

LA PERCEPCIÓN DEL ESCENARIO TURÍSTICO EN CÓRDOBA (ANDALUCÍA, ESPAÑA): ORÍGENES, DIFICULTADES Y PROPUESTAS PARA UNA MEJOR CONVIVENCIA ENTRE TURISMO Y PATRIMONIO EN LA ERA POSTCOVID-19

Ángela Laguna Bolívar¹

Doctoranda en el Programa de Doctorado en Arquitectura por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura.
Universidad de Sevilla. anglagbol@alum.us.es

Lourdes Royo Naranjo²

Profesora Titular de Universidad. Dpto. Historia, Teoría y Composición Arquitectónicas. Escuela Técnica Superior
de Arquitectura. Universidad de Sevilla. Iroyo@us.es

Resumen

La promoción que se ha hecho de Andalucía desde las administraciones y las empresas privadas como percepción de la realidad patrimonial de la región supone la reiteración de valores e imágenes que se utilizan desde los inicios de la actividad turística de principios del siglo XIX. Estos hechos pueden provocar problemas y dificultades en los espacios patrimoniales de mayor visibilidad de la comunidad. Los principales hitos de la región (especialmente ciudades como Granada, Sevilla y Córdoba) se han vendido como imágenes de una Andalucía que vive anclada en el pasado, con una promoción que refleja un culto a la antigüedad desde un punto de vista estanco, alabando la historia del lugar desde un prisma muy tradicional. Uno de los casos que nos concierne es la ciudad de Córdoba, cuyos circuitos turístico-culturales siguen bebiendo de la influencia de los viajeros que visitaban la ciudad durante el periodo romántico. La Mezquita-Catedral, su entorno, los patios y Medina Azahara son los puntos más visitados, por un lado por su significación histórica relevante y por otro, porque resultan atractivos al promover los ideales románticos más típicos y singulares como resultaron ser el culto al pasado, así como el exotismo oriental que caracteriza a estos lugares y que termina por cumplir con las mismas expectativas que poseen los visitantes que se acercan a conocer Córdoba en el presente. La reiteración de esos mensajes, que ya calaban en los turistas del XIX, así como su uso en campañas de *marketing* actuales, han generado y generan una masificación del centro histórico y de sus atractivos principales que conllevan problemas para la gestión turística y consecuencias en la vida diaria de los habitantes de la zona. Por otro lado, las declaraciones de la UNESCO de dichos espacios han provocado un efecto llamada a un mayor número de visitantes que no hacen sino visitar los mismos espacios que vendían los viajeros románticos hace doscientos años y con ello, sobrecargar zonas de la ciudad que cada día se ven más devoradas por la proclamada "turistificación". Este panorama, desencadena una serie de conflictos ligados a la sobreexplotación de los espacios promovidos, dejando de lado otros entornos patrimoniales de igual valor, pero que no han terminado de calar las campañas de promoción turística de la ciudad. La masificación de espacios y una capacidad de carga cada vez más ajustada, hacen plantear una serie de soluciones para un mejor promoción y gestión de los monumentos en Córdoba. Por ello, aprovechando la tesitura que presenta la situación sanitaria que nos ha tocado vivir, creemos que este momento supone un punto de inflexión y reflexión para fomentar vías

¹ Doctoranda en el programa de Arquitectura por la Universidad de Sevilla lleva a cabo una investigación sobre la construcción patrimonial de la ciudad de Córdoba durante el siglo XIX, reflexionando sobre la relación entre los valores aplicados a los monumentos por diversos agentes y su efecto en la percepción que de dichos espacios se posee en distintos ámbitos como el turismo. Asimismo, su labor profesional como Guía-Intérprete del Patrimonio le permite conocer de primera mano la situación de la actividad turística en la ciudad y los problemas planteados por la misma.

² Profesora Titular en la Universidad de Sevilla. Desde 2005 forma parte del grupo de investigación Patrimonio y Desarrollo Urbano Territorial en Andalucía HUM-700, focalizando su atención en la construcción del Proyecto Patrimonial desde la integración de los distintos agentes que en él intervienen a lo largo del tiempo, en sus diferentes escalas y niveles de complejidad. Sus investigaciones manifiestan la capacidad de establecer relaciones interdisciplinares entre arte, cultura y arquitectura del S. XX.

de escape y soluciones que promuevan una mejor gestión de los espacios monumentales de la ciudad, así como una promoción mucho más real del escenario turístico de la ciudad. Todo esto pasa por un diálogo de las administraciones y los organismos privados, así como por un plan interdisciplinario que integre la gestión territorial, turística y patrimonial de la ciudad. Sólo planteando el vínculo equitativo entre estos agentes que trabajan desde la gerencia, sobre todo teniendo presente el patrimonio como un elemento frágil que hay que proteger y conservar, se podrá comprender que el rendimiento económico que estos elementos monumentales tienen para con el turismo, debe intentar anteponer su cuidado y protección, visualizando rendimientos a largo plazo y evitando comportamientos abusivos en el ámbito del turismo.

Abstract

The promotion done in Andalusia from the administrations and private corporations like a perception of the heritage reality of the region entails the reiteration of values and images that were used in the beginnings of the touristic activity during the XIXth century. These facts cause problems and difficulties in this heritage spaces that have a major visibility in the community. The main landmarks of the region (specially in cities like Granada, Sevilla and Cordoba) were sold like images of an Andalusia that lives stuck in the past, with a promotion that reflects the cult to the antiquity from a pond point of view, praising the history of the place from a traditional prism. One of the cases that concern us is the city of Cordoba, where tourism and culture routes follow the influence from the travelers that visited the city during the romantic period. The Mosque-Cathedral, its environment, the "patios" and Medina Azahara are the most visited places, on one hand because of its historical significance and, on the other, because they are attractive to promote the most typical, singular and romantic ideals like were the cult to the past, and the eastern exoticism that characterise those places, at the end all those topics accomplish the same expectatives that today have the visitors that come to Cordoba. The repetition of those messages, already told to the tourists in the XIXth century, and its use in the actual marketing campaigns, keep causing the mass use of the historical centre and its main attractions that imply problems for the tourism administration and consequences to the daily life of its inhabitants. On the other side, the UNESCO declarations of those spaces caused a "call effect" to a major number of visitors that revisit the same spaces that the romantic travelers did two hundred years before, besides this tends to overload areas of the city consumed by the "turistification". This panorama, unchains a series of conflicts tied to the overuse of those spaces, leaving behind other heritage environments with the same value. The widespread increase of spaces and a tight charge capacity lay out diverse solutions to a better promotion and administration of the monuments in Cordoba. So, leveraging the health emergency that we are living, we think that is a good time for an inflection and reflection point to search escape ways and solutions that promote a better management of the monumental spaces of the city, and a realistic promotion of the tourism scenery. All of this needs to go through a dialogue between the administrations and private corporations, besides an interdisciplinary plan that integrates the territorial, touristic and heritage administration of the city. Just offering an equal bond between those agents that work from the management, thinking about heritage like a delicate element to protect and preserve, it will help to understand that the economical yield of this heritage elements have for tourism, should put its care and protection before the yield, visualizing long-term efficiency and avoiding abusive behaviors in the tourism field.

Palabras clave

Turismo, patrimonio, sostenibilidad, gestión, Córdoba.

Keywords

Tourism, heritage, sustainability, management, Córdoba.

Introducción

El turismo es una actividad sumamente compleja, poliédrica quizás pues admite muchos enfoques de estudio diferentes. La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos personales o de negocios/profesionales”. Sin embargo, las percepciones e incluso las propias definiciones de turismo pueden llegar a ser muy variadas, tal y como se desprende de la bibliografía académica existente coincidente además en una constante: el turismo es el traslado de personas de un lugar a otro y lo que persigue es el gasto que se deriva de éste, lo que lleva a entender el aspecto económico como la primera motivación de la actividad, aunque no sea la única. De ello, se desprende que la actividad turística sea concebida como uno de los pilares más poderosos de la globalización y un factor importante en la evolución de la economía nacional e internacional, así como el factor de desarrollo más importante en cuanto a la recuperación actual de la crisis económica más reciente.

No obstante, consideramos importante centrar nuestra atención en los aspectos no tan positivos del uso y abuso turístico que sobre el patrimonio cultural se ejerce con fuerza, sobre todo en lo concerniente a ciudades históricas, pues en realidad la ciudad turística se concentra en una parte bastante pequeña de la ciudad histórica y en su configuración influyen factores de naturaleza diversa: históricos, promocionales, simbólicos, urbanísticos, etcétera.

Aunque se perciben nuevos retos que plantea el turismo responsable y sus distintas formas asociadas como alternativa al modelo turístico dominante y convencional, existen serias dificultades para adecuar los centros históricos a la función turística, pues qué duda cabe que la ciudad turística es una parte de la ciudad histórica no siempre bien gestionada, estrechamente conectada entre circuitos de carácter turístico y los grandes hitos de referencia cultural. Tal es así que una de las mayores oportunidades que el turismo ofrece a los centros históricos es la recuperación y puesta en valor de un patrimonio urbanístico (Troitiño, 2009).

De manera concreta podemos señalar cómo la ciudad de Córdoba, perteneciente al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, ha dado a conocer su nueva campaña promocional en este período post Covid dirigida al mercado español presentándose como destinos cercanos, seguros, además de identificarse como espacios de cultura, optimismo y reencuentro. En esta línea de trabajo y promoción es donde queremos detenernos para reconocer cuáles han sido los aspectos positivos y negativos de una trayectoria promocional del turismo en la ciudad de Córdoba y cómo se podrían implementar nuevas acciones de gestión en aras a un reconocimiento de su patrimonio de manera segura y eficaz, alejada de clichés, estereotipos propios de los destinos turísticos maduros y agotados, referentes de otras etapas.

1. Consideraciones sobre la imagen turística de la ciudad de Córdoba: una promoción de lo romántico.

Las estrategias empleadas desde los inicios de la actividad turística para la promoción de las ciudades andaluzas, en especial en un caso como la ciudad de Córdoba, tienen su origen en los procedimientos de promoción que realizaban los viajeros románticos allá por el siglo XIX. Personajes que, como cualquier turista de hoy en día, visitaban ciudades en un corto plazo de tiempo y se dedicaban a plasmar su visión de los espacios y las tradiciones bajo el velo de sus condicionantes y prejuicios que poseían como visitantes. Es lo que, en alguna de las investigaciones recientes se ha decidido etiquetar como el “viajero neorromántico” (1), un visitante cuya principal atracción es la melancólica esencia que despiertan los monumentos del pasado medieval andaluz, promocionados principalmente mediante esas variables características del periodo romántico donde la principal atracción turística aparece congelada en el tiempo, evocando la nostalgia, la quietud y la magnitud que provocan nuestros espacios turísticos más significativos.

Los primeros turistas, ya cargaban con esas evocaciones en una mochila de ideas y prejuicios, los cuales se unían al estado de decaimiento que sufría la capital, conformaron una realidad convenida que las guías de viaje se han encargado de mantener en el imaginario popular hasta nuestros días. Así fue como Córdoba pasó a conocerse como una ciudad “decadente”, “ruinosa” y que cumplía a la perfección con los ideales que el nuevo estilo romántico demandaba para con los monumentos: un aire medieval (en nuestro caso con una fuerte influencia islámica) con un decaído encanto que complacía a estos primeros turistas.

Los ecos de dichos testimonios de viajeros del Romanticismo han servido (y sirven) como base para la promoción turística de la ciudad, que sigue sustentándose en cuatro pilares fundamentales: la Mezquita-Catedral, encanto primordial de Córdoba, el caso histórico y su judería, con sus típicas callejas de corte islámico, los patios y las “ruinas”³ de Medina Azahara. Sin embargo, si queremos superar esos clichés heredados del Romanticismo, debemos comprender que la actividad patrimonial, así como la turística deben estar en un constante diálogo, no sólo para poder ofrecer un servicio óptimo al público que se recibe, sino también como una oportunidad para la comunicación entre organismos públicos y privados, entidades que conocen de primera mano la realidad patrimonial de nuestra ciudad y que deben trabajar en conjunto para protegerla y promocionarla debidamente. Sólo así conseguiremos atender necesidades en ambas direcciones, intentando que el testimonio del viajero y la consecuente actividad turística no fagocite al valor y el trabajo de los agentes locales, si bien en este caso el

³ Es curioso comprobar cómo, incluso cierto vocabulario que podríamos tildar como “decimonónico”, sigue calando en el imaginario colectivo. Un ejemplo que se recoge en la encuesta realizada en el siguiente artículo GARCÍA, María; DE LA CALLE, Manuel (2010): “Uso y lectura turística de los grandes conjuntos arqueológicos. Reflexiones a partir del Estudio de Público de Medina Azahara / Madinat al-Zahra (Córdoba)” en Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 8 N°4 p. 609-626, p. 617.

turismo ha sido siempre el más proclive a devorar los esfuerzos de la actividad patrimonial en aras de una rentabilidad a corto plazo.

Debemos trabajar desde distintos espacios de diálogo turístico para-que los visitantes que se acercan Córdoba reconozcan el pasado romántico de la ciudad y sus viajeros de 1850 y no reduzcan su conocimiento patrimonial a las campañas de *marketing* reduccionistas y tipificadoras de una imagen fácil de reconocer. En este sentido, consideramos que es necesario trabajar con una herramienta clave que podría acercar la realidad de los monumentos cordobeses a la difusión de los valores patrimoniales del conjunto urbano, ya sea desde las organizaciones públicas, mediante campañas de promoción o dentro de las propias empresas privadas, por ejemplo, en las visitas guiadas, alentando a los turistas a que salgan de los circuitos tradicionales.

Desafortunadamente en el desarrollo de las campañas de promoción turística que han hecho alusión a Andalucía en general, y Córdoba en particular, se ha seguido explotando ese ideario decimonónico donde se mercantiliza el anclaje en el tiempo como valor de antigüedad, se vende la tradición como elemento singular y se tiende a confundir las tradiciones andaluzas presentándolas como una promoción del resto del país.



Fig. 1. *Mezquita en Córdoba*, de 'Bocetos de España', grabado por Charles Joseph Hullmandel (1789-1850), publicado en 1836. Meisterdrucke Fine Art Prints.

2. Turismo y patrimonio: los inconvenientes de la explotación de un ideario del siglo XIX para la ciudad de Córdoba.

La explotación de la imagen turística de Córdoba del siglo XIX (y de otras muchas capitales andaluzas) acarrea una serie de inconvenientes que afecta directamente a la conservación y la gestión de los espacios patrimoniales de la ciudad. Uno de los principales obstáculos ha sido la comercialización de esas imágenes por los visitantes en la propia ciudad, llegando incluso a repetirse esquemas constructivos que en muchas ocasiones o se corresponden con la realidad histórica de los espacios urbanos, haciendo que se pierda la identidad propia de los centros históricos. Lo podríamos entender como una “globalización de los cascos históricos”, en muchas ocasiones también provocado por la aglomeración de establecimientos vinculados a la actividad turística. El hecho de intentar que los espacios parezcan lo que los turistas esperan ha provocado la pérdida de la autenticidad de muchos de estos lugares, y, principalmente, en los últimos años los negocios y las tiendas de souvenirs están “envolviendo” las calles y provocando una sensación de repetición cuando se visitan ciudades como la nuestra.

Asimismo, otra de las principales consecuencias de esa llamada “turistificación” que viene afectando a nuestros espacios urbanos y que también tiene su efecto directo en nuestros bienes patrimoniales es la masificación de los lugares de interés turístico, lo que provoca daños sobre los dichos bienes (2) que, si bien no se pueden evitar, puesto que el fin de dichos monumentos es la visita de los mismos, se deben buscar alternativas para que el impacto del turismo de masas sea soportable. En muchas ocasiones esas aglomeraciones no se han sabido prever o directamente el plan de gestión turística no ha valorado un estudio de la adecuación de esos espacios monumentales a una llegada ingente de visitantes.

En el caso de Córdoba, la masificación que la ciudad viene sufriendo de un tiempo a esta parte viene provocada por un lado, por la masiva publicidad de elementos como la Mezquita⁴, y por un elemento positivo dentro del mundo patrimonial, como ha supuesto la declaración por parte de la UNESCO de los Patios y Medina Azahara como Patrimonio Mundial, y que se suman a la Mezquita-Catedral y el centro histórico, convirtiendo a la capital en la única ciudad con cuatro declaraciones Patrimonio de la Humanidad. Con semejante promoción, esto ha provocado un aumento, ya no sólo en el interés por visitar la ciudad, sino en venir expresamente a conocer los hitos que la organización ha decidido proteger y ensalzar con su declaración. Sólo por poner un

⁴ La mitificación del pasado andalusí, así como la promoción de estampas que evocan la nostalgia y la importancia de nuestro patrimonio histórico se han convertido en la línea principal de las estrategias publicitarias que aluden al turismo en Andalucía, principalmente aludiendo a destinos como Granada, Sevilla y Córdoba y provocando con ello que los monumentos más significativos de estas tres capitales (Alhambra, Catedral y Mezquita respectivamente) se vean afectados por una avalancha de turistas y la masificación de sus espacios. Para conocer mejor la promoción turística de Andalucía, recomendamos la siguiente lectura: Hernández, Javier (2008): “La imagen de Andalucía en el turismo”, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.

ejemplo, Medina Azahara ha sufrido un aumento de más del 50% de sus visitas⁵, sólo en el primer año tras su inclusión en la lista de la UNESCO. Si bien la organización incluye estos bienes en la Lista de Patrimonio Mundial y se espera que con ello, el plan de gestión vinculado a dicha declaración sea el más adecuado para las características del monumento, en muchas ocasiones se pueden ver ciertas contradicciones para con estas decisiones. Un elemento patrimonial protegido por la UNESCO muchas veces no promete una mejor gestión, o un mejor control del mismo, sino que provoca un “efecto llamada” que lo convierte en un sitio que hay que consumir. Como bien comenta el profesor Troitiño en uno de sus artículos: *“en una sociedad donde la cultura se ha generalizado y trivializado, lo importante no es tanto la experiencia vital enriquecedora de la visita patrimonial como el colgar en las redes sociales las imágenes que dan fe del “estar”*” (3). El turismo cultural se ha introducido como otro hábito más de consumo, se ha banalizado hasta tal punto que muchos viajan por lo que se ha bautizado como “turismo de postureo”, haciendo que aquellos que verdaderamente quieren disfrutar de la experiencia de una visita se sientan parte de un rebaño y provocando, con ello, que se pierda por completo la calidad de esas actividades.



Fig. 2. Turismo masivo en el Patio de la Calle Marroquíes, durante el certamen de 2018. Autoría propia.

⁵ Información extraída de la noticia Agencia (2020): Medina Azahara recibe un 54% más de visitantes en su primer año como Patrimonio Mundial en El Día De Córdoba 30 de Junio de 2019. Disponible en https://www.eldiadecordoba.es/ocio/Medina-Azahara-visitantes-Patrimonio-Mundial_0_1368763340.html consultado en el siguiente enlace en Mayo de 2020.

De esta forma se termina mercantilizando un destino de cualquier manera, convirtiendo una experiencia en un lugar único en un auténtico calvario. Sólo hay que ver, por ejemplo, los auténticos problemas de movilidad con los que se enfrentan trabajadores y visitantes ante el aforo del parking de Medina Azahara, especialmente durante los fines de semana o en días festivos, o las dificultades de movilidad que viene sufriendo el centro histórico de Córdoba en los últimos meses ante la fuerte afluencia de público por las estrechas calles de la judería.

Aunque desde la experiencia profesional, los inconvenientes para con el turismo y los visitantes se están convirtiendo en un tema acuciante, los números que se reflejan no parecen ser tan abrumadores. Entre 2018 y 2019 las visitas a la ciudad aumentaron un 1% aproximadamente, así como también aumentaron las visitas de turistas extranjeros y el número de pernoctaciones⁶, el talón de Aquiles de la capital. Por lo que estamos disfrutando de un incremento gradual de los visitantes, siendo una de las ciudades con menor presión turística diaria, tan sólo un 3,7% (4-).

Es necesario asumir que la capacidad de acogida turística de los destinos patrimoniales es limitada y que nos encontramos frente el reto de adecuar dichos destinos para que, conservando sus valores y singularidades, aspectos claves del atractivo y la sostenibilidad, la función turística se integre armoniosamente y se convierta en una aliada de su recuperación y genere actividad económica en sus entornos. [...] En los destinos patrimoniales, frente a modelos masivos, cada día más cuestionados, es más necesario apostar por estrategias orientadas a cualificar la visita y la experiencia enriquecedora en el patrimonio. (5)

Echando la vista atrás podemos comprobar, como ocurre en muchas ocasiones, cómo revisando los eventos del pasado podemos encontrar la solución a los problemas que plantea el futuro del turismo en la capital cordobesa. Podríamos decir que el camino por la vía burocrática está prácticamente hecho: gozamos de cuatro declaraciones Patrimonio Mundial que hacen que la UNESCO vele por el cumplimiento de los requisitos de conservación, mantenimiento y puesta en valor de dichos hitos, pero, como comentábamos, el hecho de poseer dicha etiqueta no nos soluciona los problemas que sufren los espacios monumentales de la urbe ni los sobreexplotados recorridos turísticos.

Durante el siglo XIX, los testimonios más o menos acertados que en su momento vertieron los viajeros sobre Córdoba tuvieron su réplica, casi instantánea, en la participación de eruditos e historiadores locales por la salvaguarda del patrimonio de nuestra ciudad. Personajes como Ramírez de Arellano, Casas-Deza o, especialmente, figuras como Rafael Romero Barros fueron algunos de los que, gracias a su participación dentro de la administración, así como en los escritos que realizaron, ayudaron a mover conciencias y empezar a plantar la semilla de la

⁶ Información extraída Santo, N. (2020): Córdoba gana 10.000 turistas en 2019 y se queda a las puertas del millón en El Día de Córdoba. Disponible en el siguiente enlace web: https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/diciembre-turismo-cordoba-2019_0_1430857038.html. Consultado en Mayo de 2020

conservación y restauración de nuestros monumentos. Sólo por mencionar algunos de los ejemplos que consiguieron, Ramírez de las Casas-Deza participó en la Comisión de monumentos inventariando el patrimonio desamortizado por la administración o el mismo Romero Barros consiguió que declararan Monumento Nacional a la Sinagoga en 1885 y la Mezquita-Catedral en 1889, gracias a su ardua labor como defensor del patrimonio y por su constante denuncia en la prensa local.

Aprovechando la coyuntura en la que el turismo se encuentra, en ese fatal parón que estamos sufriendo debido a la crisis sanitaria, creemos que estamos ante una oportunidad insólita para repensar tanto las vías de promoción como los circuitos turístico-culturales que afectan al paisaje patrimonial cordobés y que creemos que deben integrar una serie de factores necesarios. Queremos con ello proponer vías nuevas de actuación y posibles soluciones para que el patrimonio no siga soportando los problemas mencionados previamente, o que, por lo menos, se suavicen las presiones ejercidas sobre el mismo. Si, como decíamos, existen esos viajeros “neorrománticos” que buscan valores similares a sus homónimos anteriores, queremos proponer, una serie de actuaciones a modo de enmienda para con el patrimonio cordobés, como ya hicieron los eruditos del XIX.

3. Nuevas perspectivas para una convivencia entre turismo y patrimonio en la era postcovid-19

En los últimos años el mundo académico se viene haciendo eco de los problemas comentados en el apartado anterior: masificación, turistificación, “disneyzación” de los centros históricos (6-). Todo ello fruto de un *boom* turístico que no ha tenido en cuenta un plan de actuación que vele no sólo por la rentabilidad de los monumentos y los espacios vinculados a los mismos, sino también por su protección, su uso responsable y por las consecuencias que estos efectos están teniendo en los habitantes de esta zona. La solución que se propone desde el ámbito académico es una planificación sostenible, con una disposición por parte de las administraciones a realizar planes estratégicos que aúnen intereses del ámbito turístico, gestión del patrimonio y desarrollo territorial, teniendo en cuenta a los tres elementos en importancia para un buen disfrute de los monumentos. Esa *“planificación sostenible de un espacio turístico debe integrar lo natural, económico y social, con la perspectiva puesta en la rentabilidad a largo plazo, y con el objetivo de controlar las repercusiones negativas de la actividad turística”* (7-).

Pero ¿qué debe caracterizar esa planificación para que se comprenda como algo sostenible? Si bien esto supone una explicación mucho más compleja de lo que esta comunicación pueda permitir, podemos dar una serie de ideas para plantear el panorama turístico de cara a un futuro que integre los valores de la gestión del patrimonio con una buena rentabilidad del mismo.

En el ámbito de la conservación del patrimonio, uno de los aspectos a tener en cuenta es el usufructo para la comunidad, con fines principalmente turísticos, especialmente en los últimos años con la nueva tendencia a pensar en una “conservación activa del patrimonio”, entendiéndose ésta como *“el conjunto de acciones emprendidas sobre el patrimonio -dentro de un proyecto común- que tiene como objetivo el enriquecimiento de la memoria colectiva, el reconocimiento de su autenticidad y de sus valores cambiantes, y su apropiación por la comunidad”* (8-). Por lo tanto, se comprende que uno de los principales fines del patrimonio sea su aprovechamiento dentro del mercado turístico, para proyectarlo al resto de la sociedad y que ese aprovechamiento revierta en ganancias para el destino, siempre teniendo presente que estamos trabajando con elementos singulares, que precisan de una atención especial y donde la conservación debe primar sobre su posible explotación.

Para que esto se lleve a cabo, deberemos entender que cantidad no es sinónimo de éxito, en este caso, sino que deberemos abogar por una tendencia cualitativa en lo referente a experiencias turísticas. Ya sea desde las empresas privadas, ofreciendo visitas con grupos reducidos o incluso ofreciendo *tours* de mayor precio. Esto último puede resultar un tanto complicado, incluso controvertido, sobre todo en una ciudad como Córdoba donde la competitividad y la oferta que existe hace muy difícil no dejarse llevar por los descuentos para hacer atrayente la visita al público, pero si abogamos por un turismo de calidad, se debe comprender que esa transformación implica no malvender el trabajo de los intérpretes a precios ínfimos.

En referencia a las soluciones propuestas desde la administración y los propios monumentos, algunos planteamientos que ya se han puesto en marcha en lugares como la Mezquita-Catedral aluden al control del número de visitantes como una manera de diversificar las opciones de visita y sobre todo, para que ayuden a desestacionalizar la oferta (9-). Es un proyecto que ya se ha llevado a cabo en la Alhambra de Granada y que permite extender la demanda y evitar aglomeraciones de visitantes.

Desde los organismos públicos ya se viene demandado esto justamente, intentar evitar la estacionalidad, tan marcada en una ciudad como Córdoba, donde gracias a nuevos eventos se ha conseguido “dosificar” de alguna manera a los visitantes para la ciudad. Una de esas actividades es el festival Flora, celebrado en octubre desde el año 2017, ofrece la oportunidad de atraer a los turistas a la ciudad con el reclamo de las flores y la tradición de los patios, pero en otoño, como una manera de descongestionar el saturado mes de mayo. En verano, la Noche Blanca del Flamenco o el Festival de la Guitarra son eventos que han resultado beneficiosos como reclamo para venir a visitar la ciudad durante los meses de junio y julio, que resultan complicados para el turismo por las altas temperaturas. Dentro de las actividades turísticas propiamente dichas, tanto desde las empresas privadas como desde los propios monumentos

se ha abogado por una promoción del resto de los espacios patrimoniales con los que cuenta Córdoba. Ya sean empresas que ofrecen rutas por la zona de la Axerquía, así como desde la gestión de los propios edificios, como ejemplo, el Cabildo ha incorporado la oportunidad de visitar el conjunto de Iglesias Fernandinas con la entrada a la Mezquita-Catedral desde principios de año.



Fig. 3. Imagen de la performance “Duende” por Natasha Lisitsa & Daniel Schultz, ganadores del primer premio del certamen Flora de 2017. Autoría propia.

Por mucho que tanto desde las empresas como desde la administración se intente realizar este tipo de mejoras para poder, principalmente, reducir la presión de visitantes que sufre el centro histórico, esto no será posible sin la elaboración y puesta en marcha de un plan estratégico de turismo del S.XXI, donde se entienda que hay que compartir la gestión con los expertos en patrimonio y territorio. Si estos tres sectores no dialogan entre sí, lo único que conseguiremos es que el turismo siga devorando con su rentabilidad a corto plazo a otros intereses como la conservación de los espacios monumentales que, si bien no parece que posean un rendimiento económico directo, irónicamente son el escenario donde se desarrolla dicha actividad turística.

Por otro lado, otro de los ejercicios que se podrían llevar a cabo, de cara a ese nuevo plan estratégico de turismo, sería analizar los niveles de funcionalidad turística de los elementos patrimoniales que constituyen la ciudad, pensando en la capacidad de visitantes, su accesibilidad y su adecuación turística, entre otros (10-). Pero esto último, no se puede realizar si no entendemos que para llevar a cabo una gestión óptima de la actividad turística, tendremos que integrar las políticas del turismo a la gestión de los monumentos, entendiendo las necesidades y la singularidad de éstos, así como también deberemos integrar estos elementos a los planes territoriales, como comentábamos.

Tras el parón sufrido debido a la pandemia del COVID-19, algunas entidades tanto públicas y privadas han puesto en marcha planes de gestión condicionados por las consecuencias de la situación vivida por este virus. Si bien han sido provocadas por una razón excepcional, no dejan de ser decisiones que pueden resultar positivas de cara a planificar la gestión de los monumentos de una forma sostenible. Por poner un ejemplo, desde el Cabildo de la Catedral han puesto en marcha un control de visitas mediante reserva previa, así como un límite de grupos de no más de 25 personas. En otros lugares como el Alcázar de los Reyes Cristianos, directamente se precisa de cita previa para entrar y así evitar aglomeraciones, cumpliendo con la normativa establecida por el gobierno. Como decimos, aun siendo medidas provocadas por una situación insólita, no dejan de ser indicaciones positivas que podrían mantenerse para el futuro, y así evitar volver a sufrir las aglomeraciones en los principales monumentos de la ciudad y así poder controlar de alguna manera los problemas provocados por el “boom” del turismo cultural.

Sin embargo, Córdoba repite un inconveniente común de muchas ciudades patrimonio de la humanidad, donde se ha trabajado con el patrimonio como herramienta de salvación económica, sin centrarse realmente en el verdadero problema de su gestión. Dicha promoción se sigue realizando con la misma idea que en los inicios del turismo, centrando la atención en la Mezquita y su entorno y sin ver más allá de lo que la ciudad puede ofrecer.

En esta línea de la diversificación de las actividades que se promueven desde el Consorcio de Turismo y los organismos privados, creemos necesario y justificado plantear un plan de promoción turística que abogue por mostrar la diversa realidad patrimonial que posee la ciudad de Córdoba, no exclusivamente monumental, pues sólo así se podría dignificar la actividad turística más cercana a la realidad histórica y patrimonial que la capital puede llegar a ofrecer, ya no sólo para favorecer con ello la conservación preventiva de su patrimonio, sino para que las experiencias de los visitantes sigan siendo positivas, tal y como reza la Carta de Turismo cultural del ICOMOS en su tercer punto: “3. *La planificación de la conservación y del desarrollo turístico de los lugares con patrimonio debe garantizar que la experiencia del visitante sea satisfactoria y enriquecedora. hay que apostar por la calidad y la autenticidad en la presentación de los contenidos y conseguir la actitud respetuosa del visitante, especialmente en los sitios con significación espiritual.*” (11).

Conclusiones

La mercantilización de los espacios patrimoniales tiene sus orígenes en elementos que *a priori*, parecen no tener conexión alguna con la situación actual de turismo. A primera vista, los ideales promulgados durante el Romanticismo en relación a nuestros monumentos pueden verse como un elemento lejano, incluso “desconectado” de la realidad que se vive hacia la promoción de estos espacios, pero como hemos comprobado, los ideales y los clichés promulgados por los primeros turistas de la región siguen teniendo su eco en la percepción turística del territorio andaluz.

Ya sea a nivel autonómico o como en nuestro caso de estudio la ciudad Córdoba, consideramos importante y necesario poner en conocimiento de dónde proceden los canales de promoción turística que se han venido empleando, y cómo hunden sus raíces en una serie de elementos promulgados principalmente por agentes externos a la realidad patrimonial de estos lugares. Por ello, es necesario realizar un análisis de estos principios, así como llevar a cabo una revisión crítica de los mismos, para poder comprender hasta dónde llegan las imágenes y prejuicios que se difunden sobre la identidad patrimonial de Córdoba influyendo en el *marketing* diseñado para destinos como el nuestro.

Estas actividades de promoción turística han provocado una serie de problemas y dificultades que afectan directamente a los entornos patrimoniales de la ciudad, masificada por un turista ansioso por conocer los hitos monumentales que promueven los distintos canales de comunicación, ya sea en las guías de viaje como en las redes sociales. Todo esto acarrea la masificación y turistificación de espacios que precisan de una atención específica y que deberían de poseer un plan estratégico a medida para cada situación y ciudad.

La pandemia nos ofrece la oportunidad de repensar estas vías de difusión y promoción, como un momento para revitalizar el turismo desde propuestas más diversificadas. Si bien, de un tiempo a esta parte se han empezado a promover actividades para favorecer la desestacionalización de las visitas, así como estrategias desde los propios monumentos para favorecer las visitas sin masificaciones, empleadas para evitar la propagación de la pandemia, es importante comprender que este tipo de iniciativas deben tenerse en cuenta a la hora de continuar con la actividad turística, ya que ayudarían a favorecer una mejor combinación entre el rendimiento económico y la protección y el respeto hacia los espacios patrimoniales de la capital.

Al mismo tiempo, la administración debe realizar un trabajo de escucha a posibles propuestas que ayuden a promover la gestión óptima del patrimonio, siempre con una visión de largo plazo y sobre todo, tratando de tener presente el pasado como una influencia positiva en la promoción de estos lugares, en una revisión y actualización de los valores patrimoniales como claves de diversidad patrimonial de la región en general y de Córdoba en particular.

Notas al pie

1. Hernández, Javier (2008): "La imagen turística de Andalucía". Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, p.108.
2. Troitiño, M.A., Troitiño, L. (2016): "Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)" en *Scripta Nova*, vol. XX, 2016, 543, pp.1-45, p. 11.
3. Opus cit., p. 8.
4. Ruiz, G. (2020): "El turismo de masas como agente transformador de la ciudad: urbanismo vs turismo" en *Journal of Tourism and Heritage Research* vol 3, nº2, Universidad de Córdoba, 2020 pp. 188-206, p.196.
5. Opus cit., pp.196-197.
6. Troitiño, M.A., Troitiño, L. (2016): "Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)" en *Scripta Nova*, vol. XX, 2016, núm. 543, pp.1-45, p. 10.
7. Ruiz, G. (2020): "El turismo de masas como agente transformador de la ciudad: urbanismo vs turismo" en *Journal of Tourism and Heritage Research* vol 3, nº2, Universidad de Córdoba, 2020 pp. 188-206, p.190.
8. Noguera, J.F. (2002): "La conservación activa del patrimonio arquitectónico" en *Loggia: Arquitectura y restauración* nº13, pp. 10-31, p.12.
9. Troitiño, M.A., Troitiño, L. (2016): "Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)" en *Scripta Nova*, vol. XX, 2016, núm. 543, pp.1-45, p. 11.
10. opus cit., p.20.
11. CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo, Adoptada por la 12a Asamblea General del ICOMOS en México, octubre de 1999 en Troitiño, M.A. (Ed.) (2008): "Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana." Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla, p.24.

Bibliografía, enlaces web

- AAVV (1990): "Ricardo Velázquez Bosco". Texto de M.A. Baldellou Santolaria, Madrid.
- AAVV (2009): "Postales Andaluzas. Rafael Señán y la fotografía turística (1864-1911)". Catálogo de exposición, Obra Social y Cultural de Cajasur, Córdoba.
- AAVV (2015): "La imagen de España en los viajeros extranjeros. La colección de libros de viaje del Instituto Cervantes de Londres". Catálogo de exposición disponible en: <https://cvc.cervantes.es/literatura/viajeros/default.htm>. Consultado en el Centro Virtual Cervantes el 23 Julio de 2019 a las 16:40.
- Aguayo, Francisco (2018): Córdoba en los viajeros francófonos del siglo XIX. Diputación de Córdoba, Córdoba, Tomo I y Tomo II.
- Brandis, D. (2009): "La imagen cultural y turística de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad" en Troitiño, M.A. (Coord.) *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana*. Editorial Universidad Internacional de Andalucía/Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 72-99.
- Gámiz, A. (2010): "Las vistas de España del viajero David Roberts, pintor de paisajes y arquitecturas, hacia 1833", *EGA: revista de expresión gráfica arquitectónica*, nº. 15, 2010, pp. 54-65.

- Gámiz, A.; García, A. J. (2012): "La primera colección de vistas de la Mezquita-Catedral de Córdoba en el voyage de Laborde (1812)" en *Archivo Español de Arte* LXXXV, 338, 2012, pp. 105-124.
- (2018): "Dibujos de Richard Ford en Córdoba (1831)" en *Arte y Ciudad - Revista de Investigación* nº 13, 2018, pp. 143-158.
- García, S. (2009): "La ideología romántica en la restauración monumental en España durante el siglo XIX". Universidad de Castilla-La Mancha, Ciudad Real.
- García, S. (2011): "La huella romántica en la restauración monumental decimonónica en España." en *Anales de historia del Arte*, Volumen Extraordinario, 2011, pp. 197-210.
- García, M.; De la Calle, M. (2010): "Uso y lectura turística de los grandes conjuntos arqueológicos. Reflexiones a partir del Estudio de Público de Medina Azahara / Madinat al-Zahra (Córdoba)" en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 8 No4, págs. 609-626. 2010
- García, C. (2011): "La imagen en el turismo urbano: revisitando el Toledo romántico" en *Cuadernos de Turismo* nº27, Universidad de Murcia, 2011, pp. 437-453.
- González-Varas, I. (1999): "Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas". *Manuales de Arte Cátedra*, Madrid.
- Henares, I. (1982): "Romanticismo y teoría del arte en España". Espasa Calpe, Madrid.
- Hernández, F. (1998): "Las revistas románticas españolas y su visión del patrimonio arqueológico". En *Complutum* 9, Madrid, 1998, pp. 231-254.
- Hernández, Javier (2008): "La imagen turística de Andalucía". Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.
- Hernando, J. (1995): "El pensamiento romántico y el arte en España". Espasa Calpe, Madrid.
- López, A. (1991): "La imagen de la Córdoba y su provincia en la literatura viajero de los siglos XVIII y XIX". Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, Córdoba.
- Mudarra, M. (1990): "Arte y teoría estética del romanticismo al simbolismo: la familia cordobesa de los Romero". Universidad de Granada, Granada.
- Nieto, M. (1984): "La arqueología medieval cordobesa en el siglo XIX." en *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, Córdoba, Año LV, n. 106, jun. 1984, pp. 71-102.
- Noguera, J.F. (2002): "La conservación activa del patrimonio arquitectónico" en *Loggia: Arquitectura y restauración* nº13, pp. 10-31.
- Ortega, N. (2002): "Los viajeros románticos extranjeros y el descubrimiento del paisaje de España" en *Disparidades. Revista de Antropología*, Vol 57, Nº 2, 2002, pp. 225-244.
- Palencia, J.M. (1995): "Setenta años de intervención en el Patrimonio histórico-artístico cordobés". *Cajasur Obra Social y Cultural*, Córdoba.
- Ramírez de Arellano, Teodomiro (1973): "Paseos por Córdoba" [1873]. Prólogo de Miguel Salcedo Hierro. Editorial Everest, León.
- Ramírez de las Casas-Deza, Luis María (1966): "Descripción de la Iglesia Catedral de Córdoba." Imprenta de Rafael Rojo y Compañía, Córdoba.
- (1976): "Indicador cordobés". Editorial Everest, León.

Robertson, Ian (1984): "Los curiosos impertinentes. Viajeros ingleses por España desde Carlos III hasta 1855". Serbal, Barcelona.

Romero, Rafael (1892): "Córdoba monumental y artística". Edición facsímil con introducción por M. Mudarra Barrero, 1991. Córdoba.

Royo Naranjo, Lourdes (2017): Turismo, Patrimonio y Centros históricos. Estrategias de marketing cultural en la ciudad de Málaga Arte y Ciudad, N 12, pp. 211 – 224.

- (2019): Conflictos y derivaciones de un proceso de "turistización" en el centro histórico de Málaga, revista PH, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico n.º 98 octubre 2019 pp. 382-385

Ruiz, G. (2020): "El turismo de masas como agente transformador de la ciudad: urbanismo vs turismo" en Journal of Tourism and Heritage Research vol 3, nº2, Universidad de Córdoba, 2020 pp. 188-206.

Sazatornil, L. (2019): "L'Andalousie au temps des maures. La explotación de la imagen artística de Andalucía en París, 1900" pp. 141-174. en AAVV (2019): "Arte y turismo: la identidad andaluza en la configuración cultural de Europa". Universidad de Sevilla, Sevilla.

Troitiño, M.A. (Ed.) (2008): "Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana." Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla.

- (2016): "Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)" en Scripta Nova, revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, vol. XX, 2016, núm. 543, pp.1-45.

Artículos de prensa

Agencia (2020): Medina Azahara recibe un 54% más de visitantes en su primer año como Patrimonio Mundial en El Día De Córdoba 30 de Junio de 2019. Disponible en https://www.eldiadecordoba.es/ocio/Medina-Azahara-visitantes-Patrimonio-Mundial_0_1368763340.html. Consultado el 19 Mayo de 2020.

Aguilar, R.A. (2020): Córdoba registra en enero de 2020 el mejor comienzo turístico de los últimos cinco años Disponible en https://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-cordoba-registra-enero-2020-mejor-comienzo-turistico-ultimos-cinco-anos-202002241013_noticia.html. Consultado el 19 Mayo de 2020.

Santos, N. (2020): Buen arranque de año para el turismo en Córdoba: suben los viajeros, las noches de hotel y la estancia media en El Día de Córdoba de 22 Febrero 2019. Disponible en https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/datos-turismo-cordoba-enero-2019_0_1330367087.html. Consultado el 19 Mayo de 2020.

Páginas web Ayuntamiento de Córdoba (sin fecha) Plan estratégico de turismo de Córdoba 2015-2019.

https://www.turismodecordoba.org/84/qdocumental/l15_a42_c7/plan_estrategico_turismo_cordoba2015_2019.pdf. Consultado el 19 Mayo de 2020.