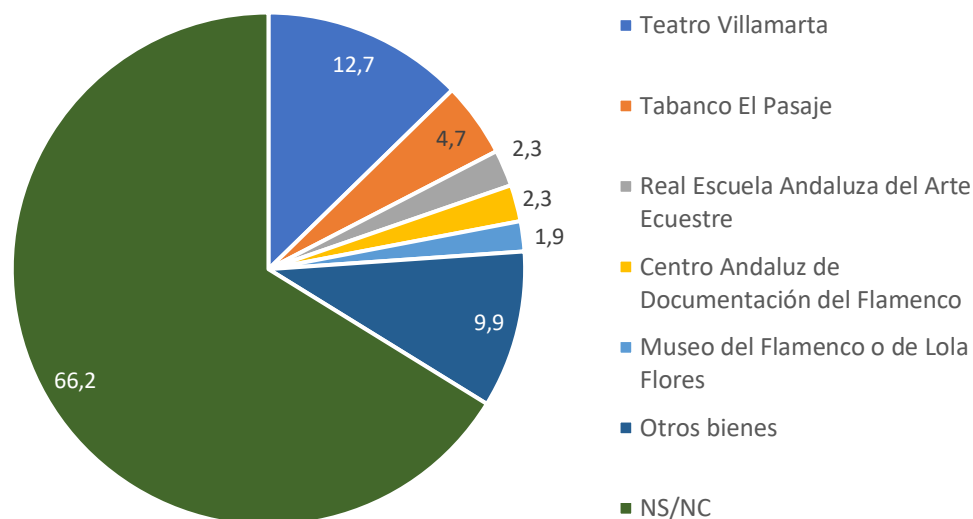
En primer lugar, es preciso comentar que las tres primeras preguntas a analizar en este apartado son abiertas, es decir, no se ofrece ninguna opción a marcar por los encuestados, sino que son ellos quienes deben contestar de manera libre. En este sentido, la *Figura 15* revela datos interesantes sobre el conocimiento del patrimonio material relacionado con las artes flamencas que poseen los visitantes a Jerez.

Por un lado, casi dos tercios de ellos no son capaces de nombrar ningún bien de dichas características, lo cual indica el elevado grado de desconocimiento que existe entre los individuos de la muestra, incluso cuando todos han visitado la ciudad gaditana, por lo que se detecta un problema de notoriedad y recuerdo entre los encuestados, afectando a la identidad de marca. No obstante, esta circunstancia también se puede explicar por la naturaleza de la pregunta, al igual que en las variables siguientes, puesto que los respondientes suelen ser reticentes a contestar de forma clara y válida este tipo de cuestiones.

Aun así, entre los bienes conocidos destaca el Teatro Villamarta (12,7%), el centro de espectáculos de referencia en Jerez de la Frontera. Además, existen dos casos llamativos: el Tabanco El Pasaje, un establecimiento que ofrece *shows* de flamenco casi a diario, es el segundo elemento más nombrado (4,7%), conformándose como un lugar clave para el flamenco actual en vivo en la ciudad; otro aspecto interesante es el hecho de que el 1,9% de los encuestados han nombrado el Museo del Flamenco o, en su defecto, el Museo de Lola Flores, dos bienes que se encuentran actualmente en fase de proyección o de construcción, y que ya cuentan con cierta notoriedad entre los visitantes de Jerez.

**Figura 15**

*Edificios, museos, salas de exposición o de espectáculo relacionados con el flamenco nombrados por los visitantes de Jerez de la Frontera (en porcentaje)*

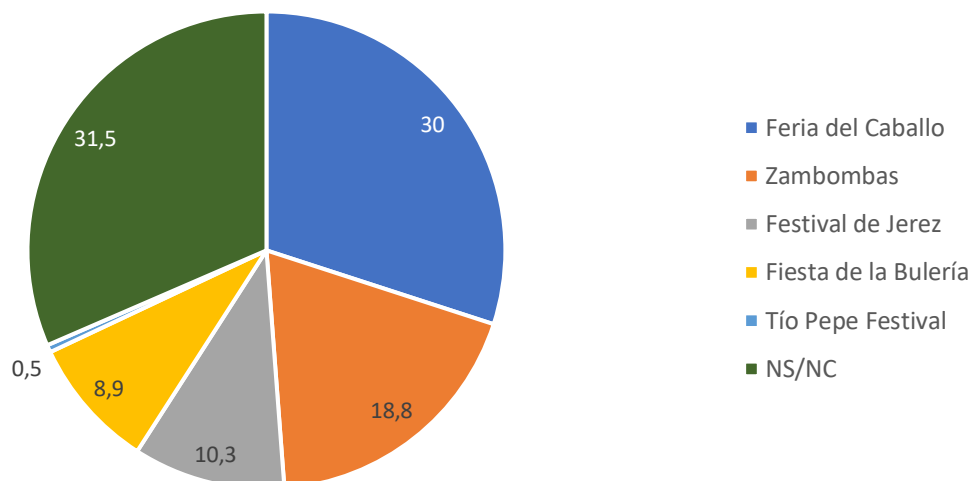


*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

El caso de la *Figura 16* es diferente: el porcentaje de encuestados que no son capaces de nombrar una fiesta o festival relacionado con el flamenco en Jerez se reduce al 31,5% que, aun siendo una cifra considerable, es mucho más positiva que en el supuesto anterior. A pesar de ello, la Feria del Caballo y las Zambombas son los bienes reinantes, con un conocimiento del 30% y el 18,8% del total de respondientes, respectivamente. Este hecho refuerza a la Feria como propulsor principal del turismo en Jerez de la Frontera, en lo referido a posicionamiento en la mente del visitante, favoreciendo a la industria flamenca de la ciudad, debido a la estrecha relación de esta festividad con el género. Asimismo, eventos como el Festival de Jerez o la Fiesta de la Bulería también son buenos conocidos de los individuos de la muestra. En general, se aprecia un mayor nivel de notoriedad en los bienes patrimoniales de este tipo con respecto a los anteriormente analizados.

**Figura 16**

*Fiestas o festivales relacionados con el flamenco nombrados por los visitantes de Jerez de la Frontera (en porcentaje)*

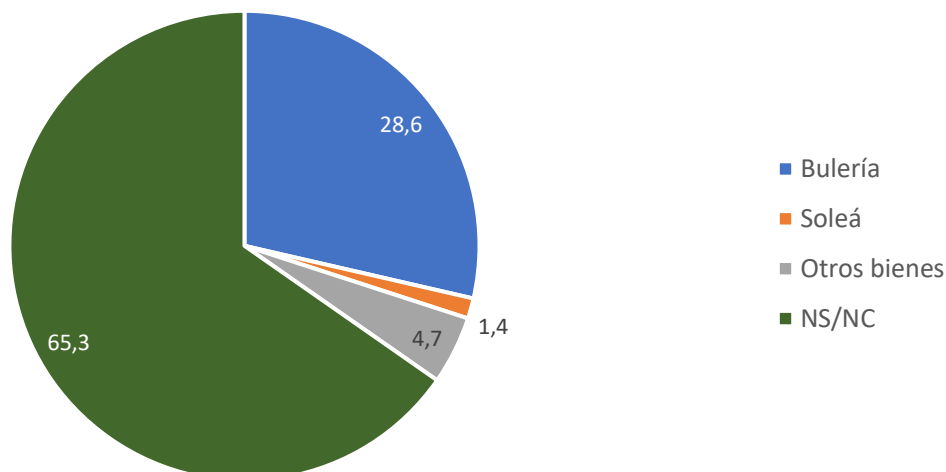


*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

Un caso similar al de la *Figura 15* es el de la siguiente variable: un 65,3% de los encuestados no es capaz de aportar ninguna expresión tradicional flamenca jerezana, lo cual puede deberse tanto al desconocimiento de las especificidades del flamenco de la ciudad o a la dificultad por comprender los aspectos más concretos de la gestión cultural. No obstante, el 28,6% han mencionado a la bulería jerezana, convirtiéndola en el bien de estas características por antonomasia de Jerez, en línea con los más conocedores y aficionados del género. Además, se mencionan otros cantes típicos, como los de fragua o los villancicos, aunque destaca el caso de la soleá que, sin estar reconocido como uno de los palos más típicos de la ciudad, ha sido apuntado por un 1,4% de los encuestados (*Figura 17*).

**Figura 17**

*Expresiones tradicionales del flamenco singulares de Jerez de la Frontera nombradas por los visitantes de la ciudad (en porcentaje)*

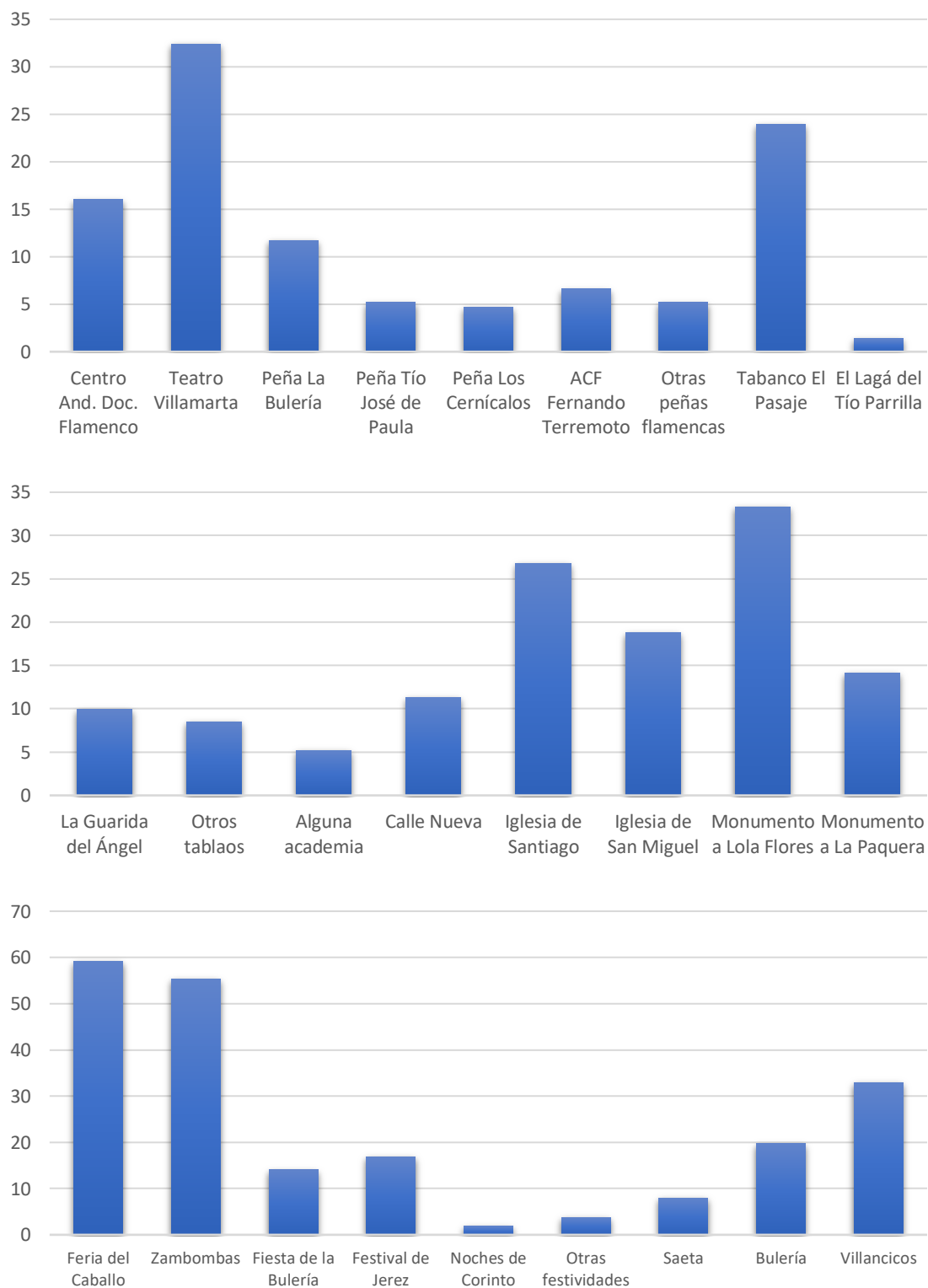


*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

Por último, la *Figura 18* muestra el conocimiento que poseen los visitantes de una relación de bienes seleccionada entre los más representativos de cada tipología patrimonial. En contraste con las anteriores preguntas, en este caso se sugiere dicha selección de elementos para que los respondientes marquen los que reconocen. Así, y en consonancia con lo aportado con anterioridad, se dan algunos patrones: entre los centros de espectáculo, siguen destacando el Teatro Villamarta (32,4%) y el Tabanco El Pasaje (23,9%) como puntos de referencia; entre los edificios singulares y bienes del estilo, resaltan la Iglesia de Santiago (26,8%) y el Monumento a Lola Flores (33,3%); y, entre los bienes inmateriales, la Feria del Caballo (59,2%) y las Zambombas (55,4%) continúan su hegemonía, acompañadas de los villancicos típicos jerezanos (32,9%), que logran un reconocimiento bastante superior con respecto a la *Figura 17*, y en detrimento de la bulería (19,7%).

**Figura 18**

*Bienes patrimoniales relacionados con el flamenco conocidos por los visitantes de Jerez de la Frontera (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

En resumen, los visitantes de Jerez de la Frontera no disponen de un amplio conocimiento en materia de los bienes patrimoniales relacionados con el flamenco que la ciudad alberga. Este fenómeno se da, de manera especialmente importante, en el caso de los bienes tangibles, entre los que únicamente resaltan el Teatro Villamarta y el Tabanco El Pasaje, por delante de los tablaos o las peñas flamencas. Por el contrario, los bienes intangibles poseen un mayor nivel de reconocimiento por parte del conjunto de visitantes de la ciudad gaditana, pudiendo hacer hincapié en la Feria del Caballo y las Zambombas, así como expresiones tradicionales como la bulería o los villancicos autóctonos.

Estas claves invitan a pensar en la necesidad de establecer un posicionamiento adecuado de la tradición flamenca jerezana, en particular, y la marca Jerez, en general, en la mente de los visitantes, máxime cuando se desea ensalzar el destino desde una perspectiva flamenca, para generar riqueza y conservar el amplio patrimonio relacionado con el género existente en Jerez.

### **6.3. Perfil del turista flamenco llegado a Jerez de la Frontera**

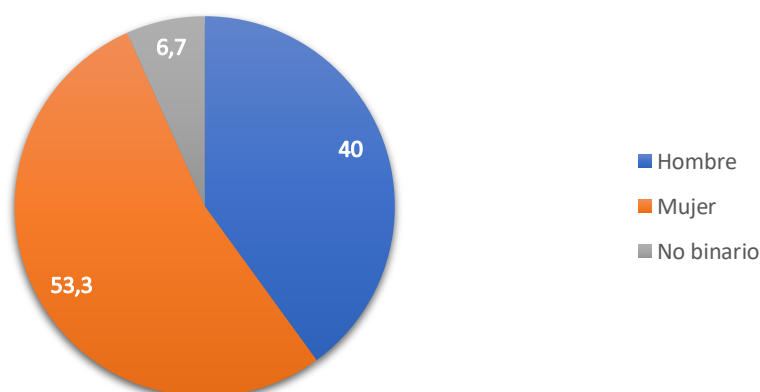
El objetivo específico 2.3 de la investigación (“Establecer el perfil del turista llegado a Jerez de la Frontera cuyo reclamo principal sea el flamenco”) será respondido a través de los datos recabados mediante las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 del cuestionario (*Anexo H*), que conforman las variables “Género”, “País o región de procedencia”, “Comunidad autónoma de procedencia”, “Municipio de procedencia”, “Edad”, “Nivel de renta media anual”, “Nivel de afición al flamenco” y “Motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera”.

Con estos datos, se valorará la asociación entre la última variable y las demás, generalmente por medio de la asociación  $\chi^2$ . Una vez se haya realizado este análisis en cada una de las variables, se ofrecerá un perfil de turista, teniendo en cuenta los aspectos cualitativos inferidos a través de los datos obtenidos.

En primer lugar, el análisis del género de los turistas que vienen a Jerez de la Frontera en busca de su tradición flamenca aporta dos conclusiones principales: por un lado, la mayoría de ellos son mujeres (53,3%), aunque en una proporción que no encuentra grandes diferencias con la estructura poblacional de nuestro país (*Figura 19*); por otro lado, el género es una variable que se encuentra asociada con el motivo principal de la visita (el p-valor es 0,022, o sea, menor de 0,05), por lo que debe tenerse especialmente en cuenta a la hora de conformar el perfil del turista flamenco en Jerez (*Figura 20*).

**Figura 19**

*Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según su género (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

**Figura 20**

*Resultado de la asociación  $\chi^2$  entre el género y el motivo principal de visita*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,336 <sup>a</sup>	22	,022
Likelihood Ratio	31,655	22	,083
Linear-by-Linear Association	,504	1	,478
N of Valid Cases	213		

a. 20 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

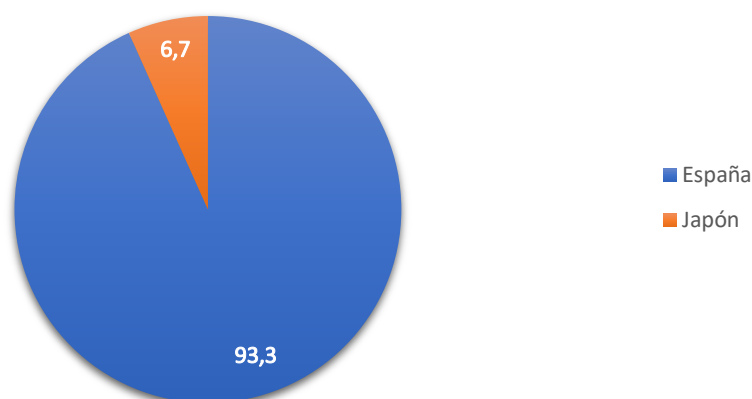
*Nota.* Elaboración propia, a partir del tratamiento de datos resultantes de la encuesta, por medio de la herramienta SPSS.

Por otro lado, el país o la región de procedencia principal es España (93,3%), debido, probablemente, a los datos demográficos de la muestra (*Figura 21*). En este sentido, como era de imaginar, el motivo principal de visita a Jerez de la Frontera no depende de esta variable, puesto que su p-valor (0,069) es superior a 0,05 (*Figura 22*), por lo que no tiene un gran peso en la constitución del perfil del turista flamenco perseguida en esta investigación.



**Figura 21**

*Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según su país o región de procedencia (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

**Figura 22**

*Resultado de la asociación  $\chi^2$  entre el país o región de procedencia y el motivo principal de visita*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	108,426 <sup>a</sup>	88	,069
Likelihood Ratio	60,752	88	,988
Linear-by-Linear Association	9,174	1	,002
N of Valid Cases	213		

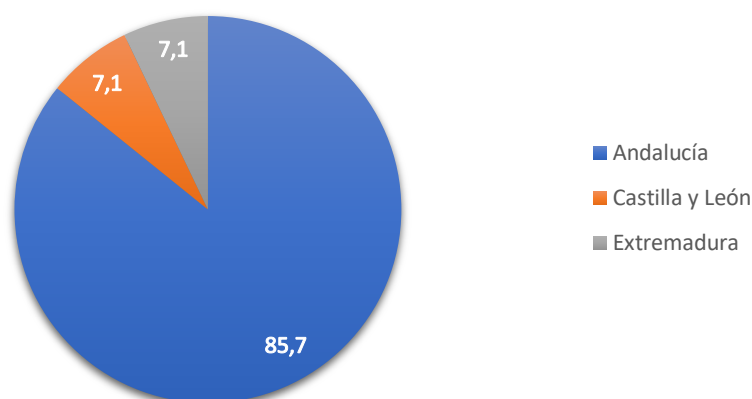
a. 98 cells (90,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

*Nota.* Elaboración propia, a partir del tratamiento de datos resultantes de la encuesta, por medio de la herramienta SPSS.

Sin embargo, en el caso de las comunidades autónomas de procedencia, se observa una situación ligeramente diferente: como similitud, se aprecia una predominancia del visitante andaluz (85,7%), plausiblemente por razones parecidas al caso anterior (*Figura 23*); en cambio, esta variable sí influye en el motivo principal de la visita a la ciudad gaditana, por lo que ambas están asociadas, al tener un p-valor de 0,005, inferior a 0,05, como se muestra en la *Figura 24*.

**Figura 23**

*Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según su comunidad autónoma de procedencia (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

**Figura 24**

*Resultado de la asociación  $\chi^2$  entre la comunidad autónoma de procedencia y el motivo principal de visita*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,629 <sup>a</sup>	55	,005
Likelihood Ratio	38,513	55	,955
Linear-by-Linear Association	,015	1	,904
N of Valid Cases	196		

a. 63 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

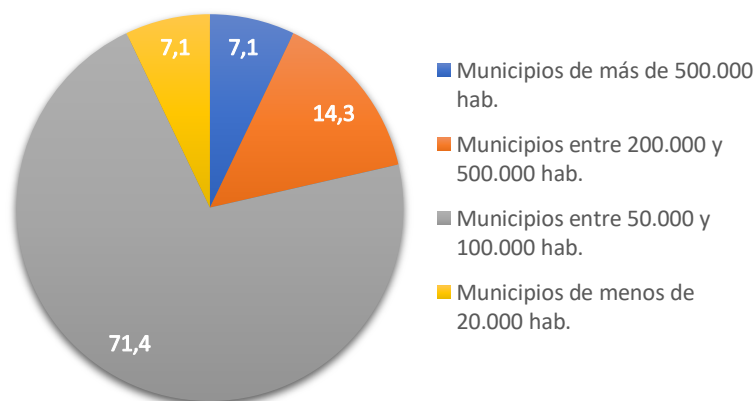
*Nota.* Elaboración propia, a partir del tratamiento de datos resultantes de la encuesta, por medio de la herramienta SPSS.

En cuanto a los municipios de procedencia, agrupados según población, puede inferirse que la razón por la que la mayoría de los visitantes a Jerez de la Frontera cuya motivación principal es el flamenco viven en ciudades pequeñas (71,4%) es, asimismo, la naturaleza demográfica de la muestra (*Figura 25*). No obstante, existe mayor diversidad entre los respondientes que en los casos anteriores.

Esta serie de circunstancias pueden estar entre los motivos por los que las dos variables no se encuentran asociadas (el p-valor es 0,635, muy superior a 0,05), como puede comprobarse en la *Figura 26*.

### Figura 25

*Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según el tipo de municipio del que provenga (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

### Figura 26

*Resultado de la asociación  $\chi^2$  entre el tipo de municipio de procedencia y el motivo principal de visita*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,832 <sup>a</sup>	55	,635
Likelihood Ratio	57,967	55	,366
Linear-by-Linear Association	,421	1	,517
N of Valid Cases	194		

a. 62 cells (86,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

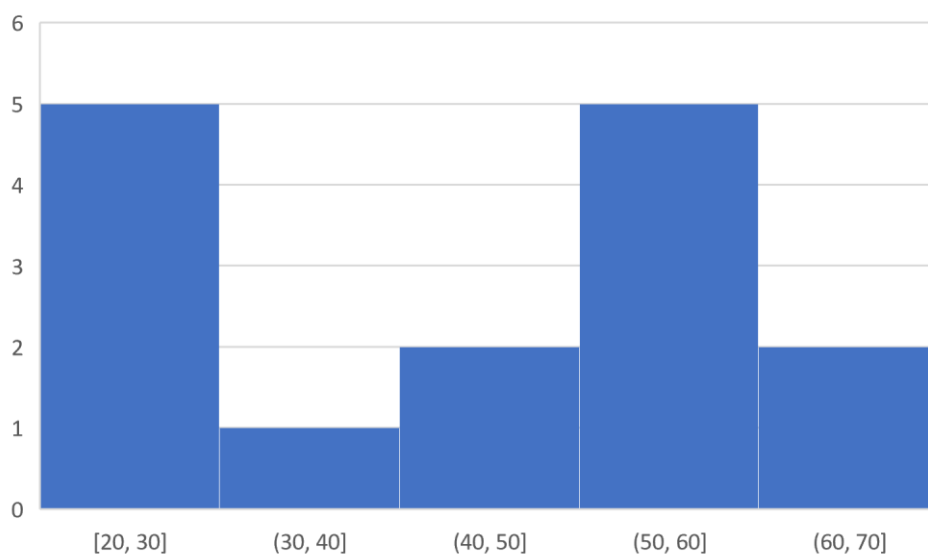
*Nota.* Elaboración propia, a partir del tratamiento de datos resultantes de la encuesta, por medio de la herramienta SPSS.

El caso de la edad, en comparación con el motivo principal de visita a Jerez de la Frontera, es diferente. En este supuesto (*Figura 27*), puede comprobarse que la distribución de los encuestados concuerda, a primer golpe de vista, con la composición de la muestra: dos grandes grupos de respondientes entre los más jóvenes (menores de 30 años) y los de mediana edad (entre 50 y 60 años), representando cada uno el

31,25% de las personas cuyo motivo principal de visita a la ciudad es el flamenco. Por otro lado, para determinar la independencia o no de ambas variables, teniendo en cuenta la naturaleza cuantitativa de la edad, se ha aplicado un test de Kruskal-Wallis (Figura 28), en el que se ha verificado que ambas variables no están asociadas, puesto que su p-valor (0,543) es superior a 0,05.

**Figura 27**

*Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según su edad (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

**Figura 28**

*Resultado del test de Kruskal-Wallis entre la edad y el motivo principal de visita*

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Edad
Chi-Square	9,858
df	11
Asymp. Sig.	,543

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:  
Motivo principal visita

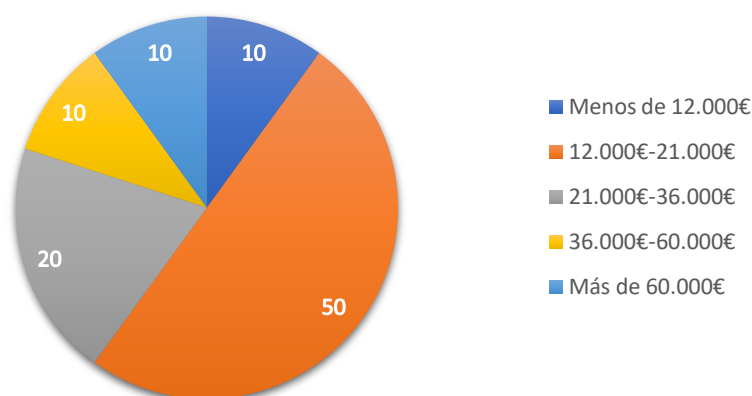
*Nota.* Elaboración propia, a partir del tratamiento de datos resultantes de la encuesta, por medio de la herramienta SPSS.

En lo relativo a la renta de los encuestados, se aprecia que la de la mitad de los respondientes (que han optado por aportar información en este sentido) oscila entre los 12.000€ y los 21.000€ anuales, ascendiendo al 80% si se toma en cuenta el cómputo

total de personas que responden que disponen de menos de 36.000€ (*Figura 29*). Además, en este caso, la naturaleza de las variables (una ordinal y la otra cualitativa de más de dos grupos) impide la realización de una prueba de asociación exacta, como también ocurre en el supuesto posterior.

### Figura 29

*Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según su renta media anual (en porcentaje)*

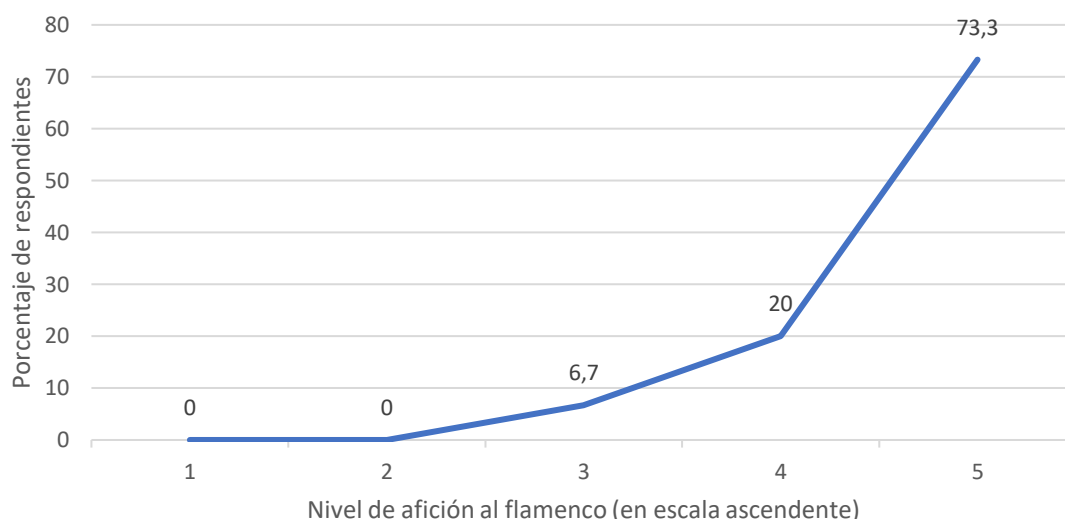


*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

Por último, la asociación o no entre la motivación principal de la visita a Jerez de la Frontera y el nivel de afición al flamenco del encuestado tampoco puede ser estudiada, debido al carácter de las variables. Sin embargo, la *Figura 30* ofrece un atisbo de la relación que guardan las variables, en tanto que el 73,3% de los individuos que vienen a Jerez por el flamenco se muestran muy aficionados al género. Así, este patrón ascendente es fácilmente apreciable en la trayectoria de la curva: cuanto más aficionado es el encuestado, más probabilidades tiene de que su motivación principal de visitar Jerez sea el flamenco, lo cual se presume lógico.

**Figura 30**

*Encuestados cuyo motivo principal de la visita a Jerez de la Frontera sea el flamenco, según nivel de afición al flamenco (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

En general, para establecer el perfil del turista cuyo reclamo principal es el flamenco que visite Jerez de la Frontera, se deben tener en cuenta, principalmente, las variables que se encuentran asociadas a dicha circunstancia. En este sentido, puede afirmarse que el turista flamenco que acude a la ciudad gaditana es, a menudo, una mujer andaluza, presumiblemente de renta media-baja y que se considera una gran aficionada al flamenco.

Estos resultados contrastan con los datos aportados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004), puesto que solo convergen en el hecho de que el público es generalmente femenino. En cambio, dicha institución estima que las rentas más altas son habitualmente las que conforman el turismo flamenco en Andalucía, al igual que las extranjeras, en detrimento del visitante nacional. Esta diferencia puede ser explicada por la muestra dispuesta en esta investigación, la cual está mayoritariamente formada por españoles. Sin embargo, sí se coincide, moderadamente, con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004) en el hecho de que el perfil del turista es joven o de mediana edad.

Por otro lado, Aoyama (2009) aporta unas tesis que se acercan más a la línea de este estudio: el turista flamenco no está, en un principio, fundamentalmente motivado por dichas artes a la hora de visitar Andalucía, como puede apreciarse en la diversidad de motivos por los que estos vienen a Jerez, mostrados anteriormente; en este contexto, el flamenco aporta un valor añadido a la visita, pudiendo formar sinergias con otros

recursos que hagan de Jerez un producto turístico envidiable. Por esta razón, establecer un perfil fiable del visitante se hace una tarea dificultosa, aunque puede aportar conclusiones interesantes para optimizar la actividad turística.

#### **6.4. Posicionamiento de Jerez de la Frontera como destino en la mente del visitante, desde la perspectiva del turismo flamenco**

El posicionamiento de la marca Jerez en la mente del visitante es un concepto clave para esta investigación. Por ello, y para cumplir con el objetivo específico 2.4 (“Estudiar el posicionamiento de Jerez de la Frontera como destino turístico en la mente del visitante, tomando como referencia el flamenco”), se van a analizar las variables “Grado de acuerdo con la afirmación de que Jerez de la Frontera es una ciudad entretenida”, “... accesible”, “... exótica”, “... interesante”, “... diversa”, “... barata”, “Exposición a acciones de comunicación turística”, “*Disconfirmación* del visitante sobre Jerez de la Frontera”, “Intención de repetición de visita” e “Intención de recomendación del destino turístico a familiares y amigos”, halladas en las preguntas 15, 16, 17, 18 y 19 del cuestionario (*Anexo H*).

Los destinos turísticos tienen la capacidad de despertar emociones y sentimientos en los visitantes, un hecho que afecta directamente a la creación de la imagen de dicha ubicación en su mente, o sea, al posicionamiento del destino como marca. Esta realidad, esencial para entender la coyuntura turística jerezana, es analizada en esta investigación por medio del grado en el que los visitantes asocian la ciudad a diferentes atributos.

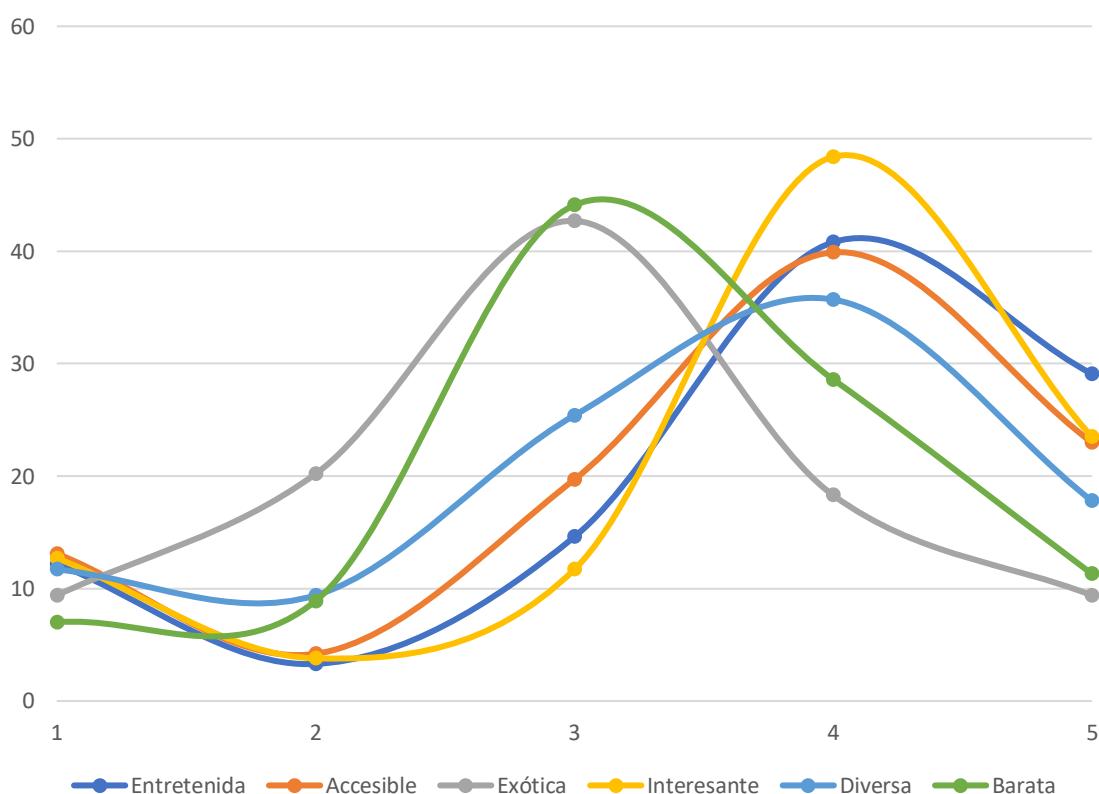
Así, la *Figura 31* ilustra una opinión relativamente positiva del destino Jerez, en tanto que la mayoría de las curvas que representan los atributos están ligeramente desplazadas hacia la derecha. Al profundizar en el análisis, puede observarse que tres de los atributos se comportan de manera similar: Jerez como una ciudad entretenida, accesible y diversa, aunque esta última posee una curva moderadamente diferente. Estas tres características hallan su pico en la posición 4 de la escala, que corresponde a la etiqueta “De acuerdo”, con un porcentaje del 40,8%, el 39,9% y el 35,7%, respectivamente.

Sin embargo, una de estas cualidades posee una pendiente más pronunciada y, por tanto, logra una mejor calificación que el resto. Este es el caso de Jerez de la Frontera como una ciudad interesante (48,4% del total de encuestados); este dato no es desdeñable, puesto que el hecho de que Jerez despierte el interés del visitante favorece al turismo, en general, y al turismo flamenco, en particular, debido a la intrínseca relación entre la localidad y la tradición flamenca.

En cambio, los atributos “exótica” y “barata” reciben una respuesta más neutral (42,7% y 44,1%, respectivamente) que los demás. Esta circunstancia puede estar explicada por la naturaleza demográfica de la muestra (generalmente personas andaluzas), así como porque son cualidades que, en un principio, pueden parecer menos propensas a opiniones polarizadas.

**Figura 31**

*Grado de acuerdo de los visitantes de Jerez de la Frontera con la asociación de diferentes atributos con la ciudad (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

Esta imagen que posee Jerez de la Frontera como marca se construye, además de atributos, por medio de un canal de comunicación que transmita información sobre el destino a los visitantes potenciales. Las acciones llevadas a cabo en este ámbito forman parte del proceso de *inbound marketing*, que atrae al turista a través de la formación de relaciones de provecho, basadas en la lealtad y la confianza mutua. Por ello, el análisis de la comunicación del destino Jerez resulta relevante, tanto para el estudio de su posicionamiento como para los objetivos de esta investigación.

La *Figura 32* muestra que las redes sociales son el medio a través del cual existen más respondientes expuestos a acciones de comunicación relacionadas con el turismo en Jerez de la Frontera, con un porcentaje que asciende hasta el 48,4%. Por detrás, se

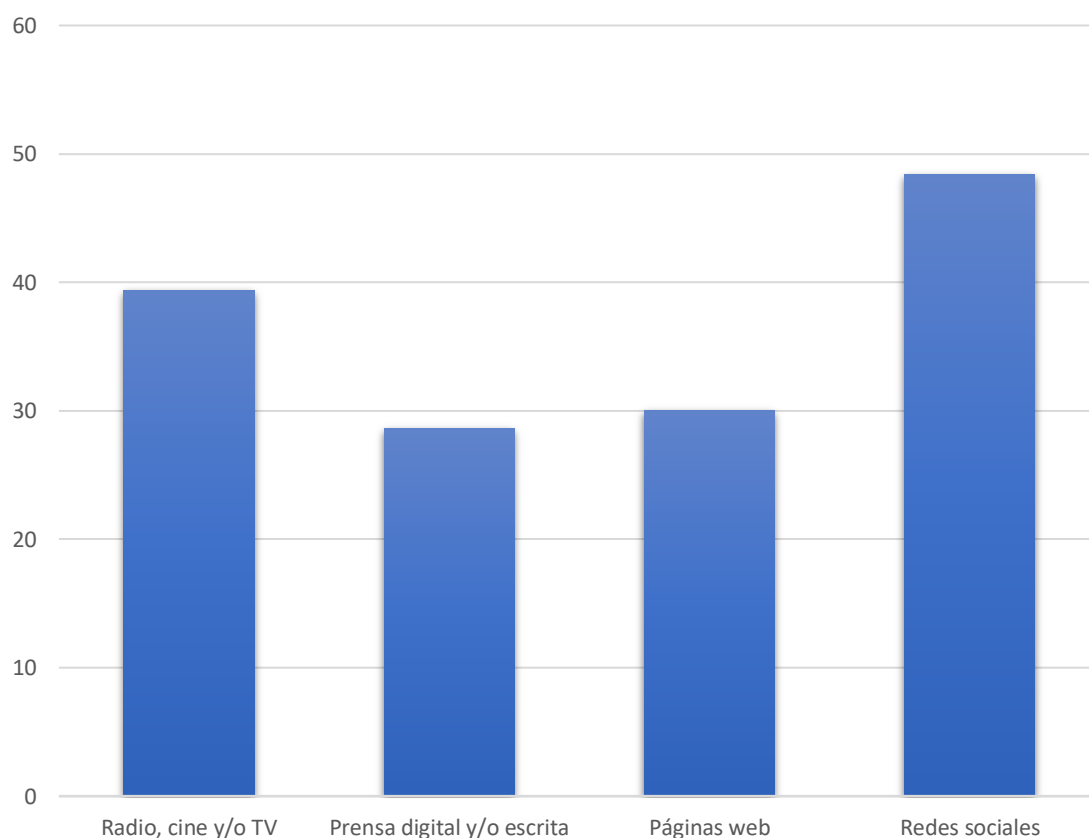


encuentran los medios tradicionalmente más utilizados, es decir, la radio, el cine y la televisión, con un 39,4% del total de encuestados expuestos. Tanto la prensa (digital o escrita) como la publicidad web oscilan en torno al 30%.

En general, se observan porcentajes no demasiado altos, por lo que puede decirse que el destino Jerez no lleva a cabo una estrategia de comunicación intensiva, aunque es reseñable el hecho de que las redes sociales conforman el canal por el que la información es transmitida. Esta circunstancia marca, de manera positiva, la realidad comunicativa del destino, adaptándola a la situación coetánea.

### Figura 32

*Porcentaje de encuestados expuestos a anuncios turísticos sobre Jerez de la Frontera, según el medio utilizado*



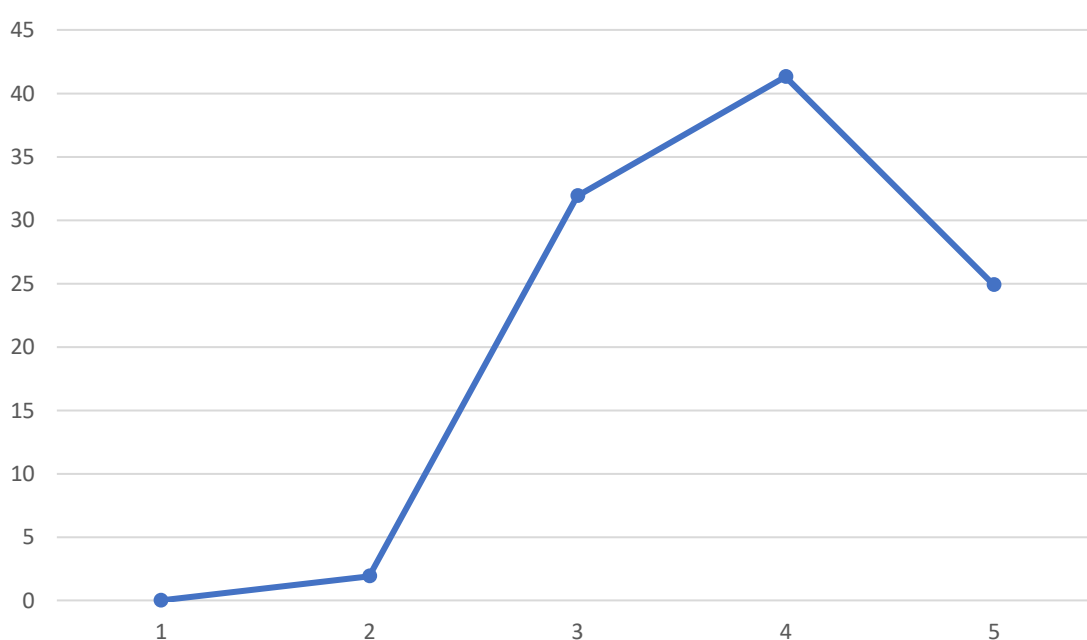
*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

Por otro lado, en línea con las tesis de San Martín Gutiérrez (2006) sobre los aspectos a tener en cuenta en el posicionamiento de un destino turístico, ya aportados en la metodología de esta investigación, es vital tener en cuenta la *disconfirmación* del turista. Esto es, el grado en el que, en este caso, Jerez de la Frontera supera o no las expectativas del visitante. Como ilustra la *Figura 33*, la ciudad gaditana supera

consistentemente lo esperado (el 66,2% de los encuestados opina que Jerez supera sus expectativas, al marcar 4 o 5 en el cuestionario), lo cual puede tener dos lecturas principales: por una parte, es un hecho positivo, ya que fomenta el mantenimiento de la relación destino-visitante, así como el boca-oreja; sin embargo, esta circunstancia también dibuja una relativa infravaloración por parte del turista, lo cual se traduce en una actitud más reacia a la hora de parar en la localidad.

### Figura 33

Disconfirmación de los visitantes sobre Jerez de la Frontera, en escala de 1 a 5 (en porcentaje)

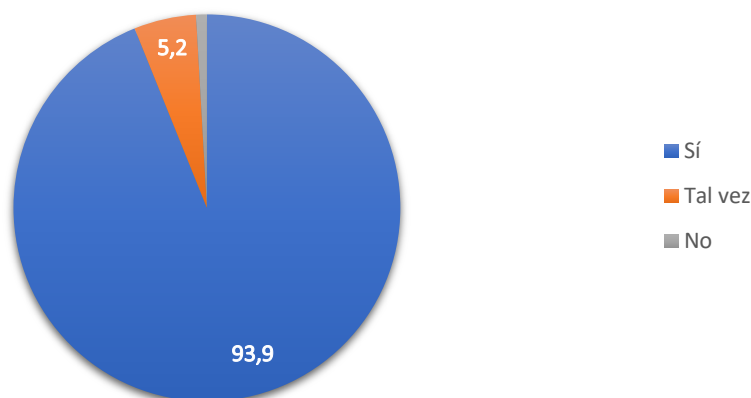


Nota. Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

En definitiva, la satisfacción y la lealtad que siente el visitante para con la marca Jerez se resume de manera sencilla mediante las preguntas cuyas respuestas aparecen en la *Figura 34* y la *Figura 35*. Ambas cuentan con opiniones muy favorables, oscilando en torno al 90% de encuestados que volverían a visitar la ciudad y, además, la recomendarían a sus familiares y amigos. Esta situación da alas a la notoriedad de marca y, en este sentido, propicia la comunicación personal, en gran medida mediante el boca-oreja. Asimismo, los porcentajes negativos en lo relativo a la satisfacción y la lealtad permanecen en valores ínfimos, por lo que podría decirse que este resultado es, en términos generales, impulsor de la suposición de Jerez de la Frontera como un destino cuyo posicionamiento en la mente del visitante es el deseable, pero también alentador.

**Figura 34**

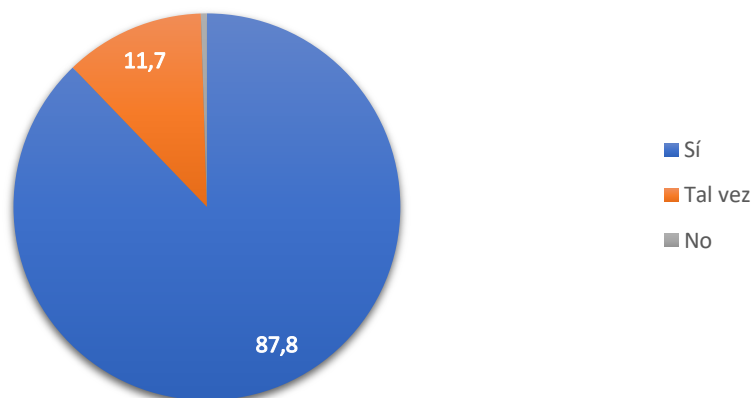
*Respuestas a la pregunta “¿Volvería a visitar Jerez de la Frontera?” (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

**Figura 35**

*Respuestas a la pregunta “¿Recomendaría Jerez de la Frontera a su familia o amigos?” (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

En resumen, Jerez de la Frontera cuenta con un posicionamiento positivo en la mente del visitante, el cual se afirma dispuesto a volver a la localidad, así como a recomendarla a sus más allegados. Asimismo, el turista posee una concepción de Jerez como una ciudad interesante y, en menor medida, entretenida y accesible, superando las expectativas adquiridas. No obstante, el análisis del posicionamiento del municipio también transmite ciertas claves, que pueden ser vistas como retos a los ojos de investigadores y legisladores, como potenciar un refuerzo de dichas valoraciones previas, a través de acciones de comunicación, por ejemplo. En este sentido, sería

interesante una mayor presencia en páginas web, prensa digital y una intensificación, en calidad y cantidad, de la visibilidad en redes sociales, para que la marca Jerez atraiga a más y mejor turismo, mientras se mantiene una relación de confianza con los visitantes y se promueve el “turismo existencial” (Vidal González, 2008, como se citó en García García et al., 2015, p. 248) y, por ende, el marketing de relaciones.

## **7. Análisis de la presencia digital de la marca Flamenco de Jerez**

El tercer objetivo general de este trabajo hace referencia al ecosistema digital conformado por los principales organismos que organizan y gestionan la actividad flamenca en Jerez de la Frontera. A raíz de ello, y en consonancia con el objetivo específico 3.1, se ha llevado a cabo un análisis de la presencia digital en dos vertientes principales: las páginas web y las cuentas en redes sociales.

Si bien el ambicioso enfoque tomado en la fijación de estos objetivos pretende vislumbrar las acciones de comunicación digital puestas en marcha por dichas organizaciones e instituciones, es evidente que en la actividad flamenca jerezana inciden multitud de entidades: la propia Junta de Andalucía a través de la Consejería de Cultura, el Consistorio de la ciudad, la Diputación de Cádiz, Fundarte, las muchas peñas flamencas existentes, etc.

Por esta razón, y con miras a desarrollar una investigación representativa, sintética y concisa, se ha optado por escoger la marca Flamenco de Jerez, ya comentada anteriormente. Este afán cooperativo entre organismos como el Ayuntamiento de Jerez, Fundarte, la Junta de Andalucía o la Universidad de Cádiz busca la proyección del flamenco a todos los niveles, por medio del establecimiento de una identidad visual que aúne la gran mayoría de esfuerzos realizados en la ciudad para este fin.

En este sentido, la iniciativa se ve respaldada por las tesis de expertos en la materia, como Ballart Hernández y Juan i Tresserras (2005) o Recuero Virto et al. (2016), quienes defienden, entre otras cosas, la necesidad de la apuesta por una identidad de marca que recoja los aspectos más característicos y diferenciadores de la realidad turística cultural de un destino, en este caso Jerez, para lograr mayor visibilidad, a la vez que el patrimonio se salvaguarda.

Flamenco de Jerez es una marca, con identidad visual propia, creada por los organismos anteriormente citados que nace en 2018 (Diario de Jerez, 2018); algo tarde, considerando la larga historia flamenca del municipio gaditano. Sin embargo, la materialización de esta voluntad de creación de una identidad de marca convergente, adecuada, sólida y ejecutada por medio de la cooperación interinstitucional es un hecho

digno de reconocimiento y que beneficiará a la preservación de las artes flamencas, su dinamización turística y al bienestar del conjunto de la sociedad.

Esta marca tiene un marcado carácter digital que forma parte de su razón de ser, aunque, como apuntó Camas (2018), no cuenta “sólo con un elemento virtual sino también con un elemento real” (como se citó en Diario de Jerez, 2018), que también pretende aglutinar las actividades dedicadas a la formación, la investigación, la comunicación o la difusión del flamenco.

No obstante, el elemento de especial relevancia, tanto en lo relativo a las actividades llevadas a cabo por dicha marca como en lo referido a los objetivos de esta investigación, es el virtual y, por ende, la presencia digital de esta identidad visual en todos sus términos.

En este contexto, se observa que Flamenco de Jerez está presente digitalmente por medio de su página web ([www.flamencodejerez.org](http://www.flamencodejerez.org)), así como en redes sociales: en Facebook (<https://www.facebook.com/flamencodejerezorg/>), en Instagram (<https://www.instagram.com/flamencodejerez/?hl=es>), en Twitter (<https://twitter.com/flamencodjerez>), en Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UCwMFCsmxsnl6RyeakXV8jkQ>) y en Pinterest ([https://www.pinterest.es/flamencodejerez/\\_created/](https://www.pinterest.es/flamencodejerez/_created/)). Ahora pues, para los propósitos de este trabajo solo se analizarán la página web y las cuentas en Facebook, Instagram y Twitter, como se hará a continuación.

### **7.1. Estudio del entorno web**

Para obtener una imagen amplia y veraz de la comunicación llevada a cabo por Flamenco de Jerez en su ámbito web, se dividirá el análisis en tres bloques principales: uno relativo a los contenidos de la página web, otro dedicado a la interacción realizada por la marca en este ámbito con el receptor potencial, y un último referido al SEO, la usabilidad y la analítica web.

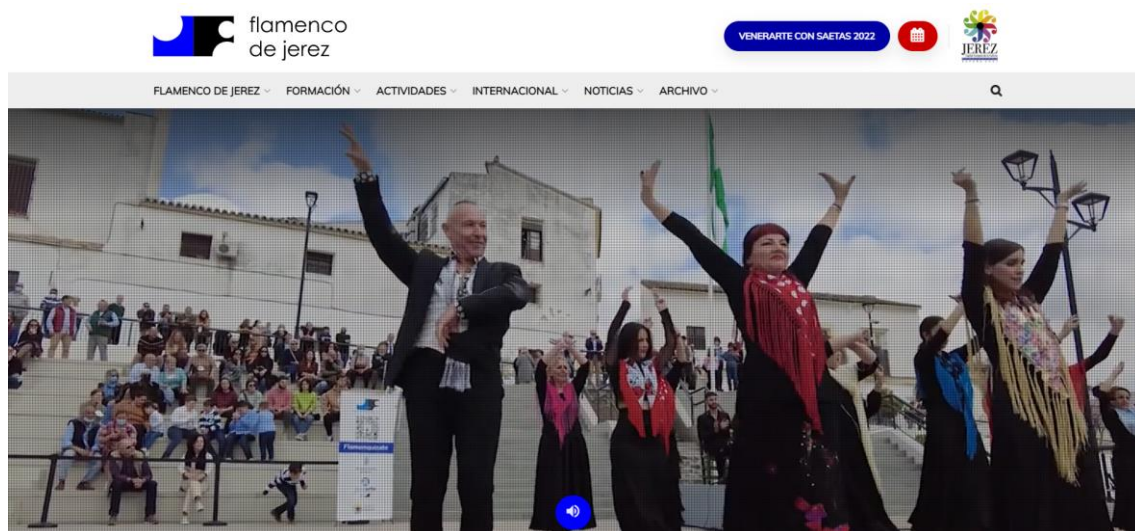
#### ***Contenidos***

Los contenidos hallados en una página web son claves para diseccionar las acciones de marketing que una marca de estas características lleva a cabo, especialmente cuando su labor comunicativa se centra en el entorno digital principalmente. De esta forma, los contenidos de la página web de Flamenco de Jerez deben ser analizados en consonancia con cuatro factores esenciales que ayudan a la interpretación de la información subida en la web: las temáticas, los formatos, la actualización de dicha información y su estructura.

**Temáticas.** Es plausiblemente imaginable y evidente que la temática principal que aparece en la página web es el flamenco jerezano, en todas sus facetas. Ahora bien, dentro de él y en el entorno de esta página web, se infiere que las publicaciones realizadas se centran en la difusión de las actividades relacionadas con el flamenco organizadas en el municipio de Jerez de la Frontera, o que emanan de él. Así, se observa en la página de inicio una serie de elementos audiovisuales en donde se incluye una relación de imágenes de eventos organizados por la marca Flamenco de Jerez a modo de presentación, como puede ser la Fiesta de la Bulería Internacional o diferentes actuaciones de artistas como Manuel Morao, Parrilla de Jerez o la familia Salmonete. Asimismo, también se encuentran los carteles de diferentes eventos en promoción, como el Festival de Jerez o las Noches de Bohemia, como se aprecia en la *Figura 36* y la *Figura 37*.

### Figura 36

*Página de inicio de la web Flamenco de Jerez*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de la página web Flamenco de Jerez (<https://flamencodejerez.org/>).

**Figura 37**

Slides en la página de inicio de la web Flamenco de Jerez

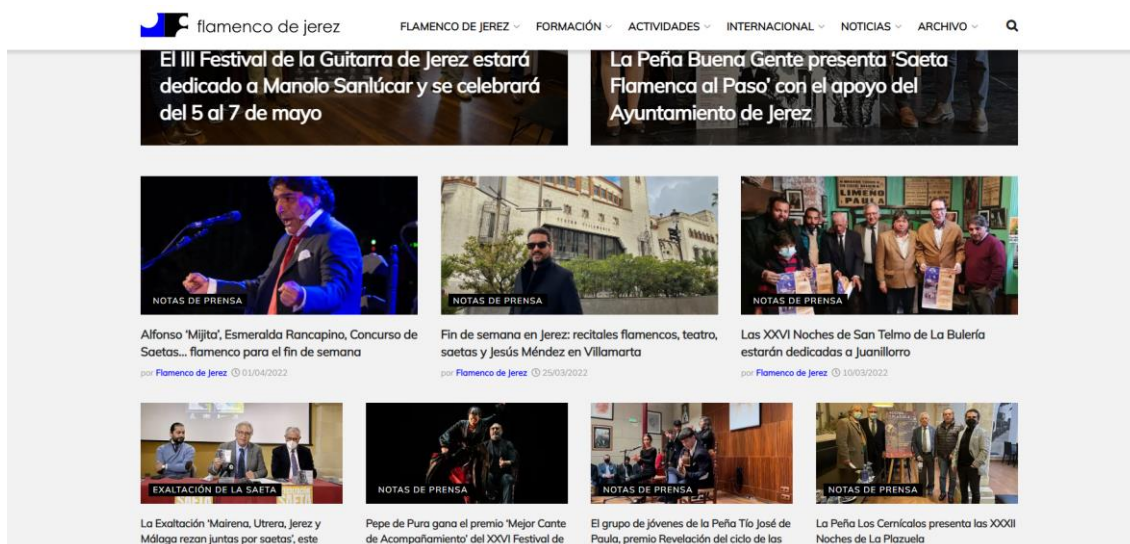


Nota. Elaboración propia, a partir de la página web Flamenco de Jerez (<https://flamencodejerez.org/>).

También en la página de inicio, se halla una sección dedicada a noticias relacionadas con dichos eventos, así como diferentes reconocimientos otorgados a artistas. En este sentido, destacan un puñado de noticias relacionadas con las saetas, cantes típicos del período de Cuaresma y Semana Santa, como es normal debido al ámbito temporal en que se chequea la página web (Figura 38).

**Figura 38**

Sección de noticias en la página de inicio de la web Flamenco de Jerez



Nota. Elaboración propia, a partir de la página web Flamenco de Jerez (<https://flamencodejerez.org/>).

Al final de la página de inicio, se muestra información relativa a el porqué de la creación de esta marca, así como los organismos impulsores, el mapa web y diferentes enlaces que redirigen a las diferentes cuentas en redes sociales.

Más allá de la página de inicio, el menú de opciones que se halla en el encabezado (*Figura 36*) deja una muestra de las diferentes temáticas tratadas en el ámbito de la página web.

Por una parte, la pestaña “Flamenco de Jerez” incluye una serie de páginas relativas a los diferentes organismos participantes en la marca Flamenco de Jerez, así como las entidades relacionadas con el flamenco cuya promoción contribuye a la divulgación de las artes flamencas jerezanas en general. En este contexto, existe una página para cada una de estas instituciones: Fundarte, la Mesa del Flamenco de Jerez, el Consejo Consultivo del Flamenco de Jerez, las entidades colaboradoras y las peñas flamencas de la ciudad, como se puede observar en la *Figura 39*.

### Figura 39

*Pestaña “Flamenco de Jerez” del menú del encabezado de la web Flamenco de Jerez*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de la página web Flamenco de Jerez (<https://flamencodejerez.org/>).

Asimismo, otra de las temáticas mencionadas en la web es la formación, uno de los objetivos fijados por la marca. Dentro de esta pestaña en el menú del encabezado, se detallan diversos asuntos en relación con ella: las actividades de formación realizadas, los centros educativos existentes, el Premio de Investigación y los cursos *online* llevados a cabo, como refleja la *Figura 40*.



## Figura 40

Pestaña “Formación” del menú del encabezado de la web Flamenco de Jerez

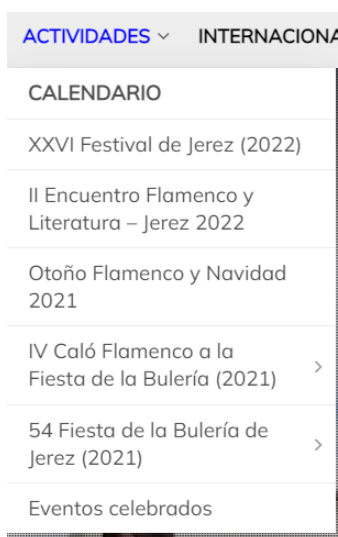


Nota. Elaboración propia, a partir de la página web Flamenco de Jerez (<https://flamencodejerez.org/>).

En tercer lugar, la pestaña “Actividades” (*Figura 41*) profundiza en la información sobre la temática principal de la página de inicio: los eventos relacionados con el flamenco en el ámbito de Jerez de la Frontera. En este sentido, destacan los principales ciclos o festivales que se realizan anualmente en la ciudad: el Festival de Jerez, el Caló Flamenco, la Fiesta de la Bulería o la Navidad jerezana, además de otros foros relevantes como el Encuentro Flamenco y Literatura.

## Figura 41

Pestaña “Actividades” del menú del encabezado de la web Flamenco de Jerez



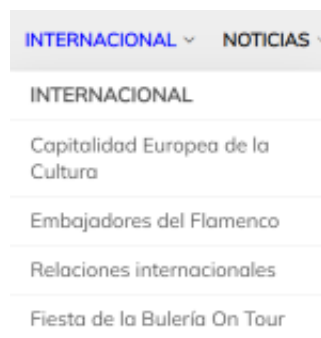
Nota. Elaboración propia, a partir de la página web Flamenco de Jerez (<https://flamencodejerez.org/>).

Por su parte, la sección “Internacional” (*Figura 42*) también trata la temática de las actividades relacionadas con el flamenco organizadas por Flamenco de Jerez, pero, en este caso, en un ámbito geográfico externo a las fronteras españolas. Es decir, se detallan eventos muy probablemente financiados por el Consistorio jerezano para la internacionalización de las artes flamencas de la ciudad, como la Fiesta de la Bulería

On Tour, así como el papel del flamenco en la candidatura de Jerez a Capital Europea de la Cultura 2031, los embajadores del flamenco jerezano o las relaciones internacionales de la marca.

## Figura 42

*Pestaña “Internacional” del menú del encabezado de la web Flamenco de Jerez*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de la página web Flamenco de Jerez (<https://flamencodejerez.org/>).

Además, existen dos pestañas más: una dedicada a “Noticias” y otra a “Archivo”. En la primera, se ofrece toda la relación de noticias publicada y un buscador, para facilitar el acceso a dichas informaciones. En la segunda, se observa una galería de fotos, otra de vídeos y un acceso a carteles históricos de los eventos flamencos albergados en la ciudad.

En resumen, se observa una temática troncal que vertebra la página web: los eventos organizados por la propia marca, tanto dentro como fuera del municipio de Jerez de la Frontera, que aparecen generalmente en la página web en forma de noticia. Adicionalmente, se ofrece información sobre los impulsores de la marca Flamenco de Jerez, así como sobre otras entidades colaboradoras. Por otro lado, también se encuentra disponible cierta información relativa a la formación que la marca fomenta en materia de flamenco.

Aunque las temáticas tratadas no son completamente inadecuadas, es preciso apuntar que la voluntad inicial de la marca de realizar un “marketing del siglo XXI” se ve truncada por la excesiva intención de promocionar eventos realizados por ella misma (Diario de Jerez, 2018), en detrimento de otro tipo de contenido más relacionado con el flamenco como arte, como podrían ser vídeos de artistas jerezanos menos conocidos, artículos sobre ellos o recomendaciones sobre puntos turísticos de interés, desde tablaos hasta tabancos. En lo relativo a su temática, la página web posee buena apariencia, ya que deja entrever cierta diversidad en las actividades realizadas para difundir el flamenco. Sin embargo, en la práctica, se ve reducida a un amasijo de noticias organizadas según

la materia tratada, en lugar de artículos de interés de más diversa naturaleza que proporcionen información de valor al turista potencial que pueda llegar al flamenco jerezano a través de dicha página web.

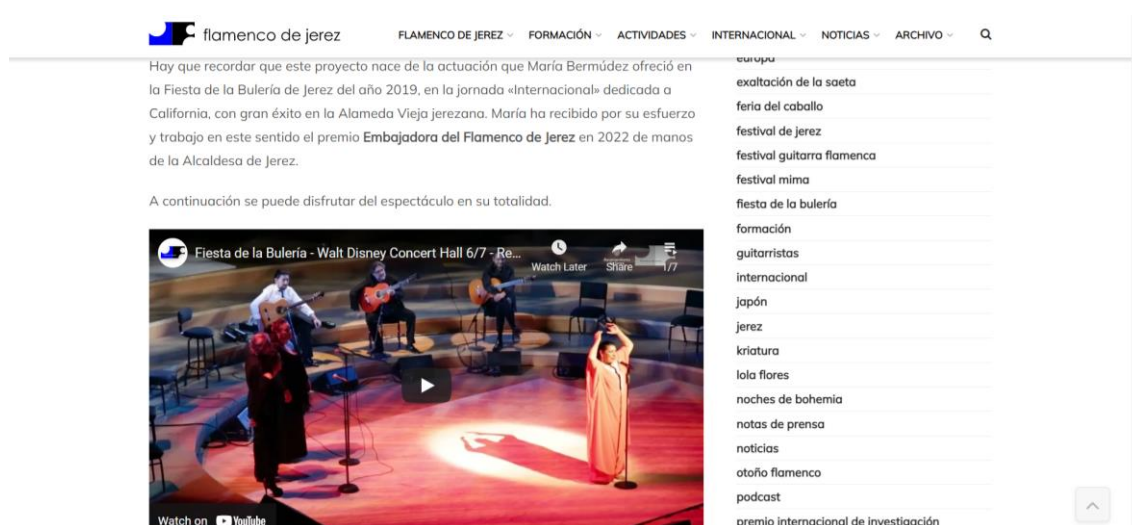
**Formatos.** La página web de Flamenco de Jerez posee un marcado carácter audiovisual, como puede comprobarse en figuras anteriores. Es bastante reseñable la página de inicio, en la que, aparte del vídeo en reproducción constante que aparece al entrar en la web, se ofrecen dos *slides* muy visuales (*Figura 37*) el primero con vídeos de actuaciones de diversos artistas, y el segundo con imágenes que, al clicar, redirigen a las pestañas en las que se informa sobre diferentes eventos, cuyos carteles son las figuras que aparecen en el *slide*.

Estos tres elementos conforman los aspectos que más captan la atención a la hora de entrar en la web, residiendo en su página de inicio. A partir de ahí, se sucede el formato escrito dentro de las diferentes pestañas del menú del encabezado. Este se encuentra generalmente en forma de noticia, excepto en la pestaña “Actividades”, en la que los eventos más destacados se detallan en forma de artículo, acompañado de ciertas imágenes que ilustran la programación o las actuaciones de tales eventos.

Así, el formato noticia es el más repetido a lo largo de la página web, incluyéndose en múltiples ocasiones elementos audiovisuales que hacen que la lectura se haga breve, ilustrativa y amena, como puede observarse en la *Figura 43*.

### Figura 43

#### Combinación de formatos en noticias de la web Flamenco de Jerez



*Nota.* Elaboración propia, a partir de la página web Flamenco de Jerez (<https://flamencodejerez.org/la-fiesta-de-la-buleria-en-los-angeles-disponible-en-video/>).

Por ende, la combinación de formatos llevada a cabo en la página web potencia su uso y lectura, lo cual puede observarse incluso en la propia fuente y tamaño de letra. De esta forma, la página web capta la atención nada más entrar mediante los *slides* visuales anteriormente mencionados, aunque, conforme se avanza el receptor va perdiendo interés, no siendo este problema especialmente causado por la combinación de formatos utilizada, sino por la repetición constante de esta, acompañada de unas temáticas que se van gastando conforme se introduce uno en ellas.

**Actualización.** Como puede apreciarse en la *Figura 38*, la página web cuenta con una actualización periódica de contenidos, en lo que a seguimiento de actividades, eventos y sucesos relacionados con el flamenco se refiere. Por ello, se puede estimar que, generalmente, la sección de noticias se renueva cada dos semanas, dependiendo del volumen de contenido que pueda generarse en este sentido. Sin embargo, durante el mes de abril de 2022, se observa un menor número de noticias, que puede derivar de algunos factores como la celebración de la Semana Santa.

Por otra parte, también se aprecia una constante actualización del calendario de eventos, que cuenta con las actividades más importantes organizadas por la marca Flamenco de Jerez por jornadas, como puede apreciarse en la *Figura 44*.

#### Figura 44

Calendario de eventos de la web Flamenco de Jerez

The screenshot shows the website header with the logo 'flamenco de jerez' and navigation links: FLAMENCO DE JEREZ, FORMACIÓN, ACTIVIDADES, INTERNACIONAL, NOTICIAS, ARCHIVO, and a search icon. Below the header is a calendar for 'abril 2022'. The calendar grid shows days from Monday to Sunday. Events are listed for several dates:

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1 ESMERALDA RANCAPINO - PEÑA LOS CERNÍCALOS	2	3
4	5	6	7	8 VENERARTE CON SAETAS - LUCÍA ALIAÑO	9 VENERARTE CON SAETAS - MACARENA DE JEREZ	10
11	12 VENERARTE CON SAETAS - RAFAEL REGUERA Y JOAQUÍN FERNÁNDEZ	13 VENERARTE CON SAETAS - CORAL DE LOS REYES	14	15 VENERARTE CON SAETAS - ANA DE LOS REYES	16 VENERARTE CON SAETAS - ROCÍO TORNERO	17

*Nota.* Elaboración propia, a partir de la página web Flamenco de Jerez (<https://flamencodejerez.org/eventos-y-actividades/calendario-de-eventos/>).

Esta relativa renovación quincenal en los artículos de actualidad no se da en otro tipo de contenido. Por ejemplo, como puede apreciarse en los *slides* de la *Figura 37* situados en la página de inicio, algunos de los eventos organizados por Flamenco de Jerez que

figuran en ellos han tenido lugar en fechas como el año 2020, como es el caso del 24º Festival de Jerez o el Otoño Flamenco de dicha temporada, existiendo ediciones más recientes de dichas actividades. Además, otros conjuntos de datos, como la relación de academias o peñas flamencas de la ciudad, no se encuentran debidamente actualizados y escasean en información vigente y fiable.

Así pues, puede afirmarse que la página web de Flamenco de Jerez está relativamente actualizada, sobre todo en cuanto a eventos llevados a cabo, además de otras noticias de interés, pero también posee puntos débiles demasiado llamativos como para ser ignorados, como una página de inicio donde figura una serie de carteles de actividades realizadas hace dos años.

**Estructura.** La web posee una estructura que capta la atención del receptor, siendo sencilla, visual, accesible e intuitiva. La página de inicio, además de actuar de eje principal que presenta las distintas secciones, incluye una serie de atajos que redirigen a las partes de mayor interés, como la información sobre los festivales más importantes de la ciudad o vídeos atractivos para aficionados al flamenco. En este sentido, es reseñable la existencia de una parte en la esquina superior derecha, en el encabezado, que redirige a la temática más interesante que se pretenda promocionar en el momento, la cual es actualizada periódicamente, como se puede comprobar en la *Figura 45*.

#### Figura 45

*Parte derecha del encabezado de la web Flamenco de Jerez*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de la página web Flamenco de Jerez (<https://flamencodejerez.org/>).

El menú del encabezado divide la información en distintas pestañas, como puede observarse en la *Figura 36*, las cuales están adecuadamente clasificadas, según los intereses del potencial visitante.

Por el contrario, la notablemente apreciada estructura visual de la página de inicio y las diferentes secciones queda empañada por una excesiva incorporación de áreas de noticias y artículos en todas las secciones, que hacen que la experiencia de navegación

se asemeje más a la de un diario digital. En esta línea se sitúa la disposición de algunas secciones, las cuales carecen de un componente estructural sólido y figuran como un puñado de artículos de actualidad apiñados en torno a una temática similar como, por ejemplo, en la subsección de “Relaciones internacionales”, dentro de la sección “Internacional”.

En consecuencia, la página web goza de una estructura general acertada que, de una forma muy visual y esclarecedora, dirige al usuario según la temática de su gusto, ofreciéndole información de calidad, aunque con debilidades, tales como la sobrecarga de noticias, en lugar del establecimiento de tramos de diversa índole dentro de la secciones y subsecciones.

### **Interacción**

Una página web orientada a la promoción y difusión de un bien patrimonial como el flamenco jerezano y la actividad turística que éste propulsa debería contar con medios para potenciar la comunicación bidireccional y, por consiguiente, la interacción con el visitante, preferiblemente de forma directa.

En este contexto, se analizarán dos factores principales: las funcionalidades de la página web y las acciones llevadas a cabo para promover la fidelización.

**Funcionalidades.** En lo relativo a las funcionalidades que permite la página web, se puede destacar el enlace directo a las diferentes cuentas en redes sociales de Flamenco de Jerez, tanto en la esquina superior derecha (*Figura 45*) como en el extremo inferior. Además, dentro de cada sección del menú de navegación se da la opción de compartir la parte designada de la web en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y Whatsapp o enviar la información por correo electrónico.

Por último, en la parte inferior de la página web existe la posibilidad de introducir la dirección de e-mail para que el usuario se suscriba al boletín de noticias de Flamenco de Jerez.

En general, las funcionalidades de interacción con el usuario otorgan valor diferencial al sitio web y promueven el contacto directo con él, bajo el paraguas del *inbound marketing*. En este caso, estas condiciones no se dan: se observa una clara ausencia de elementos de interacción con el visitante, quedando este relegado a los canales de comunicación establecidos mediante redes sociales, aunque se aprecia la posibilidad de suscripción a la *newsletter* (*Figura 46*).

## Figura 46

Opción de suscripción al boletín de noticias de la web Flamenco de Jerez

El formulario tiene un fondo negro. En la parte superior, el título "Boletín de noticias" está escrito en un color claro. Debajo del título hay un campo de entrada de texto gris con el texto "Dirección de correo electrónico...". En la parte inferior del formulario hay un botón rectangular azul con el texto "SUSCRIBIRME" en letras blancas mayúsculas.

Nota. Elaboración propia, a partir de la página web Flamenco de Jerez (<https://flamencodejerez.org/>).

**Acciones para potenciar la fidelización.** Las funcionalidades anteriormente mencionadas también representan vías para fidelizar al usuario. En este sentido, es importante comentar que tanto la *newsletter* como las diferentes cuentas en redes sociales son herramientas que promueven el contacto directo con el potencial visitante.

Además, no todo lo explícito contribuye a dicho fin: sería muy interesante para la marca explorar la ejecución de acciones de marketing de contenidos, de una forma más diversa y ferviente con respecto a las que realizan en la actualidad, mediante la inclusión de contenido que se dirija a diferentes segmentos potenciales, abriendo el flamenco a más cantidad de público, como se pretende inicialmente por la marca.

Sin embargo, en la web se puede apreciar el esfuerzo por la orientación al usuario, cuya máxima expresión se percibe en el gran contenido visual, que expone el flamenco tal y como es: cante, baile y toque.

### **SEO, Usabilidad y Analítica Web**

Para valorar esta serie de elementos se va a utilizar la página web Website Grader (<https://website.grader.com/>), una herramienta creada por la empresa de productos de software americana HubSpot. Este instrumento facilita la evaluación de SEO, usabilidad y variables propias de la analítica web, mediante calificaciones numéricas en un rango de 1 a 30, atendiendo a parámetros como el rendimiento de la web (*Performance*), el SEO, el tráfico móvil y la calidad de la adaptación al formato celular y la seguridad (en este último caso, en un rango de 1 a 10), culminando con una puntuación general en lo relativo a estas características en una escala de 1 a 100.

**Rendimiento.** La generación de tráfico web y, en consecuencia, de *leads*, está íntimamente relacionada con el rendimiento de la web y las acciones emprendidas para su optimización. En este sentido, la fachada digital de la marca Flamenco de Jerez

cuenta con una calificación de 8 sobre 30 en Website Grader, una cifra bastante deficiente en términos de rentabilidad última de la página.

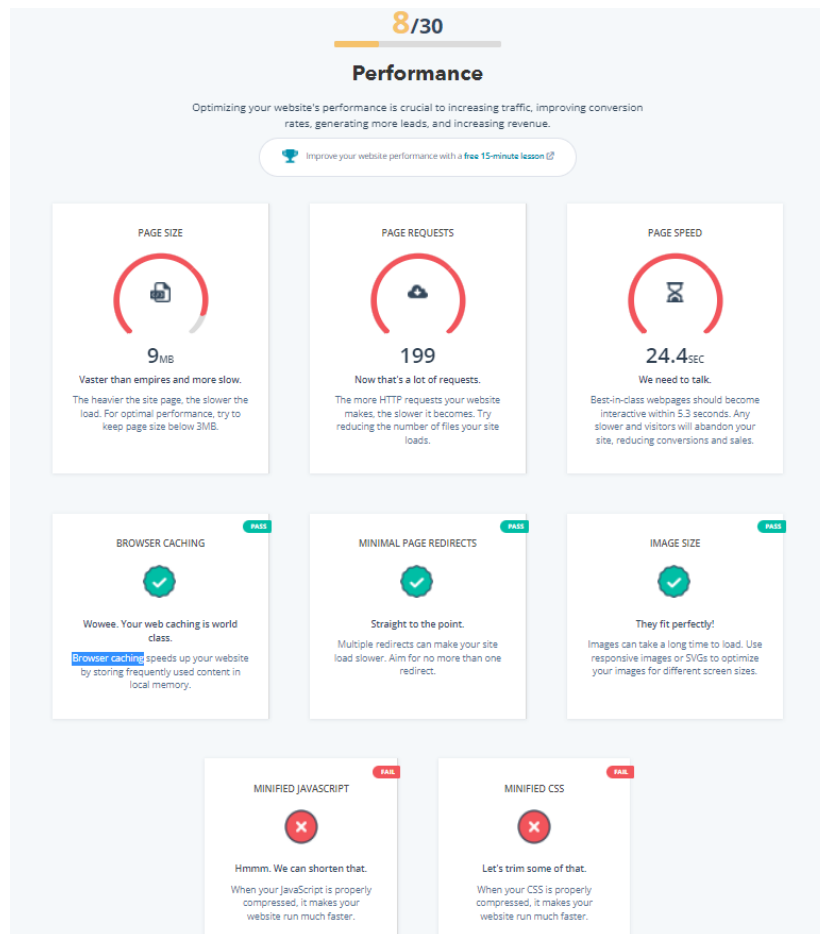
Si bien Flamenco de Jerez es un servicio público y no tiene por qué perseguir una rentabilidad económica notable en términos digitales, es evidente que la consecución de este beneficio conlleva la mejora del rendimiento de la web y, por consiguiente, su visibilidad y su facultad para generar *leads*.

Como puede observarse en la *Figura 47*, existen puntos fuertes y débiles dentro del análisis del rendimiento de la página. Por un lado, algunas de las fortalezas que esta web posee son el adecuado almacenamiento de caché en el explorador, mejorando la velocidad de la web, así como un número idóneo de redirecciones dentro de la página y buenos tamaños para las imágenes. Por el contrario, la web también alberga debilidades, como el tamaño de la página, su velocidad, abundantes solicitudes de página, además de una gran densidad en el JavaScript y el lenguaje CSS. Estos atributos negativos no hacen sino ralentizar la fluidez y la rapidez de la página web de Flamenco de Jerez, conformando una experiencia que puede resultar tediosa para el usuario, puesto que existen demasiados factores adversos que, en una balanza, tienen mayor peso que los elementos que propician mayor soltura en la utilización de la web.



Figura 47

Evaluación del rendimiento de la web Flamenco de Jerez en Website Grader

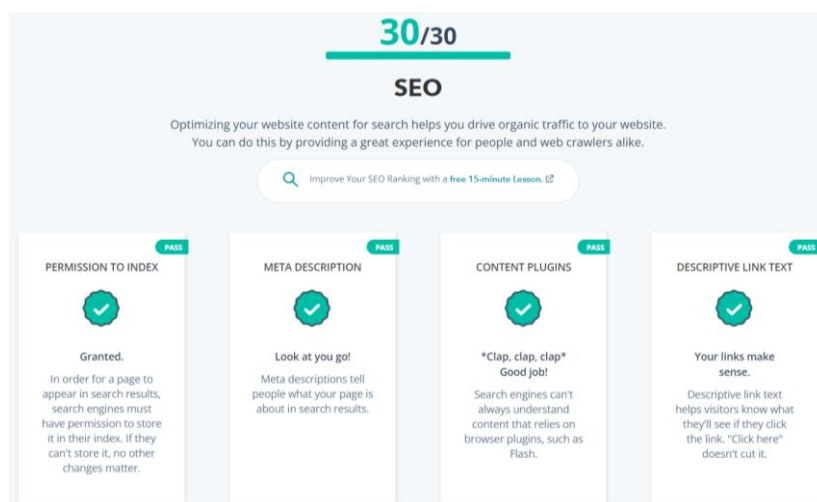


Nota. Elaboración propia, a partir de la búsqueda en Website Grader de la evaluación a la web Flamenco de Jerez (<https://website.grader.com/tests/flamencodejerez.org>).

**SEO.** Según Website Grader, el posicionamiento SEO de la web de Flamenco de Jerez consigue una puntuación de 30 sobre 30, por lo que goza de una buena calidad y visibilidad. En este sentido, se destaca la buena gestión de los permisos para el acceso de los buscadores al almacenamiento índice, así como la utilización eficaz de palabras clave, meta descripciones y *plugins* (Figura 48).

## Figura 48

### Evaluación del SEO de la web Flamenco de Jerez en Website Grader



*Nota.* Elaboración propia, a partir de la búsqueda en Website Grader de la evaluación a la web Flamenco de Jerez (<https://website.grader.com/tests/flamencodejerez.org>).

Estas acciones en materia de SEO proporcionan visibilidad a la página web, lo cual contribuye a aumentar el tráfico de una forma orgánica. Ello es fácilmente observable, a través de la simple búsqueda de palabras clave como “flamenco” y “Jerez” en Google, como se ha realizado en la *Figura 49*. Como puede comprobarse, a excepción de la sección de Google Maps con diferentes puntos de interés relacionados con el flamenco al haber incluido en la búsqueda la denominación de un punto geográfico, el primer resultado de la consulta realizada es el de la web de Flamenco de Jerez, por lo que la utilización de palabras clave fomenta de manera muy notable la visibilidad y el tráfico de dicha página.

**Figura 49**

*Resultado de la búsqueda de las palabras “flamenco” y “Jerez” en Google*



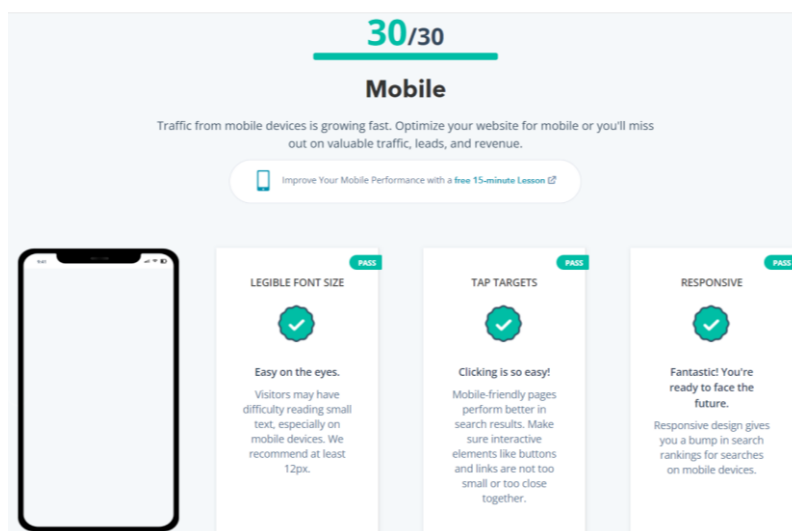
*Nota.* Elaboración propia, a partir de la búsqueda en Google de las palabras clave “flamenco” y “Jerez” ([https://www.google.com/search?q=flamenco+jerez&rlz=1C1CHBF\\_esES910ES910&oq=flamenco+jerez&aqs=chrome.0.69i59j35i39j0i512l3j69i60l3.3387j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=flamenco+jerez&rlz=1C1CHBF_esES910ES910&oq=flamenco+jerez&aqs=chrome.0.69i59j35i39j0i512l3j69i60l3.3387j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)).

**Formato móvil.** La generalización del tráfico en Internet realizado a través de dispositivos móviles durante los últimos tiempos ha hecho que la adaptación a este tipo de formatos sea un requisito esencial para que las marcas triunfen en el entorno digital. Por esta importantísima razón, la evaluación del formato móvil de la página es vital para la ejecución de un buen análisis web a Flamenco de Jerez, ya que no puede obviarse el tráfico que genera este tipo de sistemas.

En este sentido, Website Grader otorga la máxima puntuación, un 30 de 30, a la web de Flamenco de Jerez, destacando aspectos muy importantes como la legibilidad de la fuente de letra, la sensibilidad del diseño o la adecuación de los *targets* al celular; hechos que contribuyen al posicionamiento SEO y generan tráfico (*Figura 50*).

**Figura 50**

*Evaluación del formato móvil de la web Flamenco de Jerez en Website Grader*

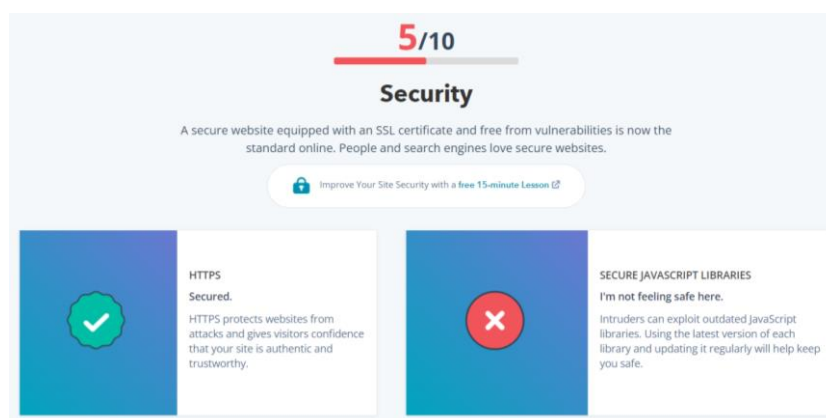


*Nota.* Elaboración propia, a partir de la búsqueda en Website Grader de la evaluación a la web Flamenco de Jerez (<https://website.grader.com/tests/flamencodejerez.org>).

**Seguridad.** El diseño y mantenimiento de una web segura es un aspecto fundamental en el entorno digital actual, debido a los constantes factores amenazadores que se dan hoy en día en este ámbito. El caso de la página de Flamenco de Jerez, según Website Grader, es cuestionable, con una puntuación asignada de 5 sobre 10, que consta de una HTTPS que protege de ataques, frente a unas bibliotecas de JavaScript cuyos estándares de seguridad no aseguran a la página frente a posibles intrusos, tal y como se aprecia en la *Figura 51*.

**Figura 51**

*Evaluación de la seguridad de la web Flamenco de Jerez en Website Grader*



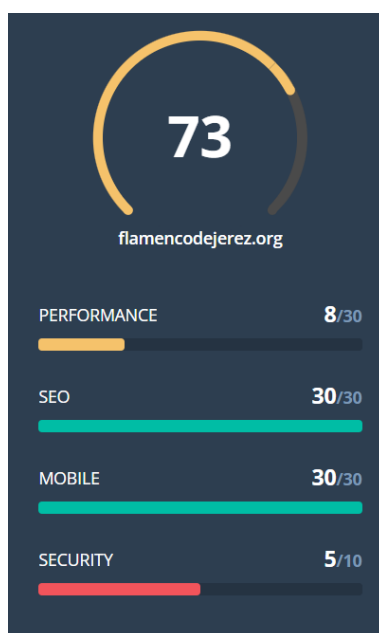
*Nota.* Elaboración propia, a partir de la búsqueda en Website Grader de la evaluación a la web Flamenco de Jerez (<https://website.grader.com/tests/flamencodejerez.org>).

En general, la web de Flamenco de Jerez obtiene una puntuación de 73 sobre 100 (Figura 52), lo cual se traduce en una valoración notable de la página, cuyas fortalezas más reseñables residen en el posicionamiento SEO y la adaptación al formato móvil, contando con debilidades en aspectos como el rendimiento y la seguridad de la página.

Por ello, se aprecia la inclusión de palabras clave y la adecuación al formato celular de una manera eficaz, lo cual conforma una serie de hechos correlacionados que generan tráfico y visibilidad. Sin embargo, sería interesante explorar un refuerzo de la seguridad y la velocidad de la página, para que la experiencia del usuario tenga las suficientes garantías como para que se pueda disfrutar y adquirir la mayor información posible de una forma amena y sencilla.

### Figura 52

*Evaluación de la web Flamenco de Jerez en Website Grader*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de la búsqueda en Website Grader de la evaluación a la web Flamenco de Jerez (<https://websitegrader.com/tests/flamencodejerez.org>).

En resumen, la experiencia de visita a la página web de Flamenco de Jerez permite que el usuario se empape de información de calidad referida a las principales actividades organizadas por la marca en el entorno de la ciudad gaditana. Esto es posible gracias al contenido sobre actualidad existente, que también contribuye a mejorar el posicionamiento SEO, en la gran mayoría de las secciones disponibles. Sin embargo, la abundancia de este tipo de contenido también conforma una de las mayores debilidades de la web, puesto que otorga una gran densidad tanto a la estructura como al propio contenido de la web, ralentizándola. Por tanto, sería necesario trabajar en la reubicación de dicho contenido, con la posibilidad de incluir una pequeña parte dedicada a la

actualidad en cada sección, pero añadiendo elementos diversos en cuanto a temáticas y formatos, potenciando el marketing de contenidos e identidad de marca y generando *brand love* al usuario.

No obstante, el esfuerzo observable en cuanto al componente audiovisual de la página sí contribuye a conformar una experiencia agradable y sensorial al visitar la página, fomentando la consecución de los propios objetivos de la marca Flamenco de Jerez, entre los que se encuentra la difusión y divulgación de la tradición flamenca jerezana y el posicionamiento como identidad de marca en la mente del potencial visitante a la ciudad, desde una perspectiva de salvaguardia de la historia y las manifestaciones de este arte.

## **7.2. Estudio de la presencia en redes sociales**

Aunque, como se mencionó con anterioridad, la marca Flamenco de Jerez posee presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Pinterest, en el presente trabajo se analizará la actividad de las tres primeras, debido a que son las más idóneas para obtener una perspectiva fehaciente de la notoriedad de la marca en el entorno virtual, sin ignorar que forman parte de las redes más usadas en el mundo.

De este modo, se atenderá a dos bloques principales: la actividad y la optimización del perfil. Dentro del primero, se tendrán en cuenta tanto las publicaciones propias, como las interacciones recibidas y realizadas. Por su parte, en el segundo, se explorarán factores como la identidad visual, la información hallada en el perfil o su audiencia.

Así pues, para la consecución del tercer objetivo general de la investigación y del objetivo específico 3.1, se llevará a cabo este estudio, en el ámbito temporal de las publicaciones realizadas entre el 15 de febrero y el 15 de abril del año 2022.

### **7.2.1. Análisis de la página de Facebook**

El entorno digital que la red social Facebook ofrece a empresas y organizaciones permite una gran flexibilidad de temáticas, formatos y medios que, de utilizarse de manera adecuada, pueden otorgar gran notoriedad a las marcas. En este sentido, la actividad de la página Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/flamencodejerezorg/>) debe tener en cuenta las especificidades propias de dicha red social, así como las características de su público objetivo, para así optimizar sus recursos y lograr visibilidad.

## **Actividad**

**Publicaciones Propias.** Durante el análisis de las publicaciones propias de la página de Facebook se tratarán cuatro componentes: el ritmo (a través de las publicaciones realizadas al día), las temáticas, el tono y los formatos de publicación.

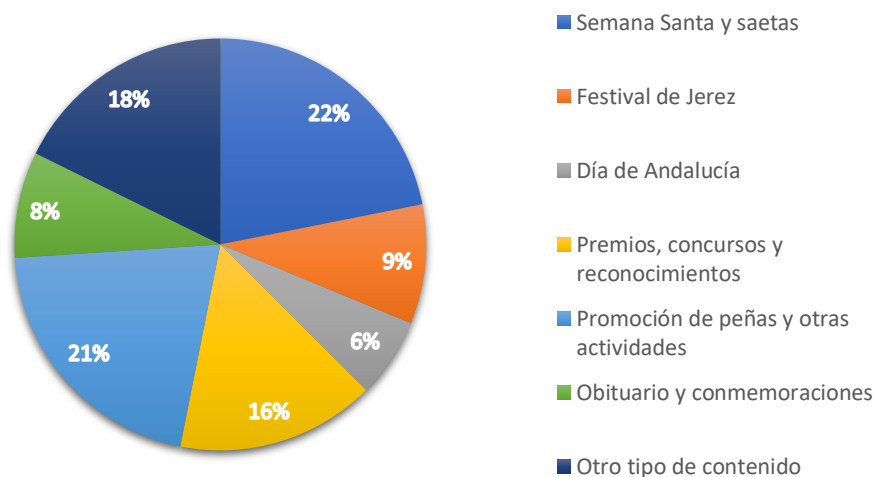
**Ritmo De Publicación.** A lo largo de los dos meses estudiados, la marca Flamenco de Jerez ha realizado, de media, 1,6 publicaciones cada día, según la herramienta Fanpage Karma. Se trata de un promedio adecuado, teniendo en cuenta la naturaleza y los algoritmos de la red social, puesto que mantiene un ritmo diario de actualización que no cesa, pero no sobrecarga de información al usuario, máxime tomando en consideración el posicionamiento de la marca.

**Temáticas De Publicación.** El análisis de los principales temas tratados en los 98 *posts* de Flamenco de Jerez en Facebook deja patente la intención promotora y difusora de los eventos relacionados con el flamenco que la marca lleva a cabo, así como otras conmemoraciones y fiestas típicas de la ciudad gaditana. La *Figura 53* muestra esta realidad ya que, debido a las fechas en las que se realiza el análisis, el contenido publicado está llamativamente marcado por la celebración de la Semana Santa (22% de los *posts*), el Festival de Jerez (9%) y el Día de Andalucía (6%). Asimismo, la marca también realiza promoción de otro tipo de actividades, como actuaciones en peñas flamencas, ciclos flamencos, etc., lo cual supone en torno al 21% de las publicaciones. En total, se estima que el contenido subido relacionado con la promoción de eventos en el ámbito de Jerez de la Frontera ronda el 58%, un porcentaje imposible de desdeñar, que dibuja las claves de la actividad en redes sociales de la marca: la difusión de las actividades relacionadas con el flamenco.

No obstante, también se observan otras temáticas relevantes, como las menciones a distintos concursos, premios y reconocimientos recibidos por artistas jerezanos (16%) o las publicaciones relacionadas con fallecimientos de personajes relevantes para el flamenco de Jerez u otras conmemoraciones, que conforman el 8% de los *posts* totales.

**Figura 53**

*Porcentaje de publicaciones según temática en la página de Facebook de la marca Flamenco de Jerez*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de las publicaciones de la página de Facebook de Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/flamencodejerezorg/>).

Como ejemplo de uno de los tipos de publicaciones más repetidos durante estos dos meses, y a tenor del reconocimiento, tanto por este trabajo como a nivel andaluz, de la saeta jerezana como bien patrimonial digno de protección, en la *Figura 54* aparece el *post* de la temática con más me gusta (223). Se trata de una grabación de una saeta por seguiriya interpretada por la La Paquera de Jerez ante el Cristo de la Expiración.

**Figura 54**

*Publicación relacionada con la saeta jerezana con más me gusta en la página de Facebook de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022*



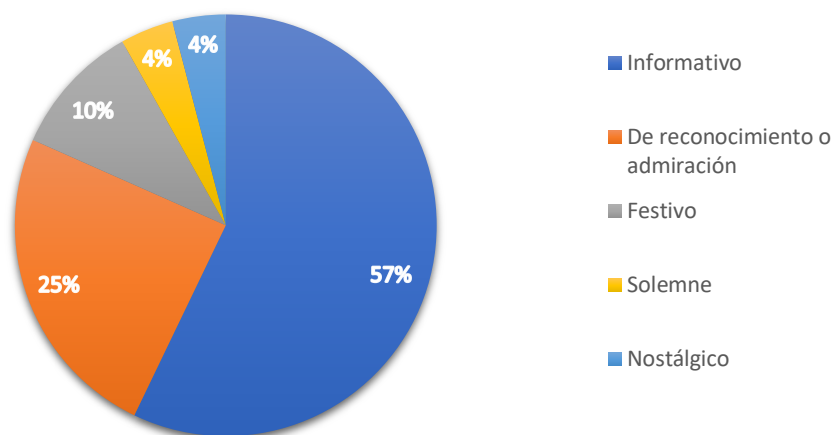
*Nota.* Elaboración propia, a partir de la publicación de la página de Facebook de Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/watch/?v=1145554026214314>).



**Tono De Las Publicaciones.** El tono de los *posts* de la página de Flamenco de Jerez continúa la senda de las temáticas, yendo en consonancia con los objetivos de la marca (*Figura 55*). En este contexto, se aprecia un predominio claro de las publicaciones con tono informativo, con un porcentaje aproximado del 57% sobre el total y muy diversa temática. Además, destaca el contenido que invita al reconocimiento, admiración o agradecimiento a alguna persona u organización, conformando un cuarto de los *posts*. Adicionalmente, se observan otras connotaciones en el resto del contenido publicado, como puede ser la festiva (10%), la solemne (4%) o la nostálgica (4%).

**Figura 55**

*Porcentaje de publicaciones según el tono en la página de Facebook de la marca Flamenco de Jerez*

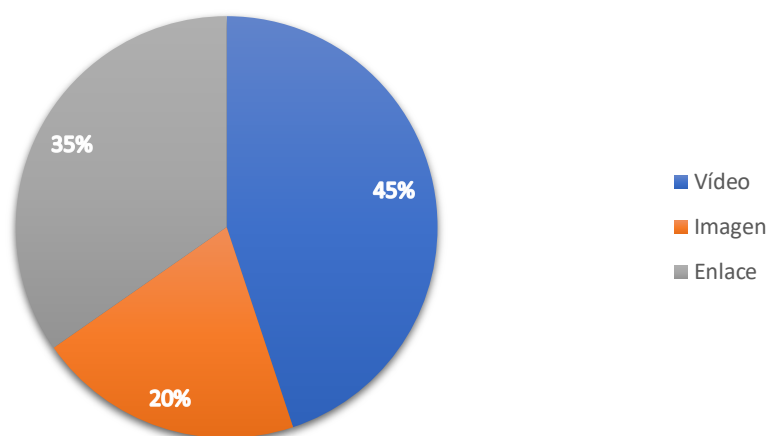


*Nota.* Elaboración propia, a partir de las publicaciones de la página de Facebook de Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/flamencodejerezorg/>).

**Formatos De Publicación.** La observación del formato del contenido publicado en los dos meses estudiados refuerza la estrategia visual llevada a cabo por Flamenco de Jerez en su entorno digital: no existe ninguna publicación en el período estipulado que no contenga una imagen, vídeo o enlace. Esta aportación de contenido visual o *links* con otras páginas no hacen sino generar visibilidad, gracias al algoritmo de Facebook y al impacto a primera vista del componente visual, además de fomentar el marketing de contenidos de la marca y, por tanto, su identidad. Así, Flamenco de Jerez apuesta por las publicaciones en formato de vídeo (45% sobre el total), probablemente a raíz de la propia naturaleza de la temática flamenca, conectando con aficionados y potenciales visitantes que se sientan atraídos por la tradición del género en la ciudad (*Figura 56*).

**Figura 56**

*Porcentaje de publicaciones según el formato en la página de Facebook de la marca Flamenco de Jerez*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de las publicaciones de la página de Facebook de Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/flamencodejerezorg/>) y los datos ofrecidos por Fanpage Karma (<https://www.fanpagekarma.com/es>).

**Interacciones Recibidas.** Para analizar la respuesta por parte del conjunto de los usuarios al contenido de Flamenco de Jerez en Facebook, se tomarán en consideración tres factores destacables: el nivel de interacciones recibidas sobre el total de seguidores (por medio del *engagement*), la tipología de estas y las publicaciones más populares.

**Engagement.** Medir el grado de respuesta que obtienen las publicaciones de Flamenco de Jerez en Facebook con respecto al tamaño de la página es análogo a cuantificar su *engagement* o compromiso. Según Fanpage Karma, el *engagement* medio diario de la página de la marca en Facebook es del 2,1%, una ratio notable, considerando el alto nivel competitivo que existe en la red social, sobre todo en el sector turístico.

Si se calcula el compromiso por cada *post*, utilizando el número de fans existente en el momento de la publicación, el que obtiene un mayor porcentaje es el siguiente (*Figura 57*). Este *post* incluye un vídeo de la interpretación de un fandango por parte de la cantaora onubense Consuelo Haldón durante el Ciclo Flamenco "De Peña en Peña", organizado durante el Festival de Jerez, logrando un compromiso del 9,8%, con en torno a 1.100 reacciones y 45 comentarios.

## Figura 57

Publicación con mayor ratio de compromiso en la página de Facebook de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022



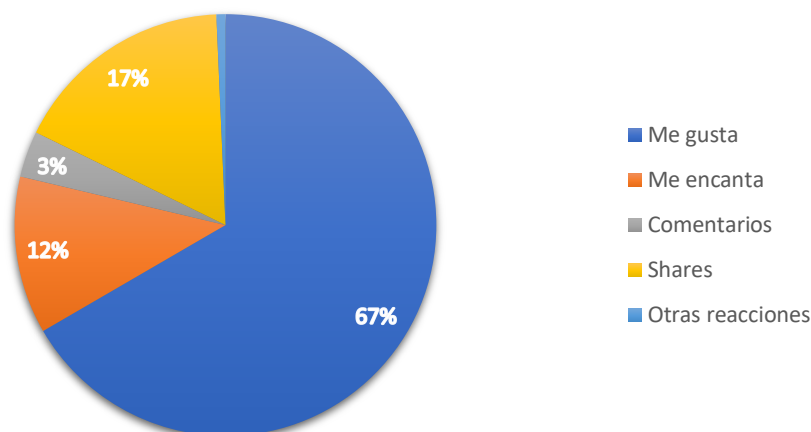
Nota. Elaboración propia, a partir de la publicación de la página de Facebook de Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/watch/?v=329546799141000>).

**Tipología De Interacciones Recibidas.** Facebook es una red social que posibilita al usuario reaccionar de maneras muy diversas al contenido de los perfiles y las páginas. Desde el clásico me gusta, hasta comentarios, *shares* o reacciones según el estado de ánimo del receptor, las publicaciones de la página de Flamenco de Jerez en la red social albergan todo tipo de interacciones por parte de los internautas.

La *Figura 58* muestra que en torno a dos tercios de las reacciones recibidas son me gusta, unidos al 12% de me encanta, las cuales entrañan las formas más rápidas y sencillas de interactuar con la página. Sin embargo, también destaca el porcentaje de *shares*, que conforma un 17% del total, lo cual es una cifra reseñable. Por otra parte, los comentarios representan el 3% del total de reacciones, mientras que el resto de las opciones de interacción que ofrece Facebook adquieren proporciones residuales.

## Figura 58

*Interacciones recibidas según su tipología en la página de Facebook de la marca Flamenco de Jerez (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de las publicaciones de la página de Facebook de Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/flamencodejerezorg/>) y los datos ofrecidos por Fanpage Karma (<https://www.fanpagekarma.com/es>).

**Publicaciones Con Más Interacciones.** La publicación con mayor número de interacciones por parte de los fans de Flamenco de Jerez en Facebook es la representada en la *Figura 57*, en la que Consuelo Haldón interpreta un fandango de Huelva, logrando un total de 1.777 reacciones. La mayoría, por no decir la totalidad, de ellas son me gusta, me encanta y comentarios positivos, jaleando la actuación de la intérprete onubense.

La segunda publicación más popular de la página durante los dos meses indicados es la que se muestra en la *Figura 59*. Se trata de una actuación de la cantera flamenca jerezana, en la que un grupo de jóvenes cantan, tocan y palmean, ganando el Premio Revelación del Ciclo “De Peña en Peña” de la Peña Tío José de Paula. En total, se superan las 1.600 reacciones, las cuales continúan en la línea de la publicación anteriormente comentada.

## Figura 59

Publicación con el segundo mayor número de reacciones en la página de Facebook de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022



Nota. Elaboración propia, a partir de la publicación de la página de Facebook de Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/watch/?v=1346380559168525>).

Por su parte, el tercer post con el mayor número de interacciones es el mostrado a través de la Figura 60, donde Flamenco de Jerez recuerda a La Chati, sobrina de la gran Paquera de Jerez, en el aniversario de su fallecimiento. Esta publicación logra un total de 1.549 interacciones, entre las que se halla una gran cantidad de comentarios de usuarios que recuerdan la figura de la cantaora y ensalzan el carácter del flamenco jerezano.

## Figura 60

Publicación con el tercer mayor número de reacciones en la página de Facebook de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022



Nota. Elaboración propia, a partir de la publicación de la página de Facebook de Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/watch/?v=697885091368333>).

En resumen, puede afirmarse que las tres publicaciones que obtienen un mayor número de interacciones por parte de los usuarios de la página de la marca poseen un carácter sentimental que apela a las emociones de los internautas: en los dos primeros casos mostrando jóvenes promesas del flamenco y, en el último, recordando a una gran artista de la ciudad. Este hecho refuerza las tesis del marketing de emociones, el cual es practicado por Flamenco de Jerez en estas ocasiones, dando lugar a buenos niveles de *engagement* (9,8%, 8,9% y 8,3%, respectivamente).

**Interacciones Realizadas.** En el contexto de las interacciones realizadas por parte de la página de Flamenco de Jerez a publicaciones de otros usuarios, no se ha encontrado ninguna, según Fanpage Karma. Ello no significa que este hecho no pueda comentarse: las páginas de Facebook y, en general, las cuentas de todas las redes en las que una marca tenga presencia deben aparecer como sistemas vivos y, así, generar una comunicación bi- o multidireccional que se traduzca en notoriedad y relaciones de fidelidad por parte de los usuarios de la página, produciendo, en último término, *brand love*.

### **Perfil**

Para estudiar el perfil de la página de Facebook de Flamenco de Jerez, deberá atenderse a tres elementos principales: su identidad visual, la información incluida en ella y su audiencia.

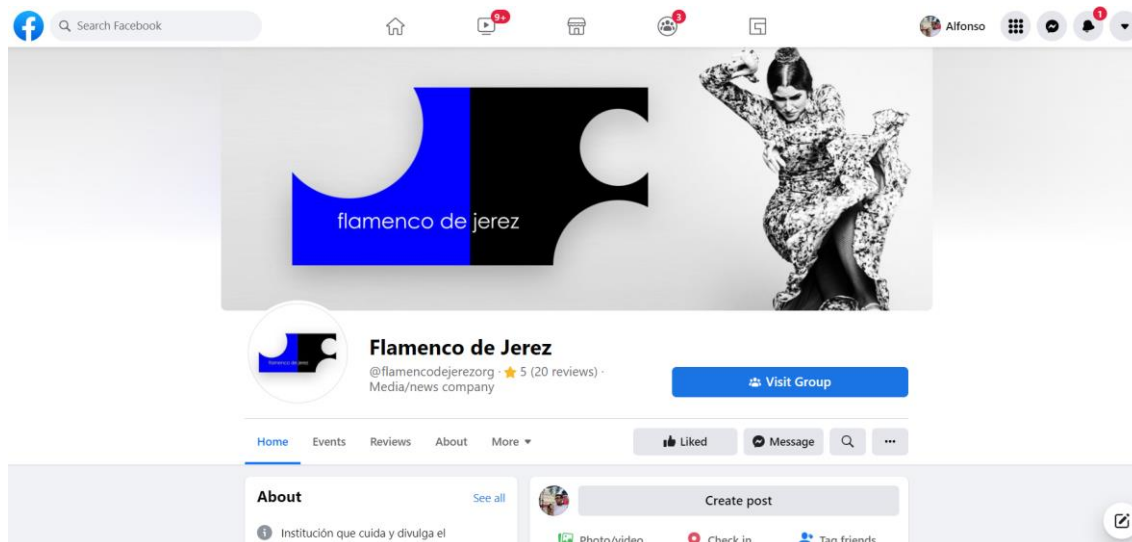
**Identidad Visual.** La apariencia visual de la marca en su página de Facebook es acertada, y figura en consonancia con la web y el resto de las cuentas en redes sociales. Como imagen de perfil, Flamenco de Jerez escoge su logotipo, el cual es bastante vistoso, representando las letras J y F, iniciales del nombre de la marca, y acompañados por colores que captan la atención del receptor (azul eléctrico y negro). Como encabezado, la marca elige de nuevo su logotipo, acompañado de una bailaora en una pose claramente flamenca, ataviada con el traje típico. Este encabezado, a pesar de que resulta atractivo, repite la utilización del logotipo, el cual podría ser sustituido por alguna otra figura o eslogan en coordinación con la imagen que pretende transmitir la marca, o directamente omitido.

Sin embargo, si se observan las publicaciones, estas poseen una apariencia visual cuidada, con imágenes de buena calidad y vídeos interesantes. Además, la identidad visual y el estilo de Flamenco de Jerez se cuida incluso en el formato escrito, por medio del uso de emoticonos de forma coherente y cohesiva dentro del discurso, que también contribuyen a organizar la información en la mente del usuario.

En general, es interesante apuntar el esfuerzo de la marca por el cuidado de lo visual, lo cual es fácil de percibir y apreciar a lo largo de toda la página de Facebook, en línea con la web, como se explicita en la *Figura 61*.

## Figura 61

### *Página de Facebook de Flamenco de Jerez*

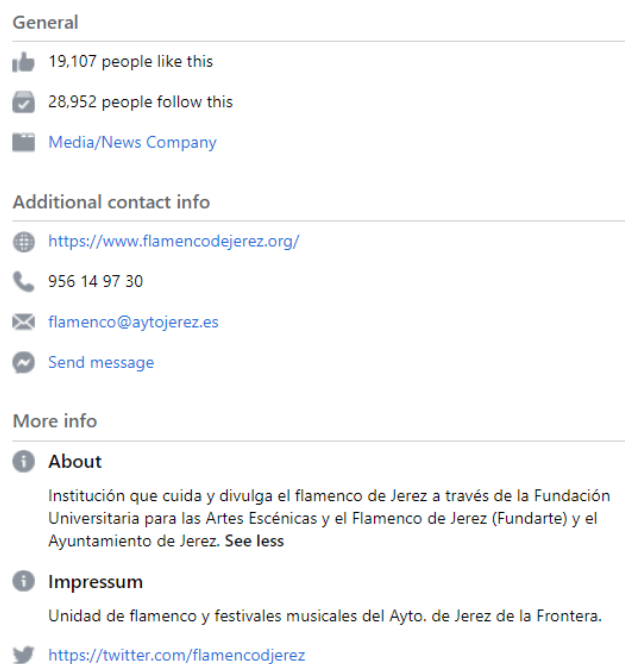


*Nota.* Elaboración propia, a partir de la página de Facebook de Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/flamencodejerezorg/>).

**Información De Perfil.** La información que se ofrece en la página de Facebook de la marca consta de una serie de datos de contacto, como un número de teléfono, la dirección de la página web, el correo electrónico, la cuenta de Twitter y el organismo responsable de la página. Por otro lado, la descripción solo define de manera breve y concisa de qué tipo de organización se trata, lo cual es eficaz pero no apela de ninguna forma al usuario, en una rebotante unidireccionalidad (*Figura 62*).

## Figura 62

Información de perfil en la página de Facebook de Flamenco de Jerez



**General**

- 19,107 people like this
- 28,952 people follow this
- Media/News Company

**Additional contact info**

- <https://www.flamencodejerez.org/>
- 956 14 97 30
- [flamenco@aytojerez.es](mailto:flamenco@aytojerez.es)
- Send message

**More info**

- About**  
Institución que cuida y divulga el flamenco de Jerez a través de la Fundación Universitaria para las Artes Escénicas y el Flamenco de Jerez (Fundarte) y el Ayuntamiento de Jerez. See less
- Impressum**  
Unidad de flamenco y festivales musicales del Ayto. de Jerez de la Frontera.
- <https://twitter.com/flamencodjerez>

*Nota.* Elaboración propia, a partir de la página de Facebook de Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/flamencodejerezorg/>).

**Audiencia.** Tal y como se aprecia en la *Figura 62*, a día de 26 de abril de 2022, la página de Flamenco de Jerez cuenta con 19.107 me gusta y un total de 28.952 siguen el contenido de dicha página, conformando una cifra interesante para un perfil de estas características.

Además, según Fanpage Karma, la marca cuenta con una tasa de crecimiento semanal (entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022) del 0,63%. Ello representa un resultado bastante aceptable pues, aunque no es estratosférico, sí está en positivo, pudiendo siempre abrirse el debate de cuál sería el promedio idóneo, a tenor de los objetivos fijados por la marca.

### 7.2.2. Análisis de la cuenta de Instagram

Durante la última década, Instagram se ha convertido en un entorno propulsor de contenido visual que ha desembocado en la popularización a nivel mundial de esta red social, con sus pros y sus contras. Por una parte, las marcas deben tener en cuenta la idiosincrasia de Instagram, ya que es un contexto en el que el *follow* es esencial para ganar visibilidad. Sin embargo, cuando esto se consigue, la notoriedad de marca aumenta de forma considerable. En este sentido, Flamenco de Jerez (<https://www.instagram.com/flamencodejerez/?hl=es>) encuentra un entorno muy idóneo



para llevar a cabo su actividad digital, debido al marcado carácter visual de la marca y a las características específicas de la red social.

En este caso, existen algunas variables que no pueden ser analizadas, o que no tendría sentido hacerlo, debido a la naturaleza de la red social: por una parte, el tono de las publicaciones, ya que se trata de un entorno visual; y, por otra, las interacciones realizadas, a causa de las políticas de privacidad de la empresa.

### ***Actividad***

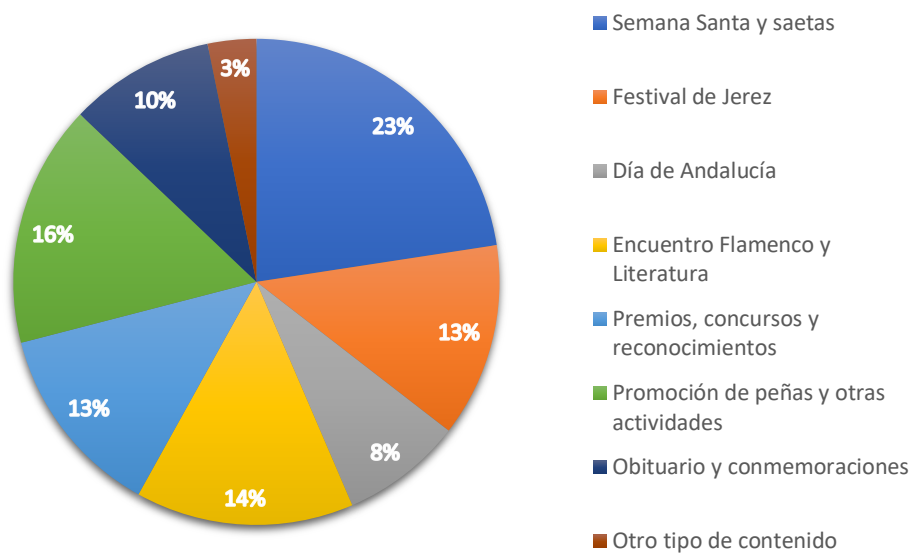
**Publicaciones Propias.** Para estudiar las publicaciones que Flamenco de Jerez realiza en Instagram, se van a tener en cuenta tres factores: el ritmo de publicación, las temáticas y los formatos.

**Ritmo De Publicación.** Durante el tiempo de análisis, Flamenco de Jerez ha realizado una media de una publicación al día, según la herramienta Fanpage Karma. Teniendo en cuenta que la propia cuenta de Instagram publica, de media, dos veces al día, no se trata de un mal dato, puesto que muestra que la cuenta se actualiza periódicamente, sin exceder los límites del algoritmo, que hacen perder notoriedad.

**Temáticas De Publicación.** En total, la marca ha publicado 61 *posts* en el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022. En la *Figura 63*, puede apreciarse cierta variedad de temáticas, incluso más que en el caso de la página de Facebook de la marca. La temática más recurrente, como ya ocurrió en el análisis anterior, es la relacionada con la Semana Santa y las saetas (23%), puesto que el estudio se realiza en primavera, una temporada claramente marcada por dicha celebración. El resto de las publicaciones trata asuntos de diversa índole, resaltando algunos como la promoción de peñas y otras actividades (16%), el Encuentro Flamenco y Literatura (14%), el Festival de Jerez (13%) o los reconocimientos y homenajes otorgados a artistas de renombre y jóvenes promesas por distintos organismos (13%).

**Figura 63**

*Porcentaje de publicaciones según temática en la cuenta de Instagram de la marca Flamenco de Jerez*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de las publicaciones de la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez (<https://www.instagram.com/flamencodejerez/?hl=es>).

A modo de muestra de los *posts* relacionados con la Semana Santa jerezana, se puede reseñar la siguiente publicación, en la que El Mono interpreta una saeta por seguiriyas a la Virgen del Dulce Nombre, momento muy representativo de la semana grande jerezana (*Figura 64*). Se trata de la publicación de dicha temática con mayor número de me gusta realizada durante el período de estudio, alcanzando los 132, así como 1.106 reproducciones.

## Figura 64

Publicación relacionada con la saeta jerezana con más me gusta en la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022



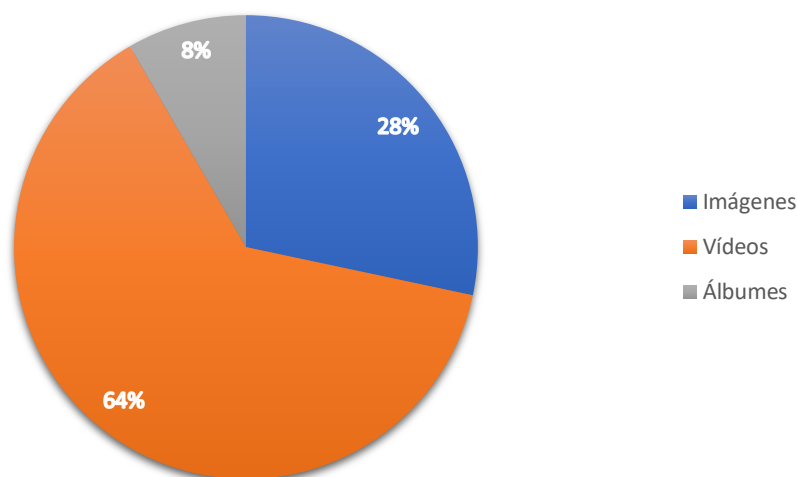
Nota. Elaboración propia, a partir de la publicación de la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez (<https://www.instagram.com/tv/CcBHsAJAZpm/>).

**Formatos De Publicación.** Al ser Instagram una red social muy visual, no se ofrece la misma variedad de formatos que en Facebook, sino que solo se limita a las imágenes, álbumes de imágenes y los vídeos. Adicionalmente, se encuentran las historias (que no pueden ser analizadas en este trabajo por su instantaneidad) y los *reels*, de los cuales Flamenco de Jerez no dispone.

Así pues, como puede comprobarse en la *Figura 65*, la amplia mayoría de los posts son vídeos (64%), lo cual puede explicarse por el objetivo que posee la marca de difundir el flamenco, aunque también por el gusto de los aficionados al género por las actuaciones y la espontaneidad de estas. Sin embargo, la marca debería introducirse en el formato de vídeos de 15 segundos, que tanta popularidad está alcanzando en los últimos años, por medio de los *reels*, pudiendo permitir un aumento de la notoriedad de la marca.

**Figura 65**

Porcentaje de publicaciones según el formato en la cuenta de Instagram de la marca Flamenco de Jerez



*Nota.* Elaboración propia, a partir de las publicaciones de la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez (<https://www.instagram.com/flamencodejerez/?hl=es>).

**Interacciones Recibidas.** Al igual que en el análisis anterior, se van a estudiar tres factores principalmente: el *engagement* durante el período de investigación, la tipología de interacciones recibidas y las publicaciones con mayor número de interacciones.

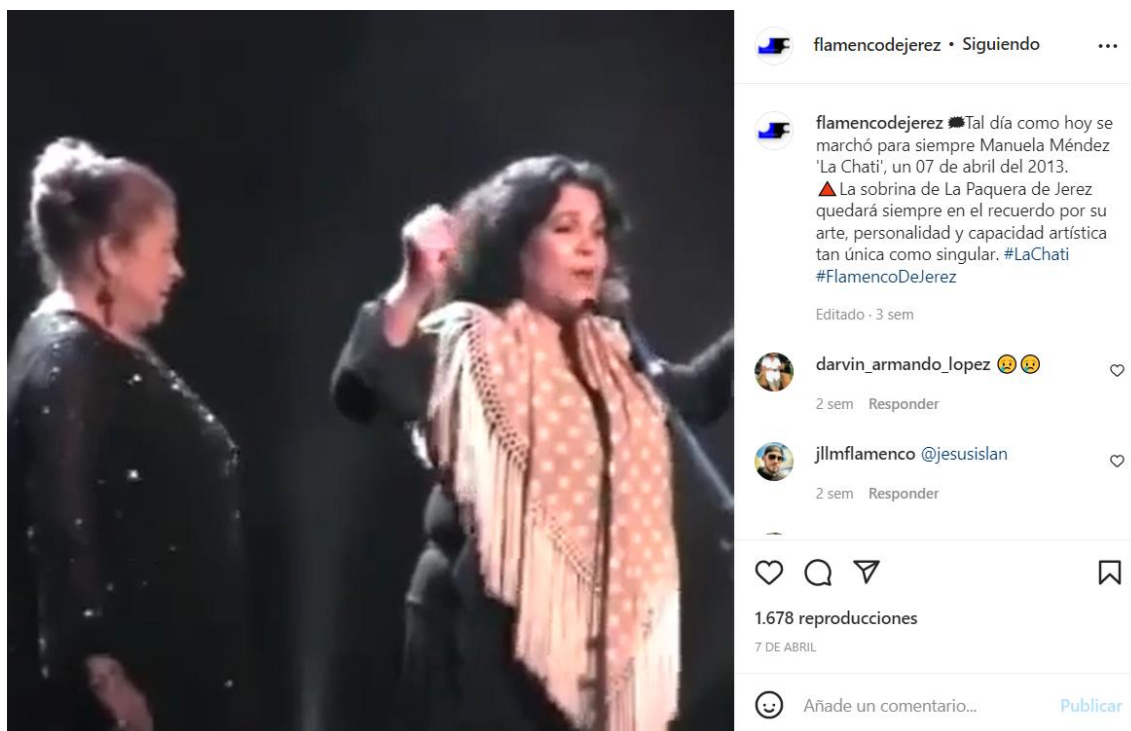
**Engagement.** Instagram es, así como Facebook, un entorno digital con una competencia considerable, en el que el compromiso no aparece casualmente, sino que es necesario un cuidado especial en cuanto a la presencia de la marca. En el caso de Flamenco de Jerez, según Fanpage Karma, se genera un *engagement* del 2,1%. Esta cifra es idéntica a la conseguida en la página de Facebook, e implica un compromiso diario relevante durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022, aunque salvando las distancias, puesto que se cuenta con un menor número de fans en Instagram que en la anterior red social.

La nada desdeñable cifra alcanzada por la marca en Instagram puede ser ejemplificada mediante el *post* que logra el mayor compromiso, siendo éste calculado por publicación. Se trata de uno análogo a una de las publicaciones con mayor número de interacciones en Facebook: la conmemoración del noveno aniversario de la muerte de La Chati, cantaora sobrina de La Paquera de Jerez, que obtiene un *engagement* del 7,4%, con 225 me gusta y 7 comentarios (Figura 66). Como se ha mencionado con anterioridad, a

pesar de la buena tasa de compromiso conseguida, las cifras de interacción son considerablemente menores en esta red social, con respecto a Facebook.

### Figura 66

*Publicación con mayor ratio de compromiso en la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de la publicación de la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez (<https://www.instagram.com/tv/CcDAgKmgLOy/>).

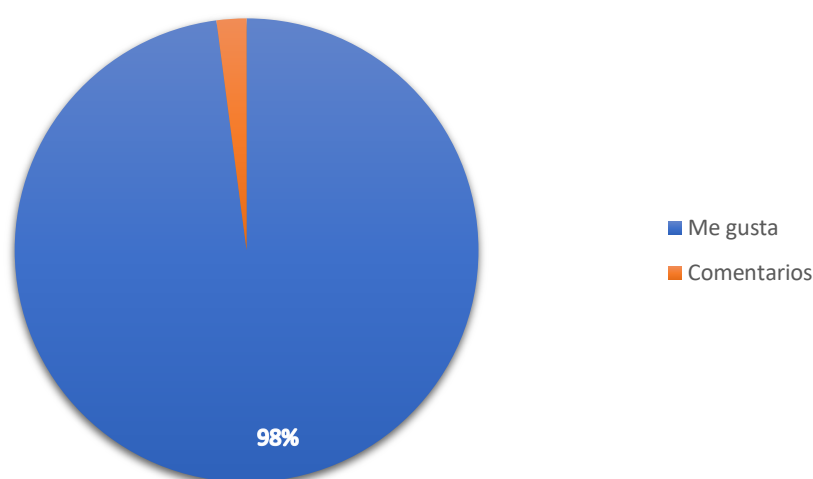
**Tipología De Interacciones Recibidas.** La gran versatilidad de interacciones que ofrece Facebook a los usuarios, en línea con las emociones que los *posts* provocan, contrasta con la relativa “rigidez” de Instagram, que solo ofrece los me gusta, los comentarios o los *reposts* vía historias. Ya que estos últimos no pueden ser medidos, en tanto que la red social posee unas políticas de privacidad más estrictas, solo se podrá valorar el nivel de me gusta y comentarios recibidos.

En este sentido, se observa en la *Figura 67* que los me gusta constituyen casi la totalidad de las interacciones recibidas en la cuenta de Flamenco de Jerez durante el período estipulado. Entre las razones que pueden darse para explicar este hecho, se encuentra la facilidad que este tipo de interacción representa para el usuario, ya que solo con el *double tap* puede dar me gusta a la publicación que encuentre en su *feed*. No obstante, también se puede explicar a raíz de la naturaleza de las publicaciones de la cuenta, puesto que entrañan una unidireccionalidad que no apela al usuario, sino que sigue una senda informativa que desdibuja la voluntad relacional que el marketing de la marca

debería propulsar. Así pues, pueden cuantificarse un total de 3.669 me gusta y 78 comentarios en las publicaciones de la marca Flamenco de Jerez, lo cual supone una tasa de 60,1 *likes* y 1,3 comentarios por *post*.

### Figura 67

*Interacciones recibidas según su tipología en la cuenta de Instagram de la marca Flamenco de Jerez (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de las publicaciones de la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez (<https://www.instagram.com/flamencodejerez/?hl=es>).

**Publicaciones Con Más Interacciones.** Al igual que en el análisis anterior, la publicación con mayor número de interacciones coincide con la que obtiene un mayor *engagement*, debido a la cierta estabilidad que posee la marca en el número de seguidores. Así, el *post* que recuerda a La Chati obtiene un total de 232 interacciones, entre me gusta y comentarios, destacando las muestras de afecto y tristeza por la partida de tan singular artista jerezana.

En segundo lugar, se encuentra la actuación llevada a cabo por el cantaor Pansequito, en la que interpreta unas bulerías magistrales acompañado de Miguel Salado a la guitarra y Manuel Cantarote y Manuel Valencia a las palmas. El *post* (Figura 68) consigue un total de 170 interacciones (166 me gusta y 4 comentarios), donde los usuarios jalean y aplauden la labor del linense y su conjunto en el Festival de Jerez, además de 1.657 reproducciones.

## Figura 68

Publicación con el segundo mayor número de interacciones en la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022

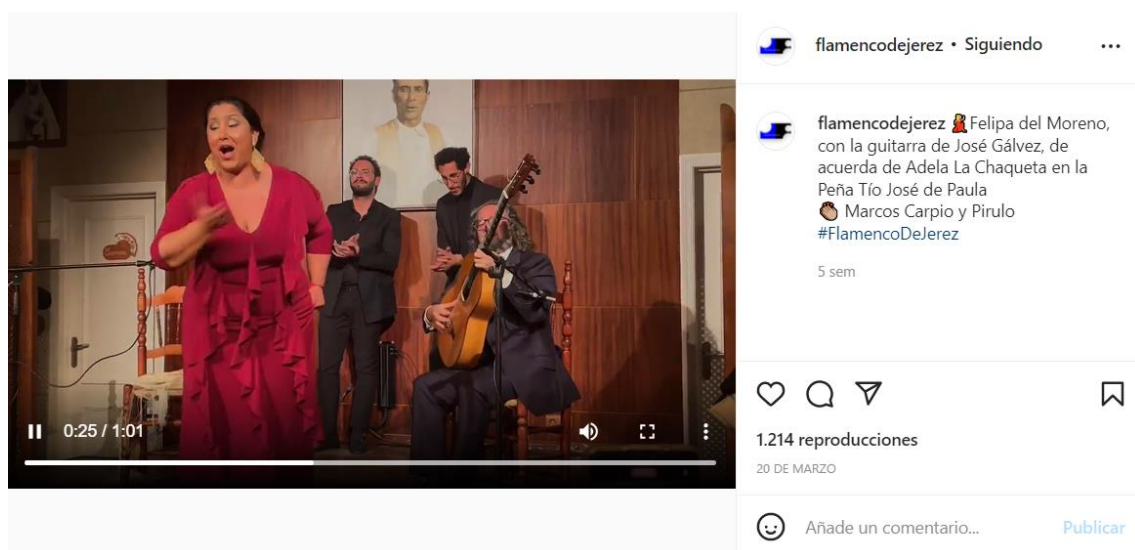


Nota. Elaboración propia, a partir de la publicación de la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez (<https://www.instagram.com/tv/Cba4Wjngnou/>).

Por su parte, en tercer lugar, se halla la singular y sentida interpretación de la natural del barrio de Santiago Felipa del Moreno, con un acompañamiento de José Gálvez a la guitarra y Marcos Carpio y Pirulo a las palmas, en la Peña Tío José de Paula. La jerezana obtiene 160 me gusta y ningún comentario, así como 1.214 reproducciones (Figura 69).

## Figura 69

Publicación con el tercer mayor número de interacciones en la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022



Nota. Elaboración propia, a partir de la publicación de la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez (<https://www.instagram.com/tv/CbUoGnngDam/>).

En general, puede decirse que las publicaciones con mayor número de interacciones en el entorno de Instagram representan actuaciones icónicas de artistas muy queridos en la sociedad jerezana. Estas conforman una serie de *posts* más visuales, vistosos y en concordancia con las características propias de la red social, a diferencia de la apelación a lo sentimental de las publicaciones más populares en Facebook.

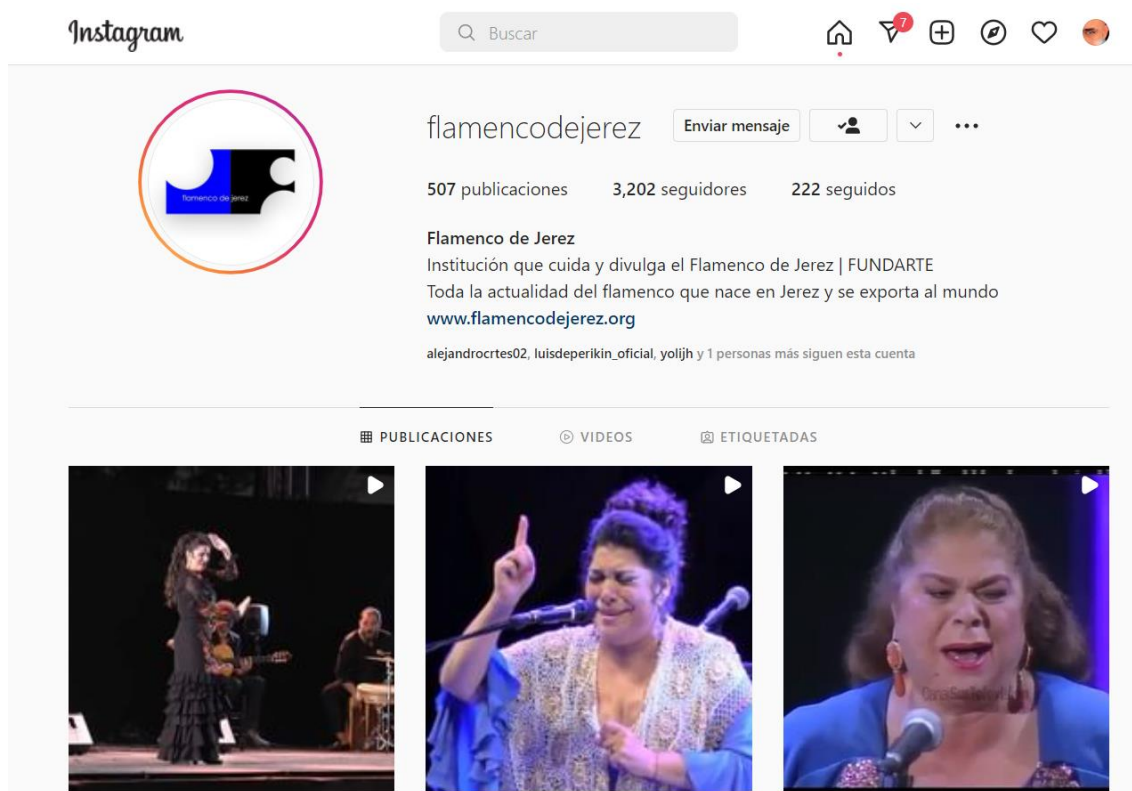
### Perfil

**Identidad Visual.** Como se ha especificado en el análisis anterior, la identidad visual de Flamenco de Jerez responde de forma conjunta en todas sus facetas digitales. En este sentido, la marca escoge como imagen de perfil su propio logotipo, al igual que en Facebook (*Figura 70*).



## Figura 70

### Cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez



*Nota.* Elaboración propia, a partir de la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez (<https://www.instagram.com/flamencodejerez/?hl=es>).

En lo relativo al *feed* de Instagram, las publicaciones aparecen en cierta cohesión: predominan las imágenes de cantaores, guitarras, jaleos, juergas, actuaciones, etc. Sin embargo, algunos *posts* rompen con la temática, ya que presentan contenido escrito que destaca negativamente con respecto al resto de publicaciones. Un ejemplo sería el mostrado en la *Figura 71*, en el que puede observarse la programación de uno de los eventos organizados por Flamenco de Jerez, el Encuentro Flamenco y Literatura. En este sentido, la marca debería tomar consciencia de las características propias de una red social como Instagram, en tanto que ésta debe usarse desde una perspectiva más visual, con contenido de calidad que, sin perder el tono informativo, brinde al usuario de todo lo que deba saber sobre las actividades que se llevan a cabo en el entorno de Jerez de una manera más dinámica, a través de *stories* o *reels*, por ejemplo.

## Figura 71

*Publicación con contenido escrito relativo a la programación del Encuentro Flamenco y Literatura (31 de marzo de 2022)*

**Jueves 31 de marzo**

**12:00 h.** Biblioteca Municipal Central  
Inauguración de la placa conmemorativa en recuerdo del escritor y poeta José Manuel Caballero Bonald, en la Biblioteca Municipal.

**19:00 h.**  
Ponencia "La poesía llevada al baile flamenco", de María del Mar Moreno

**20:00 h.**  
Ponencia "José Manuel Caballero Bonald, letrista de flamenco", de Ismael Chataigné. Con ilustración musical del ponente a la guitarra y Juan Murube al cante.

**21:30 h.**  
Jerez de honor por cortesía de Bodegas Williams Humbert  
Conduce la actividad: Joaquín López Bustamante

flamencodejerez • Siguiendo

flamencodejerez 🇪🇸 Esta tarde cerramos el exitoso II Encuentro #FlamencoYLiteratura que viene celebrándose en Los Claustros de Santo Domingo desde el pasado lunes. Hoy contaremos con la presencia de María del Mar Moreno, entre otros.

📍 Entrada gratuita  
📍 Claustros de Santo Domingo  
#FlamencoDeJerez

4 sem

3 Me gusta  
31 DE MARZO

😊 Agrega un comentario... Publicar

*Nota.* Elaboración propia, a partir de la publicación de la cuenta de Instagram de Flamenco de Jerez (<https://www.instagram.com/p/CbxBgHCAi1B/>).

**Información De Perfil.** La *Figura 70* aporta también información sobre el contenido con el que se muestra la marca en Instagram. En contraste con la descripción ofrecida en Facebook, la de la cuenta de Instagram se presenta de forma más breve, concisa y clara, y viene acompañada del principal organismo responsable, Fundarte. Asimismo, la marca hace mención del contenido que el usuario espera encontrar en la cuenta: información relativa a la actualidad flamenca jerezana, en una visión internacionalizada, intrínseca en la expresión "se exporta al mundo". Esta mayor brevedad a la hora de describirse a sí misma hace que la marca Flamenco de Jerez se adapte a la instantaneidad que esta red social promueve. Además, incluye enlaces a través de los cuales contactar con ella, como es su página web o la posibilidad de enviar un correo electrónico.

**Audiencia.** Por otro lado, la *Figura 70* muestra, además, el número de seguidores que posee Flamenco de Jerez en la red social, alcanzando los 3.196 a día de 28 de abril de 2022. Esta cifra es considerablemente menor a la conseguida en Facebook, posiblemente debido a la mayor adecuación de dicha red social al público objetivo de Flamenco de Jerez o a problemas de notoriedad en Instagram, ya que se trata de un entorno digital que invita en menor grado a la viralización que otros.

La cuenta de la marca sigue a 222 usuarios en Instagram, una cifra catorce veces menor al número de seguidores, lo cual conforma una ratio aceptable, dado el número de audiencia. Igualmente, la tasa de crecimiento semanal de seguidores es del 0,81%.

### 7.2.3. Análisis de la cuenta de Twitter

A diferencia de Facebook e Instagram, la red social Twitter conforma un entorno digital muy distinto, marcado por el contenido escrito, la breve expresión de ideas y las conversaciones en diversas direcciones. Por esta razón, esta red social invita en menor medida a la inclusión de contenido visual que otras, aunque en los últimos años ello está cambiando, debido a la diversificación de herramientas que Twitter está llevando a cabo. Estos son factores que Flamenco de Jerez (<https://twitter.com/flamencodjerez>) debe tener en cuenta a la hora de planear su presencia en dicho medio, en parte a causa de su marcado carácter visual como marca.

#### **Actividad**

**Publicaciones Propias.** El ritmo, las temáticas, el tono y los formatos serán las variables utilizadas para analizar las publicaciones de Flamenco de Jerez en Twitter, incluyendo la figura del *retuit*.

**Ritmo De Publicación.** Entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022, la marca ha realizado un promedio de 1,2 publicaciones al día, de las que aproximadamente 0,9 son tuits propios y 0,2 son *retuits*, según Fanpage Karma. Debido a la inmediatez y la instantaneidad existentes en Twitter, se trata de una media baja, en comparación con otras redes sociales, ya que, en este medio, se premia un mayor ritmo de publicación al día, aunque sin llegar al spam.

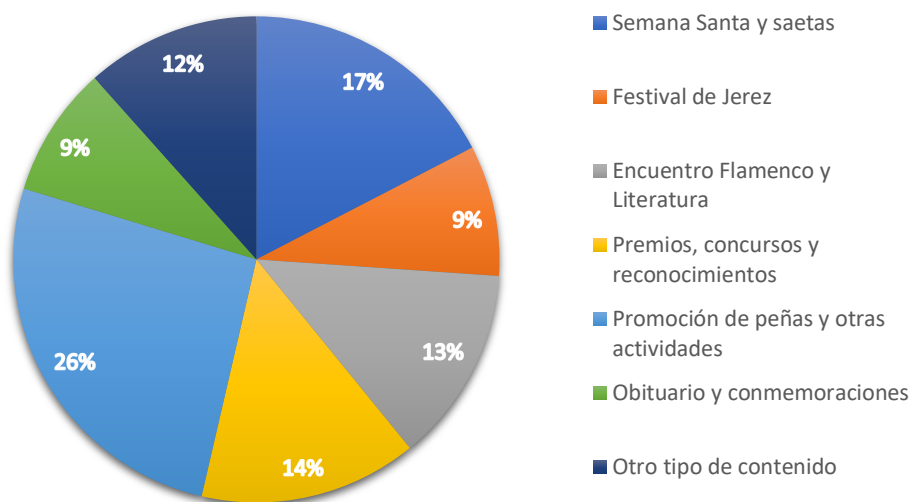
**Temáticas De Publicación.** De las 70 publicaciones que Flamenco de Jerez realiza en Twitter, entre tuits y *retuits*, se deriva cierta variedad de temáticas, relacionadas con las de otras redes sociales, aunque con algunos elementos diferenciadores.

Como puede observarse en la *Figura 72*, predomina la promoción de peñas flamencas y actividades organizadas por la marca (26% del total de publicaciones), aunque también abundan las relacionadas con la Semana Santa y la saeta jerezana (17%), las referidas a premios, concursos y reconocimientos de diversa índole (14%) o las que relatan el Encuentro Flamenco y Literatura (13%). En este sentido, puede establecerse una divergencia con respecto al contenido subido en otras redes sociales, puesto que observamos una disminución del contenido audiovisual, que se refleja en la menor

presencia de algunas temáticas, como puede ser los eventos organizados con motivo del Día de Andalucía, inexistentes en Twitter.

### Figura 72

Porcentaje de publicaciones según temática en la cuenta de Twitter de la marca Flamenco de Jerez

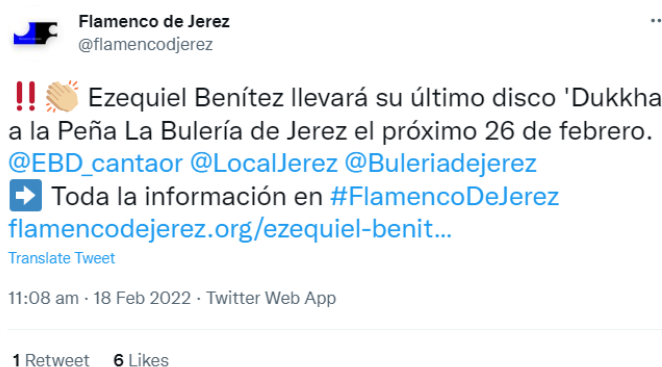


Nota. Elaboración propia, a partir de los tuits y *retuits* de Flamenco de Jerez (<https://twitter.com/flamencodjerez>).

Un ejemplo de tuit que promociona las peñas y otras actividades puestas en marcha por la marca es el siguiente, en el que se da difusión a la presentación en la Peña La Bulería del último disco del cantaor jerezano Ezequiel Benítez, la cual tuvo lugar el 26 de febrero. Este tuit, a pesar de ser el que más reacciones adquiere dentro de esta temática, solo se queda en un *retuit* y 6 me gusta (Figura 73).

### Figura 73

Tuit relacionado con la promoción a peñas y otras actividades con más reacciones en la cuenta de Twitter de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022



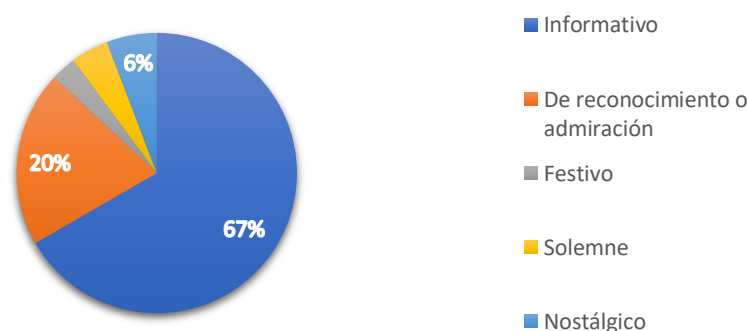
Nota. Elaboración propia, a partir del tuit de Flamenco de Jerez (<https://twitter.com/flamencodjerez/status/1494614713535242269>).

**Tono De Las Publicaciones.** Existe un claro predominio del tono informativo en los tuits y *retuits* de Flamenco de Jerez, ascendiendo a unos dos tercios del total de publicaciones (*Figura 74*). Ello puede ser explicado por el carácter promocional de la marca, que, contando con un porcentaje mayor que en Facebook, aprovecha las especificidades de Twitter como red social y las hila con su propio contenido.

Sin embargo, el tono de reconocimiento o admiración a artistas, peñas o asociaciones del flamenco jerezano ocupa una quinta parte de las publicaciones, relegando a los tonos nostálgico (6%), solemne (4%) y festivo (3%) a posiciones modestas.

### Figura 74

Porcentaje de publicaciones según el tono en la cuenta de Twitter de la marca Flamenco de Jerez

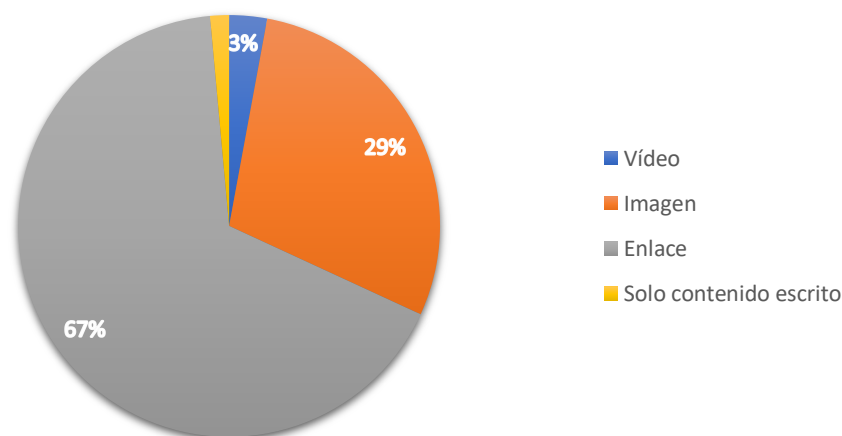


Nota. Elaboración propia, a partir de los tuits y *retuits* de Flamenco de Jerez (<https://twitter.com/flamencodjerez>).

**Formatos De Publicación.** Twitter es un entorno digital que se asemeja más a Facebook que Instagram, en cuanto a formatos de publicación, ya que, además del contenido escrito de los tuits, pueden adjuntarse imágenes, vídeos, enlaces, encuestas, etc. Sin embargo, como puede observarse en la *Figura 75*, dos tercios de los tuits publicados entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022 contienen enlaces, mayoritariamente a la página web de la marca o a su página de Facebook, aunque el enlace incluya contenido audiovisual. Por otro lado, este tipo de contenido es integrado directamente en los tuits de dos formas: mediante imágenes, en un 29% de las ocasiones, o mediante vídeos, en un mero 3%.

**Figura 75**

*Porcentaje de publicaciones según el formato en la cuenta de Twitter de la marca Flamenco de Jerez*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los tuits y *retuits* de Flamenco de Jerez (<https://twitter.com/flamencodjerez>).

**Interacciones Recibidas.** Las interacciones recibidas en Twitter pueden ser de diversa naturaleza: me gusta, *retuits* o respuestas a los tuits, entre otras. Para analizarlas, al igual que en el resto de las redes sociales, se tomarán en consideración tres factores: el *engagement*, el tipo de interacciones recibidas y las publicaciones más populares.

**Engagement.** Durante el período de estudio, la marca Flamenco de Jerez ha obtenido un compromiso medio diario del 0,89%, según Fanpage Karma. Se trata de una cifra considerablemente inferior a la conseguida en redes como Facebook o Instagram. Sin embargo, teniendo en cuenta las características propias de Twitter no se

trata de una cifra radicalmente baja, máxime con la audiencia de la que la cuenta dispone.

El tuit con una mayor ratio de compromiso, con diferencia, es el *teaser* del videoclip publicado el 8 de abril por el cantaor catalán Miguel Poveda, en homenaje a Jerez de la Frontera. Esta publicación alcanza el 5,2% de *engagement*, además de 22 me gusta, 9 *retuits* y 3 citaciones (*Figura 76*).

### Figura 76

*Tuit con mayor ratio de compromiso de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022*



*Nota.* Elaboración propia, a partir del tuit de Flamenco de Jerez (<https://twitter.com/flamencodjerez/status/1511340341433098244>).

**Tipología De Interacciones Recibidas.** Twitter, al igual que Facebook, posee cierta flexibilidad para el usuario en lo relativo a la posibilidad de interactuar con el contenido publicado. En este contexto, puede cuantificarse un total de 241 me gusta, 73 *retuits* y 4 respuestas, con cada tipología de interacción representando un 76%, 23% y 1%, respectivamente (*Figura 77*).

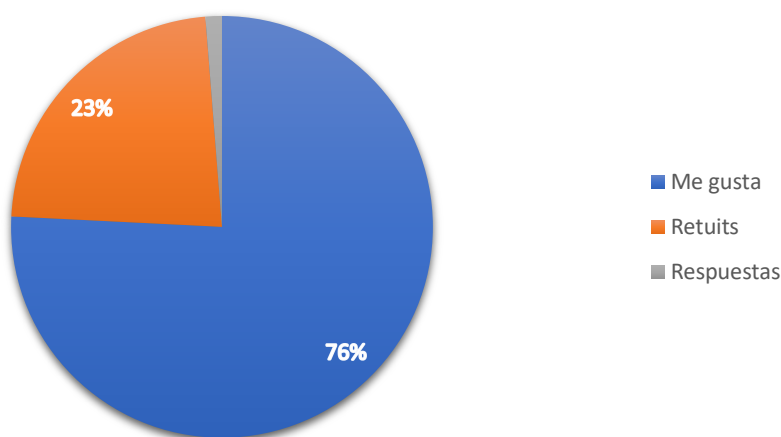
En general, los me gusta son el tipo de interacción más llevada a cabo por los usuarios, debido, probablemente, a la relativa facilidad de uso y a la generalización de esta figura en el Twitter actual. Así, en comparación con el número de publicaciones realizadas, se estima que Flamenco de Jerez recibe 3,7 *likes* por tuit.

Por su parte, cada tuit escrito por la marca en su perfil recibe un promedio de 1,1 *retuits*, según Fanpage Karma, lo cual es una cifra a tener en cuenta en comparación con el número total de seguidores.

Las respuestas, por el contrario, representan una cantidad ínfima, lo cual deja patente la debilidad de la marca en cuanto a la creación de un espacio donde predominen las conversaciones y, por extensión, la comunicación multilateral, para establecer relaciones de confianza y lealtad con los usuarios.

### Figura 77

*Interacciones recibidas según su tipología en la cuenta de Twitter de la marca Flamenco de Jerez (en porcentaje)*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de los tuits y *retuits* de la cuenta de Twitter de Flamenco de Jerez (<https://www.facebook.com/flamencodejerezorg/>) y los datos ofrecidos por Fanpage Karma (<https://www.fanpagekarma.com/es>).

**Publicaciones Con Más Interacciones.** La tendencia de popularidad en lo respectivo a las publicaciones dada en Facebook e Instagram continúa en Twitter: el tuit con mayor número de interacciones corresponde al que posee un mayor compromiso, o sea, el *teaser* del lanzamiento del nuevo videoclip de Miguel Poveda, con un total de 34 interacciones (*Figura 76*).

El segundo tuit con mayor cantidad de interacciones es la felicitación a Paco Cepero por su 80º cumpleaños, que amasa un total de 17 *likes*, un *retuit* y una respuesta de un



usuario que subraya el contenido de la publicación (*Figura 78*). Estas 19 interacciones se traducen en un compromiso del 3,1%.

### Figura 78

*Tuit con el segundo mayor número de interacciones de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022*



*Nota.* Elaboración propia, a partir del tuit de Flamenco de Jerez (<https://twitter.com/flamencodjerez/status/1500572506977099782>).

Como se muestra en la *Figura 79*, el tercer tuit más popular de la marca en el período de estudio es el homenaje a Juana Domínguez “La Calvaria” por parte de su familia, los Salmonete, por medio de una saeta en la Ermita de San Telmo. Esta publicación consigue un *engagement* del 3%, lo que supone una suma de 6 *retuits*, 12 me gusta y una respuesta, ascendiendo a un total de 19 interacciones.

## Figura 79

Tuit con el tercer mayor número de interacciones de Flamenco de Jerez durante el período comprendido entre el 15 de febrero y el 15 de abril de 2022



*Nota.* Elaboración propia, a partir del tuit de Flamenco de Jerez (<https://twitter.com/flamencodjerez/status/1512090291473244164>).

**Interacciones Realizadas.** Tras una búsqueda exhaustiva en el conjunto de tuits no se han encontrado respuestas o interacciones de ningún tipo por parte de la marca Flamenco de Jerez. No obstante, la cuenta sí ha realizado ciertos *retuits* a diferentes usuarios, como la Peña La Bulería o la Peña Los Cernícalos, mayoritariamente para contribuir a la promoción de eventos o actividades organizadas por estos organismos. En total, pueden contarse 14 *retuits*, figurando también algunos usuarios como el canal de noticias Andalucía Información o el concejal de Dinamización Cultural y Patrimonio Histórico, Paco Camas.

### Perfil

**Identidad Visual.** El perfil de Flamenco de Jerez en Twitter es visualmente análogo a la página de Facebook. En este sentido, se observa el logotipo de la marca como imagen de perfil, acompañada de un encabezado que también muestra el logotipo con la silueta de una bailaora, tal y como puede apreciarse en la *Figura 80*.

Es habitual que las marcas posean imágenes de perfil y *headers* similares en todas las redes sociales, para contribuir a la cohesión visual de su identidad. Sin embargo, como

se ha comentado anteriormente, es preciso revisar la duplicación del logotipo en ambos formatos, pues se hace visualmente repetitivo.

Por otro lado, el contenido multimedia y la relación de tuits siguen un hilo conductor visual, de una forma consistente, mediante la incorporación de imágenes íntimamente relacionadas con el flamenco y lo sensorial, además de emoticonos con sentido, espacios, contenido escrito uniforme, etc.

## Figura 80

*Cuenta de Twitter de Flamenco de Jerez*



*Nota.* Elaboración propia, a partir de la cuenta de Twitter de Flamenco de Jerez (<https://twitter.com/flamencodjerez>).

**Información De Perfil.** La información aportada por Flamenco de Jerez en su perfil guarda muchas similitudes con la incluida en la cuenta de Instagram. En este sentido, se establece la misma biografía, con matices análogos referidos a la

internacionalización del flamenco, el organismo responsable, el carácter informativo, la divulgación del flamenco... Aparte, se incluye la dirección web para ahondar en la información y el contacto con la marca, así como la ubicación y la fecha de apertura de la cuenta, como puede comprobarse en la *Figura 80*.

Esta peligrosa práctica de reutilizar biografías o informaciones incluidas en los perfiles de varias redes sociales no desentona en este caso. Por el contrario, como se ha reiterado, la biografía se hace breve, concisa y óptima para la explicación de qué es la marca y cuáles son sus objetivos y enfoques principales.

**Audiencia.** La *Figura 80* aporta el número total de seguidores con que cuenta Flamenco de Jerez en Twitter, ascendiendo a 619, a 1 de mayo de 2022. Esta cifra es bastante inferior a las conseguidas tanto en Facebook como en Instagram, pudiendo tener como causa la naturaleza escrita de Twitter, en comparación con el público objetivo hallado en Facebook y el carácter visual de Instagram.

Otros aspectos remarcables son las cuentas a la que sigue la marca, una cifra que se eleva a 408 usuarios, dando lugar a una ratio de 1,52, considerablemente inferior a la proporción de 14-1 alcanzada en Instagram. Asimismo, Flamenco de Jerez dispone de una tasa de crecimiento de seguidores semanal de 0,99%, una ratio que, en contraste con las demás redes, casi alcanza la unidad, por lo que posee potencial de auge.

### **7.3. Valoración general de la presencia digital de la marca**

Flamenco de Jerez es una marca cuya presencia digital se encuentra en un punto determinante para la conformación de su identidad, en tanto que su carácter digital puede convertirse en un elemento esencial de la naturaleza de su estrategia de *branding*, si aún no lo es.

De esta forma, los cuatro entornos analizados arrojan varias claves sobre las acciones de marketing digital de Flamenco de Jerez. En este sentido, pueden desgranarse ciertos resultados devenidos de la investigación llevada a cabo, enumerados a continuación.

En primer lugar, la marca debería apostar por una ampliación de su estrategia de marketing de contenidos, en el sentido de ensanchar las temáticas aportadas, tanto en la web como en las cuentas en las diferentes redes sociales. Este factor se aprecia claramente en el entorno web, ya que, aunque los sujetos tratados poseen coherencia con respecto a los objetivos de la marca, la página se vuelve densa y tediosa, al sobreexplotar la actualidad flamenca por medio de las noticias, en la mayoría de las secciones existentes. Asimismo, la profundidad a la que se llega en los diferentes temas tratados es, por una parte, concisa y eficaz, pero, por otra, insuficiente e inverosímil, al

contar con escasos recursos audiovisuales de calidad que dinamicen la visita a dicha página.

Esta problemática se hace mucho más evidente en la presencia en redes sociales de Flamenco de Jerez, donde también se tiende a la atención constante a la actualidad flamenca. Ello, al hilo de lo comentado anteriormente, resulta provechoso para el posicionamiento de marca como fuente primordial de noticias de todo tipo sobre el flamenco jerezano. No obstante, al igual que muchos diarios digitales de toda índole realizan con asiduidad, se debería poner en marcha reportajes, investigaciones y contenidos de profundización en las tradiciones flamencas de la ciudad gaditana para ampliar el público objetivo a recién iniciados en el mundo de las artes flamencas, en detrimento de la pura actualización para un grupo segmentado de aficionados que, probablemente, son jerezanos.

Estas recomendaciones no se refieren sino a la mera explotación de las acciones de marketing de contenidos que, en última instancia, establecen relaciones de confianza y lealtad con el usuario y crean *brand love*.

En este sentido, es muy relevante comentar los formatos de publicación en los *posts* de las cuentas de la marca. Si bien en Facebook e Instagram, la elección se hace amena al usuario, puesto que se diversifica entre imágenes, vídeos de actuaciones, enlaces a noticias..., en Twitter existe una vaga sobreutilización de la figura del enlace, generalmente a artículos de actualidad en la página web de la marca, que no invitan precisamente a clicar sino, más bien, todo lo contrario. Este hecho puede ser la razón principal por la que la audiencia de Flamenco de Jerez en Twitter es considerablemente inferior a la conseguida en otras redes, como Facebook.

Otro aspecto interesante es el ritmo de actualización que posee la marca en su presencia digital. En el caso de las redes sociales, las publicaciones se suben periódicamente, con información actualizada sobre eventos, reconocimientos y otras actividades. Por el contrario, en la web pueden encontrarse elementos desfasados, en la misma página de inicio, que desconciertan al usuario a la hora de mantenerse al corriente de la actualidad flamenca jerezana, como los carteles de los *slides*, por ejemplo. Sin embargo, sí se observan artículos similares a la información vigente de la temática, análogos a los subidos a redes sociales. Esto invita a pensar que la marca tiene necesidad no solo de mantenerse actualizada, sino de una reorganización general en este ámbito del entorno web para que, de alguna forma, estos elementos no desconcentren al visitante.

Por otra parte, Flamenco de Jerez posee unos buenos niveles de *engagement*, gracias, en parte, a la notable adecuación de temáticas y formatos en redes como Facebook o Instagram y, en menor medida, Twitter. Otras razones que pueden estar detrás de esta fortaleza son la sólida identidad y carácter visual de la marca o la optimización de la información aportada en los perfiles, concretamente en las descripciones y/o biografías.

Ahora bien, reseñable es la debilidad de la marca a la hora de entablar conversaciones con otros usuarios, sobre todo en el ámbito de las redes sociales. A través del análisis se percibe una nula voluntad de establecimiento de relaciones provechosas con otros usuarios, mediante las respuestas o cualquier tipo de interacción que provenga de las cuentas de Flamenco de Jerez. Así, la posibilidad de multidireccionalidad en la comunicación que otorga este tipo de contextos no es aprovechada por la marca, la cual mantiene el enfoque unilateral existente en otra clase de medios, como los canales de comunicación masivos (televisión, radio, prensa, etc.). Este hecho afecta negativamente al posicionamiento y la identidad de marca, ya que no se ajusta a lo que suelen esperar los usuarios de cuentas en redes abiertas y visuales, como son las de Flamenco de Jerez. Por tanto, se dificulta la creación de relaciones de confianza con el resto de los perfiles y, por ende, la lealtad y la fidelización de los potenciales visitantes a la ciudad gaditana.

Aun así, se valora positivamente el volumen de interacciones recibidas por parte de la audiencia de Flamenco de Jerez en redes sociales, destacando numerosos *posts* con temáticas más sensibles al componente emocional y visual (conmemoraciones, recuerdos a artistas fallecidos, actuaciones emotivas...). Esta evaluación es satisfactoria en tanto que existen factores que limitan la optimización de la presencia en redes sociales de la marca, como la ya comentada unidireccionalidad.

En lo estrictamente relativo a la página web, existen factores que obstaculizan la experiencia, como la insuficiente seguridad o la lentitud en la navegación, por lo que debería potenciarse una revisión de este tipo de cuestiones para mejorar la practicidad en la visita. Esto puede estar, una vez más, explicado por el peso del carácter visual en la página que es, al mismo tiempo, una de las fortalezas de dicho entorno.

Básicamente, Flamenco de Jerez posee puntos sólidos en su presencia digital, como su identidad visual, su *engagement*, la diversidad de temáticas o su ritmo de actualización. Sin embargo, estos dos últimos factores podrían ser elevados mediante una dinamización de las materias tratadas, expandiéndolas, así como una revisión general de todo el contenido para mantenerlo lo más vigente posible. Asimismo, sería conveniente la examinación de otros aspectos, como la seguridad y la velocidad de la

web, la incursión en otros formatos como los vídeos de corta duración, el menor uso de la figura del enlace (sobre todo en Twitter) y, eminentemente, la inexistencia de reciprocidad en las redes sociales. Estos hechos dificultan la posibilidad de sostener un marketing relacional y de contenidos idóneo y, a su vez, limitan el alcance, la audiencia y la viralización del contenido proporcionado, poniendo trabas al ejercicio de una correcta comunicación digital.

## **8. Conclusiones**

La investigación realizada ha dado lugar a un sinnúmero de resultados que, a su vez, inducen a la aparición de una serie de conclusiones que resumen los aspectos claves del estudio, en relación con su aplicación práctica, concretamente como acciones específicas y toma de perspectiva de la situación actual del flamenco en Jerez de la Frontera, en cuanto a bienes patrimoniales y actividad turística relacionada con el género.

Así pues, el flamenco conforma un recurso turístico generalmente poco protegido a todos los niveles, debido a razones históricas y a su propia naturaleza espontánea y oral, así como a la relativa novedad de su puesta en valor, hallando en su inclusión en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco, en 2010, un punto de inflexión clave para entender la problemática.

Estas razones invitan a tomar consciencia de la necesidad que poseen las artes flamencas de una especial atención, en miras de garantizar su salvaguardia y sostenibilidad. Para ello, la Administración pública aparece como un ente decisor esencial, que debería actuar como eje organizador del flamenco en todas sus vertientes: desde la apuesta por una mejor conservación de los bienes patrimoniales materiales jerezanos, hasta la inversión en la industria flamenca en todas sus vertientes.

Uno de los aspectos entre los cuales los poderes públicos poseen gran influencia para proteger la tradición flamenca es la consolidación de una actividad turística sostenible. En este sentido, el legislador turístico, fundamentalmente el Consistorio jerezano, debería reflexionar sobre la vastedad del patrimonio flamenco material de la ciudad, sin perder perspectiva de que, realmente, es el intangible el que funciona como el principal generador de demanda turística, gozando también de mayor visibilidad externa.

Estas bases teóricas, una vez adquiridas por parte de las diferentes entidades responsables, deberían ser utilizadas como cimientos sobre los cuales fomentar la colaboración público-privada y la inversión en el tejido empresarial de la cultura. Con ello, puede contribuirse a canalizar el poder “desestacionalizador” del flamenco,

aprovechando la existencia de atractivos tan prestigiosos como las Zambombas y los festivales de verano para intensificar la demanda turística durante los meses invernales y estivales, sosteniéndola de una manera más estable a lo largo del año, ya que los picos de llegadas de turistas a la ciudad se encuentran temporalmente localizados en primavera y otoño (Ayuntamiento de Jerez, s.f.-a).

En relación con ello, se aprecia la presencia de una circunstancia que forma parte de la coyuntura turístico-patrimonial del flamenco jerezano: la “infraexplotación” de los bienes. Las autoridades locales pueden rectificar su longeva dejadez mediante la vertebración de un sistema que promueva la creación de datos estadísticos, estrategias, guías y acciones más concretas para evitar el surgimiento de este coste de oportunidad que, a corto plazo, puede ser tentador para los turistas que sean amantes de lo exótico, pero, a largo plazo, es un gran coste de oportunidad que no debe ser minusvalorado.

Adicionalmente, este segmento aventurero tampoco representa un grupo cuantioso dentro de la demanda turística de la ciudad gaditana. Si se tiene en cuenta la perspectiva flamenca, esta investigación resulta en un perfil del turista muy cercano a la localidad, más humilde y aficionado al género, a la vez que desde la misma Administración se ha concluido en la existencia de otros perfiles, como son los extranjeros más acomodados que buscan cierta inmersión en la cultura andaluza (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2004). Ambas descripciones distan de ese turista amante de lo exótico que podría buscar en Jerez un destino virgen, lo cual apuntala la necesidad de proteger y explotar de forma sostenible los bienes patrimoniales, así como la reivindicación por la existencia de una voluntad de actuación, en lo económico y lo político, para que la ciudad sea el destino eminentemente flamenco dentro de Andalucía.

Para la consecución de este desarrollo en materia turística, es imperativo tomar partido en el asunto y servirse del buen posicionamiento del que goza Jerez a ojos del visitante, el cual posee la intención de volver y recomendar la localidad, formando parte de la cadena de visibilidad del destino y estimulando el boca-oreja.

Por tanto, con el objetivo de optimizar estos activos de los que la ciudad dispone, es preciso tener en cuenta el comportamiento de la sociedad en su conjunto, y de los turistas en particular. Así, la comunicación digital es un aspecto clave para la creación de la marca turística Jerez de la Frontera, en la que el flamenco juega un papel esencial como elemento sociocultural diferenciador del resto de competidores (Ballart Hernández y Juan i Tresserras, 2005).

Esta última máxima ha sido recientemente, aunque de forma escueta, entendida desde el Ayuntamiento de Jerez, el cual promovió la construcción de la marca Flamenco de



Jerez, en un entorno predominantemente digital. No obstante, se producen ciertas incoherencias en las acciones que se llevan a cabo desde dicha figura, puesto que la constante atención a la actualidad flamenca contrasta con el desconocimiento que ciertos segmentos de mercado pueden tener sobre las especificidades del género en Jerez de la Frontera. Si bien deberían ampliarse las temáticas tratadas en los entornos digitales por parte de la marca, ello no es excluyente: se puede aportar información sustancial sobre las noticias más relevantes del flamenco jerezano, a la vez que seguir una estrategia de marketing de contenidos que informe e ilustre al potencial visitante más ajeno al género sobre lo que espera encontrar en la ciudad. Así, la marca podría expandir su público objetivo y alcanzar todos los segmentos más interesados en la visita a Jerez en razón a su tradición flamenca.

Esta expansión de la marca debe estar acompañada de una revisión de sus formatos, la vigencia de sus publicaciones, así como un factor clave: la estrategia de interacciones en redes sociales. Durante el estudio, se ha apreciado una nula comunicación directa con el usuario en dichos ámbitos digitales, lo cual acaba con la multidireccionalidad que ofrecen las redes sociales, dando lugar a la percepción de Flamenco de Jerez como una marca ajena a las opiniones externas, impidiendo el establecimiento de relaciones de confianza con el potencial visitante. Esto deriva en una ruptura en el proceso de *inbound marketing* que resultaría gratamente beneficioso a la ciudad y su turismo, y a su *brand identity*.

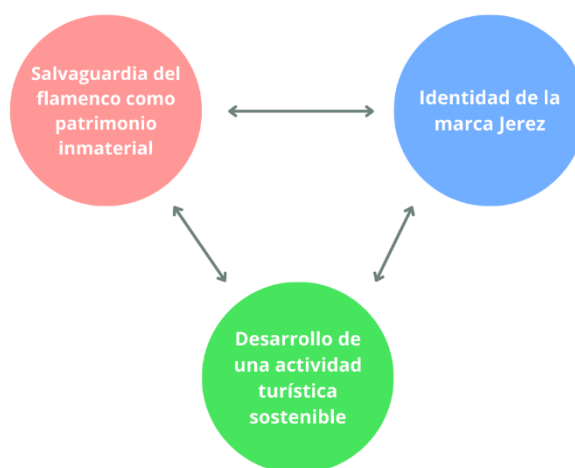
En contraposición, el visitante valoraría positivamente una mayor cercanía desde el destino Jerez y su marca, y sería propenso a la disociación entre lo físico y lo sensorial que autores como Vidal González (2008, como se citó en García García et al., 2015) defienden como preservadora de la imagen positiva de los recursos patrimoniales en la mente del turista, en línea con las tesis del marketing de emociones.

Sin embargo, todos estos componentes de la realidad actual del turismo flamenco en Jerez de la Frontera deben ser puestos en perspectiva. Mediante esta investigación se ha llegado a la conclusión de que el flamenco es un atractivo turístico crucial para la ciudad gaditana, aunque no conforma una razón de visita tan contundente, en relación con otros recursos que posee la ciudad, en línea con autores como Aoyama (2009) o la UCA (2020). Con todo, es vital saber cuál es realmente el papel del género y las actividades relacionadas con él en la industria turística jerezana: el flamenco es un elemento que aporta valor añadido a la visita a Jerez, que forma sinergias con otros recursos como el vino o el caballo, pero que también puede generar demanda por sí solo, de la cual se beneficia para garantizar su salvaguardia.

En resumen, el turismo flamenco en Jerez de la Frontera, a partir de lo estudiado en este trabajo, conforma un mapa coyuntural de conceptos interrelacionados que sintetizan las conclusiones desgranadas en un solo golpe visual, tal y como muestra la *Figura 81*. Esta ilustra la dependencia y constante alimentación entre tres aspectos: la salvaguardia del flamenco como patrimonio inmaterial, el desarrollo de una actividad turística sostenible y la identidad de la marca Jerez.

### Figura 81

*Mapa conceptual de la interrelación entre los diferentes elementos que componen la coyuntura del turismo flamenco en Jerez de la Frontera*



*Nota.* Elaboración propia.

Estas tres dimensiones del turismo flamenco no deben ser olvidadas por parte de la Administración, la cual debe encargarse de velar por la potenciación de esta interrelación. Por ello, este investigador anima al Ayuntamiento de Jerez a la redacción, puesta en marcha y evaluación de una estrategia de puesta en valor del flamenco como recurso turístico, teniendo en cuenta su naturaleza patrimonial, y sirviéndose de la comunicación, de forma más amplia y ambiciosa a lo realizado actualmente. En este sentido, se avecina un acontecimiento que puede servir como punto de inflexión para el relanzamiento de la marca Jerez, la futura apertura del Museo del Flamenco de Andalucía en la Plaza de Belén. Esta oportunidad puede ser aprovechada por el Consistorio jerezano, en conjunción con un plan estratégico que, de una vez por todas, valore la tradición flamenca jerezana como se merece y haga que el resto de la humanidad, mediante el turismo y la divulgación por otros medios, la conozca y la aprecie. Así, Jerez de la Frontera podrá poner solventar una de sus muchas deudas: la

que posee con su historia y su sociedad en relación con el flamenco, que no es patrimonio único de la ciudad, en ningún sentido, pero sí propio, distintivo y digno de apreciación.

## 9. Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.
- Adrian, S. C. (2018). Theoretical Appraisals on the Standardization of Tourism Terminology [Valoraciones teóricas sobre la estandarización de la terminología turística]. *Ovidius University Annals, Economic Science Series*, 18(2), 354-358.
- Albarrán Perriáñez, J. D. y Calle Vaquero, M. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 48, 457-490.  
<http://hdl.handle.net/10201/115526>
- Altamirano Benítez, V., Túñez López, M. y Marín Gutiérrez, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 207-223. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3513>
- Altamirano, V. y Túñez López, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.
- Álvarez Hortigosa, F. (2009). *Historia del teatro en Jerez de la Frontera durante la segunda mitad del siglo XIX* [Tesis de doctorado, Universidad de Cádiz].  
<https://www2.uned.es/centro-investigacion-SELITEN@T/pdf/TesisHistoria%20delTeatroenJerez.pdf>
- Antúñez Rojano, M. T. (2014). *La presencia del flamenco en Japón. Factores determinantes en la motivación de un sector de la sociedad femenina japonesa para la práctica del baile flamenco* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Dialnet.
- Aoyama, Y. (2009). Artists, Tourists, and the State: Cultural Tourism and the Flamenco Industry in Andalusia, Spain [Artistas, turistas y el Estado: el turismo cultural y la industria del flamenco en Andalucía, España]. *International Journal of Urban and*

*Regional Research*, 33(1), 80-104. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2009.00846.x>

Ávila Rodríguez, C. M. y Castro López, M. D. P. (2014). La salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial: Una aproximación a la reciente Ley 10/2015. *RIPAC: Revista sobre Patrimonio Cultural*, (5), 89-124.

Ayuntamiento de Jerez. (2013). *Guía Rutas del Flamenco de Jerez*. <https://issuu.com/cadizturismo/docs/guiarutasdeflamencojerez/34>

Ayuntamiento de Jerez. (2022). *Guía de Recursos Turísticos*. [https://www.turismojerez.com/fileadmin/Documentos/Turismo/Publicaciones/GUIA\\_DE\\_RECURSOS\\_TURISTICOS\\_ABRIL\\_2022.pdf](https://www.turismojerez.com/fileadmin/Documentos/Turismo/Publicaciones/GUIA_DE_RECURSOS_TURISTICOS_ABRIL_2022.pdf)

Ayuntamiento de Jerez. (s.f.-a). *Barómetro Turístico de Jerez: Año 2019*. [https://www.jerez.es/fileadmin/Documentos/Turismo/SIIT/Barometro\\_Turistico\\_Jerez\\_ano\\_2019.pdf](https://www.jerez.es/fileadmin/Documentos/Turismo/SIIT/Barometro_Turistico_Jerez_ano_2019.pdf)

Ayuntamiento de Jerez. (s.f.-b). *Barómetro Turístico Jerez de la Frontera: Año 2015*. [https://www.jerez.es/fileadmin/Documentos/Turismo/SIIT/Barometro\\_Turistico\\_-\\_Informe\\_Anual\\_2015.pdf](https://www.jerez.es/fileadmin/Documentos/Turismo/SIIT/Barometro_Turistico_-_Informe_Anual_2015.pdf)

Ballart Hernández, J. y Juan i Tresserras, J. (2005). *Gestión del patrimonio cultural*. (2ª ed.). Ariel.

Berné Manero, C., García González, M., García Uceda, M. E. y Múgica Grijalba, J. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turística. *Cuadernos de Turismo*, (28), 9-22. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147141>

Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X. y Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.

- Bolívar Botía, A. (2001). Globalización e identidades: (des)territorialización de la cultura. *Revista de educación*, n<sup>o</sup> extraordinario, 265-288. <http://hdl.handle.net/11162/76560>
- Botterill, J. (2020). George Mortimer Pullman, nineteenth century marketer [George Mortimer Pullman, un comerciante del siglo XIX]. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(3), 305-322. <https://doi.org/10.1108/JHRM-10-2018-0052>
- Bouazza Ariño, O. (2017). La segunda generación de leyes autonómicas de turismo (Un análisis a partir de la ley 13/2011, de 23 de diciembre, de turismo de Andalucía). *Revista Internacional de Derecho del Turismo. RIDETUR*, 1(1), 1-17.
- Boyer, M. (2002). El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. *Historia contemporánea*, (25), 13-31. <http://hdl.handle.net/10810/37938>
- Bringas Rábago, N. L. y Ojeda Revah, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?. *Economía, Sociedad y Territorio*, 2(7), 373-403. <https://doi.org/10.22136/est002000436>
- von Buch, A. (2007). In the image of the Grand Tour: Railway station embellishment and the origins of mass tourism [A imagen del Grand Tour: La mejora de las estaciones de ferrocarril y los orígenes del turismo de masas]. *The Journal of transport history*, 28(2), 252-271.
- Burkart, A. J. y Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future* [Turismo: Pasado, presente y futuro]. (2<sup>a</sup> ed.). WM Collins & Sons & Co.
- Caballero Bonald, J. M. (1988). *Luces y sombras del flamenco*. Algaida Editores, S. A.
- Calado Olivo, S. (2007). Flamenco, un negocio a compás. *La Nueva Albores*, 1, 51-52.
- Calderón Torres, J. A. (2021). *Aplicación de las nuevas agendas urbanas en Jerez de la Frontera. El patrimonio y la ciudadanía en el nuevo modelo de ciudad sostenible* [Trabajo Fin de Máster Inédito, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/129854>

- Cals i Güell, J. (1983). El modelo turístico español. *Estudios Turísticos*, (80), 15-19.
- Cantero, J. (2009). Economía y flamenco. *La Nueva Alboreá*, 11, 60-62.
- Cárdenas Tavares, F. (2006). *Proyectos turísticos. Localización e inversión*. (2ª ed.). Trillas.
- Carrera Díaz, G. (2009). Iniciativas para la salvaguardia del Patrimonio Inmaterial en el contexto de la Convención UNESCO, 2003: una propuesta desde Andalucía. *Revista Patrimonio Cultural de España*, (0), 179-195.
- Catedral de Jerez. (2022a). *Arquitectura*. <https://www.catedraldejerez.es/arquitectura/>
- Catedral de Jerez. (2022b). *Iglesia de San Miguel*. <https://www.catedraldejerez.es/iglesia-de-san-miguel/>
- Chávarri, J. (Director). (2005). *Camarón* [Película]. Monoria Films; Filmanova; Radiotelevisión Española.
- Chilla, S. (2 febrero, 2019). Jerez y sus cafés cantantes. *La Voz del Sur*. [https://www.lavozdelsur.es/cultura/jerez-y-sus-cafes-cantantes\\_39965\\_102.html](https://www.lavozdelsur.es/cultura/jerez-y-sus-cafes-cantantes_39965_102.html)
- Cobo, E. (1992). Una aproximación a la historia del flamenco. *La Caña*, (3), 4-9.
- Código del Turismo. (1 febrero 2022). Boletín Oficial del Estado. [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/codigos/codigo.php?id=325&modo=2&nota=0&tab=2](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=325&modo=2&nota=0&tab=2)
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings [La sociología del turismo: Enfoques, problemas y resultados]. *Annual Review of Sociology*, 10(1), 373-392. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.002105>

- de la Colina, J. M. y Compilación Centro de Estudios de Opinión. (2010). Marketing turístico. *La sociología en sus escenarios*, (20).  
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7005>
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2004). *La demanda de turismo de flamenco en Andalucía*. Junta de Andalucía.
- Constitución Española [CE]. Art. 46. 29 de diciembre de 1978 (España).
- Crespo Jordán, P. (2020). *Mujereznas: La nueva marca Jerez* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/101629>
- Crumbaugh, J. (2002). 'Spain is Different': Touring Late-Francoist Cinema with Manolo Escobar ["Spain is different": Recorrido por el cine del franquismo tardío con Manolo Escobar]. *Hispanic Research Journal*, 3(3), 261-276.  
<https://doi.org/10.1179/hrj.2002.3.3.261>
- Dachary, A. A. C. y Burne, S. M. A. (2012). El turismo: ¿un modelo funcional al capitalismo? *Segunda época*, (21), 7-26.
- Dann, G. y Cohen, E. (1991). Sociology and Tourism [Sociología y turismo]. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 158-159. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90045-D](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90045-D)
- Delgado Ayala, M. E., Méndez Sosa, M. D. C. y Orozco Guerrero, M. (2019). Caracterización del turista 2.0 como sustento para desarrollar estrategias de promoción en los establecimientos de hospedaje. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, (4).  
<https://www.eumed.net/rev/rilco/04/e-turista.html>
- Diario de Jerez. (7 marzo, 2018). La Marca Flamenco de Jerez, lista para dar el salto internacional. *Diario de Jerez*. [https://www.diariodejerez.es/ocio/Marca-Flamenco-Jerez-lista-internacional\\_0\\_1224777539.html](https://www.diariodejerez.es/ocio/Marca-Flamenco-Jerez-lista-internacional_0_1224777539.html)



Diario de Jerez. (11 marzo 2020). El Festival de Jerez registró más de 20.000 asistentes.

*Diario de Jerez.* [https://www.diariodejerez.es/ocio/Balance-XXIV-Festival-jerez\\_0\\_1445255805.html](https://www.diariodejerez.es/ocio/Balance-XXIV-Festival-jerez_0_1445255805.html)

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2020).

*Balance del año turístico en Andalucía: Año 2019.* Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.  
[https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto\\_estadistica/19/06/2019\\_BATA\\_A\\_0.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto_estadistica/19/06/2019_BATA_A_0.pdf)

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2022).

*Balance del año turístico en Andalucía: Año 2020.* Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.  
[https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto\\_estadistica/19/06/2020\\_BATA\\_A.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto_estadistica/19/06/2020_BATA_A.pdf)

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). *El turismo. Concepto y definiciones e importancia actual.* Técnico.

Expósito García, A. y Sánchez Lissen, R. (2002). El turismo en la economía andaluza. *Economistas*, 92, 84-94.

Fernández Manzano, R. (2001). El asociacionismo flamenco: las Peñas en Andalucía. *Cuadernos de Música Iberoamericana*, 8-9, 307-312.

Figuerola Palomo, M. (2014). *La eficiencia del modelo turístico español.* EOI Escuela de Organización Industrial.

Flamenco de Jerez. (s.f.-a). *Fundarte.* Ayuntamiento de Jerez.  
<https://flamencodejerez.org/flamenco-de-jerez/fundarte/>

Flamenco de Jerez. (s.f.-b). *Formación.* Ayuntamiento de Jerez.  
<https://flamencodejerez.org/formacion/>

- Flamenco de Jerez. (s.f.-c). *Peñas Flamencas*. Ayuntamiento de Jerez.  
<https://flamencodejerez.org/flamenco-de-jerez/penas-flamencas/>
- Flamenco de Jerez. (s.f.-d). *Centros educativos*. Ayuntamiento de Jerez.  
<https://flamencodejerez.org/formacion/centros/>
- Franco, F. (7 mayo 2012). *La primera cátedra de Flamencología*.  
CórdobaFlamenca.com.  
<https://web.archive.org/web/20130310211337/http://www.cordobaflamenca.com/opinion/92-flamenco/606-la-primera-catedra-de-flamencologia>
- Gabardón de la Banda, J. F. (2016). La tutela del patrimonio cultural inmaterial en España: la ley para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. *Anuario jurídico y económico esculariense*, (49), 275-292.
- García García, L, Muñoz Fernández, G. A. y López-Guzmán Guzmán, T. (2015). El flamenco como producto del turístico cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(2), 239-261.
- García, F. y Sotelo, M. (2011). Transformaciones de las tendencias turísticas y su influencia en el medio ambiente: El estudio de caso de la provincia de Ávila. *Revista Electrónica de Medio Ambiente*, (11), 1-17.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MARE.2011.n11.38072](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MARE.2011.n11.38072)
- Garrido Lora, M. (2005a). Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 3, 125-140.
- Garrido Lora, M. (2005b). La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una. La tuya vs. Andalucía te quiere. *Questiones Publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 10, 77-97.

- Giguère, H. (2005). El flamenco como patrimonio inmaterial de la humanidad, un estudio del fenómeno en Jerez de la Frontera. *Música oral del Sur: revista internacional*, (6), 311-319.
- Godoy Lucenilla, V. (2020). *Evolución del turismo andaluz 2.0* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/104952>
- Guerrero P. y Mendoza, J. (2011). *Introducción al turismo*. (1ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Gutiérrez, B. (1992). El cante flamenco, un arte vivo y secular. *La Caña*, (3), 10-17.
- Hiriart Pardo, C. (2009). Panorama mundial del turismo cultural. *Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos*, (18), 14-31.
- Hotchner, A. E. (julio 2012). A Legend as Big as the Ritz [Una leyenda tan grande como el Ritz]. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/style/society/2012/07/paris-ritz-history-france>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. y Míguez González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Profesional de la Información*, 24(1), 15-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. (s.f.). *Guía digital del Patrimonio Cultural de Andalucía*. Junta de Andalucía. Recuperado el 7 de marzo de 2022 de <https://guiadigital.iaph.es/inicio>
- Instituto Nacional de Estadística. (4 enero 2022). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019. Serie 2016 – 2020* [Comunicado de prensa]. [https://www.ine.es/prensa/cst\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/cst_2020.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Movimientos Turísticos en Fronteras: Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823>

- Isidori, E. (2015). Flamenco, cine y educación: para una pedagogía del duende. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 10(29), 89-112.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=163044203003>
- Joric, C. (2020). César Ritz, el emperador de los hoteleros. *La Vanguardia*.  
<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200223/473666536431/cesar-ritz-hotel-savoy-paris.html>
- Korstanje, M. E. (2020). El turismo en un mundo incierto: Desafíos para el siglo XXI en un contexto post COVID-19. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 10(1-3), 1-11. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.31397>
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. (2ª ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. y Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* [Fundamentos de marketing]. (17ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T. y Makens, J. C. (2015). *Marketing turístico*. (6ª ed.). Pearson.
- Lagunas, D. (2007). *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. Plaza Valdes.
- Lavaur, L. (1980). Turismo de entreguerras (1919-1939): (I). *Estudios Turísticos*, (67), 11-112.
- Leblon, B. (1995). *Gypsies and Flamenco: the Emergence of Art of Flamenco in Andalusia* [Los gitanos y el flamenco: la aparición del arte flamenco en Andalucía]. University of Hertfordshire Press.
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. (1985). *Boletín Oficial del Estado*, 155, de 29 de junio de 1985.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-12534>

- Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía. (2007). *Boletín Oficial del Estado*, 68, de 20 de marzo de 2007. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-5825>
- Ley Orgánica 6/1981, de 30 de diciembre, de Estatuto de Autonomía para Andalucía. (1982). *Boletín Oficial del Estado*, 9, de 11 de enero de 1982. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-633>
- Llull Peñalba, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, individuo y sociedad*, 17, 177-206.
- López Sánchez, J. A., Arcila Garrido, M., Micossi, V. y Cano Marzana, M. (2019). Modelo-guía de valoración turística del patrimonio religioso: los templos de Jerez de la Frontera. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 147-157. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.009>
- Macías, M. (2007). Turismo de flamenco. Algo se mueve. *La Nueva Alboreá*, 3, 56-58.
- Martínez Moreno, R. M. (1999). El traje de flamenca: una aproximación etnológica. *Narria: Estudios de artes y costumbres populares*, (85-88), 37-46. <http://hdl.handle.net/10486/8591>
- Martínez Sala, A. M. y Segarra Saavedra, J. (2020). Engagement y disengagement online, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0. En Altamirano Benítez, V., Marín Gutiérrez, I. y Túniz López, M. (Ed.), *Tendencias de la comunicación para el turismo* (pp. 149-183). Editorial Dykinson.
- Martínez Sala, A. M., Monserrat Gauchi, J. y Segarra Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1344-1365. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1388/71es.html>
- Mateu Céspedes, J. M. (2020). *Thomas Cook. Lecciones estratégicas de la caída de un gigante*. <http://hdl.handle.net/10251/142711>

- Mazón, T. (2001). *Sociología del turismo*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- McCarthy, E. J. y Perreault, W. D. (1990). *Basic Marketing* [Marketing básico]. (10ª ed.). Irwin.
- Melgosa Arcos, F. J. (2003). La Constitución Española y el turismo. *La Constitución Española en su XXV aniversario*, 1161-1171.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A. y Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&tlng=es)
- Méndez Barozzi, R. (2021). Paternalismo industrial e innovación ferroviaria en Pullman, Chicago. Las claves de su éxito, 1870-1890. *Pasado Abierto*, 7(14), 180-211.
- Méndez Rodríguez, L. (2009). El modelo turístico andaluz: una propuesta cultural. *La adaptación del turismo a los cambios globales: II jornadas de investigación en turismo*, (473-495).
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., Millán Lara, S. y Arjona Fuentes, J. M. (2016). Análisis del flamenco como recurso turístico en Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, (38), 301-325. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.1461>
- Mínguez García, M. D. C. (2007). Planificación y Gestión Turística en destinos patrimoniales: el caso del Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial (Comunidad de Madrid). *Anales de Geografía*, 27(1), 83-102.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2021a). *Entradas y gasto de turistas internacionales realizadas principalmente por motivos culturales*. <https://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Datos.htm?path=/t7/p7b/a2016//I0/&file=T7B01007.px&type=pcaxis>

- Ministerio de Cultura y Deporte. (2021b). *Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según características del viaje*. <https://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Datos.htm?path=/t7/p7b/a2016//I0/&file=T7B01003.px&type=pcaxis>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2021c). *Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino*. <https://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Datos.htm?path=/t7/p7b/a2016//I0/&file=T7B01002.px&type=pcaxis>
- Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P. y Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo de aventura: concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía. *Turismo e innovación: VI Jornadas de Investigación en Turismo*, (2013), 327-343.
- Moreno Benítez, M. (2002). Patrimonio cultural. Puesta en valor y uso. Una reflexión. *Vector Plus*, (20), 41-49. <http://hdl.handle.net/10553/7390>
- Naciones Unidas. (1971). *Directrices para la compilación de estadísticas de turismo*. Nueva York, Estados Unidos: Secretaría de UNCTAD.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335-357.
- Netto, A. P. y Lohmann, G. (2015). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. (1ª ed.). Trillas.
- Netto, A. y Jaeger, M. (2015). *Robert Glücksmann (1877-1942): Founder of Berlin School of Tourism Research* [Robert Glücksmann (1877-1942): Fundador de la Escuela de Investigaciones Turísticas de Berlín]. Anatolia.
- Nieto, P. (22 diciembre, 2007). "Los cafés cantantes fueron moda". *Diario de Jerez*. [https://www.diariodejerez.es/jerez/cafes-cantantes-moda\\_0\\_106489595.html](https://www.diariodejerez.es/jerez/cafes-cantantes-moda_0_106489595.html)

- Norval, A. J. (1936). *The Tourist Industry: A National and International Survey* [La industria turística: Un estudio nacional e internacional]. Pitman.
- Ojeda Alfonso, R. F. (2021). La Cultura, el Turismo y la Interpretación del Patrimonio. *RIIED*, 1(1), 118-128.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (16 noviembre, 1945). *Constitución de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. (Art. 1º). Londres, Reino Unido: Conferencia de las Naciones Unidas para la creación de una organización educativa y cultural (ECO/CONF).
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (17 octubre 2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. (Art. 2.1). París, Francia: 32ª Reunión de la Conferencia de la Unesco.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.). Las listas del PCI y el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia. Recuperado el 21 de febrero de 2022 de [https://ich.unesco.org/es/listas?text=&country\[\]=00069&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/es/listas?text=&country[]=00069&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs)
- Organización Mundial del Turismo. (19-24 octubre 2003). *Transformación de la organización en Organismo Especializado de las Naciones Unidas*. Pekín, China: Asamblea General de la OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico*, Enero 2020, 18(1). <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>



- Organización Mundial del Turismo. (2021). Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, septiembre 2021, 19(5).
- Palma Martos, L. A., Martín Navarro, J. L., Rodríguez Ramos, A. y Palma Martos, M. L. (2014). *El flamenco como bien cultural. Una caracterización de la oferta de espectáculos en vivo y su evolución en la ciudad de Sevilla (Spain) 2006-2013* [Ponencia]. XXVIII Reunión Anual ASEPELT España, Málaga, España.
- Papapavlou, M. (2003a). Flamenco y Jerez de las fronteras socioculturales. *Revista de Antropología Social*, (12), 143-157.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83801207>
- Papapavlou, M. (2003b). The City as a Stage: Flamenco in Andalusian Culture [La ciudad como escenario: el flamenco en la cultura andaluza]. *Journal of the Society for the Anthropology of Europe*, 3, 14-24.  
<https://doi.org/10.1525/jsae.2003.3.2.14>
- Periáñez Bolaño, I. (2019). Discursos y representaciones locales sobre la patrimonialización del flamenco en Andalucía, un proceso multinivel. *Revista de Antropología Social*, 28(1), 71-93.
- de la Plata, J. (1961). *Flamencos de Jerez*. Jerez Industrial, S. A.
- de la Plata, J. (1987). *La tradición flamenca de Jerez*. Cátedra de Flamencología y Estudios Folklóricos Andaluces.
- de la Plata, J. (7 marzo 2011). Historias flamencas: Los cafés cantantes de Jerez. *Diario de Jerez*. [https://www.diariodejerez.es/festivaldejerez/Historias-flamencas-cafes-cantantes-Jerez\\_0\\_457754237.html](https://www.diariodejerez.es/festivaldejerez/Historias-flamencas-cafes-cantantes-Jerez_0_457754237.html)
- Ponce, J. J. (Director), Sánchez, T. (Guionista) y Corrientes, M. (Guionista). (1 febrero 2022). Origen Jerez (Temporada 1, Episodio 4) [Episodio de programa de televisión]. En Flores, P., Reboredo, J. y Payueta, J. M. (Productores ejecutivos), *Caminos del Flamenco*. Radiotelevisión Española.

- Ponziani, D. (2013). *Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina* [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29991>
- Querol, M. Á. (2012). *Manual de gestión del patrimonio cultural*. (Reimp. ed.). Akal.
- Quesada Castro, R. (2017). *Elementos de turismo*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Quiñones, F. (1992). *¿Qué es el flamenco?*. Editorial Cinterco.
- Rastrollo-Horrillo, M. A. y Navarrete, L. (2020). Evaluation Model of the Roles of Festivals in the Internationalization of Performing Arts: Evidence from Flamenco Festivals [Modelo de evaluación del papel de los festivales en la internacionalización de las artes escénicas: la evidencia de los festivales flamencos]. *Sustainability*, 12(24), 10405. <https://doi.org/10.3390/su122410405>
- Recuero Virto, N., Blasco López, F. y García de Madariaga Miranda, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. ESIC Editorial.
- Rey, M. (Coord.). (2007). *Fundamentos de Marketing turístico*. Editorial Síntesis.
- Reyes, M. (2009). El arte flamenco como activo turístico de Andalucía. *La Nueva Alboreá*, (9), 52-53.
- Ríos Ruiz, M. (13-17 septiembre 1989). *Nuevas formas y tradición flamenca* [Ponencia]. XVII Congreso Nacional de Actividades Flamencas, Jerez de la Frontera, España.
- Ríos Ruiz, M. (2009). Los tablaos, escenarios permanentes del arte flamenco. *Música oral del Sur: revista internacional*, (8), 25-32.
- Rivera Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (3ª ed.). ESIC Editorial.

- Rodríguez Ardura, I. (Coord.). (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Rodríguez García, J., López Guzmán, T., Cañizares Ruiz, S. M. y Jiménez García, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, (26), 217-234.  
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/116351>
- Rueda, R. y Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Revista Folios*, (43), 119-135.
- Ruiz Baudrihayé, J. A. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios turísticos*, (134), 43-54.
- Ruiz Jiménez, M. A. (2006). Elaboración de un inventario de los recursos y equipamientos culturales de Jerez. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 14(59), 118-133.
- Ruiz Navarro, J. y Pérez González, Á. (2011). *Estudio económico sobre la importancia del flamenco en las industrias culturales de Andalucía*. Instituto Andaluz del Flamenco.  
<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/redportales/comunidadprofesional/sites/default/files/anexos.pdf>
- Ruiz, C. V. y Armand, E. H. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S. A.
- Sampaio, C. A. C. (2004). El turismo como fenómeno histórico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 13(3), 290-302.
- San Martín Gutiérrez, H. (2006). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* [Tesis doctoral, Universidad de Cantabria]. <http://hdl.handle.net/10803/10588>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.

- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. (6ª ed.). Ediciones Pirámide.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2018). *Fundamentos de marketing*. (2ª ed.). Ediciones Pirámide.
- Savi Mondo, T. y Gonçalves Silveira Fiates, G. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: un estudio etnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 124-142.
- Simmons, J. (1973). Thomas Cook of Leicester [Thomas Cook de Leicester]. *Transactions of the Leicestershire Archaeological and Historical Society*, 49, 18-32.
- Sistema Integrado de Información Turística. (s.f.). Oficinas de turismo: Visitantes totales. Ayuntamiento de Jerez. <https://siit.jerez.es/OficinaTurismoPublicStats>
- Stanton, W. J. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. (3ª ed.). McGraw-Hill.
- Suárez Huerta, A. M. (2011). El Grand Tour: un viaje emprendido con la mirada de Ulises. *ISIMU: Revista sobre Oriente Próximo y Egipto en la antigüedad*, 14-15(2011-2012), 253-279. <http://hdl.handle.net/10486/662344>
- Suero Redondo, M. (2017). *Empresas turísticas en las redes sociales: Instagram y su fuerza para generar engagement dentro de este sector* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181716/TFG\\_Suero\\_Redondo\\_Milan.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181716/TFG_Suero_Redondo_Milan.pdf)
- Thimm, T. (2014). Modelo de negocio del turismo del baile en Sevilla y Buenos Aires: aspectos de la importancia del patrimonio cultural inmaterial en la gestión de destinos turísticos. *Via*, 6. <https://doi.org/10.4000/viatourism.706>
- Torre Espinosa, M. D. L. (2015). *La internacionalización del flamenco desde la universidad* (Informe nº 73). Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.

<http://www.observatorioatalaya.es/wp-content/uploads/2017/12/La-internacionalizacion-del-flamenco-desde-la-universidad.pdf>

Torres Bernier, E. (1983). Los orígenes del turismo andaluz. *Revista de estudios regionales*, 2, 331-365.

Torres Vela, J. (22 febrero 2017). Andalucía 92: historia de una ambición. *El País*.  
[https://elpais.com/ccaa/2017/02/21/andalucia/1487677233\\_083821.html](https://elpais.com/ccaa/2017/02/21/andalucia/1487677233_083821.html)

Turner, A. (23 diciembre 2019). Jerez for under £100 a night! How to see this city with old-school Spanish charm on a budget [¡Jerez por menos de 100£ la noche! Cómo ver esta ciudad con antiguo encanto español con poco presupuesto]. *Daily Mail*. [https://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-7814833/Jerez-100-night-city-old-school-Spanish-charm-budget.html](https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-7814833/Jerez-100-night-city-old-school-Spanish-charm-budget.html)

Universidad de Cádiz. (2020). *Diseñando el futuro turístico de Jerez de la Frontera*.  
[https://www.jerez.es/fileadmin/DesarrolloWeb/ESPECIALES/Jerez%20Mejor%200Contigo/Plan\\_Estrategico\\_de\\_Turismo\\_de\\_Jerez-PRENSA%20.pdf](https://www.jerez.es/fileadmin/DesarrolloWeb/ESPECIALES/Jerez%20Mejor%200Contigo/Plan_Estrategico_de_Turismo_de_Jerez-PRENSA%20.pdf)

Vallejo Triano, A. (1988). *Campaña de excavación en el Alcázar de Jerez de la Frontera (Cádiz)*. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/30270/CEM-014-015.001-Art%C3%ADculo-001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, P. (2009). La gestión del arte flamenco o el flamenco como industria. *Música oral del Sur: revista internacional*, (8), 133-148.

Velasco González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254.

Vergillos, J. (2002). *Conocer el flamenco: sus estilos, su historia*. Signatura.

Vizcaíno Ponferrada, M. L. (2015). Evolución del turismo en España: El turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(4), 75-95.

- Wall, G. y Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities* [Turismo: Cambio, impactos y oportunidades]. Pearson Education.
- Walton, J. K. (2002). Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII-XX. *Historia Contemporánea*, 2, 65-82. <https://doi.org/10.1387/hc.5922>
- Young, E. y Gaubert, E. (2020). The Transcontinental Railroad & the Pullman Car [El ferrocarril transcontinental y el coche Pullman]. *Science, Technology, & Society: A Student-Led Exploration*.
- Zambrano Paladines, M., Alejo Machado, O. J. y Zambrano Proaño, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 200-217.

## Anexo A. Inventario de bienes patrimoniales relacionados con el flamenco en Jerez de la Frontera.

### Edificios singulares

Denominación	Antiguo Café de Manuel Caviedes			Denominación	Antiguo Café Recreo Andaluz		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	Finales del siglo XIX			Fecha de creación/ inauguración	1873		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Bodegas			Ubicación	Calle Armas, 2		
Estado de conservación	1	Posibilidad de acceso	No aplica	Estado de conservación	1	Posibilidad de acceso	No aplica
Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	0	Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	0
Denominación	Antiguo Café de Rogelio			Denominación	Antiguo Café Vera-Cruz / Juan Junquera		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	Finales del siglo XIX			Fecha de creación/ inauguración	1884-1885		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez (actualmente dentro de las dependencias del Teatro Villamarta, aunque fue demolido para la construcción de éste)		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Plaza Romero Martínez, 20			Ubicación	Plaza Romero Martínez (actual Teatro Villamarta)		
Estado de conservación	1	Posibilidad de acceso	No aplica	Estado de conservación	1	Posibilidad de acceso	No aplica
Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	0	Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	0
Denominación	Antiguo Café del Centro			Denominación	Antiguo Teatro Eslava		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1884			Fecha de creación/ inauguración	1895		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez (actualmente forma parte de los jardines de la Alameda Vieja, por lo que la competencia recaería en manos del Consistorio)		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Lancería, 25			Ubicación	Alameda Vieja (frente al Alcázar)		
Estado de conservación	1	Posibilidad de acceso	No aplica	Estado de conservación	1	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	0	Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	0
Denominación	Antiguo Café del Conde			Denominación	Antiguo Teatro Principal / Antiguo Nuevo Café del Teatro		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	Antes de 1867			Fecha de creación/ inauguración	1830 (Teatro Principal) / 1867 (Nuevo Café del Teatro)		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Plaza del Arenal, 6 (esquina de la calle San Miguel)			Ubicación	Calle Mesones, 5		
Estado de conservación	1	Posibilidad de acceso	No aplica	Estado de conservación	2	Posibilidad de acceso	Acceso no permitido
Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	0	Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	0

Denominación	Busto de Diego Rubichi			Denominación	Busto de Manuel Torre		
Tipo de recurso	Material mueble			Tipo de recurso	Material mueble		
Fecha de creación/ inauguración	2020			Fecha de creación/ inauguración	1992		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez			Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Empedrada, 20			Ubicación	Calle Manuel Torre		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre	Estado de conservación	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Busto de Don Antonio Chacón			Denominación	Busto de Tío José de Paula		
Tipo de recurso	Material mueble			Tipo de recurso	Material mueble		
Fecha de creación/ inauguración	1991			Fecha de creación/ inauguración	1991		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez			Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Plaza Cruz Vieja			Ubicación	Plaza de Santiago (junto a calle Taxdirt)		
Estado de conservación	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre	Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Busto de El Sordera			Denominación	Casa de Moraño Chico		
Tipo de recurso	Material mueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	2003			Fecha de creación/ inauguración	1956 (nacimiento) / 2013 (placa conmemorativa)		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez			Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Plaza de Santiago (frente a la Iglesia de Santiago)			Ubicación	Calle Moraño Chico, 2		
Estado de conservación	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre	Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso no permitido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	1

Denominación	Busto de Fernando Terremoto			Denominación	Casa Natal de Don Antonio Chacón		
Tipo de recurso	Material mueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1994			Fecha de creación/ inauguración	1869 (nacimiento) / 2019 (placa conmemorativa)		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez			Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada / Centro Cultural Flamenco Don Antonio Chacón, Ayuntamiento de Jerez y Asociación de Vecinos del Barrio San Miguel (impulsores de la placa)		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Plaza de Santiago (junto a calle Merced)			Ubicación	Calle Sol, 60		
Estado de conservación	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre	Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso no permitido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	1



Denominación	Casa Natal de Juanito Mojama			Denominación	Cementerio de Nuestra Señora de la Merced		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1892 (nacimiento) / 2017 (placa conmemorativa)			Fecha de creación/ inauguración	1945		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada / Aficionados del programa de radio "Los caminos del cante" (impulsores de la placa conmemorativa)			Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	Regional		
Ubicación	Calle Honsario, 12			Ubicación	Carretera de Cortes, km. 3		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso no permitido	Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Casa Natal de La Paquera de Jerez			Denominación	Iglesia de Santiago		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1934 (nacimiento) / 1981 (placa conmemorativa)			Fecha de creación/ inauguración	Siglos XV-XVI		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Diócesis de Asidonia-Jerez		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	Nacional		
Ubicación	Calle Cerrofuerte, 20			Ubicación	Plaza de Santiago		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso no permitido	Estado de conservación	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	3

Denominación	Casa Natal de Lola Flores			Denominación	Iglesia de San Miguel		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1923 (nacimiento)			Fecha de creación/ inauguración	Siglos XV-XVII		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada (en peligro de ser demolida)			Organizador/ Responsable/ Financiador	Diócesis de Asidonia-Jerez		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	Nacional		
Ubicación	Calle Sol, 45			Ubicación	Plaza de San Miguel		
Estado de conservación	2	Posibilidad de acceso	Acceso no permitido	Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	3

Denominación	Casa Natal de Manuel Torre			Denominación	Monumento a La Chati		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material mueble		
Fecha de creación/ inauguración	1880 (nacimiento)			Fecha de creación/ inauguración	2017		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Vivienda privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Álamos, 12			Ubicación	Plaza Madre de Dios		
Estado de conservación	2	Posibilidad de acceso	Acceso no permitido	Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Sin funcionalidad turística	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Monumento a La Paquera de Jerez		
Tipo de recurso	Material mueble		
Fecha de creación/ inauguración	2010		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Plaza de Nuestro Padre Jesús de la Sentencia		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	3

Denominación	Centro Andaluz de Documentación del Flamenco		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1987		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía		
Nivel de protección	Nacional		
Ubicación	Plaza de San Juan, 1 (Palacio Pemartín)		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Monumento a Lola Flores		
Tipo de recurso	Material mueble		
Fecha de creación/ inauguración	2003		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Plaza de la Cruz Vieja		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	3

Denominación	Cátedra de Flamencología y Estudios Folclóricos Andaluces de Jerez		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1958		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	Nacional		
Ubicación	Plaza de San Juan, 1 (Palacio Pemartín)		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

#### Museos y salas de exposición

Denominación	Aula Universitaria del Arte Flamenco		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	2004		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Universidad de Cádiz		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Avenida de la Universidad, s/n (Campus de Jerez de la Universidad de Cádiz)		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

#### Teatros y centros de espectáculo y aprendizaje

Denominación	Academia de Baile Antonio El Pipa		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	-		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Ponce, 6		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Biblioteca Municipal Central de Jerez		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1873		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Plaza del Banco, 7-8		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Academia de Baile Fani Muñoz		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	-		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Jeromín, 5 (Asociación Cultural Barrio de la Plata)		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Academia de Baile Juan Parra			Denominación	Academia de Guitarra José Luis Balao		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1973			Fecha de creación/ inauguración	1978		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Castellanos, 5			Ubicación	Calle Gaspar Fernández, 11		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	2	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	0

Denominación	Academia de Baile Manuela Carpio			Denominación	Alcázar de Jerez de la Frontera		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	Década de 1980			Fecha de creación/ inauguración	Siglos XII-XIII / 1998 (apertura al público)		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	Nacional		
Ubicación	Asociación de Vecinos San Telmo (Edificio Caja de Ahorros)			Ubicación	Alameda Vieja, s/n		
Estado de conservación	3	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	4

Denominación	Academia de Carmen Herrera			Denominación	Asociación Cultural Flamenca Fernando Terremoto		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	-			Fecha de creación/ inauguración	1995		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Empedrada, 22			Ubicación	Calle Terremoto de Jerez, s/n		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Academia de Guitarra Flamenca El Carbonero			Denominación	Asociación Cultural Flamenca La Seguiriya		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	En torno a 1979			Fecha de creación/ inauguración	2014		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle San Miguel, 11			Ubicación	Plaza del Mercado, s/n		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	2	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Ateneo de Jerez		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1897 / 2006 (refundación)		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle San Cristóbal, 8, 1ª Planta		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Bodegón Blanca Paloma		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	¿Década de 1990?		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Carretera de Trebujena, km. 2,5		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Auditorio Fundación Cajasol		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	2020		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Fundación Cajasol		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Avenida Ingeniero Ángel Mayo, 20		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	1

Denominación	Bodeguita Jesús		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	Finales de la década de 1970 – Principios de la década de 1980		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Pedro Rodríguez del Raño, 15		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Bar Arco de Santiago		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	Finales de la década de 1970 – Principios de la década de 1980		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Moraíto Chico, 3		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Centro Cultural Flamenco Don Antonio Chacón		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1979		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Salas, 2		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Bodegas Tío Pepe		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1835		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Manuel María González, 12		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	3

Denominación	Centro de Baile Flamenco Patricia Ibáñez		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	-		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Merced, 9		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Centro de Baile Jerez			Denominación	Escuela de Baile Macarena de Jerez		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	Década de 1990			Fecha de creación/ inauguración	-		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Velázquez, 24			Ubicación	Plaza Basurto, s/n (Peña Flamenca La Buena Gente)		
Estado de conservación	3	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Clases de Baile Gloria de Jerez			Denominación	Escuela de Flamenco y Danza María José Franco		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	2004-2006			Fecha de creación/ inauguración	-		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle María Antonia Jesús Tirado, 8			Ubicación	Calle Alvar Fáñez, 10		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Damajuana Café Bar			Denominación	Escuela de Guitarra Fernando Moreno		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1997			Fecha de creación/ inauguración	1994		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Francos, 18			Ubicación	Calle Sevilla, 36 (Centro Comercial Puerta de Sevilla)		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre	Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Escuela de Arte Flamenco María del Mar Moreno			Denominación	Escuela de Guitarra Flamenca José Ignacio Franco		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	-			Fecha de creación/ inauguración	2010		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Porvera, 22, 1ª Planta			Ubicación	Avenida Medina Sidonia, 12		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Escuela de Guitarra Flamenca Pepe Justicia			Denominación	Peña Flamenca Amigos de Estella		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	¿Década de 1990?			Fecha de creación/ inauguración	-		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Plaza Virgen de la Amargura, 12			Ubicación	Calle Hijuela, s/n (Estella del Marqués)		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	0	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Estudio de Baile Flamenco Chiqui de Jerez			Denominación	Peña Flamenca El Pescaero		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	Década de 1990			Fecha de creación/ inauguración	1994		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Empedrada, 32			Ubicación	Calle Mosa, s/n		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	La Guarida del Ángel			Denominación	Peña Flamenca La Buena Gente		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	2000			Fecha de creación/ inauguración	1978		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Porvenir, 1			Ubicación	Plaza Basurto, s/n		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre	Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	2	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Las Cuadras			Denominación	Peña Flamenca La Bulería		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	2013			Fecha de creación/ inauguración	1977		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Plaza de la Asunción, s/n			Ubicación	Calle Empedrada, 20		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre	Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Peña Flamenca La Zúa			Denominación	Peña Flamenca Tío José de Paula		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	-			Fecha de creación/ inauguración	-		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Albadalejo, 24			Ubicación	Calle Merced, 13		
Estado de conservación	3	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso restringido
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Peña Flamenca Los Cernicalos			Denominación	Real Escuela Andaluza del Arte Equestre		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1968			Fecha de creación/ inauguración	1973		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	Regional		
Ubicación	Calle Sancho Vizcaíno, 25			Ubicación	Avenida Duque de Abrantes, 11 (Palacio Duque de Abrantes)		
Estado de conservación	2	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	4

Denominación	Peña Flamenca Luis de la Pica			Denominación	Sala Bereber		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	2005			Fecha de creación/ inauguración	2003		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Carpinteros (Colegio Carmen Benítez)			Ubicación	Calle Cabezas, 10		
Estado de conservación	2	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Peña Flamenca Pepe Alconchel			Denominación	Sala Compañía		
Tipo de recurso	Material inmueble			Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1989			Fecha de creación/ inauguración	2003		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada			Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-			Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Castaño, 2			Ubicación	Plaza Compañía, s/n		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso restringido	Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1	Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Sala Paúl		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1994		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Paúl, s/n		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Tablao Flamenco Puro Arte		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	2014		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Madre de Dios, 10		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	2

Denominación	Tabanco Cruz Vieja		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	2014		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Plaza Cruz Vieja		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Teatro Villamarta		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1928		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	Regional		
Ubicación	Plaza Romero Martínez, 20		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	4

Denominación	Tabanco El Pasaje		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1925		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Santa María, 8		
Estado de conservación	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

*Fiestas y festivales*

Denominación	Caló Flamenco		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Julio-agosto		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez, Flamenco de Jerez, Fundarte, Junta de Andalucía, Diputación de Cádiz y Museo Arqueológico de Jerez		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Jardines de la Atalaya y Museo Arqueológico		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	3

Denominación	Tablao Flamenco La Bailaora		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	1980		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Entidad privada		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Zarza, 4		
Estado de conservación	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	2

Denominación	Ciclo Flamenco "De Peña en Peña"		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Mayo		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Federación Local de Peñas Flamencas		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Peñas flamencas de Jerez de la Frontera		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2



Denominación	Ciclo Flamenco "Del Tabanco a la Peña"		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Ciertos fines de semana a lo largo del año		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Tabanco El Pasaje y Peña Flamenca La Bulería		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Tabanco El Pasaje y Peña Flamenca La Bulería		
Grado de vitalidad de la expresión	2	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Ciclo Primavera Flamenca		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Primavera		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Asociación de Comerciantes del Centro de Jerez (Acoje)		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Ciertos establecimiento hosteleros jerezanos		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Ciclo Flamenco Don Antonio Chacón		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Mayo		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Centro Cultural Flamenco Don Antonio Chacón		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Centro Cultural Flamenco Don Antonio Chacón		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Ciclo Otoño Flamenco		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Octubre-noviembre		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Flamenco de Jerez		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Jerez de la Frontera		
Grado de vitalidad de la expresión	2	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Ciclo Flamenco Noches de San Telmo		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Primavera		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Peña Flamenca La Bulería		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Peña Flamenca La Bulería		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Curso de Enseñanza de Cante Flamenco		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Diciembre		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Peña Tío José de Paula		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Peña Tío José de Paula		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Ciclo Flamenco Nuevos Valores		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Otoño		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Peña Flamenca Pepe Alconchel		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Peña Flamenca Pepe Alconchel		
Grado de vitalidad de la expresión	1	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Encuentros Flamencos		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Esporádicamente		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Universidad de Cádiz		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Campus de Jerez de la Universidad de Cádiz		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Exaltación de la Bulería		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Noviembre		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Peña Flamenca La Bulería		
Nivel de protección	Regional		
Ámbito de celebración	Peña Flamenca La Bulería		
Grado de vitalidad de la expresión	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Festival de Jerez		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Febrero-marzo		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Festival de Jerez, Fundarte, Flamenco de Jerez y Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Teatro Villamarta, Sala Compañía, Sala Paúl, Palacio de Villavicencio, peñas flamencas y otros espacios		
Grado de vitalidad de la expresión	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	4

Denominación	Exaltación de la Saeta		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Cuaresma		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamientos de Mairena del Alcor, Utrera, Jerez y Málaga		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Diferentes espacios (habitualmente religiosos) de Jerez de la Frontera, y otros en Mairena del Alcor, Utrera y Málaga		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Festival de la Asociación Profesional de Academias de Baile		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Julio-agosto		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Asociación Profesional de Academias de Baile, Ayuntamiento de Jerez, Flamenco de Jerez y Fundarte		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Jardines de la Atalaya		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	2

Denominación	Feria del Caballo		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Mayo		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	Nacional		
Ámbito de celebración	Parque González Hontoria		
Grado de vitalidad de la expresión	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	5

Denominación	Festival de Músicas Improvisadas en el Museo Arqueológico		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Julio		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez, Flamenco de Jerez, Fundarte y Museo Arqueológico		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Museo Arqueológico		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	2

Denominación	Ferias de Verano		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Julio		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	Regional		
Ámbito de celebración	Pedanías de Jerez		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Festival Internacional de la Guitarra Flamenca		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Septiembre		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Fundarte, La Guarida del Ángel, Nissan, Prieto Música, Coca-Cola y Cruzcampo		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Teatro Villamarta		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	2

Denominación	Fiesta de la Bulería		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Agosto-septiembre		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez, Flamenco de Jerez, Fundarte, Junta de Andalucía y Diputación de Cádiz		
Nivel de protección	Regional		
Ámbito de celebración	Alameda Vieja		
Grado de vitalidad de la expresión	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	3

Denominación	Noches de Corinto		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Agosto		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Peña Flamenca Luis de la Pica		
Nivel de protección	Regional		
Ámbito de celebración	Peña Flamenca Luis de la Pica		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Jerez Off Festival		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Fecha cambiante		
Organizador/ Responsable/ Financiador	La Guardia del Ángel		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	La Guardia del Ángel		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	2

Denominación	Noches de la Plazuela		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Primavera		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Peña Flamenca Los Cernicalos		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Peña Flamenca Los Cernicalos		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Noches a Compás		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Noviembre		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Asociación Cultural Flamenca Fernando Terremoto		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Asociación Cultural Flamenca Fernando Terremoto		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

Denominación	Pregón Flamenco de la Semana Santa		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Cuaresma		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Peña Flamenca Los Cernicalos		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Peña Flamenca Los Cernicalos		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Noches de Bohemia		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Julio-agosto		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez, Flamenco de Jerez y Fundarte		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Jardines de la Atalaya		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	2

Denominación	Procesión de Nuestro Padre Jesús del Prendimiento		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Miércoles Santo		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Hermandad del Prendimiento		
Nivel de protección	Nacional		
Ámbito de celebración	Jerez de la Frontera		
Grado de vitalidad de la expresión	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	4

Denominación	Romería de San Isidro		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Mayo		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez y Hermandad del Cristo de la Piedad		
Nivel de protección	Regional		
Ámbito de celebración	Parque Natural La Suara e Iglesia de San Isidro (La Barca de la Florida)		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Expresiones culturales tradicionales

Denominación	Bulería de Jerez		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	N/A		
Organizador/ Responsable/ Financiador	N/A		
Nivel de protección	Internacional		
Ámbito de celebración	N/A		
Grado de vitalidad de la expresión	5	Posibilidad de acceso	No aplica
Funcionalidad turística	N/A	Jerarquización	4

Denominación	Solera y Compás		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Julio-agosto		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Tío Pepe		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Bodegas Tío Pepe		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	2

Denominación	Cantes flamencos de faena en la Campiña jerezana		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	N/A		
Organizador/ Responsable/ Financiador	N/A		
Nivel de protección	Regional		
Ámbito de celebración	N/A		
Grado de vitalidad de la expresión	3	Posibilidad de acceso	No aplica
Funcionalidad turística	N/A	Jerarquización	3

Denominación	Tío Pepe Festival		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Julio-agosto		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Tío Pepe		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Bodegas Tío Pepe		
Grado de vitalidad de la expresión	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	3

Denominación	Saeta jerezana		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	N/A		
Organizador/ Responsable/ Financiador	N/A		
Nivel de protección	Regional		
Ámbito de celebración	N/A		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	No aplica
Funcionalidad turística	N/A	Jerarquización	4

Denominación	Zambombas de Jerez		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Diciembre		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez, peñas flamencas, asociaciones de vecinos, bares, hermandades, etc.		
Nivel de protección	Regional		
Ámbito de celebración	Jerez de la Frontera		
Grado de vitalidad de la expresión	5	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	4

Denominación	Toná jerezana		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	N/A		
Organizador/ Responsable/ Financiador	N/A		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	N/A		
Grado de vitalidad de la expresión	2	Posibilidad de acceso	No aplica
Funcionalidad turística	N/A	Jerarquización	1

Denominación	Villancicos y coplas de la Navidad		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	N/A		
Organizador/ Responsable/ Financiador	N/A		
Nivel de protección	Regional		
Ámbito de celebración	N/A		
Grado de vitalidad de la expresión	5	Posibilidad de acceso	No aplica
Funcionalidad turística	N/A	Jerarquización	4

Denominación	Pasarela Flamenca Jerez Tío Pepe		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Febrero		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Pasarela Flamenca Jerez Tío Pepe		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Bodegas González Byass		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Primaria	Jerarquización	3

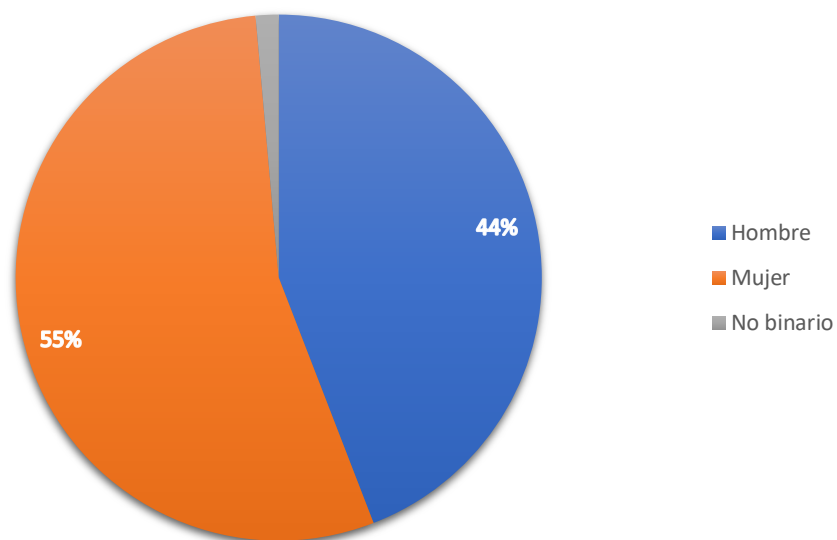
**Otros bienes patrimoniales**

Denominación	Calle Nueva		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	Siglo XV		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	-		
Ubicación	Calle Nueva (Barrio de Santiago)		
Estado de conservación	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

Denominación	Encuentro Flamenco y Literatura		
Tipo de recurso	Inmaterial		
Fecha de celebración	Marzo		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez, Flamenco de Jerez, Fundarte y Fundación Caballero Bonald		
Nivel de protección	-		
Ámbito de celebración	Claustros de Santo Domingo		
Grado de vitalidad de la expresión	4	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	1

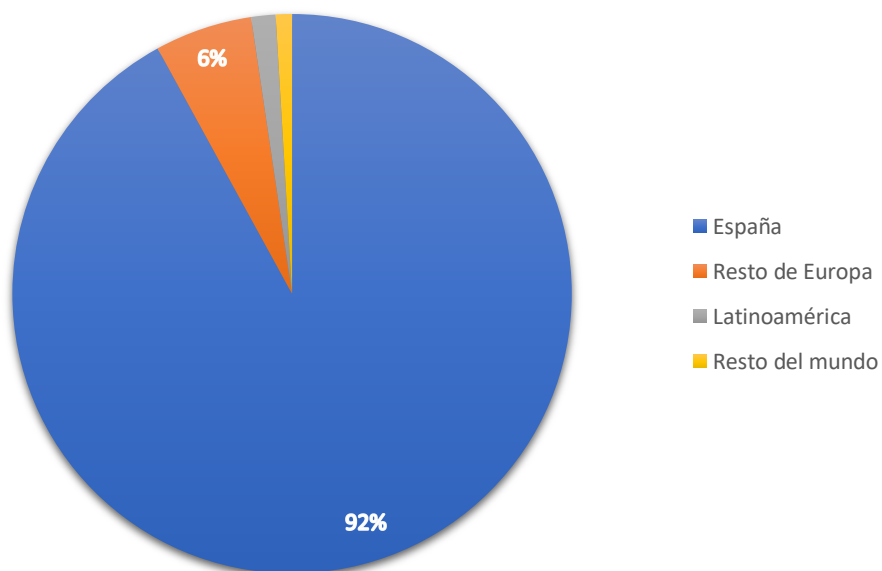
Denominación	Parque González Hontoria		
Tipo de recurso	Material inmueble		
Fecha de creación/ inauguración	Siglo XIX		
Organizador/ Responsable/ Financiador	Ayuntamiento de Jerez		
Nivel de protección	Regional		
Ubicación	Parque González Hontoria		
Estado de conservación	3	Posibilidad de acceso	Acceso libre
Funcionalidad turística	Incidental	Jerarquización	2

### Anexo B. Encuestados por género.



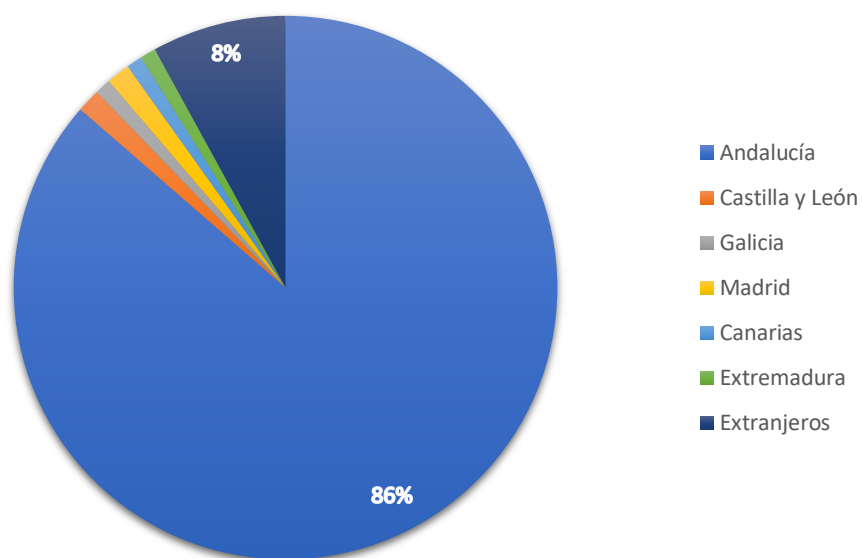
Nota. Elaboración propia.

### Anexo C. Encuestados por país o región de procedencia.



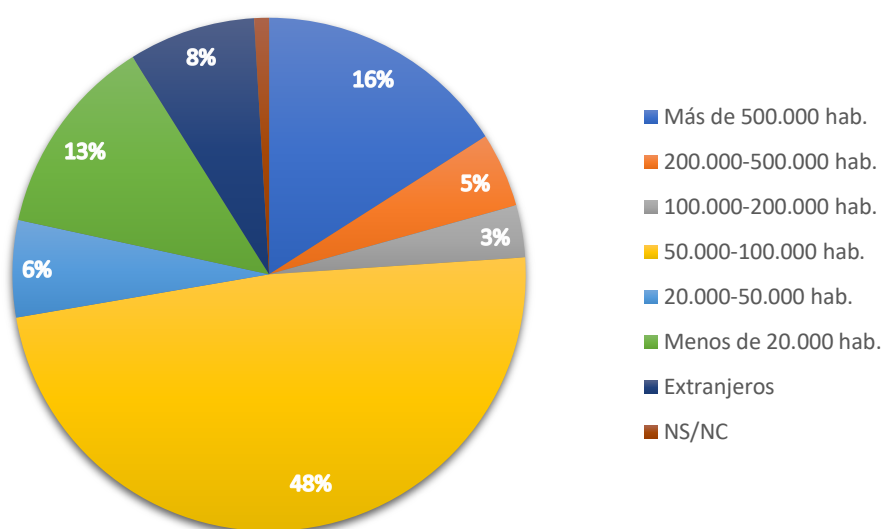
Nota. Elaboración propia.

#### Anexo D. Encuestados por comunidad autónoma de procedencia.



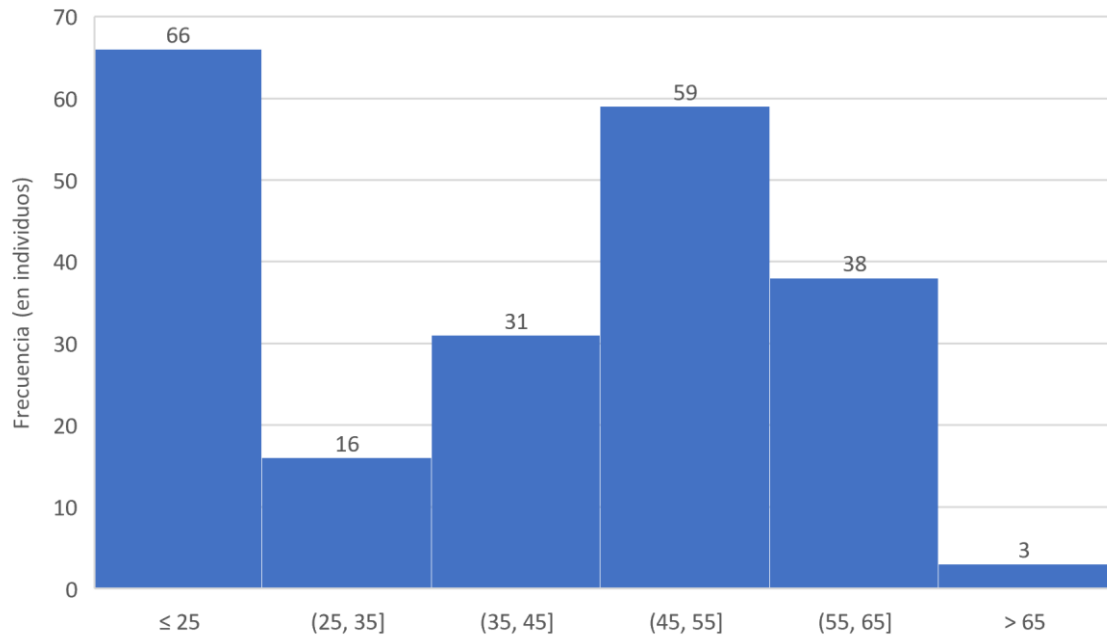
Nota. Elaboración propia.

#### Anexo E. Encuestados por municipio de procedencia.



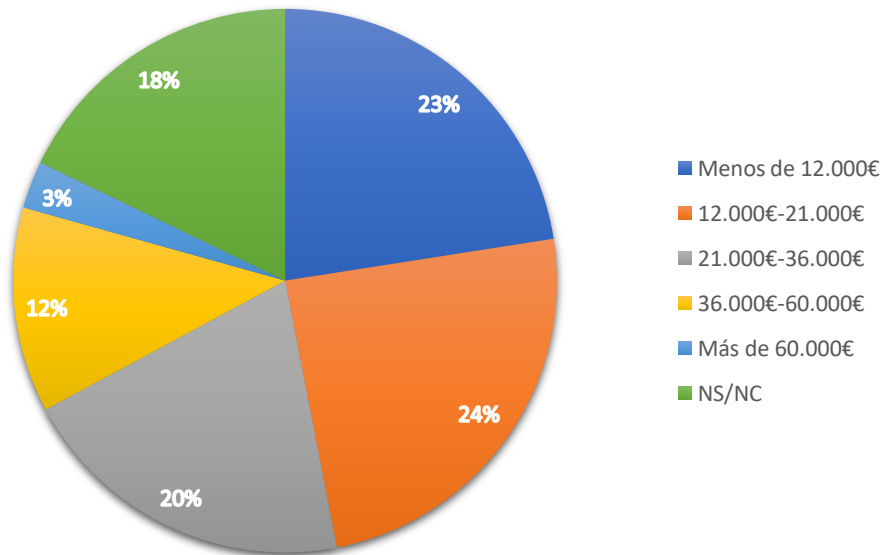
Nota. Elaboración propia.

### Anexo F. Encuestados por edad.



Nota. Elaboración propia.

### Anexo G. Encuestados por nivel de renta media anual.



Nota. Elaboración propia.



## Anexo H. Cuestionario realizado para estudiar el perfil del visitante.

1. ¿Con qué género se identifica? \*

- Hombre       Mujer       No binario       Otro...

2. ¿Cuál es su país o región? \*

- España       Reino Unido       Francia       Alemania  
 Italia       Bélgica       Países Bajos       Suiza  
 Resto de Europa       Estados Unidos       Canadá       Latinoamérica  
 China       Japón       Otro...

3. ¿Cuál es su comunidad autónoma? (Solo si usted es español/a).

- Andalucía       Aragón       Asturias       Baleares  
 Canarias       Castilla-La Mancha       Castilla y León       Cataluña  
 Ceuta       Com. Valenciana       Extremadura       Galicia  
 La Rioja       Madrid       Melilla       Murcia  
 Navarra       País Vasco

4. Indique su municipio (solo si usted es español/a).

5. ¿Cuál es su edad? \*

6. Aproximadamente, ¿cuál es su nivel de renta media anual? \*

- Menos de 12.000€       12.000€-21.000€       21.000€-36.000€       36.000€-60.000€  
 Más de 60.000€       Prefiero no decirlo

7. ¿Se considera aficionado al flamenco? \*

- Apenas me gusta                                    Soy un gran aficionado

8. ¿Alguna vez ha visitado Jerez de la Frontera? \*

- Sí       No

9. De los siguientes, ¿cuáles son los principales atractivos turísticos de Jerez de la Frontera? (Seleccione 3 como máximo). \*

- Flamenco       Vino       Caballo       Entorno natural  
 Pat. monumental       Motociclismo       Fiestas tradicionales y festivales  
 Gastronomía       Semana Santa       Feria del Caballo       Zoo y otros recursos

10. ¿Por qué motivo principal ha realizado su visita a Jerez de la Frontera? (Seleccione solo 1). \*

- Flamenco       Vino       Caballo       Entorno natural  
 Pat. monumental       Motociclismo       Fiestas tradicionales y festivales  
 Gastronomía       Semana Santa       Feria del Caballo       Zoo y otros recursos

11. ¿Puede nombrar algún edificio, museo, sala de exposición o de espectáculo relacionado con el flamenco en Jerez de la Frontera? \*
12. ¿Puede nombrar alguna fiesta o festival relacionado con el flamenco en Jerez de la Frontera? \*
13. ¿Puede nombrar alguna expresión tradicional del flamenco que sea singular de Jerez de la Frontera (alguna particularidad cultural, un cante autóctono...)? \*
14. De los siguientes bienes patrimoniales relacionados con el flamenco en Jerez, ¿cuáles reconoce? \*

- Centro Andaluz de Doc. del Flamenco       Teatro Villamarta
- PF La Bulería       PF Tío José de Paula       PF Los Cernícalos
- Asoc. Cult. Flamenca Fdo. Terremoto       Otras peñas flamencas
- Tabanco El Pasaje       Lagá del Tío Parrilla       Guarida del Ángel
- Otros tablaos o centros de espectáculo       Alguna academia de baile o guitarra
- Calle Nueva       Iglesia Santiago       Iglesia San Miguel       Estatua Lola Flores
- Estatua Paquera       Feria del Caballo       Zambombas       Fiesta de la Bulería
- Festival de Jerez       Noches de Corinto       Otras festividades       Saeta jerezana
- Bulería jerezana       Villancicos de Jerez       Otro...

15. Para usted, Jerez de la Frontera es una ciudad... (Indique el grado de acuerdo/desacuerdo con los siguientes atributos). \*

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Entretenida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Accesible   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Exótica     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Interesante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diversa     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Barata      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. ¿Ha encontrado anuncios turísticos sobre Jerez de la Frontera en alguno de los siguientes medios? Seleccione tantos como considere oportuno. \*

- Radio, cine o televisión       Prensa digital o escrita
- Páginas web       Redes sociales
- No he encontrado anuncios en ningún medio
- Otro...

17. ¿Ha superado Jerez de la Frontera sus expectativas como visitante?

No, se ha quedado muy por debajo                        Sí, con creces

18. ¿Volvería a visitar Jerez de la Frontera?

Sí                       No                       Tal vez

19. ¿Recomendaría Jerez de la Frontera a su familia o amigos?

Sí                       No                       Tal vez