



Via
Tourism Review

6 | 2014
Varia

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

Tatjana Thimm

Traductor: Manuel Antonio Zárate Martín



Edición electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/viatourism/706>

DOI: 10.4000/viatourism.706

ISSN: 2259-924X

Editor

Association Via@

Referencia electrónica

Tatjana Thimm, « 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* [En línea], 6 | 2014, Publicado el 01 diciembre 2014, consultado el 03 mayo 2019. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/706> ; DOI : 10.4000/viatourism.706

Este documento fue generado automáticamente el 3 mayo 2019.



Via Tourism Review est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

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

Tatjana Thimm

Traducción : Manuel Antonio Zárate Martín

Introducción y problemática

- 1 Como oferta turística específica, el turismo del baile presenta un nicho de investigación en el que se ha indagado poco. En un sentido más relevante, podemos considerar el trabajo de Gibson y Connell (2005) sobre la relación entre la música y el turismo como fundamental. Según Connell y Gibson (2004), tan solo existen otras tres obras básicas relacionadas con el tema del turismo musical, que también proceden del ámbito de la geografía musical: Carney (1978), Connell y Gibson (2003) y Leyshon et al. (1998). En su comparativamente actual publicación, Gibson y Connell (2005) proporcionan una visión general sobre el turismo musical con respecto a la historia, los procesos de percepción psicológica y la relación de la música con los lugares turísticos. Así, por ejemplo, de forma complementaria al “tourist gaze” de Urry (2002) contraponen una “tourist ear”. En este contexto no solo es importante viajar a destinos turísticos musicalmente hablando, sino también participar en un evento musical como interrupción de la cotidianidad, que representa una forma del turismo musical “virtual”: nos sumergimos en un mundo exótico sin necesidad de desplazarnos al destino.
- 2 Estas reflexiones básicas sobre el turismo musical se aplican también al ámbito más especializado del turismo del baile. Al contrario de lo que ocurre con el turismo musical, aquí no existe ninguna obra de carácter general, tan solo artículos individuales sobre el

turismo y las distintas modalidades de baile, como por ejemplo McCleary et al. (2005), sobre el baile estándar y el turismo en los EE. UU., Dunbar-Hall (2006), sobre el baile y el turismo en Bali, o Xie et al. (2007), sobre el hip-hop y el turismo en los EE. UU., respecto a los cuales, ambos últimos incluyen la música en su reflexión.

- 3 Como turismo del flamenco y del tango, respectivamente, debe entenderse aquí cualquier actividad generadora de valor añadido que esté relacionada con el turismo y el flamenco o el tango. Entre ellas cabe mencionar, por ejemplo, la asistencia a espectáculos de flamenco, festivales, eventos de baile, clases de baile y la adquisición de soportes de sonido y vestidos o trajes.
- 4 El turismo del flamenco fue retomado en su función generadora de valor añadido especialmente por Aoyama (2009), mientras que, en lo tocante al turismo del tango, debe mencionarse la obra de Marchini (2007) como fuente relevante.
- 5 A lo largo del tiempo se han desarrollado distintas formas de turismo musical y del baile, respectivamente, para áreas de negocio con modelos específicos. En parte, la música y el baile han adquirido una importancia notable para los destinos turísticos en lo que respecta a su imagen y posicionamiento : Salzburgo, Beyreuth, Memphis o Nueva Orleans, al igual que las ciudades de Sevilla y Nuevos Aires, que tomamos como ejemplo en el presente artículo, se relacionan en primer lugar con la música y el baile en la percepción turística.
- 6 Por lo tanto, sería preciso tratar de aclarar las siguientes cuestiones :
 - ¿Qué particularidades presentan los modelos de negocio del turismo del baile en Sevilla y Buenos Aires en los distintos aspectos de su importancia para la gestión de destinos turísticos ?
 - ¿Qué modificaciones de los modelos existentes sobre el gobierno de las cadenas internacionales de creación de valor añadido son necesarias de cara a la adaptación del turismo del baile ?

Metodología

- 7 El en centro de la reflexión se sitúa la adaptación del modelo del “Governance of Global Value Chains” según Gereffi et al. (2005) y su adaptación al turismo del baile, a través de los ejemplos del flamenco en Sevilla y del tango en Buenos Aires. Por consiguiente, el presente artículo debe entenderse en primer lugar como concepcional.
- 8 En el marco de respectivas estancias de varias semanas en Sevilla (2011) y Buenos Aires (2012) se llevaron a cabo entrevistas cualitativas con representantes del sector turístico y del baile (Gernhard Steingress el día 19/09/11, Universidad de Sevilla ; Elena Carambao el 28/09/11, bailaora de flamenco ; Tito Palumbo el 19/09/12, editor de la revista “B. A. Tango” ; Hernán Morel el 28/09/12, Universidad de Buenos Aires), a las que se recurrirá en el presente artículo de forma complementaria en relación con el análisis de fuentes bibliográficas primarias y secundarias, así como de la observación participativa y pasiva sobre el terreno.

Sistemas de referencia teóricos

Particularidades del turismo del baile

- 9 El turismo del baile, como componente de la gestión de destinos turísticos presenta una serie de particularidades : Por una parte se trata de un nicho muy específico en el que el valor añadido total turístico tan solo juega un papel secundario. Por otra, la dimensión de la imagen puede desviarse notablemente de este, puesto que su relevancia para la imagen del destino turístico puede ser muy alta. Además, el turismo del baile incluye una dimensión artística, un proceso creativo que está sujeto en última instancia a una comercialización, pero que también puede contener un valor ajeno al mercado. Los artistas son exigentes con su arte, le conceden un valor que excede de la remuneración económica ; al igual que el público. El turismo del baile, al igual que el turismo en general, se integra en el sector de los servicios, caracterizado por la inmaterialidad, el principio uno-actu (acumulación de consumo y producción, también denominado “prosumición”) y la necesidad de integrar un factor externo (en este caso, el turista) en el proceso de la prestación del servicio (véase Haller 2012, pág. 7).
- 10 Esencialmente, en el caso del turismo del baile se gestionan simultáneamente valores económicos y no económicos a un nivel global. Por lo tanto, se utiliza el concepto de Gereffi et al. (2005) sobre el “Governance of Global Value Chains” como sistema de referencia teórico y se aplica a los ejemplos de caso del turismo del flamenco en Sevilla y del turismo del tango en Buenos Aires de una forma modificada y adaptada. La elección del sistema de referencia teórico recayó en Gereffi et al. (2005) porque dicho modelo ofrece, de forma adaptada, explicaciones para el funcionamiento de los modelos de negocio que operan a nivel global en el sector del turismo del tango y del flamenco.

“Governance of Global Value Chains” según Gereffi et al. (2005)

- 11 El modelo de gobierno según Gereffi et al. (2005) sobre las cadenas internacionales de creación de valor añadido se basa en una combinación de la teoría de los costes de transacción, de la teoría de redes y del concepto de empresa cualificadora, que se modifica a través de la complejidad de las transacciones, de la posibilidad de codificación de la información y, con ello, de su envío eficiente y de la capacidad de los proveedores para satisfacer las exigencias de transacciones.
- 12 Como resultado, Gereffi et al. (2005, pág. 86 y sig.) llegan a cinco unidades analíticas que describen las formas del gobierno global de las cadenas de creación de valor añadido. A continuación, explicaremos brevemente cada una de ellas (véase Gereffi et al. 2005, pág. 86 y sig.) :
 - a) Mercados : En los mercados, la complejidad de las transacciones está limitada, la información puede codificarse con facilidad y transmitirse de forma eficiente y los proveedores pueden elaborar el producto. El precio y los requisitos del vendedor son mecanismos decisivos para la compra, por lo que el gasto en coordinación se mantiene dentro de unos límites.
 - b) Cadenas de creación de valor añadido modulares : Debemos hablar de cadenas de creación de valor añadido modulares cuando, por ejemplo, la arquitectura del producto es modular. Los estándares sujetan a los proveedores a unas normas de calidad (“turn-key

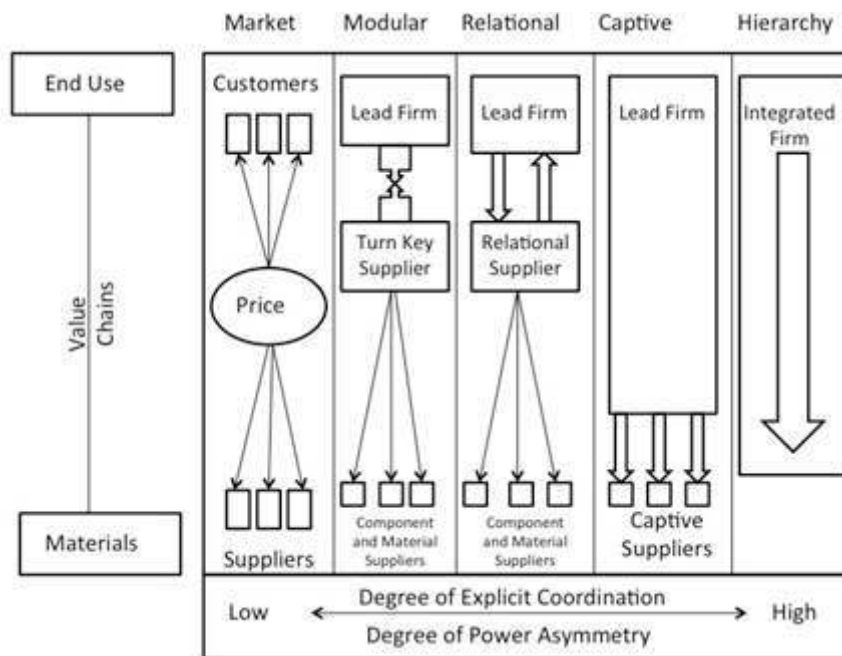
supplier”). La información que debe codificarse se vuelve más compleja, pero el gasto en coordinación sigue manteniéndose bajo desde una perspectiva comparativa.

c) Cadenas de creación de valor añadido relacionales : Las cadenas de creación de valor añadido relacionales entran en acción cuando es necesario aplicar una gestión de relaciones considerable, puesto que la información del producto no resulta fácil de codificar y se hace indispensable la comunicación cara a cara. En este contexto, la reputación, las relaciones familiares y étnicas, así como la proximidad social y geográfica ganan peso. El gasto en coordinación en conjunto es mayor que en los mercados y en las cadenas de creación de valor añadido modulares, pero sigue siendo inferior al de las cadenas de creación de valor propias de una empresa y al de las jerarquías.

d) Cadenas de creación de valor añadido propias de una empresa : En las cadenas de creación de valor añadido propias de una empresa encontramos una complejidad alta del producto y la información, puesto que es necesario invertir un gasto en coordinación más alto. Los proveedores dependen de su empresa principal, puesto que ella les proporciona una serie de requisitos estrictos de cara a la producción.

e) Jerarquía : En el caso de productos muy complejos y de la ausencia de proveedores cualificados, la producción al completo se elabora en una empresa con un gasto en coordinación alto.

Figura 1: Los cinco tipos de gobierno global de las cadenas de valor



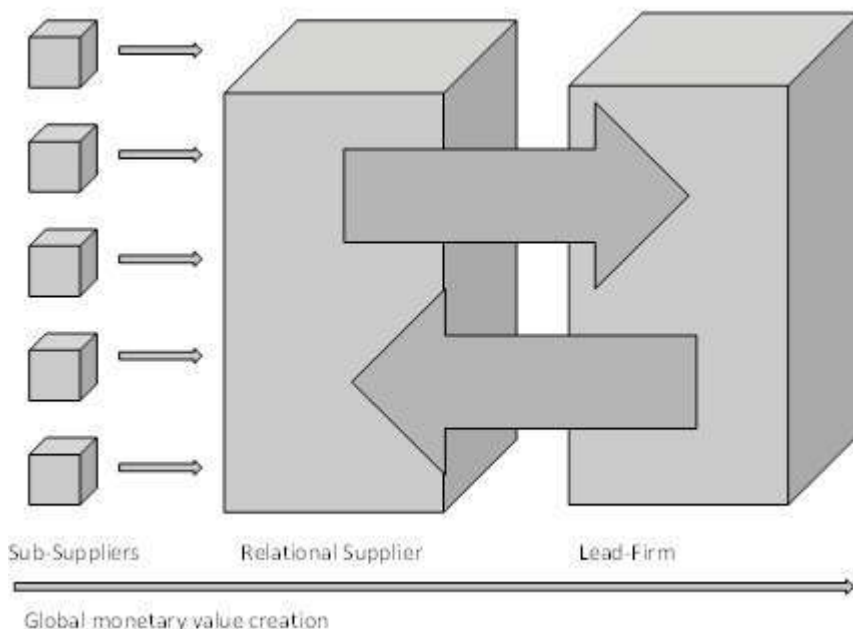
Gereffi et al. 2005, p. 89

- 13 Las cadenas de creación de valor añadido de industrias creativas que operan a escala internacional, como el flamenco o el tango, pueden asignarse a cadenas de creación de valor añadido relacionales, puesto que resulta necesaria una gestión considerable de relaciones con intermediarios (agencias, gestión cultural) para que los proveedores del servicio del baile (en este contexto : los artistas) entren en contacto en última instancia con los consumidores de turismo del baile. Puesto que el modelo en su forma actual aún no basta para describir de forma adecuada el turismo del baile, nos servirá como punto de partida para realizar una serie de modificaciones específicas.

Modificación y adaptación del concepto “Governance of Global Value Chains” según Gereffi et al. (2005)

- 14 El concepto descrito más arriba sobre “Governance of Global Value Chains” según Gereffi et al. (2005) requiere de una serie de modificaciones y adaptaciones para poder aplicarlo al turismo del baile, puesto que no se tienen en cuenta los valores artísticos externos al mercado propios de la industria de la cultura, ni se resalta el carácter de prestación de servicios del turismo.
- 15 En su artículo “Cultural Commodity Chains”, Pratt (2008) describe la necesidad de adaptar los modelos de cadenas de creación de valor añadido a las particularidades de la industria creativa. Basa esta tesis en una diversidad fundamental del sector.
- 16 Lange y Bürkner (2010, pág. 47) también advirtieron de la problemática básica de la limitada aplicabilidad de los modelos empresariales a la economía de la cultura. Sobre el ejemplo de la música club electrónica en Berlín y Leipzig, los autores señalan que los modelos clásicos de configuración de creación de valor añadido de servicios, como cadenas de valor (orientación “input-output”), tiendas de valor (orientación a la resolución de problemas) y redes de valor (orientación al intermediario) (véase Woratschek, Roth & Schafmeister 2007, pág. 32) son deficientes desde el punto de vista de la competencia de explicación de la “creación de valor añadido cultural”, ya que no ilustran la especial “carga de un bien con importancia” y esta tampoco queda suficientemente incluida en el precio (“doble carácter de la creación de valor”, véase a este respecto Lange y Brückner, pág. 51 y sig.). Bruhn y Stauss (2007, pág. 7) advierten de la doble perspectiva también de la creación de valor añadido adoptada en la empresa: existe un punto de vista empresarial en el sentido de la adición de valor añadido a través de todas las fases del proceso de producción de bienes o servicios en interacción con una creación de valor orientada al cliente, es decir, del uso percibido por el cliente. No obstante, en esta diferenciación tampoco se incluye completamente la construcción de significado específica de la creación de valor cultural.
- 17 Por otra parte, Lange y Brückner (ibídem) exponen que en la economía creativa no se dan los procesos empresariales secuenciales de producción clásicos: *“La creación de valor en la economía creativa no puede definirse en forma de etapas de producción establecidas de antemano ni de relaciones proveedor-cliente. Más bien debe concebirse como el resultado de un acuerdo flexible entre participantes, interacciones y procesos de institucionalización. [...] Especialmente la carga de productos con una importancia simbólica es una parte integral de la creación de valor añadido en la economía creativa. Por lo tanto, el valor añadido siempre tiene una dimensión material y una dimensión sociocultural.”* (Lange & Brückner 2010, pág. 55 y sig.)
- 18 Así como los modelos de procesos empresariales industriales no eran apropiados para ilustrar los procesos de prestación de servicios, los modelos de prestación de servicios empresariales necesitan seguir desarrollándose para que puedan aplicarse a la industria creativa.
- 19 El punto de partida de la modificación es el modelo de las cadenas de creación de valor añadido relacionales de Gereffi et al. (2005, pág. 86):

Figura 2: Cadenas relacionales de valor



Esquema de la autora (2012) según Gereffi et al. (2005)

- 20 La idea central de las cadenas de creación de valor añadido relacionales como modelo del gobierno de la creación de valor añadido internacional es la necesidad de invertir un gasto considerable en relaciones con un gasto en coordinación total medio, en comparación con los otros cuatro tipos de modelo de Gereffi et al. (2005) (véase más arriba). Esto afecta a la economía creativa en general y a la rama del turismo del baile en particular : tanto en Sevilla como en Buenos Aires, la escena del turismo del baile supone un pronunciado “people business”, es decir, ver y ser visto en los escenarios relevantes, las relaciones de los artistas con los promotores y los proveedores de fondos políticos o administrativos y, por supuesto, los contactos con el público específico a través de los canales de comunicación decisivos para ello es de gran relevancia. Continuando con su aplicación al turismo del baile, en el modelo de las cadenas de creación de valor añadido relacionales, los subcontratistas de la industria pueden equipararse a los artistas, los proveedores relacionales a los intermediarios de la economía creativa y el turismo y la empresa principal a un promotor de flamenco o tango, respectivamente. Para valorar debidamente el carácter de prestación de servicios como doble carácter de la creación de valor añadido, así como el desarrollo estrictamente secuencial de los procesos comerciales del turismo del baile, se modificará el modelo tal y como se indica a continuación :

Figura 3: Cadenas de valor global en el turismo del baile

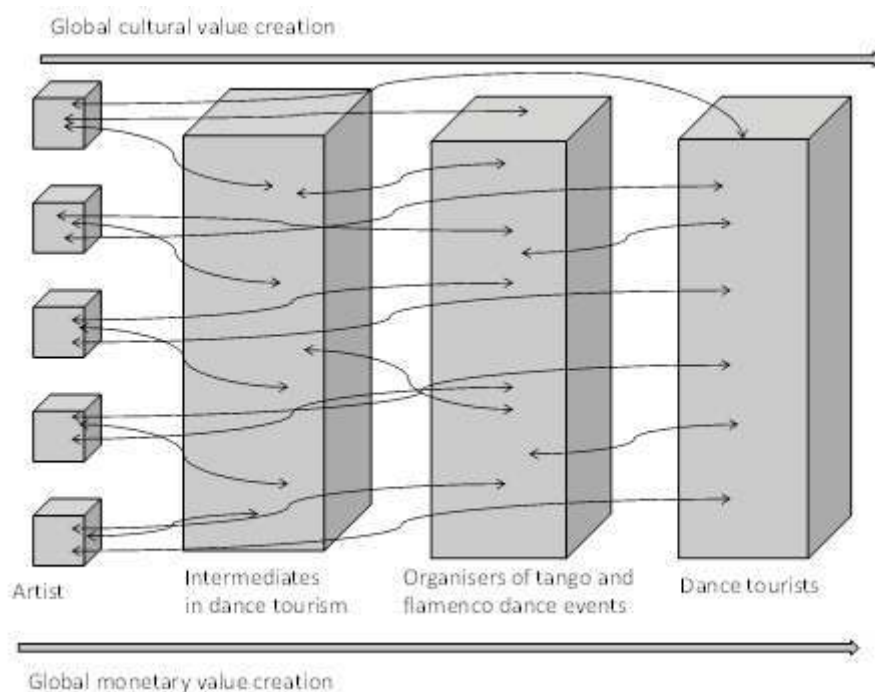


Ilustración de la autora, 2012

- 21 En la ilustración 3 se explica el carácter de prestación de servicios a través de la integración del factor externo del turista del baile. El servicio inmaterial del baile solo puede realizarse a través de un público adecuado o de la demanda de talleres por parte de los propios bailarines/as y bailaores/as aficionados/as. Además del valor añadido económico tiene lugar una creación de valor añadido cultural, una construcción de significado de los artistas para el público o para bailarines/as y bailaores/as aficionados/as. Al mismo tiempo, esta construcción de significado es importante para el propio artista: La autorrealización a través del arte y el reconocimiento por parte del público son momentos de gran relevancia. La gestión de relaciones siempre es recíproca y tiene lugar además simultáneamente entre todos los actores del turismo del baile. En este sentido se desata una sucesión puramente secuencial entre todos los participantes a través de una coexistencia y, no pocas veces, una confusión en la comunicación.

Estudio de caso: aspectos de la importancia del modelo de negocio del turismo del baile en Sevilla y Buenos Aires, en el contexto del gobierno de las cadenas de creación de valor añadido internacionales, una comparativa

Desarrollo histórico del modelo de negocio del turismo del baile en Sevilla y Buenos Aires

- 22 La aparición de las denominaciones tango y flamenco para las expresiones artísticas que conocemos en la actualidad data en ambos casos de aproximadamente mediados del siglo

XIX. Tanto el tango como el flamenco surgieron como un híbrido musical en las zonas urbanas de Buenos Aires/Montevidео y de Sevilla/Cádiz/Jerez, marcadas por clases sociales marginales, como trabajadores y prostitutas, u otros grupos étnicos, como es el caso de los gitanos en España. Respecto a la etimología de la palabra “tango” existen distintas explicaciones paralelas, como “tambo” (establecimiento rural, burdel en español de Argentina), la asunción de la palabra tango andaluz, una variedad de flamenco, o “tangere” (latín, tocar) ; del mismo modo, las explicaciones sobre el origen de la palabra “flamenco” son tan numerosas como especulativas. En su primera acepción, flamenco significa literalmente “natural de Flandes” y, en un sentido más amplio, también descarado, chulo o insolente. En el siglo XIX se calificó a la escena urbana bohemia de Andalucía con la denominación de “flamenco” y posteriormente esta se delimitó al nuevo estilo de música y baile que había surgido en dicho entorno (véase Knipp 2006, pág. 36, Steingress 1991, pág. 189, Barrionuevo Anzaldi 2012, pág. 53 y sig. y Thimm 2005, pág. 69).

- 23 El tango y el flamenco estuvieron expuestos a la influencia turística desde sus orígenes, es decir, desde el principio existió una conexión con formas del turismo del baile, así como el turismo mantiene al arte con vida hasta la actualidad. Sin embargo, de forma paralela a la progresiva comercialización y globalización del tango y el flamenco, hasta la actualidad perduran modalidades más particulares, como las milongas (espectáculos de tango) y las juergas (generalmente, fiestas flamencas espontáneas) o su mantenimiento en clubes y asociaciones (las peñas, que existen tanto en el caso del tango como en el del flamenco). Los turistas pueden asistir a algunas de estas formas de espectáculo, a otras, no. Por otra parte, existen códigos de conducta específicos en la escena, p. ej., en una milonga en Buenos Aires, que en Europa a menudo ya no son habituales de ese modo : los requisitos, la duración del baile, bailar en el círculo interior o exterior de la pista de baile o la existencia de asientos en la sala ; todos estos aspectos están sujetos a unas reglas en las que debe introducirse a los bailarines y bailarinas europeas si quieren tener éxito en una noche de tango. El mayor valor añadido económico con diferencia del turismo del baile se logra entretanto a través de espectáculos que duran toda la noche (cena-show en el caso del tango, tablaos en el del flamenco) : junto a las funciones de baile, música y cante, se sirve un menú de varios platos (véase Aoyama 2009 y Marchini 2007 para más información).

Importancia del valor añadido en la gestión de destinos turísticos

- 24 El valor añadido económico es bajo, tanto en el turismo del flamenco como en el del tango. Ascende en cada caso a menos de un 5 % de la participación en el turismo general y la industria creativa, respectivamente (véase Cantero Martínez y Hernández Pavón 2009, pág. 55 ; Aoyama 2009, pág. 95 y Marchini 2007, pág. 16).
- 25 En este sentido, podemos distinguir los siguientes tipos de turistas del baile :

Tabla 1: Tipologías de los turistas del flamenco y del tango

Typology of flamenco tourists	Typology of tango tourists
Festival visitors	Festival visitors
Amateur dance participants	Amateur dance participants

Tablao visitors	Cena show visitors
-----------------	--------------------

- 26 La aparente igualdad de la manifestación de las tipologías requiere una reflexión detallada. La actividad de los asistentes a festivales presenta aquí las mayores características comunes : tanto en el caso del flamenco como en el del tango se demandan (a menudo combinados) espectáculos de escenario y talleres como, por ejemplo, en el caso de la Bienal de Sevilla, el Festival de Jerez o el Festival y el Mundial de Tango de Buenos Aires.
- 27 El mayor valor añadido en el flamenco y el tango se logra con los tablaos (restaurantes en los que se representan espectáculos de flamenco) y las cenas-show, respectivamente. Aproximadamente un tercio de todos los turistas de Buenos Aires participa en espectáculos de este tipo (Marchini 2007, pág. 41) ; en el caso de Sevilla no disponemos de cifras, pero cabe partir de un porcentaje similar. Las cenas-show de Buenos Aires cuestan, de media, el doble que una visita a un tablao de Sevilla. Esto se debe al gasto más alto respecto al número de bailarines y bailarinas, así como de la participación de una orquesta, mientras que los espectáculos de flamenco pueden realizarse con un número significativamente inferior de bailaoras y bailaoras y a menudo se limitan a un acompañamiento con guitarra flamenca.
- 28 El tercer tipo de turistas del baile, además de los asistentes a espectáculos nocturnos y festivales, son los bailarines y bailaoras aficionados. En el caso de Sevilla se trata fundamentalmente de mujeres de clase media que viajan solas o en grupos de edades comprendidas entre los 25-45 años, que reservan un total de dos semanas, incluyendo curso de baile flamenco. Con un 18 %, los estudiantes también constituyen un grupo meta relevante (véase Santos Pavón 2003, pág. 3 y sig.). También se visitan los tablaos y las peñas. La clientela de los bailarines de tango aficionados se diferencia, además, en que el tango requiere una pareja de baile y se practica principalmente por personas de 40 años o más, que por lo general presentan un poder adquisitivo superior al del grupo de bailaoras de flamenco aficionados. A Buenos Aires viajan tanto parejas como mujeres sin compañero, que no con poca frecuencia contratan a los denominados servicios de un “taxi dancer” como pareja de baile (véase Klein 2012, pág. 21). Visitan las cenas-show, cursos y talleres, así como las milongas.
- 29 En Buenos Aires se han fundado hoteles especiales de tango para los bailarines aficionados, que a menudo ofrecen una sala de ensayo y un curso de tango propios.
- 30 Otras áreas de negocio relacionadas con el turismo del baile son la de los vestidos y trajes, zapatos y soportes de sonido (véase Bevilacqua 2009, pág. 14 y sig. y Aoyama 2009, pág. 92 y sig.).
- 31 En general, en Buenos Aires existe una cartera de áreas de negocio para el tango más extensa y detallada que la que podemos encontrar en Sevilla para el flamenco. Los hoteles de tango y los “taxi dancers” son buenos ejemplos de ello (véase Palumbo 2012, págs. 89 y 98).
- 32 Tanto el tango como el flamenco han obtenido el reconocimiento de patrimonio cultural de la humanidad inmaterial (2009 y 2010). Como consecuencia, esta distinción se ha empleado para el marketing en los mercados extranjeros más relevantes de ambas expresiones artísticas (véase Empresa Pública Turismo Andaluz S.A. 2004, Gómez Schettini et al. 2011, pág. 1032 y Morel 2009, pág. 156). Hasta la actualidad, la demanda de

turistas extranjeros supone un factor decisivo para el mantenimiento del flamenco y el tango (véase Bevilacqua 2009, pág. 14 y sig. y Aoyama 2009, pág. 95 y sig.).

- 33 En aplicación del modelo de las cadenas de creación de valor añadido internacionales en el turismo del baile (véase el tercer párrafo) puede afirmarse respecto al turismo del baile de Buenos Aires y Sevilla que entre los participantes, los artistas, intermediarios, promotores y turistas existe una variada serie de vínculos relacionales. Todos los participantes entran en contacto entre sí: en el flamenco, el público tiene una repercusión directa durante el espectáculo (jaleos, interrupciones), los bailarines profesionales de tango interactúan con los bailarines aficionados en una relación profesor-alumno y con los promotores en el marco de los espectáculos y los festivales. Los intermediarios (agentes) median en ambos casos entre sus bailarines y bailaoras y los promotores y turistas, p. ej., en el marco de talleres y demás.
- 34 La gestión de relaciones en el negocio cara a cara del turismo del baile es relevante en todos sus niveles y, por lo tanto, el gasto en coordinación no es insignificante. La proximidad geográfica a las respectivas cunas del baile de Sevilla y Buenos Aires, respectivamente, juega un importante papel atmosférico (ver a continuación). Tanto en el caso del flamenco como en el del tango, la reputación y los orígenes familiares del artista son de gran relevancia. En el flamenco es importante, además, la pertenencia al grupo étnico de los gitanos.
- 35 Todos los participantes toman parte en el gobierno de la creación de valor añadido internacional del turismo del baile, un componente de la gestión de destinos turísticos. A través de contactos mutuos evitan una cadena de procesos lineal y, con ello, una “producción” estricta del servicio del turismo del baile.
- 36 Tanto por parte del artista como también por parte del turista del baile surge un valor añadido cultural en varios niveles :
- Los artistas perciben una determinada construcción de significado en su trabajo (autorrealización, narcisismo; véase la entrevista con Gernhard Steingress del día 19/09/2011, Elena Carambao el 28/09/2011, Tito Palumbo el 19/09/2012 y Hernán Morel el 28/09/2012).
 - A menudo, los propios promotores e intermediarios son aficionados al flamenco y al tango y consideran esta circunstancia un motivo importante para su trabajo.
 - Los turistas del baile conceden a la asistencia como espectadores o bailarines aficionados a los espectáculos de baile y cursos una construcción de significado individual y específica (placer, autorrealización), que no se cubre exclusivamente a través de la contraprestación económica.

Importancia de la imagen en la gestión de destinos turísticos

- 37 El flamenco y el tango se exportan activamente desde Sevilla y Buenos Aires a través de la imagen turística. Mientras que Sevilla comparte el flamenco como identidad y expresión artística regional determinante para su imagen con otras ciudades como Jerez, Granada o Cádiz, Buenos Aires reclama el tango principalmente para sí misma, aunque Montevideo también constituyese un núcleo originario. Si bien Sevilla concentra la mayor parte de las actividades del turismo del baile de Andalucía (véase Empresa Pública Turismo Andaluz S.A. 2004, pág. 7 y Aoyama 2009, pág. 89), también dispone de otros elementos que conforman su imagen, como las corridas de toros y un centro histórico con célebres monumentos arquitectónicos, mientras que Buenos Aires, por su parte, se relaciona

principalmente con el tango (véase Gómez Schettini et al. 2011, pág. 1031). De cara al turismo del baile, también resulta fascinante que ambas ciudades se relacionen con las cunas de las respectivas expresiones artísticas que las caracterizan: encontrarse en la correspondiente Meca del baile otorga un atractivo especial a la experiencia turística del baile (véase Klein 2012, pág. 21 y Aoyama 2009, pág. 88).

- 38 A través de la relación del flamenco con Sevilla y del tango con Buenos Aires, en ambas ciudades se consigue hacer gala de un USP (proposición única de venta) en la gestión de destinos turísticos, especialmente en los mercados extranjeros, aspecto que queda aún más reforzado por el respectivo reconocimiento del flamenco y el tango como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.
- 39 De este modo, la utilización del flamenco y el tango como elemento de imagen predominante en la gestión de los destinos turísticos de Sevilla y Buenos Aires contribuye a respaldar el valor añadido internacional de las ciudades en general, y del turismo del baile en particular.

Discusión

- 40 El baile flamenco y el tango estuvieron expuestos desde sus inicios a la comercialización turística y, con ello, a la contemplación por parte de numerosos extranjeros. El prematuro turismo, principalmente extranjero, generó una demanda de ambas expresiones artísticas y constituye hasta la actualidad su factor de estabilidad más firme (véase Knipp 2006, pág. 13, Aoyama 2009, pág. 95 y sig., Savigliano 1995, pág. 95 y sig., Bevilacqua 2009, pág. 14 y Marchini 2007). La configuración modificada del modelo del gobierno de cadenas de creación de valor añadido relacionales internacionales según Gereffi et al. (2005) es la más apropiada para la descripción de los modelos de negocio del turismo del baile. Gracias al complemento del carácter de servicio, a las particularidades de la industria creativa (ausencia de procesos lineales y estrictos) y del valor añadido cultural, ajeno al mercado, permite su aplicación al turismo del baile.
- 41 En dicho modelo, la autenticidad resulta en cualquier caso irrelevante, incluso para el propio turista: *“Ningún estilo musical, artista o expresión puede mantener con facilidad una demanda de autenticidad, puesto que incluso en la música con la “autenticidad” más evidente (quizá la música “étnica” o “clásica”) existe, no obstante, la mediación de una industria y se envasa y promociona de un modo concreto. La autenticidad es una ilusión, especialmente cuando se equipara con distancia de la comercialización. [...] Proporciona publicaciones musicales con difusión crítica y una credibilidad esencial para las cifras de ventas, pero se trata siempre de una construcción social. [...] En interés de la rentabilidad, a los turistas habitualmente se les ofrece lo que se considera que quieren.”* (Gibson y Connell 2005, pág. 138 y 148)
- 42 Dicho esto, no seguiremos analizando este aspecto en la discusión.
- 43 El flamenco y el tango solo se distinguen entre sí en cuanto a sus modelos de negocio en los detalles, no en el fondo. Ambos han generado demandas turísticas similares tras las que, en el caso del turismo del tango, encontramos una clientela de edad más avanzada y mayor poder adquisitivo. Si bien la creación de valor añadido a través del turismo del baile juega un papel secundario en la gestión de destinos turísticos en ambos casos, como elemento de imagen fundamental contribuye significativamente a la diferenciación y el posicionamiento de los destinos turísticos de Sevilla y Buenos Aires. El flamenco y el tango construyen una imagen relacionada con el erotismo, el exotismo y la pasión, que

supone un atractivo turístico internacional más allá del círculo de los turistas del baile. De este modo, el limitado valor añadido turístico directo del turismo del baile no puede examinarse de forma aislada, sino que debe incluirse en la función internacional efectiva de las respectivas imágenes.

Conclusión y perspectivas

- 44 El turismo del baile repercute en los distintos aspectos relevantes para la creación de valor añadido y la imagen en la gestión de destinos turísticos. Como patrimonio cultural inmaterial y elemento significativo de la imagen de las ciudades de Sevilla y Buenos Aires, el flamenco y el tango disponen de mercados internacionales, cuyo gobierno puede describirse a través de una modificación del modelo de las cadenas de creación de valor añadido relacionales internacionales según Gereffi et al. (2005). En este sentido, la industria creativa se distingue claramente con respecto a la producción industrial de bienes tangibles a través de las particularidades del servicio del turismo del baile, así como de su valor añadido cultural, ajeno al mercado, que complementa el valor añadido económico. Ambos casos de ejemplo, el turismo del flamenco en Sevilla y el turismo del tango en Buenos Aires, se distinguen solo en variaciones de sus modelos de negocio y no en el modo de acción básico del nicho del turismo del baile. Desde su aparición en el siglo XIX, el flamenco y el tango evolucionaron hacia una forma de patrimonio cultural con una demanda internacional y a núcleos de concentración turística delimitados en torno a dos ciudades. Las oportunidades para la gestión de destinos turísticos radican en profesionalizar las escenas de baile desorganizadas y parcialmente divididas, así como en aprovechar las asociaciones emocionales con los elementos significativos para la imagen del flamenco y el tango. No obstante, en este sentido tampoco podrá alcanzarse en el futuro el carácter estricto de los procesos de otros sectores de servicios, puesto que la industria creativa basa su creatividad y atractivo precisamente en una serie de comportamientos empresariales informales y orientados a las relaciones y no, en última instancia, en el turista.

BIBLIOGRAFÍA

Aoyama, Y., 2009, "Artists, Tourists, and the State : Cultural Tourism and the Flamenco Industry in Andalusia, Spain". *International Journal of Urban and Regional Research* 33 (1), pp. 80-104.

Barrionuevo Anzaldi, F., 2012, *Politischer Tango. Intellektuelle Kämpfe um Tanzkultur im Zeichen des Peronismus*. Bielefeld : Transcript.

Bevilacqua, C., 2009, „Ausländische Invasion in Buenos Aires. Tango-Tourismus als Wirtschaftsfaktor“. *Tangodanza*, (1) pp. 14-16.

Bruhn, M. & Stauss, B. (Hg.), 2007, *Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen : Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden : Springer.

Cantero Martínez, J. & Hernández Pavón, E., 2009, *La Economía Sevillana del Flamenco*. OIKOS.

- Connell, J. & Gibson, C., 2003, *Sound tracks : popular music, identity and place*. London and New York : Routledge.
- Connell, J. & Gibson, C., 2004, "World music : deterritorializing place and identity". *Progress in Human Geography* 28 (3), pp. 342-361.
- Carney, G. (ed.), 1978, *The sounds of people and places : readings in the geography of music*. Washington, DC : University Press of America.
- Dunbar-Hall, P., 2006, "Culture, Tourism, and Cultural Tourism. Boundaries and Frontiers in Performances of Balinese Music and Dance". In Post, J.C. (ed.), *Ethnomusicology : a contemporary reader*. New York : Routledge.
- Empresa Pública Turismo Andaluz S.A., 2004, *La demanda de turismo de flamenco en Andalucía*.
- Gereffi, G., Humphrey, J. & Sturgeon, T., 2005, "The governance of global value chains". *Review of International Political Economy* 12 (1), pp. 78-104.
- Gibson, C. & Connell, J., 2005, *Music and Tourism. On the road again*. Clevedon/New York/North York : Channel View Publications.
- Gómez Schettini, M., Almirón, A. & Gonzáles Bracco, M., 2011, *La Cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización en Buenos Aires, Argentina*. *Estudios y perspectivas en turismo* 20, pp. 1027-1046.
- Haller, S., 2012, *Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden : Springer.
- Klein, G., 2012, "Politik der Leidenschaft. Das Weltkulturerbe Tango". *Matices. Zeitschrift zu Lateinamerika, Spanien und Portugal* 70 (1), pp. 20-22.
- Knipp, K., 2006, *Flamenco*. Frankfurt am Main : Suhrkamp.
- Lange, B. & Bürkner, H.J., 2010, "Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft. Der Fall der elektronischen Klubmusik". *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 54 (1), pp. 46-68.
- Leyshon, A., Matless, D. & Revill, G. (eds.), 1998, *The place of music*. New York : Guilford Press.
- Marchini, J., 2007, *El Tango en la Economía de la Ciudad de Buenos Aires*. Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.
- McCleary, K.W., Weaver, P.A. & Meng, F., 2005, "Dance as a Tourism Activity : Demographics, Demand Characteristics, Motivation, and Segmentation". *Tourism Analysis* 10 (3), pp. 277-290.
- Morel, H., 2009, "El giro patrimonial del tango : políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la ciudad de Buenos Aires". *Cuadernos de Atropología Social* (30), pp. 155-172.
- Palumbo, T., 2012, *B.A. Tango*. No. 211.
- Pratt, A.C., 2008, "Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production ?" *Growth and Change* 39 (1), pp. 95-103.
- Santos Pavón, E., 2003, *Flamenco y actividad turística : aproximación al perfil de la demanda turística extranjera interesada por el aprendizaje de flamenco*.
- Savigliano, M.E., 1995, *Tango and the Political Economy of Passion*. Boulder : Westview Press.
- Steingress, G., 1991, *Sociología del cante flamenco*. Sevilla : Signatura Ediciones de Andalucía.
- Steingress, G. (ed.), 2002, *Songs of the Minotaur : Hybridity and Popular Music in the Era of Globalization : A Comparative Analysis of Rebetika, Tango, Rai, Flamenco, Sardana, and English Urban Folk*. Münster : Lit Verlag.

Steingress, G., 2004, Sociological Similarities between Andalusian flamenco, Argentine tango and Greek rebetika. <http://www.deflamenco.com/especiales/tango/index.jsp> [02.12.12]

Thimm, T., 2005, Tango und Flamenco. Intimität & Kontrollverlust. *Tangodanza* 7 (2), pp. 68-70.

Urry, J., 2002, *The Tourist Gaze*. London/Thousand Oaks/New Delhi : SAGE.

Woratschek H., Roth, S. & Schafmeister, G., 2007, „Ansätze zur Analyse von Wertschöpfungsprozessen – Eine theoretische und empirische Betrachtung der Besonderheiten bei Dienstleistungen“. In Bruhn, M. & Stauss, B. (eds.) *Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen : Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden : Springer, pp. 30-49.

Xie, P.F., Osumare, H. & Ibrahim, A., 2006, „Gazing the hood : Hip-Hop as tourism attraction“, *Tourism Management* 28, pp. 452-460.

Entrevistas:

Gernhard Steingress el 19/09/2011, Universidad de Sevilla

Elena Carambao el 28/09/2011, bailaora de flamenco

Tito Palumbo el 19/09/2012, editor de la revista “B. A. Tango”

Hernán Morel el 28/09/2012, Universidad de Buenos Aires

RESÚMENES

El flamenco y el tango son unas de las primeras asociaciones con las que se relaciona a las ciudades de Sevilla y Buenos Aires. Desde la aparición de ambas expresiones artísticas en el siglo XIX se ha ido desarrollando de forma continuada un turismo alrededor de estos bailes que ha conducido a modelos de negocio diferenciados en la actualidad. Como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, el flamenco y el tango adquirieron además una importancia notable para la imagen de ambas ciudades como destino turístico. El modelo de Gereffi et al. (2005) sobre “Governance of Global Value Chains” se aplica de forma adaptada al turismo del flamenco y del tango, para resaltar su importancia en la gestión de destinos turísticos.

ÍNDICE

Palabras claves: turismo del baile, flamenco, tango, patrimonio cultural inmaterial, cadenas de valor

AUTORES

TATJANA THIMM

Prof. Konstanzer Hochschule für Technik