



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di  
Laurea  
Magistrale

in Sviluppo  
Interculturale dei  
Sistemi Turistici

# **Il flamenco come prodotto turistico e modello di ispirazione per attività di turismo culturale**

**Relatore**

Prof. Jan van der Borg

**Correlatore**

Prof.ssa Annalisa Colombino

**Laureando**

Federico Mares  
886885

**Anno Accademico**

2021/2022



# Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>1</b>
<b>I. Il turismo e l'industria culturale</b> .....	<b>5</b>
1.1. Il turismo e l'industria culturale.....	5
1.1.1. Il turismo culturale.....	5
1.1.2. L'industria culturale.....	12
1.2. Il turismo in Spagna.....	15
<b>II. Il flamenco</b> .....	<b>23</b>
2.1. Etimologia e storia del flamenco.....	23
2.2. Le caratteristiche e le varietà del flamenco.....	30
2.2.1. I <i>cantes</i> .....	31
2.2.2. Il <i>toque</i> .....	32
2.2.3. Il <i>baile</i> .....	33
2.3. Il flamenco come industria culturale.....	34
<b>III. Il flamenco come prodotto turistico in Andalusia</b> .....	<b>41</b>
3.1. Il flamenco e il turismo.....	41
3.2. La componente identitaria del flamenco.....	43
3.3. Il flamenco nelle istituzioni.....	49
3.4. La comunicazione del flamenco.....	56
3.5. I luoghi del flamenco.....	61
3.5.1. Almería.....	62
3.5.2. Cadice.....	63
3.5.3. Cordoba.....	65
3.5.4. Granada.....	66
3.5.5. Huelva.....	67
3.5.6. Jaén.....	67
3.5.7. Malaga.....	68
3.6. Siviglia.....	69
3.6.1. I luoghi del flamenco a Siviglia.....	70
3.6.2. Gli eventi a Siviglia.....	72
<b>IV. Il flamenco come modello di ispirazione per altre destinazioni</b> .....	<b>75</b>
4.1. Analisi SWOT per il turismo del flamenco.....	75
4.1.1. <i>Strenghts</i> .....	75
4.1.2. <i>Weaknesses</i> .....	77

4.1.3. <i>Opportunities</i> .....	78
4.1.4. <i>Threats</i> .....	79
4.2. Le regole del successo del flamenco e la loro astrazione .....	81
4.3. Il vetro artistico di Murano .....	87
4.4. Analisi SWOT per Murano e il suo vetro artistico .....	101
4.4.1. <i>Strenghts</i> .....	101
4.4.2. <i>Weaknesses</i> .....	102
4.4.3. <i>Opportunities</i> .....	104
4.4.4. <i>Threats</i> .....	106
<b>Considerazioni finali</b> .....	<b>111</b>
<b>Bibliografia e sitografia</b> .....	<b>115</b>

## Introduzione

Il presente elaborato finale nasce da un'idea avuta da chi lo scrive mentre si trovava a Siviglia per svolgere il programma di scambio europeo Erasmus+ per studio. Tra le varie attività di visita e di conoscenza delle città, della cultura e delle persone che gravitavano nella realtà andalusa nello stesso momento in cui l'autore vi studiava, tra quelle che ha colpito di più chi scrive vi è sicuramente il flamenco. La sensualità del *baile*, la profondità del *cante*, la bellezza del *toque* e la spontaneità attraverso la quale gli autoctoni, anche non professionisti, manifestavano le tre componenti basilari di quest'espressione artistica ha fatto sorgere alcune domande in chi scrive, tra cui la seguente: 'Da dove nasce il flamenco e perché sembra essere così particolare?'.

Da qui, chi scrive questo elaborato ha iniziato ad incuriosirsi sempre di più e, ogni volta che partecipava a spettacoli da solo o in compagnia di amici o familiari che non avevano mai assistito ad una performance dal vivo, notava come qualunque persona all'interno di un *tablaó* o di un *café cantante* (si vedrà cosa sono nel corso della tesi) rimaneva emotivamente e profondamente coinvolta con lo spettacolo al quale assisteva, in particolar modo i turisti. In questo contesto è scattata la domanda che ha davvero dato il via a questo elaborato finale, ossia: 'Perché ogni volta che il flamenco viene performato in qualsiasi zona di Siviglia, quello stesso luogo è sempre pieno di turisti?'.

Per dare una risposta al quesito posto poc'anzi è nato il suddetto lavoro di tesi, articolato in quattro capitoli ma con un unico obiettivo: cercare di comprendere le motivazioni del successo del flamenco come prodotto turistico e capire se queste 'regole' che sottendono alla sua efficacia possano applicarsi anche ad altri prodotti culturali che abbiano un legame stretto con il territorio di cui sono una manifestazione e che possono stimolare dei movimenti turistici. Per fare questo tentativo è stata scelta Murano con la sua millenaria pratica dell'arte vetraria, oltre che destinazione che è già sede di movimenti turistici derivanti da Venezia ma che presenta alcune criticità da affrontare per esaltare il suo patrimonio unico al mondo, riconosciuto, così come per il flamenco, anche dall'UNESCO.

Venezia e Siviglia, ossia le due città dove l'autore ha studiato nel suo percorso di Laurea Magistrale, si uniscono così attraverso quattro capitoli, partendo dalla presentazione del concetto di turismo culturale per continuare attraverso un discorso sulle origini e l'importanza del flamenco e della sua articolazione come prodotto turistico fino ad arrivare a studiare le regole che sottostanno al suo successo attraverso un'analisi SWOT e l'applicazione dei suoi punti di forza e di debolezza al contesto muranese.

Il primo capitolo verte, infatti, sulla presentazione dei concetti di turismo, turismo culturale e industria culturale, ossia dinamiche fondamentali per la comprensione completa del fenomeno del turismo collegato al flamenco, uno dei simboli dell'intero regno della penisola iberica. La seconda parte di questo capitolo parlerà invece della situazione del turismo in Spagna e del suo legame con il movimento turistico culturale, facendo dei brevi riferimenti ad alcune destinazioni e all'organo culturale più importante del mondo, l'UNESCO.

Nel secondo capitolo si parlerà invece in modo vero e proprio del flamenco, analizzando l'origine storica ed etimologica di questa pratica che ha subito influenze da diverse culture del passato e del presente per comprendere al meglio il ruolo che quest'arte ha avuto nella storia culturale della Spagna. Dopodiché, il capitolo verterà verso la spiegazione delle caratteristiche del flamenco che si manifesta in tre componenti: il *baile* (ballo), il *cante* (canto) e il *toque* (la pratica del suonare la chitarra). Ognuna di queste tre parti del flamenco consta di sue caratteristiche particolari che generano un'industria culturale che è tra le più importanti di Spagna. Nella parte finale del capitolo verrà, infatti, mostrato nel dettaglio come si articola questa particolare tipologia di industria nei suoi vari ambiti che la compongono tra cui la moda, gli strumenti musicali ad esso collegati e il turismo.

Il terzo capitolo riguarda la descrizione vera e propria del flamenco come prodotto turistico nella regione spagnola culla di quest'arte: l'Andalusia. L'analisi verrà svolta prendendo in considerazione alcuni aspetti che sono necessari per la creazione di un prodotto turistico di qualsiasi tipo. In prima istanza si considererà la componente identitaria dello stesso, importante per quanto riguarda la necessità dei turisti di incontrare l'autenticità in un luogo e nelle sue manifestazioni. Si parlerà poi del flamenco all'interno del contesto legale regionale e statale, fondamentale per comprendere l'importanza strategica di un prodotto del genere da parte delle istituzioni che lo riconoscono come

simbolo non solo identitario. Il terzo aspetto preso in considerazione riguarda la comunicazione di quest'arte attraverso i canali cui si manifesta, in particolar modo quello web dei social e dei siti Internet. Il capitolo continuerà con una presentazione dettagliata dei luoghi legati al flamenco nell'intera Andalusia che abbiano un'importante risonanza turistica, tra cui musei, accademie e in particolar modo *peñas*, ovvero particolari archivi con delle funzioni uniche di tutela e promozione. L'ultima sezione è un piccolo focus dedicato interamente alla provincia e alla città di Siviglia, probabilmente l'area più importante per lo sviluppo e la fruizione turistica (e non solo) di quest'arte identitaria.

Il quarto ed ultimo capitolo si concentrerà invece sull'analisi SWOT del turismo del flamenco, ossia dallo studio dei suoi punti di forza, di debolezza, delle opportunità legate al suo campo di esistenza e dalle minacce ad esso riferite. Dopodiché si setacceranno i punti che svolgono una funzione positiva nei confronti del successo turistico del flamenco e verranno ricavate alcune regole applicate in seguito al contesto muranese ma che non sono limitate alle aree della laguna veneziana o del vecchio regno arabo di *Al-Andalus* ma si pongono, anzi, come regole generali.

Attraverso questo percorso si vuole indagare sulle ragioni principali che hanno portato il flamenco ad essere entrato nell'immaginario di un paese intero diventando anche una fonte di movimento turistico di successo e possibile modello di ispirazione per tutte quelle destinazioni che abbiano un forte prodotto culturale e, possibilmente, identitario all'interno dei propri confini. L'indagine partirà, come si è già detto, introducendo nelle prossime pagine il concetto di 'turismo culturale'.





# **I. Il turismo e l'industria culturale**

## **1.1. Il turismo e l'industria culturale**

I concetti di 'turismo culturale' e 'industria culturale' sono strettamente interconnessi. Per comprendere al meglio che cosa esprimono entrambi gli aspetti appena citati, è doveroso anzitutto considerarli e spiegarli singolarmente.

### **1.1.1. Il turismo culturale**

Per avere un'idea chiara del concetto di 'turismo culturale' è necessario considerare separatamente le due parti che compongono l'espressione menzionata e dare un significato ad entrambe. Le due componenti sono: il turismo e la cultura.

Secondo l'UNWTO<sup>1</sup>, il turismo è: 'Un fenomeno sociale, culturale ed economico che consiste nel movimento di persone verso Paesi o luoghi fuori dal proprio ambiente abituale per motivi personali o professionali'. Nel 2001 l'UNESCO<sup>2</sup> definisce, invece, la cultura come: 'la gamma delle caratteristiche spirituali, materiali, intellettuali ed emozionali di una società o di un gruppo sociale che ingloba non solo l'arte e la letteratura ma anche gli stili di vita, le modalità di vivere insieme, i sistemi di valori, le tradizioni e le credenze'.

Data la vastità dei concetti inclusi all'interno delle definizioni sia di 'cultura' che di 'turismo culturale', le enunciazioni che descrivono il fenomeno turistico sono numerosissime ed è difficile stabilire una vera e propria base concettuale che sia condivisa da tutti e che delimiti i confini di cosa rientri sotto il suo ombrello o no (du Cros, McKercher, 2020). La confusione e la moltitudine di spiegazioni che vogliono enucleare il concetto di 'cultura' (Smith, 2003) rendono anche ambiguo il concetto di attrattore culturale (Buskell, 2017). Lo stesso appellativo 'turismo culturale', inoltre, assume

---

<sup>1</sup> United Nations World Tourism Organization, organo delle Nazioni Unite che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche mondiali promuovendo uno sviluppo di tipo responsabile e sostenibile

<sup>2</sup> United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, organo delle Nazioni Unite che si occupa della promozione della pace, la comprensione ed il rispetto fra le nazioni aderenti in termini di educazione, scienza e cultura.

secondo l'ICOMOS<sup>3</sup> (1999) così tanti significati diversi per altrettante persone che è proprio da qui che vi si originano contemporaneamente il suo punto di forza e quello di debolezza. Questo avviene perché, nonostante tutti abbiano un'idea generale di cosa sia la cultura, porre dei limiti al concetto è complicato per la sua vastezza (Orel Frank, Medarić, 2018).

Ci sono, però, diversi approcci che tentano di dare una sfumatura specifica alla questione del turismo culturale, che verranno poi riassunti nella definizione data dall'UNWTO. Vedremo brevemente qui di seguito un percorso che ha portato alla definizione finale. Hall e Zeppel (1990a) distinguono il turismo culturale dal turismo legato al patrimonio culturale, definendo il primo come quello che si articola nella frequentazione da parte dei visitatori di un luogo dove avvengono performance teatrali o di altre arti visuali e festival; la seconda tipologia è legata alla visita di paesaggi e luoghi, monumenti e simboli storici. Come riportato da Mikos von Rohrscheidt (2008) da lì a poco si iniziò a concepire il turismo culturale anche come un'esperienza di visita in cui si fruisce di questi aspetti, anche grazie al cambiamento di prospettiva che gli autori precedenti hanno nello stesso anno, in quanto Hall e Zeppel (1990b) integrano le due parti precedentemente separate. Un documento dell'ottobre 1994 rilasciato dal Parlamento australiano e rinominato '*Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*' definisce il turismo culturale nella seguente maniera: '[Il turismo culturale] abbraccia l'intera gamma di esperienze che i visitatori possono effettuare per apprendere che cos'è che rende una destinazione distinta dall'altra – lo stile di vita, il patrimonio, le arti e le persone – e il sistema imprenditoriale che permette la fruizione e l'interpretazione di questa stessa cultura ai visitatori'.

Da qui, la concezione di esperienza turistica verrà ripresa anche da Blackwell (1997) che la intende come legata al turismo culturale in quanto correlata intrinsecamente al tessuto sociale della destinazione, al suo patrimonio e al suo carattere unico e legato al territorio, riferito inoltre al miglioramento del proprio livello di conoscenza, anche di sé stessi (Bachleitner, Zins, 1999). Quest'idea legata all'immagine del turismo culturale verrà ripresa anche da Whyte, Hood e White (2012) che diranno che il desiderio di conoscenza

---

<sup>3</sup> International Council on Monuments and Sites. Agenzia non governativa atta a promuovere teorie, metodi e tecnologie applicate alla conservazione, alla protezione e alla valorizzazione dei siti e dei monumenti culturali. Fornisce consulenza all'UNESCO nella redazione, da parte di quest'ultima, della World Heritage List, la lista che distingue tra le sue pagine i Patrimoni dell'Umanità a livello globale.

approfondito del patrimonio di una determinata destinazione è la motivazione principale che spinge un turista culturale a visitare un determinato luogo.

Partendo sempre da quest'ottica, ossia considerando la motivazione di conoscere la cultura di un luogo come la giustificazione principale di un turista per il suo viaggio, Dreyer (2000) aggiunge che: 'Dal punto di vista dell'economia del turismo, le attività culturali sono quelle riconosciute come tali da chi viaggia'. Attraverso l'analisi di queste parole si può evincere come sia difficile porre il limite al concetto di cultura e del movimento turistico derivato, fintanto che, in alcune proposte, vengono integrate all'interno del concetto di 'turismo culturale' elementi che notoriamente vengono considerati come generatori di altre tipologie di attività turistica, come il cibo (Updhyay, Sharma, 2014), che Ellis et al. (2018) dicono essere un tutt'uno con la cultura di un luogo. A partire dagli aspetti appena espressi Tweed (2005) prova a creare una tassonomia riguardante ciò che può essere considerato oggetto di attività turistica di stampo culturale. Così facendo, riporta nel dettaglio le categorie all'interno delle quali secondo l'autore si può svolgere attività di turismo di questo tipo e dentro cui si sviluppano le attrattive per lo stesso. Queste categorie sono 16, ossia:

- Il patrimonio tangibile nel contesto del suo ambiente e del paesaggio circostante;
- Cluster culturali<sup>4</sup>;
- Monumenti individuali;
- Spazi pubblici;
- Attrazioni patrimoniali;
- Mercati tradizionali locali;
- Festival ed eventi speciali;
- Artigianato tradizionale;
- Linguaggi, che siano vivi o appartenenti al passato o, ancora, di segni;
- Sistemi informativi;
- Industria e commercio;

---

<sup>4</sup> Un cluster culturale è un gruppo di nazioni distinte che sono vicine dal punto di vista geografico e che condividono una storia simile, la religione, lo sviluppo economico e vari altri fattori. Gupta et al. (2002) identificano i seguenti cluster: Asia del Sud, *Anglo*, Arabo, Europa Germanica, Europa Latina, Europa dell'Est, America Latina, Africa Subsahariana e Nord Europa. Ovviamente, l'appartenenza ad un cluster non determina l'omogeneità completa delle nazioni che vi rientrano.

Nel caso del quale si sta parlando, ci si può riferire al cluster come un prodotto turistico che offre tra le possibilità di visita la fruizione di luoghi dalle caratteristiche simili.

- Siti religiosi;
- Edifici iconici;
- Siti associati ad eventi storici o leggendari o a personaggi famosi e storici;
- Attività sportive e del tempo libero;
- Cibi e bevande tradizionali;
- Cultura pop moderna.

Questo lungo elenco di categorie, come si può notare, può includere sia elementi fisici (come i monumenti, i musei, i teatri, gli archivi, le piazze ecc.) ma anche componenti intangibili (come gli eventi, lo sport, la religione ecc.). Ciò che importa, è che siano motivazioni che spingano il turista a conoscere un luogo dal punto di vista della sua più ampia definizione di cultura. Da qui, ossia dalla presenza di numerosissimi ambiti dove il turismo culturale si manifesta e i conseguenti campi entro cui l'offerta turistica si può manifestare, vi è la definizione data da McKercher et al. (2005) che vedono il turismo culturale come: 'Una tipologia di turismo che si basa sulle risorse legate al patrimonio culturale di una destinazione trasformate in prodotti consumabili per i turisti'. Per la prima volta, all'interno di una definizione del fenomeno del turismo culturale, si introduce il concetto di consumo turistico, nonostante questa sia una componente fondamentale di qualsiasi tipo di attività che implica lo spostamento delle persone verso una data destinazione (Urry, 2001).

La ventiduesima sessione dell'Assemblea Generale dell'UNWTO, tenutasi nel 2017, aggiorna le definizioni precedenti date al fenomeno del turismo culturale enunciandolo così: 'Tipologia di attività turistica nella quale la motivazione essenziale del visitatore è apprendere, scoprire, fare esperienza e consumare le attrazioni o i prodotti turistici tangibili ed intangibili relativi a caratteristiche distintive di tipo materiale, intellettuale, spirituale ed emozionale relative ad una società che ingloba arti e architettura, patrimonio storico e culturale, patrimonio culinario, letteratura, musica, industrie creative e le culture viventi con i loro stili di vita, sistemi di valori, credenze e tradizioni'. All'interno della definizione ufficiale che circoscrive il fenomeno del turismo culturale si possono vedere gli elementi che componevano quelle riportate dai differenti studiosi citati. Si possono riconoscere i riferimenti alla scoperta e all'arricchimento del proprio bagaglio di conoscenze, al consumo, alle esperienze ma anche a tutte le varie tipologie di luoghi o di interessi che spingono i turisti a viaggiare in determinate destinazioni, ponendo al

concetto dei confini abbastanza vasti ma che ben inquadrano il fenomeno, introducendo anche il concetto di industria creativa che verrà illustrato più avanti.

McKercher (2002) afferma che si possono delineare cinque tipologie diverse di turista culturale. Queste sono le seguenti:

- Il turista culturale motivato: il turismo culturale è il principale motivo della visita di una destinazione e chi viaggia cerca e vive una profonda esperienza culturale;
- Il turista culturale da escursione: il turismo culturale è una delle motivazioni principali che spinge l'individuo a viaggiare ma l'esperienza culturale è più superficiale in quanto si limita tendenzialmente ad una visita rapida;
- Il turista culturale fortuito: è quella tipologia di visitatore che non viaggia affatto per ragioni legate al turismo culturale ma che una volta sul luogo fruisce casualmente dell'esperienza culturale dello stesso e la vive in profondità per serendipità;
- Il turista culturale casuale: il turismo culturale è una debole motivazione per la visita di una destinazione e l'esperienza è poco intensa;
- Il turista culturale occasionale: un turista che non viaggia per svolgere attività di turismo culturale ma che, nonostante ciò, partecipa ad attività di questa matrice e ne ha un'esperienza debole.

Proprio per la sua vastità di significato e le sfumature che anche il turista di questo tipo può assumere, il turismo culturale è una delle tendenze in crescita nell'intero panorama dei fenomeni turistici negli ultimi decenni (Richards, 2021). Questa crescita, secondo l'UNWTO (2018), è dovuta grazie al maggior reddito e tasso di educazione dei cittadini dei paesi più sviluppati. Questo ha contemporaneamente aumentato la potenza della cultura (intesa nella sua definizione più ampia) come attrattiva turistica e conseguentemente come generatore di maggiori introiti e crescita extraeconomica all'interno dell'area considerata. Viene insomma parafrasato quello che Richards (2001) chiamava la 'cultura del turismo', fattore che è cresciuto sempre più all'interno di questa tipologia di viaggio. Nonostante ciò, il concetto appena citato attirerà diverse critiche in quanto, per molti, anche all'interno di una disciplina come quella del flamenco, una maggiore turisticizzazione e quindi commercializzazione di massa di un'attrattiva culturale e patrimoniale fa perdere alla stessa l'autenticità (Periáñez Bolaño, 2019). Si ritornerà su quest'aspetto più avanti nell'elaborato.

Dal momento che cresce il livello di conoscenza della cultura nei paesi precedentemente citati, vi è anche una maggiore consapevolezza della diversità culturale a livello mondiale. Questa cognizione denota il perché ogni nazione definisce il fenomeno del turismo culturale in maniera diversa. Qui sotto, verrà riportato il risultato di uno studio dell'UNWTO condotto nel 2018 attraverso dati del 2015 che mostrerà la diversità delle considerazioni di cosa può rientrare all'interno dell'idea di turismo culturale (e, di rimando, quello che non vi può rientrare) in percentuale.

Figure 1.1 Areas included in definitions of cultural tourism, Member States responses (%)

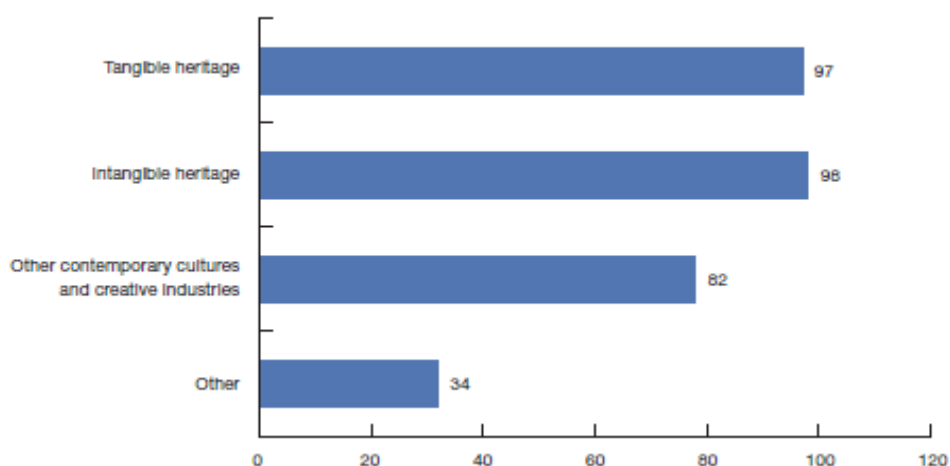


Fig. 1.1. Aree incluse nella definizione di 'turismo culturale' secondo gli Stati Membri.  
Fonte UNWTO, Tourism and Culture Synergies, 2018

Come accennato poc'anzi, nel grafico qui sopra vengono riportate le risposte che alcuni dei 160 Stati appartenenti all'UNWTO hanno dato alla domanda 'che cosa include all'interno della definizione di turismo culturale?'. Le risposte sono quattro e nello specifico sono:

- Patrimonio tangibile: musei, monumenti, edifici religiosi, cimiteri, siti archeologici ecc.;
- Patrimonio intangibile: tradizioni orali, festival, usi, costumi, stili di vita, enogastronomia, eventi tradizionali ecc.;
- Altre culture contemporanee ed industrie creative: film, arti performative (tra cui il flamenco), moda, design e new media.
- Altro: sport, educazione, salute e shopping.

Dal grafico si può vedere come la quasi totalità dei Paesi che hanno risposto considerano all'interno della definizione di turismo culturale tutti quei fenomeni che includono la visita e la conoscenza del patrimonio tangibile ma anche intangibile. Questa è la prova che un grossissimo numero di Stati inserisce all'interno della sfera culturale anche le arti

non tradizionali. Alcune nazioni, invece, considerano culturale anche ciò che per molti non riguarda questo ambito, ossia lo sport, l'educazione, la salute e lo shopping. Moltissimi sono, infatti, i casi delle destinazioni che promuovono questi aspetti citati come completamente differenti e avulsi dal concetto di cultura e considerati come sottocategorie a sé stanti, in particolar modo il turismo medicale e quello legato allo shopping e agli acquisti. Interessante è, però, notare che non sia così per tutti, questione che denota la diversità della considerazione del fenomeno non solo all'interno degli esperti ma anche all'interno delle strategie politiche e di marketing di una singola nazione.

La componente che in termini assoluti, anche se minimi, rientra di più all'interno della definizione del concetto di turismo culturale da parte delle nazioni coinvolte è la dimensione intangibile del patrimonio. Kubsch (2016) dice infatti che, a partire circa dagli anni '70, avviene un allontanamento progressivo (ma mai definitivo) dal patrimonio tangibile, storico ed artistico e prende sempre più piede l'importanza della componente del vivere la cultura attraverso le esperienze relative ad un luogo specifico, che sono prettamente intangibili. Proprio per questo, l'UNWTO nel 2005<sup>5</sup> propone sei categorie attraverso le quali dividere il patrimonio intangibile, ossia:

- Manufatti ed arti visuali che dimostrano una tradizione artigiana;
- Gastronomia e pratiche culinarie;
- Pratiche sociali, rituali ed eventi festivi;
- Musica ed arti performative;
- Tradizioni ed espressioni orali, incluso il linguaggio come veicolo di patrimonio;
- Conoscenze e pratiche inerenti alla natura e all'universo.

Questo allontanamento dal paradigma tradizionale viene riflesso anche nel cambiamento dell'offerta della cultura, che passa da quella che l'UNWTO (2018) definisce '*Culture 1.0*' a quella chiamata '*Culture 3.0*', ovvero il passaggio dalla visione del prodotto culturale come conseguenza dello sviluppo industriale allo stesso come creatore di nuovo valore, attraverso lo step intermedio della cultura intesa come industria che stimolasse crescita economica e la nascita di nuovi posti di lavoro.

Per riassumere e porre un limite definito al concetto, nel documento congiunto tra

---

<sup>5</sup> World Tourism Organization (2012), *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, UNWTO, Madrid

UNWTO ed ETC<sup>6</sup> del 2005<sup>7</sup> viene dichiarato che ci sono quattro prodotti culturali con le conseguenti esperienze che possono manifestarsi in attività di turismo. Queste, per la maggior parte intangibili, sono:

1. Il patrimonio: luoghi fisici collegati ad artefatti del passato;
2. Le arti: produzione culturale contemporanea come le arti performative o visuali, l'architettura, la letteratura ecc.;
3. Lo stile di vita: le credenze religiose, la cucina, le tradizioni, il folklore ecc.;
4. Le industrie creative: fashion, web e graphic design, film, intrattenimento ecc.

Le industrie creative, ossia l'ultimo aspetto di questo elenco, sono strettamente legate al mondo dell'industria culturale.

### **1.1.2. L'industria culturale**

Il concetto di 'industria culturale' è stato coniato da Adorno e Horkheimer (1947) ed è nato per criticare un particolare fenomeno del capitalismo che loro, filosofi marxisti della Scuola di Francoforte, denunciavano chiaramente. La loro visione di 'industria culturale' era collegata direttamente alla crescita esponenziale di popolarità e allo sviluppo industriale di mass media come libri, riviste e programmi radio che contribuivano a rendere la cultura una merce di consumo di massa. Così facendo, si faceva in modo che, da un lato, la cultura diventasse più accessibile e penetrabile alle masse, dall'altro che la stessa si trasformasse in figlia delle logiche del capitalismo, che mira solamente alla ricerca del profitto. Perciò, proprio per la sua natura industriale, che ha luogo oltretutto nell'epoca della riproducibilità tecnica dell'arte, l'industria culturale non ha un significato prettamente positivo agli occhi di chi ha coniato il concetto.

Dal periodo in cui venne introdotta questa locuzione ad oggi, il modo di creare, produrre, distribuire e comunicare cultura è cambiato radicalmente (Hesmondhalgh, 2013). Inoltre, i paradigmi pratici e politici attraverso i quali vengono sviluppate le precedenti attività legate al mondo dell'industria culturale cambiano da nazione a nazione (Flew, 2012), un po' come per il turismo culturale.

---

<sup>6</sup> European Travel Commission

<sup>7</sup> World Tourism Organization and European Travel Commission (2005), City Tourism and Culture – The European Experience, UNWTO, Madrid



Il concetto si evolve negli anni '90, in particolare attraverso le politiche redatte dai governi d'Australia e Regno Unito dove, all'interno delle quali, inizia a prendere piede il termine 'economia creativa'. Con questa locuzione si fa riferimento al mercato economico originato dall'idea che la creatività possa essere il motore dell'innovazione e del cambiamento tecnologico all'interno di uno Stato e che, allo stesso tempo, fornisca un vantaggio competitivo al Paese in cui la cultura è al centro dello sviluppo economico nei confronti degli altri Stati, nei quali questa sensibilità è inferiore (UNESCO, *What do we Mean by the Cultural and Creative Industries?*).

Nonostante le diverse accezioni che ogni nazione dà a questo concetto, ciò che è centrale e ritorna in ogni definizione ed articolazione pratica è il termine 'creatività'. Anche per quanto riguarda questo concetto, le definizioni sono molteplici (Keith Sawyer, 2012). Sebbene accada questo, tra le formulazioni più vaste e condivise vi è quella di Csikszentmihalyi (1997) che dà alla creatività tre accezioni. La prima sfumatura di significato, che lo psicologo ungherese definisce 'brillantezza', si riferisce alle persone che esprimono pensieri inusuali e che sono interessanti e stimolanti; in altri termini, brillanti. La seconda accezione si riconduce a quelle persone che vivono il mondo in modo nuovo ed originale, definendo questa sfera come quella della 'creatività personale'. Il terzo ed ultimo senso che può assumere la parola si riferisce alle persone che hanno modificato la cultura in modo significativo ed irreversibile. È esattamente qui che Csikszentmihalyi focalizza il proprio studio che è strettamente legato al concetto di cultura e dell'industria che da essa si genera e che assume una particolare importanza nei confronti dei temi anteriormente esposti.

Questi aspetti che sono stati citati nelle righe precedenti vengono riportati tutti nella definizione che l'UNESCO dà al fenomeno delle industrie culturali che l'organo dell'ONU pone sullo stesso piano concettuale di quelle creative. Queste sono identificate come quei 'settori di attività organizzate il cui scopo principale è la produzione, la riproduzione, la promozione, la distribuzione e/o commercializzazione dei beni, servizi ed attività di natura culturale, artistica o correlata al patrimonio'<sup>8</sup>. Con questa definizione, si contavano nel 2019 1.345.091 imprese operanti nel settore delle industrie culturali<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> <https://europaregina.eu/organizations/igos/united-nations/unesco/>

<sup>9</sup> Il dato è riportato dall'analisi intitolata: 'Number and average size of enterprises in the cultural sectors by NACE Rev. 2 activity' redatta da Eurostat ed aggiornata al 22/03/2022. All'interno di questa ricerca

Purtroppo, non sono disponibili dati che esprimano dettagliatamente la situazione di questo settore durante la pandemia di Covid-19 che ha scosso l'Europa e il mondo a partire dai primi mesi del 2020. Nonostante ciò, nello studio citato si può vedere come al primo posto per numero di enti operanti nel mondo della cultura c'è l'Italia con ben 176.213 imprese, seguita da Francia (173.872) e Spagna (131.648).

Un'iniziativa che l'UNESCO ha messo in pratica a partire dal 2004 è quella del Creative Cities Network, che consiste nel conferimento della nomea di 'Città Creativa' a quelle numerose realtà urbane a livello globale che hanno fatto dell'industria culturale e della creatività il punto focale dello sviluppo economico, urbanistico e turistico del territorio considerato. Le 'Città Creative' sono più di 300 e possono diventare tali grazie a sette categorie individuate dalla stessa UNESCO. Queste sono:

- Letteratura. Esempi possono essere Breslavia (Polonia), Baghdad (Iraq) o Montevideo (Uruguay) per il contributo che letterati residenti od operanti in queste città hanno dato alla storia della letteratura mondiale;
- Design. Città appartenenti a questa categoria sono Whanganui (Nuova Zelanda), Città del Capo (Sudafrica) o Baku (Azerbaijan) per l'importanza che viene data al design e allo studio della materia come motivo di integrazione tra le varie culture che vivono in queste realtà urbane e l'ambiente circostante in maniera sostenibile;
- Artigianato e folklore. Esempi vari sono Tetouan (Marocco), Trinidad (Cuba) e Santa Fe (Stati Uniti d'America) che hanno ricevuto questo conferimento in quanto incubatori e sostenitori di iniziative per la valorizzazione di un patrimonio artigianale o folkloristico senza eguali nel mondo;
- Cinema. Appartengono a questa categoria città come Cluj-Napoca (Romania), Mumbai (India) e Cannes (Francia) per la fondamentale importanza che quest'industria ha e ha significato in passato per lo sviluppo e la promozione della settima arte;
- Arti multimediali. Fanno parte del network città come Dakar (Senegal), Gwangju (Corea del Sud) o Guadalajara (Messico) per l'importanza che questi settori hanno all'interno del tessuto urbano locale;

---

viene descritto il numero totale di imprese che producono cultura e operano in quel settore negli stati appartenenti all'Unione Europea con l'aggiunta di Islanda, Norvegia, Serbia, Bosnia ed Erzegovina, Macedonia del Nord e Regno Unito.

Link allo studio citato: [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=cult\\_ent\\_num&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=cult_ent_num&lang=en)

- **Gastronomia.** Qui troviamo luoghi come Bergen (Norvegia), Burayda (Arabia Saudita) o Parma (Italia). L'importanza delle imprese agroalimentari ed enogastronomiche in queste città è di livello assai superiore e distintivo;
- **Musica.** Si osservano qui luoghi come Brazzaville (Repubblica del Congo), Salvador de Bahia (Brasile) o Liverpool (Regno Unito). Anche qui, le città citate si sono distinte per il contributo che hanno dato alla musica a livello mondiale e/o per la frizzantezza attraverso cui viene mantenuta viva la tradizione musicale della propria area.

Tra le città creative UNESCO per la musica vi è anche Siviglia. La giustificazione dell'inserimento del capoluogo andaluso all'interno del Creative Cities Network si può trovare nella storia ultracentenaria e pluriculturale della città. Per molto tempo a Siviglia, come negli altri importanti centri di *Al-Andalus*, antica regione araba che includeva la quasi totalità della penisola iberica e parte della Francia meridionale fino alla *reconquista* cattolica completata nel 1492, le culture islamiche, ebraiche e cristiane convivevano e si compenetravano. La commistione tra queste etnie citate, le influenze che arrivavano dall'Africa e dalle Americhe dopo la scoperta europea di questo continente e gli usi e costumi dei popoli gitani insediatisi nel sud della Spagna hanno dato origine al motivo per il quale Siviglia risulta iscritta nel network: il flamenco. Unione tra musica, canto e ballo, il flamenco è tutt'ora simbolo nazionale ed internazionale della Spagna ed industria culturale tra le più sviluppate e redditizie dell'intera nazione iberica (Periáñez Bolaño, 2019).

## 1.2. Il Turismo in Spagna

EpData<sup>10</sup> riporta che a settembre 2022 i turisti internazionali arrivati in Spagna in tutto l'arco del suddetto anno fino a quel momento sono stati 55.916.891<sup>11</sup>, con una variazione percentuale pari al +183,85% considerando lo stesso mese del 2021, del +232,64% rispetto a settembre 2020 e del -16,49% rispetto al medesimo mese del 2019. Per quanto riguarda, invece, il numero di viaggi realizzati all'interno del Paese iberico da residenti in Spagna, il dato al secondo trimestre del 2022 riportato dall'INE<sup>12</sup> vede un totale di

---

<sup>10</sup> EpData è la piattaforma creata da Europa Press per la raccolta di dati pubblici utilizzata in primis dai giornalisti ma consultabile da chiunque. Avendo la sede a Madrid, la Spagna è il Paese sui cui si focalizza la maggior parte della raccolta dati.

<sup>11</sup> Dati aggiornati al 03/11/2022

<sup>12</sup> Instituto Nacional de Estadística

44.639.478 viaggi con una variazione percentuale del +30,17% rispetto al secondo trimestre del 2021, del +394,5% rispetto allo stesso periodo del 2020 e del -11,56% rispetto al medesimo momento dell'anno del 2019. Considerando che il numero di visitatori internazionali nell'intero arco del 2021 era di 31,1 milioni di persone<sup>13</sup> e nel 2019, l'anno prima della pandemia, il numero di turisti stranieri che arrivavano in Spagna era di 83.509.153 persone<sup>14</sup>, il dato per il mese di settembre del 2022 conferma l'interesse che i turisti internazionali hanno nei confronti del Paese iberico così come la tendenza che vede il numero di viaggiatori avvicinarsi ai massimi raggiunti negli anni prima dell'epidemia di Covid-19. Secondo i dati riportati da Datosmacro.com nel 2019 la Spagna era, infatti, il secondo paese al mondo per numero di arrivi internazionali.

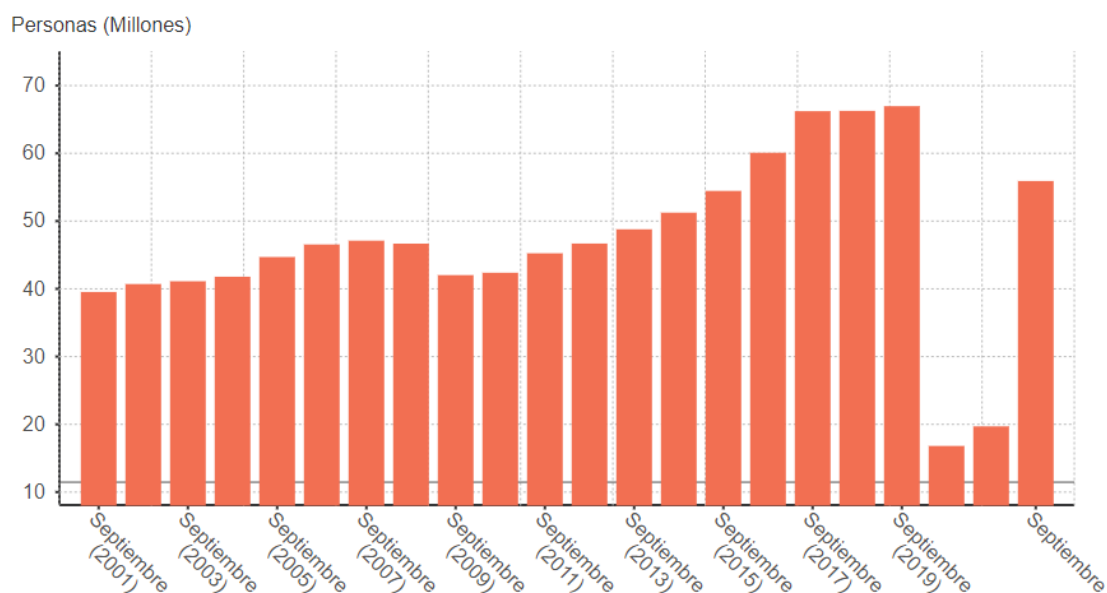


Fig.1.2. Grafico che mostra gli arrivi internazionali in Spagna fino al settembre di ogni anno considerato. Dati che vanno dal 2001 al 2022 e che testimoniano un'importante tendenza di avvicinamento ai numeri pre-pandemici.

Fonte: EpData. <https://www.epdata.es/numero-turistas-internacionales-llegaron-espana/f29df8e8-8f3e-4982-a2e7-41325a303466>

<sup>13</sup> Dati Hosteltur, agenzia di stampa spagnola che fornisce informazioni e dati a professionisti di tutti gli ambiti dell'industria turistica spagnola. Informazioni aggiornate al 02/02/2022 e consultabili al seguente link: <https://www.epdata.es/datos/turistas-turismo-espana/64/espana/106>

<sup>14</sup> Dati presi da Datosmacro.com, impresa che analizza e pubblica dati e statistiche su variabili macroeconomiche e socio-finanziarie di centinaia di paesi. Conclusioni consultabili al seguente link <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana?anio=2019#:~:text=Espa%C3%B1a%20%2D%20Turismo%20internacional,-%C2%BF&text=Durante%202019%20Espa%C3%B1a%20fue%20el,turistas%20procedentes%20de%20otros%20pa%C3%ADses.>

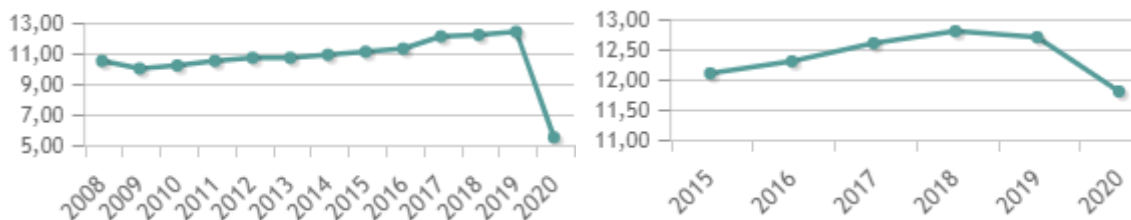


Fig.1.3. Grafico che mostra il numero di viaggi effettuati dai residenti in Spagna nel periodo compreso tra il secondo trimestre del 2019 e il secondo del 2022.

Fonte: INE.

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)

Prendendo in considerazione, invece, il Prodotto Interno Lordo spagnolo del 2019, si può vedere come l'industria turistica per il paese iberico componesse il 12,4% dello stesso e, con i suoi 2,68 milioni di lavoratori del settore, il 12,7% dei posti di lavoro dell'intera Spagna. Come prevedibile, durante la pandemia questi dati sono calati drasticamente ma a partire dal 2021 la tendenza ha ripreso a crescere.



Figg. 1.4. e 1.5. Grafici che dimostrano in percentuale l'impatto del turismo nel PIL spagnolo (fig. 1.4.) e nel contesto dei posti di lavoro occupati dalla popolazione residente (fig. 1.5.)

Fonte: INE

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)

Da queste informazioni si può evincere l'importanza strategica che il turismo ha avuto, ha e avrà all'interno della macchina economica spagnola e l'interesse nel riportarla alle dimensioni pre-pandemiche.

A partire dal 2009, il *Real Instituto Elcano*<sup>15</sup> ogni anno rilascia il Country RepTrack®, ovvero un sondaggio che analizza il prestigio e la reputazione internazionale delle 55<sup>16</sup> economie più sviluppate al mondo tramite domande che vengono sottoposte ad ogni singolo Stato o ad alcuni di essi. Conoscere la reputazione internazionale di un Paese, intesa come l'insieme delle percezioni che uno Stato esprime agli occhi degli altri, è utile

<sup>15</sup> Centro di studi internazionali e strategici spagnolo che ha l'obiettivo di analizzare la politica internazionale da una prospettiva spagnola, europea e globale oltre a svolgere la funzione di forum per dialoghi e discussioni sugli affari globali.

<sup>16</sup> Argentina, Brasile, Canada, Cile, Colombia, Stati Uniti d'America, Messico, Perù, Venezuela, Germania, Austria, Belgio, Danimarca, Spagna, Francia, Finlandia, Grecia, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Cechia, Russia, Romania, Svezia, Svizzera, Ucraina, Arabia Saudita, Australia, Corea del Sud, Cina, Emirati Arabi Uniti, Filippine, India, Indonesia, Iran, Israele, Giappone, Kazakistan, Kuwait, Malesia, Nuova Zelanda, Pakistan, Qatar, Singapore, Taiwan, Thailandia, Turchia, Algeria, Egitto, Nigeria e Sudafrica.

per comprendere l'impatto emozionale che un Paese suscita oltre che, tramite una serie di categorie empiriche ben definite<sup>17</sup>, ad analizzare l'immagine vera e propria dello stesso all'interno ed al di fuori dei suoi confini. L'utilità di questa pratica sta nel far prendere consapevolezza agli Stati della considerazione che godono a livello internazionale per eventualmente migliorare le strategie di posizionamento nei vari ambiti in cui essi si articolano come, per esempio, le relazioni con altri Stati, l'import/export o il turismo.

Nel caso del Country RepTrack® 2021 riguardante la Spagna, sono stati intervistati esponenti di 24 Paesi<sup>18</sup> che hanno fornito spunti interessanti che si rispecchiano anche nell'immagine che il Paese iberico fornisce all'estero. All'interno del sondaggio si possono evincere le seguenti informazioni. Come primo aspetto, si può notare come la Spagna occupi il quattordicesimo posto della classifica a testimonianza dell'ottima reputazione cui gode a livello internazionale, soprattutto in ambiti come la cultura, la simpatia e l'affabilità della popolazione, l'ambiente naturale, l'ozio e il divertimento e, infine, lo stile di vita. L'alta posizione in classifica occupata dalla Spagna per queste categorie è strettamente collegata alla sua attrattività turistica in quanto questi ambiti possono determinare le motivazioni che spingono le persone ad intraprendere viaggi sul territorio. Proprio nell'ambito dell'attrattività turistica la Spagna si pone al nono posto della classifica e giustifica la seconda posizione al mondo per numero di turisti internazionali.

È cosa nota che l'immagine di un paese influenza moltissimo la scelta dello stesso come destinazione (Garín-Muñoz, de Juan 2012), soprattutto se parliamo di persone che provengono da altre nazioni e che vivono in contesti culturali diversi (Cestino González, Pérez Tapia, Jang, 2020) e, ancor di più, se consideriamo che al giorno d'oggi i primi contatti con una destinazione lontana o sconosciuta, avvengono grazie ai social network (Buhmann et al., 2018). Questa premessa vale, ovviamente, anche per la Spagna. Come già si può evincere dalle righe precedenti, l'immagine della Spagna all'estero è tutto sommato molto positiva, soprattutto in termini di attrattiva turistica. Ma cos'è che attira così tanto i turisti stranieri verso il paese iberico?

---

<sup>17</sup> Qualità della vita, livello di sviluppo e qualità dell'istruzione (divisi in ulteriori sottocategorie)

<sup>18</sup> Italia, Francia, Russia, Germania, Regno Unito, Stati Uniti d'America, Canada, Giappone, Argentina, Brasile, Cile, Colombia, Messico, Perù, Portogallo, Paesi Bassi, Belgio, Marocco, Cina, Australia, India, Corea del Sud e la stessa Spagna.

L'immagine internazionale della Spagna è stata per moltissimo tempo legata al concetto di *sol y playa*<sup>19</sup> ovvero, sia l'offerta che l'immaginario nei confronti del regno iberico si concentravano sui prodotti correlati esclusivamente al turismo balneare. Non è un caso che tutte le prime cinque *Comunidades autónomas* che secondo i dati INE ogni anno registrano gli arrivi turistici più alti dell'intera nazione, abbiano all'interno del loro territorio i più famosi prodotti turistici balneari della Spagna. Stando al 2021, queste sono, nell'ordine<sup>20</sup>:

1. Isole Baleari: che nel loro territorio possiedono i prodotti di Palma-Calvià, Ibiza, Formentera e Minorca;
2. Catalogna: qui si trova la famosa Costa Brava di cui fanno parte località come Lloret de Mar, Tossa del Mar o Calella Palafrugell;
3. Canarie: le isole che compongono questo arcipelago nel mezzo dell'Oceano Atlantico sono El Hierro, La Palma, La Gomera, Lanzarote, Fuerteventura e soprattutto Gran Canaria e Tenerife;
4. Andalusia: nella provincia di Málaga si trovano le località della Costa del Sol come Marbella, Torremolinos o Benalmádena;
5. Comunitat Valenciana: dove si può visitare la Costa Blanca all'interno della quale sorgono, tra le altre, le località di Benidorm, Alicante e Calp.

Questa centralità della componente *sol y playa* nella promozione turistica del territorio spagnolo è dovuta alle strategie politiche sul turismo in vigore negli anni '60 durante il periodo *franquista*. In quest'occasione si voleva promuovere l'immagine della Spagna come paese ideale per trascorrere il tempo in spiaggia sulle belle e calde coste mediterranee per stimolare un turismo di massa che attraesse le classi lavoratrici da tutta Europa. Questa strategia si è rivelata vincente in quanto, ancora oggi, più del 50% degli arrivi internazionali nel Paese provengono da Regno Unito, Francia e Germania<sup>21</sup>, mercati principali ai quali si dirigeva anche l'offerta turistica tradizionale. Strategia che, oltre alla leadership del settore turistico balneare ancora oggi in vigore, ha introdotto nell'immaginario collettivo estero riguardante la Spagna anche la corrida e il flamenco (Rina Simón, 2017), diventati simboli del paese iberico e rimasti tali anche tutt'ora,

---

<sup>19</sup> Sole e spiaggia.

<sup>20</sup> Secondo i dati INE queste sono comunque da sempre le prime cinque regioni più visitate, solo che di anno in anno l'ordine cambia.

<sup>21</sup> Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, documento rilasciato dal Ministero dell'Industria, del Commercio e del Turismo spagnolo a gennaio 2019.

accompagnati dagli emblemi culinari della gastronomia spagnola: le *tapas* e la paella (Duhart, 2018).

Dopo la fine del periodo dittatoriale e con il passaggio delle competenze in materia turistica dallo Stato centrale alle *Comunidades Autónomas*, finalmente riconosciute come tali, il modello turistico tradizionale viene comunque implementato fino a raggiungere il picco negli anni '80 del secolo scorso. In questo contesto le spiagge iniziarono ad essere frequentate non solo da turisti stranieri ma anche dagli stessi spagnoli. Finita la dittatura, infatti, gli autoctoni potevano per la prima volta muoversi in maniera molto più libera all'interno dei confini nazionali e, al contempo, potevano aprire più facilmente imprese che operassero nel settore turistico (Vizcaíno Ponferrada, 2015). Tutti questi fattori hanno contribuito al boom del turismo balneare in Spagna della penultima decade del XX secolo e al mantenimento della sua leadership nel campo anche al giorno d'oggi, pur con effetti a lungo andare negativi in certe occasioni<sup>22</sup>.

Come conseguenza di questo boom, anche in seguito all'introduzione del concetto di sostenibilità all'interno delle sensibilità politiche e gestionali delle nazioni, a partire dagli anni '90 si introducono nuove forme di turismo che vanno ad integrare il connubio *Spagna-sol y playa* con altre tipologie di attività turistiche. Seppur questo efficace sposalizio rimanga la principale immagine agli occhi dei turisti stranieri, la tipologia di turismo alternativa da svolgere all'interno dei suoi confini che più ha preso piede nel corso degli anni è quella del turismo culturale (Garín Muñoz, de Juan, 2012) articolato nelle dimensioni della visita al patrimonio o la conoscenza dell'enogastronomia locale. Per gli spagnoli, invece, è diventato sempre più importante il turismo urbano<sup>23</sup>.

La componente culturale all'interno delle attività turistiche ha avuto un'importanza costante ma crescente a partire dalle redazioni dei piani strategici del turismo nazionali<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> È stata conosciuta, infatti, la locuzione 'effetto Torremolinos' per indicare quel fenomeno che vede, in seguito alla crescita a dismisura della fama di una destinazione, lo stimolo per la costruzione di nuovi alloggi per soddisfare la domanda turistica che rende la destinazione sempre più sovraffollata, trafficata ed inquinata e che, come effetto contrario, produce il progressivo svuotamento della stessa meta e l'abbandono dei locali.

<sup>23</sup> <https://www.nexotur.com/noticia/115787/nexotur/el-turismo-urbano-vuelve-a-ser-el-favorito-de-los-viajeros.html>, 2022

<sup>24</sup> Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, Plan del Turismo Español Horizonte 2020, Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 tra gli altri.



e regionali<sup>25</sup>. Questo è dovuto all'accorgimento progressivo del potenziale turistico della differenza culturale che si può incontrare da regione a regione; differenza culturale che durante il periodo della dittatura di Francisco Franco veniva appiattita, se non repressa. A riprova di ciò, si possono citare le quattro lingue che si parlano all'interno del territorio spagnolo (castigliano, catalano, *gallego*, *euskera*) e i dialetti di ognuna di queste oppure, ancor più di interesse turistico, i 49 beni iscritti nella World Heritage List dell'UNESCO, di cui 43 culturali e 2 misti, che la posizionano al quarto posto nel mondo a pari merito con la Francia e dopo Italia (58), Cina (56) e Germania (51).

L'ampliamento della centralità nella strategia di sviluppo del settore considerando di pari livello il concetto di *sol y playa* e il turismo culturale, ha fatto sì che nel 2019 il 17,3% di turisti stranieri arrivati in Spagna dichiarasse di aver eletto il Paese come meta per ragioni di turismo culturale. Il 59% degli spagnoli, invece, ha scelto l'Andalusia come principale meta per questa tipologia di turismo. A confermare questo aspetto c'è da considerare che tre dei dieci monumenti più visitati dell'intera Spagna nel 2021<sup>26</sup> sorgono all'interno di diverse città andaluse. Questi sono il Complesso Monumentale dell'Alhambra a Granada, la *Mezquita-Catedral* di Cordoba e la *Catedral de Santa María* a Siviglia, con la sua iconica *Giralda*, ex minareto ora torre campanaria della chiesa gotica più grande al mondo. I musei dedicati a Picasso nella sua Malaga, invece, sono sempre annoverati tra i musei più visitati della nazione. Inoltre, a confermare l'enorme ricchezza culturale di queste terre e a giustificare l'interesse turistico che suscita quest'area, dei 49 beni spagnoli inseriti nella Lista dei Patrimoni dell'Umanità 9 di questi sono in Andalusia<sup>27</sup>; dei 9 immateriali, invece, due di questi sono nella regione del sud della Spagna: il festival dei cortili di Cordoba e il flamenco.

---

<sup>25</sup> Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023, Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027, Plan Estratégico del Turismo Vasco 2020 per citare qualche esempio.

<sup>26</sup> <https://www.spain.info/es/top/monumentos-imprescindibles/>

<sup>27</sup> I sette culturali sono 1) Alhambra, Generalife e *Albaycín* a Granada, 2) Centro storico di Cordoba, 2) Alcázar, Catedral e Archivo de Indias a Siviglia, 4) Arte rupestre dell'arco mediterraneo della Penisola Iberica nelle provincie di Jaén, Almería e Granada, 5) Complesso monumentale rinascimentale di Úbeda e Baeza, 6) il complesso dei Dolmen di Antequera e 7) la cittadella araba di Medina-Azahara. I due naturali sono il Parco di Doñana (provincia di Huelva) e il Parco Nazionale del Torcal (provincia di Málaga).



## II. Il flamenco



Fig. 2.1.  
Uno spettacolo popolare di flamenco in Plaza de España, Siviglia

### 2.1. Etimologia e storia del flamenco

Secondo l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO) il flamenco, che il 16 novembre 2010 viene inserito nella Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Intangibile dell'Umanità, è definito come 'un'espressione artistica che fonde il canto (*cante*), il ballo (*baile*) e la tecnica musicale (*toque*). L'Andalusia, nel Sud della Spagna, è il cuore pulsante del flamenco'<sup>28</sup>. Questa manifestazione artistica viene chiamata anche con un altro nome: *cante jondo* (canto profondo), in riferimento alla voce, componente primitiva e originaria del flamenco che, per il poeta Federico García Lorca (1922), è avvolta da '*intimidad y hondura*' (intimità e profondità), che si originano direttamente dall'anima tormentata del *cantaor* o della *cantaora* e che arrivano a quella di chi questi li ascolta.

Per quanto riguarda, invece, l'etimologia del termine '*flamenco*' non c'è nessun tipo di certezza, solo diverse ipotesi (Cruces Roldán, 2012). Eccone qui alcune. La parola '*flamenco*' per indicare la commistione di balli, canti e musica compare solo dal 1847<sup>29</sup>, nonostante il termine esistesse già precedentemente sotto forma di due accezioni: 1)

<sup>28</sup> <https://ich.unesco.org/en/RL/flamenco-00363>.

<sup>29</sup> La parola è presente nel pamphlet '*Flamenco de Papel*', stampato a Madrid nel 1847 da Alberto Rodríguez Peñafuerte

‘fenicottero’ (introdotta nel *Diccionario de Autoridades* nel 1732 ma che non ha niente a che fare con l’arte presa in considerazione) e 2) ‘fiammingo’, originario delle Fiandre. Almendros (1973) fa una proposta secondo la quale il significato del termine sarebbe da ricercare proprio nella seconda accezione riportata poc’anzi; in particolar modo bisognerebbe tornare indietro ai tempi di Carlo V d’Asburgo (1519-1556). Nella corte dell’impero ‘dove non tramonta mai il sole’, Carlo V era attorniato da musicisti provenienti dalle Fiandre e, perciò, da lì sarebbe nato il legame tra il termine ‘*flamenco*’ che denota l’origine geografica e il flamenco come espressione artistica. Cruces Roldán (2012) ritiene, però, anacronistica quest’idea proprio perché il legame concettuale tra le due accezioni nasce solo nel XIX secolo. La stessa autrice critica anche la famosissima e sposatissima proposta di Blas Infante (1933) perché, secondo la studiosa, non esistono documenti a sostegno della tesi, così come è assente un legame tra l’idea del politico andaluso e il flamenco attuale. Nonostante ciò, Infante (1933) sostiene che la parola ‘*flamenco*’ derivi dalla locuzione mozarabe *fellah min gueir ard*<sup>30</sup> che può essere tradotta come ‘contadino senza terra’ o ‘lavoratore in fuga’, in riferimento all’espulsione dei *sefardíes* (popolazione autoctona di confessione ebraica) prima e dei *moriscos* (ex musulmani convertiti al cattolicesimo) poi e alla loro integrazione con un’altra popolazione emarginata: i gitani, la cui commistione avrebbe gettato le basi per il *cante jondo* e poi il flamenco. Questa teoria, che è la più condivisa tra gli studiosi, politici e appassionati di flamenco in riferimento alle origini di quest’arte, verrà analizzata nel terzo capitolo di questo stesso elaborato in quanto è, senza dubbio, legata intrinsecamente all’identità andalusa (Ferracuti, 2020) e all’immagine della Spagna (Millán Vázquez de la Torre et al., 2016).

L’accezione che viene considerata la più attendibile dall’autrice è quella data da García Matos (1987) nel suo libro ‘*Sobre el flamenco. Estudios y notas*’. Qui, lo studioso trova una correlazione tra il termine e un modo di dire gergale dell’Ottocento associato a magnaccia particolarmente rissosi, che si diceva possedessero ‘*flamancia*’ (tendenza alla rissa, focosità) e che fossero quindi ‘*flamencos*’. Da qui, secondo il *Diccionario de Uso del Español* di María Moliner e il *Diccionario de la Real Academia Española*, attraverso il modo di dire ‘*ponerse flamenco*’, ovvero ‘agire attraverso comportamenti pieni di sprezzo, orgoglio e sfida’, il termine spagnolo ‘*flamenco*’ si associa a ‘*chulo*’ (ruffiano)

---

<sup>30</sup> García Barriuso (1941), a sostegno della teoria di Infante, la associa alla variante arabo-marocchina *fellah-mangu*

che a sua volta è sinonimo di *'agitanado'* ovvero *'che si atteggia alla maniera gitana'*. Sarebbe perciò qui da ritrovare il legame vero e proprio con la parola *'flamenco'* e l'arte ad essa connessa, fortemente influenzata dalla cultura gitana.

Quest'ultimo aspetto, ovvero la componente gitana presente nell'evoluzione, nella promozione e nell'immagine di quest'arte, è uno degli aspetti in comune che hanno i due blocchi teorici sull'origine del flamenco, che differiscono però in due punti fondamentali. Se infatti la visione di Infante (1933) considera come la vera origine di quest'arte la cultura e le usanze gitane, unite e contaminate da quelle degli altri popoli emarginati dopo la nascita del cattolico Regno di Spagna, a partire dall'opera di Lavour (1976) viene presentata una diversa prospettiva teorica, che individua la radice del flamenco nelle danze eseguite da teatranti professionisti e *agitanado* solo dalla spinta del Romanticismo. Questo, secondo l'autore, avviene in particolar modo a Parigi e a Londra dove le danze spagnole richiamavano un cospicuo pubblico locale che, per l'esotismo che dominava i gusti romantici nordeuropei ritrovato nei corpi sciolti in movimento delle ballerine spagnole, associava ad esse i caratteri gitani puramente per stereotipo, in quanto lontani. La prima prospettiva storica, perciò, si concentra sul *cante* (Manuel, 2021), mentre la seconda sul *baile* (Steingress, 2006). Come si può ipotizzare, una teoria del genere fu causa di shock tra gli studiosi di *flamencología* ma al contempo la nuova visione aveva aperto un filone inedito che iniziava a criticare l'idea dell'origine del flamenco come prettamente popolare. Nonostante le idee di Lavour (1999), che questo tema lo ha sdoganato, gli studiosi che si riconoscono in questa teoria, ed in particolare Verguillos (2021), considerano comunque i gitani come fondamentali per lo sviluppo del flamenco e non come parte di una costruzione stereotipica franco-inglese.

Verguillos (2021) dice infatti che, dai dati che si possiedono, il flamenco è da considerare come figlio delle danze tradizionali spagnole che venivano ballate nei teatri dell'Andalusia da professionisti già ai tempi del Rinascimento e del Barocco, accompagnate da dei testi da cantare. Queste tipologie di danza (*de candil, del país, andaluces* o *de palillos*) vengono perciò definite come *'nazionali'*. L'appellativo appena citato lo assumono perché le danze considerate si formano nel periodo storico appena successivo all'unificazione dell'intera Spagna sotto la corona di Castiglia. In questo momento, infatti, si assiste anche alla nascita del concetto di *Hispanidad* sorto grazie alla *reconquista* delle terre ex arabe, la scoperta europea con la conseguente colonizzazione

delle Americhe e l'istituzionalizzazione della lingua castigliana in tutto il regno.

Lo stesso Verguillos (2021) elenca tutte le influenze culturali che si possono ritrovare in queste danze. In quanto opinione comune, verrà riportata di seguito una sintesi di queste:

- Influenza araba: difficile da dimostrare per mancanza di prove scritte, se non per l'utilizzo della chitarra, ma molto probabile effettuando un confronto empirico con la musica prodotta attualmente nei paesi di fede islamica e tenendo a mente il passato musulmano della Spagna;
- Influenza ebraica: specialmente nella componente riguardante i testi e le poesie;
- Influenza gitana: appena arrivati in Spagna nel XV secolo i gitani fanno propri i canti e balli spagnoli come simbolo identitario della loro etnia;
- Influenza africana: visibile in tre balli, ossia la *zarabanda*, il *fandango* e il *tango*;
- Influenza americana: in particolare da alcune danze caraibiche come la *zumba*.

Alcuni studiosi vedono inoltre altre influenze, come i *ballets* francesi (Minguet e Irol, 1737), il 'bel canto' italiano (Lavour, 1976) e l'utilizzo del ventaglio alla maniera orientale, in particolare filippina e cinese (Rodríguez Collado, 1860).

Il processo di popolarizzazione del flamenco inizia, in modo embrionale, nel XVIII secolo quando emerge il così chiamato *casticismo* o *majismo*, ovvero un fenomeno di stampo populista e nazionalista che era nato come reazione spagnola al predominio italiano e francese nelle mode, nella cultura e nella danza. Grazie a questa spinta romantica, il movimento voleva portare in auge le tradizioni artistiche e musicali spagnole, questione che nel sud della nazione si traduce con il mettere sotto i riflettori gli usi e costumi popolari della regione, il *gitanesco* e il gergo *caló*, il dialetto parlato dai gitani andalusi e lingua dei testi del flamenco (Berlangua, 2012). A partire da qui, la nuova *Escuela Bolera*, ponendosi perfettamente in linea con il *majismo* e la *gitanofilia* (Caro Baroja 1993), propone nei teatri alte *danzas* che si intersecano e si contaminano con i più bassi *bailes* utilizzando abiti popolari ed introducendo le nacchere (*castañuelas*) così come il movimento fluido e sciolto delle braccia da parte delle ballerine (*braceo*). Nascono così le *danzas mixtas* (danze miste), che rimangono legate al contesto teatrale e professionale. Contemporaneamente i *bailes* popolari entrano in contatto con le *danzas* agli inizi del XIX secolo e questi si arricchiscono introducendo la chitarra, modificando il ritmo delle composizioni ed importando nuovi stili di movimento delle braccia e dell'utilizzo dei

piedi come parte integrante sia del ballo che del ritmo musicale (*zapateado*).

Questa compenetrazione reciproca tra le danze colte e i balli popolari mostra le due facce della medaglia della nascita di quest'espressione artistica. Se, infatti, per il lato teatrale e professionale prende il nome di *danzas boleras*, per quello popolare e legato all'etnia gitana prende proprio il nome di *flamenco*, giustificando l'ipotesi dell'origine etimologica del termine data da García Matos (1987). Da qui, nasce il processo di popolarizzazione e diffusione di quest'arte progressivamente in Spagna, nel resto d'Europa e nel mondo.

Prima di giungere al momento della sua diffusione globale, bisogna prendere in considerazione la parte prettamente popolare del flamenco. A partire dagli anni Venti del XIX secolo questa manifestazione artistica prendeva vita attraverso le feste private, sia in campagna che in vari quartieri di alcune città andaluse (Berlanga, 2012). In realtà, queste tipologie di feste esistevano già quando i balli popolari venivano definiti ancora *bailes de candil* ed assumevano la forma di eventi privati effettuati in aree di campagna. La svolta vera e propria arriva quando queste feste si spostano dall'ambiente rurale a quello cittadino e si aprono al pubblico, anche non gitano, che può accedervi previo pagamento di una piccola somma destinata alla famiglia che ospitava l'evento nella propria casa. Tutto ciò è descritto in '*Un baile en Triana*'<sup>31</sup> di Serafín Estébanez Calderón (1847) dove viene addirittura suggerita un'attività di propaganda e pubblicità per le *juergas* (feste, baldorie) che vengono organizzate nel quartiere sivigliano di Triana. Queste feste iniziano ad attirare un pubblico sempre più variegato, fintanto che diversi intellettuali stranieri (tra cui Alexandre Dumas) parteciperanno alle *fiestas flamencas* negli anni a venire. Plaza (1999) racconta che lo scrittore inglese William Beckford, annoiato dallo spettacolo di danza che si stava svolgendo presso un teatro, invitato ad assistere ad una *juerga flamenca* in una casa privata si dimostra subito entusiasta e rinvigorito dall'ambiente autentico e dalla distruzione delle tradizionali regole musicali, dove i suonatori stavano seduti in cerchio con la *bailaora* in mezzo e con tutti gli spettatori, specialmente gitani, che li seguivano battendo le mani e urlando parole e frasi per dare ritmo e dinamicità maggiore alla performance.

Il successo popolare del flamenco arriva al suo apice negli anni Quaranta del XIX secolo,

---

<sup>31</sup> Capitolo del libro '*Escenas Andaluzas*', (1847).

attraverso i *café cantantes*, ovvero bar aperti a tutti, specialmente a non gitani, dove venivano proposti vari spettacoli musicali ed artistici previa consumazione. Tra i generi che prendevano vita in questi luoghi vi era il flamenco (Ferracuti, 2020). Il primo *café* dedicato esclusivamente agli spettacoli di flamenco era il Café de Silverio, aperto dal *cantaor* italo-spagnolo Silverio Franconetti a Siviglia. Già prima della fondazione di questo specifico locale, però, i *café cantantes* girano l'intera penisola iberica, con una maggior concentrazione riscontrabile in Andalusia e a Madrid.

Ed è proprio nella capitale che inizia un movimento *antiflamenquista* da parte degli intellettuali spagnoli. Il risentimento era dovuto al fatto che la maggior parte dei luoghi dove venivano svolti gli spettacoli era assolutamente malfamata<sup>32</sup>. In realtà, la motivazione principale per la quale avveniva l'ostracismo nei confronti del flamenco si deve all'elemento *castizo*<sup>33</sup> che stava impregnando il sentimento nazionalista di quegli anni che, contrariamente alla visione romantica e *majista* precedente, vedeva tutto ciò che non fosse nazionale (cioè di stampo cattolico) come un qualcosa da debellare. Perciò, essendo il flamenco una commistione di generi e influenze culturali, non poteva che essere ostacolato (Ferracuti, 2017). Al contrario, invece, quest'arte affascinava in modo sempre maggiore gli intellettuali stranieri, in particolare quelli francesi. Questo ha fatto sì che agli inizi del XX secolo, numerosi interpreti del flamenco lasciarono la madrepatria per trasferirsi a Parigi (Álvarez Molina, 2006), capitale artistica dell'epoca, iniziando il percorso verso il viale del tramonto dell'*Edad del Oro flamenca*. Il crepuscolo ha luogo perché diversi stili più antichi iniziarono ad essere abbandonati a vantaggio di composizioni più orecchiabili (Ferracuti, 2017) registrate su dischi (Arcengui Rodríguez, 2015) decretando perciò il declino di alcuni generi più vetusti e meno accessibili.

Declino che voleva essere interrotto da Federico García Lorca e Manuel de Falla che nel luglio del 1922, infatti, organizzano il *Concurso del cante jondo* a Granada. Viene scelta questa città in quanto simbolo dell'identità andalusa; identità che si può sintetizzare benissimo nel flamenco, come vedremo più avanti nell'elaborato. Lo scopo del concorso viene esplicitato bene da Gómez de la Serna in un articolo del maggio 1922 ed è cioè quello di 'preparare una festa originale e intima per la rinascita, la conservazione e la

---

32 a tal proposito, sono interessanti gli articoli scritti nel 1886 da José Ortega Munilla su *El Imparcial*, giornale madrilenno.

<sup>33</sup> Purista.



purificazione del *cante jondo*'. Infatti, García Lorca e Falla volevano ridare la dignità al genere che negli ultimi tempi era al centro delle proteste per il degrado degli ambienti dove veniva prodotto. De Falla (1922), infatti, per ovviare a questo problema separa il *cante jondo* dal flamenco, identificando il primo non solo come un genere musicale ma anche come una tradizione culturale antica e complessa che vede le sue origini nelle anime spezzate dei popoli esiliati o emarginati dalla loro madrepatria che cantano per esprimere il loro dolore. Il flamenco, visto invece come la crescita di importanza del ballo e della musica suonata all'interno di quest'arte performativa, è considerata sia dal poeta che dal musicista la sua degenerazione (1922) e, perciò, bisogna ridare dignità al *cante jondo* per farlo conoscere a più persone possibili nella sua forma originale e primitiva (García Lorca, 1922). L'obiettivo viene raggiunto, in quanto si riesce a far vedere agli occhi dei critici la potenzialità artistica di quest'espressione popolare; non riescono però a fermare il flamenco che, anzi, da lì in poi prenderà sempre più importanza e verrà conosciuto da sempre più persone. Ferracuti (2017) dice infatti che i due intellettuali andalusi hanno sempre sottovalutato la componente vitale del flamenco, ossia la sua capacità di *aflamencar*, di contaminare altri generi musicali, quando, invece, quest'ibridizzazione culturale è una componente fondamentale e specifica del flamenco, se non addirittura la sua anima (Steingrass, 2004).

Con la dittatura di Francisco Franco (1936–1975) il flamenco diventerà per la prima volta un simbolo nazionale e una delle più importanti attrattive turistiche spagnole (Rina Simón, 2017). All'inizio questa commistione di ballo, canto e musica suonata veniva osteggiata da Franco e dall'ambiente culturale fascista spagnolo proprio per la sua origine gitana (e quindi non *castellanizada*<sup>34</sup>). Al comprendere, però, la presa che il flamenco aveva sul pubblico internazionale, si decise di rendere questa attrattività una componente importante dell'immagine spagnola agli occhi del pubblico internazionale. Per farlo, si attuò un'opera di '*desandalucización*' del flamenco (Rina Simón, 2017), utilizzando non più il *calò*<sup>35</sup> come lingua in cui veniva espresso il canto bensì lo spagnolo e inserendo quest'arte all'interno della cinematografia ufficiale. Così facendo si presentava, a chi non era spagnolo, l'immagine stereotipata della Spagna come paese del flamenco e dei *toreros* e perciò come una realtà esotica ma tipica. Al contempo, veniva presentata agli spagnoli l'immagine del flamenco non più come una realtà prettamente andalusa, ma spagnola,

---

<sup>34</sup> Non originaria della Castiglia, ossia l'area la cui cultura è stata alla base dei processi di nazionalizzazione.

<sup>35</sup> Lingua parlata dai popoli gitani andalusi e attraverso la quale vengono scritti i testi dei brani *flamencos*.

nazionalizzata e nazionalizzante, facendo coincidere il suo sviluppo anche fuori dall'Andalusia e da Madrid, luoghi dove tipicamente risuonavano queste note. Carlos González Cuesta<sup>36</sup> dice infatti che la Spagna doveva essere vista all'estero come il 'Paese del tamburello'<sup>37</sup> e che una volta che quest'immagine fosse decaduta, allora si sarebbe perso 'il 90% delle ragioni di attrattività turistica del Paese stesso.

Nonostante la dittatura e la sua nazionalizzazione, il flamenco continua a cambiare e a rimanere *underground*, in particolare tra gli anni '60 e '70 (Iglesias, 2005). Le influenze principali arrivano dal jazz e dal rock, che la Spagna iniziò a conoscere in seguito alla costruzione del porto controllato dagli statunitensi a Rota, nel gaditano, e di una base NATO a Morón de la Frontera, a qualche decina di chilometri da Siviglia (Arcenegui Rodríguez, 2015). Grazie a questo fenomeno, che viene definito '*Flamenco fusión*' o '*Jazz-Flamenco*', nascono artisti celeberrimi come Paco de Lucía e Camarón de la Isla così come gruppi più sperimentali come i Pata Negra e i Triana, determinando il successo internazionale del flamenco. Successo che arriva fino ai giorni nostri dal momento che attualmente esistono diversi festival dedicati a quest'arte in città non solo fuori dall'Andalusia, ma anche in metropoli non spagnole come Milano, Londra o New York mantenendo l'immagine del flamenco come una componente centrale della *Marca España* (García García et al., 2013).

## 2.2. Le caratteristiche e le varietà del flamenco

Come è stato detto in precedenza, il flamenco consta di tre componenti: il *cante*, il *toque* e il *baile*. Ognuna di queste parti che costituiscono quest'espressione artistica ha delle caratteristiche proprie che creano i vari generi del flamenco. A ogni *palo*, ovvero 'genere', si applica un *compás*, ovvero un ritmo che è diverso da sottogenere a sottogenere e che è fondamentale per distinguere le varietà di quest'espressione artistica. Nonostante non ci sia unanimità riguardo alla questione, si possono incontrare 70 *palos* del flamenco (Gamboa, 2007). Nella sua pubblicazione del 2015, Arcenegui Rodríguez fa un elenco ben approfondito dei *palos* appena citato e, perciò, verranno riportati qui i principali. Partiamo dalle tipologie di canto.

---

<sup>36</sup> Politico che nel 1953 scrisse il '*Plan de Fomento de Turismo*', il Piano di Incentivo del Turismo nazionale.

<sup>37</sup> '*País de pandereta*'.

### 2.2.1. I cantes



Fig. 2.2. Niña de los Peines

Le tipologie di canto più diffuse nel flamenco sono quelle definite classiche. La prima, anche in ordine cronologico, che si può incontrare è la *toná*. Questo *cante* viene definito 'a palo seco', il che significa che non vi è alcun accompagnamento musicale di sottofondo se non il ritmo tenuto dal battito delle mani o dei piedi di chi canta e chi gli sta intorno. I temi di cui tratta sono legati alle antiche condizioni di povertà dei gitani, delle loro persecuzioni, le fatiche e le tragedie che riguardano

la storia di questa popolazione nomade. I tre principali sottogeneri che si possono incontrare sono: i *martinetes*, le *carceleras* e le *saetas*. Queste ultime sono le più particolari in quanto vengono cantate durante le processioni delle varie *hermandades* (confraternite) della *Semana Santa*, ovvero le festività per la celebrazione della settimana di Pasqua nelle città andaluse.

Un altro genere fondamentale e fondativo del flamenco è la *seguiriya*. Qui vi si può trovare l'accompagnamento musicale che consiste nel suono della chitarra ed eventualmente il battito delle mani. In questa variante il canto si fa più distorto e frammentato, in quanto è la pura espressione della sofferenza, del pianto e delle emozioni più profonde del popolo gitano e dell'umanità intera. Possiede circa una quarantina di varianti, ma le due più famose sono la *liviana* e la *serrana*. È considerata l'espressione più pura del *cante jondo*, nonché la primitiva.



Fig. 2.3. Camarón de la Isla

La tipologia che viene considerata più difficile da interpretare è la *soleá*, tipo di canto che accoglie al proprio interno tantissimi temi come per esempio l'amore, la morte o le emozioni vitali in generale. Proprio per questo, ci sono diverse varietà di stili che in base alla natura del sentimento espresso conferiscono un carattere felice o triste alla performance. Martín (2006) dice che questo è il genere che più degli altri riesce a



Fig. 2.4. Tomás Pavón

trasformare il flamenco da ‘descrittivo a spirituale’, ossia a passare da una situazione descritta a parole a toccare profondamente l’anima di chi lo crea e chi lo riceve. È molto ritmato ed è accompagnato dalla chitarra e dal ballo.

La *bulería* è un canto estremamente allegro e festoso e proprio grazie al suo carattere movimentato è spesso accompagnato dal *jaleo* (chiasso) generato dalle urla, dalle voci e dal battito delle mani e dei piedi di chi partecipa alla performance e chi vi assiste. È accompagnato da balli.

Il *tango*, che non ha nulla a che vedere con la tipologia di ballo argentina, è un canto estremamente versatile e dalla flessibilità melodica, i cui temi riguardano tutte le



Fig. 2.5. La Perla de Cádiz

emozioni dell’essere umano; nonostante ciò, è tendenzialmente allegro. Spesso, il tango viene usato per cantare canzoni satiriche e sarcastiche. Esistono varietà regionali, specialmente a Cadice, Jerez de la Frontera e Siviglia.

Altre tipologie di *cante* che sono degne di nota sono le *cantiñas*, le *alegrías*, il *fandango*, le *malagueñas*, le *granaínas*, le *sevillanas* e le *tarantas*.

### **2.2.2. Il *toque***

La chitarra è lo strumento più usato per accompagnare i canti e i balli del flamenco, spesso l’unico. La chitarra come la conosciamo oggi viene introdotta definitivamente nella scena spagnola dal musicista originario di Baghdad ma residente a Cordoba, Zyriab, che, ai tempi della dominazione mozarabe, aggiunge prima una quinta e poi una sesta corda alla tradizionale chitarra morisca. Attualmente, nella scena musicale spagnola esistono due tipi di chitarra: quella classica e quella *flamenca*. Le varianti principali riguardano gli stili

attraverso cui il *tocaor* suona, ovvero, chi suona la chitarra classica assume una posizione ben specifica ed esprime suoni e scale più definite e calde. Chi utilizza, come per la maggior parte, la chitarra *flamenca* assume invece un carattere più legato all'improvvisazione, all'instabilità e all'emotività che ben si sposa con le caratteristiche dell'arte che vanno ad accompagnare, così come il suono più aspro e 'autentico' delle corde. Inoltre, chi suona la chitarra *flamenca*, utilizza sempre un capotasto per adattare le tonalità dello strumento che suona al sottogenere di flamenco che bisogna performare.



Fig. 2.6. Moraíto Chico

Le due tecniche principali attraverso cui si suona sono il *punteado* e il *rasgueado*. Se la prima modalità è quella più tradizionale in quanto si suonano le corde ad una ad una per creare una sequenza, attraverso il secondo modo si suona facendo scivolare le dita sopra le corde per aumentare l'emotività e la rudezza dell'esecuzione.

Nata come forma di apertura, accompagnamento e chiusura del *cante*, a partire da personalità come Paco de Lucía o Manolo Sanlúcar la *guitarra* assume un'importanza maggiore, fintanto che ora si possono assistere a concerti tenuti solamente da *tocaors*.

### 2.2.3. Il baile

Sulla storia del ballo flamenco se n'è parlato in abbondanza nel paragrafo precedente.



Fig. 2.7. Mercedes de Córdoba

Viene spesso considerata come la parte più sensuale dell'arte del flamenco, in quanto, come dice López Ruiz (2007), è come se l'anima del *cantaor* prendesse corpo in chi balla che, attraverso i suoi movimenti, evoca allegria, forza o sofferenza.

Esistono varie tipologie di danza, ma le più famose sono le già citate *zarabanda*, *fandango* e *tango*, tutte e tre di origine africana. I balli sono tendenzialmente individuali, tranne alcune eccezioni come le *sevillanas*, che sono ballate a coppie. Caratteristiche

fondamentali del ballo sono il *braceo* e lo *zapateo* o *taconeo*, di cui si è già parlato in precedenza.

### **2.3. Il flamenco come industria culturale**

Del significato del concetto di ‘industria culturale’ si è discusso nel capitolo precedente, così come si è già accennato al fatto che il flamenco è una delle industrie culturali più importanti e simboliche della Spagna (Periáñez Bolaño, 2019) e ovviamente dell’Andalusia. Numerosi sono gli articoli pubblicati nel corso del tempo a riprova di questo fatto, specialmente a partire dall’anno in cui il flamenco venne considerato dall’UNESCO come un bene intangibile di risonanza e attrattiva mondiale. La CSC<sup>38</sup> identifica 7 campi entro i quali circoscrivere le industrie creative spagnole. Questi sono:

- Patrimonio: attività legate alla gestione dei monumenti storici, dei siti archeologici, del patrimonio naturale e dei musei, ossia il patrimonio culturale tangibile;
- Archivi e biblioteche;
- Libri e stampa: settore che includono anche le pubblicazioni periodiche in differenti formati;
- Arti plastiche: sono qui incluse le arti visuali, attività legate alla pittura, alla scultura, alla fotografia, al design o all’architettura;
- Arti sceniche: manifestazioni culturali in termini di spettacolo in diretta, legati anche alla musica classica o contemporanea;
- Audiovisuale e multimedia: attività collegate al cinema, alla produzione video, musica in studio, alla televisione, alla radio e a tutte le altre forme audiovisive;
- Interdisciplinare: tutte le attività che non fanno propriamente parte di almeno una delle precedenti.

Il flamenco, seppur possa essere considerato anche all’interno del contesto audiovisivo e multimediale, fa parte delle arti sceniche.

Come riporta nel suo studio, Cerezo Gallego (2015) la nascita del flamenco come industria culturale avviene ben prima dello sviluppo del concetto coniato da Adorno ed Horkheimer, in quanto, il flamenco inizia a diventare un prodotto commerciale e

---

<sup>38</sup> Cuenta Satélite de la Cultura, progetto indetto dal governo spagnolo per formulare statistiche ed analizzare i conseguenti dati in termini di sviluppo della cultura e delle industrie culturali.

commercializzabile grazie alla nascita dei *Cafés Cantantes*. La funzione vera e propria di questi luoghi si è già esplicitata in precedenza ma è proprio qui che la commistione tra *cante*, *baile* e *toque* diventa accessibile al grande pubblico non gitano. Come abbiamo già visto, dopo la degenerazione di quei luoghi, il flamenco si sposta all'estero ed è proprio qui che i primi artisti diventano dei veri e propri professionisti di quest'arte. Piano piano, il *cante jondo* si fa sempre più strada all'interno del pubblico nazionale ed internazionale grazie alla pubblicazione del primo disco flamenco nel 1901. Da qui si succedono una serie di tappe che portano verso il fenomeno del flamenco come lo conosciamo oggi e che contribuiranno a renderlo una vera e propria industria culturale. Per citarle velocemente basti sapere che tra gli anni '10 e '20 del secolo scorso, grazie alla riapertura del *Teatro y la Ópera Flamenca*, si cominciò a pagare gli artisti anche in terra spagnola tramite benefici fiscali<sup>39</sup> che attirarono ancora più pubblico fintanto che diversi spettacoli vennero svolti all'interno di *plazas de toros* (stadi dove si svolgono le corride e luogo popolare per eccellenza all'epoca) in tutta la Spagna o al fatto che a partire dagli anni '50 del XX secolo iniziarono a svilupparsi i festival in lungo e in largo.

Ma è con l'introduzione delle *peñas* nella stessa decade che il flamenco inizia a diventare quello che è oggi. Una *peña* è un archivio e associazione locale che promuove e mette in scena spettacoli di flamenco; oltre a gestire le finanze e i pagamenti agli artisti, sono spesso sede di archivi che testimoniano la storia dell'associazione stessa o degli artisti del luogo ricoperto dalla giurisdizione della *peña* ed organizzatori di conferenze e corsi di formazione. Quest'organo di tutela, finanziamento, sviluppo e promozione del flamenco ha contribuito a rendere quest'espressione artistica il simbolo che è ora, perché proprio grazie a questi organi si iniziò a concepire il flamenco come un vero e proprio settore economico. La crescita poi è stata incentivata anche grazie alla contaminazione del flamenco con altri generi musicali, la modernizzazione tecnologica delle tecniche di riproduzione musicale, l'introduzione di denaro pubblico dedicato ad esso e soprattutto alla nascita dei *tablaos*. Un *tablaos* può essere considerato come un teatro dedicato unicamente agli spettacoli di flamenco performato da professionisti affiliati ad una o più *peñas*, con le proprie programmazioni quotidiane, il proprio prezzo e i propri spettacoli sempre diversi.

---

<sup>39</sup> *Real Decreto de 11 de mayo de 1926 fijando las bases con arreglo a las que ha de ordenarse la contribución industrial de comercio y profesiones y Real orden de ... 1926 publicando las tarifas y tabla de exenciones ... y disposiciones posteriores.*

In questo brevissimo *excursus* storico si sono determinate nozionisticamente le tappe che hanno portato il flamenco a diventare una delle industrie culturali più attive e attrattive della Spagna e del mondo in generale (García, Muñoz Fernández, 2015). Ovviamente, però, *tablaos*, *peñas* e tecnologie di riproduzione musicale non sono le uniche componenti di quest'industria culturale che è invece abbraccia anche altri settori. In particolare, il lavoro di Molina Toucedo (2014) identifica tutti i settori economici che sono interessati *in toto* (o in maniera particolarmente rilevante) e quelli che dal flamenco sono toccati in modo minore ma comunque importante. I settori considerati sono:

- Tessile;
- Calzaturiero;
- Spettacolo;
- Strumenti musicali;
- Insegnamento e conservazione;
- Accessori d'abbigliamento;
- Accessori d'altro tipo;
- Audiovisivo;
- Editoriale;
- Turistico.

Gli ultimi tre settori sono sicuramente coinvolti in maniera minore rispetto agli altri sette che invece vedono la presenza di numerose aziende ed enti esclusivamente dedicati al flamenco. Nonostante non sia possibile stimare i numeri veri e propri delle imprese che lavorano nel settore del flamenco, in quanto lo stesso non possiede ancora un codice fiscale rilasciato dal CNAE, e nonostante l'antichità di moltissimi dati riferiti a quest'espressione artistica, affronteremo brevemente qui ogni singolo aspetto di quest'industria culturale. Nel caso in cui i dati siano troppo vecchi o assenti, le informazioni vengono prese da articoli di giornali rinomati o da statistiche collaterali che possono comunque descrivere le dimensioni del fenomeno.

Il primo settore citato da Molina Toucedo (2014) e qui riportato è il settore tessile. La *moda flamenca* vede l'esistenza di due macrocategorie di prodotti realizzati, ossia il *traje de flamenca* o il vestiario da flamenco. Il primo elemento è l'abito tradizionale andaluso, tipicamente femminile, indossato in Andalusia e nella vicina Estremadura nelle *ferias* e



nelle *romerías*<sup>40</sup>. Il fatto che il loro stile cambi ogni anno al mutamento dei canoni e dei gusti della moda in generale così come il loro prezzo che, da nuovo, oscilla tra i 300€ e i 4000€ l'uno, contribuisce a creare una già citata *moda flamenca* che cambia di anno in anno e che stimola le donne andaluse a comprare un *traje* per ogni ricorrenza. Molte tra queste lo considerano importante tanto quanto un vestito da sposa.

Per quanto riguarda il vestiario flamenco qui troviamo gli abiti veri e propri indossati dai ballerini e le ballerine professioniste. Per quanto riguarda gli uomini, non vi è un codice preciso che imponga loro dei vestiti specifici, anche se generalmente nel mercato si trovano pantaloni da ballo da cavallo alto e camicie o bianche o nere accompagnate da stoffe ricamate o bretelle. Per quanto riguarda la donna, il vestito che deve indossare è più regolamentato in quanto la flessibilità dei movimenti deve essere assicurata anche dal vestiario.

Ogni anno si tengono delle fiere dedicate al settore della *moda flamenca*. La più famosa è la SIMOF (*Salón Internacional de la Moda Flamenca*) che nell'edizione 2022 ha avuto una novantina di espositori e più di 50.000 visitatori. Il numero di imprese tessili operanti unicamente nel settore del flamenco, come si diceva in precedenza, è difficile da ricostruire per la mancanza di un codice di attività economica ad esse correlato. Nonostante questo, per dare un'idea della grandezza del dato che questo settore del flamenco genera, un articolo de 'El Confidencial'<sup>41</sup> stima che nella sola Siviglia ci siano 450 imprese (per lo più artigianali) che producano manufatti tessili per il flamenco, con un introito medio di 80.000€ per attività, anche se sbilanciato a favore delle imprese più famose.

---

<sup>40</sup> Una '*feria*' era anticamente una vera e propria esposizione di commercianti itineranti che si muovevano per tutta la Spagna. Nel secolo scorso, le *ferias* perdono la loro funzione commerciale per diventare un momento di aggregazione cittadina e non solo dove la festa e l'enogastronomia sono al centro dell'attenzione. Si svolgono tra aprile ed ottobre e quella di Siviglia è stata dichiarata di interesse turistico internazionale. Una *romería* è, invece, una festa patronale con pellegrinaggio annesso. La più famosa d'Andalusia, e probabilmente anche di Spagna, è la *Romería del Rocío*, nella provincia di Huelva.

<sup>41</sup> [https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2022-06-18/la-industria-de-la-moda-flamenca-se-reivindica-y-busca-en-madrid-nuevos-mercados-para-salvar-la-crisis\\_3444304/](https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2022-06-18/la-industria-de-la-moda-flamenca-se-reivindica-y-busca-en-madrid-nuevos-mercados-para-salvar-la-crisis_3444304/)



Fig. 2.8. Calzatura da uomo

Per quanto riguarda il settore delle calzature anche questo diventa importante nel contesto del flamenco visto che il *zapateo* è un'attività integrante di questa manifestazione artistica che serve sia per dare



Fig. 2.9. Calzatura da donna

ritmo che per far crescere la tensione emotiva. Esistono categorie di scarpe differenti tra uomo e donna, riportate nelle due foto inserite qui sopra. Vi è un'associazione che riunisce sotto di sé operatori di alcune province dell'Andalusia chiamata APICAL. In più, oltre all'utilità che hanno per i ballerini, le calzature alla *flamenca* sono tra i souvenir più diffusi nei vari negozi delle città andaluse.

Per quanto riguarda gli accessori anche questa categoria può essere divisa in due parti: gli accessori tessili e quelli non tessili. Con il primo si fa riferimento in prevalenza a ventagli di varie misure, *sombreros de ala ancha*, poncho e mantelli. Tra quelli non tessili ci si riferisce a tutti gli abbellimenti che compaiono sulla testa o sul collo delle ballerine come i fiori o le spille appositamente create ma anche le nacchere, che sono considerate più degli accessori che degli strumenti musicali. Anche in questo contesto Siviglia è la città che vede più attività in questo contesto e, in particolare, è il luogo dove si concentra la maggior parte della produzione nazionale di nacchere. Secondo Ruiz Navarro e Pérez González (2011) nel 2009 il volume d'affari generato da questo tipo di moda era di 35 milioni di euro in Andalusia. Attualmente, secondo un articolo del 2022 di El Confidencial<sup>42</sup>, il mercato è saturo ed è entrato in crisi con il Covid, momento nel quale il flamenco, come ogni arte performativa, si era completamente fermato. Saturazione e crisi denotano che, tra l'ultimo dato disponibile del 2009 e l'ultimo anno pre-pandemico, ossia il 2019, il settore ha riscontrato una sicura e netta crescita.

Il settore degli strumenti musicali vede invece principalmente il coinvolgimento della *guitarra flamenca* (che in Italia è conosciuta come chitarra spagnola, una variante di quella classica) e il *cajón* (un particolare strumento a percussione) ma grazie alle contaminazioni contemporanee vengono utilizzati anche il pianoforte, il violino e il

---

<sup>42</sup> Come nota precedente.

contrabbasso. Secondo il reportage di DeFlamenco<sup>43</sup> del 2013, il numero di liutai in Andalusia è 40, numero che componeva il 48% dei liutai dell'intera Spagna. Secondo invece un database che racchiude tutti i negozi di musica e articoli musicali della Spagna e di diverse altre nazioni mondiali<sup>44</sup>, il numero attuale dei *luthiers de guitarra* nella grande regione meridionale è di 93, anche se, con tutta probabilità, non tutti producono nei loro laboratori le chitarre adatte per il flamenco. Fatto sta che questa rimane la maggioranza ed è sinonimo della crescita e dell'importanza dell'industria culturale che il flamenco è anche sotto questo punto di vista.

Per quanto riguarda il mercato audiovisuale ci si riferisce a tutto il sistema della musica registrata (in CD, vinile o in digitale), ai video, ai DVD, agli archivi digitali. I dati più interessanti, seppur risalenti a più di dieci anni fa, riguardano il mercato della musica registrata. Infatti, nel 2009, un reportage della SGAE<sup>45</sup>, diceva che dei 20 milioni di euro generati dalle vendite di CD di genere flamenco in tutta la Spagna, 8 di questi venivano registrati in Andalusia. Nel 2011, inoltre, lo stesso organo registra che il flamenco è il genere musicale che riceve più download nella piattaforma online della SGAE. In più, per provare l'ulteriore crescita che il flamenco ha avuto seppur manchino attualmente i dati ed i codici fiscali ad esso associati, basti considerare che per la Giornata Internazionale del Flamenco, ossia il 16 novembre 2021, venne istituita proprio dalla *Sociedad General de Autores y Editores* per la prima volta il Premio 'Paco de Lucía' atto a finanziare e fare da pubblicità agli artisti più meritevoli della scena.

La forma del flamenco che è, però, la più palpabile è quella degli spettacoli. Attualmente, in tutta l'Andalusia si possono contare circa 80 *tablaos*, ovvero luoghi dove il flamenco viene suonato e performato dal vivo. Sono 474, invece, le *peñas* che sorgono su tutto il territorio andaluso e che i concerti, così come le conferenze e i corsi di formazione, li organizzano in modo tale da svolgere il loro ruolo di promozione e conservazione locale del flamenco. Come denotano i dati raccolti da es.statista.com, nel 2019 l'8,6% dei più di 90.000 concerti di musica popolare tenutisi in Spagna erano di genere flamenco o varianti. Considerato che, a seconda del pacchetto che si decide di scegliere per acquistare in uno

---

<sup>43</sup> Tra le più importanti riviste a tema flamenco dell'intera Spagna

<sup>44</sup> <https://4allmusic.com/selection-luthiers-pays/luthiers-espana/112-luthiers-de-guitarras-espana/109-lista-luthiers-de-guitarras-espana#andalucia>

<sup>45</sup> *Sociedad General de Autores y Editores*, il corrispondente spagnolo della SIAE italiana.

spettacolo di un *tablaó* (sola performance, performance e cena o abbonamenti) il prezzo può variare tra i 20€ e i 60€, questo dato ci può dare un'idea abbastanza precisa degli ingressi che questo settore dell'industria *flamenca* può generare, anche perché, all'interno del dato sui concerti, non si considerano le manifestazioni tenutesi in questi luoghi specifici, che sicuramente rendono questo numero più alto.

Per quanto riguarda l'insegnamento di quest'arte, secondo il database di DeFlamenco, nelle quattro province andaluse considerate dalla rivista (Siviglia, Cadice, Granada e Malaga. Quelle non menzionate sono Almería, Cordoba, Huelva e Jaén) ci sono poco più di un migliaio di scuole, accademie, insegnanti privati e classi periodiche che insegnano il flamenco a persone interessate e, al contempo, lo promuovono in scuole e teatri. Interessante è vedere anche come negli ultimi anni alcune università della regione (*in primis* Cadice e Siviglia) abbiano dedicato corsi o addirittura veri e propri master al flamenco, in particolar modo per questioni legate alla tutela e al management di quest'arte.

Per quanto riguarda il mercato editoriale, attualmente esistono intorno alle 25 riviste specializzate nel tema del flamenco sull'intero territorio nazionale. Le più famose sono la già citata DeFlamenco, La Flamenca ed El Flamenco Vive. Per quanto riguarda i libri, a livello nazionale la casa editrice che ne ha pubblicati di più è la Almuzara, che con 29 libri sul tema detiene il primato. Qualche altra compagnia editoriale come Planeta o Signatura Ediciones ha pubblicato tomi legati a quest'arte, ma, come si può vedere dagli esigui numeri, il mercato dell'editoria del flamenco è assolutamente marginale.

Per quanto riguarda il tema del turismo legato al flamenco si veda il prossimo capitolo.

### III. Il flamenco come prodotto turistico in Andalusia

#### 3.1. Il flamenco e il turismo

Il flamenco e il turismo sono due fenomeni che coesistono e si compenetrano già dal XIX secolo quando numerosi intellettuali europei assistevano alle *juergas* nei loro viaggi nelle città andaluse (Martín García, 2015). Nonostante questo, gli studi che spiegano nel dettaglio la relazione tra queste due pratiche umane sono davvero pochi e mal distribuiti nel tempo. Per fornire una prova di ciò, esemplare è il fatto che l'ultimo studio condotto dalla *Junta de Andalucía*<sup>46</sup> sul tema risale al 2006 ma descrive ed elabora i dati raccolti nel 2004<sup>47</sup>, ovvero sei anni prima del riconoscimento conferito al flamenco dall'UNESCO. Per queste ragioni, nei paragrafi che seguiranno, verrà ricostruito il fenomeno turistico del flamenco attraverso la presa in esame di diverse componenti collaterali che lo costituiscono e che aiutano a illustrarne la sua importanza, nonostante la mancanza di dati ufficiali attuali o più vicini nel tempo. Prima, però, di fare questo tipo di attività, verranno riportati qui di seguito alcuni dati tratti dal documento redatto nel 2006. Infatti, seppure la data dello studio risalga a più di 15 anni fa, i risultati che vengono descritti al suo interno sono assolutamente interessanti ed esemplificativi del fenomeno turistico che il flamenco ha generato e presumibilmente genera tutt'ora.

Il primo aspetto di questo studio che salta all'occhio riguarda il numero di turisti che hanno visitato l'Andalusia avendo come motivo principale la conoscenza e l'esperienza dal vivo del flamenco. Infatti, le persone che nel 2004 hanno viaggiato in Andalusia specialmente per questa ragione erano circa 626.000 (ossia il 2,84% di turisti totali della regione) che hanno generato introiti per 543,96 milioni di euro (ovvero il 3,8% degli ingressi economici legati al turismo della zona). Sei turisti *flamencos* su dieci erano stranieri, provenienti soprattutto da Francia, Giappone, Germania e Italia. Ulteriori dati interessanti sono riportati in una tesi di García García del 2020 all'interno della quale vengono condotte delle interviste a 709 turisti, spagnoli ed internazionali, interrogati dopo aver assistito ad uno spettacolo di flamenco in alcuni *tablaos* della città di Cordoba.

---

<sup>46</sup> La *Junta de Andalucía* è l'organo regionale attraverso il quale vengono organizzate le attività di governo dell'intera *Comunidad Autónoma* dell'Andalusia dal 1981. La sede è nel Palacio San Telmo al centro della città di Siviglia, che è il capoluogo regionale.

<sup>47</sup> Lo studio citato, che venne chiamato '*La demanda de turismo de flamenco en Andalucía: 2004*', fu commissionato dalla *Consejería de Turismo, Comercio y Deporte* dalla *Junta de Andalucía* alla SAETA (*Sistema de Análisis y Estadística de Turismo de Andalucía*) l'istituto di statistica della regione spagnola che da lì in poi non ne pubblicherà più altri.

Secondo le disamine degli autori, nonostante il numero relativamente piccolo di intervistati, si potrebbe delineare un profilo di turista culturale interessato al flamenco ben definito e con le sue caratteristiche specifiche. Il primo aspetto interessante è che, tra i turisti intervistati che hanno scelto la città avendo il flamenco come prima motivazione, il 63,39% di questi erano donne, mentre il restante 36,61% erano di sesso maschile. Il livello di rendita dei turisti *flamencos* fa emergere tutto il potenziale che questo settore dell'economia spagnola (non solo turistica) può generare. Il 39,81% di questi, infatti, ha un'entrata mensile di 3500€ o più, mentre un ulteriore 20,83% è nella fascia di reddito mensile compresa tra i 2500€ e i 3500€. Il 43,81% è, infatti, stipendiato a tempo indeterminato o pensionato. Per quanto riguarda, invece, la componente dei titoli di studio, il 27,54% dei turisti interessati al flamenco possiede una laurea triennale o simile e il 30,07% ha conseguito anche una laurea magistrale o dottorato o simili. L'età media di chi è molto interessato all'esperienza del flamenco una volta in Andalusia parte dall'età di 40 anni in su. Questo fa emergere un modello di riferimento ben preciso che vede una persona di mezza età, molto interessata alla cultura di un luogo (in questo caso dell'Andalusia), laureata e con livello di rendita mensile medio-alto. Queste caratteristiche riguardano tutte le nazionalità coinvolte nelle interviste menzionate, in particolare francesi e spagnoli, nonostante rimangano molto interessati anche i nordamericani e i giapponesi.

Estremamente interessante è il caso del Giappone. Attualmente, il Paese del Sol Levante, è la seconda nazione al mondo per sviluppo del flamenco fintanto che, secondo un articolo della rivista *flamenconline.com*<sup>48</sup> del marzo 2022, nella sola Tokyo esistono più accademie di danza *flamencas* che all'interno del territorio spagnolo nella sua interezza. Questa passione nipponica nei confronti dell'arte ispanica parte gradualmente dagli anni '20 del secolo scorso, quando l'artista Antonia Mercé (conosciuta anche come *La Argentina*) intraprese un tour del paese dell'Estremo Oriente performando il flamenco in maniera tale da destare interesse all'interno dei giapponesi che, culturalmente poco predisposti all'apertura e alla manifestazione dei propri sentimenti, videro nell'esotico flamenco il modo per aprirsi e liberare le proprie emozioni attraverso il ballo che, nei canoni estetici, poteva somigliare a quello tradizionale giapponese (Antúnez Rojano, 2014). A partire dal secondo dopoguerra, quando il flamenco divenne un simbolo

---

<sup>48</sup> <https://www.flamenconline.com/por-que-es-popular-el-flamenco-en-japon-2/>

internazionalmente collegato all'immaginario della Spagna, diversi artisti famosi intraprendono tour in Giappone facendo crescere sempre di più il sentimento nipponico nei confronti di quest'arte. Sentimento che, col passare degli anni, si è tradotto nelle due federazioni nazionali che si occupano di flamenco, una dedicata alla società giapponese in generale, l'altra unicamente indirizzata agli universitari, che usufruiscono di corsi e viaggi di studio in Andalusia dedicati esclusivamente a loro e alla materia. Questo coinvolgimento nazionale di una realtà culturale lontanissima da quella spagnola è un'altra manifestazione dell'universalità del flamenco e della compenetrazione tra la stessa arte e il turismo internazionale.

Per quanto riguarda, invece, il turismo nazionale, i rimanenti quattro turisti su dieci provengono dalla Spagna. In particolar modo le principali *Comunidades* di origine sono la Catalogna, l'area di Madrid e soprattutto la stessa Andalusia. Quest'ultimo dato, ovvero il fatto che gli andalusi descrivevano il più grande mercato del turismo domestico del flamenco, identifica quanto quest'espressione artistica faccia parte del DNA della stessa popolazione autoctona, disposta a viaggiare e ad esplorare la propria regione per venire a contatto in maniera ancora più profonda con un elemento che è alla base della propria identità.

### **3.2. La componente identitaria del flamenco**

*El flamenco es el cante libre del pueblo*<sup>49</sup>. Così recitavano le parole del poeta granadino Pedro Antonio de Alacrón; parole che esprimono alla perfezione il sentimento che gli andalusi hanno nei confronti del flamenco. Chi scrive questa tesi ha avuto la possibilità di trascorrere la prima metà dell'anno 2022 a Siviglia per motivi di studio. Nell'occasione, l'autore del suddetto elaborato ha visitato e pernottato in alcune delle località principali dell'intera regione, sia dal punto di vista amministrativo che da quello turistico<sup>50</sup>. Per esperienza diretta, chi scrive può affermare che il flamenco si respira in ogni luogo di quasi qualsiasi città o villaggio della regione. In praticamente ogni insediamento urbano andaluso si può trovare semplicemente passeggiando almeno un *tablaó* o una *peña*. Quasi sicuramente tra aprile e ottobre in quella stessa località avrà luogo una *feria* o una

---

<sup>49</sup> Il flamenco è il canto libero del popolo.

<sup>50</sup> Le località visitate e alle quali viene fatto riferimento sono Siviglia, Granada, Cordoba, Malaga, Huelva, Cadice, Carmona, Ronda, Antequera, Setenil de las Bodegas, Benalmádena, Arcos de la Frontera, Almonte ed El Rocío.

*romería*. Perdendosi tra le *calles* del centro è quasi certo incontrare artisti di strada che intonano una *seguriya* o una *toná*, sentire qualche scala arabeggiante che echeggia all'interno dei *callejones* medievali e che esce dalla *guitarra* di qualche ragazzo o ragazza che suona nella sua camera o ancora vedere persone comuni canticchiare e battere le mani a tempo seduti in un *bar de tapas* a sorseggiare la propria *cerveza fría*. Assolutamente normale è incappare in negozi che vendono articoli per il flamenco, sia sotto forma di souvenir per turisti che come materiale per chi ne è appassionato o lo pratica, così come è la norma trovare immagini o cartonati di *cantaores*, *bailaores* e *tocaores* all'interno di bar, ristoranti e altri luoghi, non necessariamente turistici, accessibili al pubblico.

Queste parole, che potrebbero somigliare ad una descrizione stereotipica per pubblicizzare quella che a molti appare come la 'comunidad più spagnola di Spagna' (Gómez Aragón, 2010), descrivono invece una realtà che è evidente non solo a chi ci ha trascorso diversi mesi ma anche a chiunque abbia visitato una qualsiasi città del sud della Spagna anche solo per un giorno: l'Andalusia è una terra passionale e il flamenco è vivo. E in quanto vivo in una terra così passionale e vibrante, il flamenco coinvolge nel profondo la stragrande maggioranza delle persone che in quei territori ci vivono, oltre che quelle che lo visitano. Ma da dove ha origine questo coinvolgimento emotivo e pratico così tanto sentito da segnare così in profondità l'identità andalusa?

Come riportato nel capitolo precedente, le teorie sulla nascita del flamenco sono due. La prima fa riferimento al filone della *flamencología* inaugurato da Lavour (1976) secondo il quale quest'espressione artistica nacque da alcune variazioni apportate alle danze nazionali performate da teatranti professionisti; la seconda assume una prospettiva più antropologica in quanto asserisce che il flamenco si sia originato dalla contaminazione delle pratiche musicali ed artistiche perpetrate dai popoli emarginati dopo l'unificazione della Spagna per mano dei *Reyes Católicos*, ossia i *sefardíes*, i *moriscos* e, soprattutto, i gitani. Questa seconda prospettiva teorica fu formulata per la prima volta da Blas Infante negli anni '30 del secolo scorso.

Blas Infante Pérez de Varga fu uno scrittore, notaio e soprattutto politico andaluso nato nella provincia *malagueña* nel 1881 e fucilato a Siviglia nel 1936 dalle truppe fedeli a Francisco Franco all'inizio della guerra civile spagnola per le proprie idee avverse al regime dittatoriale. Il pensiero che professava Infante, contenuto all'interno dei suoi



scritti come *'Ideal Andaluz'* (1915) e qui riportato a grandissime linee, era di stampo autonomista, ossia il politico era convinto che la miglior forma di governare la Spagna fosse quella di concedere l'autonomia a tutte le divisioni regionali della nazione assecondando la diversità culturale e storica di ogni singola area spagnola. Così facendo, l'identità di ognuna di esse si sarebbe potuta esaltare nella maniera migliore, considerando la componente identitaria non come mera invenzione romantica ma come conseguenza viva del processo storico e dell'evoluzione culturale avvenuta in una specifica area, che nel territorio ispanico si traduce in un'eterogeneità culturale. Questo ideale veniva fortemente osteggiato da Franco che, durante il periodo dittatoriale, portò all'estremo il concetto di castiglianizzazione<sup>51</sup> del territorio spagnolo e perseguì Infante fino alla morte in quanto leader del movimento autonomista *andalusista*, disegnatore della bandiera e del blasone andaluso ed infine scrittore del testo del suo inno (Ferracuti, 2020).

Parlando di autonomia, si deve necessariamente fare riferimento all'identità delle singole aree. Infatti, per Infante ciò che rendeva l'Andalusia una realtà a sé stante dal punto di vista identitario era proprio l'eredità storica che testimoniava nel passato la convivenza serena tra popoli eterogenei e culturalmente distanti fra di loro, i cui tormenti nati dal loro esilio e dalla loro demonizzazione di stampo castigliano si sono poi riversati come arte nel flamenco. Per questa ragione, il politico dedica un suo scritto proprio a quest'espressione artistica delineando i fondamenti storici della sua idea. Il libro si chiama *'Orígenes de lo flamenco y secretos del cante jondo'* e venne pubblicato nel 1933.

All'interno di questo testo si fanno riferimento alle vicende che hanno coinvolto i così chiamati *moriscos* e i gitani ed il loro ruolo nella nascita del flamenco. Se il primo popolo ad essere esiliato è stato quello degli ebrei Sefarditi cacciato dalla Spagna attraverso il decreto dell'Alhambra del marzo 1492, i *moriscos*, ossia i musulmani forzatamente convertiti al cattolicesimo, come riporta Ferracuti (2017), subiranno una repressione simile solo qualche decennio più tardi. Infatti, nella stessa Granada venne istituito il tribunale dell'inquisizione che nel 1609 ordina la cacciata definitiva di tutti i *cristianos nuevos de moros* dall'intero territorio spagnolo, ossia circa 50.000 persone che, secondo

---

<sup>51</sup> La cultura castigliana, così come la sua lingua, è sempre stata alla base dei processi di nazionalizzazione e uniformazione culturale della penisola iberica. Francisco Franco è stato l'ultimo governante della nazione ad aver intrapreso iniziative di questo stampo politico in tutta la nazione. Nel corso dei secoli quest'azione si è spesso tradotta, nei confronti dell'Andalusia, nella distruzione sia della cultura locale che dei monumenti storici.

il tribunale cattolico, non avevano abbracciato spontaneamente la nuova fede e che continuavano a professare in segreto la religione islamica. In seguito al loro esilio, diversi *moriscos* troveranno dimora presso il vicino Nord Africa mentre altri, che si erano integrati alla perfezione con la nuova società ma che erano stati ingiustamente cacciati, decidono di rimanere all'interno della penisola trovando rifugio nei remoti *pueblos* di campagna dove risiedevano i gitani, arrivati in Andalusia dall'Egitto come popolazione nomade nella seconda metà del XIV secolo, poco prima del completamento della così definita *reconquista*.

Nonostante, per ovvie ragioni, non ci siano molti documenti scritti che attestino un rifugio o un ritorno clandestino dei *moriscos*, ci sono alcune testimonianze che provano il camuffamento di queste persone all'interno della comunità gitana<sup>52</sup>. Proprio in seguito a questo fenomeno, i *gitanos*, decidendo di insediarsi nelle aree periferiche delle città più grandi, sostituiscono molti *moriscos* nelle attività che questi ultimi conducevano abitualmente, ossia l'artigianato o l'allevamento dei cavalli autoctoni. Nonostante il loro coinvolgimento nella vita cittadina, l'apparente accettazione del battesimo e il prendere parte alle processioni, i gitani furono sempre ai margini della società. Questo avvenne a causa della loro povertà, della partecipazione al cristianesimo che era in realtà indifferente e disinteressata, del loro stile di vita che testimoniava comportamenti promiscui, l'interazione solo tra gli altri membri della comunità in quartieri a loro dedicati (come l'area di Triana a Siviglia), i diffusi atti malavitosi e le usanze così lontane da quelle spagnole che, per usare un eufemismo, venivano viste sotto una cattiva luce. Queste apparenti contraddizioni presero il nome di 'questione gitana' in quanto, nonostante la lontananza culturale tra gli ex nomadi e i cattolici spagnoli, i *gitanos* non vennero mai allontanati dal territorio ispanico per evitare una nuova crisi economica dopo quella avuta in seguito agli esili dei *sefardíes* e dei *moriscos*. Nonostante questo, ci furono una serie di innumerevoli tentativi atti all'appiattimento della cultura gitana in quanto incompatibile con quella ufficiale del Regno. Il culmine si ebbe con la cosiddetta *gran*

---

<sup>52</sup> Tra queste troviamo un moderno studio del 1995 condotto dall'Universidad de Almería ma più attendibili sono alcuni documenti dell'epoca come una denuncia di Pedro de Arriola che attesta che molti esiliati sbarcano in Andalusia trasportati dal Nord Africa su navi francesi e che, una volta toccata terra, a causa della loro perfetta conoscenza della lingua, si sarebbero camuffati coi gitani. De Arriola lo racconta in seguito alla cattura di alcuni clandestini che avrebbero svolto l'azione che l'autore descrive. Un'altra testimonianza è custodita all'interno del capolavoro della letteratura spagnola, il *Don Quijote de la Mancha* di Miguel de Cervantes dove, attraverso il personaggio di finzione Ricote, si deduce la modalità attraverso la quale i *moriscos* fanno ritorno nelle terre dalle quali sono stati esiliati.

*retada* nel 1749 dove vennero catturati tra i 9.000 e i 12.000 gitani<sup>53</sup> spedendo gli uomini ai lavori forzati e le donne in prigione. La *retada* cessa nel 1783 con una pragmatica del re Carlo III che ordina la liberazione dei gitani conferendone la cittadinanza spagnola e identificandoli come *castellanos nuevos*, ma proibendo loro la pratica del nomadismo, di parlare il *calò* e soprattutto di indossare i propri costumi tradizionali.

È proprio a partire da questi anni che la conoscenza del flamenco si diffonde al di fuori dei confini della comunità gitana. Ed è qui che, per Infante e moltissime altre persone, ha inizio il flamenco come lo conosciamo oggi, frutto della commistione fra le danze gitane e la musica dei *moriscos* che si compenetrano e che ereditano anche la tradizione poetica ebraica che si può ritrovare nei testi, le *coplas*. Infante, proprio per questo, nel suo libro del 1933 definisce il *cante flamenco* come il ‘canto dell’esilio di un popolo’ dove la musica da collettiva diventa individuale e segreta poiché deve essere nascosta agli occhi della Spagna cattolica; passaggio che per l’autore descrive il motivo del perché la musica popolare andalusa sia l’unica tra quelle spagnole ad essere performata individualmente nelle sue parti e non da gruppi. Inoltre, Infante associa a questa perdita della collettività un cambiamento dovuto ad un lungo momento di tristezza e solitudine che ha trasformato la musica da allegra a triste, oltre che da collettiva ad individuale.

Esprimendo queste idee, supportate dai fatti storici precedentemente riportati, Infante riassume le condizioni entro le quali si sviluppa il flamenco all’interno di un contesto sociale. Riportando la traduzione italiana effettuata da Ferracuti (2020), queste sono:

1. *I creatori del flamenco dovettero essere uomini erranti;*
2. *Dovettero essere ispirati da un’idea culturale o stile fondamentale di esorcizzare la natura con l’evanescenza dei suoi contorni materiali in una forma prossima all’essenza, o idea del ritmo, raggiunta con una disintegrazione dell’elemento materiale nei suoi elementi più piccoli, e da una combinazione estetica di questi elementi. Questo significa la modulazione cromatica;*
3. *Uomini erranti dovevano ridurre le loro espressività estetiche ordinandole lungo una sola via, la melica<sup>54</sup>, come canale esclusivo o principale per il corso o la*

---

<sup>53</sup> Di particolare importanza è notare che, in quegli anni, veniva considerato come gitano chiunque avesse dei comportamenti riconducibili alle promiscuità accennate nel testo.

<sup>54</sup> Parola usata per indicare la lirica composta su una musica, o destinata a essere musicata e quindi cantata.

*realizzazione della loro idea culturale. L'insistenza disintegratrice del suono non significa altro;*

4. *Dovettero sentirsi limitati nei loro movimenti, timorosi di un potere esterno. L'ambito ridotto delle loro melodie, le loro progressioni alternanti, andare e venire, in un recinto stretto: lo spazio delle loro danze non significa altro: uomini in prigione o vicini ad esserlo:*
5. *Dovevano essere profondamente tristi: il ritmo, come le ore della pena. E a volte disperati, come dimostrano le proteste liriche trasportate dalle coplas.*

È perciò questo canto triste il canto delle persone perseguitate. E proprio per questo, visti i continui tentativi di cancellazione della cultura andalusa, il flamenco diventa l'espressione dell'oppressione e si trasforma in un simbolo identitario e di libertà, non solo per gli andalusi ma per tutto il mondo (Roperó Núñez, 2004).

Ora che entrambi i filoni teorici sono stati presentati, risulta evidente che la questione sull'origine del flamenco sia una materia prettamente politica (Manuel, 2021). Identificare la nascita di quest'arte a partire dalle danze nazionali, ossia di stampo castigliano, o individuarne la genesi nella volontà di sfuggire alla censura della propria cultura imposta da Madrid, testimonia due prospettive politiche opposte e conferisce ulteriore senso alle oggettive vicende storiche del flamenco presentate nel capitolo precedente.

È giusto qui aprire una parentesi sui concetti di identità ed autenticità dal punto di vista turistico, che negli ultimi anni stanno entrando in maniera sempre più preponderante all'interno delle materie legate al turismo (Schwarz, Williams, 2020). Essendo fonte di accesi dibattiti, numerosissime sono state le definizioni date ai due concetti anteriormente espressi, anche fuori dai confini delle materie turistiche. Per questo, verranno qui riportate due tra le più recenti. Marine-Roig (2015) dice che l'identità è l'immagine o la rappresentazione di una destinazione così com'è progettata dagli attori della stessa, mentre l'autenticità è la percezione e la soddisfazione delle aspettative nei confronti dell'identità espressa dal luogo che visitano. Che si consideri la viva e vibrante identità andalusa come il frutto della sua eredità storica e culturale, come Infante e tantissime persone comuni e intellettuali dopo di lui professano, o che la si concepisca come un progetto costruito su misura per promuovere la destinazione come Marine-Roig (2015)

sostiene, poco importa, la verità spesso sta nel mezzo.

Uno studio del 2018 dal *Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía* (SAETA)<sup>55</sup> che analizza il grado di soddisfazione dei turisti che hanno visitato il sud della Spagna in quell'anno, riporta che il 91,3% dei 30.568.972 viaggiatori consideravano come ampiamente soddisfatte (se non superate) le aspettative che gli stessi avevano nei confronti dell'Andalusia. L'aspetto che ha soddisfatto di più i turisti era quello legato alla rapidità nelle prenotazioni ma il secondo ambito che ha compiaciuto di più le aspettative turistiche è stato quello della vita culturale che si poteva esperire *in loco*, esplicitando il flamenco come una delle componenti che più ha contribuito alla stessa soddisfazione. Infatti, come ci dimostra Periáñez Bolaño (2019) i turisti in Andalusia percepiscono il flamenco come un'espressione autentica dell'identità della regione, anche se alcuni professionisti di quest'arte lo vedono come ormai troppo turisticizzato, soprattutto dopo l'iscrizione nei registri dell'UNESCO. Ed è proprio qui che la verità sta nel mezzo. Qualunque sia il punto di vista che si assume nei confronti dell'identità in riferimento all'autenticità, il flamenco viene concepito dai turisti come un elemento vivo e sentito. E proprio per questo gli organi governativi e relazionali dell'Andalusia considerano il flamenco come una parte fondamentale della *marca andaluza* (Rodríguez Agraso, 2011), come rispecchiato all'interno delle loro leggi e comunicazioni. E, ancora, nonostante ciò, il *duende*<sup>56</sup> tipico degli artisti del flamenco e le sensazioni ataviche di nostalgia o felicità suscitate in chi ascolta i vari *palos* sono palpabili e universali ogni volta che quest'arte viene espressa. In altre parole, *'el flamenco es el cante libre del pueblo'*.

### 3.3. Il flamenco nelle istituzioni

*'Flamenco es Andalucía'*. Così afferma Arturo Bernal Bergua, assessore della *Consejería de Turismo, Cultura y Deporte* del governo andaluso alla conferenza del 13/09/2022 dove viene dichiarata ufficialmente l'approvazione della *'Ley Andaluza del Flamenco'* che prevede la redazione entro 18 mesi di un piano strategico generale dedicato alla componente più importante dell'identità regionale. Nonostante la legge che include il piano non sia stata ancora redatta e ratificata, i temi e i contenuti che la caratterizzeranno sono già stati decisi e comunicati.

---

<sup>55</sup> *Indicadores de satisfacción turística en Andalucía, año 2018. Demanda turística en Andalucía*

<sup>56</sup> La Treccani lo definisce come: 'Fascino ammaliatore, talvolta venato di tristezza e inquietudine; estro ispiratore, creativo'.

Prima però di vedere nel dettaglio le componenti di questo progetto di legge è doveroso prendere come riferimento il contesto normativo entro il quale la stessa si muove. Il primo elemento da tenere in considerazione è l'*Estatuto de Autonomía para Andalucía*, ovvero il documento attraverso il quale l'Andalusia si proclama come *Comunidad Autónoma* appellandosi alla sua identità storica e al diritto di autogoverno che la costituzione spagnola riconosce a tutte le divisioni della nazione, diventando al contempo una regione autonoma e una parte indissolubile del territorio nazionale della Spagna. La prima versione dell'*Estatuto* venne ratificata dal re Juan Carlos I e inserita nel *Boletín Oficial del Estado* il 30 dicembre del 1981 in seguito ad un referendum popolare tenutosi un paio di mesi prima il cui esito è stato un plebiscito che ne ha sancito l'accettazione. All'interno di questa *Ley Orgánica* la parola 'cultura' o le sue derivazioni appaiono solamente 16 volte e più precisamente nei passaggi attraverso i quali ci si riferisce all'accesso alla stessa come diritto fondamentale di ogni andaluso, oltre che nel momento in cui si ribadisce l'autonomia comunitaria nei confronti della gestione, della promozione e dello sviluppo su questo specifico tema declinato in tutte le sue manifestazioni possibili. La parola 'flamenco' non compare mai.

Nel 1989 viene fondato quello che oggi viene chiamato *Centro Andaluz de Documentación del Flamenco*. Il CADF è un servizio amministrativo senza personalità giuridica finanziato direttamente dalla *Fundación Andaluza de Flamenco* ossia una fondazione di diritto privato alla quale partecipano la *Junta de Andalucía*, la Provincia di Cadice, il Comune di Jerez de la Frontera e la Cassa di Risparmio di Cadice. Il CADF ha sede all'interno della città di Jerez de la Frontera, una delle principali realtà urbane andaluse e centro di riferimento per il flamenco. Dalla sua fondazione il centro ha tre scopi fondamentali, ossia<sup>57</sup>:

- La salvaguardia e promozione dei valori tradizionali di tutte le manifestazioni artistiche, letterarie e musicali che siano esponenti della conoscenza e della sensibilità del popolo andaluso, relativo alle tre componenti del flamenco del *cante*, del *baile* e del *toque*;
- La ricerca, il recupero, l'insegnamento e la divulgazione di tutti quei valori del più profondo patrimonio andaluso attraverso l'organizzazione di seminari, corsi,

---

<sup>57</sup> Le seguenti parole sono tradotte direttamente dall'autore della tesi prendendo come riferimento il testo contenuto all'interno del seguente link: <https://www.centroandaluzdeflamenco.es/presentacion>

tavole rotonde e tutti quegli atti finalizzati alla diffusione del flamenco come: l'edizione di pubblicazioni specializzate, riviste di studio e saggi sul tema del flamenco;

- Riunire e conservare tutti quei documenti, oggetti ed elementi che hanno a che fare con quest'arte in generale e cioè libri e documenti storici, riproduzioni sonore, filmiche e letterarie che siano utili alla perpetuazione della storia del flamenco come esponente dei saperi e dell'identità andalusa.

Nel 2005 viene fondata un'altra istituzione che ruota attorno al mondo del flamenco, l'*Instituto Andaluz de Flamenco*. L'obiettivo di quest'organo è principalmente quello di fornire uno strumento specifico alla *Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico* della *Junta de Andalucía* per la conservazione, il recupero, la diffusione e la promozione di quest'arte all'interno e all'esterno dei confini andalusi. Questi obiettivi vengono raggiunti nel contesto della piattaforma web attraverso la quale l'IAF si manifesta, in quanto funge da database per tutti gli eventi dedicati al flamenco (nazionali, internazionali, locali, di rilevanza pubblica, privati, presenti, passati ecc.) oltre che da luogo dove vengono raccolti i dati storici, tutti i bandi e le altre tipologie di aiuti finanziari che sono stati dedicati alle associazioni, ai professionisti, ai festival e ai luoghi del flamenco, costantemente aggiornati e che negli ultimi tempi stanno crescendo in numero.

L'articolo dell'*Estatuto de Andalucía* del 1981 che ha reso possibile la creazione dei due organi istituzionali esclusivamente dedicati al flamenco è il 13.26, nel quale viene detto che è competenza esclusiva della *Comunidad Autónoma* l'esercizio della 'Promozione e sviluppo della cultura in tutte le sue forme e manifestazioni'<sup>58</sup>. Questo stesso criterio viene riportato anche nel nuovo *Estatuto* entrato in vigore il 19 marzo 2007. Questa nuova raccolta di normative, assimilabile ad una Costituzione, è formata da un preambolo all'interno del quale vengono ribadite le ragioni storiche e identitarie per le quali viene redatto uno statuto per l'Andalusia, 10 titoli per un totale di 250 articoli (contro i 75 dello statuto precedente) e 11 disposizioni finali. Già da questi dati si può capire la mole e l'importanza che la redazione di questo documento ha portato che, difatti, ribadisce tutti i contenuti interni a quello precedente ma ampliandoli e venendo così incontro alle sensibilità e alle esigenze più moderne o che comunque hanno assunto più importanza in momenti futuri. Esattamente per questo, la parola 'flamenco', che nel primo statuto non

---

<sup>58</sup> *Promoción y fomento de la cultura en todas sus manifestaciones y expresiones.*

compariva, in questo è contenuta due volte in due articoli diversi.

Il primo articolo cui viene fatto riferimento a quest'espressione artistica identitaria è il 37°, definito '*Principios rectores*'. Il 18° dei 25 principi guida di quest'articolo è, infatti, il seguente: '*La conservación y puesta en valor del patrimonio cultural, histórico y artístico de Andalucía, especialmente del flamenco*'<sup>59</sup>. Il secondo è il 68° che prende il seguente nome: '*Cultura y patrimonio*'. Il primo paragrafo dell'articolo appena menzionato riporta le parole: '*Corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de cultura, que comprende las actividades artísticas y culturales que se lleven a cabo en Andalucía, así como el fomento de la cultura, en relación con el cual se incluye el fomento y la difusión de la creación y la producción teatrales, musicales, de la industria cinematográfica y audiovisual, literarias, de danza, y de artes combinadas llevadas a cabo en Andalucía; la promoción y la difusión del patrimonio cultural, artístico y monumental y de los centros de depósito cultural de Andalucía, y la proyección internacional de la cultura andaluza. Corresponde asimismo a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión del flamenco como elemento singular del patrimonio cultural andaluz*'<sup>60</sup>.

Le righe originali riportate qui sopra descrivono la particolare attenzione dedicata al flamenco all'interno della legislazione, in quanto in entrambi i casi viene considerata come una componente della cultura meritevole di essere evidenziata per il suo valore identitario e patrimoniale più in generale e che giustifica la sua considerazione come parte fondativa della *marca andaluza*. Infatti, questo statuto è l'unico di una divisione amministrativa spagnola che riconosce il flamenco come appartenente alla propria identità e al proprio tessuto culturale. Ed è esattamente da queste premesse che la *Junta de Andalucía* decide, attraverso l'*Instituto Andaluz de Flamenco*, di presentare la

---

<sup>59</sup> La conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale, storico e artistico dell'Andalusia, specialmente il flamenco.

<sup>60</sup> Alla *Comunidad Autónoma* spetta la competenza esclusiva in materia di cultura che comprende le attività artistiche e culturali che vengono condotte in Andalusia, così come lo sviluppo della cultura in relazione alla quale si include lo sviluppo e la diffusione della creazione e della produzione teatrale, musicale, dell'industria cinematografica ed audiovisiva, letteraria, di danza e delle arti combinate condotte in Andalusia; la promozione e la diffusione del patrimonio culturale, artistico e monumentale e dei centri di custodia culturale dell'Andalusia e la proiezione internazionale della cultura andalusia. Spetta allo stesso tempo alla *Comunidad Autónoma* la competenza esclusiva in materia di conoscenza, conservazione, ricerca, formazione, promozione e diffusione del flamenco come elemento unico del patrimonio culturale andaluso.



candidatura dell'UNESCO per la stessa arte che verrà riconosciuta come Patrimonio Immateriale dell'Umanità dall'organo delle Nazioni Unite il 16 novembre 2010.

Nel documento presentato all'interno della Quinta Sessione del Comitato Intergovernativo tenutosi a Nairobi nel 2010, oltre al ribadire l'importanza identitaria e sociale del flamenco in Andalusia e il radicamento dello stesso anche in altre regioni spagnole come l'Estremadura e Murcia, come prevede la norma UNESCO vennero presentate le iniziative politico-amministrative che già erano state condotte insieme a quelle che sarebbero state intraprese in seguito all'eventuale riconoscimento del flamenco come Patrimonio Immateriale dell'Umanità. Tra le normative già introdotte viene fatto riferimento alla creazione e allo sviluppo delle istituzioni già menzionate all'interno dell'elaborato (*peñas*, *Centro Andaluz de Documentación del Flamenco* e *Instituto Andaluz del Flamenco*) ma anche ulteriori norme e iniziative regionali, extra-regionali e statali come la creazione, promozione e sviluppo di festival interni all'Andalusia, le norme a tutela del flamenco nei bollettini dell'Estremadura e di Murcia o l'inclusione del flamenco all'interno del programma dell'*Auditorio Nacional de Música* a Madrid.

Per quanto riguarda le norme successive basti pensare che tra il 12/05/2012<sup>61</sup> fino ai giorni nostri la parola '*flamenco*' è comparsa all'interno di 515 normative andaluse e, a partire dal 16/11/2010, in 339 documenti ufficiali rilasciati direttamente dal governo di Madrid. All'interno di queste norme si affrontano diverse questioni inserite nel documento presentato a Nairobi, come per esempio l'introduzione del flamenco nelle università andaluse, la contribuzione di fondi per feste e festival *flamencos* di qualsiasi formato, specialmente locale e quindi piccolo, e l'istituzione di alcuni luoghi (come *peñas* o musei) come siti turistici rilevanti. Delle norme riportate in precedenza, infatti, 54 andaluse e 126 nazionali riportano al proprio interno sia la parola '*flamenco*' che la parola '*turismo*', denotando l'importanza strategica che questo fenomeno umano assume nei confronti dell'arte che considerata in questo elaborato.

La norma più sostanziosa che vede il coinvolgimento del flamenco riportata all'interno del file presentato all'UNESCO nel 2010 è la già citata *Ley Andaluza del Flamenco*, non

---

<sup>61</sup> Nel portale di ricerca del BOJA (*Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*) non si riesce a risalire agevolmente ai risultati antecedenti a questa data. Proprio per questo motivo, è molto più che probabile che il numero sia maggiore.

ancora ratificata ufficialmente ma i cui punti focali della stessa già si conoscono quasi nel dettaglio. Presentata al pubblico attraverso una conferenza stampa del 13/09/2022, la recentissima legge incentrata sul flamenco si è focalizzata in maniera complessa ed ampia all'interno del contesto degli attori andalusi. Arturo Bernal Bergua, assessore alla cultura, al turismo e allo sport e tra i principali fautori della norma cui si fa riferimento, riassume il percorso con due parole specifiche: unanimità e conformità.

La componente dell'unanimità si ha nel fatto che la norma riassume in sé le sensibilità e le esigenze espresse da 24 enti e persone fisiche che ruotano intorno all'ecosistema del flamenco in Andalusia attraverso più di 200 proposte di varia natura e provenienza, la cui stragrande maggioranza è stata incorporata nel testo della legge. Tra le proposte più interessanti che sono state integrate qui all'interno vi è l'estensione dei membri dell'*Instituto Andaluz de Flamenco* dai 4 attuali ai 12 futuri, permettendo un maggiore coinvolgimento e un'ulteriore partecipazione alle decisioni da parte di altri attori che gravitano intorno a questo mondo, prevedendo anche il cambio del regolamento che norma i comportamenti di quest'organo statale.

Per quanto riguarda, invece, l'ambito della conformità Bernal Bergua fa riferimento a tre aspetti entro i quali questo concetto si articola in quanto la *Ley Andaluza del Flamenco* porta a termine gli impegni presi in tre ambiti: nei confronti della legislatura, del riconoscimento a Patrimonio Immateriale dell'Umanità e dell'articolo 68.1 precedentemente riportato per intero. Per quanto riguarda il primo ambito, viene portata a compimento la promessa svolta dalla presidenza della regione andalusa che, attraverso questa legge, impone a sette assessorati diversi di inglobare alcune normative legate al flamenco nella propria attività di legislazione e di svolgere azioni mirate per giungere in maniera congiunta agli obiettivi prefissati con questo strumento operativo. Per quanto riguarda l'impegno nei confronti dell'UNESCO, viene portata a compimento l'incombenza presentata nel documento di Nairobi in modo tale da dare maggiore legittimità, forza e ulteriori strumenti di tutela, di diffusione e di insegnamento al flamenco e per mantenere attivo il riconoscimento conferito dalle Nazioni Unite. Per quanto riguarda invece il dovere riportato all'articolo 68.1 dell'*Estatuto*, questa legge va incontro ai compiti di conoscenza, conservazione, ricerca, formazione, promozione e diffusione del flamenco atti a mantenere viva quest'arte che lo stesso assessore nel suo discorso definisce appartenente all'idiosincrasia e all'identità andalusa.

Gli obiettivi che si pone questa legge che prende forma in 36 articoli e cinque disposizioni aggiuntive sono la pianificazione, l'ordinamento, l'incentivazione, la definizione chiara degli attori dell'ecosistema, la tutela e lo sviluppo dell'insegnamento del flamenco. Nell'ottica della pianificazione che viene presentato il *Plan General Estratégico del Flamenco*. Questo piano strategico ha la durata di sei anni dalla sua entrata in vigore estendibili fino a dieci ed è stato pensato come lo strumento fondamentale per regolamentare tutte le risorse e le componenti del flamenco in Andalusia in modo tale da conferire una struttura più precisa ed articolato a quest'arte così sfaccettata e complessa. Per quanto concerne la componente dell'ordinamento la legge prevede la creazione e la redazione di un *Registro Andaluz del Flamenco*, ossia un vero e proprio albo dove saranno iscritti i professionisti e le entità il cui *core business* è il flamenco per finalità di conoscenza, pubblicità e ordinamento delle persone fisiche e giuridiche che vi si iscrivono. Quest'iniziativa è sicuramente utile per porre un codice fiscale a queste tipologie di attività per ricostruire più agevolmente il contributo che il flamenco e la sua industria culturale fornisce al PIL spagnolo e al fenomeno turistico associato a quest'espressione artistica che si manifesta anche in altre componenti; attività che, anche grazie a quest'elaborato, non è mai stata semplice finora.

Per gli aspetti che riguardano l'incentivazione del flamenco la legge prevede la sua promozione come elemento fondamentale del patrimonio culturale andaluso oltre che lo stimolo dell'associazionismo per garantire la conservazione, il recupero e la valorizzazione del *Conjunto Patrimonial del Flamenco*. In particolare, si menzionano esplicitamente le *peñas* e gli enti senza scopo di lucro il cui scopo è la diffusione e la conoscenza profonda del flamenco oltre i suoi confini. A questo progetto partecipano federazioni di *peñas*, cattedre di *flamencología*, fondazioni, sindacati, amministrazioni ed imprenditori e funge da organo per uno sviluppo normativo che descriva sempre più e sempre meglio il flamenco come patrimonio vivo, libero e universale attraverso la divisione chiara delle competenze dell'amministrazione pubblica e degli altri attori.

Le attività che riguardano invece l'insegnamento del flamenco nel sistema dell'educazione dell'Andalusia hanno a che fare perlopiù con l'ambito scolastico in quanto la legge prevede l'inclusione di attività e contenuti curriculari che hanno a che fare con il flamenco integrando anche dei corsi di formazione sul flamenco per i professori scolastici andalusi. Con queste norme si cercherà anche di aumentare le

iniziative nell'ambito universitario e nelle scuole europee con sede in Andalusia incentivando la creazione di cattedre di *flamencología*.

Per quanto riguarda la tutela, la nuova norma prevede che i beni mobili, immobili, le attività e gli altri elementi legati al patrimonio immateriale del flamenco saranno iscritti al *Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz*, uno strumento nato nel 2007 con lo scopo di raccogliere i luoghi e i siti fisici di importanza storica per l'Andalusia e che, se iscritti qui, godono di particolari iniziative legate alla loro salvaguardia, studio, fruizione, divulgazione e promozione.

Nello stesso incontro in cui viene presentata la legge, Antonio Bernal Bergua, riconosce che il flamenco è un'arte identitaria dell'Andalusia ma al contempo è universale e che, siccome la parola non è stata tradotta in nessuna lingua, in qualsiasi parte del mondo la semplice vista del *braceo* tipico del *baile*, il suono del battito dei palmi delle mani o la strimpellata di qualche accordo fatto con la chitarra spagnola evoca a tutto il mondo le immagini del flamenco e di conseguenza dell'Andalusia. Anche le leggi, perciò, dicono: '*Flamenco es Andalucía*'.

### **3.4. La comunicazione del flamenco**

*El Arte Flamenco es universal*. Queste sono le parole con le quali viene introdotto lo studio di Rafael Cano Tenorio (2019) e che al contempo descrivono un elemento che è sempre stato alla base della comunicazione e della presentazione al pubblico del flamenco, fintanto che lo stesso concetto compare anche nella documentazione presentata all'UNESCO nel 2010.

Il turista moderno quando viaggia vuole vivere esperienze memorabili (Kotler et al., 2021). La memorabilità è data dalla soddisfazione delle aspettative nei confronti dell'esperienza vissuta o dal loro superamento (Schwarz, Williams, 2020). Le aspettative si creano grazie a campagne di marketing e comunicazione che trasmettono delle immagini e dei valori che devono essere rilevanti agli occhi dei potenziali turisti, mettendo in contatto questi due mondi per spingere chi viaggerà a consumare quell'esperienza una volta in loco (Ferraresi, Schmidt, 2018). Fondamentale per la soddisfazione delle aspettative è, inoltre, far suscitare emozioni (Hosany, Gilbert, 2010). Dallo studio condotto dalla SAETA nel 2018 precedentemente menzionato, si può

evincere che le aspettative sull'esperienza del flamenco siano ampiamente soddisfacenti agli occhi dei turisti, sia spagnoli che internazionali. Proprio per questo, si può affermare che le i valori e le immagini comunicate assumono verità agli occhi di questi dopo che gli stessi le hanno fruite e vissute, rendendo perciò efficace la comunicazione che viene svolta nei confronti del flamenco. Ma quando un potenziale turista entra in contatto con il flamenco, quali sono i valori e le immagini che vengono comunicate?

Come si è già detto anche nei paragrafi precedenti, il flamenco è strettamente legato all'immagine dell'Andalusia. Oltre che alle questioni già riportate in precedenza, ad ulteriore riprova del fatto appena menzionato è sufficiente fare una breve ricognizione su *Answer Your Public*, un tool online che analizza le parole o la combinazione di queste più associate nel caso di una ricerca di un determinato termine su un browser web. Nel caso dell'analisi della parola 'flamenco' in lingua spagnola, italiana e inglese i risultati che emergono mostrano come per tutte queste lingue ed aree culturali l'associazione del *cante jondo* alla terra andalusa è immediata. Questo perché termini come 'Andalusia', 'Siviglia' o 'Granada' sono tra le parole che accompagnano di più la ricerca online del termine 'flamenco'. Inoltre, il riconoscimento conferito dall'UNESCO ha, da un lato, legittimato il matrimonio Andalusia-Flamenco e dall'altro ha intensificato il legame tra questa pratica artistica e il fenomeno turistico, in quanto l'organo dell'ONU, quando iscrive il patrimonio tangibile o immateriale nelle proprie liste, crea sempre un maggiore interesse turistico e conseguente flusso nei luoghi specifici in cui il bene si articola (García García et al., 2020).



Fig. 3.1. Immagine promozionale dell'Ufficio del Turismo andaluso un *traje* rosso in uno dei luoghi simbolo della regione spagnola, ossia il cortile dei Palazzi Nasridi (*Palacios Nazaríes*) nel complesso monumentale dell'Alhambra, a Granada. Sullo sfondo un cielo

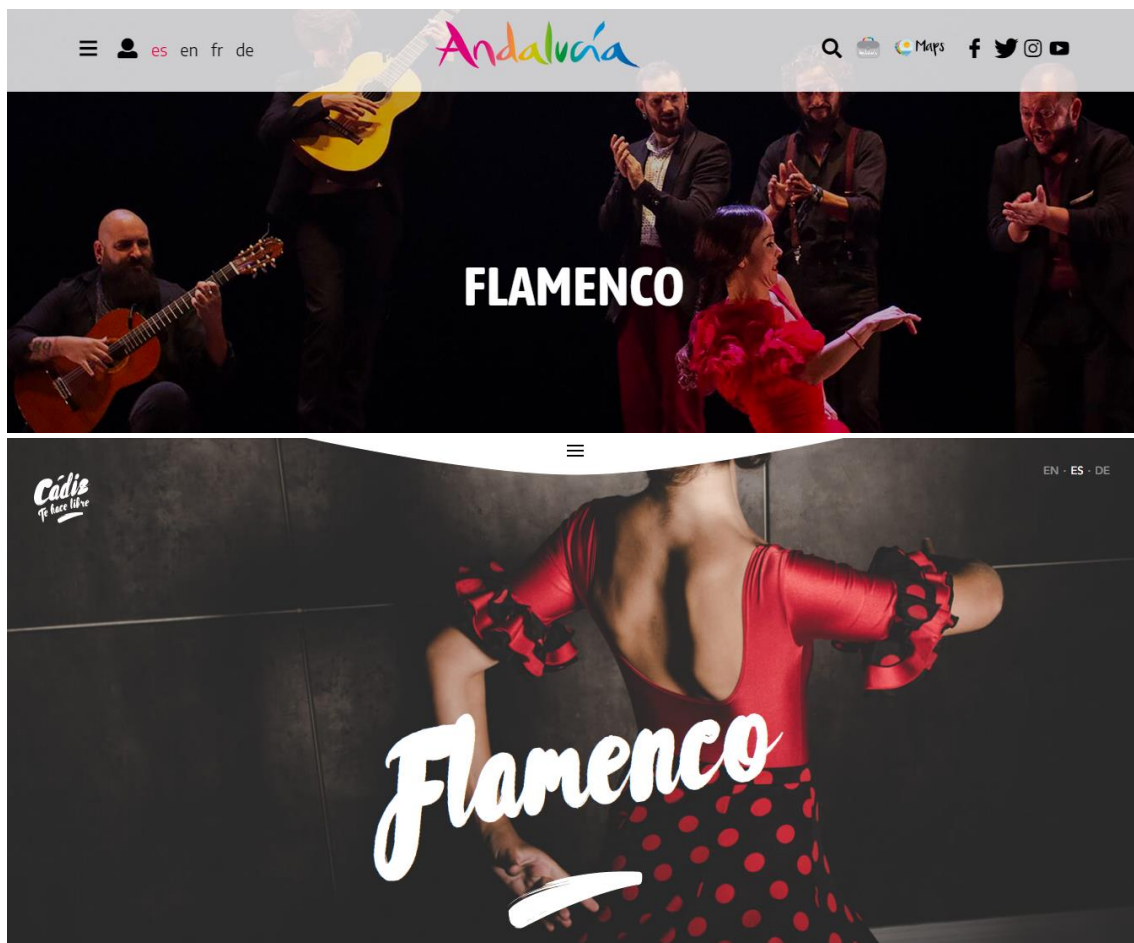
limpido con un sole accecante e quasi invadente e, in primissimo piano e in rilievo, la scritta '*Alegría*' ('allegria').

L'immagine da sola gioca su quattro elementi imprescindibilmente collegati per stereotipo alla regione andalusa: il flamenco, il patrimonio storico mozarabe, il caldo opprimente con la presenza costante del sole durante tutto l'anno e tipico di quelle terre così vicine al Nord Africa e quell'allegria e gioia di vivere spesso associata a chi nel sud della Spagna ci vive. I colori dell'immagine più presenti nella scena sono quelli caldi, nonostante la presenza di qualche area più fredda; nel mondo della comunicazione ad ogni colore è associata una sensazione o un'emozione che si vuole far suscitare in chi fruisce dell'immagine comunicata (Falcinelli, 2019). I colori che possiamo scorgere nell'immagine sopra rappresentata sono i seguenti:

- Rosso: colore caldo da sempre associato alla vitalità, intesa sia in termini positivi (descrivendo quindi la passione, l'amore o la freschezza) sia in termini negativi (la rabbia, la distruzione e il pericolo). Nell'immagine è presente all'interno del *traje de flamenca* indossato dalla ballerina;
- Giallo: tinta calda associata alla positività, all'energia e all'allegria (che è il concetto che, tra l'altro, viene esplicitamente scritto nell'immagine). Molto vicino in quest'immagine all'arancione chiaro, il giallo è il colore del porticato arabo dove ha luogo la scena;
- Marrone: colore freddo che comunica sensazioni di confort e tranquillità. È riscontrabile nelle tegole del tetto del cortile granadino;
- Azzurro: il piccolo spazio colorato con questa tinta è quello del cielo sopra il monumento, volutamente schiarito per esaltare gli altri colori della scena. Il blu e l'azzurro comunicano rassicurazione, rilassamento ma anche elevazione spirituale;
- Nero: le ombre nere presenti tra gli spazi tra le varie aree del monumento rende presente nella scena anche questo colore. Questa tinta neutra, nei suoi termini positivi, viene spesso associata al mistero, all'autorità, all'eleganza e alla raffinatezza.

La combinazione di tutti questi colori e dei simboli ad esso collegati comunica, perciò, emozioni e sensazioni differenti, sia considerando quelle espresse singolarmente da ogni tinta che quelle generate dalla combinazione di queste. Ciò che, infatti, arriva

immediatamente a chi guarda queste immagini è sicuramente la carica passionale mista al mistero, alla profondità apparente dei volti e degli occhi di chi canta, suona e balla. In altre parole, la comunicazione grafica del flamenco, non solo in questo caso, vuole quindi trasmettere solennità e sensualità, a volte malinconica a volte allegra ma sempre riassumibile nel termine spagnolo *'duende'*. Qui sotto sono riportati due esempi di immagini promozionali del flamenco, il primo usato come copertina della pagina dedicata sul sito web della regione andalusa, il secondo presente sul portale del turismo di Cadice e provincia.



Figg. 3.2. e 3.3. Immagini promozionali web legate al flamenco in Andalusia

Come si può vedere dalle due foto riportate qui sopra, il colore dominante è il nero in quanto incarna perfettamente il *duende* tipico dei protagonisti del flamenco, comunicando visivamente una certa eleganza che va graficamente ad esaltare i protagonisti delle foto insieme alla loro potenza espressiva descritta nei volti e nei gesti. Un altro colore ben presente è il rosso che va a sottolineare i concetti della passione, della vitalità e dell'adrenalina. A riprova di ciò, si può citare anche lo spot di Nike del 2007<sup>62</sup> dove

<sup>62</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=lZz09NdBnT4>

vengono mostrate diverse personalità dello sport (Paul Gasol, Rafael Nadal, Sergio Ramos, Fernando Torres e Ronaldinho) che rappresentano la Spagna, sia come patria che come principale luogo di attività professionale, e che fanno spettacolo della loro disciplina sportiva di fronte a un pubblico di persone che batte i palmi a tempo, pratica che conferisce grande dinamicità all'intera vicenda ed è tipica del flamenco.

Tutte queste emozioni suscitate sono ben recepite dai turisti ed influenzano positivamente le loro scelte sulla destinazione, in quanto il flamenco è considerato un grande attrattore di attività turistica e miglioratore dell'immagine di un luogo (García, 2020)<sup>63</sup>. Proprio per questa sua potenza emozionale espressa dai colori e dalle immagini stesse di quest'arte, evocate o esplicitate, e per le sue fortissime componenti attrattive e identitarie, il flamenco comunica da sempre e maggiormente una determinata caratteristica: l'universalità. Questa caratteristica rende tutti gli esseri umani che producono o esperiscono flamenco uguali proprio in quanto uomini e donne provanti sentimenti ancestrali e comuni a tutti (Parra Pujante, 2012). Infatti, anche nel periodo in cui il flamenco serviva per comunicare l'immagine di una Spagna tutta '*charanga y pandereta*'<sup>64</sup>, i turisti stranieri erano assolutamente affascinati da questa tipologia di espressione (Perujo, 2020). A maggior ragione oggi che il *franquismo* è finito e che il flamenco si presenta come simbolo dell'eterogenea identità andalusa. Ed è proprio l'eterogeneità delle identità che hanno dato vita al flamenco che sublima l'universalità delle emozioni che il flamenco comunica tramite i suoi colori e la sua fruizione dal vivo.

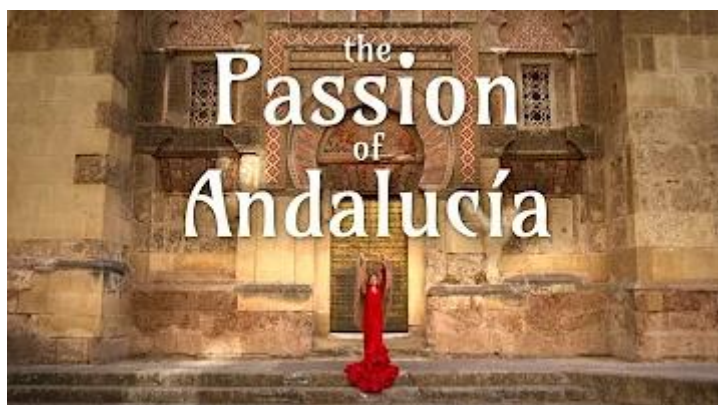


Fig. 3.4. Copertina di '*The Passion of Andalucía*'  
assolutamente chiaro percepire come i colori cui si è fatto riferimento in precedenza vengono utilizzati alla perfezione per esprimere i sentimenti di passione, sensualità e

Ad ulteriore riprova di ciò viene fatto qui riferimento ad un video<sup>65</sup> realizzato e caricato dal content creator statunitense Brandon Li intitolato così: '*The Passion of Andalucía*'. All'interno di questa clip, non commissionata dalla regione, è

<sup>63</sup> <https://www.expoflamenco.com/actualidad/el-flamenco-importante-para-elegir-destino-turistico/>

<sup>64</sup> 'Fanfara e tamburello'

<sup>65</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0Tc01YLHwpk>



vitalità che vengono manifestati dal coinvolgimento non solo del flamenco ma anche delle processioni sacre e nelle *romerías* rappresentate all'interno del video, visto da quasi due milioni di persone. Il connubio tra colori, immagini, dinamicità della macchina da presa e musiche che si compenetrano tra di loro in un vortice fortemente emotivo che viene confezionato in una produzione cinematografica battente bandiera statunitense, e non spagnola, permette di comprendere profondamente perché si dice che *'el Arte Flamenco es universal'*.

### 3.5. I luoghi del flamenco

*'El flamenco es algo vivo'* diceva Antonio Canales, *bailaor* sivigliano. La sua vitalità l'abbiamo vista nelle varie forme legate all'identità, alla politica, all'amministrazione e anche alla comunicazione. Per poter, però, fruire di un'esperienza, è ovvio che c'è bisogno di un luogo all'interno del quale o attraverso il quale si può venire a contatto direttamente con il flamenco stesso. L'Andalusia, in quanto terra visceralmente legata a quest'arte, vede sul proprio suolo moltissimi angoli di città o dei *pueblos* legati al patrimonio del flamenco, sia in termini di fruizione diretta del bene (quindi il contatto vero e proprio con l'esecuzione di quest'arte) sia attraverso la sua conoscenza storica e teorica (musei, *peñas*, *cafés* ecc.).



Fig. 3.6. Mappa dell'Andalusia con le sue otto province.

All'interno di questo paragrafo verranno presi in considerazione i luoghi più importanti della regione divisi per provincia secondo ordine alfabetico di quest'ultime, ossia:

Almería, Cadice, Cordoba, Huelva, Jaén, Granada, Malaga e Siviglia. Quest'ultima verrà presa in esame nel prossimo paragrafo, sia come provincia che come città. Per fare queste analisi verranno usate come fonti le pagine web di promozione turistica della città di riferimento, della provincia di cui essa è capoluogo, dell'Andalusia e della Spagna in modo tale da dare una panoramica generale ma puntuale dei luoghi che vengono promossi a livello turistico. Una particolarità tipica del portale web ufficiale del turismo andaluso che pone ancora di più l'accento sull'attenzione che il flamenco riceve da qualsiasi organo amministrativo/pubblico regionale è il fatto che, per cercare luoghi di interesse legati a quest'arte all'interno di tutte le province, esiste il filtro 'flamenco'. Proprio per questo, verranno segnalati qui tutti i luoghi a cui si fa riferimento nei portali ufficiali del turismo, escludendo perciò gran parte delle *peñas*, che sono 474 in totale.

### 3.5.1. Almería

Almería è la provincia più a est dell'Andalusia ed è specialmente una terra di *fandango*, *taranto* e *taranta* se si prende in considerazione il suo capoluogo. Nella parte più occidentale della provincia, il *palo* più performato è invece la *petenera*. Questi stili così diversi da quelli cantati, suonati e ballati nelle altre parti dell'Andalusia suscitano un particolare interesse tra gli appassionati verso la provincia di Almería e che si articolano nei luoghi riportati qui sotto nella mappa.



Fig. 3.7. Luoghi di interesse turistico per il flamenco ad Almería

Si può notare un totale di 25 luoghi di interesse per i turisti, sbilanciati nella zona più vicina al mare. La maggioranza di questi luoghi è costituita da *peñas* (ubicate vicino o all'interno del capoluogo) ma ci sono anche interi *pueblos* segnalati per lo stretto

legame che hanno con alcuni protagonisti del flamenco, come Torregarcía o Paterna del Río. Di particolare rilevanza è il *Museo de la Guitarra* in pieno centro ad Almería, che testimonia il legame particolare del territorio con questo strumento musicale e alcuni dei

suonatori principali di questo strumento nel flamenco, come Antonio de Torres o Tomatito.

All'interno di questa provincia si sviluppa parte della *'Ruta Minera'*, un itinerario turistico promosso dalla *Comunidad Autónoma* e che coinvolge alcuni luoghi e pueblos non solo della provincia di Almería ma anche di quella di Jaén e che è considerato uno dei più importanti percorsi turistici dell'area. Prodotto turistico interessante riferito al solo centro storico di Almería è l'itinerario ufficiale denominato *'Arqueología del Flamenco en Almería'*, giro turistico con guida che prevede la visita degli esterni di numerosi beni culturali del centro cittadino (come l'Alcazaba o la *Iglesia de Santiago Apostol*) uniti ad alcuni centri di interesse legati al flamenco (come alcune *peñas* o la *Plaza José Fernández Torres*) spiegando in ogni luogo la storia di quest'arte, partendo dall'etimologia e dalla teoria identitaria della sua nascita procedendo con la spiegazione della sua evoluzione e i vari riferimenti ai protagonisti della sua musica.

### 3.5.2. Cadice

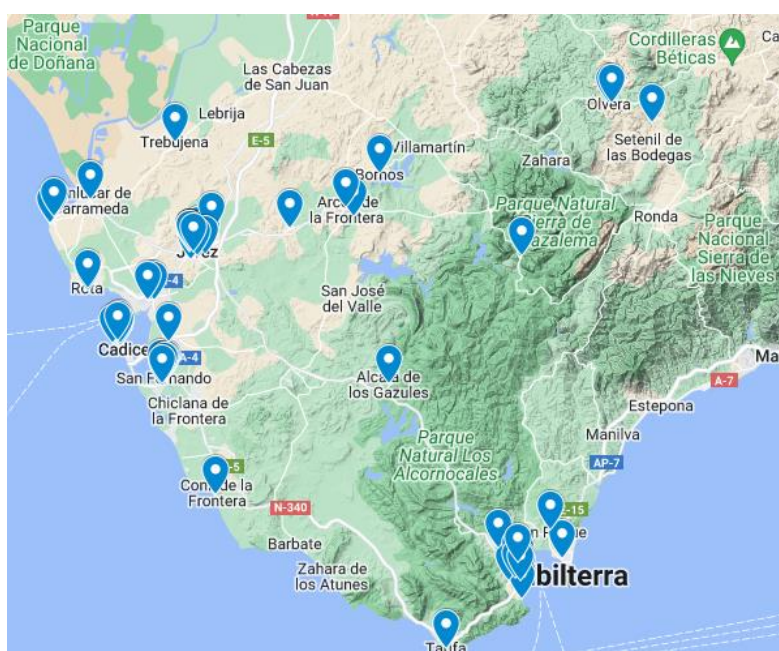


Fig. 3.8. Luoghi di interesse turistico per il flamenco a Cadice  
*Andaluz de Documentación del Flamenco*, uno dei principali luoghi legati alla conservazione di quest'arte e visitabile in maniera gratuita. Ma l'area di Cadice è anche il territorio di nascita e vita di diversi mostri sacri del flamenco come, per esempio, la *cantaora* La Perla de Cádiz, l'artista tuttofare Camarón de la Isla e il *tocaor* Paco de Lucía che provano il legame profondissimo che vi è tra la *Frontera* e il *cante jondo*. Oltre a

Città più antica e calda della penisola iberica, Cadice e la sua provincia hanno un legame molto profondo con il flamenco, in particolar modo quando parliamo di Jerez de la Frontera. Come si è visto in precedenza è proprio in questa città di vino, di cavalli, di motori e di flamenco che ha sede il CADF, ossia il *Centro*

Jerez, come si può vedere dalla mappa, le città che possiedono all'interno delle proprie mura la maggior parte dei luoghi legati al flamenco sono Cadice, San Fernando e Algeciras. Questo è sicuramente dovuto al fatto che le tre città appena nominate sono rispettivamente i luoghi nati dei tre artisti citati qui sopra, ma non solo. Difatti, tutti e quattro gli insediamenti urbani offrono dei veri e propri itinerari legati al flamenco, in particolare:

- *La Ruta de la Bajañí*: attraversa le province di Cadice e Siviglia, partendo da Algeciras, si procede in direzione Sanlúcar de la Barrameda passando per Morón de la Frontera. L'itinerario è dedicato alla 'bajañí', ossia la chitarra *flamenca* così come viene chiamata in *caló*, e infatti i luoghi che si propone di includere riguarda alcuni dei migliori *tocaors* come Isidro Sanlúcar o Paco de Cepero, oltre ai già citati Paco de Lucía e Camarón de la Isla, che però sono tema di itinerari appositamente dedicati;
- *Ruta de Paco de Lucía*: itinerario che si snoda per le strade e i palazzi di Algeciras legati alla figura di uno dei più importanti chitarristi del flamenco. L'itinerario riguarda alcuni posti legati alle tappe della sua vita ma anche luoghi importanti per la sua ispirazione artistica e citati nei suoi brani, come la *Playa de Getares* con vista su Gibilterra;
- *Ruta Camarón de la Isla*: nato a La Isla di San Fernando, sulla gronda della laguna che circonda Cadice, questo *tocaor* ha scritto e suonato pagine indelebili della storia del *cante jondo* fintanto che la sua città natale gli ha dedicato un tour apposito dei luoghi da lui frequentati o importanti per il suo sviluppo, umano e artistico;
- *Ruta del compás del tres por cuatro. Los cantes básicos*: percorso che si snoda tra le *calles* di alcuni *pueblos* della provincia di Siviglia ma specialmente in due dei *barrios flamencos* più famosi di Spagna: quello di Triana a Siviglia e quello di Santa María a Cadice. Il percorso propone la visita di alcune *peñas* e *tablaos* che sorgono sul territorio, così come dei *café cantantes* che ricordano diversi artisti come Juan Villar ed Enrique el Mellizo.
- *Ruta flamenca de Jerez de la Frontera*: itinerario che percorre i quartieri di San Telmo, San Miguel e Santiago attraverso *tablaos*, *peñas*, chiese e il CADF.

Quest'alto numero di *rutas* dedicate al flamenco nella provincia di Cadice, oltre che per la presenza di tutti questi personaggi fondamentali per l'evoluzione dell'arte, è dovuto al



fatto che questi territori sono stati sede e scuola di moltissimi *palos*, avendo la possibilità di offrire ai turisti o agli appassionati delle esperienze sempre nuove e varie. Tra questi, sono diffusissimi qui proprio i più famosi e distintivi del flamenco come le *seguiriyas*, le *bulerías* e le *alegrías*. Presso l'Università di Cadice, inoltre, si può trovare una cattedra di *flamencología* che ha sede presso Jerez de la Frontera.

### 3.5.3. Cordoba

Città e provincia sede dell'unico altro Patrimonio Immateriale dell'Umanità dell'Andalusia, oltre che antica capitale araba, il territorio che racchiude in sé la *Mezquita-Catedral* e Medina Azahara è un centro importante anche del flamenco.

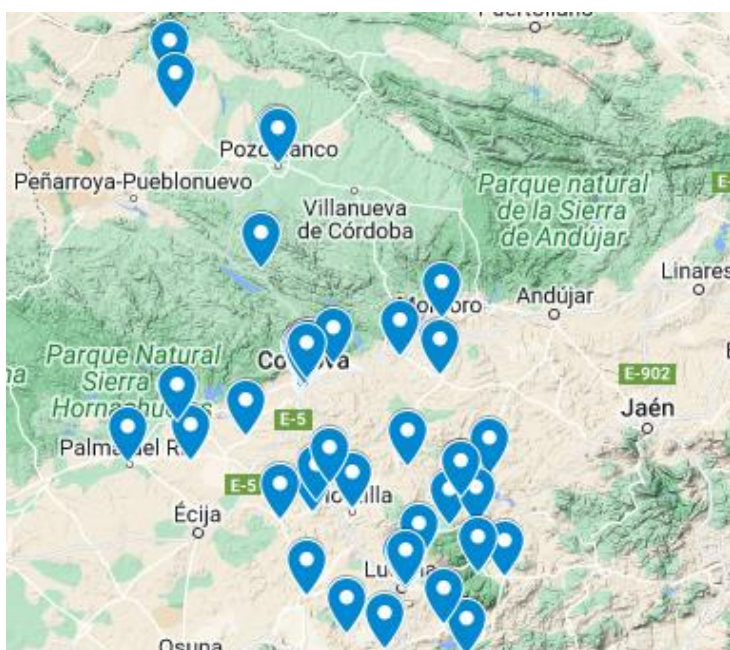


Fig. 3.9. Luoghi di interesse turistico *flamenco* a Cordoba

La città che possiede più luoghi di interesse flamenco è, ovviamente, il capoluogo Cordoba, seguito dai due importanti centri di Lucena e Baena.

I *palos* che si possono ascoltare girando tra i villaggi della provincia sono, anche in questo caso, i più disparati. Ce ne sono, però, alcuni distintivi del territorio, come per esempio, i *fandangos*, le

*serranas* e lo *zángano de Puente Genil*.

Anche la provincia *cordobesa* ha i suoi itinerari specifici dedicati al flamenco. Questi sono:

- *Ruta de Cayetano: los Cantes Abandolaos*: itinerario che si snoda fra le province di Cordoba, Siviglia e Jaén e che ha come filo conduttore i *cantes abandolaos*, ovvero alcuni specifici canti del flamenco tipici di quest'area descritta;
- *Ruta de la Creación: las huellas de Chacón*: itinerario che si articola soprattutto nelle province di Granada e Malaga ma che nel territorio di Cordoba include un *pueblo blanco* che si affaccia sul lago omonimo: Iznájar. Il file rouge che collega questi luoghi è Antonio Chacón, famosissimo *cantaor* granadino;

- *Ruta de las tabernas*: percorso che viene organizzato nella città di Cordoba e in particolare all'interno delle taverne e dei *café* che hanno contribuito in maniera palpabile al rendere il flamenco il prodotto che è oggi.

### 3.5.4. Granada

Ultimo territorio ad essere stato tolto all'impero arabo e città dell'Alhambra, Granada è, insieme a Siviglia e Cadice, la città forse più importante per il flamenco. Sede del celebre *Concurso de Cante Jondo* tenutosi nel 1922, la città ha sempre visto al suo interno una grande comunità gitana, in particolare nel quartiere Sacromonte, importante proprio per lo sviluppo del flamenco.

Anche solo da una breve occhiata alla mappa qui a sinistra, si può notare come la stragrande maggioranza dei luoghi di interesse turistico associati al flamenco nella

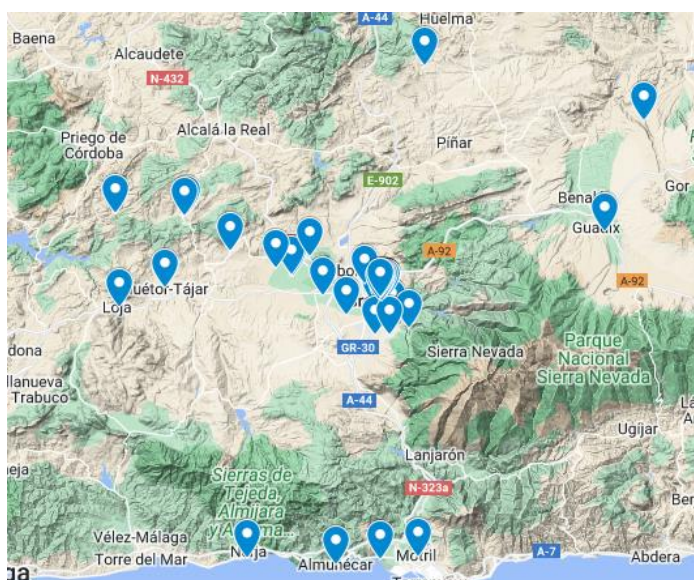


Fig. 3.9. Luoghi di interesse turistico *flamenco* a Granada

provincia di Granada si trova all'interno del capoluogo, che vede all'interno (e all'esterno) delle sue mura numerosi *tablaos* e *peñas* di interesse non solo nazionale. Granadini erano anche i due attori fondamentali per la diffusione e la rivalutazione del fenomeno del flamenco, ovvero i già citati Federico García Lorca e Manuel de Falla.

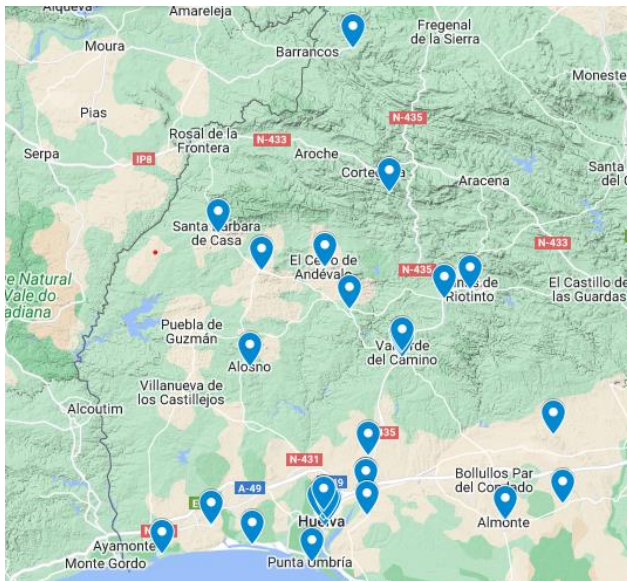
Questa provincia andalusa è inoltre il luogo di nascita e di maggiore presenza professionale di artisti del calibro di Antonio Chacón, Enrique Morente e sua figlia Estrella Morente. A questi, ma in particolare al primo, è dedicato un itinerario promosso sia dal portale turistico granadino, andaluso e spagnolo: *Ruta de la Creación: las huellas de Chacón*, che condivide il suo percorso anche con le province di Cordoba e Malaga.

Particolare ed ulteriore menzione va al *barrio de Sacromonte*, fuori dall'originale centro abitato di Granada ma parte integrante della stessa città ai giorni nostri. Questa zona è famosa per le case scavate nella roccia (chiamate *cuevas*, grotte) che sono state per secoli abitate dalle popolazioni gitane che si sono insediate in Andalusia. Difatti, oggi in questa

zona sono presenti un museo, il *Centro Internacional de Estudios Gitanos* e numerosissimi *tablaos* e *peñas* che rendono il flamenco più che vibrante e vivo. Alcune di queste, come la *Cueva la Rocío*, sono tra le più famose al mondo e attirano migliaia di turisti ed appassionati del genere.

### 3.5.5. Huelva

Provincia del Parco Nazionale di Doñana e di Palos de la Frontera, ossia porto di partenza per la spedizione che portò Colombo e le sue caravelle sull'isola di Guanahani, Huelva



ha una tradizione di flamenco molto antica e identitaria. Inoltre, Huelva è la provincia dove ha luogo la *Romería del Rocío*, ricorrenza comparabile ad una festa patronale ma che assume i connotati di una festa *flamenca* e che attira persone e confraternite non solo da tutta l'Andalusia ma bensì dall'intero territorio spagnolo, anche per la particolarità geografica e urbanistica del luogo presso cui la festività ha sede.

Fig. 3.10. Luoghi di interesse turistico *flamenco* a Huelva

La provincia non è attraversata da itinerari legati al flamenco e come per le altre divisioni territoriali andaluse il luogo con i maggiori punti di interesse turistico si trovano nel capoluogo. L'altra città che possiede più di un'attrattiva turistica è Valverde del Camino, in particolare per la produzione di scarpe da ballerini tipica della zona dell'alta provincia di Huelva. Si pensa infatti che proprio qui abbia avuto origine uno dei balli più rappresentativi del flamenco, ossia il  *fandango*, tanto da venire nominato *Bien de Interés Cultural* dalla *Junta de Andalucía*.

### 3.5.6. Jaén

Provincia nordorientale dell'Andalusia che all'interno del suo territorio i siti Patrimonio dell'Umanità di Úbeda e Baeza, Jaén è forse l'unico caso di divisione amministrativa andalusa dove l'insediamento urbano con il maggior numero di luoghi interessanti dal





Fig. 3.11. Luoghi di interesse turistico *flamenco* a Jaén

Almería, come visto in precedenza. Questo territorio ha dato i natali a Rafael Romero ‘*El Gallina*’, a Gabriel Moreno e a Carmen Linares. I *palos* più diffusi sono i *fandangos de Levante* e le *tarantas*.

### 3.5.7. Malaga

Terra di Pablo Picasso e di *toreros*, la provincia di Malaga è una delle zone più visitate dell’Andalusia, non solo per il capoluogo ma anche per i numerosi insediamenti urbani attrattori di turismo, specialmente balneare. La provincia *malagueña* offre moltissimi luoghi dove è possibile fruire del flamenco, a partire da musei fino ad arrivare a *tablaos* passando per alcuni centri interpretativi senza dimenticare le sempreverdi *peñas*.

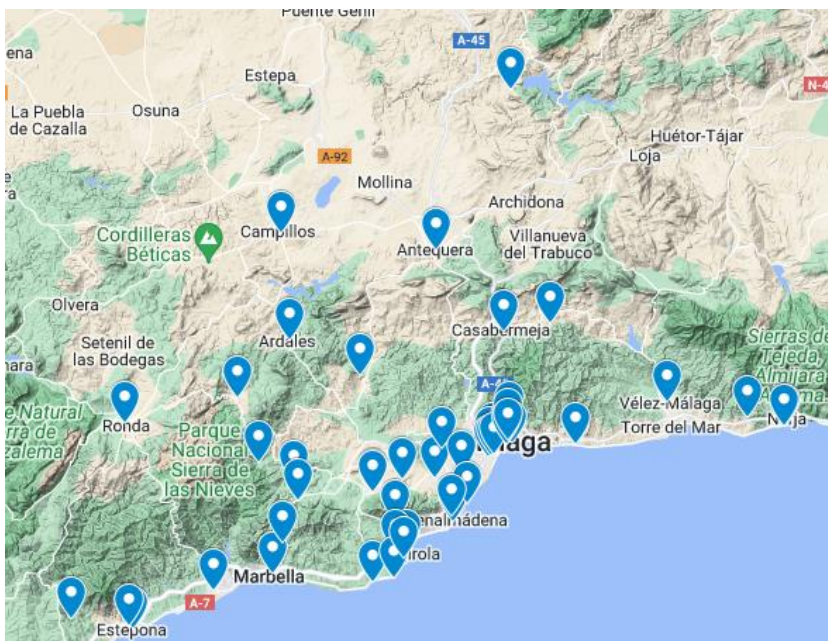


Fig. 3.11. Luoghi di interesse turistico *flamenco* a Malaga

punto di vista del turismo del flamenco non sono nel capoluogo ma bensì in altre località. In questo caso, infatti, sono le città di Andújar, Linares, Jódar, Sabiote e Úbeda. Le prime due località sono inserite nel percorso chiamato *Ruta Minera*, condiviso anche con il territorio provinciale di

Da Mijas a Cuevas de San Marcos e da Nerja a Estepona, i luoghi di interesse turistico legati al flamenco nelle terre andaluse affacciate sul Mediterraneo si possono trovare in lungo e in largo. Come spesso accade anche per le altre aree andaluse, la città che



vede più località legate a quest'arte è Malaga stessa, in particolare per le sue *peñas* e *tablaos* ma anche per i tre musei dedicati anche al flamenco, ossia il *Museo del Flamenco* insieme al *Museo Interactivo de la Música de Málaga* e al *Museo de Arte y Costumbres Populares*, tutti e tre situati nel cuore del centro di quest'importante città portuale spagnola.

Nella provincia di Malaga si possono trovare e praticare alcuni itinerari dedicati al flamenco:

- *Ruta 'Flamenco por Málaga'*: percorso che mira alla scoperta dei quartieri *flamencos* della città andalusa, ossia la Malagueta, La Trinidad e El Perchel;
- *Ruta Flamenca de Álora*: questo villaggio ubicato nelle montagne antistanti Malaga è considerata la vera e propria culla del flamenco dell'area, in quanto qui è nato il *palo* specifico della provincia, ossia la *malagueña*. L'itinerario percorre perciò tutti i luoghi legati a questo sottogenere includendo anche la seconda *peña* più antica di tutta la provincia;
- *Ruta de la creación: Las huellas de Chacón*: stesso itinerario che include anche la provincia granadina ma che si sviluppa tra le vie di Malaga in quanto è stato uno dei luoghi principali della professione di Antonio Chacón, il personaggio cui questo itinerario è dedicato.

Questo breve *excursus* sulle prime sette province andaluse per ordine alfabetico mette bene in mostra come le considerazioni analizzate nei paragrafi precedenti siano davvero attinenti alla realtà. Inoltre, se si cerca sui vari portali turistici ufficiali, si può facilmente vedere come ogni singola provincia e città abbia una serie amplissima di eventi già pianificati nell'intero corso dell'anno. Tra questi, senza parlare di quelli sivigliani che verranno inseriti nel prossimo paragrafo, il più importante è sicuramente il Festival Flamenco di Jerez de la Frontera che si ripete per una ventina di giorni ogni anno a cavallo tra febbraio e marzo. Tutte queste informazioni fanno emergere l'effettiva e palpabile componente identitaria di quest'arte e permettono di poter affermare che, sì, *el flamenco es algo vivo*.

### **3.6. Siviglia**

*Sevilla tiene un color especial*. Questo cantavano i Los del Río nel loro omonimo e più famoso brano di stampo pop ma, ovviamente, pieno di influenze dal flamenco. La frase

del complesso musicale andaluso non potrebbe descrivere in modo migliore l'antica *Hispalis*. Siviglia è una città vibrante, giovanile e multiculturale ma anche molto legata all'identità andalusa e alle sue tradizioni e infatti fa del flamenco il suo lato più vivo. *Cafés Cantantes* come *La Carbonería*, *tablaos* come *El Arenal*, *tabernas* come *T de Triana* e aree pubbliche come *Plaza de España* sono ormai luoghi comuni entrati in tutti gli itinerari e gli immaginari di Siviglia anche e/o soprattutto in quanto luoghi intrinsecamente legati al flamenco e alla loro fruizione, da parte dei turisti o sivigliani stessi. Infatti, a Siviglia tutti amano il flamenco. È probabilmente anche per questo che ogni anno si tengono numerosissimi avvenimenti come il già citato *Salón Internacional de la Moda Flamenca* ma soprattutto due eventi che hanno un richiamo turistico fortissimo: la *Bienal de Flamenco* e la famosissima ed affollatissima *Feria de Abril*.

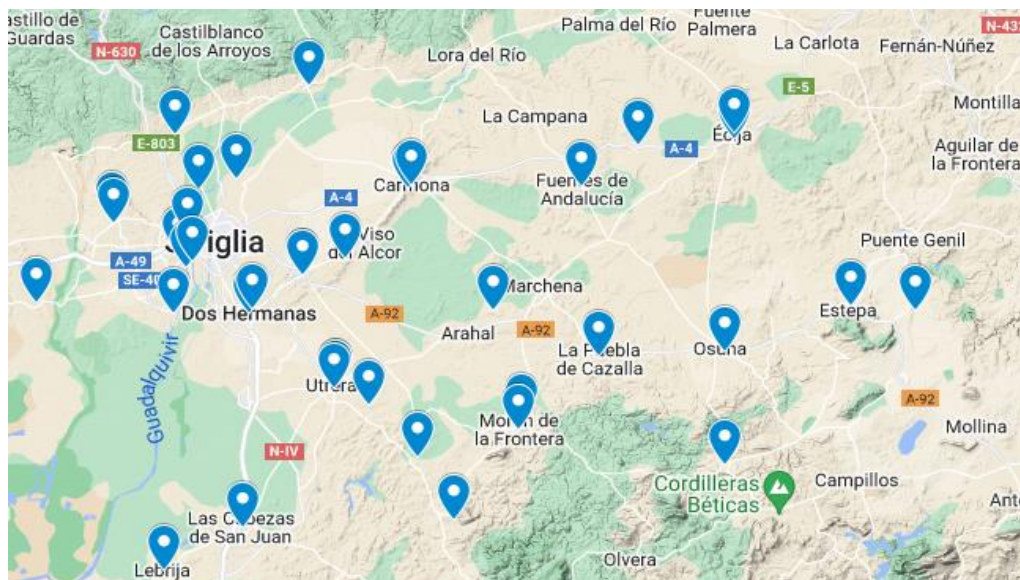


Fig. 3.11. Luoghi di interesse turistico *flamenco* nella provincia di Siviglia

### 3.6.1 I luoghi del flamenco a Siviglia

La mappa riportata qui sopra al contrario delle altre, non mostra i luoghi di interesse turistico all'interno delle mura cittadine, ma solo nella provincia. In questo caso, tutti i luoghi sono delle *peñas* particolarmente rilevanti dal punto di vista turistico perché collegati a personalità del flamenco come Miguel Vargas o Manuel de Paula o perché legati a città d'arte come Osuna, Écija o Carmona. Esistono anche qui due itinerari ufficiali, ossia le già menzionate '*Ruta de Bazañí*' e la '*Ruta del Compás del tre por cuatro. Los cantes básicos*', condivise entrambe con il territorio provinciale di Cadice.

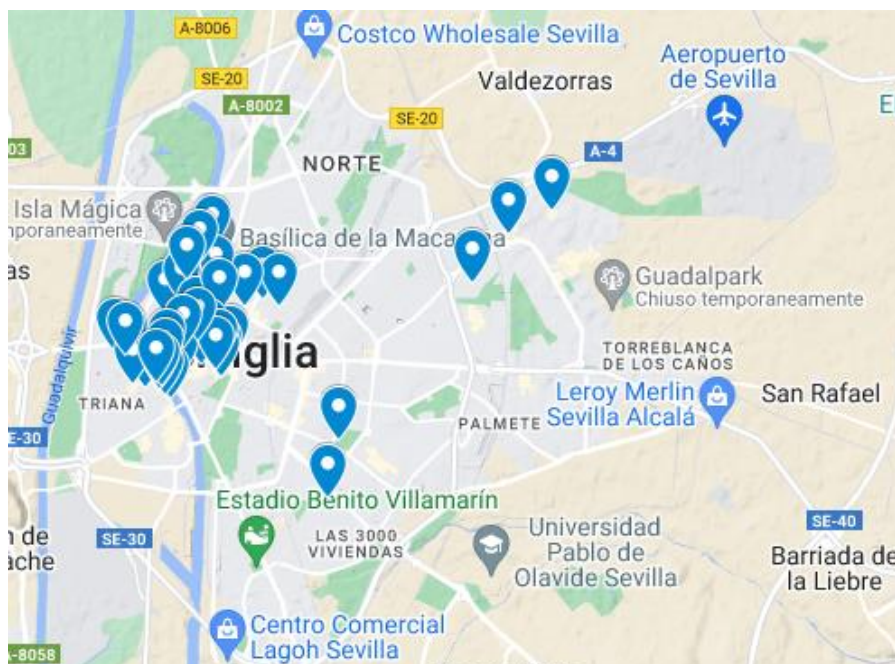


Fig. 3.11. Luoghi di interesse turistico *flamenco* nella città di Siviglia

Come si può chiaramente vedere dall'immagine soprastante la stragrande maggioranza dei tanti luoghi turistici legati al flamenco sono concentrati all'interno del centro storico ossia nell'area descritta longitudinalmente tra il residenziale quartiere di Santa Catalina a ovest e quello gitano di Triana ad est e latitudinalmente compresa tra il variopinto quartiere della Macarena a nord e il bianchissimo e medievale barrio de Santa Cruz a sud. Non vengono riportati i 44 negozi, artigianali o meno, che vendono merci legate alla moda o agli accessori del flamenco che sono però presenti sul portale del turismo andaluso.

I punti evidenziati sulla mappa sono sempre per la maggior parte *peñas* e *tablaos*, ma ci sono anche alcuni luoghi che sono dedicati ad altri tipi di fruizione, in particolare alcuni centri culturali e soprattutto il *Museo del Baile Flamenco*. Quest'ultimo è stato nominato '*Lugar de Interés Turístico de Andalucía*', ossia luogo di interesse turistico per comprendere la cultura andalusa. Il museo è particolare in quanto si sviluppa su quattro piani, tre sopraelevati e uno sotterraneo, e le collezioni sono sia interattive che espositive, in quanto vengono messi in mostra beni digitali ma anche quadri, sculture e numerosissimi articoli di moda. Vengono organizzate inoltre due tipologie di spettacolo, una nel patio centrale, l'altra nell'area sotterranea arredata con pietre di resti romani e preromani. Il museo nel 2019 ha avuto più di 170.000 visitatori di cui ben il 95% era straniero. Altri edifici che hanno a che fare con il flamenco sono la *Casa de la Memoria*, la collezione d'arte Casa Fabiola con molti articoli dedicati al flamenco, il *Museo Casa*

*de la Guitarra* e *l'Espacio Santa Clara*, sede di alcuni eventi della *Bienal del Flamenco*.

### 3.6.2. Gli eventi a Siviglia

Già solo per il grandissimo numero di luoghi dov'è possibile fruire del flamenco, si può facilmente comprendere perché Siviglia pulluli di eventi legati a quest'arte, dalle piccole feste private, agli avvenimenti di qualche giorno o ai veri e propri festival. È proprio nei confronti di queste tipologie di eventi che la città esprime il suo meglio. Infatti, ogni anno nel capoluogo andaluso prendono luogo due festival dedicati al flamenco, uno più formale, l'altro molto più popolare: la *Bienal de Flamenco* e la *Feria de Abril*.

La *Bienal de Flamenco*, come dice il nome, è un evento che si tiene ogni due anni in vari luoghi cittadini come teatri, spazi culturali e chiese. Il festival dura generalmente poco meno di un mese e si articola in una serie di concerti e performance dedicate all'arte del flamenco e alle sue componenti, anche scisse, accompagnate da eventi e mostre collaterali che impegnano tutta la città per l'intero momento del festival più grande del mondo dedicato al tema. Gli eventi collaterali corrispondono tendenzialmente a corsi, workshop, conferenze e incontri di più ampio margine. La prima edizione si ebbe nel 1980 e nel settembre 2022 si è svolta la XXII edizione, l'ennesima di successo.

La *Feria de Abril* è, invece, considerata una *Fiesta de Interés Turístico Internacional* e si tiene due settimane dopo la *Semana Santa*, evento insignito dello stesso titolo dal governo spagnolo collegato alle processioni pasquali delle varie confraternite presenti in città. La *Feria* è un evento che dura una settimana intera e in questi sette giorni Siviglia si ferma e si colora ancora di più. Nasce nel 1847 da due giostra, uno catalano e uno basco, che nei loro viaggi per istituire fiere di paese con giochi e spettacoli si fermano a Siviglia, facendo diventare molto presto la *Feria* un simbolo locale e l'evento più sentito dell'intera città e non solo. Attualmente la parte ludica della fiera è solo una delle due, ossia quella maggiormente dedicata ai bambini. L'altra, ovvero il corpo vero e proprio della stessa, si sviluppa in un'area della città dedicata solo a quello. Si articola in quelle che vengono chiamate *casetas*, ossia tende a forma di case tinte a strisce bianche combinate con vari altri colori che possono essere private o pubbliche dove si consuma *pescaíto frito*, la *manzanilla* e il *rebujito*<sup>66</sup>, si ballano *sevillanas*<sup>67</sup> rigorosamente vestiti con i *trajes de*

---

<sup>66</sup> Pesce fritto tipico del periodo, vino bianco tipico dell'Andalusia e un cocktail fatto di soda e vino bianco.

<sup>67</sup> Palo flamenco tipico di Siviglia che si balla in coppia ed ha i toni allegri e festosi.

*flamenca* per le donne e gli abiti tradizionali da *caballero* per gli uomini. Infatti, non sono consentite le macchine in quanto ci si muove solo a piedi o in carrozza. Secondo gli enti locali di governo, il momento dell'anno nel quale si generano maggiori introiti all'interno della città è proprio questo, sia per la *Feria* in sé che per il movimento turistico che la stessa stimola tra le vie e i monumenti cittadini e nelle camere di hotel o altre strutture. Ed è anche il motivo che spinge molti turisti o affezionati a ritornarci e alle ragazze del posto a ricomprare ogni anno il proprio *traje*, considerato alla stregua di un vestito da sposa per l'importanza che questo assume nell'immaginario culturale cittadino. Perché il flamenco è un prodotto turistico e, soprattutto, identitario ed è per questo che, per tutti, *Sevilla tiene un color especial*.



## IV. Il flamenco come modello di ispirazione per altre destinazioni

Come si è visto nei capitoli precedenti, si può affermare che il flamenco è un prodotto turistico ben definito e attrattivo, ma che allo stesso tempo pecca di qualche difetto che può essere affrontato per rendere il mercato turistico legato al flamenco come un modello di ispirazione ancora di più ampio respiro rispetto a quello che già è. Per poter esaminare quali sono gli aspetti che possono fungere da ispirazione per altre destinazioni che vogliano approfittare di uno specifico prodotto culturale appartenente al proprio territorio per stimolare un flusso di turismo culturale, è necessario fare un'analisi SWOT del turismo del flamenco in Andalusia. Questa tipologia di analisi prende in esame i punti di forza, quelli di debolezza, le opportunità e le minacce di un determinato elemento in modo tale da poter conoscere in maniera dettagliata ogni singolo aspetto dello stesso fenomeno e condurre un'analisi critica in ognuno dei quattro ambiti entro i quali esso si articola.

### 4.1. Analisi SWOT per il turismo del flamenco

Il nome SWOT è un acronimo formato dalle parole inglesi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, termini che sono rispettivamente traducibili proprio con punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce.

#### 4.1.1. *Strenghts*

La lettera 'S' che forma l'acronimo dello strumento di analisi preso in considerazione per affrontare il fenomeno del turismo del flamenco riguarda i suoi punti di forza. Questi, secondo le parole e i dati riportati nei capitoli precedenti, possono essere individuati nei seguenti.

**La forte componente identitaria:** si è visto nelle scorse pagine come il flamenco sia concepito come un elemento appartenente in modo intrinseco all'identità regionale andalusa e di come sia capillarmente entrato nello stile di vita degli spagnoli del sud. Questa fortissima componente identitaria nei confronti di un'espressione artistica come il flamenco rappresenta un unicum. Secondo Millán Vázquez de la Torre et al. (2016) questo sentimento è anche molto più marcato del legame tra gli argentini e il tango o tra i portoghesi e il fado, pratiche musicali note e riconosciute anch'esse come Patrimonio Immateriale dell'Umanità.

**Elemento fortemente attrattivo per la generazione di flussi turistici:** come riportato nei capitoli precedenti, diversi articoli e testimonianze riportano che il flamenco costituisce una motivazione molto forte per viaggiare, oltre che a migliorare l'esperienza di visita di una destinazione che offre un prodotto legato a quest'aspetto dal punto di vista dei turisti.

**Supporto da parte degli enti pubblici:** seppur la legge sul flamenco debba ancora entrare in vigore, nel corso degli anni sono stati rilasciati diversi finanziamenti pubblici a sostegno delle iniziative legate a quest'arte, in particolare per eventi di media e piccola grandezza. Questo sta a sottolineare la volontà di coinvolgimento di qualunque attore nel flamenco, aumentando di molto il suo grado identitario anche nei confronti della popolazione e non solo dei professionisti del settore.

**Il progressivo avvicinamento dei giovani a quest'arte e la sua propensione al cambiamento:** come abbiamo visto nei capitoli precedenti, il flamenco ha la tendenza di *aflamencar* altri generi musicali. Il maggior coinvolgimento di giovani nel flamenco con la loro freschezza e la loro conoscenza di altre tipologie di musica contribuisce a rendere il *cante jondo* sempre vivo e mai stantio come, d'altronde, secondo il parere di molte persone coinvolte all'interno di quest'arte, ha sempre fatto.

**Potenza del brand e riconoscimento a livello internazionale:** sia nel periodo *franquista* che in quello attuale, il flamenco è sempre stato un simbolo della Spagna agli occhi del mondo e dei turisti. Questo ha contribuito a intensificare il legame flamenco-Spagna e il suo immaginario.

**Presenza di strumenti di tutela locali, nazionali ed intergovernativi:** l'universalità e l'importanza del flamenco, identitaria e no, sono riconosciute da diversi titoli conferiti da vari enti pubblici di scale differenti; primo tra tutti l'iscrizione nella lista del Patrimonio Immateriale dell'Umanità nel 2010, che contribuisce ad aumentare la sua risonanza turistica agli occhi dei viaggiatori mondiali. Altro strumento sono le *peñas*.

**L'insegnamento del flamenco:** esistono centinaia di scuole di flamenco disseminate su tutto il suolo nazionale, la cui maggioranza sorge in Andalusia. Ma l'insegnamento di



questa pratica artistica non si limita solo alle accademie di danza ma ha luogo anche in conservatori e in alcune università (Cadice *in primis*) e come attività extra-scolastica in alcuni istituti. Questo permette di avere una conoscenza più ampia di un aspetto così importante per l'identità andalusa fin da bambini, non solo nella sua componente pratica ma anche teorica.

**La presenza di vari prodotti legati al flamenco nelle diverse province e città:** come si è visto nel capitolo precedente, in ogni divisione amministrativa dell'Andalusia si può facilmente trovare almeno un luogo che sia di interesse turistico per i viaggiatori interessati al flamenco, facilmente reperibili tramite un filtro di ricerca apposito. Diversi itinerari, inoltre, permettono di creare un prodotto turistico personalizzando integrando all'interno dello stesso viaggio più visite in giorni diversi. In aggiunta, alcuni tour operator organizzano veri e propri tour o giornate dedicate alla scoperta e alla conoscenza del flamenco all'interno delle destinazioni andaluse.

#### **4.1.2. Weaknesses**

La lettera 'W' che compone l'acronimo SWOT sta a identificare i punti di debolezza che il fenomeno considerato e studiato con questo strumento eventualmente possiede. Nonostante il flamenco come generatore di turismo abbia molti aspetti positivi, esso prevede anche qualche piccolo tallone d'Achille. Questi aspetti migliorabili possono essere i seguenti.

**È un settore che opera molto nell'economia sommersa:** fino ad oggi è risultato e ancora risulta difficile quantificare la dimensione economica del fenomeno flamenco, sia in termini prettamente turistici che più in generale in riferimento all'industria culturale ad esso associata. La mancanza, finora, di un codice fiscale che permetta di identificare in maniera chiara ed univoca le imprese che operano nel settore e di una regolamentazione ben precisa ha sempre reso difficile la quantificazione statistica del settore nel corso degli anni, anche e soprattutto a causa dei numerosi eventi che hanno luogo in aree private.

**Mancanza di studi aggiornati:** proprio per la difficoltà di sviluppare delle statistiche attuali e puntuali intorno a questo settore, è al contempo complicato poter studiare il fenomeno in maniera oggettiva e supportata da dati;

**Spettacoli senza un controllo qualità:** secondo Millán Vázquez de la Torre et al. (2016), la scarsa regolamentazione porta a una mancanza di qualità e del controllo della stessa all'interno degli spettacoli, rimanendo fruibili prettamente più dai turisti (che poco se ne intendono ma ne sono affascinati) che dai professionisti che potrebbero imparare di più dalla semplice visione di altri colleghi all'opera;

**Presenza di stereotipi all'interno del pubblico spagnolo:** se per gli andalusi il flamenco è un simbolo identitario e molte destinazioni, non necessariamente all'interno dei suoi confini, utilizzano quest'espressione artistica come attrattore di turismo, per molti spagnoli il flamenco è ancora legato agli ambienti della malavita, alla volgarità e agli stereotipi negativi che si hanno nei confronti della popolazione gitana. Questo potrebbe influire negativamente nei confronti di certi mercati interni alla Spagna.

#### ***4.1.3. Opportunities***

Seppur siano presenti diversi punti di debolezza legati al flamenco, probabilmente molti di questi saranno ovviati da ciò che verrà riportato qui sotto, ovvero dalla lettera 'O' dell'analisi SWOT, le opportunità, intese come possibili miglioramenti dei punti deboli. Queste opportunità possono essere le seguenti.

**La nuova legge sul flamenco:** come si è visto nella parte dedicata alla legge del capitolo precedente, all'interno di questo strumento legislativo vengono ovviate alcune problematiche che possono essere considerate dei talloni d'Achille. La creazione di un codice fiscale dedicato, così come le migliori e più specifiche regolamentazioni e l'obbligo di insegnamento dello stesso nelle scuole permette di istituzionalizzare al meglio tutto ciò che ruota intorno al flamenco, strutturando meglio sia le iniziative degli enti pubblici ad esso dedicati che quelle degli imprenditori privati. La legge viene inserita nelle opportunità perché nel momento in cui questo elaborato viene scritto non è ancora entrata in vigore.

**Il *Plan General Estratégico del Flamenco*:** parte integrante della legge sopra riportata, il Piano Generale Strategico del Flamenco consentirà di promuovere una strategia pluriennale di concertazione fra gli attori che ruotano attorno al mondo di quest'espressione culturale attraverso il coinvolgimento stesso degli stakeholder pubblici e privati che con il loro apporto possono presentare proposte che vadano ad ovviare

eventuali problemi più specifici e meno chiari a chi è esterno al settore;

**La forza del marchio flamenco agli occhi degli stranieri:** la grande maggioranza dei turisti che fruiscono dell'esperienza del flamenco sono stranieri, anche grazie al lavoro decennale di rafforzamento dell'immaginario Spagna-flamenco. Questa leva fornisce sempre un'ulteriore possibilità di potenziamento della stessa immagine, già forte anche grazie a tutta una serie di festival ed eventi dedicati al *cante jondo* presenti su suolo non spagnolo che attraggono sempre molti visitatori e che potrebbero generare mercati turistici dall'origine sempre diversa. Il caso più eclatante è sicuramente quello del Giappone e della sua passione verso il *baile*;

**La capacità del flamenco di cambiare e attrarre sempre nuove persone:** come abbiamo visto in occasione del coinvolgimento giovanile sempre più crescente, la capacità del flamenco di contaminarsi con nuovi generi non è solo un suo punto di forza ma anche un'opportunità costante di cambiamento e attrazione di nuovi ascoltatori. Un esempio recentissimo è la popstar spagnola Rosalía, catalana ma di origini andaluse che nelle sue hit internazionali spesso inserisce elementi tipici del flamenco, generando curiosità ed eventuali nuovi fruitori di quest'arte in chi normalmente ascolta solo la musica pop e i suoi derivati;

**La maggiore attenzione data all'insegnamento:** il flamenco viene già insegnato, sia nella teoria che nella pratica, in varie accademie ed istituti d'istruzione in Andalusia ma gli organi che propongono corsi o cattedre legate all'insegnamento del flamenco nelle sue varie parti sono sempre di più e possono incarnare un'opportunità importante e costante nel tempo per creare un sistema vincente e conferire una struttura ancora più solida al flamenco e alle sue metodologie di insegnamento;

#### **4.1.4. Threats**

Per quanto riguarda la lettera 'T' che compone l'acronimo SWOT, si fa riferimento alle eventuali minacce che possono intaccare il fenomeno cambiando radicalmente la sua struttura o la sua concezione agli occhi di chi potrebbe o vorrebbe fruirne. Queste potrebbero essere le seguenti.

**La crisi conseguente al coronavirus:** la pandemia che ha sconvolto il mondo a partire

dal 2020 ha generato, specialmente grazie ai vari lockdown e all'assenza di turismo, una crisi del settore flamenco che ha avuto un impatto molto forte, così come in tutti gli altri mercati strettamente collegati al mondo dello spettacolo, del turismo e della moda;

**L'utilizzo del marchio flamenco anche in altre regioni:** abbiamo visto negli scorsi capitoli che l'origine del flamenco è da individuarsi in Andalusia. Lo sviluppo, però, si ha anche nella regione di Murcia e in Estremadura oltre all'amplissima diffusione che si è vista anche nella capitale Madrid e nella sua area urbana grazie a diversi locali. Esistono, però, luoghi all'interno dei quali il flamenco non è diffuso ma che, nonostante ciò, approfittano della potenza attrattiva del flamenco per generare nuovi fenomeni turistici al proprio interno, vista la forte associazione straniera Spagna-flamenco. È il caso della Catalogna che propone spettacoli di 'autentico flamenco catalano'<sup>68</sup> o della Galizia dove la *Federación de Empresarios de Salas de Fiestas y Discotecas de Galicia* dichiarava nel 2007 la presenza di 200 *tablaos flamencos* per attirare turisti ed eludere alcune regole fiscali quando, in realtà, non ce n'era neanche uno<sup>69</sup>;

**La troppa turisticizzazione del flamenco:** come si è già detto nei capitoli precedenti, diversi professionisti del flamenco considerano il loro campo di lavoro come estremamente turisticizzato, soprattutto dopo il conferimento da parte dell'UNESCO del titolo di Patrimonio Immateriale dell'Umanità, e che agli occhi degli operatori stessi fa perdere di autenticità la materia all'interno della quale operano;

**Il fallimento della nuova legge:** non è scontato l'esito positivo della nuova proposta di legge fatta dalla *Junta de Andalucía* nei confronti del flamenco. È un'ipotesi remota ma è una possibile minaccia da considerare.

---

<sup>68</sup> Scarnato, A. (2014). A True catalan Flamenco night.

<sup>69</sup> [https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2011/11/12/galicia-licencias-tablaos-flamencos-andalucia/0003\\_201111G12P16991.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2011/11/12/galicia-licencias-tablaos-flamencos-andalucia/0003_201111G12P16991.htm)

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forte componente identitaria</li> <li>• Elemento attrattore di turismo</li> <li>• Supporto pubblico</li> <li>• Avvicinamento dei giovani</li> <li>• Potenza del brand/simbolo</li> <li>• Strumenti di tutela e riconoscimenti</li> <li>• Legame con l'insegnamento</li> <li>• Prodotti turistici variegati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economia sommersa</li> <li>• Pochi studi di settore aggiornati</li> <li>• Mancanza di controllo qualità agli spettacoli</li> <li>• Possibile ancoraggio degli stereotipi in alcune parti di Spagna</li> </ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Minacce</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuova legge del flamenco</li> <li>• <i>Plan General Estratégico</i></li> <li>• Forza del marchio per gli stranieri</li> <li>• Capacità di contaminarsi</li> <li>• Ulteriori opportunità d'insegnamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisi dovuta al coronavirus</li> <li>• Appropriazione del marchio da parte di altre <i>comunidades autónomas</i></li> <li>• Troppa turisticizzazione del flamenco</li> <li>• Possibile fallimento della nuova legge</li> </ul>

#### **4.2. Le regole del successo del flamenco e la loro astrazione**

Come si può efficacemente vedere dalla tabella riportata precedentemente, che sintetizza schematicamente l'analisi SWOT precedentemente condotta, salta all'occhio come il numero dei punti di forza e delle opportunità sia più grande rispetto a quello delle debolezze e delle minacce. Per questo, si può considerare il flamenco come un modello di prodotto turistico di successo e di ispirazione per altre destinazioni che vogliano presentare un'offerta di turismo culturale che sia nuova o diversa da quella eventualmente già esistente e che abbia come riferimento un prodotto della cultura locale legato fortemente all'immaginario del territorio o, al contrario, per costruire un'immagine migliore dello stesso. Per fare questo, bisogna capire quali dei suddetti punti di forza o quali opportunità siano da prendere in considerazione come delle regole generali applicabili a qualsiasi prodotto o industria culturale e quali invece sono intrinseche solamente al flamenco e alla sua situazione attuale e del prossimo periodo.

**La forte componente identitaria.** Nelle pagine precedenti si è visto come il flamenco sia una componente assolutamente permeante della vita degli andalusi e della regione in cui vivono oltre che indiscutibilmente viva, tutelata e promossa. Al contempo, però, è difficile che l'identità di tutte le persone che abitano un territorio sia così intrinsecamente

legata ad un prodotto culturale della stessa area di provenienza; si può dire, anzi, che il flamenco sia l'esempio più eclatante di questa dinamica. Allo stesso tempo, anche se non universale e universalizzante, un prodotto culturale di una determinata terra è sicuramente legato ad alcune o numerose persone che in quella zona ci sono nate e ci sono cresciute e che quindi tramandano una specifica tecnica di lavoro artigianale, un modo di fare musica, un'attività unica al mondo ecc. Proprio per questo, il prodotto culturale attorno al quale una destinazione può o vuole costruire un prodotto turistico deve essere sentito e integrato nel territorio, anche se solo da una piccola parte di comunità che lo tramanda ed effettua tutta una serie di iniziative per mantenerlo vivo e fruibile. Così facendo, auspicabilmente, si instaurerà un circolo virtuoso di attività che può accentuare la sua vitalità e la sua accessibilità rendendo il prodotto stesso attraente non solo per i turisti nella destinazione ma soprattutto per i membri della comunità locale che saranno sempre più invogliati a mantenere in vita una tradizione frutto della loro terra natia.

**Elemento attrattore di turismo.** Se lo scopo finale è quello di creare un prodotto o un circuito turistico incentrato attorno ad un prodotto culturale, allora per forza l'elemento culturale che sta alla base del progetto deve apparire come attrattivo ed interessante agli occhi dei turisti. Il flamenco, come è stato detto più volte, è attrattivo per i viaggiatori a causa della sua componente universale, dalla potenza attraverso la quale si esprime sia nelle forme del *baile*, sia del *toque* che del *cante* e dalla sua componente esotica che lo rende affascinante soprattutto a determinate tipologie di mercati di provenienza geografica. Queste componenti, per i turisti, sono sinonimo di autenticità, ossia ciò che la persona che viaggia per svago cerca all'interno di una destinazione. Ed è proprio all'autenticità, intesa come soddisfazione delle aspettative da parte dei turisti, che bisogna puntare. Per fare questo è necessario sfruttare o creare *ex novo* una serie di immagini legate allo stesso prodotto culturale in modo tale da comunicarlo come appartenente al territorio-destinazione in maniera viscerale ed antica. Così facendo, il turista sarà attratto da questo elemento in quanto proprio legato all'identità di quella terra. Fondamentale è, però, soddisfare o superare le aspettative dei turisti, rendendo quindi riscontrabile nella realtà ciò che viene in prima istanza comunicato. Proprio per questo, non è auspicabile puntare ad un movimento turistico di massa, in quanto la proposta culturale si appiattirebbe facilmente per seguire la logica del turismo mordi-e-fuggi tipico delle 'invasioni' turistiche di determinate destinazioni. Il movimento turistico da generare è legato all'offerta il più possibile autentica agli occhi dei visitatori, ossia correlata al

coinvolgimento e la condivisione appassionata del mondo che ruota attorno al prodotto culturale.

**Supporto pubblico.** Senza il contributo economico da parte del settore pubblico è quasi impossibile sostenere, non solo pecuniariamente, il circolo virtuoso che si vuole istituire sfruttando il potenziale turistico del prodotto culturale considerato. Un eventuale interessamento da parte di qualsiasi ente pubblico (ancora meglio se nazionale, non solamente regionale o comunale) testimonierebbe l'importanza strategica che il prodotto turistico-culturale ha per l'economia del luogo ma anche dello Stato, che si dimostrerebbe interessato a far fiorire una specifica attività culturale riconoscendone la sua importanza e il suo valore nazionale, oltre che ad avvicinare il cittadino e la persona che supporta quest'attività culturale alle istituzioni stesse. Così facendo, si dà alla stessa industria quella fiducia nella politica e nell'amministrazione che spesso mancano sentendosi allo stesso tempo tutelato e protetto, tutte componenti fondamentali per la concertazione positiva di un'attività di rilevanza locale o di entità più ampia. Una considerazione di questo tipo nei confronti di un prodotto culturale farebbe aumentare l'interesse da parte dei turisti, che rimarrebbero più soddisfatti della sua fruizione siccome, generalmente, quanto più un elemento viene finanziato e spinto dalla comunità e dagli enti locali, allora appare più autentico e perciò attrattivo. Ed esattamente per questo si instaurerebbe un circuito virtuoso anche nella popolazione autoctona che sentendosi supportata dal suo governo si avvicinerebbe ancora di più alla manifestazione culturale della sua terra.

**Avvicinamento dei giovani.** Come si sente dire spesso, i giovani sono il futuro. Perciò, fare appassionare le nuove generazioni ad un prodotto culturale legato alla loro terra d'origine è la carta vincente per fare sì che questo stesso elemento si mantenga vivo (e che, per quanto possibile, si evolva) nel corso degli anni. Tutto ciò deve essere però concertato all'interno di una strategia precisa che renda attraente per il giovane lavorare nel contesto del prodotto culturale considerato e dell'industria ad esso associata. Sono necessarie perciò delle iniziative, oltre che di supporto finanziario, anche di stimolo all'occupazione in quel settore, grazie a vari incentivi o benefici che potrebbero essere legati a scuole dove si insegnano le tecniche del prodotto di riferimento o correlati a delle agevolazioni fiscali, sia per l'industria che per il giovane che decide di approcciarvisi.

**Potenza del brand/simbolo.** Ogni marca, per essere considerata di successo, deve essere

conosciuta dalla maggior parte del target di riferimento. Per farsi conoscere e garantire un posizionamento all'interno della testa del consumatore, o in questo caso del turista, il marchio deve avere delle caratteristiche ben precise e ben comunicate che corrispondano quanto più alla realtà una volta che il viaggiatore si trova in loco a visitare l'area e a esperire il prodotto. Seppur non esista un vero e proprio marchio 'fisico', nel caso del flamenco si è visto come le caratteristiche che determinano il suo immaginario sono precise, storiche e coerentemente recepite dai turisti; caratteristiche che il flamenco, in quanto detentore dello status di simbolo non solo dell'Andalusia ma anche dell'intera Spagna, dovrebbe comunicare. Questo concetto dovrebbe fungere da ispirazione per tutte le destinazioni che vogliano costruire un prodotto turistico attorno ad una manifestazione della cultura del proprio territorio in quanto determinare una marca con caratteristiche ben precise per attività di tutela del prodotto e contemporaneamente marketing di destinazione, è il modo migliore per elevare il prodotto culturale ad un simbolo dello stesso territorio, sfruttando l'immaginario già esistente o creandone *ad hoc* uno nuovo.

**Strumenti di tutela e riconoscimenti.** Si è visto come nei riguardi del flamenco esistano strumenti di tutela (come l'IAF) o riconoscimenti locali, nazionali ed internazionali (come quello conferito dall'UNESCO). Non tutti i prodotti culturali possono ottenere l'iscrizione alla lista del Patrimonio Immateriale dell'Umanità per ovvi motivi ma se un elemento di questo tipo appartenente a un territorio viene studiato ed analizzato per creare attorno allo stesso un prodotto turistico, riconoscimenti e tutele da enti pubblici locali o nazionali sono sicuramente un modo per certificare l'importanza dello stesso agli occhi degli attori coinvolti. Questo fa sì che il suo valore possa essere facilmente reso riconoscibile ai turisti, che si sentiranno più attratti dal prodotto se un ente pubblico (locale, regionale o nazionale) o addirittura interstatale lo tutela e lo promuove come autenticamente legato al territorio-destinazione considerato.

**Legame con l'insegnamento.** Un prodotto culturale di una certa rilevanza è la conseguenza di un'evoluzione e stratificazione storica di tecniche di produzione, riproduzione od esecuzione che si sono tramandate nei secoli, se non nei millenni. Per fare questo, è fondamentale che chiunque voglia prostrarre nel tempo questa manifestazione della cultura locale conosca e faccia proprie le competenze necessarie per rendere possibile la sua perpetuazione tra le generazioni, continuando la sua evoluzione e il progressivo miglioramento. Istituire, quindi, dei corsi, delle facoltà o qualsiasi altra



metodologia di insegnamento che dia la possibilità a chiunque sia interessato al prodotto, è la metodologia più efficace per poter assumere le competenze necessarie a mantenere in vita quella specifica manifestazione culturale e farla diventare il proprio mezzo di sostentamento e la propria professione.

**Prodotti turistici variegati.** Seppur la manifestazione della cultura di un territorio è tendenzialmente di un tipo, le modalità di fruizione della stessa sono diverse. Come si è già visto per il flamenco, si è potuto notare che lo stesso elemento può essere esperito attraverso la visita di musei, case o *peñas*, la partecipazione a spettacoli in *tablaos* o a concerti, le lezioni appositamente studiate per i turisti o ancora attraverso altri luoghi come *cafés cantantes*, bar o associazioni di vario tipo o, infine, con la proposta di alcuni itinerari tematici appositamente studiati. Allo stesso modo, l'esperienza di un altro prodotto culturale che vuole essere esperito anche dal turismo, deve passare per diverse metodologie di fruizione, così da fornire molteplici possibilità di scelta ai viaggiatori che decideranno il modo attraverso il quale fare esperienza del prodotto culturale considerato.

**Nuova legge del flamenco e *Plan General Estratégico*.** Le due opportunità qui descritte, come si può semplicemente intuire, sono prettamente riferite al flamenco. Il concetto che ne sta alla base, però, se il prodotto culturale è davvero decisivo per lo sviluppo turistico ed economico di un territorio, deve essere ripreso. Dedicare una legge o addirittura un piano strategico ad un prodotto culturale al quale si vuole fare generare un movimento turistico è auspicabile quando il settore è assolutamente decisivo per lo sviluppo del territorio.

**Forza del marchio per gli stranieri.** Della potenza del brand e della sua augurabile trasformazione in simbolo si è già parlato. L'importanza di questo agli occhi dei turisti stranieri, però, è un valore aggiunto al prodotto culturale/turistico. Se si riesce ad attrarre un pubblico straniero variegato attraverso un marchio forte anche al di fuori dei confini locali o nazionali, quest'azione aiuta a creare flussi economici e di sviluppo ancora più elevati all'interno della destinazione ed eventualmente anche a personalizzare l'offerta verso i segmenti stranieri che generano più introiti. Essendo, poi, il mercato internazionale molto più grande di quello nazionale, il rafforzamento del marchio all'estero è una potenzialità da sfruttare.

**Capacità di contaminarsi.** La parola ‘contaminazione’, secondo la Treccani, ha anche quest’accezione, ossia: ‘Fusione di elementi di diversa provenienza nella composizione di un’opera letteraria o simile’. Si può evincere, perciò, che questa regola astratta può avere luogo solo nei termini entro i quali il prodotto culturale considerato sia di natura artistica, soprattutto musicale. In ogni caso, la capacità di adattarsi ai tempi o di svilupparsi ed evolversi, è una caratteristica importante soprattutto per determinate tipologie di manifestazioni culturali ma rimane fondamentale per qualsiasi elemento considerato. Perciò, il concetto da tenere ben presente, più che la contaminazione vera e propria, riguarda maggiormente la facilità di adattamento di un prodotto culturale al contesto storico, sociodemografico e tecnologico del territorio all’interno del quale esso si esprime e manifesta.

**Ulteriori opportunità di insegnamento.** Quest’eventualità è stata considerata prettamente per il flamenco, in riferimento all’intenzione da parte dell’Andalusia di migliorare la dimensione dell’insegnamento del *cante jondo* nelle sue varie componenti in differenti istituti ed istituzioni. Prendendo in considerazione, però, il concetto generale che sta dietro questa intenzione, è fondamentale ribadire l’importanza di avere un sistema di insegnamento efficace per mantenere viva la tradizione ed eventualmente innovare alcune tecniche, senza far risentire nulla di negativo all’effetto finale del prodotto.

Come si può evincere dalle ‘regole generali’ qui sopra riportate, la stragrande maggioranza di esse può essere applicata a qualsiasi prodotto culturale che voglia essere stimolo di movimento turistico. Solo l’ultima regola può essere considerata solamente per il flamenco ma semplicemente perché, come riportato, riguarda un’opportunità di ampliamento dell’insegnamento dell’arte che, salvo imprevisti, prenderà piede nei prossimi mesi in Andalusia. Per provare ciò che è stato appena scritto è doveroso tentare di applicare queste regole ad un prodotto della cultura di un luogo che è completamente diverso dal flamenco in termini di manifestazione pratica ma pur sempre legato all’immaginario di un luogo se non di una nazione. Il prodotto scelto da chi scrive questa tesi è il vetro artistico di Murano, simbolo di Venezia ma anche un’immagine di riferimento del Made in Italy.

### 4.3. Il vetro artistico di Murano

Venezia e il vetro condividono una storia di più di mille anni. Si pensa infatti che la città lagunare producesse vetro a partire già dal VI secolo, circa duecento anni dopo la sua fondazione, con il primo centro di produzione ubicato nella sua parte più antica, l'isola di Torcello. Nonostante ciò, la prima testimonianza scritta della presenza di un vetraio è datata 982, in quanto viene citato in un documento il costruttore di bottiglie Dominicus Phiolarius, informazione che documenta comunque la profondità storica della presenza della lavorazione del vetro all'interno di Venezia che si proponeva come continuazione della tradizione romana anche attraverso influenze bizantine, il cui adattamento diede sempre più un'identità al vetro lagunare. Solo nel 1291, però, in seguito a numerosissimi incendi che partirono dalle fornaci e danneggiarono l'isola principale della laguna, il Maggior Consiglio fece spostare tutti i luoghi di produzione del vetro a Murano, ossia lontano dal centro principale ma in un'isola vicina e che comunque ospitava già alcune fornaci (Spezzamonte, 2008). In questo contesto, si iniziarono a considerare la tecnica e gli stessi mastri vetrai alla stregua di un segreto di Stato, obbligando gli stessi artigiani a rimanere all'interno del territorio della Serenissima Repubblica e a non divulgare il segreto della loro arte unica al mondo al di fuori dei suoi confini; pena: la morte (Materassi, 2018). All'interno delle fucine muranesi veniva fabbricato pressappoco quello che viene prodotto anche oggi, sempre con la tecnica del vetro soffiato: bicchieri, tazze, calici, lampade e lampadari, clessidre, specchi, biglie, murrine. Con il corso dei secoli e lo sviluppo del turismo, venne iniziata ad essere prodotta anche una quantità immane di souvenir e decorazioni dei tipi più disparati, fintanto che il vetro prodotto a Murano divenne ancora più un simbolo della venezianità e si vide l'inizio del fenomeno delle contraffazioni (Gardella, 2014) che, ancora oggi, è presente.

Il numero delle attività che lavorano il vetro nel comparto dell'isola di Murano non è facile da identificare. Stando al Registro delle Imprese di Infocamere, il numero delle imprese attive legate alla lavorazione del vetro artistico nell'area di Murano<sup>70</sup> è di 212. Se consideriamo che per lo stesso Registro il numero di attività che operano nel mondo

---

<sup>70</sup> La ricerca delle imprese attive, svolta nel portale web di Infocamere, è stata effettuata utilizzando come filtri il CAP riferito a Murano e di altre isole della laguna nord come Sant'Erasmus (30141) e il codice ATECO 23.19.2, ossia quello collegato alle attività il cui *core business* è la 'lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico'.

della lavorazione del vetro della stessa area è di 224<sup>71</sup>, si può banalmente comprendere quanto la dimensione del vetro artistico sia importante per la stessa vita economica ed imprenditoriale dell'isola. Il numero di aziende operanti è, inoltre, perfettamente coerente con l'evoluzione che lo stesso ha avuto nel corso del tempo. Secondo lo studio di Confartigianato del 2015<sup>72</sup>, infatti, il picco massimo raggiunto si ebbe nel 1996 dove le imprese produttrici di vetro artistico erano 266, sempre secondo i dati di Infocamere. Le numerose crisi di questi anni e altre variabili come gli alti costi energetici e la difficoltà di trovare nuovi mestieranti ha dato origine negli anni a fenomeni di crisi cicliche che, come un elastico, ha fatto abbassare e crescere il numero di attività fino a quello odierno di 212. Nonostante ciò, secondo un articolo comparso sul Corriere del Veneto il 7 novembre 2022<sup>73</sup>, le imprese lavoratrici di vetro artistico sarebbero invece meno di 70. Qualunque sia il numero esatto, certo è che nel 2019 il fatturato complessivo derivante dall'attività vetraria è stato di 160 milioni di euro che ben descrive la portata economica a potenziale beneficio di quest'isola della laguna veneta.

La particolarità del vetro artistico di Murano, che ha fatto sì che lo stesso fosse conosciuto e ammirato in tutto il mondo nel corso dei secoli, riguarda le tecniche attraverso le quali vengono realizzati i prodotti. Le metodologie di produzione sono differenti a seconda dell'elemento che deve essere realizzato ma sono tutte ancora del tutto simili a quelle tradizionali. Gli ingredienti che devono essere utilizzati per la lavorazione del vetro di Murano sono la sabbia di silice, la soda (chiamata '*fondente*'), calcare, nitrato ed eventuali coloranti a seconda del prodotto da realizzare. Questi ingredienti vengono generalmente fusi insieme e lasciati raffreddare per poterli lavorare ancora incandescenti con strumenti come la *borsella* (pinza elastica), il *pontello* (canna di ferro), lo *scagno* (sedia con prolunghe per 'incastrare' le canne di ferro), le *tagianti* (le forbici) e soprattutto la canna da soffio, strumento fondamentale in quanto la tecnica della soffiatura del vetro è la più iconica legata all'immaginario del vetro di Murano, oltre che la più antica. Alcune delle tecniche usate per la produzione dei beni artigianali e artistici sono, oltre alla soffiatura,

---

<sup>71</sup> In questo caso la ricerca è stata svolta nello stesso portale di Infocamere e con il medesimo CAP ma il codice ATECO inserito è stato 23.1, ossia quello genericamente legato alle imprese che svolgono attività di 'fabbricazione dei vetro e di prodotti in vetro' e che include anche il già menzionato codice ATECO 23.19.2, usato solo per il vetro artistico.

<sup>72</sup> 'Murano: un'economia fragile? I numeri, le problematiche, le prospettive'

<sup>73</sup> [https://corrieredelveneto.corriere.it/venezia-mestre/economia/22\\_settembre\\_07/venezia-vetriere-murano-stremo-oltre-gas-ci-uccide-burocrazia-6f65dda8-2e8c-11ed-9a9b-b5c2929e1714.shtml#:~:text=Fatturato%20di%20160%20milioni&text=E%20se%20la%20bolletta%20mensile,fa%20in%20perdita%20o%20quasi.](https://corrieredelveneto.corriere.it/venezia-mestre/economia/22_settembre_07/venezia-vetriere-murano-stremo-oltre-gas-ci-uccide-burocrazia-6f65dda8-2e8c-11ed-9a9b-b5c2929e1714.shtml#:~:text=Fatturato%20di%20160%20milioni&text=E%20se%20la%20bolletta%20mensile,fa%20in%20perdita%20o%20quasi.)

la decorazione a smalto, l'incisione e il lavoro a lume, insieme tutte alle metodologie produttive specifiche per realizzare prodotti particolari come gli specchi, i cristalli o le autoctone e tipicissime murrine.

Dopo questa brevissima descrizione del settore legato al vetro artistico di Murano si andranno ad applicare le regole generali trovate studiando il fenomeno turistico del flamenco attraverso l'analisi SWOT a questo settore dell'artigianato e del Made in Italy, simbolo di un territorio e, in parte, di un'intera nazione.

**La forte componente identitaria.** Come si è visto dalle righe precedenti, il legame tra Venezia e il suo vetro è sempre stato molto viscerale, fintanto che la Serenissima Repubblica assumeva comportamenti 'possessivi', si passi il termine, nei confronti della custodia del segreto della sua lavorazione e delle sue tecniche. La considerazione dei mastri vetrai era, inoltre, talmente alta che il Governo del Doge dava loro la possibilità di maritarsi con i membri delle famiglie più ricche ed antiche della laguna, oltre che il titolo di *cives originarii*, la seconda più alta onorificenza della Repubblica (Trivellato, 2000). Questi dati, insieme ad altre materie che verranno riportate più avanti, testimoniano la grande attrattività che esercitava in passato la professione dei *verieri*. Attrattività che, però, oggi i giovani non percepiscono più, come riportato dallo studio della Confartigianato Venezia del 2015 e che sembra essere ancora attuale. Nonostante ciò, la quasi totalità delle industrie legate alla produzione e al commercio del vetro di Murano sono imprese di stampo familiare (Filippaz, 2021) e alcune di queste trasmettono di generazione in generazione gli insegnamenti, la professione e l'azienda di famiglia da circa sei secoli (Seguso, 2022).

Al contempo, però, è sufficiente parlare con alcuni artigiani del vetro di Murano per sapere che il fenomeno della contraffazione ha colpito anche alcune industrie muranesi che, mantenendo comunque gli strumenti tradizionali per creare il vetro, hanno optato per vendere ad alto prezzo prodotti realizzati con materiale più scadente, sfruttando il turismo di massa e il fatto che questa tipologia di turisti (così come la maggior parte delle persone che visitano Murano) non conoscono le differenze tra l'uno e l'altro vetro. Il problema della contraffazione interna anche a Murano emergeva già dall'analisi di Confartigianato del 2015. Questa divergenza di posizioni fa emergere anche un conflitto identitario dove gli artigiani che producono il vetro ancora alla vecchia maniera e con le tecniche

tradizionali si sentono i veri detentori dell'arte vetraria dell'isola lagunare e perciò hanno un coinvolgimento emotivo (e identitario) nei confronti di questa tipologia di artigianato. Difatti, alcune persone appartenenti a quest'ultima tipologia di vetrai è disposta ad accettare allievi e tirocinanti solamente se loro sono disposti a lavorare come una volta<sup>74</sup>. Dall'altro lato, il lavoro di tesi di Laurea Magistrale di Fratton (2017) denota come per più del 50% dei turisti intervistati personalmente quell'anno considerassero gli oggetti fabbricati in vetro di Murano alla stregua di souvenir e non di opere d'arte, soprattutto in quanto ricordi correlati a Venezia e non per lo status che deriva dal suo acquisto. Esattamente per questo, inoltre, i turisti tendono a pagare meno e di conseguenza è comprensibile il fenomeno della contraffazione o della difficoltà di capire l'originalità o meno del vetro di Murano.

Quest'aspetto fa emergere come la questione dell'identità sia più legata all'orgoglio di alcuni artigiani che si sentono i veri promotori dell'arte vetraria della loro terra più che a una metodologia di fare impresa all'interno del contesto che l'industria culturale del vetro dovrebbe generare. La presenza di 'veri artigiani' e contemporaneamente di imprenditori che creano vetro con materiali più scadenti, originatesi anche in seguito alle numerose crisi che investono ciclicamente il settore, fa sì che il vetro di Murano non generi un vero e proprio fenomeno identitario come la sua storia e importanza potrebbe far presagire; lontanissimi, perciò, dal coinvolgimento emotivo che suscita a tutta la popolazione andalusa (e non solo) il flamenco. Per cercare di rendere più profondo il legame identitario tra artigiani, ma anche popolazione muranese e veneziana più in generale, con il vetro, sarebbe doveroso intraprendere una serie di iniziative di varia natura che rendano più attrattivo il settore agli artigiani/artisti, ai turisti ma anche agli eventuali investitori. Queste iniziative verranno sviscerate in occasione delle prossime leggi generali applicabili dal flamenco all'arte vetraria di Murano.

**Elemento attrattore di turismo.** Come si è detto più volte, un elemento o un prodotto per generare un fenomeno turistico intorno ad esso deve risultare intrinsecamente legato al territorio che i viaggiatori visitano, ossia risultare autentico ai loro occhi. Stando sempre al già menzionato elaborato di Fratton (2017), emergono delle riflessioni interessanti nei confronti dell'autenticità riguardante il vetro artistico muranese. Il 75%

---

<sup>74</sup> Testimonianza di una conoscenza diretta di chi scrive la tesi che preferisce non essere citata con il nome.

dei turisti intervistati per il suo lavoro riporta che sono interessati ad acquistare l'autentico vetro di Murano ma non sono in grado di riconoscere quale sia quello vero e quello falso perché spesso il vetro contraffatto e a basso prezzo risulta esteticamente più bello dell'originale prodotto più velocemente. Inoltre, solo il 25% di loro conosce il marchio conferito da Promovetro, del quale si parlerà più avanti. In più, la percezione di autenticità aumenta se viene effettuata una visita all'interno delle fornaci o dentro i laboratori dove viene prodotto il vetro; azione che fa aumentare del 30% la possibilità di acquisto di un prodotto artigianale nel negozio collegato alla fornace visitata o in altri. Si può dire che, perciò, l'autenticità del prodotto è voluta ma non ricercata attivamente, in quanto non è facile, per un turista tradizionale di massa, riconoscere un prodotto vero da uno contraffatto nel contesto dell'arte muranese.

Nonostante ciò, questi pochi dati portano anche ad un'altra conclusione: la visita ad una fornace aumenta la possibilità di acquisto di un prodotto artistico in vetro locale. Inoltre, gli appassionati di arte vetraria o le persone che già conoscevano il vetro muranese, anche in maniera limitata, si dimostravano più propense all'acquisto. Questo può far emergere una possibilità di sviluppo del prodotto turistico, ossia un allontanamento dell'offerta muranese legata al turismo di massa a sostegno di un movimento di persone più interessate alla conoscenza delle dinamiche e della cultura locale tramite il rispetto delle stesse e non alla visita di un luogo per aggiungerlo alla propria collezione di souvenir, senza averlo compreso ed esplorato. Una dinamica del genere è sempre complicata da realizzare, soprattutto nel contesto di una destinazione come Venezia che ha sempre sofferto di un'ampissima serie di problemi legati al turismo (*overtourism* e *gentrification in primis*) e dove le isole che compongono la laguna sono considerate, dal punto di vista del turista, come una rapida integrazione alla città principale, da visitare principalmente in poco tempo tramite pacchetti organizzati o in gruppi, insieme alla più pittoresca Burano e alla più antica di tutte, Torcello.

Creare un movimento turistico che sia virtuoso, sostenibile ed attrattivo per tutte le parti coinvolte nel contesto veneziano non è affatto semplice, per usare un eufemismo. Possono, però, emergere delle indicazioni da seguire per poter battere questa strada, necessaria se si vuole instaurare un circolo virtuoso di movimento di turisti-conoscenza del luogo e della cultura-fruizione del prodotto culturale/turistico, tenendo sempre come modello di ispirazione il flamenco e le iniziative ad esso correlate e/o in procinto di

iniziare.

**Supporto pubblico.** Per quanto riguarda il flamenco, abbiamo già visto come il settore pubblico locale, della *comunidad autónoma* e nazionale abbia contribuito a supportare la sua industria culturale e la sua manifestazione come espressione artistica. Aiuti finanziari, riconoscimenti di prestigio, leggi e piani strategici dedicati, sono state alcune delle forme attraverso cui questi sostentamenti da parte pubblica hanno dato vita al prodotto culturale e turistico tipico dell'Andalusia. L'attenzione da parte degli enti pubblici si manifesta nel momento in cui le istituzioni riconoscono che il settore che andranno a sostenere sia particolarmente strategico per l'economia del luogo, della destinazione o della nazione, rendendo ciò che viene tutelato più attrattivo sia per il turista sia per chi vuole avvicinarvisi, conoscerlo o ne è coinvolto a livello professionale.

L'interesse strategico che gli enti pubblici dovrebbero mostrare nei confronti di un prodotto culturale/turistico deve riguardare un elemento che rispecchi determinate caratteristiche che attestino la sua importanza strategica e l'autenticità agli occhi dei turisti. Come è già stato detto, il vetro di Murano è uno dei simboli del Made in Italy, ossia quella tipologia di prodotti artigianali, artistici o di design che tanto piacciono ai mercati stranieri, in particolare per quanto riguarda il mondo dell'artigianato, delle auto di lusso e degli articoli di moda e che compongono un'importante vetrina dell'immagine italiana all'estero, in quanto lo stesso brand attesta l'autentica italianità del prodotto commerciato. L'importanza che viene data a questo marchio nato negli anni '80 è sottolineata anche dall'attuale governo Meloni che, in seguito alle elezioni nazionali tenutesi il 25 settembre 2022 e alla formazione della sua squadra amministrativa, ha dedicato un intero ministero al Made in Italy<sup>75</sup>. A ulteriore riprova dell'importanza strategica che potrebbe (e dovrebbe) assumere il comparto del vetro artistico di Murano agli occhi dello Stato vi è il riconoscimento dell'UNESCO. Infatti, così come per il flamenco, l'organo dell'ONU ha inserito nella sua Lista del Patrimonio Immateriale l'arte delle bilie di vetro, attestazione condivisa con alcune zone della Francia ma che per quanto riguarda l'Italia è riferita solamente all'isola veneziana di Murano, alle sue fornaci e agli artigiani che vi lavorano.

---

<sup>75</sup> Il MIMIT, ossia il Ministero delle Imprese e dal Made in Italy.



Se l'essere un simbolo del Made in Italy e il possedere un riconoscimento da parte dell'istituzione culturale più famosa del mondo non basta, fondamentale è anche la presa in considerazione delle necessità che gli artigiani del settore hanno in questo periodo storico. Una conoscenza diretta di chi scrive la tesi e che è coinvolta nel mondo dell'artigianato muranese afferma che il governo dovrebbe intervenire esplicitamente a tutela delle imprese che gravitano intorno all'industria culturale del vetro artistico, sia in termini economici ma soprattutto in riferimento alla protezione della tradizione produttiva e dell'autenticità del lavoro. Dal punto di vista legale, infatti, si trovano diverse normative che citano l'attività vetraria al loro interno, sia che siano della Regione Veneto o dello Stato italiano.

Il primo ente pubblico è quello che ha legiferato di più in merito ma nella stragrande maggioranza dei casi i documenti che citano il vetro di Murano riguardano la reiterazione o la fine dell'appartenenza al marchio creato dalla Promovetro dal nome Vetro Artistico® Murano (del quale si parlerà più avanti) e alle sue forme di sostegno, sono legati ad ordini di realizzazione oggettistica commissionata dalla regione o riguardano un incentivo a fondo perduto in seguito all'aumento delle bollette sull'energia e il post crisi pandemica<sup>76</sup>. Infatti, proprio grazie alla pandemia e al caro bollette che prosegue anche in seguito alla guerra russo-ucraina e al conseguente difficile reperimento di risorse, numerose imprese artigiane del settore si sono viste costrette a chiudere i battenti, a riprova che i sostegni svolti finora non sono stati sufficienti per il sostegno di quest'industria. Proprio per questo motivo, diversi artigiani denunciano il fatto che il governo concede poco in quanto, come ritiene il vetraio Alvise Forcolin in una lettera al Gazzettino e riportata nel libro del 2013 'Il Gondoliere Cinese', lo stesso è maggiormente interessato ai tornaconti personali più che al sostegno del settore e della tradizione del vetro muranese. Questa è una visione comune a diversi artigiani. Per sintetizzare ed essere più obiettivi, si può concludere affermando che, da parte degli artigiani, il coinvolgimento politico è considerato insufficiente per l'importanza che il settore dovrebbe ricoprire nell'economia nazionale, anche considerando solamente l'elemento simbolico che esso rappresenta.

---

<sup>76</sup> Deliberazione della Giunta Regionale n. 1599 del 19 novembre 2021

Intervento straordinario per il sostegno delle imprese del vetro artistico di Murano di prima lavorazione che si trovano in situazione di temporanea difficoltà a causa dell'aumento del costo del gas naturale a seguito della ripresa economica intensa post pandemia da Covid-19.

Per quanto riguarda il legislatore statale, le uniche quattro leggi nazionali in cui compaiono insieme le voci 'vetro' e 'Murano' riguardano l'istituzione della Stazione Sperimentale del Vetro e le successive abrogazioni di alcuni articoli. La SSV è ancor oggi esistente e ha sede proprio all'interno dell'isola di Murano ed è un centro di ricerca e di analisi che effettua attività di supporto tecnico-scientifico all'intera filiera del vetro, tra cui quello artistico. Il SSV in questi ultimi anni ha contribuito soprattutto nella ricerca di soluzioni tecniche innovative per la riduzione dell'impatto ambientale delle produzioni dei prodotti d'artigianato ma, paradossalmente, non è coinvolto in nessuna operazione di certificazione dell'autenticità del vetro. In più, per l'articolo 36 della legge 317/91, quello di Murano è considerato un Distretto Industriale, ossia una delle "aree territoriali locali caratterizzate da un'elevata concentrazione di piccole e medie imprese con una forte specializzazione produttiva".

Come si evince da queste righe qui riportate il supporto da parte delle istituzioni pubbliche non è minimamente comparabile a quello apportato dagli enti spagnoli e andalusi nei confronti del flamenco, soprattutto pensando al fatto che a fine anni '90 vennero tagliati gli incentivi sul gas conferiti alle imprese energivore; evento che per molti artigiani ha dato inizio alla peggiore crisi del settore. Sarebbe perciò un elemento da approfondire e sviluppare attraverso delle iniziative che partano contemporaneamente dall'alto e dal basso in modo tale da tutelare e riconoscere l'importanza strategica che questo settore può avere in termini commerciali, economici e turistici; riconoscimento che manca quasi totalmente da parte degli enti pubblici.

**Avvicinamento dei giovani.** Se il flamenco ha tra i suoi punti di forza quello di star facendo riavvicinare i giovani a sé, al contrario l'attrattività del settore del vetro artistico nei confronti delle nuove generazioni è sempre più in calo. Nel già citato studio di Confartigianato del 2015, ma che dopo il periodo di crisi dovuto alla pandemia e al conflitto in Ucraina è ancora assolutamente attuale, afferma che le principali ragioni delle frequenti crisi che il settore ha sono i costi altissimi e la difficoltà di reperire giovani attratti dal settore, questione conseguente anche all'invecchiamento dei lavoratori attuali. Questo è dovuto anche al fatto che, per quanto riguarda le tecniche di lavorazione del vetro, dal momento che si tramandano da circa un millennio di generazione in generazione, moltissimi artigiani sono propensi ad insegnare le tecniche di quest'arte solo a membri della propria famiglia o comunque a persone molto vicine a loro, specialmente

i figli che dovrebbero ‘crescere nelle fornaci’<sup>77</sup>. Questa dimensione prettamente familiare dell’insegnamento unita alla considerazione che gli artigiani hanno nei confronti della scuola del vetro, ovvero il fatto che è solo un buon incentivo per gli stranieri, e l’alta propensione alla crisi del settore non attirano minimamente i giovani, se non qualche rara eccezione formata da membri delle nuove generazioni appassionati all’artigianato e alle tradizioni. Supporti dal settore pubblico e miglioramento dell’immagine e della tutela del prodotto sarebbero sicuramente iniziative adatte ad avvicinare i giovani che porterebbero una ventata d’aria fresca al settore, sia per la creatività introdotta per creare forme nuove che per fornire esperienze sempre diverse che tengano vivo un flusso turistico innovativo, altrimenti sempre legato alla massa e perciò indebolito.

**Potenza del brand/simbolo.** Se il flamenco è un simbolo dell’Andalusia e della Spagna più in generale da quando questa doveva essere percepita come un ‘*País de charanga y pandereta*’, il discorso per il vetro artistico di Murano si complica un po’. Sicuramente, come già ribadito, la sua immagine è legata intrinsecamente al concetto di Made in Italy e, insieme alle maschere di carnevale, alle gondole e ai merletti di Burano, rientra nei simboli della produzione artigianale di Venezia e della laguna nella quale è inserita. Il vero problema che riguarda i turisti è la riconoscibilità dell’autenticità del vetro di Murano, come si è visto anche da alcuni dati riportati in precedenza.

Per ovviare a questo problema, nel 1994 il Consorzio Promovetro<sup>78</sup> con il patrocinio della Regione Veneto ha creato il marchio Vetro artistico® Murano che racchiude al proprio interno attività produttive e negozi che vendono manufatti in vetro tipico e che “tutela e promuove la denominazione d’origine dei manufatti artistici in vetro realizzati nell’isola di Murano, in quanto patrimonio della storia e della cultura secolare di Venezia”. Viene anche aggiunto che “Sono tutelati i manufatti in vetro prodotti nell’isola di Murano secondo criteri artistici e produttivi che, ancorché innovativi, rispettino la tradizione muranese quali [...]: 1) vetri di prima lavorazione, 2) vetri incisi, decorati e molati, 3) specchi, 4) articoli per illuminazione, 5) perle, conterie e murrine e 6) vetri a lume”<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> ‘Murano: un’economia fragile? I numeri, le problematiche, le prospettive’, 2015, Confartigianato Venezia

<sup>78</sup> Consorzio nato nel 1985 che si occupa principalmente dell’organizzazione di vari eventi e fiere permettano di estendere la conoscenza del vetro artistico di Murano, attraverso iniziative di comunicazione atte a migliorarne l’immagine.

<sup>79</sup> Parole riportate dalla Regione Veneto all’interno del link: <https://www.regione.veneto.it/web/attivita-produttive/marchio-del-vetro-artistico-di-murano>

Nel momento in cui questa tesi viene scritta rientrano all'interno di questo marchio 36 aziende che lo producono e 19 negozi che lo vendono tra Murano e Venezia<sup>80</sup>. Numeri molto bassi se consideriamo che la quantità di imprese produttrici di vetro in attività sono molte di più; questione che determina alcune criticità riferite al suddetto marchio.

Oltre al fatto che il brand dispone di cinque sistemi di sicurezza ed anticontraffazione e tre sistemi di tracciabilità, è giusto sottolineare uno degli elementi più positivi riguardanti i requisiti per poter essere riconosciuto da questo marchio, ossia il fatto che i soci dell'impresa considerata non devono essere stati condannati per reati inerenti il patrimonio o la correttezza commerciale e/o non devono aver assunto “comportamenti commerciali scorretti che abbiano recato danno alla produzione vetraria muranese”. Questa decisione va assolutamente a tutelare i commercianti e i produttori che vogliono davvero salvaguardare il prodotto ‘vetro artistico di Murano’. Nonostante questo, le imprese convenzionate al marchio sono la netta minoranza delle aziende che lavorano nel contesto del distretto di Murano, comprese alcune di quelle che si vantano di portare avanti le tradizioni e non essersi vendute al turismo. Ma come mai? Nell'elaborato di Fratton (2017) vengono riportati principalmente quattro motivi. Il primo tra questi riguarda gli alti costi di iscrizione e di reiterazione nel tempo del marchio, gli altri tre riguardano prettamente la non efficienza dello stesso. Le stesse vetrerie più grosse e con fatturato più alto non ne fanno parte perché lo considerano inutile nei confronti dei clienti, limitante e dannoso. Inutile nei confronti dei clienti perché gli stessi non lo richiedono e perciò non è rilevante per incrementare il fatturato finale. Limitante perché non applicabile a tutti i prodotti, in quanto molti non sono totalmente lavorati a Murano<sup>81</sup>, e ciò confonderebbe molti clienti. Dannoso perché non è un marchio di attestazione della qualità ma semplicemente uno di origine produttiva. Per questo motivo, la maggior parte delle imprese iscritte a questo marchio sono di media entità, non le piccole, non le piccolissime e ancor meno le aziende grosse, storiche e trainanti. La stessa conoscenza diretta dell'autore della tesi riporta che, a detta sua, la problematica più grande che riguarda il settore del vetro a Murano e l'area d'intervento dello Stato più necessaria è legata proprio all'instaurazione di un marchio o di un metodo che permetta la non

---

<sup>80</sup> 14 sono a Murano e 5 sono a Venezia (3 a San Marco, 1 a Castello e 1 a Santa Croce). Curiosamente vi è un altro negozio che ha sede nella città di Tivat, in Montenegro.

<sup>81</sup> Viene fatto riferimento ai bicchieri che, seppur prodotti interamente a Murano, per far sì che possano essere sciacquati in lavastoviglie devono subire un intervento non effettuabile sull'isola per mancanza di tecniche muranesi per farlo.

falsificazione del prodotto e che sia allo stesso tempo garanzia di autenticità per i clienti/turisti e attestazione di qualità del prodotto, in modo tale da permettere che le imprese produttrici abbiano un vero riconoscimento e non solamente un attestato legato all'origine produttiva, come esiste ora.

In seguito a ciò che è stato riportato nelle righe e nelle pagine precedenti, si può evincere che se il prodotto del vetro di Murano è un simbolo, sicuramente il marchio che dovrebbe certificare lo stesso porta più confusione che altro. Necessario sarebbe ascoltare le voci di chi lavora all'interno del contesto e sentire di cosa avrebbero bisogno o che cosa considerano necessario per ovviare alle problematiche che l'assenza di un brand e/o di una certificazione forte comportano.

**Strumenti di tutela e riconoscimenti.** Come abbiamo visto poc'anzi, sembra proprio mancare un marchio che tuteli sia i consumatori che i produttori di vetro artistico, non per la sua effettiva assenza ma perché, a detta di molti attori coinvolti, non soddisfa le necessità di nessuna delle due parti considerate. Allo stesso modo, sembrano mancare altre forme di tutela come potevano essere gli sconti sull'energia degli anni '90 o altre tipologie di strumenti come l'*Instituto Andaluz de Flamenco* può essere per il *cante jondo*. Paradossalmente, vi è il riconoscimento ufficiale dell'UNESCO che non viene minimamente sfruttato per liberare il suo potenziale di grande fomentatore di turismo culturale quale la Lista del Patrimonio Immateriale dell'Umanità è. In questo caso, lo studio delle metodologie di tutela messe in pratica dalla regione andalusa per salvaguardare il flamenco può essere un ottimo modello di ispirazione. Fondamentale rimane, comunque, il coinvolgimento maggiore possibile da parte pubblica.

**Legame con l'insegnamento.** Se il flamenco viene insegnato in accademie di danza, scuole, università e conservatori e vengono organizzate lezioni di ballo anche per turisti, lo stesso non si può dire per il vetro artistico di Murano. Questo è sicuramente dovuto alla natura completamente diversa delle due manifestazioni artistiche e al fatto che imparare le tecniche muranesi richiede impegno giornaliero di anni; pensare perciò di fare lezioni di qualche ora solo per i turisti non è minimamente realizzabile. Bisognerebbe, invece, sfruttare molto di più le possibilità di insegnamento per chi vuole avvicinarsi professionalmente al mondo del vetro muranese. Ora come ora, infatti, l'unica vera e propria scuola che fornisce vari corsi dedicati all'apprendimento delle tecniche dell'arte

vetraria tradizionale al di fuori dell'offerta formativa più classica è l'Istituto Tecnico Tecnologico Abate Zanetti. I corsi base che presenta in riferimento all'arte del vetro sono i seguenti, ossia: 1) modellazione a lume, 2) vetrofusione, 3) fornace, 4) *casting* e 5) corsi personalizzati e/o individuali. La scuola ha sempre organizzato attività ed eventi a supporto dell'industria del vetro muranese ma allo stesso tempo è recepita dagli artigiani come una 'scuola per stranieri', non adatta perciò a chi voglia effettivamente avere un futuro lavorativo nel settore. In ogni caso, i muranesi ritengono la scuola come una presenza positiva.

L'alternativa al seguire i corsi presso l'Istituto Tecnico è solo una: prendere lezioni prolungate tenute personalmente dagli artigiani. Quest'opzione è però poco diffusa in quanto gli artigiani dedicano il proprio tempo all'insegnamento delle tecniche solamente a persone fidate o familiari, in quanto richiedono molto tempo di insegnamento tolto al lavoro nelle fucine vere e proprie. Questo avviene in un'ottica di preservazione della tradizione e dell'elemento identitario dell'essere i veri detentori dell'arte, oltre al fatto che la maggioranza delle fucine non può permettersi molto personale che cooperi contemporaneamente. Un'idea per aumentare l'attrattività del settore per i futuri lavoratori può essere quella di far organizzare annualmente un corso a tutti gli artigiani propensi, così da far apprendere le tecniche alle persone interessate od appassionate con il fine di generare entrate legate alla fucina esterne a quelle della sola vendita dei prodotti, conferendo perciò degli attestati validi che potrebbero facilitare l'ingresso nella vita lavorativa dell'arte vetraria a chiunque abbia svolto un corso a Murano, aumentando al contempo il prestigio del riconoscimento e delle capacità di chi ha seguito il corso.

**Prodotti turistici variegati.** Nel contesto del flamenco si è visto come questa manifestazione artistica sia fruibile in diversi modi, a partire dal *tablao* fino ad arrivare alla visita di musei o *peñas*. Per quanto riguarda, invece, il vetro a Murano si può contare sulla presenza del Museo del Vetro e delle varie fornaci aperte alle visite dei turisti. Inoltre, dal 2017 ogni anno per una settimana ha luogo la *The Venice Glass Week*, ossia un periodo di sette giorni dedicato alla celebrazione, al supporto e alla promozione dell'arte vetraria laggiù attraverso eventi, conferenze e mostre.

Il Museo del Vetro di Murano appartiene al circuito dei Musei Civici di Venezia e nel 2019 ricevette in tutto il corso dell'anno 161.887 visitatori. Le visite alle fornaci, invece,

sono tendenzialmente turnate ed effettuate da gruppi che prenotano o comprano dei pacchetti da tour operator e agenzie viaggi che si convenzionano con alcune fornaci per assistere in poco tempo a parti del processo produttivo degli artefatti in vetro o ad alcune fasi finali della lavorazione. Tendenzialmente, però, queste ultime attività sono soggette ad attività di turismo di massa in pacchetti che comprendono le visite anche a Burano e Torcello, appiattendo perciò l'offerta potenziale che l'isola intera di Murano e i suoi mastri vetrai hanno.

Prendendo in considerazione il flamenco si è detto come numerosi operatori del turismo si adoperino per creare itinerari tematici o veri e propri pacchetti di viaggio per far conoscere l'espressione artistica andalusa, anche di più giorni in località diverse. Per poter, perciò, conciliare la necessità del turista di vivere esperienze, la maggior redditività che porta l'organizzazione di questo tipo di fruizione di un prodotto e di una destinazione e tutto il potenziale culturale che Murano ha da mostrare, bisognerebbe cambiare l'offerta turistica di massa che esiste già cercando di valorizzare le unicità locali, ossia i manufatti in vetro e i luoghi dove vengono creati questi capolavori dell'artigianato: le fornaci. Molto spesso, infatti, queste costruzioni sono anche edifici storici oltre che luoghi di lavoro e di cultura. Per poter fruire al meglio ciò che l'isola ha da offrire in questi termini bisognerebbe ripensare certi pacchetti e stimolare diverse attività a catturare spontaneamente gli interessati a questo mondo. Anziché puntare a pacchetti di qualche ora, nei casi più positivi, si potrebbe iniziare a promuovere un pacchetto di un'intera giornata che includa la visita al museo e alle fornaci dove vengono svolti i lavori, possibilmente di varia grandezza e di varia specializzazione produttiva, in modo tale da mostrare ai turisti come per ogni diverso prodotto finale ci sarà anche una diversa lavorazione. Allo stesso modo, si possono proporre esperienze che riguardino la partecipazione attiva alla creazione di un manufatto, facendo svolgere ai turisti delle mansioni assolutamente basilari che non richiedano alcuna particolare conoscenza tecnica del settore e del materiale. Laddove possibile, potrebbe essere interessante proporre ai turisti la realizzazione diretta di un piccolo oggetto in vetro di semplice fattura e che richieda solamente il minimo sforzo, in modo tale che i viaggiatori possano portare un manufatto originale di Murano fatto (in piccola misura) da sé e stimolare così un turismo esperienziale anziché di massa.

**Nuova legge del flamenco e *Plan General Estratégico*.** Come si può giudicare

facilmente, questo punto cardine riguarda solo il flamenco in quanto sono disegni di legge appositamente pensati per questa materia. Ciò che può essere preso in considerazione qui è, però, il concetto che vi è alla base, ossia quello di svolgere un'attività di pianificazione strategica per sviluppare il settore, coinvolgendo gli attori dal basso che, come è stato già visto, hanno sollevato più volte delle criticità e segnalato le necessità verso le quali venire incontro seguendo uno schema simile a quello del *Plan General Estratégico del Flamenco* o del Piano Strategico del Turismo redatto dal Governo nel 2017.

**Forza del marchio per gli stranieri.** Anche quest'opportunità è legata quasi unicamente al flamenco, visto il forte immaginario che ruota attorno a questa forma d'arte. Per quanto riguarda il vetro di Murano, come detto in precedenza, bisognerebbe ripensare daccapo il marchio già esistente ascoltando i bisogni degli artigiani del luogo.

**Capacità di contaminarsi.** La capacità di innovare e di innovarsi è una componente fondamentale per la maggior parte delle pratiche umane. Per quanto riguarda il vetro di Murano e chi continua a considerarsi come il vero detentore della tradizione sembra invece essere il contrario. Se parliamo di innovazione tecnica, infatti, gli artigiani preferiscono mantenere inalterata la tradizione millenaria delle tecniche e degli strumenti utili per mantenerle inalterate del tempo. Un *opinion leader* all'interno dello studio del 2015 condotto dalla Confartigianato Venezia dice infatti che è preferibile innovare nelle forme attraverso cui i vari prodotti artigianali si manifestano, seguendo i gusti e le necessità della contemporaneità, piuttosto che focalizzarsi sulla componente tecnica. Un'altra innovazione necessaria sarebbe da studiare per cambiare, invece, il metodo di fruizione del prodotto culturale e della cultura stessa di Murano, passando da un turismo di massa a uno esperienziale e concretamente interessato alla comunità.

**Ulteriori opportunità di insegnamento.** Anche in questo caso la regola riguarda un'opportunità legata al flamenco e alla sua situazione di diffusione all'interno del sistema educativo per il quale vi è la volontà di ampliarla. Per quanto riguarda le vetrerie di Murano, come detto prima, può essere pensato un sistema diverso per aumentare la diffusione dell'insegnamento di quest'ambito ma la complessità tecnica e il tempo necessario all'apprendimento delle stesse rende complicato lo studio di un sistema che sia veloce ed efficace, considerando che gli artigiani del vetro non sono particolarmente aperti all'innovazione tecnica delle metodologie di creazione dei manufatti.



#### **4.4. Analisi SWOT per Murano e il suo vetro artistico**

Dalle precedenti pagine si può perciò capire come le regole generali del successo e delle opportunità del flamenco possano essere prese in considerazione come linee guida per cercare di migliorare (o creare) l'appeal turistico di un altro prodotto culturale forte. Non tutti i concetti sono da prendere alla lettera ma sono anzi da adattare al contesto cui si fa riferimento che avrà di per sé altri punti di forza, di debolezza, opportunità e/o minacce tipiche e indissolubili con l'ambiente circostante. Esattamente per questo l'ambiente legato al vetro artistico di Murano è certamente diverso da quello del flamenco a Siviglia e nel resto dell'Andalusia. Infatti, le regole generali estratte dal fenomeno turistico che ruota attorno al *cante jondo* sono, perlappunto, generali, ossia riferimenti applicabili a qualsiasi prodotto culturale e che possono fungere da linee guida per migliorare una tipologia d'offerta già presente o per crearne una da zero. A queste, però, vanno sommati i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce tipiche del contesto al quale si vogliono applicare le regole di successo del flamenco, in modo tale da avere una panoramica più completa e più inerente all'ambiente cui ci si riferisce, in questo caso il settore del vetro artistico di Murano. Verrà perciò proposta qui di seguito un'analisi SWOT riferita al contesto insulare basata sui dati esposti nelle pagine precedenti e confrontata con quella legata all'Andalusia e al suo prodotto identitario per eccellenza.

##### **4.4.1. *Strenghts***

**La fama a livello mondiale del vetro.** Il vetro artistico di Murano si trova nei luoghi direttamente collegati al lusso. Versailles, Caserta e molti palazzi legati al potere di Venezia tra gli altri possiedono degli oggetti o dei lampadari prodotti nell'isola lagunare a causa della fama che questo ha sempre avuto nel corso dei secoli. Quest'immagine lussuosa del vetro artistico muranese è arrivata fino ad oggi ed è direttamente collegata ad un immaginario di ricchezza e di *status*, oltre che alla loro ostentazione. Questo fatto è già un punto di forza di per sé ma lo è ancora di più dal momento che questa caratteristica ha anche un risvolto economico sull'impresa che realizza questi prodotti oltre che all'intero sistema insulare. In più, come detto più volte, il vetro muranese è uno dei fiori all'occhiello del Made in Italy.

**L'offerta di prodotti artigianali e souvenir a qualsiasi range di prezzo.** Se è vero che il vetro muranese è da sempre collegato al lusso, al potere e alla ricchezza, al contempo

si possono trovare attualmente tutta una serie di prodotti accessibili anche al turista, in modo tale da poter garantire un'offerta ampia e variegata che vada incontro alle possibilità economiche e ai gusti di tutti, da chi ha una disponibilità pecuniaria alta a chi invece cerca il risparmio ma al contempo vuole un oggetto autentico e bello a vedersi.

**La tradizione millenaria delle tecniche di lavorazione del vetro.** Vista la storia più che plurisecolare dell'arte vetraria muranese, il fatto che le tecniche di lavorazione del vetro siano rimaste pressappoco le stesse per tutto questo tempo fa presagire l'efficacia e la longevità degli strumenti e delle metodologie di produzione e fabbricazione dei manufatti. Tutto ciò rende anche più facile il loro tramandamento nel tempo e il loro apprendimento.

**Pochi competitor a livello globale.** Il vetro artistico di Murano è un prodotto unico al mondo. L'unico possibile concorrente è il cristallo di Boemia ma le tecniche di produzione, la diversa componentistica e le applicazioni sono solo parzialmente comparabili a quelle del vetro lagunare.

#### **4.4.2. Weaknesses**

**Il turismo di massa 'mordi e fuggi' derivante da Venezia.** Venezia soffre di numerosi problemi legati al turismo, in particolar modo l'*overtourism* e il fenomeno della *gentrification* ad esso correlato. Con particolare riferimento al primo basti pensare che in epoca pre-pandemica Venezia riceveva circa trenta milioni di turisti ogni anno la cui stragrande maggioranza visitava il centro storico in giornata senza neanche consumare prodotti locali o pernottare all'interno dei confini lagunari. Questo facilitava la presenza più che massiccia di visitatori che congestionavano il traffico e le attrattive più note della città che erano le uniche aree di richiamo turistico e che gli stessi visitatori 'esploravano' in poco tempo. Le isole minori, tra cui Murano, venivano allo stesso modo visitate in giornata tramite pacchetti che congiungevano anche l'approdo in altre aree insulari (come Burano e Torcello) facendo sì che il movimento turistico generato qui all'interno fosse poco responsabile e attento alle specificità del territorio, oltre che assolutamente rapido e non rispettoso della dignità che una destinazione come Murano (così come le altre isole più piccole) meriterebbe. Purtroppo, l'andamento sembra lo stesso anche in epoca post picco della pandemia di Covid-19. Esattamente per questo, la poca attenzione che i turisti danno di Murano e ai suoi prodotti descrive un punto di debolezza legato alla stessa isola.

**La coesistenza di imprese che usano materiali scadenti e di altre ligie alla tradizione.**

Se abbiamo visto che le tecniche di lavorazione sono rimaste pressoché immutate nel corso dei secoli, lo stesso non si può dire per i materiali attraverso i quali i prodotti in vetro vengono realizzati. La continua presenza di turismo di massa ha fatto sì che molti artigiani adattassero il loro lavoro alle esigenze del viaggiatore ‘mordi e fuggi’ che desidera un souvenir economico e non necessariamente di qualità ma che gli ricordi il luogo visitato senza interesse vero e proprio alla sua componentistica. Il problema sorge maggiormente quando questi artigiani vengono appellati come ‘venduti ai turisti’ da chi le tradizioni le mantiene non solo a livello di strumentazione e tecniche ma anche di ingredienti che comporranno il vetro e le forme che questo assumerà, considerandosi i veri e autentici detentori dell’arte vetraria. Questa differenza e diffidenza intestina tra i produttori di manufatti in vetro è sicuramente un punto di debolezza in quanto mina l’unità e la coesione che un settore e un distretto produttivo di tale importanza e immaginario dovrebbe possedere per essere, al contrario, un punto di forza. Sicuramente, la questione appena descritta è dovuta anche alla mancanza di pianificazione strategica e di sostegni alle imprese di vario tipo, a partire dal marchio passando per i vari governi, che non incentivano le attività a mantenere immutati tutti gli aspetti originali dell’arte vetraria del luogo.

**La difficoltà della riconoscibilità dell’originalità dei prodotti per i turisti.** Come si è visto in precedenza grazie allo studio di Fratton (2017) pochissimi visitatori sono a conoscenza del marchio già esistente e che attesta l’adesione alle regole che i produttori devono seguire per la realizzazione di prodotti vetrari certificati come autenticamente muranesi. Non conoscendo l’esistenza del brand, i turisti sono convinti che qualsiasi prodotto sia vero vetro artistico di Murano mentre invece il manufatto acquistato è di scarsa qualità se non addirittura contraffatto. Perciò, la difficoltà della riconoscibilità non mina solamente la tutela dei prodotti artigianali certificati e del lavoro svolto da chi li realizza ma anche dei turisti stessi che sono più facilmente ingannabili (e ingannati) nella loro pratica di acquisto.

**L’interesse e la contemporanea indifferenza verso l’autenticità.** Se un bene prodotto a Murano suscita subito nei viaggiatori l’interesse ad averlo per la sua storia e fama, al contempo c’è poca attenzione da parte dei turisti nella conferma dell’autenticità del

prodotto stesso. Ciò è in parte dovuto all'ignoranza (non per colpa) generata dai fattori esposti precedentemente ma anche dalla scarsa facilità con la quale un occhio non esperto può carpire le differenze tra il vetro muranese e non perfettamente tale che porta i turisti ad acquistare qualsiasi prodotto con il quale hanno a che fare.

**Il sostegno pubblico altalenante.** Tra le maggiori fonti di lamentele da parte degli artigiani spesso ricorre quella nei confronti del governo, dal locale al nazionale, e del suo scarso interesse a sostenere un settore produttivo così unico e proficuo come il vetro artistico di Murano. Ciò che lo rende un punto di debolezza più che una minaccia vera e propria è il fatto che i governi conferiscono in realtà aiuti ma solamente in tempi di emergenza o li hanno elargiti ma inspiegabilmente tagliati. Ciò che manca è perciò una pianificazione vera e propria e pluriennale che sia legata alla gestione ottimale del distretto produttivo grazie a una concertazione tra settore pubblico e gli attori privati.

#### **4.4.3. Opportunities**

**La vicinanza con Venezia.** Se il turismo 'mordi e fuggi' che ha caratterizzato la città lagunare negli anni scorsi rappresenta sicuramente un fattore di debolezza per Murano, allo stesso tempo si potrebbe considerare la massa di turisti che visitano Venezia come un potenziale bacino d'utenza per stimolare un'altra tipologia di turismo, che sia più responsabile, attento e interessato a tutte le ricchezze che non solo Murano ma l'intera laguna possiede e comunica. Per farlo, sarebbe necessaria una concertazione pubblico-privata che stimoli un comportamento corretto che porti ad un'offerta che permetta di fruire correttamente il patrimonio, grazie anche e soprattutto ad una preventiva concordia tra tutti gli attori che esercitano la professione su Murano. Questo porterebbe anche, in ottica veneziana, ad un decongestionamento dei flussi appena fuori le Fondamenta Nove oltre che a presentare un'alternativa ancora più attraente di quello che già è ora.

**Le pratiche di insegnamento.** Si è precedentemente visto come le tecniche di lavorazione e il loro insegnamento vengano tramandati prevalentemente attraverso l'iscrizione ad una scuola o, più raramente ma, secondo gli artigiani stessi, in modo più autenticamente tradizionale, grazie ai mastri vetrai che danno la disponibilità ad alcuni praticanti particolarmente appassionati o presenti all'interno del contesto familiare o amicale di apprenderele. Creare un sistema che sia meno sbilanciato tra chi si crede il

detentore della tradizione e chi è considerato dai primi come un'ottima scuola per stranieri, e che quindi coinvolga gli artigiani in vere e proprie lezioni organizzate e non necessariamente singole è un'opportunità per migliorare quest'aspetto fondamentale per il mantenimento delle pratiche e delle tecniche legate alla produzione vetraria.

**L'ITT Abate Zanetti e il Museo del Vetro.** La presenza di due attori del genere, il primo correlato all'aspetto dell'insegnamento e al secondo della tutela e della conservazione dei beni del passato e del presente della realtà di Murano, è già palpabile grazie ai loro finanziamenti verso progetti di differente entità e scopo. Incentivare questa loro azione di sponsorizzazione o sostegno economico rendendola più presente all'interno di un sistema strategico concertato per mantenere meglio in vita il settore potrebbe essere una strada da seguire per aumentare l'attrattività e la competitività del mercato produttivo *in primis* e conseguentemente la destinazione all'interno della quale questo è presente.

**La presenza del marchio Vetro artistico® Murano.** Il marchio già esistente determina l'origine della produzione del vetro e non è garante della qualità del prodotto. Allo stesso tempo, si è visto in precedenza come diversi operatori lo considerino foriero più di perplessità che di benefici e, perciò, numerose imprese del territorio decidono di non aderire al brand. Potenziare il marchio già esistente integrando il più possibile le richieste e le esigenze di chi produce lo stesso vetro è la strada migliore per renderlo più noto ai turisti, diventando di conseguenza agli occhi degli stessi una fonte di affidabilità e di garanzia di autenticità del bene stesso. Vetro artistico® Murano rimane perciò un'opportunità da potenziare.

**Un cospicuo numero di aziende che realizzano prodotti differenti.** Le imprese presenti sull'isola sono specializzate in prodotti differenti; dalle loro fornaci possono uscire, infatti, lampadari, souvenir, bicchieri, oggetti di design ecc. Ognuna di queste categorie di prodotto non viene sempre svolto all'interno dello stesso laboratorio. Questo può significare che ogni luogo con le rispettive e diverse tecniche produttive può fungere da attrattiva turistica, sia in caso di visita ad una o più fornaci che dal punto di vista dell'acquisto e della varietà d'offerta legata ai prodotti realizzati.

**La possibile creatività e diversità delle forme dei prodotti.** Se abbiamo visto che le tecniche e gli strumenti utilizzati sono all'incirca quelli tradizionalmente legati a questa

attività, e quindi rendono difficili le innovazioni di questi aspetti, al contrario, per quanto riguarda l'aspetto formale dei prodotti, l'artigiano si può sbizzarrire creando manufatti che siano contemporaneamente legati ad un suo stile artistico e che seguano i gusti e le mode del momento. In questo modo si può creare facilmente un'offerta che sia personalizzata e diversa da artigiano ad artigiano.

**Il riconoscimento dell'UNESCO.** Essere inseriti all'interno delle Liste dei Patrimoni dell'Umanità, siano essi materiali o immateriali, è fonte certa di attrattività maggiore agli occhi dei turisti. L'arte delle bilie di vetro, che già fa parte della rete UNESCO, è riferita, per quanto riguarda l'Italia, proprio alla stessa Murano. Il riconoscimento, perciò, dovrebbe essere uno stimolo in più per la generazione di un circuito virtuoso di turismo futuro anziché un circolo vizioso come capita ora per l'intera Venezia, che con la laguna circostante è a sua volta Patrimonio dell'Umanità.

#### **4.4.4. Threats**

**La 'gelosia' dell'artigiano verso la lavorazione tradizionale del vetro.** Come visto diverse volte, ci sono artigiani che si considerano di Serie A e che ritengono chi non fa parte di questa categoria dei 'venduti al turismo di massa'. Allo stesso modo, numerosi vetrai non vogliono tramandare l'insegnamento a chi non fa parte della propria rete di contatti più stretta o chi non è appassionato, considerando l'insegnamento su scala più larga come un qualcosa per stranieri. Queste dinamiche dimostrano la 'gelosia' che vi è tra l'artigiano e il suo lavoro che mina la coesione dell'intero settore che dovrebbe invece esserci all'interno di un distretto produttivo di risonanza globale, oltre che a contribuire all'invecchiamento del già poco personale che con il vetro si sostiene. La poca apertura, se da un lato tutela l'antichità e l'efficienza della tradizione, dall'altro genera il rischio che nel giro di qualche generazione la pratica possa ridursi sempre di più.

**Lo scarso interesse dei giovani.** La dinamica accentuata poc'anzi diventa ancora più spinosa se si considera che i giovani sono attratti in misura minima da questo settore. I motivi di questo crescente ma longevo disinteresse giovanile sono proprio la scarsa propensione all'insegnamento degli artigiani a persone esterne alla loro cerchia e l'instabilità che questo settore dà, oltre che il pluriennale spopolamento degli abitanti autoctoni, non solo di Murano ma anche dell'intera laguna.

**Gli elevati costi legati al consumo di energia.** Essendo le fornaci le parti dell'impresa che utilizzano moltissima energia per fondere il vetro a temperature altissime, i costi delle bollette sono mediamente molto più alti di quelli delle imprese di altri settori, perciò, in passato lo stato aiutava le imprese in maniera permanente per permettere alle stesse di continuare a vivere dignitosamente e quindi produrre di più. Dagli anni '90 non è più così. Recentemente si è visto un sostegno statale a causa del rincaro dei costi energetici dovuti all'inflazione e alla guerra russo-ucraina, ma si è trattato di un episodio che non si vedeva da molti anni. Riprendere ciò che si faceva qualche decennio fa potrebbe essere un altro incentivo per stabilizzare nuovamente il settore e renderlo più attrattivo.

**L'eventuale crescita del numero di prodotti contraffatti.** La contraffazione dei souvenir o la loro provenienza non locale è da anni uno dei maggiori problemi di Venezia. Se consideriamo che lo stesso fenomeno è tipico anche della realtà muranese per quanto riguarda i piccoli ricordi che i turisti acquistano, si può facilmente comprendere come questo elemento contribuisca a fenomeni di crisi del settore, oltre al fenomeno della presenza di artigiani che producono manufatti di bassa qualità e con ingredienti scadenti che minano, sotto certi aspetti, l'autenticità del prodotto. Cambiare le funzioni e le caratteristiche del marchio è un modo per combattere anche la contraffazione degli stessi prodotti finali.

**Le crisi cicliche del settore.** Per le ragioni descritte in più occasioni e per lo storico del settore, il mercato del vetro artistico di Murano è costantemente minacciato da crisi. Sfruttare le opportunità che si sono presentate in quest'analisi SWOT tenendo come riferimento le soluzioni proposte in occasione dell'applicazioni delle leggi del successo del flamenco al vetro di Murano è una buona idea per evitare questi stati di crisi ciclici.

Nelle due pagine seguenti verranno riportate le tabelle riassuntive delle analisi SWOT condotte per il flamenco e per il settore del vetro di Murano, in modo tale da avere una comparazione grafica che sia efficace e che renda comprensibile a colpo d'occhio la diversa realtà dei due prodotti turistici

### Analisi SWOT per il vetro artistico di Murano

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fama a livello mondiale del vetro</li> <li>• L'offerta di prodotti artigianali e souvenir a qualsiasi range di prezzo</li> <li>• La tradizione quasi millenaria delle tecniche di lavorazione del vetro</li> <li>• Pochi competitor a livello mondiale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il turismo di massa 'mordi e fuggi' derivante da Venezia</li> <li>• La coesistenza di imprese che usano materiali scadenti e di altre ligie alla tradizione</li> <li>• La difficoltà della riconoscibilità dell'originalità dei prodotti per i turisti</li> <li>• L'interesse e la contemporanea indifferenza verso l'autenticità</li> <li>• Il sostegno pubblico altalenante</li> </ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Minacce</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La vicinanza con Venezia</li> <li>• Le pratiche di insegnamento</li> <li>• L'ITT Abate Zanetti e il Museo del Vetro</li> <li>• La presenza del marchio Vetro artistico® Murano</li> <li>• Un cospicuo numero di aziende che realizzano prodotti differenti</li> <li>• La possibile creatività e diversità delle forme dei prodotti</li> <li>• Il riconoscimento dell'UNESCO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La 'gelosia' dell'artigiano verso la lavorazione tradizionale del vetro</li> <li>• Lo scarso interesse dei giovani</li> <li>• Gli elevati costi legati al consumo di energia</li> <li>• L'eventuale crescita del numero di prodotti contraffatti</li> <li>• Le crisi cicliche del settore</li> </ul>



### Analisi SWOT per il flamenco in Andalusia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forte componente identitaria</li> <li>• Elemento attrattore di turismo</li> <li>• Supporto pubblico</li> <li>• Avvicinamento dei giovani</li> <li>• Potenza del brand/simbolo</li> <li>• Strumenti di tutela e riconoscimenti</li> <li>• Legame con l'insegnamento</li> <li>• Prodotti turistici variegati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economia sommersa</li> <li>• Pochi studi di settore aggiornati</li> <li>• Mancanza di controllo qualità agli spettacoli</li> <li>• Possibile ancoraggio degli stereotipi in alcune parti di Spagna</li> </ul>
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuova legge del flamenco</li> <li>• <i>Plan General Estratégico</i></li> <li>• Forza del marchio per gli stranieri</li> <li>• Capacità di contaminarsi</li> <li>• Ulteriori opportunità d'insegnamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisi dovuta al coronavirus</li> <li>• Appropriazione del marchio da parte di altre <i>comunidades autónomas</i></li> <li>• Troppa turisticizzazione del flamenco</li> <li>• Possibile fallimento della nuova legge</li> </ul>

Già dal colpo d'occhio si può notare come, per quanto riguarda Murano, le criticità, ossia i punti di debolezza e le minacce, siano più consistenti rispetto a quelle legate al flamenco. Al contempo, alcuni di questi aspetti negativi riferiti al contesto lagunare compaiono invece nei punti di forza o nelle opportunità del turismo legato al *cante jondo*. Facendo, però, un confronto con i concetti esposti nel paragrafo precedente nel contesto dell'applicazione delle regole generali per il successo del flamenco nella realtà lagunare e questa analisi SWOT, si può vedere come le suddette regole possano creare delle idee che vadano incontro alla risoluzione delle problematiche, all'arginamento delle minacce possibili e all'incentivo delle opportunità. Attraverso, perciò, l'applicazione delle stesse e l'analisi SWOT condotta poc'anzi, si può determinare concretamente il successo del flamenco come prodotto turistico e l'efficace possibilità dell'applicazione di queste regole ad altri contesti, sia vicini che, come nel caso del vetro artistico muranese, più lontani dalle caratteristiche dell'unione tutta andalusa tra *cante, baile e toque*.



## Considerazioni finali

‘Perché ogni volta che il flamenco viene performato in qualsiasi zona di Siviglia, quello stesso luogo è sempre pieno di turisti?’. Questa era la domanda che era stata posta all’inizio dell’elaborato da chi scrive la suddetta tesi a causa della curiosità suscitata dal grandissimo richiamo che il flamenco generava nei visitatori della città, oltre che dalla piacevolezza con la quale l’autore assisteva ai diversi spettacoli o semplicemente godeva degli accordi della *guitarra flamenca* quando si trovava *in loco*.

Attraverso questo elaborato si è data una risposta alla domanda appena riportata attraverso un percorso che è partito dalla comprensione dell’importanza del fenomeno del turismo culturale, dell’industria ad esso associata ed il loro legame con il movimento turistico generato dall’interesse per la cultura. La Spagna, infatti, ha una ricchissima offerta legata a questa componente umana che richiama ogni anno all’interno dei suoi monumenti e dei propri centri urbani milioni di turisti da tutto il Paese e dal mondo. Tra questi elementi attrattori di turismo culturale vi è, per lappunto, il flamenco. Quest’espressione artistica è sempre stata collegata al movimento di viaggiatori a causa alla sua trasformazione in simbolo della nazione nel periodo *franquista*, ossia nell’epoca in cui si cercava di attrarre turismo di massa dall’estero creando degli stereotipi collegati allo stesso Paese, che doveva essere visto come quello della ‘*charanga y pandereta*’, fanfara e tamburello che con il loro rumore dovevano distogliere l’attenzione dalla presenza della dittatura al suo interno.

Una volta finito il periodo di Franco, il flamenco continuò ad essere pensato e comunicato come un simbolo della Spagna ma gli venne conferita una nuova dignità culturale poiché non lo si considerava più come uno stereotipo iberico ma come una componente intrinseca all’identità andalusa. Si è infatti visto nel corso dell’elaborato come la storia di quest’espressione artistica del sud della Spagna possieda una profondità tale da ricevere influenze dalle varie culture che hanno abitato l’Andalusia o entrate in relazione con le Americhe, in quanto Siviglia era il centro nevralgico delle relazioni tra colonie americane e madrepatria ai tempi del suo impero. La sua ricchezza e dignità culturale si è riflessa nelle tre componenti che le danno la forma che ha: il canto, il ballo e la tecnica musicale, parti influenzate maggiormente dal mondo arabo e gitano. Tale profondità storica e culturale ha dato origine a due teorie diverse sull’origine di questo ballo. Ci sono, infatti,

studiosi che affermano come essa sia la 'gitanizzazione', la popolarizzazione di danze nazionali spagnole mentre altri asseriscono che il flamenco è l'espressione libera dei popoli oppressi dalle repressioni che hanno avuto luogo nella storia della Spagna e dell'Andalusia, facendo compenetrare le loro culture all'interno di quest'arte.

In ogni caso, qualsiasi sia l'origine del flamenco, si è visto come questa dimensione della vita andalusa sia diventata una componente identitaria così tanto forte da generare una delle più grandi industrie culturali di Spagna che sottostà ad un elemento attrattore di un movimento turistico che attira persone da tutto il mondo, ma anche dalla stessa Andalusia. Questa parte dell'identità locale ha dato origine anche a leggi apposite che hanno favorito la tutela del flamenco attraverso istituti, sostegni pubblici e manovre di promozione fino a giungere alla legge che entrerà in vigore nel prossimo futuro e che contiene in sé il *Plan General Estratégico del Flamenco*. L'importanza identitaria di questa componente si trasforma, infatti, anche in un elemento turistico. Si è mostrato come il flamenco possieda dei valori che comunica in diverse forme e come abbia dei veri e propri luoghi dove poter fruire della sua esperienza, siano essi *tablaos*, *peñas*, musei o altre tipologie di aree pubbliche. Questi punti di interesse legati al *cante jondo* sono facilmente reperibili nella piattaforma web del turismo andaluso, trovabili grazie ad un parametro di ricerca apposito, a riprova dell'appeal turistico che genera questa pratica artistica. La reperibilità dei luoghi associati al flamenco e di interesse turistico è riscontrabile per tutte le otto provincie andaluse, in particolare per Cadice e Siviglia, centri nevralgici di quest'arte e sede di numerosi eventi famosi in tutto il globo.

Queste componenti sono già importanti per prendere in considerazione il flamenco come modello di ispirazione per prodotti culturali che vogliano creare un movimento turistico ad esso associato ma l'analisi SWOT condotta nell'ultimo capitolo contribuisce di molto a quest'aspetto, in quanto ha fatto emergere la presenza di otto punti di forza e cinque opportunità, contrapposte ai quattro punti di debolezza e alle altrettante minacce. I primi tredici aspetti positivi sono in numero tale da poter considerare davvero il flamenco come un elemento ispiratore per altre destinazioni che vogliano prendere un prodotto culturale insito nel (e fortemente collegato al) proprio territorio e generare un movimento turistico attorno ad esso. Questi tredici aspetti positivi sono stati, infatti, sviscerati e astratti a livello generale per dimostrare l'universalità dei concetti che vi stanno alla base per applicarli infine al contesto muranese.

Quella tra Murano e il vetro è una storia millenaria che ha prodotto nel tempo un immaginario molto forte nei suoi confronti e che ha indissolubilmente legato Venezia e la sua isola dirimpettaia all'eleganza e alle forme sinuose del suo vetro, fiore all'occhiello dell'artigianato dell'antica Serenissima Repubblica. Attualmente l'industria culturale associata a questa pratica artigianale, riconosciuta anche dall'UNESCO, è altalenante, nel senso che i mastri vetrai esistono ancora come hanno sempre fatto ma il settore è attraversato da crisi cicliche che forzano gli artigiani alla chiusura o al cambiamento radicale delle proprie abitudini produttive, alimentando i fenomeni di contraffazione dei souvenir che da decenni affliggono Venezia e la realtà muranese.

Murano è, attualmente, già una destinazione ma è considerata principalmente come un'integrazione alla visita principale di Venezia alla quale dedicare poco tempo, generalmente associandola alle isole di Burano e Torcello nella stessa giornata. Così facendo, si è sempre stimolato un turismo di massa che ha prodotto un circolo vizioso all'interno del quale alcuni artigiani si accontentano del (e per molti colleghi si sono venduti al) turismo mordi e fuggi. Applicando le regole generali astratte dall'analisi SWOT condotta sul fenomeno turistico generato dal flamenco e di una specifica sul vetro artistico si può denotare come un'altra tipologia di turismo a Murano sia possibile; tipologia di turismo diversa da quella di massa ma più incentrata sul rispetto e sulla conoscenza del contesto locale e che dia una dignità maggiore all'isola e alle persone che la rendono un'eccellenza del Made in Italy e di Venezia. Questo è, infatti, quello che cercano anche gli artigiani più legati alla tradizione produttiva del vetro e alla sua identità: il riconoscimento della loro pratica come una manifestazione della cultura dell'area e della sua storia attraverso un maggior supporto del governo e la modifica del marchio già esistente ma insufficiente per le esigenze dei produttori.

Per rispondere definitivamente alla domanda posta nell'introduzione e all'inizio di queste ultime righe, il flamenco attrae molti turisti perché è un esempio positivo di generazione di un movimento turistico originato da un patrimonio ed elemento culturale tipico, identitario e autentico, del territorio-destinazione oggetto di turismo e centro di vitalità del prodotto. In conclusione, si può davvero guardare al flamenco come ispirazione per tutte le destinazioni che vogliono far nascere un turismo diverso al proprio interno o cambiarne uno in meglio attraverso una riprogrammazione di quello che attualmente esiste e viene offerto.



## Bibliografía e sitografía

### Bibliografía

- Adorno, T., Horkheimer, H. (1947), *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, edición 2002, Stanford University Press, Stanford.
- Almendros, C. (1973), *Todo lo básico sobre el flamenco*, Ediciones Mondolibros, Barcelona.
- Álvarez Molina, S. (2006), “París: "mecenas" del flamenco finisecular”, In *La cultura del otro: español en Francia, francés en España*, Universidad de Sevilla, pp. 300-308.
- Angelini, L. (2013), *Il gondoliere cinese*, Supernova Edizioni, Venezia.
- Antúnez 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*, tesi di dottorato, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Arcenegui Rodríguez, J. M. (2015), *El flamenco: origen, historia y lengua. El Flamenco Festival London*, Universidad de Sevilla, Siviglia.
- Bachleitner, R., Zins, A. H. (1999), “Cultural tourism in rural communities: The residents’ perspective”, *Journal of business research*, 44(3), pp. 199-209.
- Berlanga, M. Á. (2012), *Nuevas propuestas para la historia del baile flamenco*, presentado al “Congreso Las fronteras entre los géneros. Flamenco y otras músicas de tradición oral”, Siviglia, 2012.
- Blackwell, C. (1997), “Tourism and Cultural Tourism: Some Basic Facts”, *Preservation Issues*, 7(3).
- Buhmann, A., Ingenhoff, D., White, C., Kiouisis, S. (2018), “Charting the landscape in research on country image, reputation, brand, and identity: a transdisciplinary overview”, *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image, Reputation, Brand, and Identity*, pp. 1-10.
- Buskell, A. (2017), “What are cultural attractors?”, *Biology & Philosophy*, 32(3), pp. 377-394.
- Caro Baroja, J. (1993), *Ensayo sobre la literatura de cordel*, Istmo, Madrid.
- Cerezo Gallego, A. M. (2015), *La industria cultural del flamenco: aspectos económicos y fiscales*, tesi di dottorato, Universidad de Málaga, Malaga.
- Cestino González, E., Pérez Tapia, G., Jang, Y. (2020), “Análisis de la imagen de España como destino turístico a partir de las redes sociales. El caso de Corea del Sur”, *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 3 (2), pp. 82-

95.

Commonwealth of Australia, (1994), “Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy”, in C. Simard, S. Thorne, B. White, B. Whyte (a cura di), *Cultural & Heritage Tourism: a handbook for community champions*, 2012, Ottawa.

Confartigianato (2015), *Murano: un'economia fragile? I numeri, le problematiche, le prospettive*, Venezia.

Cruces Roldán, C. (2012), El flamenco, in I. Moreno e J. Agudo (a cura di), *Expresiones culturales andaluzas*, Aconcagua Libros, Siviglia, pp. 219-277.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creativity: the psychology of discover and invention*. HarperCollins Publishers, New York City.

De Falla, M. (1922). El ‘cante jondo’ (Canto primitivo andaluz), *Escritos sobre música y músicos*, 4.

Dreyer, A. (2000), “Der Markt für Kulturtourismus”, *Kulturtourismus*, 2, pp. 25-38.

Du Cros, H., McKercher B. (2020), *Cultural Tourism*, Taylor&Francis, New York City.

Duhart, F. (2018). Breve historia de un monumento gastronómico español. *Revista Española de Cultura Gastronómica*, pp. 37-52.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., Yeoman, I. (2018), “What is food tourism?”, *Tourism management*, 68, pp. 250-263.

Estébanez Calderón, S. (1847), *Escenas Andaluzas*, Madrid. ‘Un baile en Triana’ è reperibile al link: <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/flamenco/content/un-baile-en-triana>.

Eurostat (2022), *Number and average size of enterprises in the cultural sectors by NACE Rev. 2 activity*, aggiornamento al 22/03/2022.

Falcinelli, R. (2019), *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Torino.

Ferracuti, G. (2017), “Il flamenco e l'identità culturale andalusa”, *Quaderni di “Studi Interculturali”*, supplemento al volume 2, pp. 7-306.

Ferracuti, G. (2020), «Un po' serpente e un po' gatta in amore»: *Flamenco e identità andalusa dalle origini a García Lorca*, Dipartimento di Studi Umanistici - Università di Trieste, Trieste.

Ferraresi M., Schmitt, B. H. (2018), *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli s.r.l., Milano.

Filippaz, A. (2021), *The Murano glass district: opportunities and trends*, tesi magistrale, Università Ca' Foscari, Venezia.



- Flew, T. (2012), *The creative industries: Culture and policy*, SAGE, Londra.
- Fratton, L. (2017), *Vetro di Murano. Autenticità e comportamenti d'acquisto*, tesi magistrale, Università Ca' Foscari, Venezia.
- Gamboa, J. M. (2007), *De la A a la Z, Diccionario de términos del flamenco*, Editorial Espasa Calpe, Madrid.
- García Barriuso, P. (1941), "Patrocinio." *La música hispano-musulmana en Marruecos. Publicaciones del Instituto General Franco para la Investigación Hispano-Árabe/Artes Gráficas Boscá*.
- García García, L. R. (2020), *Identificación del turista cultural flamenco. La influencia del flamenco sobre el mercado turístico en la ciudad de Córdoba*, tesi di dottorato, Universidad de Córdoba, Cordoba.
- García García, L. R., Muñoz Fernández, G. A., & Guzmán Guzmán, T. L. (2013), "Flamenco, Turismo y Marca España", *Turismos: Movilidad e Territorios*, 5.
- García García, L. R., Muñoz Fernández, G. A., Valverde Roda, J., Menor Campos, A. (2020). "The Cultural Tourism and Flamenco", *The Journal of Social Sciences Research*, pp. 32-39.
- García García, L., Muñoz Fernández, G. A., & Guzmán Guzmán, T. L. (2015), El Flamenco como producto del turístico cultural, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(2), 239-261.
- García Lorca, F. (1922), *Importancia histórica y artística del primitivo canto andaluz llamado 'cante jondo'*, conferenza tenuta nel «Centro Artístico» di Granada, Granada, 19 febbraio 1922.
- García Matos, M. (1987), *Sobre el flamenco. Estudios y notas*, Cinterco, S.L., Madrid.
- Garín-Muñoz, T., de Juan, R. (2012), "La imagen de España como destino turístico", *Panorama social*, 16, pp. 106-124.
- Gómez Aragón, A. (2010), "La imagen de Andalucía en el turismo cultural: el caso de Japón", *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III jornadas de investigación en turismo*, 2010, pp. 643-663.
- Gupta, V., Hanges, P. J., Dorfman, P. (2002), "Cultural clusters: Methodology and findings", *Journal of world business*, 37(1), pp. 11-15.
- Hall, M., & Zeppel, H. (1990), "Cultural and heritage tourism: The new grand tour", *Historic Environment*, 7(3/4), pp. 86-98.
- Hall, M., & Zeppel, H. (1990), "History, architecture, environment: Cultural heritage and tourism", *Journal of Travel Research*, 29(2), 54-55.

- Hesmondhalgh, D. (2013), *The Cultural Industries*, terza edizione, Routledge, Londra.
- Hosany S. Gilbert D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 49 (4), pp. 513-526.
- Iglesias, I. (2005), “La hibridación musical en España como proyección de identidad nacional orientada al mercado: El jazz-flamenco”, *Revista de Musicología*, pp. 826-838.
- Infante, B. (1915), *Ideal andaluz: varios estudios acerca del Renacimiento de Andalucía*, Imprenta de Joaquín L. Arévalo, Siviglia.
- Infante, B. (1933), *Orígenes de lo Flamenco y secretos del Cante Jondo*, Junta de Andalucía, Siviglia.
- Junta de Andalucía (2006), *La demanda de turismo de Flamenco en Andalucía*.
- Junta de Andalucía (2018), *Indicadores de satisfacción turística en Andalucía. Año 2018*. [https://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/indicadores-satisfaccion\\_2018.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/indicadores-satisfaccion_2018.pdf)
- Junta de Andalucía (2021), *Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027*.
- Junta de Castilla y León (2018), *Plan Estratégico de turismo de Castilla y León 2019 – 2023*.
- Keith Sawyer, R. (2012). *Explaining creativity: the science of human innovation, 2nd edition*. Oxford University Press, Oxford, Regno Unito, pp. 3-15.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Balogu S. (2021), *Marketing for Hospitality and Tourism*, ottava edizione, Pearson, Londra.
- Kubsch, P.M. (2016), “Trümmertourismus war gestern”, *ver.di Publik*, volume 08/09, Berlino.
- Lavaur, L. (1976), *Teoría romántica del cante flamenco*, Editora Nacional.
- Lavaur, L. (1999), *Teoría romántica del Cante Flamenco: raíces flamencas en la coreografía romántica europea*, Signatura Ediciones, Siviglia.
- López Ruíz, L. (2007), *Guía del Flamenco*, Ediciones Akan, Madrid.
- Manuel, A. (2021), *Flamenco. Arqueología de lo jondo*, Editorial Almuzara, Cordoba.
- Marine-Roig, E. (2015), “Identity and authenticity in destination image construction”, *Anatolia*, 26(4), pp. 574-587.
- Martín Diego, J. (2006), *Jondo*, Ediciones Barataria. Barcelona.
- Martín Martín, M. C. (2015), Flamenco y turismo: dos conceptos cogidos de la mano, *La nueva Alboreá*, 33, julio-septiembre, 2015, pp. 53-54.
- Materassi, C. (2018), *Produzioni culture-based di Murano e Burano: l'engagement*

- culturale delle imprese*, tesi magistrale, Università Ca' Foscari, Venezia.
- McKercher, B. (2002), "Towards a classification of cultural tourists", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 29-38.
- McKercher, B., Ho, P. S., Du Cros, H. (2005), "Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong", *Tourism management*, 26(4), pp. 539-548.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2008), "Cultural Tourism – concerning the definition", *Turystyka Kulturowa*, 1/2008, pp. 46-62.
- Millán Vázquez de la Torre, M.G., Salud Millán, L., Arjona Fuentes, J.M. (2016), "Análisis del flamenco como recurso turístico en Andalucía", *Cuadernos de Turismo*, 38, 301-325.
- Minguet e Irol, P. (1737), *Arte de danzar a la francesa, adornado con cuarenta figuras, que enseñan el modo de hacer todos los diferentes passos de la danza del minuet, con todas sus reglas, y de conducir los brazos en cada passo: y en quatro figuras, el modo de danzar los tres passapies. Tambien estan escritos en solfa, para que qualquier musico los sepa tañer*, reperibile al seguente link della Library of Congress, Washington D.C.: <https://memory.loc.gov/cgi-bin/ampage?collId=musdi&fileName=118//musdi118.db&recNum=10&itemLink=r%3Fammem%2Fmusdibib%3A%40field%28NUMBER%2B%40od1%28musdi%2B118%29%29&linkText=0>
- Ministerio de Cultura y Deporte, (2022), *Anuario de Estadísticas Culturales*, reperibile al seguente link: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:463043db-a54c-4d36-8cc4-90a04d512691/nota-resumen-turismo-cultural-2021.pdf>
- Ministerio de Cultura y Deporte, (2022), *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2021-2022*.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020), *Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2011), *Plan Nacional e Integral de Turismo*.
- Molina Toucedo, J. A. (2014). *Relación entre el turismo y el crecimiento económico en España. La economía del Flamenco*, dissertazione di dottorato, Universidad de Sevilla, Siviglia.
- MOLINER, *Ponerse flamenco* (voce), in *Diccionario de Uso de Español*, 2016, Madrid.
- Orel Frank, T., Medarić, Z. (2019) "Cultural tourism from an academic perspective." *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 11.2, pp. 101-110.

- 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.
- Perujo, F. (2020), *Flamenco: comunicación y recepción*, conferencia tenutasi presso l’Universidad de Granada, Granada, 2020.
- Plaza, R. (1999), *El flamenco y los románticos. Un viaje entre el mito y la realidad*. Sevilla, Bienal de Arte Flamenco, Siviglia.
- Pujante, A. P. (2012). “El Flamenco a través de las teorías de la comunicación”. *Revista de Investigación sobre Flamenco" La madrugá"*, 7, pp. 45-54.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Ponerse flamenco* (voce), in *Diccionario*, 2021, Madrid.
- Real Instituto Elcano, (2021), *La reputación de España en el mundo*, Madrid
- Richards, G. (2001), “Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market”, *Innovations in Cultural Tourism*, 1 - 9.
- Richards, G. (2021), *Rethinking Cultural Tourism*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.
- Rina Simón, César. (2018). “¿Flamenco marca España? Trayectoria de un icono nacional durante la dictadura franquista”. *Spagna contemporanea. Rivista semestrale di storia, cultura e istituzioni*, (53), 145-164.
- Rodríguez Agraso, A. (2011), “El flamenco en la marca turística de Andalucía”, *La nueva Alboreá*, 18, Julio-septiembre, pp. 66-67.
- Rodríguez Collado, A. (1860), in J. Vergillos (a cura di), *Nueva Historia del Flamenco*, Editorial Almuzara, Cordoba.
- Ropero Núñez, M. (2004). “Aproximación a la historia del flamenco: El problema histórico, cultural y etimológico”. *Litoral*, 238, 6-31.
- Ruiz Navarro, J., Pérez González (2011), *Importancia del flamenco en las industrias culturales de Andalucía*, Universidad de Cádiz, Cadice.
- SAETA (2018), *Indicadores de satisfacción turística en Andalucía, año 2018. Demanda turística en Andalucía*.
- Scarnato, A. (2014), “A true catalan Flamenco night!: Turismo globale, crisi d’identità locale e produzione di assetti monumentali. Barcellona come caso-pilota del branding urbano”, *Territoris del turisme: l’imaginari turístic i la construcció del paisatge contemporani: actes*, Viguera Editores. pp. 649-657.
- Schwarz, K. C., & Williams, J. P. (2020). Introduction to the social construction of

identity and authenticity. In *Studies on the Social Construction of Identity and Authenticity*, Routledge, pp. 1-24.

Seguso, G. (2022). Why Not Dream? Murano: Glass and Spirit, *Introduction to Medical Humanities: Medicine and the Italian Artistic Heritage*, Cham: Springer International Publishing, pp. 169-173.

Smith, M. (2003), *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, Londra.

Spezzamonte, D. (2008), *Il vetro di Murano tra tradizione, rinnovamento e sfida internazionale*, tesi triennale, Università degli Studi di Padova, Padova.

Steingress, G. (2004), La hibridación transcultural como clave de la formación del nuevo flamenco: Aspectos históricos-sociológicos, analíticos y comparativos, *Música oral del Sur*, (6), pp. 119-152.

Steingress, G. (2006), “El trasfondo bizantino del cante flamenco. Lecciones del encuentro del flamenco andaluz con el rebético greco-oriental”, *TRANS: Transcultural Music Review*, 10.

Tenorio, R. C. (2019). “Técnicas de marketing en las cuentas oficiales de Twitter de los artistas flamencos”, *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 24(46), pp. 93-110.

Trivellato, F. (2000), “Intorno alla corporazione: identità professionale e stratificazione sociale tra Murano e Venezia nel sei e settecento”, in M. Meriggi, A. Pastore (a cura di), *Le regole dei mestieri e delle professioni. Secoli XV-XIX*, FrancoAngeli Storia, Milano.

Tweed, C. (2005), *Cultural tourism taxonomies and folksonomies*, lezione presso la Queen’s University, Belfast, 2005.

UNESCO, *What do we Mean by the Cultural and Creative Industries?*, anno non riportato

UNWTO (2012), *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, Madrid.

UNWTO (2018), *Tourism and Culture Synergies*, Madrid

UNWTO, ETC (2005), *City Tourism and Culture – The European Experience*, Madrid.

Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014), “Culinary preferences of foreign tourists in India”, *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), pp. 29-39.

Urry, J. (2001). “Globalising the tourist gaze”, *Tourism development revisited: Concepts, issues and paradigms*, 150, p. 160.

Vergillos, J. (2021), *Nueva Historia del Flamenco*, Editorial Almuzara, Cordoba.

Vizcaíno Ponferrada, M. L. (2015). “Evolución del turismo en España: el turismo cultural”, *International journal of scientific management and tourism*, 1(4), pp.75-95.

Whyte, B., Hood, T., White, B. (2012), *Cultural and heritage tourism*, Ottawa.

## **Sitografia**

4All Music: <https://4allmusic.com/>  
Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/>  
Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto:  
<https://bur.regione.veneto.it/BurvServices/pubblica/HomeConsultazione.aspx>  
Centro Andaluz de Flamenco: <https://www.centroandaluzdeflamenco.es/>  
Comune di Venezia: <https://www.comune.venezia.it/>  
Confartigianato Venezia: <https://www.artigianivenezia.it/>  
Corriere del Veneto: <https://corrieredelveneto.corriere.it/>  
Datos. Gobierno de España: <https://datos.gob.es/es>  
DeFlamenco: <https://www.deflamenco.com/>  
El Confidencial: <https://www.elconfidencial.com/>  
El Economista: <https://www.eleconomista.es/>  
EpData: <https://www.epdata.es/>  
Europa Regina: <https://europaregina.eu/>  
Expo Flamenco: <https://www.expoflamenco.com/>  
Flamencoline: <https://www.flamenconline.com/>  
Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana: <https://www.gazzettaufficiale.it/>  
Hosteltur: <https://www.hosteltur.com/>  
InfoCamere: <https://www.infocamere.it/>  
Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/index.htm>  
Istat: <https://www.istat.it/>  
Junta de Andalucía: <https://www.juntadeandalucia.es/>  
La Bienal de Flamenco de Sevilla: <http://www.labienal.com/>  
Ministerio de Cultura y Deporte: <https://www.culturaydeporte.gob.es/portada.html>  
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <https://www.mincotur.gob.es/>  
Nexotur: <https://www.nexotur.com/>  
Oxford Bibliographies: <https://www.oxfordbibliographies.com/>  
Sevilla Ciudad: <https://www.visitasevilla.es/it>  
SGAE: <https://www.sgae.es/>  
Spain.info: <https://www.spain.info/es/>  
Statista: <https://es.statista.com/>  
Treccani: <https://www.treccani.it/>  
Turismo Cádiz: <https://www.cadizturismo.com/es>

Turismo Castilla y León: <https://www.turismocastillayleon.com/>

Turismo Córdoba: <https://www.turismodecordoba.org/>

Turismo de Almería: <https://www.turismodealmeria.org/>

Turismo de Andalucía: <https://www.andalucia.org/es/inicio>

Turismo Granada: <https://www.turgranada.es/>

Turismo Huelva: <https://turismo.huelva.es/it>

Turismo Jaén: <https://www.jaenparaisointerior.es/>

UNESCO: <https://www.unesco.org/en>

UNWTO: <https://www.unwto.org/>

Visita Málaga: <https://visita.malaga.eu/es/>

YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=0Tc01YLHwpk>