

El turismo en Córdoba

MARTIN TORRES MARQUEZ

Si hablar de turismo en Córdoba es hablar de turismo interior y complementario de otras áreas de mayor relevancia en el sector. El sector turístico español, cuyas raíces cronológicas se pueden ubicar en los primeros años de la década de los sesenta, se ha vinculado al modelo de sol y playa, ocasionando hoy día un deterioro considerable del medio y de los propios servicios turísticos. Así, este modelo turístico litoral padece en el momento actual los efectos de la concentración espacial y de la masificación, circunstancias que contribuyen ampliamente a un descenso de la calidad ambiental de buena parte del litoral hispano.

Patio popular cordobés, conjunción de arquitectura tradicional y exorno floral que constituye un elemento de atracción turística.



M. Puján



Cartel turístico de Córdoba editado por la Junta de Andalucía, en el que el dibujante ha logrado aglutinar los principales monumentos de la ciudad.

Como alternativa espacial y a la propia demanda de nuevos medios turísticos, el conjunto de las administraciones y las propias empresas del sector pretenden diversificar la oferta de espacios turísticos en el interior, potenciando los recursos turísticos de ciudades históricas y de los espacios rurales y naturales protegidos.

Los recursos geoturísticos e histórico-artísticos de la ciudad

El emplazamiento de Córdoba, con un papel histórico de considerable relevancia, y la mejora de las infraestructuras preexistentes (AVE, autovía de Andalucía, etc.), la favorecen como nódulo de comunicaciones meridional de España. Ello posibilita que nuestra ciudad se halle en una situación geoestratégica de especial consideración, favorecida aún más por la accesibilidad que le proporcionan las citadas infraestructuras terrestres.

Así mismo, la propia climatología, en cuanto a las temperaturas se refiere, otorga a la ciudad ciertas peculiaridades muy significativas. Si bien el verano es extremadamente tórrido y los meses invernales particularmente frescos —característi-

cas propias de un clima mediterráneo continentalizado—, no podemos olvidar el bienestar térmico y la luminosidad de los meses otoñales y, de manera muy especial, primaverales.

Pero al emplazamiento geoestratégico y a las peculiaridades climáticas, de indudable significación turística, podemos añadir la propia configuración y diversidad de la geografía contrastada del propio municipio. La localización de la ciudad, como centro geográfico de unidades naturales como la Sierra, la Vega y la Campiña, otorgan a su entorno una especial relevancia como medio complejo, variopinto y original.

El remoto esplendor islámico que atrae a la mayoría de los turistas que visitan Córdoba pervive aún en los dos monumentos más emblemáticos del patrimonio artístico local, como son Medina Azahara y la Mezquita-Catedral.



F. González

Pero si bien la geografía cordobesa posee indudables atractivos para el turismo, especialmente el sector serrano del municipio, los recursos histórico-artísticos son los más significativos y prioritarios dentro del sector. Historia, arte, cultura, costumbres, festividades o gastronomía, unas veces propias del pueblo andaluz y otras particulares de nuestra ciudad, son los reclamos turísticos que mayor incidencia poseen de cara al desarrollo del sector. Es, por tanto, el “turismo cultural” el modelo que nuestra ciudad puede y debe explotar.

Pero hemos de hacer una clara puntualización. Hemos mencionado el valor genérico de la historia, las artes o la cultura, pero éstas cuentan con la particularidad de concentrarse en el mito romántico de la imagen de la ciudad como reducto vivo de la historia, el arte y la cultura hispanomusulmana. Las calles del casco histórico, los monumentos, la gastronomía, los topónimos de la ciudad, recuerdan constantemente el pasado islámico y la convivencia de diversas culturas. La historia, la leyenda, las calles y los monumentos se mezclan para proporcionar a la ciudad un especial atractivo que la configura como una pequeña muestra de Oriente en Occidente. Prueba palpable de ello, sin lugar a dudas, es el hecho de que las insignias más sobresalientes de nuestro patrimonio histórico-artístico son la Mezquita-Catedral y la ciudad palaciega de Medina Azahara.



Florencio



La calle Deanes, un bazar concurrido de turistas.

Itinerarios turísticos habituales

Los itinerarios programados más comunes de los grupos que visitan la ciudad suelen centrarse en el paseo por el área del barrio de la Judería, la Mezquita y, de manera menos frecuente, Medina Azahara. Pero el diseño del itinerario está condicionado primordialmente por el propio período de estancia del visitante. De este modo, podemos discernir tres tipos de itinerarios.

Los excursionistas que permanecen sólo medio día en la ciudad se limitan a deambular por las estrechas y pintorescas calles del barrio de la Judería (Albucasis, Deanes, Romero, Judíos, plazas del Cardenal Salazar y de Judá Leví) y visitan la Mezquita-Catedral. El tiempo no da para más.

Los que permanecen un día en la ciudad, sin pernoctar en ella, visitan lo expuesto para el caso anterior, la Sinagoga y el Alcázar de los Reyes Cristianos.

Finalmente, aquellos visitantes que pernoctan en nuestros establecimientos hoteleros o en otros servicios complementarios, a los que podemos calificar de verdaderos "turistas" cordobeses, realizan itinerarios algo más complejos, visitando lo expuesto para los casos anteriores, el Palacio de Viana y el conjunto arqueológico de Medina Azahara.

Como vemos, la gran mayoría de los itinerarios suelen limitarse al área urbana que circunda a la Mezquita-Catedral o a la visita de Medina Azahara. Por el contrario, áreas con impronta romana, las parroquias cristianas de la Medina o la Ajarquía, la plaza de la Corredera, o las propias capillas cristianas de la Mezquita-Catedral y los tesoros artísticos que encierran, permanecen ignotas entre la mayoría de nuestros turistas. Es la imagen musulmana y califal de la ciudad, y los magníficos recursos que de ella posee Córdoba, la que desde el siglo XIX se vende como reclamo turístico. Ello no podía ser de otro modo. Sin embargo, Córdoba cuenta con otros recursos histórico-artísticos que deberían incorporarse a los itinerarios presentes y futuros, diversificando de este modo la oferta cultural a disposición del turista y de los paquetes turísticos.

M.T.M.



Vista del hotel Meliá Córdoba.

Oferta hotelera y extrahotelera

Contamos con unos ricos, variados y, en algunos casos, infrautilizados recursos culturales; pero para el análisis del sector debemos abordar la existencia o no de una red de ofertas turísticas que posibiliten el disfrute de los citados recursos. En este apartado nos vamos a centrar sólo en algunos aspectos, realizando un bosquejo de los alojamientos, la hostelería, los organismos turísticos y las agencias de viajes.

En este punto, no podemos negar que buena parte de la estadística utilizada, tanto para la oferta como para la demanda, no cuenta con el detalle que desearíamos. El conjunto de la misma suele hacer referencia al ámbito provincial, si bien estas cifras son un buen indicativo de la propia capital, ya que los índices turísticos del resto de los municipios cordobeses denotan escasa o ninguna oferta turística.

La ciudad presenta un total de 10 hoteles de cuatro estrellas, 7 de tres y 15 de dos. Estas cifras, correspondientes a principios de 1994, nos ponen de manifiesto dos circunstancias principales: el incremento del número de establecimientos con relación a años anteriores y un incremento generalizado del nivel y la calidad de la oferta. Ambas circunstancias se han dado a raíz de la Exposición Universal de Sevilla. La proximidad geográfica de nuestra ciudad y los medios de transporte existentes entre ambas capitales, son circunstancias especialmente relevantes para comprender el incremento en el sector hotelero cordobés a partir de 1992.

Paralelamente al incremento del número de establecimientos, Córdoba ha experimentado un alza en el número de plazas ofertadas. Si en 1989 la provincia contaba con un total de 2.543 plazas hoteleras ofertadas, en 1992 se finalizaba

Hotel Las Adelfas, uno de los nuevos establecimientos que han mejorado la oferta de plazas. La revalorizada gastronomía es otro de los recursos turísticos de Córdoba. Pionero de su auge ha sido el restaurante *El Caballo Rojo*.



Florentino

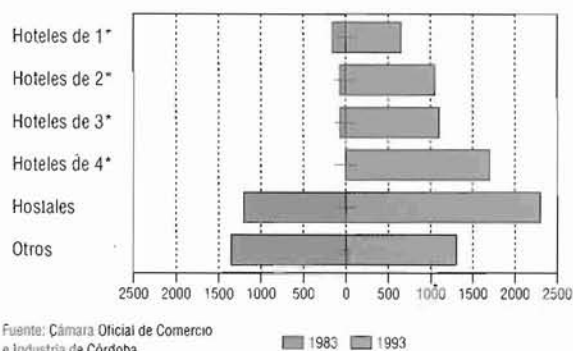


M. Puján

el año con 4.482 plazas, lo que supone un incremento del 176 por 100.

Del mismo modo, el sector complementario de alojamientos, representado por las pensiones, también ha experimentado un alza considerable a raíz de 1992. Si en 1989 el conjunto provincial contaba con un total de 1.879 plazas, en diciembre de 1992 la oferta se incrementaba en un 120 por 100.

GRAFICO 1
OFERTA DE ALOJAMIENTOS SEGUN CATEGORIAS
PARA EL CONJUNTO PROVINCIAL. 1983-1993



Fuente: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba

■ 1983 ■ 1993

En cuanto al sector hostelero se refiere, bares, tascas y tabernas son los establecimientos más numerosos de nuestra capital, de especial importancia ante el consabido valor de nuestra gastronomía local y andaluza. Según el propio Plan Estratégico de Córdoba, de los 1.510 establecimientos ligados al turismo en la capital, 1.368 son bares, restaurantes y tabernas.

Otra faceta del turismo cordobés y provincial es la labor de desarrollo y fomento que llevan a cabo organismos públicos y privados, así como instituciones o asociaciones de empresarios. Gran parte de éstos se dedican al fomento y la propaganda de los recursos turísticos de la capital y provincia. Entre sus actividades más importantes destaca la edición de folletos, guías turísticas, carteles, etc., así como la presentación de la ciudad en foros internacionales para los profesionales del sector. Fitur, Feria Internacional del Turismo en Madrid, es una de las convenciones más importantes a nivel internacional. En ella, gracias a las gestiones del Patronato Provincial de Turismo o la propia Oficina Municipal, Córdoba se ha mostrado al mundo.

Papel muy importante desempeñan, sobre todo para el desarrollo del turismo que llega a nuestra ciudad, las oficinas de información que se asientan en la Judería. La Municipal, en la plaza de Judá Leví, y la Oficina de Turismo de la Junta de Andalucía, en el Palacio de Congresos, realizan una eficaz labor de información.

Junto a estos organismos cabe resaltar también la labor de instituciones privadas como Hostecor, cajas de ahorros o la propia Escuela de Turismo, fundada en 1974 por Rafael Pérez Ruiz. En cuanto a las agencias de viajes existentes en Córdoba se caracterizan principalmente por su papel de emisoras, es decir, su labor fundamental es cubrir la demanda de transporte y/o servicios en otras localidades interiores o exteriores. Un total de 16 agencias de viajes tienen oficinas abiertas en Córdoba.

La demanda turística

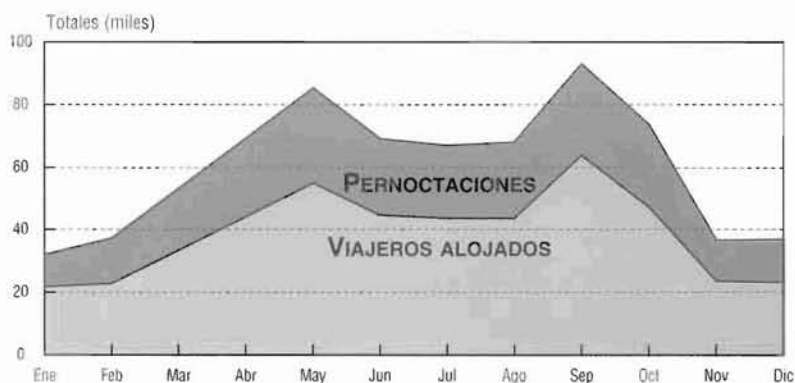
Analizar esta variable conlleva, como hemos dicho, una dificultad para conocer las cifras de la propia capital; sin embargo las cifras provinciales son indicativas de lo que ocurre en la ciudad.

La media anual de visitantes alojados en los establecimientos hoteleros ronda los 300.000, denotándose un leve incremento durante el año 1992. En este año la ciudad dio alojamiento a un total de 458.436 visitantes, de los que el 66% eran españoles y el 34 restante procedía del extranjero, preferentemente franceses, alemanes, italianos e ingleses.

En cuanto a las pernoctaciones o número de noches que el viajero permanece hospedado en el hotel, nos encontramos con una estancia media de 1,54 días, siendo los españoles los que permanecen más largo tiempo en la ciudad, mientras los extranjeros suelen pernoctar un escaso número de noches. La citada estancia media pone de manifiesto el carácter de excursionistas de nuestros visitantes, que incluyen Córdoba como complemento cultural a unas vacaciones lúdico-recreativas en la costa o en otras ciudades como Sevilla.

Pero a estas circunstancias hemos de sumar la existencia de una estacionalidad en la afluencia turística cordobesa. Coincidiendo con los meses de mayor bonanza en las temperaturas, con los períodos de mayor concentración en el número de festividades o con eventos o fiestas como la Feria de Abril sevillana, el turismo cordobés experimenta un notable incremento. De este modo, los meses de mayor actividad turística son abril, mayo, septiembre y octubre, sufriendo un marca-

GRAFICO 2
RELACION ENTRE NUMERO DE VIAJEROS ALOJADOS Y
NUMERO DE PERNOCTACIONES. DATOS PROVINCIALES AÑO 1992



Esta colorista imagen de trajes de faralaes puede simbolizar nuestra Feria de la Salud, que con el resto de las fiestas de mayo atrae el interés del turismo de primavera.



M. Pujadas

do retroceso en noviembre, diciembre, enero y febrero. Los meses veraniegos, tan calurosos en nuestra ciudad, ocupan una posición intermedia. Los turistas que nos visitan en esta época suelen disfrutar sus vacaciones en la costa, desplazándose hacia el interior para contemplar las riquezas monumentales y culturales de las ciudades andaluzas.

El presente y futuro turístico de la ciudad

En el momento actual, aun contando con una nutrida variedad de recursos culturales, la provincia no alcanza los niveles de desarrollo turístico de otras provincias andaluzas. El *Anuario del Mercado Español* de 1993 otorga a la provincia de Córdoba uno de los índices turísticos más bajos de la comunidad autónoma, más concretamente en el penúltimo puesto, por delante de la de Jaén. La provincia de Málaga encabeza la lista. Sin embargo, si el análisis de los índices lo hacemos por capitales provinciales, constatamos cómo nuestra ciudad se halla en el tercer puesto tras Sevilla y Granada, aunque a una considerable distancia.

El patrimonio artístico cordobés es la joya más preciada que nos ha legado la historia. Descuella en él la Mezquita-Catedral, un monumento de origen islámico enriquecido artísticamente por la arquitectura cristiana posterior.

Estos datos manifiestan que el sector turístico de la provincia se encuentra extremadamente concentrado en la capital. Sólo algunos de nuestros pueblos cuentan con cierta entidad, aunque nunca llegan a superar el índice 20. Pero, a pesar de que es el término capitalino el que mayor relevancia posee en el ámbito provincial y de que se encuentra en el tercer lugar en el ámbito andaluz, no podemos negar que ello nace de la propia complementariedad de nuestro turismo.

Creemos, sin embargo, que no es éste el papel que se merece nuestro patrimonio ni nuestra cultura. El sector turístico cordobés y sus profesionales, así como las administraciones locales y provinciales, deben buscar la potenciación de los ricos recursos que la ciudad oferta, investigar con profundidad en el sector y sus peculiaridades, fomentar la imagen de Córdoba como ciudad de la cultura y la convivencia de los pueblos, confiéndole un protagonismo propio y no complementario a otros ámbitos o ciudades próximas. Del mismo modo, hemos de ser conscientes de que nuestro patrimonio artístico y urbano es la joya más preciada que la historia nos ha legado; que los monumentos, las calles o las casas de nuestro casco histórico son los recursos turísticos que debemos proteger entre todos, velar por su conservación e impedir su deterioro progresivo.

La paulatina desaparición del casco o la ruptura del propio paisaje urbano a que da lugar, no posibilitan una conservación del medio que hace de Córdoba una ciudad original y grata para el visitante. Originalidad y tradición se dan cita en nuestras calles, valores ambos que van a ser los argumentos básicos para su declaración como patrimonio histórico-artístico de la humanidad.

Por tanto, finalizando ya, el futuro de nuestro turismo y la mejora de su salud pasan por el respeto a nuestra historia, nuestro callejero, las costumbres o las festividades; aquello que nos hace ser singulares en nuestro entorno y a los ojos del turismo, y que no es incompatible con la ciudad moderna y desarrollada que todos deseamos.

CUADRO 1
INDICES TURISTICOS POR PROVINCIAS Y CAPITALES
PROVINCIALES EN ANDALUCIA. AÑO 1993

	Provincia	Capital
Almería	1.630	183
Cádiz	1.923	97
Córdoba	608	505
Granada	1.626	1.021
Huelva	892	133
Jaén	335	74
Málaga	6.144	331
Sevilla	4.937	3.764

Fuente: Banesto. *Anuario del Mercado Español*. 1993.