

# Revista Iberoamericana de Turismo



61

DOI: 10.2436/20.8070.01.4

## La música como parte integral de la oferta turística cultural para un nicho de mercado

### Guadalupe Revilla Pacheco

Doctora en Filosofía, especialidad en Administración de la Hospitalidad.

Texas Tech University

Profesora del Departamento de Turismo, Universidad de las Américas Puebla.

Email: [guadalupe.revilla@udlap.mx](mailto:guadalupe.revilla@udlap.mx)

### Georgina Ramírez Fernández

Maestría en Ciencias, especialidad en Administración de Restaurantes, Hoteles e Instituciones.

Texas Tech University

Profesora del Departamento de Turismo, Universidad de las Américas Puebla.

Email: [georgina.ramirez@udlap.mx](mailto:georgina.ramirez@udlap.mx)

### Resumen.

La música ha pasado de ser un componente que ayuda a promocionar un destino turístico y su imagen y una parte del ambiente turístico a ser el principal motivo de viaje de turistas culturales que buscan experiencias más significativas y de mayor calidad que el turista de masas. Existen pocos estudios de este tipo de turista, por lo que con el objetivo de explorar las opiniones de jóvenes sobre este tipo de turismo en México. Las personas encuestadas reconocen que la música es un motivo importante para viajar, pero creen más importante a la música como un componente de la experiencia total o como un elemento para promocionar la cultura del destino.

**Palabras clave:** Turismo musical, turismo cultural, nichos de mercado, interpretaciones musicales.

## Introducción.

La música no sólo es algo que acompaña a la mayoría de las personas durante toda su vida, sino que es una parte esencial de la cultura, determinada por estilos e intérpretes, con la que cada generación define su identidad, consumiéndola y a un conjunto de productos relacionados, como ropa, posters, videos, memorabilia y lugares (Leaver y Schmidt, 2010). Recientemente han sido documentados casos en los que la música juega un papel primordial en la oferta turística de un destino. Lugares como Liverpool, Londres, Lubbock, Graceland, Memphis, no sólo son recurrentemente visitados por su relación con la música, además activamente ofrecen experiencias y productos que incorporan y expanden el componente musical (Lashua, Spracklen y Long, 2014).

El turista musical, como cualquier otro tipo de turista, consume los demás componentes del turismo, come, bebe, visita otras atracciones, se transporta, se hospeda y compra *souvenirs* (Gibson y Connell, 2005). UK Music, un grupo inglés que trata de concientizar sobre el valor de económico, artístico y cultural de la música, en su reporte de 2014, señaló que el número de turistas musicales pasó de nueve millones de personas en 2013 a nueve millones y medio en 2014, que directa e indirectamente gastaron poco más de tres millones de libras, sosteniendo 38, 238 empleos de tiempo completo, no sólo en Londres, sino en muy variadas regiones del Reino Unido. Es considerado un beneficio adicional del turismo musical su potencial de atraer turistas a pequeñas localidades y no sólo a grandes urbes (Pakinkis, 2015). Se considera que los adultos mayores de 45 años son los más propensos a viajar a lugares asociados con el patrimonio musical, en busca de significados personales y sociales (Leaver y Schmidt, 2010), lo que es muy importante para los administradores de los destinos, ya que constituyen, en casi todos los países, el grupo con mayores ingresos (Fondo de Población de las Naciones Unidas [UNFPA], 2014), sin embargo es digno de tomar en consideración que los jóvenes siempre se sienten muy atraídos por la música y por los íconos que se forman en relación a ella, y constituyen un importante mercado potencial. La mayoría de los estudios publicados sobre este tipo de turismo se enfocan a analizar la oferta o, específicamente, a los festivales musicales y sus efectos, y no al consumidor y son muy pocos los que se enfocan al turismo de jóvenes. El objetivo de este trabajo fue explorar las opiniones que los jóvenes tienen sobre el turismo relacionado con la música.

## Marco teórico.

Connell y Gibson (2004) afirman que el turismo relacionado con la música está dirigido a un nicho de mercado, compuesto por turistas más exigentes y experimentados, que busca productos culturales que satisfagan sus intereses y necesidades particulares, ya que el turismo masivo no los puede satisfacer (Prat Forga y Cánoves Valiente, 2014). Este turista de nicho busca calidad, novedad, autenticidad y experiencias más significativas que las del turista de masas. Por lo tanto, Connell y Gibson (2004) coinciden con Kaul (2009) al catalogarlo como una forma de turismo cultural, similar al turismo literario, al cinematográfico y al televisivo.

La música clásica fue el primer motivo de este tipo de viajes, debido a grandes compositores, intérpretes y orquestas, que trabajaban y realizaban interpretaciones en ciudades como Viena y Salzburgo, bajo el auspicio de las grandes cortes europeas. Se

considera que las primeras formas del turismo musical se relacionaron con el Grand Tour, el viaje educativo que hacían miembros de la élite a algunas ciudades de la Europa Continental, en los que la ópera italiana era un componente muy importante, seguidas por las interpretaciones musicales que se realizaban en los spas marítimos europeos. Hay que enfatizar que estos viajes no eran una actividad popular, ya que sólo minorías privilegiadas los podían realizar. Fue hasta 1970 cuando el turismo musical creció significativamente, ya que los adelantos tecnológicos y la mejora generalizada en la situación laboral y económica de la población permitieron, por una parte, viajar más a mayores distancias y por otra la reproducción y difusión masiva de la música y la producción y reproducción de material audiovisual, permitiendo que los destinos musicales se expandieran de lugares de interpretación a muchos otros tipos de lugares (Connell y Gibson, 2004; Gibson y Connell, 2005, 2007; Lashua, Spracklen y Long, 2014).

La música ha pasado de ser un elemento tangencial del turismo a ser el principal motivo de la visita del turista. Como componente tangencial la música se encuentra presente en los hoteles, restaurantes y atracciones que el turista visita como parte del ambiente o como elemento promocional o de la imagen del destino. Es notorio el poder promocional de la música en la campaña publicitaria de la marca USA, Land of Dreams, donde Rosanne Cash, hija de Johnny Cash, es la intérprete. En la actualidad, todos los géneros y tipos pueden ser objeto de turismo y lo pueden ser interpretaciones, de un intérprete o varios, por ejemplo, los festivales de Coachella, en California y Viña del Mar, en Chile; lugares donde se hacen estas interpretaciones, p.e. la Opera House de Sidney y La Scala de Milán; lugares de creación, p. e. Memphis y Nashville; lugares donde nacieron, vivieron, murieron o yacen músicos célebres, p. e. Lubbock, Graceland, el cementerio de St. Marx de Viena; lugares inmortalizados por las letras o las imágenes, p. e. Ipanema, París, Salzburgo, Abbey Road; lugares asociados con ciertos géneros, p. e. Buenos Aires e Irlanda (Connell y Gibson, 2004; Gibson y Connell, 2005, 2007; Kaul, 2009; Kneafsey, 2002; Lashua, Spracklen y Long, 2014; Leaver y Schmidt, 2010). Los festivales musicales son el tipo de turismo musical más documentado, aunque los estudios se enfocan más a los efectos de estos festivales y menos a los asistentes y sus características y motivaciones (Pegg y Paterson, 2010; Prat Forga y Cánoves Valiente, 2014).

El turismo musical empieza a ser reconocido como una actividad con gran potencial tanto para grandes ciudades como para pequeñas localidades, y se han documentado casos en los que se utiliza, principalmente a través de festivales, para aumentar o recuperar el atractivo de destinos que se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida (Prat Forga y Cánoves Valiente, 2014). El turismo musical ha resultado muy exitoso en algunos de los lugares mencionados, por ejemplo en Salzburgo, por su relación con la familia Von Trapp y la película *La Novicia Rebelde*, titulada en inglés *El Sonido de la Música*, que retrata sus experiencias antes de llegar a Estados Unidos. Nashville, Tennessee, Estados Unidos, se ha comercializado exitosamente como la cuna de la música country, reforzado por la realización de eventos, parques temáticos, museos, hoteles, lugares de interpretación, productores y tiendas de souvenirs. La ciudad de Lubbock, Texas, también en Estados Unidos, recibe a múltiples visitantes en el Museo de Buddy Holly y el festival en su honor (Gibson y Connell, 2005; Leaver y Schmidt, 2010). Se considera que este tipo de turismo es tan variado como la música lo es, incluyendo todos los géneros y tipos, y todos los intérpretes. Gibson y Connell (2007, p. 164) desarrollaron una tipología que incluye las siguientes categorías:

- A. Lugares asociados con las letras de las canciones.
- B. Lugares de nacimiento o de muerte y/o entierro de intérpretes famosos.
- C. Lugares de producción de música.
- D. Lugares de interpretación.
- E. Lugares de acompañamiento.
- F. Museos de música o dedicados a intérpretes.
- G. Música como parte de la promoción de los destinos.
- H. Música como parte del turismo masivo.
- I. Parques temáticos.
- J. Interpretaciones indígenas.

## **Metodología.**

Se condujeron seis entrevistas a profundidad con jóvenes de edades entre 19 y 25 años, tres mujeres y tres hombres, se pidió a estos jóvenes que describieran sus gustos musicales, que hablaran sobre sus intérpretes favoritos y que comentaran sobre la relación que encontraban entre la música y el turismo. El guion de entrevista estuvo parcialmente basado en Gibson y Connell (2005). Con las narraciones obtenidas de las entrevistas a profundidad, se elaboró un cuestionario estructurado que fue aplicado a 120 jóvenes a través de un muestreo a conveniencia, entre el 10 y el 18 de septiembre de 2015. El cuestionario fue aplicado en una universidad privada en el área metropolitana de la ciudad de Puebla, en el sur de la República Mexicana. Fue una aplicación auto-administrada que duraba entre 15 y 20 minutos. Los jóvenes tenían que contestar sobre sus preferencias musicales y sus conductas como turistas.

## **Resultados**

### Entrevistas a profundidad

De las entrevistas a profundidad se obtuvo que los jóvenes entrevistados prefieren la música en inglés, y si bien tienen un conocimiento profundo de los géneros e intérpretes que prefieren, manejan poca información sobre otros géneros. No pueden mencionar tipos de música mexicana, excepto la banda, a la que asocian con el norte del país y con fiestas y bares. Monterrey y Cancún son los destinos que identifican como ligados con la música.

### Encuesta

En la tabla 1 se pueden observar las características de viaje de la muestra. Las personas que contestaron viajan por descanso y visitas a familiares y amigos, viajan a grandes ciudades y destinos tradicionales de playa, de dos a cuatro veces al año y realizan viajes largos, de más de siete noches. Se hospedan en hoteles, reservan a través de la página Web del hotel y obtienen información turística de la Internet y de sus familiares y amigos. Viajan con sus familias. Su promedio de edad fue de 19 años y fueron mayoritariamente mujeres (71%).

**Tabla 1. Características de viaje de la muestra**

<b>Motivo de viaje</b>			
Visita a familiares y amigos	57%	Descanso/relajarme	67%
Aprendizaje/conocimiento	30%	Bienestar/salud	5%
Deporte extremo	0	Contacto con la naturaleza	13%
<b>Frecuencia de viaje</b>			
Una	23%	De dos a cuatro	72%
Cinco a diez	5%	Más de diez	0
<b>Principales destinos de viaje</b>			
Grandes ciudades	65%	Ciudades coloniales	18%
Destinos de playa planeados	20%	Destinos de playa tradicionales	35%
Pueblos mágicos	35%	Otro	0
<b>Duración del viaje</b>			
Una noche	3%	Dos a tres noches	27%
Cuatro a siete noches	43%	Más de siete noches	27%
<b>Hospedaje</b>			
Casa de familiares y/o amigos	32%	Hoteles	65%
Hostales		Rentas	
Bed&Breakfast	3%	Campings	
<b>Medios de reservación</b>			
Agencia de viajes electrónica	15%	Página Web	45%
Teléfono	10%	Otro	13%
No reservo	10%		
<b>Con qué compañía viaja</b>			
Solo	0	Pareja	15%
Amigos	40%	Familiares	40%

Los encuestados mencionan que conocen como géneros mexicanos la banda, la ranchera y el mariachi y su preferido es la banda, vale la pena mencionar que 12 personas mencionaron que no les gusta ningún género mexicano.

Cuando se requirió que relacionaron ciertos géneros musicales con destinos turísticos, el mayor índice de respuesta se tuvo con la música ranchera y de banda, la más baja con los sones, y baja con la cumbia, el danzón y la salsa. En la tabla 2 se señalan los géneros preguntados y la respuesta más frecuente.

**Tabla 2. Género musical y su relación con destinos turísticos**

<b>Género musical</b>	<b>Destino</b>	<b>Frecuencia de la respuesta</b>
Bolero	México	7.5%
Ranchera	Norte	22.5%
Banda	Norte/Monterrey	15%/12%
Sones	Sólo tres respuestas diferentes	
Cumbia	Colombia/Puerto Rico	7.5%/7.5%
Danzón	Veracruz	12.5%

Salsa	España	12.5%
Rock&Roll	Estados Unidos	40%
Blues	Estados Unidos/Nueva York	15%/12.5%
Jazz	Nueva Orleans	35%

Cuando se les pidió que relacionaran los mismos géneros con un objeto o elemento, el índice de respuestas fue mucho menor que con la escala anterior y las respuestas eran instrumentos musicales, cabe mencionar que en tres ocasiones relacionaron el danzón con gente mayor. También se les pidió relacionar una persona con los mismos géneros, las personas mencionadas en más ocasiones fueron Luis Miguel, Vicente y Alejandro Fernández, Julián Álvarez, Elvis Presley y Los Cumbia Kings, siendo considerablemente menores las respuestas que se referían a la cumbia, el danzón, la salsa, el blues y el jazz. No hubo ninguna respuesta relacionada con los sones. En la tabla 3 se muestran las respuestas con su frecuencia.

**Tabla 3. Género musical y su relación con una persona**

Género musical	Persona	Frecuencia de la respuesta
Bolero	Luis Miguel	20%
Ranchera	Vicente Fernández	17.5%
Banda	Julián Álvarez	15%
Sones	0	0
Cumbia	Cumbia Kings	12.5%
Danzón	Chayanne	2.5%
Salsa	Celia Cruz/Marc Anthony	5%/5%
Rock&Roll	Elvis Presley	35%
Blues	Charlie “Bird” Parker	5%
Jazz	Miles Davis	5%

Los jóvenes encuestados han viajado por conciertos y mencionan a Nueva York en primer lugar como un destino con una estrecha relación con la música, en segundo lugar al Distrito Federal, y en tercero a Londres, Nueva Orleans y Cuba. En la tabla 4 se muestra la media calculada del grado de acuerdo con relación a una escala tipo Likert usada en el cuestionario. Las personas que respondieron el cuestionario están de acuerdo en que la música es un motivo de viaje importante, pero se consideran más de acuerdo con relación al papel de la música como parte de la experiencia en el destino, ya que opinan que la música, típica o no, enriquece la experiencia turística.

**Tabla 4. Opiniones sobre la música como componente de la oferta turística**

	Media	Desv. standard
¿Considera a la música motivo de viaje	1.87	.86

importante?		
¿Considera que la música añada valor a una experiencia turística?	1.42	.70
¿Considera que la música típica añada valor a una experiencia turística?	1.33	.69
¿Cree que los destinos turísticos deben promover su música típica como parte de su cultura?	1.36	.70
¿Considera que interpretaciones de música típica en el destino enriquecen su experiencia turística?	1.24	.50
¿Considera adecuado que los destinos ofrezcan otro tipo de música que no sea la típica?	1.79	.89

Nota: Se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos donde 1 equivale a completamente de acuerdo y 5 a completamente en desacuerdo.

Al comparar la opinión de mujeres y hombres, se encontró diferencia estadísticamente significativa, con un *alpha* de .05, en su opinión sobre si las interpretaciones de música típica en los destinos enriquecen la experiencia turística, las mujeres están más de acuerdo. No se encontró diferencia significativa por género en los tipos de viajes por turismo musical que han realizado.

## Conclusiones.

El turismo musical constituye un fenómeno complejo, unido intrínsecamente a la cultura. Existen varios casos el mundo en los que ha demostrado su gran potencial económico, sin embargo, debe ser estudiado a mayor profundidad para poder comprender mejor sus componentes y cuáles son sus efectos. Entre los jóvenes encuestados, se viaja preferentemente a lugares donde se realizan interpretaciones, precisamente para observarlas. El Distrito Federal en México es uno de los destinos mejor identificados por ellos para hacer este tipo de turismo por su enorme oferta de este tipo de espectáculos, también identifican a la ciudad de Nueva York, por la producción de espectáculos musicales. Parece haber poca identificación con la música en español en general y la música mexicana en particular, habiendo respuestas específicas de que no les gustaba ningún género de música mexicana.

Las personas encuestadas no relacionaron fácilmente los géneros musicales incluidos en la investigación con un lugar geográfico, con elementos que no fueran instrumentos musicales o con personas, salvo el muy notorio caso de Elvis Presley y el rock and roll. Sin embargo, aún con relación a este género, la respuesta más común con relación al lugar geográfico fue un genérico Estados Unidos. Las investigadoras consideran que la falta de reconocimiento de intérpretes musicales y lugares icónicos de la música podría limitar el desarrollo del turismo musical en México, al no permitir que pase de ser un elemento complementario de la oferta a ser el principal motivo de viaje, sin considerar festivales y conciertos.

Los respondientes consideran a la música primeramente como un elemento que añade valor a su experiencia y que debe promover la cultura del destino, y en segundo lugar como un motivo de viaje importante, lo que parece indicar que entre estos jóvenes el turismo musical se encontraría en las primeras fases, aquellas en las que la música es un elemento ambiental y/o promocional y en las que se viaja para ver interpretaciones.

Es recomendable que se extienda la investigación sobre el turismo cultural y los jóvenes para entender mejor a su mercado y su potencial para preservar la cultura de los destinos.

## Referencias

- Connell, J. y Gibson, C. (2004). Music and tourism: The blues, the bizarre, and big business. *Geodate*, 17, 1-5.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2014). *El poder de los 1800 millones. Los adolescentes, los jóvenes y la transformación del futuro. Estado de la población mundial 2014*. Nueva York: UNFPA. Obtenido el 24 de septiembre de 2015 de <http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/SWOP2014%20Report%20Web%20Spanish.pdf>
- Gibson, C. y Connell, J. (2005). *Music and Tourism: On the road again*. Clevedon: Channel View Publications.
- Gibson, C. y Connell, J. (2007). Music, tourism, and the transformation of Memphis. *Tourism geographies*, 9, 160-190. doi: 10.1080/14616680701278505
- Kaul, A. R. (2009). *Turning the tune: Traditional music, Tourism, and Social Change in an Irish Village*. Nueva York: Berghahn Books
- Kneafsey, M. (2002). Sessions and gigs: Tourism and traditional music in North Mayo, Ireland. *Cultural Geographies in practice*, 9, 354-358. doi: 10.1191/1474474002eu244oa
- Lashua, B., Spracklen, K., y Long, P. (2014). Introduction to special issue: Music and Tourism. Editorial. *Tourism Studies*, 14, 3-9. doi: 10.1177/1468797613511682
- Leaver, D. y Schmidt, R. Ä. (2010). Together through life: An exploration of popular music heritage and the quest for re-enchantment. *Creative Industries Journal*, 3, 107-124. doi: 10.1386/cij.3.2.107\_1
- Pakinkis, T. (Junio 19, 2015). Fans on tour. *Musicweek*, 14-15.
- Pegg, S. y Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: gaining insights from understanding visitors motivations and the experiences they seek. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11, 85-99. doi: 10.1080/15470141003758035
- Prat Forga, J. M. y Cánoves Valiente, G. (2014). Dinámica relacional y los festivales de música en los destinos turísticos del Litoral. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 81-100.



*Music as a core part of the cultural tourism offer targeted for a market niche*

**Resumen.**

*La música ha pasado de ser un componente que ayuda a promocionar un destino turístico y su imagen y una parte del ambiente turístico a ser el principal motivo de viaje de turistas culturales que buscan experiencias más significativas y de mayor calidad que el turista de masas. Existen pocos estudios de este tipo de turista, por lo que con el objetivo de explorar las opiniones de jóvenes sobre este tipo de turismo en México. Las personas encuestadas reconocen que la música es un motivo importante para viajar, pero creen más importante a la música como un componente de la experiencia total o como un elemento para promocionar la cultura del destino.*

**Key words:** *Music tourism, cultural tourism, market niche, musical performances*

Artigo recebido em 12/10/2015 .Aceito para publicação em 02/12/2015