

Córdoba-Cáceres: competitividad cultural por la capitalidad europea en 2016”

Antonio-J. Campesino Fernández

1. Estado de la cuestión.

Tras dos décadas de prácticas sectoriales de rehabilitación física puntual, con grandes dosis cosméticas de fachadismo y cartón-piedra en nuestros centros históricos españoles, el balance de resultados es francamente insatisfactorio, por cuanto se continúa practicando impunemente la renovación morfológica del caserío sin protección estructural mínima, consintiendo el desahucio de los residentes más frágiles, la *ghettificación* social, la obsolescencia comercial y las prácticas banalizadoras de botellones y movidas insostenibles, sin consecución del tan cacareado objetivo básico de devolución de la multifuncionalidad perdida.

Veinte años de políticas y prácticas urbanísticas de protección no permiten culpar de tales disfuncionalidades a la inmadurez democrática de las corporaciones, a la falta de compromiso patrimonial de la ciudadanía, a la carencia de instrumentos legales de protección del patrimonio (LPHE de 1985 y legislaciones autonómicas competentes de los años 90), a la falta de planeamiento especial, ni a los instrumentos de gestión, aunque en ambos casos con grandes dosis de incumplimiento, libreinterpretación y resultados francamente insatisfactorios.

La devolución de la multifuncionalidad perdida no se ha logrado, por la falta de integración de *políticas* (rehabilitadoras físicas, reanimadoras sociales, revitalizadoras funcionales y recualificadoras ambientales), *planes* (urbanísticos, culturales, comerciales, turísticos y ambientales), *programas* y *proyectos*.

Y ello porque, tras décadas de estudiado abandono hasta la consecución del estado de deterioro y pérdida de valor óptimos, la reconquista de los centros históricos ha sido manejada con la complacencia, cuando no connivencia municipal -como en el resto de la ciudad construida y en construcción-, por los agentes urbanos privados de siempre (propietarios, promotores y constructores), que encuentran en el espacio más emblemático de la ciudad el terreno abonado para la especulación neohigienista, amparándose en el valor añadido de las declaraciones del Patrimonio Mundial y del trabajo sucio realizado por las corporaciones de mejora de las infraestructuras y de los servicios básicos a cargo de toda la colectividad urbana.

1.2. Recurso económico.

En el marco del neoliberalismo, de la globalización y del estado del bienestar, el patrimonio es un bien de cambio, un *recurso económico*, susceptible de convertirse en *producto* comercial selectivo y explotable por agentes públicos y privados.

Para los *agentes públicos* su mercantilización resulta obligada, tanto por la necesidad de enfrentar las costosas tareas de rehabilitación pública, cuanto para la generación de sinergias de empleo, riqueza compartida y desarrollo endógeno redentor de las frágiles economías de los Centros Históricos que, afectadas por las nuevas centralidades terciarias y por problemas insolubles (vaciamiento residencial, crisis del pequeño comercio, tráfico caótico, deterioro ambiental, banalización de actividades de ocio...) encuentran en la venta del patrimonio la tabla de salvación.

Para los *agentes privados*, conscientes de los estrangulamientos anteriores, el "*producto patrimonio*" manufacturado es un filón explotable para atender las demandas del turismo urbano-cultural, el más rentable del abanico diversificado de las nuevas ofertas turísticas.

Existe la convicción política-empresarial de que el binomio patrimonio=turismo es una simbiosis de causa-efecto, un matrimonio de conveniencia (Campesino, 1998). Ahora bien, ni todo el patrimonio es negociable para su venta, ni ésta puede ser esquilmante como hasta el presente por imperativos de progreso y desarrollo, argumentos en nombre de los cuales se viene actuando con patente urbana de corso en los dos últimos siglos. Hasta la Carta del Turismo Cultural de 1999, las relaciones entre patrimonio y turismo han sido de explotación insostenible por parte del turismo, sin separación de bienes, ni régimen compartido de ganancias, haciendo bascular costes e impactos ambientales del lado de las ciudades y beneficios a corto plazo del lado de los touroperadores. Parece llegado el momento de equilibrar esta desajustada balanza comercial entre patrimonio y turismo e invertir los términos transformando costes en beneficios.

El patrimonio de etiqueta roja o negra (PCH) es una mercancía cara por única y auténtica, cuyo disfrute exige pagar por ella, poderosa razón de peso para corresponsabilizar cultural a la Humanidad y a los gestores turísticos (corresponsabilidad empresarial a través de la cuota turística) con el buen uso, mantenimiento y sostenibilidad de las Ciudades Históricas, ecosistemas urbanos irrepetibles, al tiempo que productos de gran lujo que generan beneficios.

No es de recibo que la espiral competitiva interurbana supedite la captación cuantitativa de visitantes a una oferta de más por menos, porque esta estrategia cerril conduce de forma inexorable a la banalización y a la sobrecarga turística, antítesis de la calidad de marca que se pregona. La masificación del turismo cultural, con ejemplos lamentables de supera-

ción de la capacidad de carga (*carrying capacity*) de algunas ciudades P.C.H., tiene mucho que ver con los precios de saldo ofertados por los touroperadores para "disfrute" de Venecia o Toledo en dos horas y media, de un patrimonio selecto que ha costado más de veinte siglos construir y curar con solera. Es como comprar jabugo a precio de york, para paladares cada vez menos refinados que consumen cultura, como fast-food, sin digerirla.

1.3. Producto cultural.

El proceso de conversión de *recurso cultural* en *producto cultural* para su comercialización sostenible pasa por las siguientes fases: *identificación del recurso* (porque no todo el patrimonio es susceptible de explotación); *conservación y mantenimiento* (política cultural de restauración y rehabilitación); *creación de las condiciones de accesibilidad*; *maquetación del producto* (para su inserción en el mercado del turismo cultural); *animación, promoción y comercialización* (marketing y distribución), con sometimiento de la demanda a la oferta.

Resulta evidente que el ajuste de oferta/demanda de productos patrimoniales con uso turístico-cultural exige la compatibilización de estrategias entre los agentes culturales y los agentes turísticos, recíprocamente implicados en la definición de modelos de desarrollo sostenible (físico, social, económico y medioambiental), de reparto equitativo de costes y beneficios y, sobre todo, de ajuste de la estrategia a las realidades locales, para evitar el riesgo de colonización turística destructora del patrimonio y de la identidad (Marchena y Repiso, 1999).

2. Estrategias alternativas.

Del proteccionismo a ultranza de los primeros años ochenta y de la rehabilitación morfológica de los noventa, conservadora de grandes edificios patrimoniales por parte del sector público para albergue de funciones y servicios político-administrativas, que han convertido los centros históricos en museos de piedra venerada, sin vitalidad ni dinamismo, debemos trascender en la primera década del tercer milenio:

- a la superación de la asignatura pendiente de la **revitalización integrada** pública y privada, mediante:
 - *rehabilitación física*, -políticas de adquisición de patrimonio municipal de suelo para la rehabilitación-construcción de viviendas de protección oficial en régimen de alquiler a precio tasado y privadas de precio y renta libre;
 - *reanimación social*, que no será posible sin la oferta de viviendas que permitan la necesaria ósmosis social y la repoblación del centro con efectivos humanos jóvenes y activos de diferentes estatus económicos;

- *revitalización funcional*, que dependerá, a su vez, de la cantidad y calidad de la demanda anterior, con una prioridad clara de la función residencial sobre las productivas públicas (servicios administrativos, universitarios, culturales, personales...) y empresariales (comercio, hostelería, restauración, turismo, ocio y recreación)
- *recualificación ambiental*, valor de mercado en alza que resulta obligado abordar para garantizar el carácter patrimonial del conjunto con las dotaciones de verde público y de espacios estanciales de esponjamiento del tejido urbano.

Las ciudades históricas se debaten el presente en la búsqueda de su modelo de identidad cultural, para posicionarse con ventajas en el mercado de la competitividad cultural de los grandes eventos (*Córdoba-Cáceres, ciudades del Patrimonio Mundial, en disputa por la capitalidad cultural europea de 2016*), para lo cual, no sólo han de resolver la asignatura pendiente de la revitalización integrada, sino prepararse estratégicamente para afrontar los nuevos retos culturales de planificación integrada de políticas, planes, programas y proyectos, para lo cual precisan ensamblar:

- *planificación urbanística*, que requiere la revisión y actualización del *Plan General Municipal* para la ordenación del territorio subcomarcal, a partir de los ejes viarios de gran capacidad (autopistas, TGV) vertebradores de los flujos de alta velocidad. A nivel interno, el *urbanismo cultural* debe dar soluciones a las nuevas demandas turísticas-culturales (infraestructuras, accesibilidad, movilidad, servicios, seguridad...), y tratar de resolver los insolubles problemas de tráfico, mediante Planes Globales que conjuguen peatonalización, aparcamientos (disuasorios periféricos, para residentes, de rotación...), señalética y canalización selectiva de los flujos al centro, mediante bolardos electrónicos;
- *planificación patrimonial*, mediante el oportuno y actualizado *Plan Especial de Protección*, para la puesta en valor del patrimonio en uso e infrautilizado, al objeto de ensamblaje perfecto entre políticas urbanísticas y políticas patrimoniales, siempre divergentes;
- *planificación cultural*, mediante el diseño de un *Plan de Bienes Culturales* y una oferta cultural complementaria, innovadora y diferenciada, para la captación de los segmentos de demanda más cualificada;
- *planificación turística*, a partir del *Plan de Excelencia Turística*, estrechamente vinculado con la planificación patrimonial y urbanística, al objeto de integrar en un plan estratégico de turismo cultural los esfuerzos de promoción pública y privada de una oferta cualificada y sostenible y de un *urbanismo comercial*, renovado y modernizado para atender las nuevas demandas turísticas-culturales;
- *planificación ambiental*, dotándose de la oportuna Agenda 21 Local que defina el *Plan de Acción Ambiental*, con la definición de los indicadores ambientales básicos de sostenibilidad urbana (anillo verde, parques y jardines, tratamiento de residuos, calidad del agua, contaminación acústica...) y cualifique ambientalmente la ciudad, como principal imagen de marca en el mercado de la competitividad cultural.

No será por carencia legislativa, ni por figuras de planificación al uso que nuestras ciudades históricas puedan argumentar carencia de instrumentos ordenadores y de protección. Sin embargo, el engranaje chirría y no funciona, porque la planificación es técnica, pero la gestión es política-administrativa, disfunción ésta que es necesario corregir para erradicar el transformismo de técnicos que juegan a ser políticos y políticos que se creen técnicos. En consecuencia, al margen de veleidades electorales, mayorías o minorías, voluntarismos y disciplinas de partido que truncan sistemáticamente las propuestas de la planificación, a la planificación integrada debe corresponder la gestión integrada y profesional, con instrumentos y técnicas apropiadas a las siguientes escalas:

- *gestión urbanística*, realizada a partir de la *Gerencia Municipal de Urbanismo*, de ámbito supramunicipal, y supeditada a las Directrices Autonómicas de Ordenación del Territorio;
- *gestión patrimonial*, a cargo de la *Oficina del Plan Especial* y del *Consortio de la Ciudad Monumental*, con el asesoramiento técnico interdisciplinar de la Comisión de Seguimiento, consciente de que una ciudad del Patrimonio Mundial debe rendir cuentas gestoras a las instancias patrimoniales competentes, internacionales (ICOMOS) y autonómicas (Consejería de Cultura y Patrimonio); entre sus tareas básicas se encuentra la definición de los recursos patrimoniales explotables;
- *gestión cultural*, mediante el *Patronato Cultural de la Ciudad Histórica*, que canalice el calendario de ofertas culturales para la captación y retención de visitantes, cuya pernociación convierta en turistas culturales;
- *gestión turística*, mediante la *Comisión de Seguimiento del Plan de Excelencia* y del *Observatorio Turístico de la ciudad*; tareas de marketing, definición de imagen de marca y transformación de los recursos patrimoniales en productos comercializables;
- *gestión ambiental*, a partir del *Consejo Sectorial del Medio Ambiente*, que definirá el Modelo de Sostenibilidad Ambiental urbano y tutelaré los Estudios de Impacto Ambiental (EIA), aplicados a las obras públicas, urbanismo, planeamiento y arquitecturas.

En consecuencia, con antelación al debate sobre las nuevas posibilidades económicas de los centros históricos, cuyo patrimonio ha de considerarse como **bien público** para ocio y disfrute de sus ciudadanos y del resto de la Humanidad –por este orden-, **recurso económico** explotable y **producto turístico-cultural** comercializable con fines lucrativos, han de cubrirse las etapas propuestas de regeneración urbana, con perfecto ensamblaje de figuras de planificación e instrumentos de gestión, integrando en ellas políticas, planes, programas y proyectos estratégicos.