

# LA IMAGEN CULTURAL DE SEVILLA EN LA ÓPERA EUROPEA: HUELLAS PATRIMONIALES Y TURÍSTICAS

**María del Carmen Puche Ruiz**  
**Patrimonio e Historia del Arte**  
mcarmenpucheruiz@gmail.com  
es.linkedin.com/in/mariadelcarmenpuche

## RESUMEN

Sevilla es una de las ciudades más cantadas en la ópera europea. Su influencia se siente en los personajes universales que ha inspirado (Figaro, Don Giovanni, Carmen) y forman ya parte del Patrimonio Cultural de la ciudad. Cada rincón se ve marcado por ficciones que solo podían tener lugar en la ciudad exótica y extravagante que los viajeros románticos del siglo XIX conocieron y cuya imagen sus compatriotas creyeron a pies juntillas.

Sin embargo, nos encontramos ante un Patrimonio difícil de interpretar: literatura, música, tradición y leyenda se funden en la imaginación colectiva y el turista se deja llevar por su fascinante atmósfera... pero, ¿cómo vivir una experiencia integral sin convertir a la ciudad en un gigantesco parque temático?

Se percibe necesario conocer las fuentes que propiciaron estos estereotipos sin los prejuicios de antaño, interpretar el Patrimonio en clave de ópera, así como acercarlo a la población y a los turistas, con el fin de promover una nueva marca de prestigio de la ciudad. Emprendedores locales y Diputación han probado suerte con iniciativas como el Club de Producto Turístico “Sevilla, ciudad de ópera”, rutas culturales a medida o tablaos de ópera. Que comience la representación.

**Palabras clave: turismo lírico, patrimonio intangible, branding cultural**

## ABSTRACT

Seville is one of the most sung cities in the world, not only by flamenco singers but also by European opera performers. We can feel at every corner the influence of universal characters like Figaro, Don Giovanni or Carmen, which have become Cultural Heritage of the city. Their stories could only have taken place in the extravagant and exotic city which was a great favorite of romantic travelers and readers throughout Europe.

However, this is a difficult Heritage to show and be appreciated by local people or tourists: literature, music, tradition and legend melt in a fascinating and cool cocktail, but how can we create a total experience to live and understand the captivating atmosphere of this Seville on stage without turning the city into a thematic park?

There seems to be necessary to meet these stereotypes without old prejudices in order to let emerge their essence and promote actions to communicate this Heritage as a conscious image branding of the city. Entrepreneurs and Local Government have tried their luck with initiatives like the Tourism Product Club “Seville, city of opera”, tailor-made cultural tours or even operatic “tablaos”. Let the opera begin!

**Key words: Lyric Tourism, Cultural Heritage, Cultural Branding**

## **1. INTRODUCCIÓN**

“Sevilla, Ciudad de Ópera” es un producto innovador incluido en el Plan Turístico de la ciudad de Sevilla, que ha merecido reconocimientos como el “Acueducto de Segovia” de Buenas Prácticas en Turismo y Patrimonio o el “Premio Excelencias 2012” de la Feria Internacional de Turismo de Madrid.

Sin pretender realizar una investigación profunda, tal como previenen sus promotores, su configuración ha supuesto un notable esfuerzo de recopilación de investigaciones históricas existentes. Su base se asienta sobre la imagen cultural que vincula Sevilla con la tradición operística europea y sus personajes más conocidos (Figaro, Don Juan, Carmen) y pretende el (re)conocimiento de la ciudad a través de la música que ha inspirado, así como dar una vuelta de tuerca al concepto más convencional de “turismo lírico”.

De este modo, el turismo cultural intenta reinventar la ciudad y el mito andaluz, sentando nuevos cimientos de desarrollo. Sobre el armazón del Patrimonio intangible de Sevilla se construye una imagen al mismo tiempo sofisticada y entrañable; imagen asimilada al imaginario colectivo y, sin embargo, profundamente desconocida bajo un matiz de rigor histórico. Se trata de posibilitar el acercamiento al acervo patrimonial sevillano y, por alcance, a la identidad cultural de Andalucía, desde el imaginario producido durante siglos por la literatura y su expresión escénica más completa: la ópera.

Así, el inmenso y complejo escenario turístico que conforma la ciudad de Sevilla se mueve a ritmo de ópera y del que se ha vendido como producto estrella de la planificación del Consorcio de Turismo desde 2010. Iniciativas con base local han hecho protagonistas a emprendedores con ideas de negocio que satisfacen a un segmento turístico que no se contenta con una butaca en el Teatro de la Maestranza. Rutas guiadas, señalética de calidad, gastronomía, “tablaos de ópera” y emprendedurismo intentan dotar de voz y piel a fantasmas anquilosados de siglos atrás.

Esta comunicación plantea la necesidad de evaluar el calado que la propuesta ha generado en el sector turístico sevillano, así como la aceptación de los ciudadanos de esa nueva puesta

en valor de su Patrimonio, que les aleja de la caricatura sonriente a la que el turismo les ha sometido. Se pretende, del mismo modo, descubrir cómo esa nueva imagen de marca, bajo un flamante sello de calidad, puede aproximar a los turistas a la realidad local de la ciudad, propiciando su adentramiento en el tejido ciudadano más allá del Barrio de Santa Cruz.

Para ello se ha efectuado un trabajo eminentemente de campo, a través del análisis de documentos de planificación turística oficial y de entrevistas en profundidad a agentes territoriales clave en el proceso: representantes del Consorcio de Turismo de Sevilla (Sotero Martín Barrero, gerente del Plan Turístico), así como a emprendedores del sector turístico y cultural de la ciudad (“Conocer Sevilla” y “Sevilla de Ópera”). Del mismo modo, se ha llevado a cabo un sondeo de opinión a través de un muestreo piloto sobre 31 residentes para valorar el conocimiento de la oferta turística y las acciones de este novedoso Club de Producto (se trata de un primer acercamiento a esta temática, que para ser concluyente requeriría un posterior abordaje a mayor escala). Por otra parte, se ha creído oportuno revisar brevemente la imagen de Sevilla en la ópera europea y el marco teórico creado por los expertos locales y otros agentes que promueven dicha imagen. Para concluir, se exponen propuestas de futuro de cara a que la planificación cultural de hoy no caiga en el olvido; convirtiéndose, en cambio, en el germen de un poderoso sistema turístico local donde la calidad y la innovación se sustenten en su capital intelectual y en ventajas competitivas basadas en los recursos intangibles.

## **2. SEVILLA Y SU IMAGEN CULTURAL EN LA ÓPERA EUROPEA. REFLEXIONES DE LOS EXPERTOS**

Como bien reza en el Manual de Producto Turístico de “Sevilla, Ciudad de Ópera”, “Sevilla es una de las ciudades más cantadas del mundo” (Consorcio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010). Puede que las óperas más representadas en los grandes teatros, las más conocidas y admiradas de todos los tiempos, se localicen en Sevilla. Que el texto diga: “La escena tiene lugar en Sevilla”, no es una casualidad, sino fruto y origen de su imagen. Y es que “los libretistas eran los que, con su olfato y su cultura literaria, escudriñaban en los temas que preocupaban en el momento y proponían los argumentos y las localizaciones que según las tendencias y los gustos de la época podían impactar más al público, y así obtener mayor éxito” (Consorcio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010).

Desde el siglo XVII, Sevilla se erige como capital cultural preferida de las élites europeas. Se ha convertido en la ciudad más importante de España y casi de Europa, gracias a su posición dominante como centro comercial de un Imperio donde no se ponía el sol. Aunque

casi ninguno de sus máximos exponentes musicales pisara la ciudad, “difícilmente se pueden explicar los más de 100 títulos de tema sevillano si no es por una cierta fijación de determinadas élites europeas por Sevilla” y un desdoblamiento entre el mito, el icono y la realidad. Según los redactores del Manual de Producto “Sevilla, Ciudad de Ópera”, “Sevilla fue más ese ingrediente particular que incitaba a ubicar las más bellas historias de amor, celos, venganza que los creadores podían imaginar, que un escenario real y físico donde situar la acción en cada momento” (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010). Esto es debido a la potente imagen cultural que el Arte, la literatura, los viajeros y comerciantes habían creado en torno a la ciudad donde se regulaba el tráfico comercial entre Europa y el Nuevo Mundo.

Sevilla era percibida, por tanto, como un lugar exótico y excéntrico, situado en un extremo del continente europeo, suficientemente alejado de los centros de poder tradicionales como para albergar tramas inverosímiles, impensables o prohibidas en cualquier otro escenario (en “Le nozze di Figaro”, la escena pasó de Francia a Sevilla, la ciudad meridional de los tópicos y los estamentalismos; en “Fidelio”, el suceso real que inspiró la trama transcurría en la Francia revolucionaria, pero se trasladó a la Sevilla de mentalidad contrarrevolucionaria y oscurantista). La ciudad acogía así todas las ensoñaciones literarias de los viajeros europeos, y el atraso de la sociedad española sirvió para conservar intacto el legado de su imagen; “la decadencia acentuó el atractivo” sobre ellos, que la contemplaban como una “rica ruina” y revitalizaron su mito (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010). La fosilización de esta imagen, que ha perdurado hasta hoy, se basaba en la “conservación de atavismos en estado puro”, en una herencia vinculada al Islam que fue muy cara al movimiento romántico. Viajar a España suponía viajar a Oriente sin salir de Europa. Y en tiempos del viajero Richard Ford las fondas españolas serían abominables, pero con el siglo XX y la nueva conciencia de la importancia del turismo como actividad estratégica de imagen y promoción exterior, suponía disfrutar de todo el lujo de Oriente con el confort de Occidente.

Vinculados a la ciudad surgieron los arquetipos de Don Juan, así como los de pillos, pícaros, gitanas y cigarreras, alimentando un sustrato mítico-literario de indudable fascinación. Solamente la creación de la “tetralogía sevillana” (“Don Giovanni”, “Il barbiere di Siviglia”, “Le nozze di Figaro” y “Carmen”) ya sería la envidia de cualquier ciudad del planeta. Pero conviene recalcar que la ciudad no solo es importante por ese abigarrado mosaico de aventuras musicoliterarias: con el fin de renovar su imagen cultural, merece también la pena reivindicar la figura de un personaje tan importante como Manuel García (padre de María

Malibrán y Pauline Viardot), compositor, tenor, pedagogo y viajero incansable del XIX, así como el breve periplo turístico de Verdi en Sevilla o la historia de los teatros musicales más importantes de la ciudad.

Ramón M<sup>a</sup> Serrera defiende a los cuatro vientos que “Sevilla es algo más que el ‘rebujito’ y ‘la prima’ en La Campana” y que si el Teatro de la Maestranza decidiera programar al año un solo título de las óperas localizadas en Sevilla, podría organizar temporadas durante siglo y medio. Reivindica que el Teatro de la Maestranza, a pesar de su corta vida, es el mejor teatro operístico de España por acústica y diseño, y defiende la proyección de Sevilla desde el mismo, así como desde la gran oferta cultural de la ciudad (Teatro Lope de Vega, FIBES, Auditorio “Rocío Jurado”, etc.).

Sevilla posee un Patrimonio en torno a la Ópera que “cualquier ciudad consideraría una mina” por explotar, en palabras de este experto, lo que supone la oportunidad de realizar actuaciones de I+D+i al más alto nivel. Serrera (2013) se pregunta por qué no echa a andar el Producto Turístico “Sevilla, Ciudad de Ópera”; y es que, están confeccionadas las rutas, pero ni el mismo sevillano las hace. Hay que romper esa inercia, quizá no basándose en el ejemplo de Bayreuth que propone (con visitantes culturales de un gasto aproximado a 900 \$), pero sí comenzar a programar las 25 óperas más punteras todos los años en un festival: “Don Giovanni”, “Le nozze di Figaro”, “Il barbiere di Siviglia”, “Carmen”... pero también “Don Juan de Mañara” (de Franco Alfano), “The Duenna” (de Robert Gerhard), “La muerte de Carmen” (de Cristóbal Hallfter), “Bodas en el Monasterio” (Prokofiev), “Fidelio” (Beethoven), “La forza del destino” (Verdi), “La Favorita”, “Maria de Padilla” (Donizetti), “La Duchesse d’Alba” (Offenbach)...

Serrera (2013) recuerda que “Sevilla ha vivido siempre de los mitos” y que, por ejemplo, el viajero Augustus Hare, en su viaje de 1871 estaba convencido de Figaro había existido en realidad, gracias a la propagación secular de esa poderosísima imagen cultural de la ciudad. Y es que a veces los imaginarios tienen más fuerza de movilización (y de movilización turística) que la realidad misma. Pero, ¿por qué Sevilla ha sido siempre fabricante de mitos? Más allá de la imagen tenebrosa de la Inquisición y su Medievo, como hemos indicado, de 1580 a 1630 Sevilla fue la capital del mundo, “el Wall Street de la economía mundial de la época” (Serrera y Moreno, 2010:18), de modo que los estereotipos líricos, literarios e iconográficos sobrevivieron hasta los años centrales del siglo XVIII y se mantuvo esa visión sesgada por parte de los viajeros románticos (“Sevilla y su río como un foso mágico que separa Triana de la ciudad, el Puente de Barcas, el Arenal, la Torre del Oro...”, Serrera,

2013). En todos los casos, Sevilla se reducía a una misma imagen, una misma visión en grabados y pinturas, que traducían la obsesión que todos los artistas tenían por la ciudad.

Ese Patrimonio ha permanecido petrificado durante siglos. Serrera (2013) argumenta que “cuando el imaginario llega a tener vida propia, alejándose de la realidad, se convierte en estereotipo”. Y así ha ocurrido con Sevilla, alterando en su imagen pictórica los elementos y marcadores característicos de la ciudad, cometiendo auténticas aberraciones de su realidad urbana a través de representaciones en *souvenirs* (mezcolanza de edificios, incongruencia de situación y monumentos). Resulta imposible desvincular el Arte de la Historia y su contexto, pero al visitante le ha dado igual: la situación no será la correcta, pero el conjunto es esplendoroso y borra cualquier atisbo de realidad.

Como hemos dicho, a finales del siglo XVII, Sevilla, con sus 150.000 habitantes, era una ciudad comparable a Londres, una Babilonia con un imaginario tan potente como pudieran tenerlo Roma, Venecia o Constantinopla, heredado de su oscurantismo medieval y que sería rescatado por los románticos en el XIX. “Todos los románticos vuelven a la Edad Media”, afirma Serrera (2013), a España... y a Sevilla, gracias al retraso al que hemos aludido, en busca de la tradicional imagen e intolerancia y atavismos estamentales y clasistas. Los viajeros venían en busca del tópico, de lo nuevo, lo distinto (lo que más causaba impacto en el espectador). Todo acababa gravitando en Sevilla, que ha dado 3 de los 4 grandes mitos literarios universales, confundándose con sus respectivas corrientes artísticas: Don Juan (con 70 títulos operísticos aproximadamente, representaría el Barroco), Figaro (el Siglo de las Luces) y Carmen (el movimiento romántico puro, la libertad y, sobre todo, la libertad de amar por bandera, como precursora de todas las grandes heroínas del romanticismo-verismo operístico).

En suma, encontramos que las óperas localizadas en Sevilla superan en número incluso a “Romeo y Julieta” (que aglutinan alrededor de 35), y solo por este hecho, “la ciudad posee un gran privilegio, digno de una mayor concienciación y casi de un apostolado” (Serrera, 2013). Y es que, si se consiguiera alejar esta imagen del rancio costumbrismo anquilosado al que parece sometida, la ciudad poseería el capital y los instrumentos para convertirse, de pleno derecho, en la capital mundial de la Ópera.

### **3. EL PRODUCTO TURÍSTICO “SEVILLA, CIUDAD DE ÓPERA”**

El Producto “Sevilla, Ciudad de Ópera” no se contemplaba inicialmente en el Plan Turístico de Sevilla. Sin embargo, desde el Consorcio se vio la oportunidad de crear una poderosa fuente de ventaja competitiva, utilizando la imagen cultural de la Sevilla romántica y exótica

a la que hacíamos alusión, con el fin de aprovechar un recurso intangible de gran valor, vinculado con el Patrimonio inmaterial que las más de 140 óperas localizadas en la ciudad han creado.

Se encargó la redacción del Manual de Producto a la consultora “Konecta”, complementándose con la publicación del libro de los expertos Ramón Serrera y Andrés Moreno Mengíbar, “La Sevilla de las 100 óperas” (su reedición actualizada, “La Sevilla de las 150 óperas”, acaba de publicarse en mayo de 2013). Para la configuración del producto se convocó a todo el mundo cultural de la ciudad a través de mesas de trabajo, en las que se diseñaron los itinerarios turísticos que a día de hoy propician un reencuentro con la ciudad en clave de ópera. Participaron en las mismas los siguientes agentes: Junta de Andalucía, Ayuntamiento de Sevilla, Confederación de Empresarios de Sevilla, Universidad de Sevilla, Teatro de la Maestranza, Asociaciones de Guías Turísticos, Amigos de la Ópera de Sevilla, Asociación de Agencias de Viajes, Asociación de Hostelería de Sevilla, Asociación de Hoteles de Sevilla y el propio Grupo Konecta.

Como se ha indicado, este Manual de Producto fundamenta la justificación histórica del producto en la revisión de publicaciones, tesis doctorales, revistas especializadas y artículos de prensa (análisis interno), así como en un somero análisis de otras experiencias (Viena, Salzburgo, Verona, Pesaro, Bayreuth) y un ilustrativo apartado de material gráfico. El Manual se completa con un exhaustivo y valioso inventario de recursos patrimoniales de la ciudad relacionados con su herencia operística y el listado de las óperas identificadas hasta el momento de su edición.

Se observa un valioso esfuerzo a la hora de recopilar la historia musical de Sevilla, así como sus recursos tangibles e intangibles más importantes. Sin embargo, el análisis externo se demuestra pobre y temerario. Menciona “propuestas europeas en torno al fenómeno del turismo lírico” (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010), con las que contemplar la realización de actuaciones conjuntas y enumera alguna de las iniciativas y fortalezas de sus competidores (la “Milla de la Música” en Viena, el ambiente musical de Salzburgo), sin observar la irrealidad de dicho análisis y sin llevar a cabo un estudio de mercado relevante. Sus competidores no se encuentran entre estas ciudades europeas, poseedoras de una herencia y tradición musical únicas que se reflejan en sus turistas musicales, sino en ciudades españolas como Santander, A Coruña, Peralada, Madrid o Barcelona, con las que establecer vínculos de cara a la organización de festivales líricos. Conviene ser poco indulgentes en torno a la demanda real de turismo musical en la ciudad.

Los redactores del Manual afirman que “el Teatro de la Maestranza, inaugurado el 2 de mayo de 1991, puso de nuevo a Sevilla en el circuito de las ciudades europeas en las que se podían admirar las producciones operísticas de máxima calidad y lo hizo con un ciclo dedicado a óperas de temática sevillana” (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010), pero olvidan que la ciudad, si bien posee los mimbres necesarios para articular un novedoso producto, carece de la experiencia de las ciudades europeas señaladas más arriba, por lo que resulta imposible considerarlas competidoras en el mercado del turismo lírico. A nuestro juicio, Sevilla debe potenciar su turismo cultural con esta propuesta y no centrarse exclusivamente en el turista lírico. Al fin y a la postre, se trata de fomentar el conocimiento de personajes universales, de manera didáctica y lúdica, acercando esta disciplina a sus residentes y al gran público, pero en ningún caso la ciudad va a especializarse de la noche a la mañana en el turismo de festivales de música clásica. Resulta llamativo que los redactores del Manual consideren que “no hay iniciativas similares a la nuestra” (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010) en todo el espectro europeo estudiado. Se puede apreciar claramente que la estrategia a desarrollar se encuentra mal definida.

El inventario de recursos, por el contrario, se percibe como mucho más interesante para el planificador turístico y territorial. Un análisis profundo nos lleva a preguntarnos si ha sido la ciudad la que ha dejado huella en tantas óperas o si ha sido la ópera la que, finalmente, ha dejado su huella inmaterial en la ciudad, marcándola para siempre en cada rincón, en cada esquina. Se observa, por tanto, la necesidad de comunicación de este Patrimonio al visitante. Se localizan 60 puntos diferentes en fichas de inventario tipo, estructurados por materias (13 descartados por su poca importancia histórica), que se desgranar en dos rutas destinadas a interpretar, poner en valor y articular un discurso interpretativo en torno a ellas:

-Ruta “La ópera en la Historia de Sevilla”.

-Ruta “Sevilla, escenario de ópera”.

La única que ha llegado a materializarse es la segunda (solamente con 14 puntos, mucho más convencional que la primera), así como una adicional denominada la “Ruta de los 3 mitos”. Sin embargo, la ruta “La ópera en la Historia de Sevilla”, que serviría para que el visitante se desviara del centro neurálgico de la misma y se sumergiera en su realidad, de la mano de los teatros y personajes que le han dado su verdadera aura de mito romántico, no se ha contemplado en la planificación final ni en la promoción. Sin embargo, esta ruta es la que permitiría a residentes y turistas dar un paseo diferente por la ciudad y otros centros alejados de sus principales escenarios turísticos, así como conocer a personajes del pasado, con



nombres, caras y anécdotas, sin necesidad de convertirse en una ruta especializada para turistas líricos.

Conviene destacar, igualmente, que en el Manual se contemplaba la apertura de un Centro de Interpretación de “Sevilla, Ciudad de Ópera” en la Fábrica de Tabacos, sede actual de la Universidad. Habría sido una magnífica propuesta ya que, como se afirma, “la mayoría de estos recursos son intangibles y ya no tienen ninguna plasmación en la ciudad” (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010). A este respecto, hay que recordar un ejemplo como el del Centro de Interpretación de los Amantes de Teruel. Se trata, a todas luces, de un valioso Patrimonio intangible de la localidad, sustentado en la leyenda y la existencia de dos momias que la tradición atribuye a estos personajes. Era necesario aportar valor a la experiencia del visitante, que esta no se limitase a la visita a una oscura iglesia y a la narración de un hecho añejo y polvoriento. Así nació esta iniciativa, que recoge todas las manifestaciones artísticas surgidas al amparo de la historia de los dos jóvenes amantes y las reúne en un espacio innovador, sugerente y ameno.

Amén de estos primeros signos de desidia administrativa, hay que hacer notar que la implementación del Producto “Sevilla, Ciudad de Ópera” se encuentra solo en su 2ª Anualidad y ya queda patente, sin embargo, la voluntad de la Administración Local de cerrar una página de su turismo y seguir abriendo otras temáticas y otros frentes sin solución de continuidad.

#### **4. TRADICIÓN Y EMPRENDEDURISMO EN TORNO A UNA IMAGEN CULTURAL**

##### **4.1. La promoción del Consorcio de Turismo de Sevilla**

El viajero Augustus Hare, en su libro de 1873, comentó sobre el emplazamiento que la tradición popular adjudica a la Casa de Figaro: “Justo detrás del Alcázar está la Plaza de Santo Tomás, donde Figaro el barbero de Sevilla tenía su establecimiento... Es raro que ningún barbero emprendedor se haya instalado ahora aquí”.

Y es extraño también que a nadie se le hubiera ocurrido antes explotar tan singular Patrimonio en clave de ópera. Tras un diseño de producto minucioso, la edición de un material interpretativo de primer orden, la creación de una cuidada web y una audioguía compatible con tecnología “android”, era de esperar que la puesta en el mercado del producto correspondiese con este alarde de ilusión y medios. Sin embargo, no puede afirmarse que haya sido el caso: una escueta justificación del producto fechada en enero de 2013 da cuenta de la prisa que tienen sus promotores públicos a la hora de hacer balance de

los fondos y mirar hacia proyectos nuevos (“La Sevilla de la 1ª Vuelta al Mundo”, por ejemplo).

“Sevilla, Ciudad de Ópera” se promovió desde fases muy tempranas a través de “famtrips” y en la temporada de ópera de Madrid (en 2013 se espera la asistencia de 800 turistas madrileños al estreno de “Rigoletto”); se ha presentado en las más prestigiosas ferias nacionales e internacionales (BIT, WTM, FITUR); su publicidad se ha insertado en medios especializados, intentando que su presencia en eventos operísticos internacionales fuera notable. Por otra parte, se ha concertado un cupo (gracias al convenio de colaboración establecido con el Teatro de la Maestranza), de aproximadamente unas 3.000-4.000 entradas (se pretende que lleguen a 5.000) por temporada y sin comisiones, a través de un paquete turístico cuyo adjudicatario fue el turoperador alemán TUI. Sin duda, se advierte que el turista cultural es uno de los más rentables para la ciudad de Sevilla, puesto que pernocta una media de 2,9 noches, cuando la media general es de 1,8; mientras que el gasto medio del turista musical-operístico ronda los 200€/día, cuando lo normal es que sea de 74€.

La contratación de estos paquetes compromete a los turistas a una pernoctación mínima de 2 noches, la realización de una visita guiada (a cargo de la empresa “Conocer Sevilla”) y se beneficia, por otro lado, de la bienvenida por parte de un receptivo especial (que incluye una carta personalizada y ha tenido muy buena aceptación por parte de los visitantes), así como de las entradas no comisionadas del Teatro de la Maestranza.

Del mismo modo, se ha insertado publicidad de este paquete turístico en la página web de MuchoViaje.com, lo que ha repercutido en 5 millones de visitas a la misma. Esta acción costó en torno a 30.000€ por una duración de la campaña de 4 meses. En contrapartida, observamos que en marzo de 2013 se ha redirigido el dominio sevillaesopera.com a la web oficial del Consorcio de Turismo. Donde antes se ofrecía toda la documentación y el material del producto, ahora se da una rápida y casi renuente visión del mismo. La explicación por parte de sus responsables locales parece simple: es el Consorcio quien decide la publicidad y toda vez el producto ha echado a andar, ya se puede integrar en la web común de Turismo. El coste de oportunidad de desaprovechar un medio tan cercano como internet se pone de relieve ante este hecho.

Como se muestra, con la comercialización del producto se ha perseguido que del reparto de los ingresos se beneficie todo el sistema de valor del sector turístico y cultural sevillano, así como añadir valor a la visita del turista con actividades innovadoras que complementen su conocimiento del mito de Sevilla como ciudad inspiradora de personajes y localizaciones operísticas. Según la Gerencia del Plan Turístico de Sevilla, el mantenimiento de un

producto como “Sevilla, Ciudad de Ópera” ha permitido la creación de 40 puestos de trabajo directos (27% de los cuales ha sido en hoteles y 35% en restaurantes). Con una inversión de aproximadamente 250.000€, se ha logrado una tasa de retorno (según datos del PIB de noviembre a junio) de 1.800.000€/año.

En la actualidad, existen 92 establecimientos adheridos, a los que se exige que posean, como mínimo, la “Q” de Calidad Turística o una certificación ISO. Estos, normalmente, aparecen también vinculados al producto gastronómico estatal, impulsado por el Instituto de Turismo de España, “Saborea Sevilla”. La señalética y los elementos direccionales de los itinerarios (“Ruta de Don Juan”, “Ruta de Figaro”, “Ruta de Carmen”, “Sevilla, escenario de ópera”) se diseminan a lo largo de la ciudad, marcando los enclaves estratégicos que el inventario de su manual de producto ha identificado como lugares patrimoniales en la historia de la ópera. Del mismo modo, se pueden seguir las rutas gracias a las más de 40 “huellas” y azulejos-placa (estos últimos, elaborados por Pickman La Cartuja), que ilustran sobre los eventos de tradición literario-operística que allí tuvieron lugar. Esta señalética sorprende al visitante en los lugares más insospechados de su visita y se percibe como descontextualizada y ajena.

*Imágenes 1, 2 y 3: Elementos direccionales e interpretativos de “Sevilla, Ciudad de Ópera”*



Conviene destacar que, en el caso que nos ocupa, no ha sido la implicación empresarial el aspecto más complicado de lograr, sino el apartado de divulgación social. Se ha efectuado “pedagogía al sevillano” (en palabras de su gerente) en programas y tertulias de televisión, se ha participado en el Día Europeo de la Cultura y en el Día Mundial del Turismo. Uno de los proyectos más ambiciosos al respecto ha sido “Un millón de pasos”, en el que se ha tratado de involucrar a la población mayor con el reclamo de mejorar su salud, invitándoles a conocer su Patrimonio desde el punto de vista de la ópera, repartiendo folletos con “itinerarios saludables” para pacientes hipertensos en los centros de salud. Otra iniciativa se llevó a cabo durante la celebración del Día de Todos los Santos de 2012, tratando de que los sevillanos cambiaran “Halloween” por la tradición de Don Juan. Así, se dispusieron 3.000

banderolas por toda la ciudad, la música se lanzó a la calle y a los teatros e incluso se fomentó que los colegios representaran la obra. Un proyecto que, pese a sus 12.000€ de inversión, no encontró reflejo en la ciudadanía.

La presentación de “Carmen” como un personaje de primavera se ha materializado durante el Día Europeo de la Ópera de 2013, y ha cumplido las expectativas de manera parcialmente desilusionante. Se repartieron pañuelos y paipays con su enseña, pasaportes que sellar con las escenas de la ópera y se localizaron diferentes personajes en cinco puntos clave: la casa de Carmen en Triana, el Puente de Triana, la Real Maestranza, Puerta de Jerez y Fábrica de Tabacos. Destaca la buena voluntad de la iniciativa, pero hace falta una mayor sensibilidad a la hora de poner en escena estas “performances” (música archiconocida sonando a través de equipos de música demasiado visibles, vestuario mediocre, falta de entusiasmo del personal elegido en líneas generales). En todo caso, hay que hacer hincapié en que con acciones puntuales es imposible que la sensibilización acerca de este Patrimonio intangible y esta imagen de marca tan peculiar se enraícen en la población.

Según la gerencia del Plan Turístico, la Historia de Sevilla queda eclipsada por sus fiestas. Si bien estas aportan colorido, tradición y folclore al turismo, no dejan de transmitir una imagen añeja que se pretende superar a través de su imaginario más ligado a la tradición europea y su imaginario cultural. El éxito de este producto supone un espaldarazo a la imagen de aventura y romanticismo que el Consorcio desea transmitir, gracias a un producto que, además, es limpio, sostenible y tiene como base un recurso intangible fuente de diferenciación para la ciudad.

#### **4.2. *Tailor-made experiences*: Entrevista con Florencio Quintero (“Conocer Sevilla”)**

El historiador del Arte Florencio Quintero se encarga de guiar a los turistas de “Conocer Sevilla” a través de los entresijos de la ciudad, de una forma rigurosa y poética al tiempo. Lo encontramos enfrascado en las nuevas rutas en torno a la exposición “Santas de Zurbarán. Devoción y persuasión”. Su colaboración con el Producto Turístico “Sevilla, Ciudad de Ópera” surgió a través del turoperador “HotelBeds” (adscrito a TUI). Este es un turoperador con el que trabajan a menudo, de modo que cuando les propuso presentarse de manera conjunta al concurso convocado por el Consorcio de Turismo de Sevilla para conceder el alojamiento y las visitas guiadas a los recursos operísticos de la ciudad, no se lo pensaron dos veces. De esa sinergia surgió la colaboración y las rutas de ópera que actualmente se realizan en la ciudad (Don Giovanni en noviembre y Carmen, siempre a

petición y según la demanda que exista). Esta no se advierte numerosa, sin embargo, limitándose las más de las veces a la “demanda cautiva” de los cupos de TUI.

Quintero es partidario de explotar las cosas curiosas de Sevilla, la anécdota y el detalle, creando actividades culturales de calidad, no solo para el turista, sino también para el público local, que es mayoritario en sus rutas. Contrariamente a lo que se podría extraer de la promoción municipal del Producto Turístico “Sevilla, Ciudad de Ópera”, el 95% de los visitantes que han realizado las rutas más demandadas (Don Giovanni y Carmen), son españoles (también sudamericanos, por su cultura similar, y norteamericanos con ciertas inquietudes intelectuales), poseedores de un nivel cultural medio-alto, que conocen los personajes y la historia de la trama operística. Sin embargo, llama poderosamente la atención que al público anglosajón no le haya llegado la propuesta. Quintero confirma que existe un poderoso mercado nacional en Sevilla gracias al turismo doméstico que trae el AVE.

Nuestro guía utiliza las fuentes originales de la Historia a la hora de crear las rutas operísticas y sumerge a su público en el mundo de los viajeros románticos franceses y rusos del siglo XIX, cuando la Fábrica de Tabacos comienza su actividad. Traslada así a los visitantes a una visión diferente de la Catedral y el Alcázar, expoliados tras la invasión napoleónica, con sus magníficas reliquias, cuadros, estatuas, púlpitos y hasta pasos de Semana Santa, repartidos por toda Europa. Destaca siempre la paradoja de que, por su crudeza, “Carmen” supuso un sonoro fracaso en su estreno y Georges Bizet murió sin conocer el éxito posterior de la obra y la fuerza con la que ha expandido la imagen cultural de Sevilla a lo largo y ancho del mundo. Pero siempre se topa con la misma dificultad: ¿cómo enseñar una imagen icónica a través de los escenarios reales de una ficción literario-musical? Le parece adecuada la iniciativa de “situar” esas localizaciones ficticias a través de cerámicas, con el fin de “tangibilizar” ese Patrimonio (pone incluso el ejemplo de Verona, que también “inventó” a principios del siglo veinte la Casa de Julieta, recreando el mítico balcón con un sarcófago medieval). Quintero trata de sacar a los turistas de los escenarios trillados y llevarlos a lugares menos frecuentados (Real Maestranza, Castillo de San Jorge) donde hacer más íntima su experiencia sevillana, así como reivindicar la Sevilla medieval que fue el origen de esa imagen cultural, cuando se construyó en Sevilla la catedral gótica más grande del mundo. Un “PastView”<sup>1</sup> personalizado y grandioso.

---

<sup>1</sup> Se hace referencia a la iniciativa de “Alminar Servicios Culturales” de gafas de realidad aumentada “Past View”, que evocan visiones del pasado de la ciudad de Sevilla para los turistas actuales gracias a una innovadora tecnología.

En el caso de “Don Giovanni”, Quintero apela a las figuras de Pedrito de Medinaceli y Miguel de Mañara (incluso como falso mito operístico), a las localizaciones posibles del Monasterio de San Clemente y los jardines de la Casa de Pilatos o a la leyenda del caballero medieval que defendió a Enrique de Trastámara. Nuestro guía opina que el Alcázar como escenario operístico se encuentra completamente desaprovechado y, sin embargo, allí tuvieron lugar dos óperas tan importantes como “María de Padilla” o “La Favorita”, ambas de Donizetti.

Quintero lamenta que algunas ubicaciones operísticas por parte del Consorcio de Turismo no hayan sido rigurosas ni hayan respetado la tradición (el famoso balcón de Rosina de la Plaza Alfaro que se enseñaba a los turistas hace 20 años nada tiene que ver con la casa de Argote de Molina en la que se sitúa ahora la acción) y que por ello la ruta de Figaro no se haya podido materializar convenientemente. Sin embargo, resulta elogiable la actividad que esta joven empresa (a punto de cumplir 5 años) realiza para el mundo cultural sevillano, reivindicando el Museo de Bellas Artes como importante pinacoteca a nivel mundial (“a la altura del Hermitage”), la Sevilla mudéjar, San Isidoro del Campo (donde se publicó la 1ª Biblia), la Sevilla de la Inquisición y los “Illuminatti”. Florencio Quintero es un entusiasta cicerón, amante y conocedor de su ciudad como nadie, capaz de organizar guiones de visitas experienciales a medida, que opina que la parte operística de Sevilla como distintivo de prestigio no es otra cosa que un motivo más al que añadir otros todavía muy desconocidos (la ciudad cervantina, la de Pedro I, la de Murillo, la de los conventos, la cripta del Salvador, el propio río Guadalquivir) con el fin de vender una ciudad de encanto único.

#### **4.3. La experiencia integral. Entrevista con Francisco Oliva y Luciano Miotto (“Sevilla de Ópera”)**

Signo de una particular desmotivación es que las administraciones turísticas se preocupen tan solo del aspecto legal del sector (la obtención de una Q de Calidad Turística, como se ha hecho referencia) y, sin embargo, no apoyen decididamente el esfuerzo de emprendedores que, con más pasión que medios y más altruismo que interés monetario, luchan para que la implementación del Producto “Sevilla, Ciudad de Ópera” en el escenario turístico de la ciudad se haga efectiva. Así trabajan los promotores de “Sevilla de Ópera”, el primer (y único) tablao lírico de la ciudad y de España: un novedoso concepto en el que el espectador experimenta la ópera a 360°, interactúa con los cantantes y disfruta de la gastronomía sevillana al mismo tiempo. Nada que ver con veladas operísticas de glamour convencional en hoteles de lujo de la ciudad, que recibieron su adscripción al producto en su fase de

lanzamiento y no ofrecen nada nuevo al turista. Nada que ver con otras propuestas en las que los camareros del restaurante de moda se lanzan a cantar sorpresivamente. Aquí todo el local se convierte en una gran caja escénica temática ambientada en las calles que contemplaron las andanzas de Don Giovanni, Figaro y Carmen, en la propia casa de estos personajes. Y sus propuestas no dejan de renovarse.

El tablao lírico de “Sevilla de Ópera” se ubica en pleno barrio del Arenal, en el corazón de la ciudad, y aporta una cercanía al cantante que tampoco se encuentra en ofertas como la de la empresa “Engranajes Culturales”, que ofrece una visita guiada a la Casa de Pilatos (que bien podría ambientar una representación de “Don Giovanni”, puesto que su construcción se enmarca en ese mismo periodo artístico), acompañada por un dúo especializado en música antigua. Resulta llamativa la certificación de esta actividad por parte del Consorcio de Turismo, cuando ninguna de sus actividades se centra en óperas de temática sevillana o en personajes sevillanos.

El gerente de “Sevilla de Ópera”, Francisco Oliva, admite que su propuesta no habría sido posible sin la colaboración de su director artístico, el barítono Luciano Miotto, de su conocimiento del mundo lírico y sus artistas, a la hora de proporcionar un producto cultural de calidad inmejorable (aspecto este último al que no están dispuestos a renunciar, por más caro que les cueste). La idea surgió en 2010, cuando Miotto recaló en Sevilla para cantar en el Teatro de la Maestranza “La Traviata”. El Producto Turístico del Consorcio estaba siendo introducido en la sociedad sevillana y los promotores de “Sevilla de Ópera” (ayudados por un tercer socio, Antonio León: madrileño con más de 40 años viviendo en Sevilla), decidieron que harían su contribución al mismo. Decididamente, este producto no podía vivir solo “de piedras y 29 noches de ópera en el Maestranza”: ellos propondrían 300 noches al año y unas 48.000 entradas (frente a un cupo que gestionaba en torno a las 3.200 anuales). De este modo, solicitaron su participación activa y su inclusión en el Club de Producto.

El Consorcio de Turismo les ofreció ayuda para encontrar un local adecuado a la propuesta, pero los tres emprendedores no tardaron en darse cuenta de que el proyecto municipal adolecía de “muchísima tinta y poca materia”. Su propósito, sin embargo, era fundirse con la idea original y “tangibilizar” el proyecto oficial, basado en personajes universales y leyendas difícilmente trasladables a un entorno concreto de la ciudad sin la ayuda de las fuentes originales y su interacción con el visitante. El turista que se sumerge en Sevilla, lo hace con todas las consecuencias: sufre su caos, la estandarización comercial de su centro histórico, la singularidad de su Patrimonio y su idiosincrasia. Sevilla se conoce, principalmente, por los

toros, el flamenco y por “Carmen” (Miotto dixit); no tanto por sus Atarazanas ni sus Reales Alcázares.

“Sevilla de Ópera” se emplaza en las tripas de la ciudad: un popular mercado, frente al cual Francisco Oliva posee un bar de tapeo (“La Bottega di Figaro”) y la Pensión Arenal. Frente a espectáculos de flamenco en el vecino Paseo de Colón, que no dudan en publicitarse casposamente a los turistas que contemplan la Torre del Oro y el río, “Sevilla de Ópera” acaba de conseguir su adscripción al Club de Producto esta primavera. El mundo artístico de Sevilla los mira con admiración por su impresionante nivel; desde instancias oficiales se avergüenzan de su ubicación junto a un bar que ofrece orgullosamente “pescaíto frito”; y el sector turístico local (AA.VV, guías, hoteles) adora su propuesta, pero pronto se olvida de ella. De diferentes maneras, los promotores locales no cejan en su esfuerzo por revitalizar sus mercados de toda la vida, sin embargo.

No extraña que, ante lo que más arriba hemos denominado como “desidia”, Francisco Oliva actúe por su cuenta: tras esperar más de 6 meses por una autorización municipal que no llega, han comenzado a promocionarse con un cuadríciclo y dos actores repartiendo publicidad por las calles de Sevilla, caracterizados como “Figaro” y “Carmen”. De la mano de la Fundación Cajazol, van a empezar a realizar divulgación escolar y han iniciado un nuevo proyecto para acercar los pueblos de Sevilla a la ópera, con autobuses que traen y llevan espectadores de municipios cercanos hasta su local del Mercado del Arenal. Francisco Oliva considera que “falla la difusión” y que sería necesario optimizar los recursos que posee el Consorcio para publicitarse en televisión, radio e internet. Y crear un Festival Internacional de Música y Ópera, como ya se hace en Verona. La propuesta parece descabellada, pero, con toda la cautela, alguien debería poner la primera piedra para materializar un sueño y una vieja reclamación local: un festival que represente la “tetralogía sevillana” en primavera o verano con cantantes de primer orden. Pero con una propuesta que parta de la base local, no con promotores foráneos de dudosa ética profesional. En la mente de Francisco Oliva surge el proyecto de 2004, que encargó a Michael Ecker la puesta en marcha de un festival que acogería una “Carmen” de ensueño: Angela Gheorghiu y Olga Borodina como protagonistas, Lorin Maazel en el foso y Carlos Saura en la dirección escénica. Aventura que se saldó con un gran escándalo a nivel regional. O como el I Festival de Música El Greco de Toledo en 2008, con grandísimas figuras como Renato Bruson o Juan Diego Flórez y que no tuvo continuidad la temporada siguiente.



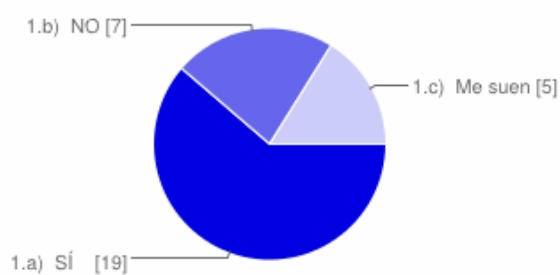
Imágenes 4 y 5: Una experiencia integral: “Sevilla de Ópera”



5. “SEVILLA, CIUDAD DE ÓPERA PARA LOS SEVILLANOS”

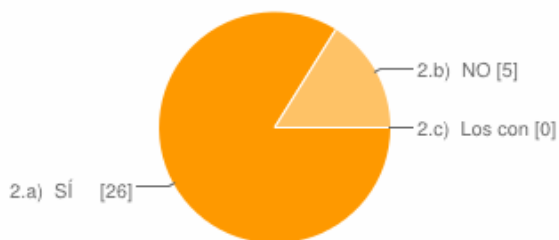
Figura 1: Encuestación piloto a los residentes. Fuente: Elaboración propia

1) ¿Sabe qué es “Sevilla, ciudad de ópera”?



1.a) Sí	19	61%
1.b) NO	7	23%
1.c) Me suena, pero no sé lo que es	5	16%

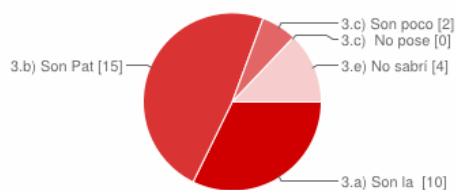
2) ¿Sabría nombrar alguno de los personajes de ópera relacionados con la ciudad?



2.a) Sí	26	84%
2.b) NO	5	16%
2.c) Los conozco, pero no los recuerdo	0	0%

La investigación piloto se ha llevado a cabo durante los meses de abril y mayo de 2013 sobre 31 individuos cuyo principal requisito era que al menos durante los dos últimos años hubieran residido en Sevilla o su área metropolitana (en la muestra se observan individuos residentes en Sevilla, Mairena del Aljarafe, Osuna, Valencina, Camas, Castilleja de Guzmán y Dos Hermanas). Se ha considerado este requisito como indispensable para intentar plasmar mejor el grado de conocimiento de los residentes del Producto Turístico promovido por el Consorcio.

**3) ¿Qué significado tienen para usted estos personajes relacionados con Sevilla?**



3.a) Son la imagen de la ciudad	10	32%
3.b) Son Patrimonio de la ciudad	15	48%
3.c) Son poco representativos de la ciudad	2	6%
3.c) No poseen ningún significado (PASA A LA PREGUNTA 8)	0	0%
3.e) No sabría especificarlo	4	13%

**4) ¿Cree que deberían ser más conocidos estos personajes y la historia musical de la ciudad (teatros antiguos, vida cultural de otras épocas)?**



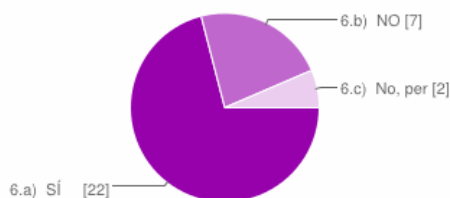
4.a) Sí	31	100%
4.b) NO (PASA A LA PREGUNTA 8)	0	0%
4.c) No lo sé	0	0%

**5) ¿Qué haría para que estos personajes y “Sevilla, ciudad de ópera” fueran más conocidos por los sevillanos? (RESPUESTA MÚLTIPLE)**



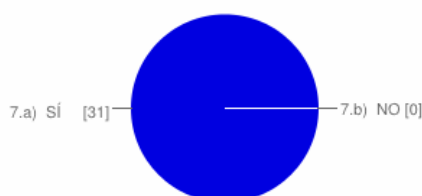
5.a) Jornadas, exposiciones y cursos	16	17%
5.b) Actividades para la población infantil/juvenil (divulgación en colegios)	18	19%
5.c) Actividades para toda la población (concursos y actividades recreativas)	17	18%
5.d) Promoción (audiovisuales, folletos y publicidad turística, medios de comunicación, internet)	23	24%
5.e) Apoyo al emprendedurismo (creación de nuevas empresas dedicadas al fomento del Producto)	15	16%
Otro	6	6%

**6) ¿Ha realizado alguna visita guiada a la ciudad de Sevilla?**



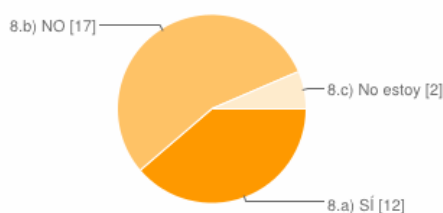
6.a) Sí	22	71%
6.b) NO	7	23%
6.c) No, pero me gustaría hacerlo	2	6%

**7) ¿Le gustaría conocer su Patrimonio Cultural a través de la música?**



7.a) Sí	31	100%
7.b) NO	0	0%

**8) ¿Ha encontrado señalización de “Sevilla, ciudad de ópera” en la ciudad?**



8.a) Sí	12	39%
8.b) NO	17	55%
8.c) No estoy seguro/a	2	6%

Los encuestados se encuentran en la franja de edad que va de los 21 a los 49 años, siendo un 54,84% mujeres frente a un 45,16% de varones. Su formación es eminentemente universitaria (un 87,1%) y han accedido al cuestionario a través de medios informáticos y redes sociales. El cuestionario es un formulario tipo que ya ha sido validado y utilizado en diversas investigaciones propias para el Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante. La muestra se ha creído particularmente relevante por tratarse de ciudadanos/as vinculados con el mundo turístico de la ciudad de Sevilla y/o poseer conocimientos musicales genéricos; es decir, se trataba de demostrar la hipótesis de conocimiento que posee el ciudadano medio partiendo de informadores cualificados.

## **6. CONCLUSIONES**

Constatado el lujo asiático que supone su material de promoción, podemos afirmar que falta la implementación del producto en el territorio y, sobre todo, lo que el gerente del Plan Turístico de Sevilla denominó con gran acierto: la “divulgación al sevillano”. Frente a un 61% de residentes que dice conocer “Sevilla, Ciudad de Ópera”, a un 16% le suena y un 23% confirma su desconocimiento. Para lograr esta divulgación, no es posible basarse solo en acciones puntuales, insistimos, sino que hay que sensibilizar todos los días. En un símil que se podría aplicar a cualquier ser humano, no resulta coherente crear y echar a andar un producto turístico de tal envergadura y, al mismo tiempo, dejarlo desprotegido y abandonado a su suerte: hay que alimentarlo a diario y dotarlo de los elementos para que pueda andar solo y valerse por sí mismo.

Resulta prácticamente imposible realizar una visita guiada a la ciudad de Sevilla sin que, de manera irremediable, surja el mito de Carmen o Don Juan; es decir, todos los turistas conocen siquiera “de oídas” referencias de estos personajes universales, los residentes los consideran obvios y asumidos (un 84%), todos tararean arias y melodías aunque no sepan su origen. Y es determinante que no sepan si calificarlos como Patrimonio (un 48%) o como Imagen en su acepción comercial (un 32%) o no sepan cuál es su relevancia (un 13%). Es necesario que la sensibilización en torno a los mismos se lleve a cabo en todas las fases educativas, y la Historia del Patrimonio de la ciudad no se presente a los sevillanos desde los Reales Alcázares solo una vez al año, como ocurrió con la presentación del Producto Turístico en 2010 (pese a que contara con el barítono Carlos Álvarez como inmejorable embajador). Que 1 de cada 4 sevillanos encuestados sienta que falta promoción en torno al producto o que el 55% afirme que no ha encontrado señalización interpretativa, no se demuestra como un logro por parte de la difusión oficial.

Por otra parte, conviene resaltar que los sevillanos no se creen este producto turístico. La ciudad se encuentra en un lugar destacado y privilegiado dentro del circuito turístico y su sistema está acostumbrado a vivir de las rentas de su popular imagen, sin contestarla, contrastarla, preguntarse acerca de su veracidad para el turista o cuestionarse su vigencia. Falta pedagogía y rigor en torno a esa imagen y se echa de menos el aprovechamiento de una oportunidad como esta para conseguir proyectar una imagen renovada. Sobra desidia institucional y actitudes envanecidas: hay que poner la primera piedra para crear tradición en torno a la imagen musical de la ciudad. Personajes, Patrimonio y Emprendedores. Y sobre todo, faltan promotores de la Administración local que se lo crean.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BERMÚDEZ, A., VIANNEY M. ARBELOA, J., GIRALT A. (2004). *Intervención en el patrimonio cultural. Creación y gestión de proyectos*. Editorial Síntesis.

BOIRA MAIQUES, J. V., DE LA LLAVE CUEVAS, J. (1987). “Geografía, espacio social e imágenes de marca. El análisis de ‘Flor de mayo’ de Vicente Blasco Ibáñez”. *Saitabi*, n.37, pp. 349-371.

CASTILLO RUIZ, J. (2008). “El entorno de los bienes culturales y el uso público en Centros Históricos”, en VV.AA. *Uso Público e Interpretación del patrimonio natural y cultural* (Ponencias de las Jornadas de Uso Público en Espacios Naturales Protegidos y Difusión del Patrimonio Cultural. Sevilla, marzo de 2007). Navarra: Asociación para la Interpretación del Patrimonio

Manual de Producto “Sevilla, Ciudad de Ópera” (2010). Sevilla: Consorcio Turístico de la Provincia de Sevilla, Konecta Servicios Integrales de Consultoría.

MÉNDEZ ROGRÍGUEZ, L., PLAZA ORELLANA, R., ZOIDO NARANJO, A. (2011). “Viaje a un Oriente europeo. Patrimonio y Turismo en Andalucía (1800-1929)”. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces y Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de Andalucía.

SERRERA, R.M., MORENO MENGÍBAR, A. (2010). “100 óperas de Sevilla”. Sevilla: Consorcio Turismo de Sevilla. Área de Planificación Turística.

SERRERA, R.M. (2013). “Sevilla, capital mundial de la ópera”, conferencia con motivo del Día Europeo de la Ópera, 11 de mayo de 2013, Teatro de la Maestranza.

VEGA, J.M. (2013). “Si Sevilla es conocida en el mundo, lo es por las óperas que ha inspirado”. *ABC Sevilla*, 27 de enero de 2013.