



# La imagen turística de Córdoba. Un viaje en el tiempo



1ª Edición 2006.

**EDITA:**

Junta de Andalucía  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

**COORDINACIÓN EDITORIAL:**

Delegación Provincial de Turismo,  
Comercio y Deporte de Córdoba  
Avda. Gran Capitán, 12-Bajo  
14001-CORDOBA

**AUTOR TEXTOS:**

Manuel Rivera Mateos

**PRODUCCIÓN:**

Proyectos, Incentivos y Congresos, S.L.  
Imprime Gráfica Minerva de Córdoba s.l.  
ISBN 84-606-4031-0

DEPOSITO LEGAL: CO- 1111-2006

Esta publicación está disponible para la consulta y préstamo en el Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, en Sevilla, así como en la Biblioteca de la Delegación Provincial de Córdoba.

## PRESENTACIÓN

**E**l pasado año se conmemoraba la creación del primer organismo oficial de promoción turística en España: la Comisión Nacional de Turismo, con una exposición organizada por la Secretaría General de Turismo y Turespaña en Madrid. Eran más de 100 años de recorrido por la historia de la promoción turística española que, con mejores y peores momentos, ha sido piedra angular del desarrollo de esta actividad económica de indudable valor para nuestro país y por ende de Andalucía de tal forma que en estos momentos representa uno de los sectores de mayor incidencia en nuestra economía. Córdoba ha estado ahí desde el principio, es una parte de ese largo "viaje" del turismo español. Si queremos avanzar, no podemos menos que conocer las acciones promocionales que desde las instituciones, desde el sector privado o conjuntamente entre ambos se han venido desarrollado en el tiempo.



### **VALENTÍN PRIEGO RUIZ**

Consejería de Turismo,  
Comercio y Deporte  
Delegado Provincial

Córdoba, septiembre de 2006.

*Esta exposición no es solo un contagio de la anteriormente citada, sino que desde la Delegación Provincial de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, queríamos expresar con ella el reconocimiento y apoyo a la ingente y muchas veces ignorada labor de muchos organismos, asociaciones, entidades y colectivos, y hombres y mujeres de nuestra tierra, muchas veces perdidos en el anonimato que han contribuido a consolidar nuestra imagen, la de Córdoba, como destino turístico universal. Carteles turísticos, desde el primero con carácter oficial que se remonta a 1929, postales, fotografías, material promocional, referencias históricas, todo va a pasar por nuestras retinas para hacer historia de lo que hemos sido, de lo que hemos hecho, lo que hemos querido hacer y lo que han visto en nosotros en el ámbito de la promoción turística para llegar a la marca turística CORDOBA.*

*Lo que pretendemos con la exposición no es un ejercicio historicista. Si queremos marcarnos una meta debemos saber de donde venimos, e ineludiblemente el conocimiento de nuestra historia turística nos debe de hacer recapacitar que en la conjunción de esfuerzos entre lo*



*público y lo privado se encuentra el equilibrio de esa palanca poderosa que mueve el turismo, y de la que podemos seguir extrayendo referencias válidas y mejorables para relanzar nuestra oferta, cada día un poco mejor.*

*Ojalá esta exposición nos ayude a comprender o detectar insuficiencias de enfoque, desviaciones comunicativas o vicios ocultos del mensaje que nos den nuevas ideas en las estrategias de promoción de cara al futuro con la colaboración de todos. Hace poco decía en una exposición sobre Córdoba una frase de Joaquín Lorente que suscribo: "Si no tienes un cielo, no tendrás creyentes". Nosotros tenemos un cielo y un paraíso por descubrir; ahora nos toca expandir el mensaje y atraer a nuestros creyentes.*

*Sirvan por último estas líneas para agradecer la colaboración del Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Archivo Municipal de Córdoba y Turismo Andaluz por la cesión de material gráfico de interés, así como el trabajo de Manuel Rivera como coordinador de todo el equipo humano de la Delegación, y cómo no, la colaboración de profesionales, restauradores, guías de turismo, coleccionistas y particulares que han prestado materiales y recuerdos de nuestro pasado turístico, sin los cuales no hubiera sido posible la realización de esta Exposición.*

## **“LA IMAGEN TURÍSTICA DE CORDOBA: UN VIAJE EN EL TIEMPO”**

**100 AÑOS DE HISTORIA GRÁFICA DE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO (1905-2005)**

### **COORDINACIÓN TÉCNICA Y TEXTOS:**

**Manuel Rivera Mateos**

*Jefe del Servicio de Turismo de Córdoba  
Prof. Asociado de Análisis Geográfico Regional  
Universidad de Córdoba*

*“Córdoba no es una ciudad convencional para el visitante apresurado de guía sintética, de tarjeta postal dando fe de su presencia o de fotografía junto al monumento conocido. Córdoba no se da al coleccionista de recuerdos, porque de las ciudades con personalidad y solera no se tienen recuerdos, sino vivencias, experiencias íntimas, profundas e intransferibles.” (A. Guzmán Reina, 1967).*

### **1. Una introducción.-**

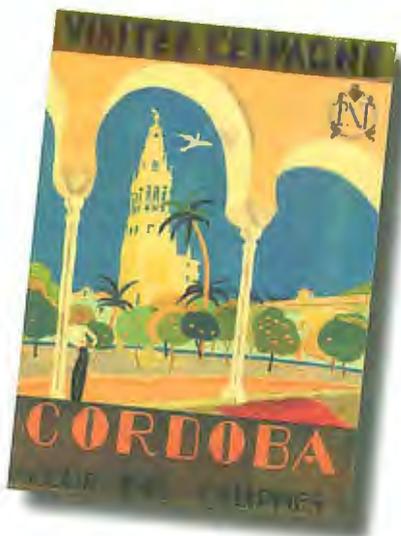
**L**a mayor parte de los destinos se eligen en función de la imagen que de ellos tengan los turistas y la motivación de los viajes suele responder al mismo factor de imagen de marca que puede operar para los productos y servicios turísticos de la sociedad de consumo y que no es otra cosa que el resultado de las interrelaciones entre la imagen publicitaria proyectada desde el destino receptor y la percibida en los países emisores.

*La promoción turística institucional ha tenido un papel de importancia en el desarrollo turístico de nuestro país y nuestra provincia, conformándose, a lo largo de muchos años, como una oportunidad para la consolidación de la posición de liderazgo de nuestros destinos a nivel nacional e internacional. En Andalucía, si cabe, con mayor importancia aún al haberse puesto en las dos últimas décadas a la cabeza de las inversiones en promoción turística en el ámbito de las Comunidades Autónomas españolas. Por otro lado, el mantenimiento sin dientes de sierra*

apreciables de las campañas promocionales turísticas constituye una de las claves del éxito de la imagen turística del destino, desarrollándose en España y en Andalucía con una gran lógica interna y dentro de una sustancial continuidad que no ha sido rota casi nunca por el cambio de circunstancias o por la sucesión de distintas administraciones u organismos competentes.

En Córdoba la promoción institucional del turismo tiene una partida de nacimiento muy temprana, aunque tímida, a principios del siglo XX con la Comisaría Regia, un importante despegue a partir de la creación del antiguo Ministerio de Información y Turismo en 1951 y posteriormente una consolidación y maduración con el traspaso efectivo de funciones y servicios en materia de turismo a la Junta de Andalucía en 1983. La constitución del primer Patronato Provincial de Turismo a principios de los años ochenta y la asunción de las funciones de información y promoción turística de Andalucía por Turismo Andaluz a partir de 1994, son otros dos hitos clave en la historia de la promoción turística provincial. En todos estos largos años, la promoción institucional ha sabido adaptarse a las sucesivas necesidades de los mercados turísticos y ha desarrollado un esfuerzo continuado sin interrupciones bruscas y con una clara conciencia de que en la promoción de la

imagen turística de Córdoba no cabe partir de cero ni es posible dar arriesgados saltos en el vacío.



Primer cartel turístico oficial de Córdoba, editado por el Patronato Nacional de Turismo en 1928

Esta continuidad en la labor promocional ha tenido su fundamento en una muy temprana profesionalización de la promoción turística, en la existencia de cualificados profesionales tanto en la Administración como fuera de ella, en empresas publicitarias especializadas y en las iniciativas del propio sector turístico privado, lo que ha constituido el esqueleto de los sucesivos órganos de promoción, concienciados no sólo de la importancia económica y social del fenómeno turístico, sino también de las exigencias de un mercado altamente competitivo y de la posición privilegiada que España, Andalucía y Córdoba han ocupado siempre en el mismo.

El análisis de las líneas que ha seguido la promoción institucional, de sus distintas fases, de sus grandes slogans o, incluso, del contenido de sus campañas y acciones en el contexto histórico correspondiente, permitirá constatar cómo a lo largo de los años ha existido una estrategia promocional más o menos clara a la que los sucesivos organismos de promoción, con mayor o menor acierto y con más o menos coordinación y medios, han ajustado su labor, la cual, en muchos aspectos, ha marcado pautas, luego seguidas por otros, en el amplio campo de la promoción del turismo.

## 2. De la imagen tópica de los viajeros románticos a las campañas del Patronato Nacional y la Dirección General de Turismo (1905-1950).-

La imagen turística de Córdoba hunde sus raíces esenciales en la etapa romántica. Los antiguos viajeros extranjeros del siglo XIX, cultos y curiosos y con cierto espíritu aventurero, escritores o artistas, fueron plasmando en sus diarios de viaje, memorias, novelas, dibujos o grabados una determinada imagen tópica y típica de nuestra tierra que ha pervivido hasta muy entrado el siglo XX, sirviendo no pocas veces de motivación y referencia para la visita de turistas foráneos.

La recreación y la proyección del mundo español y particularmente árabe por los artistas y escritores franceses, ingleses y alemanes será un elemento clave en la plasmación del imaginario turístico de Córdoba y otras ciudades del interior de Andalucía, como ejemplos antológicos del esplendor cultural de la etapa musulmana, renacentista o barroca. Estos viajeros románticos de la viaje Europa elevaron, de hecho, a ciudades andaluzas como Córdoba a ejemplo antológico y representativo de la España pintoresca, como puerta avanzada del lejano Oriente exótico y misterioso y, al mismo tiempo, como puente de

acceso a la atrasada y cercana África, soterrando incluso o casi obviando muchas veces otros componentes culturales cuya presencia no seríamos, en verdad, lo que somos.



Cartel Turístico Oficial del Patronato Nacional de Turismo (1930)

Desde el XIX la **fotografía** captura y difunde el patrimonio cultural de Córdoba aunque con una escasa intencionalidad turística. No obstante, un caso atípico fue el bobemio francés de la fotografía J. Laurent, que mucho antes de la aparición de las primeras postales ilustradas españolas realizó, en el caso de Córdoba, más de 40 planchas fotográficas, -que podían verse por estereoscopio-, de monumentos, paisajes, tipos populares y obras de arte, incluidas junto con las de otras ciudades españolas en la famosa *Nouveau Guide du Touriste en Espagne et Portugal* (1879), destinada a los turistas franceses. Muchas de estas planchas sirvieron posteriormente de base para la edición de numerosas postales de la ciudad, particularmente la famosa "Serie B" de tipos populares con vestimenta tradicional o popular de la fototipia Laurent/Lacoste.

El mayor impacto promocional, en cualquier caso, y antes incluso de la aparición de los primeros carteles turísticos, viene dado por la generalización de la edición de **postales** a partir de la primera década del XX, que dan a conocer el destino antes del viaje o se convierten en motivo de recuerdo para viajeros privilegiados que lo han visitado o testimonio de comerciantes prósperos o gentes que podían

mostrar lo mejor de sí mismos con imágenes del lado más amable de la realidad. Como el cómic y otras manifestaciones populares, la postal forma parte importante de la cultura española del siglo XX como primera forma conocida de poner en circulación los rincones y destinos turísticos más diversos del mundo, como forma pionera, en definitiva, de promoción turística indirecta, incluso de "reporterismo" para gentes de paso por ciudades y pueblos y "cartel de promoción" de las mismas. A su vez, eran una fórmula económica y cómoda de comunicación personal para los viajeros apresurados y a menudo se han convertido en una iconografía insustituible para conocimiento de lugares, espacios, elementos urbanos o rurales o acontecimientos de los que no tendríamos imágenes directas al no existir fotografías de la época.

Aunque la primera postal ilustrada que se conoce en España es de 1892, su implantación real no tiene lugar hasta la primera década del siglo XX, poniéndose de moda en todo el mundo y siendo objeto de coleccionismo para convertirse en muchos casos en algo así como el "turismo del pobre". Las postales tienen un enorme valor documental para la historia gráfica del turismo y para reconstruir la historia y las costumbres populares de cualquier destino, al ser generalmente muy realistas y próximas como portadoras de numerosas imágenes y

breves mensajes personales que nos ayudan a contar un sinfín de vivencias, sentimientos e historias de las últimas cinco generaciones. Y es que las tarjetas postales no sólo recogen la fotografía o el dibujo de un lugar, tema o acontecimiento, sino que también incluyen un matasello fechado, la dirección y el país de una persona destinataria, un texto o mensaje, una dedicatoria, alguien que firma o hasta un lema o texto promocional por parte de la casa editorial.

En Córdoba las primeras postales circuladas de las que tenemos noticias son de 1897, editadas, dentro de la denominada "Serie General" por la casa Hauser y Menet, pionera en España en la edición de tarjetas postales. Los modelos de esta serie representan en su gran mayoría a la Mezquita (vistas interiores y exteriores) y sólo algunos a otras zonas limítrofes como el Puente Romano y la Calahorra o excepcionalmente el Paseo de Gran Capitán o la Casa de Jerónimo Páez, siempre dentro del recorrido turístico habitual en esas fechas por la ciudad, sumamente corto y restringido. Hasta 1905 esta casa editorial y la fototipia de Laurent antes citada y sus sucesores acaparran una parte abrumadora de las series cordobesas.

En 1901 destaca, no obstante, como ejemplar raro una postal cromolitográfica y con transparencias que representa el Paseo de Gran Capitán apareciendo al contraluz una vista nocturna con la luna y luces en los edificios y al fondo el perfil de la Sierra. Esta incunable de la postal cordobesa está editada en Málaga, en la editorial de Pablo Dumatzen, aunque parece que su impresión se remonta al año 1898 y que incluso se regalaba como propaganda de una marca de aceite de bigado de bacalao. Toda una curiosidad.



Postal sin circular de 1901 del Paseo de Gran Capitán, paso obligado de los turistas desde la Estación a la zona de la Judería



*Desde que en 1859 el ferrocarril llegara a Córdoba, la ciudad comienza a transformarse de manera muy perceptible para los forasteros con un tímido aire cosmopolita. En 1878 J. Oliveros en su Viaje por Andalucía señalaba como en el andén se oían todos los dialectos y lenguas que se hablan en España y varios idiomas europeos, mezclándose “los lores y ladys ingleses con sus pálidos chales, junto a españoles con capas y gabanes, los campesinos con sus ropas de faena, y las originales prendas que luce el gitano andaluz”. El urbanismo cordobés del último tercio del XIX está marcado, por lo demás, por la apertura del primer tramo del Paseo Gran Capitán, ensanche que supone el desplazamiento progresivo del centro hasta la Estación de Ferrocarril.*

*Los turistas de principios de siglo que llegaban a Córdoba desde dicha estación se dirigían normalmente por el Paseo de Gran Capitán hasta la Mezquita-Catedral, la Puerta del Puente y el Puente Romano, permaneciendo unas horas en la ciudad para ver fundamentalmente la Mezquita. Para que no se perdieran por el callejero laberíntico de la ciudad, la famosa guía Murray, ya en 1888, recomendaba buscar algún chiquillo que les sirviera de guía por el módico precio de “una peseta”. En este recorrido turístico sólo destacaban como novedad algunas tiendas céntricas por la*

*calle Nueva, la calle Gondomar, que se cubría en verano de toldos para dar sombra, y la Estación. La guía inglesa Murray, de Richard Ford, ya en 1845, recomendaba a los turistas las filigranas de plata cordobesa de algunas tiendas. Los forasteros de cierta categoría frecuentaban los modernos cafés del centro y algunos eran invitados a visitar la famosa Huerta de los Arcos, en la zona de la Sierra, donde algunos propietarios acaudalados tenían algunas residencias en las que se bañaban en verano en sus albercas.*

*Las tabernas, que posteriormente serían un referente inexcusable del turismo gastronómico cordobés, estaban concurridas casi solamente por los parroquianos para tomarse unos medios en una ciudad donde se ganaba poco y el vino de la tierra, el Montilla y Moriles, era relativamente barato. A principios de siglo se celebran en el restaurante de la Estación numerosos banquetes y existía ya una excelente cocina en el hotel Oriente, con platos españoles y franceses, y en el hotel Suizo, que acogía los eventos gastronómicos más sobresalientes, si bien éste fue derruido en 1925 para construir la actual Plaza de las Tendillas durante el mandato de José Cruz Conde. Otros buenos restaurantes fueron los del Círculo de la Amistad y los de los hoteles Simón y Regina, amén de algunos contados restaurantes independientes como el de Miguel Gómez o el de Bruzo. En 1908 se funda Bodegas Campos, dedicada a la crianza y envejecimiento de vinos de Montilla-Moriles, que más entrado el siglo se convertirá en visita obligada de personajes ilustres y turistas cualificados y en uno de los mejores centros de restauración de la ciudad.*

*Y pronto aparece el primer “merchandising” turístico de la ciudad con la visita casi obligada durante muchos años a la tienda de fotografía y recuerdos de la “Casa del Califa”, frente al actual Triunfo de San Rafael, que aún conserva su fachada de regusto morisco y en la que el fotógrafo Rafael Garzón vendía su extensa colección de postales además de fotografiar a los turistas con ropajes árabes ante un telón de fondo con el laberinto de columnas de la Mezquita. El pasado cultural árabe de Córdoba y el exotismo y tipismo de la ciudad eran la principal*

atracción turística de la mayor parte de los visitantes, - como fue también el caso de las otras dos reinas moras de Andalucía, Granada y Sevilla-, acaparando la imagen turística exterior de la ciudad. Al margen del mismo, sólo la fiesta de los toros, como en otras ciudades españolas, parecía despertar el interés de los viajeros españoles y sobre todo extranjeros como un atractivo especial. Por ello son también frecuentes en las tarjetas postales el motivo taurino, sobre todo en la casa Hauser y Menet, que dedica unos modelos al popular torero cordobés Lagartijo.

Otros postales cordobeses muy activos a principios de siglo fueron Rafael Señán e hijo, instalados en la Plaza de las Cañas, muy aficionados a la representación de personajes y escenas populares de la vida cotidiana (gitanos, mujeres llevando agua a la fuente, piconeros, panaderos, vendedores ambulantes...); Garzón, con su célebre estudio de la Plaza del Triunfo, y Agustín Fragero, que tenía un comercio de óptica y relojería en la calle Gondomar donde vendía carretes de fotografía y postales a los turistas, representando otros motivos cordobeses menos tradicionales como las Ermitas de Córdoba y sus ermitaños, también objeto de la curiosidad de algunos visitantes. Y no hemos de olvidar tampoco al estanquero del Paseo Gran Capitán, González, que incluía en las tarjetas bellos textos empapados de lirismo, en su mayor parte alusivos al esplendor de la cultura musulmana en Córdoba plasmada en monumentos como la Mezquita, o la iniciativa editorial del antiguo Hotel Suizo, -el más lujoso de Córdoba- a través de una firma alemana.



Postales turísticas de Rafael Garzón, uno de los principales fotógrafos cordobeses de la primera mitad del XX

editores foráneos como Purger o Roisin.

En cambio la gran olvidada fue Medina Azahara, pues

A la reiterada representación del pasado monumental musulmán de Córdoba como “joya del Califato”, centrado sobre todo en el exterior e interior de la Mezquita y en la vista general de la ciudad desde la Calahorra y el Puente romano, hemos de añadir la frecuente aparición como motivo central de las postales la belleza popular de la mujer cordobesa del momento, lo que se va a reiterar en la cartelería turística y otros instrumentos de promoción hasta fechas muy recientes, sobre todo a partir de su inmortalización pictórica en los óleos de Julio Romero de Torres. Como pionero de esta iconografía postalera hay que señalar la aportación del editor francés Bienaimé, que reflejó muy bien la vida en los patios cordobeses y la belleza graciosa y recatada de la mujer cordobesa, como también otros

apenas se habían excavado sus ruinas en las primeras décadas del siglo, y la propia Sierra de Córdoba, con escasa accesibilidad desde caminos de tierra y fuera del reducido circuito turístico habitual en la ciudad, salvo la ya referida Huerta de los Arcos, que a principios de siglo era un lugar visitable para los turistas gracias a la amabilidad y disponibilidad de su propietario, el marqués de la Vega de Armijo, o las Ermitas, lugar de peregrinación de pobres, devotos y curiosos.

De esta época destaca también la colección de postales pintadas a mano- una de las más bellas de Córdoba- del miniaturista García Rodríguez en 1904, representando los monumentos y escenas locales del entorno de la Judería y la Mezquita-Catedral. Fueron editadas por la casa alemana Stengel y luego cedidas a otros editores como los italianos Petracci and Notermann para ser imprimidas incluso en hasta más de ocho idiomas. De alguna manera estas postales ilustradas, como otras muchas de Córdoba, tienen su antecedente inspirador en los dibujos maravillosos de artistas plásticos románticos como Laborde (1800), David Roberts (1835) o Parcerisa (1855).

En el ámbito rural de Córdoba, de mínima oferta turística, hemos de destacar las fotografías y postales del balneario de Santa Elisa en Villabarta, construido en 1873

por Elías Cervelló tras la adquisición de unos terrenos de la Casa de Alba, y que contaba con aguas mineromedicinales para el tratamiento de la diabetes, la clorosis, anemias, hígado y vías urinarias. También es digno de reseñar el Palacio y Jardines de Moratalla, lugar de partida y alojamiento de numerosas cacerías en la Sierra de Hornachuelos, algunas de las cuales contaron con la presencia de los reyes Alfonso XII y XIII. Dichos Jardines fueron encargados en 1918 por los Marqueses de Viana al ingeniero francés Forestier, que se inspiró en los modelos de Versalles. Desde el siglo XIX la Sierra de Hornachuelos fue objeto de visitas ilustres de personalidades que se alojaban en diferentes fincas de recreo, -muchas de interés cinegético-, como la de los Marqueses de Peñaflor en el antiguo Monasterio de Santa María de los Angeles, por donde pasarían escritores decimonónicos como Echegaray, Campoamor, Núñez de Arce, Zorrilla, Dicenta o Bergamín, sin olvidar al mismísimo Duque de Rivas, al que el lugar acabaría inspirándolo para su obra "Don Alvaro o la fuerza del sino". Y en fechas más cercanas a nosotros, en 1960, la Sierra de Hornachuelos, en concreto el Palacio de los Marqueses de Salinas en San Calixto, sería el lugar elegido para luna de miel por los reyes belgas Balduino y Fabiola.



Postales del Palacio de Moratalla (Hornachuelos) y del balneario de Santa Elisa (Villabarta), de principios de siglo

A nivel institucional, la antigua Comisaría Regia de Turismo, creada en 1911, comienza el trabajo de promoción exterior de España con la presencia en algunas ferias, exposiciones y reuniones internacionales. Tras celebrarse en 1912 el Congreso Internacional de Madrid, se prepara concienzudamente la participación española en la Exposición de Turismo de Londres, convocada para 1914, y para ello se cuenta especialmente con Córdoba organizando una actuación durante cuarenta días del Centro Filarmónico Eduardo Lucena, convertido en estandarte de la imagen cordobesa en muchos puntos de la geografía española. No es casualidad que esta Agrupación Musical visitara expresamente Madrid en 1904 para organizar un concierto ante la familia real o que prepararan sendas actuaciones en Oporto y Lisboa. La música cordobesa alcanza también notable impacto promocional para la imagen de la ciudad con Martínez Rucker, -sin duda el compositor cordobés más importante de los tiempos modernos y con mayor proyección de "cordobesismo"-, que obtiene en 1915 la Medalla de Oro del certamen musical de la Exposición de Valencia con su partitura "Noches de Córdoba". Su música, impregnada de elementos propios típicamente andaluces y pintoresquistas, y asentada en una estética románticista, ha estado ligada indisolublemente a la

imagen exterior de Córdoba, utilizándose como reclamo promocional en numerosas ocasiones.



El Centro Filarmónico de Córdoba, en un ensayo para la Exposición Internacional de Londres (1914)

Durante la dictadura de Primo de Rivera y posteriormente en el período republicano se realizan importantes inversiones en materia de comunicaciones terrestres y de todas ellas destaca la creación en 1926 del Circuito Nacional de Firmes Especiales con el objetivo concreto de fomentar el turismo. Dicho circuito abarcaba alrededor de 7.000 km., priorizándose, entre otros, los circuitos de "Irún, Madrid, Córdoba y la vuelta de Andalucía", en atención a la celebración prevista de la Exposición Hispano-Americana de Sevilla de 1929, todo un claro precedente del denominado "turismo de eventos".

Hasta los años 30 el cartel turístico no acaba imponiéndose frente a otros medios publicitarios, convirtiéndose en la mayor invitación al viaje con sus mensajes alusivos, cultos y discretos, que intentan captar el mercado extranjero mediante la representación de los atractivos turísticos más impactantes y la difusión del concepto, entonces muy valorado, del "viaje-prestigio". Aunque en 1905 se crea el primer organismo oficial de turismo en España (la Comisión Nacional de Turismo), la historia del cartel turístico no comienza hasta la creación en 1928 del Patronato Nacional de Turismo, que se plantea por primera vez la realización de campañas promocionales mediante un



plan preconcebido con el cartel como principal instrumento. Un año después, en 1929, se edita el primer cartel oficial de Córdoba, cuya imagen, en realidad, es símbolo promocional que representa por primera vez de manera institucional al conjunto de España. En este primer período de 1928-1929 se edita una serie de 25 carteles de la historia, la cultura y el arte en España en varios idiomas, utilizando litografías a color o fotografías en blanco y negro para confeccionar las planchas de edición y participando importantes artistas españoles de la época como, en el caso de los carteles de Córdoba, Lladó o Tejada. Destaca, en este sentido, la espléndida fotografía de Lladó de la Plaza del Cristo de los Faroles, "imagen de una contundencia sin paliativos, que no inventa ni dulcifica la densidad de la vida andaluza, más propia de Buñuel, que de un ente promocional del turismo" (Instituto de Estudios Turísticos, 2005).

La República y la Guerra Civil abren un paréntesis en la promoción institucional del turismo, que, en realidad, no se cerrará hasta la creación del Ministerio de Información y Turismo en 1951. Durante la República, desde el punto de vista cultural, preocupó por entonces el mantenimiento y restauración de los edificios históricos, tan asociados en algunos casos a la imagen de Córdoba. Un plan del Ayunta-

miento de 1931 planteaba ya la necesidad de solucionar el estado de abandono de la Mezquita y la Sinagoga, así como la restauración y recuperación del Alcázar para usos culturales. También la recuperación del olvido de algunos personajes culturales despertó el interés inicial del nuevo régimen y en 1935, por ejemplo, se celebraba con solemnidad el octavo centenario de Maimónides, de la mano de Rafael Castejón.

Córdoba sigue acaparando un puesto destacado en las escasas guías oficiales del Patronato Nacional de Turismo, con la Mezquita como principal carta de presentación, como en el folleto desplegable "Spain, the Country of Art", donde socorridamente se utiliza una referencia literaria del viajero Edmundo de Amicis entresacada de su libro "La Spagna" (1873), lo que confirma la continuidad a efectos promocionales de la visión subjetiva y tópica de los viajeros románticos del siglo XIX. Otra guía de viajes de los años 30, editada en francés por la Oficina Nacional de Turismo de España en Francia, y denominada L'Espagne, al hablar del arte y el ambiente oriental que impregna "la esencia y los caracteres más típicos de España" vuelve a recurrir a la Mezquita como arquetipo de la España musulmana y tan sólo pueden encontrarse en la misma otras muy escuetas referencias a la Semana Santa, el torero Manolete y al Cristo de los Faroles.

En 1930 se edita por parte del Patronato Nacional de Turismo, la primera Guía Turística Oficial de Córdoba, realizada por Rafael Castejón, con un plano desplegable de la ciudad y una notable profusión de contenidos, limitados, eso sí, a la capital. La popularización de la obra pictórica de Julio Romero de Torres en esta década da lugar a numerosas postales turísticas y material promocional con motivos pictóricos del artista. También los toreros cordobeses comienzan a aparecer en las postales, como el diestro Rafael González Machaquito o Rafael Molina Lagartijo, y una quincena de años después, Manuel Rodríguez Manolete, convertidos en auténticos arquetipos promocionales de Córdoba durante la primera mitad del XX, muy a distancia de otros personajes cordobeses como Séneca, Lucano, Maimónides o Averroes.

En las primeras décadas de este siglo el debate entre la tendencia a mantener el mito y los tópicos románticos y la necesidad de potenciar la imagen de un destino moderno, cosmopolita, industrial, productor o culturalmente distinto a los valores folclóricos, exóticos, rurales, neogóticos o románticos, afectó parcialmente a las campañas de promoción de algunas ciudades españolas, pero en Córdoba las "huellas e identidades del pasado" estereotipadas en tópicos permanecieron siendo la imagen de marca turística de la primera mitad del siglo y parte de la segunda; una imagen, por lo demás, de un "pueblo" dormido, -más que de una ciudad-, recreándose en el sueño de su pasado histórico glorioso.

En 1939 el Patronato Nacional, que durante la República editó también una guía sencilla de la capital, es sustituido por la Dirección General de Turismo, que comienza a recurrir principalmente a la fotografía en blanco y negro para la edición e carteles turísticos, utilizada también profusamente en las postales turísticas de la postguerra y hasta los años 60 en Córdoba como forma de acercar la realidad del destino de una forma más objetiva al turista potencial. Los carteles, impresos en huecograbado, en ocasiones, no obstante, se colorean en tonos azules o grisáceos como se aprecia en uno de los carteles turísticos de la Semana Santa en

Andalucía, pero para difundir los aspectos más populares, típicos y folclóricos, se recurre fundamentalmente al dibujo coloreado, sencillo pero fresco y sugestivo, de manera que estas colecciones de carteles, en la que Córdoba no está representada de manera expresa, sigue siendo sumamente atractiva. La mayor parte de estos carteles son de Josep Morell, considerado uno de los máximos exponentes del cartelismo turístico por su estilo dinámico y su alto nivel pictórico.

# SPANIEN



**BESUCHE SPANIEN:  
TAUSEND NEUE EINDRÜCKE  
EINES EINZIGARTIGEN  
LANDES WARTEN  
AUF DICH.**

Ausgabe erstellt von  
Auslandsstellen  
Reisebüro und des  
Patronato Nacional del  
Turismo (Gobierno  
Venezolano Español)  
17, Boulevard de la  
Madonna Paris.  
S. Dupin de  
Nantes, Madrid

- Cartel turístico del Patronato Provincial de Turismo (1930) representado la plaza del Cristo de los Faroles, símbolo material de la fe popular en Córdoba y componente tradicional de su imaginario turístico.



Como reflejo de la aún pobre oferta de establecimientos turísticos, decir que en la República y la postguerra sólo 4 hoteles en Córdoba merecían recogerse en las guías oficiales: el Regina, el Hotel Simón, más moderno y confortable, el Victoria y el Peninsular. El circuito turístico de principios de siglo (Estación-Paseo Gran Capitán-Mezquita-Puente-Calahorra) apenas hubiera variado a no ser por la incorporación del "ágora" de la Plaza de las Tendillas (la "plaza del caballo"), lugar de encuentro y paso casi obligado de forasteros y locales y que ahora recogía los principales latidos urbanos de la ciudad, además de la misma estación central de autobuses.

### 3. Córdoba en el despegue y desarrollo del "turismo de masas" (1951-1976).

Con la creación del Ministerio de Información y Turismo en 1951 se incrementan de manera importante los medios disponibles, lo que se refleja en una política de promoción turística más sistemática y extensa, si bien cada vez más centrada en la promoción del segmento del sol y playa, rompiéndose un tanto el equilibrio en el número de imágenes "costa-interior" de épocas anteriores. Los antiguos carteles pintados por cartelistas o

artistas prácticamente desaparecen para tomar el relevo los nuevos diseñadores y fotógrafos que introducen las nuevas técnicas de los carteles publicitarios.

Los carteles de propaganda turística comienzan a alcanzar elevados niveles de calidad, arte y diseño, intensificándose la tarea a partir de 1962. En 1955 se lanza el eslogan "Spain is different" y en los 60 y 70 los carteles turísticos siguen jugando con la idea de la España diferente (sol, fiestas, toros, flamenco, etc.), que refleja la percepción por parte del franquismo del turismo como instrumento de propaganda política. Como curiosidad, es de destacar el apoyo promocional específico a la celebración del espectáculo de teatro popular de la obra de Lope de Vega "Fuenteovejuna", de la que se editó un cartel turístico realizado por R. Carbio en 1957 o las fiestas de la Vendimia de Montilla-Moriles (1969), pero la provincia alcanza en todo el periodo una escasa representación en la promoción institucional, debido sobre todo a su escaso desarrollo turístico. De hecho, la única ruta turística existente de manera estructurada y con cierta promoción específica era la del Vino en la Campiña Sur, donde se ponen de moda las visitas a bodegas tan afamadas como las de Cobos o Alvear o restaurantes como "Las Camachas".

La irrupción, aunque de manera incipiente en la capital, del nuevo "turismo de masas", hace, por su parte, que el mundo de la postal turística se diversifique, se desarrolle y se haga más complejo. Van desapareciendo progresivamente los postales extranjeros y se acrecienta la producción nacional, primero en fotografía en blanco y negro y después casi exclusivamente en color; al tiempo que se dedica atención a nuevos espacios y elementos urbanos de interés turístico e incluso aparecen vistas aéreas: García Garrabella, la serie Escudos de Oro, Casanovas, Dani o la propia Dirección General de Turismo, cuyas postales fueron comercializadas por Ediciones Barcelona. Con el tiempo, las postales llegan a ser un pequeño detalle colorido más del paisaje urbano y turístico del casco histórico de Córdoba, en el exterior de los quioscos de prensa, en los portales de puestos de venta de periódicos e incluso en la acera, en expositores giratorios frente a las tiendas de

*souvenirs de la Judería obstaculizando, como ironía del destino, el mismo tránsito de los turistas.*

*En 1951 el antiguo Instituto Nacional de Industria publicaba un "Estudio para la constitución de una Empresa Nacional de Turismo", que ya advertía de la necesidad de aprovechar "la corriente de dólares que a través del turismo estaba llegando al viejo continente" y de la urgencia en la construcción de hoteles de cierta categoría en ciudades con una importante afluencia de viajeros pero con un fuerte déficit de alojamientos como Córdoba. El turismo comienza a verse en la provincia como una oportunidad económica y ello da lugar a diversas actuaciones de las administraciones locales, provinciales y nacionales.*

*A partir de los años 50 el Ayuntamiento se ocupa, por ejemplo, del adecentamiento, con cierta visión turística, de algunas vías públicas más transitadas como la Calleja de las Flores, donde se colocan macetas florales dando lugar a numerosas postales que hasta hoy día son casi indispensables en la maleta de vuelta del viajero. Se diversifican, por tanto, con las nuevas actuaciones municipales, los espacios urbanos objeto de atención del postalero, de los viajeros y de la propia promoción institucional, en consonancia con la puesta en valor turístico de zonas luego muy incorporadas a la oferta turística como el interior del Alcázar de los Reyes*

*Cristianos. En 1953 el Ayuntamiento, con la colaboración de las peñas cordobesas, convoca el primer concurso popular de las Cruces de Mayo, que se convertirá también en uno de los motivos de referencia de la imagen turística de Córdoba en primavera. En 1955 Cruz Conde promueve también en Madrid una magna exposición cultural de promoción de la ciudad, la "Semana de Córdoba" en la Biblioteca Nacional, pero, sin duda, es el año 1956 el "año turístico de Córdoba". Una serie de acontecimientos e inauguraciones, afianzados con otras iniciativas en años consecutivos, comienzan a preparar a la capital como destino turístico de masas y a definir sus principales productos turísticos de cara al futuro.*

*En línea con la política aperturista del régimen franquista a nivel internacional y gracias a la estabilidad política, el mandato del alcalde Cruz Conde en Córdoba conlleva, además de importantes realizaciones con incidencia directa o indirecta para el turismo, la organización de numerosas visitas y recepciones de mandatarios y políticos extranjeros que inciden en la promoción exterior de la ciudad: el embajador del Reino Unido en 1952, el rey de Marruecos en 1956 o el de Arabia Saudí en 1957, aunque ya anteriormente, en 1943, hay que destacar la visita de Jacqueline Kennedy. Esta estrategia propagandística y promocional continúa prácticamente hasta los años setenta, con visitas tan sonadas como los presidentes de Túnez y Jordania en 1968, el general Charles De Gaulle en 1970, poco antes de su muerte, o los príncipes de Japón en 1973, que visitaron el restaurante "El Caballo Rojo". También en diciembre de 1960 llegaría a la ciudad el entonces príncipe Juan Carlos, con una visita especial a la Plaza del Cristo de los Faroles y a la Virgen de los Dolores.*



■ *Visita del Rey de Arabia Saudí a Córdoba (1957), acompañado por el alcalde Cruz Conde (Foto AMCO 14000)*

A propuesta de un flamencólogo, Anselmo González, y del poeta Ricardo Molina, con Fosforito como triunfador absoluto, nació en 1956 el Concurso Nacional de Arte Flamenco de Córdoba para rescatar la pureza tradicional del cante "jondo" que se desarrollaba al margen de los circuitos de espectáculos y para recoger el testigo del antiguo certamen de Granada de 1922 de Manuel de Falla y García Lorca. Su celebración en el mayo cordobés coincidiría con la inauguración del I Festival de los Patios Cordobeses, afianzando la primavera como principal temporada y reclamo turístico de la ciudad en todos los ámbitos, manteniéndose inalterable hasta nuestros días. Una amplia programación de espectáculos de flamenco, teatro, ballet y música clásica organizados en los patios o en espacios al aire libre como La Corredera, los jardines del Alcázar o el Palacio de la Merced hicieron de este evento una de las tarjetas de presentación turística más memorables, junto a la participación de artistas como el bailarín Antonio o la compañía teatral "Lope de Vega" de José Tamayo, conformando un claro precedente de lo que posteriormente serían los "Festivales de España" promovidos por el Ministerio de Información y Turismo y que en la provincia tuvo también un buen ejemplo en el Festival de Música y Danza de Priego de Córdoba.



■ I Festival de los Patios Cordobeses en 1956  
(Foto AMCO 14000)

Desde entonces todas las instituciones, entidades y sectores privados se volcarían en realzar el "mayo cordobés" dentro de sus estrategias de promoción, afianzando probablemente los tópicos tradicionales, que al menos suelen serlo si se miran con ojos foráneos, pero convirtiéndolos en vivencias reales en Córdoba durante este mes de mayo, que acabará por protagonizar abrumadoramente el imaginario turístico de Córdoba y cuya significación ya vislumbraba literariamente en 1996 Manuel Fernández en su artículo "Mayo es una fiesta":

"Córdoba, tan cercana y tan sóla, goza de ese particular estigma de los espacios distintos. De pasado de leyenda y de presente un tanto adormecido y contradictorio, esta privilegiada ciudad del Sur está predestinada, desde los siglos, para el misterio y lo singular. Sus secretos hay que descubrirlos a golpes de cadencias de sensibilidad a lo largo del año. Pero hay un mes donde se desinbibe, donde se ofrece a quien quiera saborearla. Cuando la luz hace milagros y los olores y fragancias se desatan. Hablamos de mayo".

En 1956 inauguraba el que iba a convertirse en el primer buque insignia de la hostelería cordobesa, el Hotel Córdoba Palace (luego Meliá Córdoba), y también el Hotel Zabira, uno de los mejores de la ciudad. También en 1956 se inauguraba el Zoco Municipal y el Mercado de Artesanía, que serviría para ampliar y diversificar el circuito clásico de visitas de la Judería cordobesa, y el 25 de mayo de 1958 se inauguraba el aeropuerto, donde ya en noviembre de 1958 un cuatrimotor Heron de 12 plazas estableció la primera línea aérea comercial Madrid-Córdoba. Poco después, en

1960, el Parador Nacional de la Arruzafa se inauguraba con la presencia del mismísimo general Franco. Otras realizaciones del mandato de Cruz Conde pondrán definitivamente en valor turístico algunos edificios representativos como la Torre de la Calaborra o el Alcázar de los Reyes Cristianos con sus nuevos jardines.



■ Tablaco flamenco en el sótano del Zoco Municipal de Artesanía, inaugurado en 1956

También las tabernas comienzan a relanzar tímidamente la cocina cordobesa como epílogo de la posterior década dorada de la gastronomía en Córdoba: los años ochenta. En ellas ya se solían hacer rabos de toro como los afamados de Casa Botero y Paco Cerezo o de la Casa Ramón, que sería el cimiento de la carrera empresarial de Pepe García Marín, el del "Caballo Rojo", que comenzó a dar calidad y salida comercial a las tapas caseras a finales de los 50, convirtiéndolas en auténticos platos de restauración adaptados a los nuevos tiempos que corrían, pero con una expresión propia. El 6 de abril de 1962 nacía el primer "Caballo Rojo" en la calle Deanes, que comienza incluso a realizar servicios de comidas en las grandes monterías de Sierra Morena, algunas de ellas con la presencia del general Franco. Y a partir de 1971 se reinstala en la calle Cardenal Herrero, donde García Marín estudia numerosas recetas culinarias de otros tiempos y con el tesoro de un antiguo manuscrito anónimo del siglo XIII comienza a transformar la cocina presentando platos más sofisticados y elaborados como la sopa de Maimónides, el lenguado a la naranja, los suspiros de Almanzor o el cordero mozárabe, germen de la alta cocina cordobesa, sumamente apreciada en aquella época en las numerosas recepciones institucionales a mandatarios nacionales o internacionales como el entonces príncipe japonés Hiro Hito.

La fiesta de los toros sigue siendo otro de los referentes promocionales de Córdoba, particularmente en la década de los sesenta, cuando se vive un momento de esplendor con figuras taurinas tan señeras como José María Montilla, Manuel Cano "El Pireo" o la revolución hecha carne y hueso de Manuel Benítez "El Cordobés", siempre tan ligado al imaginario turístico cordobés y representado tantas y tantas veces en postales, fotografías, publicidad



■ Hotel Córdoba Palace, inaugurado en 1956, con el botones vestido con indumentaria musulmana para recibir a los clientes

La Judería cordobesa empieza a convertirse en el centro bullicioso del turismo de la ciudad, a lo que contribuyen los numerosos tablaos flamencos existentes en la zona como el del Zoco, Los Califas, el Mesón de la Judería, Casa Pepe, La Fragua, el mesón Luna o el Mesón de Arango (más tarde peña Fosforito), frecuentados por numerosos visitantes españoles y extranjeros. El flamenco, entonces producto turístico clave en la oferta cordobesa, hoy ha pasado a representar sólo una parte muy marginal de los circuitos turísticos de la ciudad.



privada y material promocional de la ciudad. Tanto es así que en 1967, año en que anunciaba su retirada, -luego no definitiva-, el Ministerio de Información y Turismo acaba por concederle la Medalla de Oro al Mérito Turístico. Su participación en recepciones oficiales, promociones y encuentros es continua, muchas veces fomentada por la política de propaganda del régimen del general Franco.

ción turística y la construcción de la imagen exterior de Córdoba. Un ejemplo manifiesto se produce en 1965 con motivo de la coronación canónica de la Virgen de los Dolores, a la que asiste como invitada de honor Carmen-cita Franco, editándose incluso por el Ministerio un cartel turístico conmemorativo.

Y, por último, "Córdoba, la ciudad de la mujer morena" nuevamente en el imaginario promocional y turístico de la provincia. En 1967 la Reina de los Patios Cordobeses, Paquita Delgado, representaba a nuestra provincia, como revivida de un cuadro de Julio Romero de Torres, en el certamen de Miss España celebrado en Palma de Mallorca, resultando finalmente ganadora con un capote de pa-

seo regalo de "El Cordobés". La mujer cordobesa aparecerá casi ininterrumpida en todo el aparato gráfico promocional del turismo cordobés y hasta nacional, en carteles, postales, guías y folletos de difusión e información turística.



■ Franco saludando a "El Cordobés" en presencia del diestro Martínez Pedrés, Carlo Arias Navarro y el célebre "barman" Perico Chicote.

La religiosidad popular cordobesa también acaba por trascender, como en las primeras décadas del siglo XX, al ámbito de la promo-

El turismo empieza a verse desde las instituciones locales como una oportunidad de desarrollo socioeconómico y se institucionaliza anualmente la celebración del Día del Turismo en la década de los sesenta, coincidiendo con la apertura tímida del régimen al exterior; los planes de estabilización económica y la mejora de la balanza de pagos gracias a la irrupción del turismo y la emigración. En 1963 se organiza la I Asamblea Provincial de Turismo en Córdoba, que puso los primeros cimientos para la elaboración de un Inventario de Recursos Turísticos y para establecer las primeras medidas de planificación concertada del sector;



con la participación de la Administración Turística del Estado, la Diputación, las entidades locales y el sector privado. La II Asamblea se organiza en Córdoba en julio de 1967 y propone la creación de tres Centros de Interés Turístico Nacional en Córdoba, de acuerdo con la Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional de 1963, con el objeto de obtención de beneficios fiscales, ventajas promocionales y la utilización del mecanismo de expropiación forzosa para la disposición de terrenos de uso turístico: en el término de la capital y en el entorno de la Sierra (Cerro Muriano-Ermitas-Trassierra-San Jerónimo); en el término municipal de Hornachuelos, en la zona de influencia del pantano del Bembézar; y en las Subbéticas, en el eje Zuberocabra. Aunque esta propuesta no llegó a materializarse, vino a demostrar el reconocimiento de las potencialidades de otros lugares de la provincia, en el ámbito de los paisajes serranos, cinegéticos, forestales y acuáticos, para el desarrollo de nuevas formas de turismo entonces emergentes, aunque ciertamente eclipsadas aún por el boom turístico del sol y playa y la macrocefalia del turismo cultural de la capital cordobesa y su Mezquita-Catedral. No es una casualidad que desde la celebración de la I Asamblea Provincial de Turismo se acometieran importantes obras de adecentamiento o construcción de caminos y miradores en

Medina Azabara, Trassierra, Las Ermitas, los santuarios de Araceli en Lucena o Virgen de la Sierra en Cabra o la misma Cueva de los Murciélagos, así como actuaciones de repoblación piscícola y algunas instalaciones recreativas básicas en algunas embalses. También en 1967 se edita por la Subsecretaría de Turismo un folleto específico de Montoro, uno de los pocos de carácter oficial existentes entonces en la provincia.

En esta década se edita el primer Folleto Provincial Unificado (FPU) por parte del Ministerio con la colaboración económica de la Diputación Provincial, con el objeto de integrar la oferta de la ciudad con la de la provincia, sumamente desconocida y apenas promocionada específicamente hasta estas fechas. Este folleto se distribuirá por la Oficina Provincial de Turismo situada en el Paseo de Gran Capitán durante muchos años, en el actual edificio de Cajasur, y centro neurálgico para la organización de numerosos receptivos promocionales de periodistas especializados de turismo, agentes de viajes, personalidades e instituciones, como la primera visita a Córdoba en 1972 de un articulista y reportero gráfico de la National Geographic, Thomas J. Abercrombie, que dedica una especial atención al legado musulmán en la provincia en su artículo *The Sword and the Sermon: An American Moslem em Explores the Arab Past. La Mezquita-Catedral y una noche de flamenco en la feria de Fernán Núñez* despertaron el interés y también la imaginación de este periodista a quien el cante "jondo" de lamentos y "quejíos" desgarradores llenos de sentimiento que escuchó aquella noche llegó a recordarle el "cántico de un muecín de un minarete de Marruecos llamando piadosamente a la oración". Tópicos típicos, flamenco y legado árabe, uniéndose nuevamente en el imaginario cordobés percibido por el entonces sensible flujo de turistas anglosajones que comenzaba a llegar a nuestra tierra.

La oferta turística provincial comienza a tenerse en cuenta, aunque tímidamente, en las iniciativas promocionales, y a finales de los años sesenta se constituyen los dos primeros Centros de Iniciativas Turísticas de la provincia, el de Cabra (luego autorizado oficialmente conforme al Decreto 2481/1974) y el de Lucena, en dos



municipios que inician incipientemente su despegue turístico. Por aquel entonces el Sitio Natural de Interés Nacional del Picacho de la Virgen de Cabra, el Santuario de la Virgen de Araceli y la Cueva de los Murciélagos en Zuberos se convierten en referencias inexcusables de un turismo rural (romerías y tradiciones populares) y de naturaleza (paisajes y elementos naturalísticos sobresalientes) que verá en las Subbéticas cordobesas a partir de los años ochenta su punta de lanza en toda la provincia. El reconocimiento de la incidencia promocional y turística de algunas fiestas tradicionales lleva a su declaración de "Interés Turístico Local", como las Fiestas de Septiembre de Cabra (1972), la de la Vendimia de Montilla-Moriles (1974) o la Semana Santa de Puente Genil (1979). No obstante, la guía provincial del Ministerio editada en 1972 se dedica abrumadoramente a la promoción de la capital, con tan sólo 3 páginas finales a la provincia, donde sólo se dedica una cierta atención a la Ruta del Vino de Montilla-Moriles y a la Ruta de la Serranía (Ermitas, Medina Azahara, Castillo Almodóvar), prueba de la escasa oferta de rutas realmente comercializables o estructuradas existente aún en la provincia. En la provincia comienzan aparecer algunos hoteles pioneros de turismo rural como El Pilar en La Carlota (1974) y sus jardines taurinos y el Hotel Playa de Belmez, de Rafael Cantalejo, ganador del

célebre concurso televisivo "1 Millón para el Mejor".

El colofón de los últimos años de la etapa preconstitucional en Córdoba viene marcado por la organización, a finales de 1974, de la III y última Asamblea Provincial de Turismo, en el Palacio de la Merced, con una convocatoria de unos 200 participantes para estudiar las nuevas necesidades del sector, sus retos principales o la necesidad de revisión de objetivos y estrategias. Entre sus 70 conclusiones figuraban propuestas tan diversas como la catalogación y valoración de monumentos provinciales, la edición de folletos de arquitectura típica local, un Plan Especial para la Serranía de Córdoba, líneas de fomento y ordenación para los patios cordobeses o la construcción de una autopista Córdoba-Badajoz (de la que no se volvería a hablar hasta fechas muy recientes), asumiendo el interés potencial turístico del Valle del Guadiato y la Sierra de Córdoba.

Dicha Asamblea no fue ajena tampoco a la problemática del excesivo reduccionismo promocional y de imagen de marca turística de Córdoba en torno al patrimonio monumental y determinados elementos histórico-artísticos de la capital, entonces afectada, además, por una estancia media estructural muy baja y una escasa y poco adecuada planta hotelera, cuyo déficit en plazas se cifraba en torno a 1.000 por el entonces director del Hotel Meliá, Eduardo Barbados. Una de las propuestas sobre la edición de entradas a la Mezquita con información promocional de otros monumentos de la capital revelaba, sin duda, la escasa integración y aprovechamiento turístico de buena parte de los recursos monumentales de la ciudad, lo que provocaba la configuración de una imagen turística sumamente incompleta y parcial de Córdoba. En cuanto a la provincia, la Asamblea propuso la definición y desarrollo de 7 rutas intraprovinciales para potenciar nuevos destinos y marcas geoturísticas en Córdoba, las cuales a lo largo de los años fueron objeto de algunas promociones específicas pero sin llegar a constituirse en auténticos productos turísticos bien estructurados y comercializados: la Ruta del Ibérico, la de los Castillos, los Pantanos y Embalses, la Serranía de Córdoba, la del Vino, las rutas cinegéticas y la del Toro Bravo. Entre otras

propuestas finalmente malogradas, figuró la de organizar líneas de autobuses subvencionadas con guías diplomados en la provincia, la creación de una Empresa Provincial de Turismo de carácter mixto, la construcción de un burgo turístico en la Serranía de Córdoba y un parador en el monasterio de San Jerónimo, la recuperación del antiguo balneario de Villabarta o la edición de una Guía Turística de la provincia para difusión de sus recursos turísticos entre los propios cordobeses. En cambio otras propuestas tuvieron pronta resolución: como la creación de un Centro de Iniciativas Turísticas en Córdoba (la antigua Asociación de Amigos de Córdoba), que editó algún material promocional e integró a buena parte de la iniciativa privada de la ciudad; la impresión de una guía de amplia tirada de Córdoba; o la "propaganda" específica de Córdoba como ciudad de Congresos, así como la reedición de la publicación promocional "Congresos en el país del Sol", primera dedicada a este segmento turístico en la que aparece la ciudad de Córdoba con cierto nivel de representación a nivel nacional.

También en 1975 hay que destacar la inauguración del patio adquirido en San Basilio por la Asociación de Amigos de los Patios Cordobeses, que desde entonces asumirán un importante papel en la defensa y promoción

de este recurso turístico y en la integración de barrios tradicionales semicéntricos de la ciudad en los circuitos turísticos convencionales.

#### **4. De la transición democrática a la descentralización autonómica y la irrupción de Turismo Andaluz y el Patronato Provincial de Turismo (1977-2005).**

La creación del Ministerio de Comercio y Turismo supone la neutralización de la vertiente propagandística a favor de la exportadora y comercial, en un momento (1977) en el que la captación de divisas era aún más importante si cabe que en etapas anteriores. La desaparición del antiguo Sindicato Provincial de Hostelería y Turismo, de carácter vertical, permite la integración de los asalariados en los sindicatos de clase y la formación por parte de los empresarios de las correspondientes asociaciones empresariales como Hostecor (1977), cuyo primer presidente fue Antonio Muñoz, del restaurante *Ciro's*, la Cámara de Comercio o la Asociación de Informadores Turísticos, que comenzarán a intervenir en la promoción del turismo, antes circunscrita al ámbito institucional, dado que las distintas agrupaciones integradas en el anterior Sindicato Vertical (Hoteles Turísticos, Restaurantes, Informadores Turísticos, Cafés, Bares y Tabernas, etc.) se limitaban al marco de las relaciones laborales.



Adolfo Suárez durante una visita a la Bodega de Sociedad de Plateros en la calle María Auxiliadora, en plena transición democrática.

Tras el proceso de transición a la democracia y la aprobación de la Constitución de 1978, el Estatuto de Autonomía de Andalucía, aprobado en 1982, otorga competencias exclusivas a la Junta de Andalucía en materia de planificación, ordenación y promoción del turismo, dando lugar a dos importantes planes de desarrollo turístico que favorecen la apuesta de diversificación de productos, recursos y destinos turísticos en Andalucía, particularmente en el ámbito rural: los Programas de Desarrollo Integrado del Turismo Rural (PRODINTUR), que tendrán reflejo importante en la comarca de las Subbéticas cordobesas, punta de lanza del turismo rural en Córdoba, y el Plan DIA, primer Plan General de Turismo de Andalucía.

La década de los ochenta es en Córdoba una etapa pródiga en iniciativas de gran incidencia en la promoción y la imagen turística de la ciudad y provincia. Fitur se crea, apoyada por la Secretaría de Turismo, en 1981, convirtiéndose en poco tiempo en una de las principales ferias mundiales y acaparando desde fechas tempranas la atención prioritaria, como oportunidad promocional, de las instituciones cordobesas, si bien sólo el Ayuntamiento de la capital participó de manera destacada en los primeros años. Poco después, el 31 de noviembre de 1983, se constituía oficialmente en el

Palacio de la Merced el Patronato Provincial de Turismo, con tres socios principales, la Diputación Provincial, la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Córdoba, si bien en esta década sufre diversos vaivenes y problemas de financiación, de manera que es el Patronato de las ocho provincias andaluzas con menor presupuesto a finales de los años ochenta y no se consigue una presencia estructurada y conjunta en Fitur de toda la provincia hasta principios de la década de los noventa, superando la imagen turística disgregada de años anteriores y la disociación Córdoba-provincia. También en este año surge la iniciativa de la "Cata del Vino de Montilla-Moriles", en pleno mayo cordobés, por parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen.

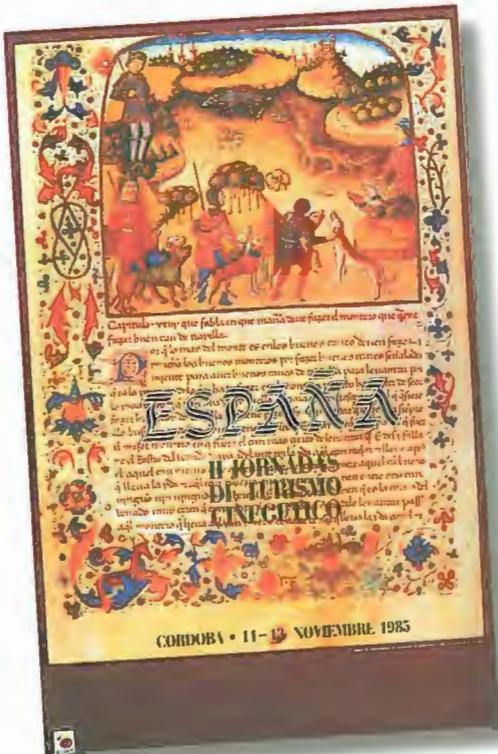


Acto de constitución del primer Patronato Provincial de Turismo dependiente de Diputación Provincial en 1983, presidido por el presidente de la misma, José Miguel Salinas, y el alcalde Julio Anguita

Empieza también el momento de la promoción y emergencia de otros segmentos turísticos como el turismo cinegético, que en Córdoba adquiere uno de sus principales baluartes. La

colaboración entre diversos organismos del Estado en conservación de la naturaleza (Servicio de Pesca Continental, Caza y Cotos Nacionales del Ministerio de Agricultura) y la Subsecretaría de Turismo, el fuerte desarrollo de los cotos privados de caza y el nacimiento de diversas empresas turístico-cinegéticas, hizo posible una gran movilización de cazadores procedentes de Europa y América con alto poder adquisitivo. En 1985 se celebran, de hecho, en Córdoba las II Jornadas Nacionales de Turismo Cinegético, de las que el Ministerio edita un cartel turístico, y se edita en 2 tomos la primera Guía de la Caza en España, con una amplia presencia de la Sierra Morena cordobesa.

En 1984 se declara la Mezquita-Catedral por la UNESCO "Patrimonio de la Humanidad", lo que va a representar todo un salto cualitativo y cuantitativo en la promoción de la ciudad, incorporándose dicha declaración como una de las principales "marcas turísticas" en las principales campañas e instrumentos promocionales de turismo. También en estos años ochenta Córdoba se convierte en la capital gastronómica de Andalucía, participando los mejores restauradores cordobeses, con "El Caballo Rojo" de precursor, en multitud de jornadas gastronómicas y eventos promocionales en España y en el extranjero. "Córdoba para comer" se convierte en el slogan por excelencia enriqueciendo la imagen turística tradicional de la ciudad, muy estancada y reducida a su oferta monumental, cultural y festiva y donde ni el alojamiento ni la oferta complementaria habían tenido un papel importante. Partiendo de una línea culinaria plenamente popular "El Caballo Rojo" fue incorporándose paulatinamente a la gran cocina universal, coincidiendo con la eclosión turística de Córdoba que permitió difundir la antigua cocina mozárabe y sefardí por el mundo entero adaptada a las nuevas exigencias de la demanda. En 1981 el restaurante obtiene el Premio Nacional de la Crítica Gastronómica y a partir de entonces empieza a saltar las fronteras promocionando la gastronomía cordobesa en Burdeos, Ginebra, Zúrci, Puerto Rico, Santo Domingo, Munich, Manchester, Casablanca y tantos otros destinos de la mano los organismos estatales de promoción turística. En 1983 recibe el Premio Nacional de Gastronomía al mejor "Restaurante Regional" y un año después realiza una promoción privada en Madrid en Casa Currito con el patrocinio del poeta Antonio Gala, que relanza aún más la cocina cordobesa, hasta que poco después obtiene la Medalla al Mérito Turístico y otros importantes galardones nacionales e internacionales.



Cartel del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones referente a las II Jornadas de Turismo Cinegético en Córdoba (1985)

*Justo es también reconocer el buen hacer de las tabernas tradicionales de elaborado tapeo y exquisita cocina, por donde han ido pasando personalidades de todo tipo, como es el caso de la de Salinas, abierta en 1924, la de Pepe de la Judería, de 1928, que llegó a acoger al mismísimo cardenal Roncalli, luego papa Juan XXIII, o la de San Miguel, fundada en 1880 y con una decoración que apenas ha cambiado con el transcurrir de los años. Las tabernas han sido punto de reunión, creación y comunicación, muchas veces incluso el germen de afamados restaurantes y una de las cartas de presentación de Córdoba por su elaborada cocina, claramente diferencial de la de otras ciudades andaluzas.*

*También en 1986 se inaugura oficialmente, con la presencia del presidente de la Junta de Andalucía, Rodríguez de la Borbolla, el Palacio de Congresos y Exposiciones de Córdoba tras la rehabilitación del antiguo Hospital de San Sebastián, preparando a la ciudad para dar el salto en unos años a los principales puestos en el ranking del turismo de congresos y reuniones en España. En ese mismo año, tras varias temporadas cerrado y libre de la amenaza de derribo, el Gran Teatro de Córdoba abre sus puertas de nuevo y un año después, en 1987, se inaugura el Jardín Botánico y se emplaza el Museo de las Tres Culturas en la Torre de la Ca-*

*laborra promovido por Roger Garaudy para exaltar la convivencia histórica de musulmanes, cristianos y judíos en Córdoba inaugurándose con un Coloquio Abrahámico presidido por el director general de la UNESCO M. M'Bow y el arzobispo de Brasil, Helder Cámara. Este mismo año se presenta la propuesta de la capitalidad cultural europea de Córdoba para 1992, una excusa promocional de primer orden que finalmente pasaría de largo tras la decisión del Consejo de Ministros de la CEE de conceder la distinción a Madrid. Y ese mismo año también, el 8 de mayo, el Festival de los Patios Cordobeses, cuya continuidad no se vió nunca ininterrumpida, es reconocido por el Gobierno Central con la declaración de Fiesta de Interés Turístico Nacional, lo mismo que dos años después, el 27 de octubre de 1989, la Semana Santa de Cabra.*



**Inauguración del Palacio de Congresos en 1986, con la presencia del presidente de la Junta, Rodríguez de la Borbolla, y el de Diputación, José Miguel Salinas (Foto AMCO 14000. R. Mellado)**

Córdoba se convierte también desde los primeros años de la transición en todo un referente de la guitarra flamenca con implicaciones promocionales que trascienden el ámbito nacional. El guitarrista Paco Peña comienza a organizar cursos de guitarra flamenca para extranjeros en la Posada del Potro y en su estudio particular y sienta las bases del Festival Internacional de la Guitarra. El nombre de Córdoba circunda todas las fronteras en décadas posteriores con su compañía artística, asentándose finalmente en el Reino Unido, en la que imparte su cátedra de guitarra flamenca en el Conservatorio de Rotterdam. Durante la Semana Santa de 1998 llega a acompañar en una visita a nuestra ciudad a su buen amigo el primer ministro británico Tony Blair, que visitaría posteriormente también la ciudad de la mano del después presidente español José María Aznar. El testigo de Paco Peña será cogido también por otro guitarrista de fama internacional, siempre implicado en la promoción turística de la ciudad, Vicente Amigo, y un enamorado de su tierra cordobesa.



■ Cartel turístico con un patio cordobés del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones (1988), ganador de un premio europeo de cartelería turística. Representa el patio de San Basilio de la Asociación de Amigos de los Patios



*La Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas ponen en marcha en los años noventa dos importantes planes de competitividad turística: el Plan Futures I (1992-1995) y el Plan Futures II (1996-1999), que en sus apartados de incentivos para nuevos productos llegan a cofinanciar diversos proyectos de turismo rural en la provincia, como el primer Plan de Desarrollo y Comercialización de turismo rural de las Subbéticas, de Inicativas Subbéticas, S.A., el primer Master de Turismo Ambiental y Ecoturismo, diversas acciones de promoción del turismo rural y cinegético en el Valle del Guadiato, el inicio del complejo turístico de los "Montes Comunales de Adamuz", la creación del Club de Empresarios de Hostecor para la promoción turística o la guía gastronómica "Para comer, Córdoba", que crea una "marca turística" propia aprovechando el importante desarrollo de la restauración en los años ochenta.*

*Pero el despegue del segmento del turismo en el medio rural no se produce en la provincia hasta la década de los noventa, sobre todo en las Subbéticas cordobesas, donde se crea a finales de los años ochenta una de las mancomunidades turísticas más pioneras de Andalucía y en la que en 1991 la entonces Consejería de Economía y Hacienda aprueba el proyecto de la Villa Turística de Priego como punto de lanza*

*de la dinamización turística de la comarca y en 1995 se inaugura oficialmente adjudicándose a la empresa Alojamientos Naturales, S.A. Se edita la primera Guía de la Naturaleza de la provincia por parte del Patronato Provincial y se financian diversas acciones promocionales en algunas cabeceras comarcales de cierta dinamicidad turística en estos años como Priego, Montoro o Cabra. El año 1991, en las vísperas de la Exposición Universal de Sevilla de 1992, se pone en marcha un rosario de proyectos de turismo rural que pretenden posicionar a la provincia en el segmento de turismo rural, aprobándose los del Hotel Municipal de Iznájar, el Área de Acampada de Belalcázar, el camping de Zuheros, el Hotel de Doña Mencía o el camping de Fuente Obejuna, si bien con desigual éxito en años sucesivos y numerosos problemas de ejecución y viabilidad al tratarse de iniciativas públicas de entidades locales no debidamente meditadas y evaluadas. La provincia comienza a sumarse, en cualquier caso, a las iniciativas de desarrollo turístico de la Administración buscando la prioridad del turismo alternativo, como en el caso del Plan Futures de 1994, que financia una red de rutas de senderismo en las aldeas de Fuente Obejuna y diversos proyectos de alojamientos rurales en el Valle del Guadiato. Un evento clave en el impulso promocional de los nuevos destinos y productos turísticos cordobeses lo constituye la organización en Córdoba por Turismo Andaltz de las II Jornadas Internacionales de Turismo de Interior en 1997.*

*En 1991 la Junta Directiva del Patronato Provincial de Turismo dimite en pleno quedando inoperativo, habiendo de suplir sus funciones la propia Junta de Andalucía y planteándose la necesidad de creación de un nuevo modelo de Patronato Provincial dependiente de la Diputación Provincial. Pese a todo se celebra por primera vez este año conjuntamente el Día Mundial del Turismo, asumiendo todas las instituciones la necesidad de una coordinación y trabajo conjunto en la promoción turística, y se empieza a proponer la creación de un "Convention Bureau" dependiente del Ayuntamiento, que luego daría lugar a la Oficina de Congresos municipal. En 1994 el Patronato Provincial de Turismo, ya recuperado de su crisis anterior, edita bajo la dirección*

*de Francisco Solano Márquez, una completa guía turística de las comarcas y pueblos de Córdoba que refleja una etapa de despegue de la promoción turística a nivel provincial*



■ Stand provincial en Fitur 1995, con la presencia del entonces Delegado de la Junta, Antonio Raya, fecha en la que todas las instituciones cordobesas asisten conjuntamente a dicho evento (Foto AMCO 14000)

*La Exposición Universal del 92 deja en Córdoba el colofón de la celebración de "Al-Andalus 92", un importante cónclave político y cultural que reunió a todos los embajadores árabes acreditados en España con la presencia de los reyes de España en la ciudad palatina de Medina Azahara, todo un trampolín promocional para la provincia. El 21-4-1992 se inaugura oficialmente el servicio inicial del AVE y 1994 se convierte en el "Año de Córdoba": se inaugura, con la presencia de los reyes de España, la nueva*

*Estación de Córdoba el 15-11-1994, dejando atrás 135 años de historia del ferrocarril desde que en 1859 llegara a Córdoba el primer tren procedente de Sevilla; el estadio del "Nuevo Arcángel", el centro comercial Pryca La Sierra, así como la nueva Oficina Municipal de Turismo en la polémica Casa de Cristal en pleno corazón de la Judería, que sería objeto de un recurso contencioso-administrativo por la Asociación de Amigos de Córdoba (el antiguo CIT) el 14-2-1995 ante el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía. Pero, sin duda, el acontecimiento de mayor impacto promocional exterior es la declaración por la UNESCO el 17 de diciembre de 1994 del Casco Histórico de Córdoba como "Patrimonio de la Humanidad", ampliando la declaración anterior de la Mezquita-Catedral y reconociendo, como no se había hecho antes en ninguna ciudad andaluza, los valores históricos y monumentales de Córdoba, que, durante dos momentos de su historia, -en tiempos de Roma y Al-Andalus-, ejerció un incuestionable protagonismo en la construcción de Occidente. La declaración serviría de incentivo en las políticas de conservación monumental de las administraciones local y autonómica, pero también de auténtico revulsivo para la consolidación de una "marca turística" de indudables repercusiones promocionales en lo sucesivo.*

*En esta década comienzan los intentos por impulsar la imagen de Córdoba como "ciudad ecuestre". En 1995 la Asociación de Ganaderos de Caballos de Pura Raza Española organizaba el I Concurso Morfológico del Caballo Español en Córdoba y ese mismo año se veía obligada a convocar una manifestación contra la marcha del Depósito de Sementales a Ecija. Un año después, a iniciativa de la Confederación de Empresarios de Córdoba nacía el certamen "Córdoba Ecuestre" con un conjunto de actividades culturales y deportivas de incidencia turística para impulsar la industria equina en la provincia y recuperar la imagen de Córdoba como "destino ecuestre" y "cuna del caballo andaluz", que, en realidad, nunca ha conseguido consolidar dentro de su oferta turística tradicional. Hasta mayo de 2002 no llegaría el convenio entre el Ministerio de Defensa y el Ayuntamiento para la creación de un centro cultural en Caballerizas Reales,*



*proyecto éste retomado hace unos años dentro del Plan de Excelencia Turística de Córdoba.*

*El flamenco sigue aportando dividendos a la imagen promocional de Córdoba, pero esta vez, sobre todo, a través de la guitarra. El guitarrista Vicente Amigo triunfa durante el estreno en el Gran Teatro el 6 de octubre de 2000 con su trabajo "La Ciudad de las Ideas", grabado por Canal + y posteriormente obtiene el Grammy Latino en 2001.*

*El 10 de junio de 2001 un jurado internacional designaba al arquitecto holandés Koolhaas para la construcción del Palacio del Sur en el Parque de Miraflores. La idea de construir un edificio emblemático en esta zona parte de la Corporación anterior, cuando la Asociación Plan Estratégico de Córdoba propuso el denominado "Centro de las Culturas de Córdoba", en el que se pretendía combinar historia, cultura y atractivo turístico. Ese mismo año, el 3 de mayo de 2001 los Reyes de España inauguran oficialmente la muestra "El Esplendor de los Omeyas Cordobeses", organizada por la Consejería de Cultura con el objetivo de difundir la profunda relación cultural, artística y humana entre España y el mundo musulmán a través del Mediterráneo, aunque no exenta de polémica por la intervención de la Consejería de Turismo y Deporte y el sector*

*privado criticando el escaso enfoque turístico y la tardía presentación del programa de la Exposición a los intermediarios, operadores turísticos y profesionales para su debida difusión promocional.*



Los Reyes de España, el presidente de Siria, Bachar El Asad, y el de la Junta, Manuel Cbaves, inaugurando la exposición "El Esplendor de los Omeyas" el 3 de mayo de 2001 (Foto F. González, Diario Córdoba).

*Córdoba se convierte, de hecho, en las últimas décadas, en un foco de tensiones, no siempre superado, entre turismo y cultura y más concretamente entre la conservación del patrimonio cultural, el desarrollo turístico y la propia ciudad, por lo demás comunes a otras ciudades históricas europeas. Y, por ello, se lanzan frecuentes voces sobre la necesidad de una nueva lectura cultural del patrimonio urbano como paso previo obligado a su reutilización productiva (valorización turística), implicando una visión integral de la promoción y la gestión general y coordinada de la ciudad como destino de ocio desde las distintas Administraciones implicadas: el patrimonio como fuente de recursos e "imagen de marca" y no como un factor de gastos y restricciones a la producción y la innovación.*

*Decir que Córdoba es una ciudad milenaria y un crisol de culturas, aparte de tópicos y reclamos turísticos, es estar reconociendo una realidad innegable y tangible que no debe de condicionar negativamente día a día la ciudad. Ante los ojos de los ciudadanos, en este sentido, los diversos proyectos de puesta en valor del patrimonio se han eternizado en el tiempo incidiendo negativamen-*



*te en la imagen turística de la ciudad y en la actualización y diversificación de su oferta: tuvieron que transcurrir, por ejemplo, cuarenta años para poner en valor turístico y a disposición de los ciudadanos los baños califales del Campo Santo de los Mártires desde las excavaciones de 1961-64; lo mismo podemos decir del templo romano de la Avenida de la Victoria, excavado en los años 50 y no puesto en valor hasta el año 2002; lo ocurrido también en 1991 con los trabajos de remodelación de la red arterial ferroviaria, cuando se destruye buena parte del yacimiento romano del palacio imperial de Maximiliano Hercúleo y la basílica de San Acisclo, apenas integrados aún en la oferta turística de la ciudad, o la problemática del yacimiento arqueológico de Ategua.*

*Por otra parte, todavía reviven los ecos de la polémica suscitada por Ridley Scott y su intento fallido de rodar en el interior de la Mezquita Catedral unas escenas de "El Reino del Cielo". Aunque la Mezquita ha sido escenario de lujo para la colaboración de actos culturales, audición de conciertos o rodaje de películas y aún para el rezo musulmán (II Congreso Islámico Cristiano en 1977 y el XII Centenario de la Mezquita en 1985), en 1990 la Universidad de Córdoba no consigue tampoco autorización para el concierto del violinista Yehudín Menuhin, teniendo que esperar*

*a una nueva ocasión en el año 2000 para la representación esta vez de la obra "El Gran Teatro del Mundo" de Calderón de la Barca en el altar mayor de la Catedral, dirigida por José Tamayo.*

*En la última década del siglo XX e inicios del XXI se revaloriza la figura de Julio Romero de Torres, culminando con la magna exposición de 2003, después de otras exposiciones que se le dedicaron antes en Málaga, Salamanca o Bilbao. También se intenta rescatar del olvido a la misma figura del torero "Manolete", cuyo 50 aniversario se celebraba el 28 de agosto de 1997, dando lugar a una radio novela sobre su vida en Radio Córdoba bajo la dirección de Alfredo Asensi, al estreno en la Filmoteca de Andalucía del documental "Manolete, 50 años después" y a la celebración de un ciclo de cine taurino, con gran éxito de público. Ese mismo año la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre ponía en circulación un sello conmemorativo del torero*

*Y durante los primeros años del siglo XXI tienen lugar diversos intentos de constitución de órganos de coordinación en materia turística entre el sector privado y las Administraciones Públicas para reforzar las acciones en materia de planificación y promoción de la actividad turística. Los días 20-21 de septiembre de 2001 tiene lugar el I Foro Turístico de las Comarcas cordobesas y en años posteriores se constituye la Mesa Provincial del Turismo como órgano consultivo de la Delegación de Turismo de la Junta, la Comisión de Turismo de CECO o la Federación Provincial de Centros de Iniciativas Turísticas, única en sus características existente en Andalucía.*

*Desde finales de los noventa, Turismo Andaluz realiza ambiciosas campañas publicitarias a nivel nacional e internacional, situándose Andalucía a la cabeza en inversiones en promoción de todas las Comunidades Autónomas e incluso superando, en ocasiones, el propio presupuesto de Turespaña. En particular, habría que destacar la campaña "Andalucía, sólo hay una" (2002-2003) y la de "Andalucía te quiere" (2004-2005), donde Córdoba adquiere cierta presencia tanto en las campañas genéricas como en la de turismo cultural, si bien sigue*

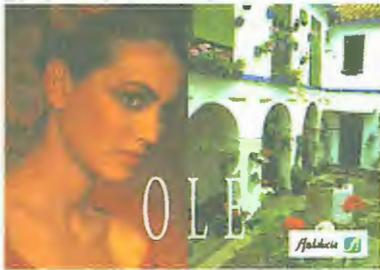
mal posicionada en el segmento de turismo rural y de naturaleza.

En la misma línea de otra campaña anterior de la Administración Central, la campaña "Andalucía sólo hay una" subraya una Andalucía femenina, cálida y pasional, donde Córdoba adquiere protagonismo con la imagen de una joven, que sólo muestra un lado de su cara, como la luna, evocando todo el imaginario de la mujer cordobesa inmortalizada por Julio Romero, en la serie de carteles y postales que se emiten. Un representativo eslogan, "Olé", emula al clásico piropo callejero y, en clara evocación diafórica, se muestra también un solitario y típico patio de vecinos cordobés, pobre pero bien encalado y con mucho encanto y alegría, en el que predomina el blanco, la luz y los colores de las flores, reflejando a la Andalucía tradicional, tónica y típica, acogedora y anfitriona y anclada en el tiempo, en ese presente-pasado continuo y efímero que tanto define a Andalucía y a los andaluces.

Se observa, por tanto, cómo la imagen de Córdoba se utiliza como símbolo del conjunto de Andalucía e incluso en ocasiones de España, mediante la inclusión implícita o explícita de motivos o referencias a la mujer cordobesa, la fiesta, los toros, el vino o las señas más identitarias de su patrimonio cultural, siguiendo los simbolismos del tópico de lo andaluz. Y casi siempre el discurso publicitario difunde un argumento sobre lo cordobés y lo andaluz diametralmente opuesto a la razón. Se trata de la representación del más pleno imperio de los sentidos y la exaltación de la naturaleza exultante, llena de vida y pasión, fiesta, desenfado y desenfreno, un lugar obviamente ideal para perderse unos días. Y en el que además la flexibilidad y eclecticismo de sus habitantes, así como su carácter acogedor y abierto, suponen que cualquier visitante querrá volver, pues acabará amando a Córdoba y Andalucía y su estilo de vida.

En la campaña institucional de 2000 de "Andalucía, sólo hay una" se resaltaban algunas imágenes conocidas y tradicionales con una visión más moderna y menos explotada como la nieve o lo verde. Todo un éxito. Se trataba más de mostrar novedades que de alabar sus encantos obvios. En Córdoba permanece más de lo mismo, aunque ciertamente de manera emotiva e impactante, tal como la gente prefiere según los estudios que valoran la eficacia de las campañas. El exceso de tipismo, que tanto aparece en la promoción de Córdoba, es ciertamente un arma de doble filo, como señaló César Correa, director de la agencia Ogilvy, autora de algunas exitosas campañas de Turismo Andaluz, pues, por un lado, es un excelente anzuelo para captar visitantes, pero, por otro, resulta frustrante para los creativos.

En la campaña institucional de 2002 (audiovisual) hay un cambio de matiz o una ligera modulación, pues a pesar de utilizarse idéntico discurso tópico y tradicional, se hace especial hincapié en la difusión de la ciudadanía andaluza y su particular estilo de vida y cosmovisión como objeto de mercado, pues si antes los andaluces eran simplemente exhibidos como pertenecientes a una cultura primitiva, contribuyendo a ensalzar la alta cultura de los visitantes, actualmente se espera



■ Cartel y postal de Turismo Andaluz de 2001, representando un patio cordobés encalado y una mujer evocando los modelos de Julio Romero

que la ciudadanía contribuya activamente a que Andalucía se especialice en el sector turístico, ofreciendo atención y servicios indirectos a los visitantes, algo que, por otra parte, siempre ha caracterizado a los andaluces. Esta línea promocional se intensifica con la campaña más reciente de sensibilización de la actual Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, dentro del lema "Andalucía te quiere".



Medina Azabara y la "Córdoba de los Sentidos" representando a Andalucía en la Campaña promocional de Turismo Andaluz de 2005.

En conclusión, todo ello corrobora la uniformidad y universalidad de la imagen cordobesa y andaluza; una imagen que por encima de etapas históricas puntuales se ha venido caracterizando fundamentalmente por la representación a través de una mujer, en el sentido de lo húmedo, lo prohibido y misterioso, la cara oculta de la luna, plagada de sensaciones, magia, embrujo, duende, etc. y en clara contraposición con los valores y atributos de la razón y la luz. Imagen, por otro lado, rentable para el turismo andaluz y español.

Andalucía es hedonismo, sensación, magia... Pocos lugares cuentan con una imagen más antagónica a la de la responsabilidad cotidiana, el trabajo, la superación, la obligación y la razón pragmática. Algo que la convierte en el lugar ideal para olvidar la dura cotidianeidad.

Pero Andalucía y Córdoba son, además, espacios ideales para generar una oferta turística diversificada, lo que debería ir aparejado de la generación de imágenes diferenciadas, aunque articuladas en su imagen global y tradicional, intentando proteger al producto turístico de las tendencias globalizadoras.

Córdoba es representada, por lo demás, en las campañas de promoción turística más recientes como una ciudad para ser vivida y experimentada, para pasear por sus calles, como una "encrucijada de culturas"; si bien la tradición árabe sigue imponiéndose como imagen más sintética de la ciudad, quizás porque sus elementos morfológicos y arquitectónicos son más deslumbrantes y singulares. Como complemento vital de este marco aparecen otros rasgos culturales como las tradiciones gastronómicas, insertas en las diferentes culturas asentadas históricamente en Córdoba y adornadas con elementos esenciales de la cultura gastronómica andaluza como el aceite y el vino. En definitiva, patios, calles sinuosas y estrechas, tascas y tabernas, platos gastronómicos de calidad, son los ingredientes destacados de la forma de ser y comportarse de la ciudad, es decir, su imagen como becho cultural.



# BIBLIOGRAFÍA

**III ASAMBLEA PROVINCIAL DE TURISMO (1974):** *Conclusiones de la III Asamblea Provincial de Turismo, Córdoba, Tipografía Católica, 28 pp.*

**BAYON MARINE, F. (1999):** *50 años del Turismo Español. Un análisis histórico y estructural, Madrid, Edit. Centro de Estudios Ramón Areces y Escuela Oficial de Turismo, 1106 pp.*

**CARRASCO MARQUES, M. (1992):** *Catálogo de las primeras tarjetas postales de España impresas por Hauser y Menet, 1892-1905, Madrid, Casa Postal, 295 pp.*

**CENTRO DE DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA (2005):** *Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo (1929-1959), Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 149 pp.*

**INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2000):** *Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo del Centro de Documentación Turística de España. Tomo I (1957-1979), Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda, 222 pp.*

**INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2000):** *Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo del Centro de Documentación Turística de España. Tomo II (1980-2000), Madrid, Ministerio de Economía, Secretaría General de Turismo, 188 pp.*

**LASSO DE LA VEGA GONZALEZ, C. (2004):** "Andalucía, mil y un viajes. Análisis comparativo de la imagen e identidad andaluzas", en NAVARRO GARCIA, A.; RONDAN CATALUÑA, F.J. y Otros: *I Congreso Internacional de Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI, Osuna (Sevilla), Universidad Internacional de Andalucía, pp. 222-233.*

**OBREGÓN, E. (1997):** "Córdoba en sus postales", en RAMOS ESPEJO, A y SOLANO MARQUEZ, F.: *Colección Córdoba, Córdoba, Diario Córdoba y Cajasur, pp. 201-220.*

**PELLEJERO MARTINEZ, C. (2000):** *La intervención del Estado en el sector turístico: de la Comisión Nacional a la Empresa Nacional de Turismo, Sevilla, Consejería de Turismo y Deporte, 112 pp.*

**RAMOS ESPEJO, A. y SOLANO MARQUEZ, F. (1996):** *Colección Córdoba, Córdoba, Diario de Córdoba y Cajasur, 2 vols. , 726 pp.*

**ROMAN MORALES, F. (1999):** *El Libro de Oro de Córdoba, Córdoba, Diario de Córdoba, Ayuntamiento y Consejería de la Presidencia, 2 vols., 544 pp.*

**SILVA, E. (2003):** *Una imagen que marca estilo. 75 Aniversario de Paradores, Madrid, Paradores Nacionales, S.A., folleto, 5 p.*

**TEIXIDOR CADENAS, C. (1999):** *La Tarjeta Postal en España (1892-1915), Madrid, Espasa-Calpe, S.A., 230 pp.*

**TURESPAÑA (2005):** *Cien años de Turismo (1905-2005), Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría General de Turismo, edición en DVD, 20'.*

**VAZQUEZ, S. (2001):** "Más allá de la pandereta. Las campañas de promoción turística...", *La Verdad Digital*, enero, en [www.canales.laverdad.es/guiaocio/](http://www.canales.laverdad.es/guiaocio/) (acceso 28-5-2006).

**ZABIA LASALA, M. (1999):** "Marketing turístico institucional", en BAYON, F. (dir.): *50 Años del Turismo Español. Un análisis histórico y estructural, Madrid, Centro de Estudios "Ramón Areces", pp. 421-440.*