

## **MEDIACIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN DESTINO EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. EL CASO DE CÁCERES**

Autor 1<sup>1</sup> Martín Gómez-Ullate

*La investigación ha sido financiada por el Programa de ayudas destinadas a la retención y atracción de talento investigador para su incorporación en los Centros de Investigación de la Comunidad Autónoma de Extremadura.*

### **Resumen**

Desde el punto de vista de la comunicación turística, esta investigación plantea un análisis comparativo de los distintos vehículos de mediación que el turista dispone para conocer y visitar una ciudad patrimonio de la humanidad como Cáceres. Se analiza el impacto de Internet en el turismo y en la imagen de la ciudad.

El análisis exhaustivo de las fuentes de información estadística sobre el turismo en la ciudad de Cáceres nos ofrece información importante para su caracterización. El registro de visitas reales de puntos de recepción masiva como algunos museos, nos permiten matizar y corregir las estimaciones ofrecidas por las fuentes oficiales, completando, así, una descripción más adecuada.

Por un lado, analizando las estadísticas sobre ocupación hotelera y visitas a museos, esbozamos una cartografía turística de la ciudad. Por otro lado, utilizando metodologías etnográficas –observación participante, entrevistas en profundidad- nos introducimos en cuestiones clave como qué se selecciona y se prioriza de la ciudad para ser mostrado y qué queda oculto y casi inaccesible para el turista, a qué parte del patrimonio cultural material e inmaterial de la ciudad acceden los turistas, qué criterios y principios guían los discursos y contenidos de la información al turista.

**Palabras Clave:** Comunicación turística, comunicación intercultural, turismo cultural, gestión del patrimonio, ciudades patrimonio de la humanidad, Cáceres.

---

<sup>1</sup> Teacher Training College, University of Extremadura, Avda. de la Universidad, s/n; 10003- Cáceres.  
Tel: 34-927-257100-,Ext. 51016, E-mail: mgu@unex.es.

## **TOURIST MEDIATION AND COMMUNICATION ON DESTINATION IN TOWNS WITH THE MANKIND HERITAGE LABEL: THE CASE OF CACERES**

### **Abstract**

From the point of view of intercultural communication, this research presents a comparative analysis of different ways of communication available for tourists to know and visit a World Heritage City as Cáceres. Interpersonal mediations (tourist guides, local inhabitants), Graphic mediations (brochures, guides) and digital mediations (audio guides, web 3.0) in open contexts and museums are compared.

On the one hand, analysing statistics on hotel occupancy, museum visits, concentration of craft and souvenirs shops, we outline a tourist cartography of the city. On the other hand, using ethnographic participant-observation methods, in-depth interviews we introduce key questions such as what is selected and prioritized of the city to be shown and what is hidden and almost inaccessible to tourists, what part of the material and immaterial cultural heritage of the city is accessible and experienced by tourists, what criteria and principles guide the discourse and content of information to tourists, and what is imprinted in the memory of tourists.

The tourist-user experience in Web 3.0 and through digital applications and as a participant in social networks is also analysed.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La comunicación turística evoluciona con las transformaciones socio-económicas que potencian las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La vivencia turística de la ciudad y sus espacios, se hace colectiva. El análisis semántico de imágenes y discursos de la comunicación turística en Internet, muestra cómo la expansión especular propia de la red de redes, tiende a condensar el complejo ciudad en una serie reducida de imágenes, algunas de las cuáles se vuelven íconos y logotipos. Por otro lado, la *inteligencia colectiva turística* que se desenvuelve en las plataformas de los llamados “viajes sociales”, tiende a abrir el reducido conjunto espacio-temporal con una potencialidad emergente.

Internet es masivamente usado por los turistas como fuente de información antes, durante y después del viaje. Esta masificación no se ha traducido en una bajada en la visita presencial a las oficinas de turismo y centros de interpretación ni a la demanda de servicios de guía, incluso cuando los segundos no son gratuitos. Los/as guías que hacen uso de las TIC tienen a su disposición recursos actualizados e innovadores para integrar en sus contenidos y rutas. Ellos/as, a su vez, a través de la creación de contenidos originales y la interacción e interrelación entre portales potencian, de hecho, la atracción turística, la imagen y la marca de la ciudad.

Los espacios y tiempos de turistas y locales, cuando no convergen, generan pérdida de competitividad turística. Las lógicas administrativas y las lógicas culturales de los residentes no siempre convergen con los intereses y horarios del visitante. Al fin y al cabo, como escribió Italo Calvino (2014 [1972]), “la Ciudad es una para el que pasa sin entrar, y otra para el que está preso en ella”.

Estos son los temas que desarrollaremos en los siguientes apartados, con un fuerte apoyo en tablas, gráficos e imágenes.

## **2. CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE CÁCERES**

A pesar de haber sido declarada por el Consejo de Europa 'Tercer conjunto monumental de Europa', en 1968, tras Tallín (Estonia) y Venecia (Italia) y su Centro Histórico ser Patrimonio de la Humanidad desde 1986, el despegue turístico de Cáceres, no se da hasta entrada la década de los 2000. El INE no lo incluye en su listado de puntos turísticos hasta el 2003.

En la actualidad, para la caracterización del turismo en Cáceres, contamos con dos fuentes oficiales: las estimaciones ofrecidas por la Encuesta de Ocupación Hotelera, que al considerar Cáceres, “punto de interés turístico” ofrece más detalle que el de otras ciudades españolas, y las que realiza el Observatorio Turístico de Extremadura, ambas con periodicidad mensual. Estas estadísticas se ven complementadas y matizadas por los registros de visitantes en puntos clave de la ciudad como los museos. En este caso, son fundamentales los realizados y puestos a disposición pública por el Museo de Cáceres.

Analizando la evolución del turismo en la ciudad de Cáceres, según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE), el turismo extranjero se ha mantenido entre el 7,59% y el 25% del total, salvo un excepcional mes de agosto de 2013 que llegó a

alcanzar con 6.284 visitantes extranjeros, el 29,61%. Esto nos indica, igual que el análisis de los gráficos 1 y 2, que el turismo nacional e internacional en Cáceres sigue una estacionalidad similar, siendo los meses de agosto, abril, mayo, septiembre los meses más frecuentados por los visitantes españoles y extranjeros. En el caso del turismo nacional, octubre y noviembre también son meses de mayor afluencia relativa. La estancia media, que oscila entre 1,3 y 1,7 días, es inversamente proporcional a la afluencia de visitantes, siendo los meses de menor visita, los de mayor estancia media, correspondiendo con meses de temporada baja y precios reducidos (Gráfico 3).

Aunque encontramos, en algunos meses como agosto del 2013, fuertes discrepancias en la estimación del porcentaje de turismo extranjero entre ambas encuestas, la información publicada por el Observatorio Turístico de Extremadura (OTE) ofrece datos útiles sobre el turismo en Cáceres que no recoge la Encuesta de Ocupación Hotelera y que nos ayudan a profundizar en la caracterización del turismo en Cáceres.

Así, podemos decir, con relativa fiabilidad, que, en promedio, para el período analizado (01/2014-12/2014) <sup>(Nota 1)</sup> de los turistas españoles que visitan la ciudad (83,05%), un 22,06% proviene de Madrid, un 8,72% de Sevilla, un 3,22% de la propia provincia de Cáceres, un 2,46% de Barcelona, un 1,53% de Badajoz, un 1,15% de Vizcaya y el resto de diferentes provincias de España, destacando ligeramente, Cádiz, Málaga, Salamanca, Valladolid y Valencia. Entre los turistas extranjeros, son relevantes, siguiendo distintas estacionalidades, los de Reino Unido (19,79%), Francia (13,17%), Portugal (8,59%), Alemania, (6,43%) e Italia (4,95%). Las cifras de visitantes de uno de los lugares más visitados de la ciudad, el Museo de Cáceres, son coincidentes en algunos puntos pero contienen divergencias significativas, como podemos ver en la tabla 1. Entre los españoles (sin ser del todo comparables porque unas se ofrecen a nivel provincia y otras a nivel CC.AA), las cifras son coincidentes salvo el mayor porcentaje de extremeños que se debe a la visita de grupos escolares. En 2014, 15.879 extranjeros visitaron el Museo, lo que supondría un 41,67% de los turistas extranjeros anuales estimados por el INE. Siendo los países más emisores los mismos, en el porcentaje de turistas estimados por el observatorio se observan divergencias llamativas sobre los porcentajes de visitas reales aportados por el museo.

Siguiendo con los datos ofrecidos por el OTE, del total de visitantes, un 76,71% tiene estudios superiores, un 16,99% secundarios, y un 4,89% primarios; un 17,09% tienen menos de 30 años, un 50,18% entre 30 y 50 años, un 25,40% entre 51 y 65 años y un 7,34% más de 65 años. La estacionalidad incide en la visita por grupos de edad, variando, por ejemplo, para el grupo de mayor edad entre el 0,60% en agosto al 12,20% en junio (vid. Tabla 2). Entre el 5 y el 6% viajaría solo, un promedio del 56,68% en pareja, un 16,71% con amigos, un 19,61% en familia y menos del 1% en grupos organizados.

En este último dato, sí hay una divergencia significativa con las cifras de visitantes reales aportadas por el Museo de Cáceres, que en 2014 registró 34.395 visitantes en grupos turísticos, lo que supone un 13,61% del total de turistas estimados por el INE (Escobero, 2006). Y esta divergencia es muy importante en términos de comunicación turística e intercultural, porque en absoluto es lo mismo la experiencia de la visita en

<sup>(Nota 1)</sup>. Se ha tomado el año 2014 como marco de referencia para facilitar el análisis comparativo con otras fuentes. El OTE ofrece datos mensuales desde julio de 2013 hasta febrero de 2015. Los informes de los meses de enero y abril de 2014 se publican pero no contienen datos.

grupo, mediada por un guía, local o extranjero y sesgada por la concurrencia grupal, que en solitario, en familia o en pareja.

En cuanto a las motivaciones para realizar la visita, el OTE estima que un 11,24% va de paso, un 61,18% de vacaciones o de fin de semana, un 8,80% va a visitar a familiares o amigos, un 3,35% viaja por trabajo, negocio o para asistir a un congreso. El 49,53% reconoce como motivación “Conocer el patrimonio histórico-artístico”, un 18,95% “disfrutar de la gastronomía”. Y un 14,53% conocer un espacio natural. Motivaciones menos compartidas son la observación de aves (3,23%), practicar senderismo, ciclismo, etc. (4,80%) o asistir a un evento cultural (2,75%).

Hay datos importantes ofrecidos por los informes del Observatorio que, por ampliarse el campo de la pregunta al ámbito extremeño, no podemos utilizar para el contexto de Cáceres y otros datos importantes que no aparecen o sobre los que no se profundiza. Se observan lagunas desde el enfoque de género, no apareciendo en la información presentada ningún *item* sobre el género de las personas o de las parejas, algo importante también desde los enfoques del diseño y la gestión de la oferta turística, hasta el punto de comenzar a consolidarse un emergente “turismo de género” (Nota 2).

Un indicador relevante para nuestro estudio que las estadísticas disponibles no ofrecen directamente, aunque es fácilmente estimable, es el ratio habitantes/turistas. Dado que la población total en Cáceres es muy estable (95.925 habs. en 2013 y 95.855 habs. en 2014), este ratio ha variado en el período analizado en una horquilla de 3,2 habitantes por turista los meses de mayor afluencia (agosto de 2014) a 9,9 habitantes por turista en los de menos (enero de 2013). Es importante este indicador para analizar la capacidad de carga social o de acogida turística (García Hernández, 2000) de Cáceres, habitualmente muy por debajo de la saturación excepto en eventos puntuales como el festival Womad, cuyo impacto en el centro histórico es notable para la población local.

Por último, una información muy valiosa para la caracterización del turismo en Cáceres es las vías de información que utiliza. Como podemos ver en la Tabla 3, las vías tradicionales (periódico, radio, tv, agencia de viajes) son apenas utilizadas por los turistas, que hacen uso masivo de internet (58,47%) y recurren a las oficinas de turismo como punto importante de información (38,34%). El boca a boca es también una fuente habitual y la guía de viaje gráfica es todavía usada por un 10% de los turistas que visitan Cáceres.

### **3. INTERNET Y TURISMO EN CÁCERES**

Es inmenso, como cabe esperar, el flujo de información disponible en Internet para el turista en Cáceres. De hecho, la Organización Mundial del Turismo, en su manual *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations* (WTO, 2014), habla de la importancia de que los destinos construyan y mantengan un *winning website* (un sitio

---

(Nota 2). Un caso singular y paradigmático del impacto socioeconómico del turismo homosexual lo encontramos en la vecina ciudad de Badajoz. La “Fiesta de los palomos cojos”, convocada por un conocido presentador de televisión en 2011 ante las declaraciones homófobas del entonces alcalde de Badajoz, se ha convertido en un evento cuyas visitas crecen exponencialmente hasta alcanzar las 20.000 en la pasada edición y que ha influido en el impulso pionero en Extremadura, por un gobierno conservador, de la Ley de Igualdad Social de Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales.

atractivo y efectivo en sus objetivos comerciales). Podemos elaborar distintas clasificaciones para sintetizar las características de esta información.

### 3.1. Tipologías de la información

Según la naturaleza del emisor, tendríamos:

1. Páginas de organismos oficiales o consorcios público-privados
  - a. Administraciones locales
    - i. Portal del Ayuntamiento (Concejalía de turismo)
    - ii. Portal de la Diputación (que contiene información sobre todo de los edificios del patrimonio histórico de cuya propiedad es titular y de las publicaciones de su servicio de turismo)
    - iii. Portal Oficial de Turismo de Extremadura
  - b. UNESCO
  - c. Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, 2013 ([http://www.ciudadespatrimonio.org/.](http://www.ciudadespatrimonio.org/))
  - d. Consorcio Cáceres Ciudad Histórica
  - e. Capital Española de la Gastronomía
2. Páginas de empresas turísticas
  - a. Nacionales ([http://www.spain.info/.](http://www.spain.info/) Turespaña de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR))
  - b. Guías de Ocio
  - c. Redes sociales para turismo (Minube, Trip Advisor)
  - d. Intermediarios comparadores de precios (Trivago)
  - e. Hostelería y Restauración (Hoteles, algunos de ellos monumentos históricos)
3. Páginas particulares

Según el tipo de página/portal, la información disponible en Internet se puede clasificar en:

1. Páginas web
  - a. Descripción gráfica
  - b. Imágenes
  - c. Audiovisuales
  - d. Pdf, otros visores de libros virtuales
  - e. Agenda
2. Páginas web 2.0

- a. Guías de viaje instantáneas a medida basadas en mapas interactivos
  - b. Servicios evaluados en actualización continua
  - c. Comentarios y fotos en red social
  - d. Programación interactiva de ruta y agenda de viaje
3. Mapas dinámicos por capas (SIG Ayuntamiento)
    - a. Mapas 3D
    - b. Mapas superpuestos
    - c. Mapas por servicios
  4. Audioguías y guías virtuales

En un análisis comparativo sobre Sitios web turísticos de las comunidades autónomas españolas coordinado por la Univeristat Pompeu Fabra, evaluaba las mismas en torno a una serie de indicadores de elaboración propia: aspectos técnicos del sitio web (Arquitectura de la información, Usabilidad y accesibilidad, Posicionamiento web), Aspectos comunicativos (Página de inicio, Idiomas, Calidad y cantidad del contenido), Aspectos persuasivos (Comercialización, Imagen de marca, Análisis discursivo) y Aspectos relacionales (Interactividad, Web social, Comunicación móvil). En dicho informe de 2014, el portal de la C.A. de Extremadura obtenía bajas puntuaciones en los cuatro parámetros (Fernández Cavia, 2014).

### **3.2. Internet y guías turísticos**

El avance tecnológico en Sistemas de Información Geográfica (SIG) y la explotación de sus posibilidades para el turismo encuentra un ejemplo paradigmático en el SIG del Ayuntamiento de Cáceres, que ponen a disponibilidad del usuario, sea este, local, turista o mediador/guía un inmenso caudal de información gestionado de manera innovadora, permitiendo la superposición de mapas, el acceso en el mapa a fotos de distintas épocas de lugares y monumentos, heráldica, intervenciones arqueológicas y patrimoniales (ver figuras 4-6). Siendo una fuente demasiado compleja para el turista, se trata de una fuente idónea de recursos para el diseño y la dotación de contenidos de rutas temáticas.

Internet ofrece también la propia visita virtual de la ciudad de Cáceres, en formato foto-texto, en formato audioguía, en formato guía virtual y en grabaciones de una guía oficial. Con todo, la demanda de visitas guiadas presenciales, lejos de estar en detrimento, ha llevado al Gobierno de Extremadura a convocar oposiciones para la habilitación de Guía de Turismo de la Comunidad Autónoma de Extremadura, ampliando los criterios de elegibilidad a todo licenciado, grado o máster universitario oficial. Una estrategia acorde con la gestión cultural de calidad que exige que la población local tenga un grado de conocimiento y sensibilidad sobre su patrimonio. Además si hacen falta más guías porque se espera que crezca su demanda, también es verdad lo contrario: un guía es un potencial de atracción, porque precisamente a través de Internet y de las redes sociales se convierte en un excelente difusor de su localidad.

Los guías abastecen Internet de contenidos originales y se benefician también de su publicidad gracias a los comentarios en redes sociales turísticas como minube. (Nota 3).

Las redes sociales turísticas como “Minube” o “Trip Advisor” promueven inteligencia colectiva aplicada a extraer del viaje, la mejor experiencia o al menos a evitar las negativas. De esta manera, esta inteligencia colectiva (cuanto más colectiva más valor añadido para la empresa) lo mismo ayuda a elegir una habitación concreta en un hotel, que recomienda un guía o una tienda fuera del circuito. De hecho, las guías instantáneas descargables de “Minube”, elaboradas a partir de esta inteligencia colectiva –local y foránea-, abren enormemente el espacio y circuito turísticos tradicionales.

### 3.3. Internet, turismo e imagen de la ciudad

La evolución de la aplicación de las dinámicas de las redes sociales a la comunicación turística está generando nuevas maneras tanto de preparar el viaje como de gestionar el uso de la información, del tiempo y del espacio en el destino. También está influyendo en la imagen de las ciudades. Se crean procesos inversos, de cierre y de apertura; de iconización metonímica y de apertura semántica en torno a las ciudades. Un análisis en “google images” a las 200 imágenes que aparecen de Cáceres, nos desvela 4 ó 5 rincones o monumentos que se repiten con variaciones en los que se condensa la imagen de la ciudad: el arco de la estrella en su contexto de la plaza mayor y Torre de Bujaco, el aljibe (que forma parte del logotipo del Museo de Cáceres y de empresas de guía turística como “La Guía de Cáceres” –vid. figura 7-), la plaza de San Jorge e iglesia de San Francisco Javier, la vista desde el mirador de la Montaña, la Plaza de Santa María. Menos habituales, aparecen la Torre de Sande o el Palacio de las Veletas. Igual que las imágenes fotográficas, se repiten y reproducen las imágenes líricas, los tropos y metáforas. Así, la singular homogeneidad sin apenas rupturas del casco histórico de Cáceres genera un conjunto semántico concreto: “Cáceres te transportará a otra época”, “Pasear por el centro monumental de Cáceres es volver en el pasado a la época medieval”, “una ciudad donde su atmósfera se encuentra inalterada por el paso del tiempo”, “Cáceres eterno”, etc.

Al mismo tiempo, Internet promueve apertura en la imagen, a través de las comunidades de viajeros o plataformas de “viajes sociales”, los usuarios suben sus fotos, sus vídeos, añadiendo ángulos, monumentos y momentos al recorrido, convirtiéndose así en verdaderos archivos fotográficos sociales de la ciudad.

## 4. TEMÁTICAS TURÍSTICO-PATRIMONIALES

El Cáceres para el turista, se concentra por tanto en ese Cáceres tardomedieval y renacentista (S.XIV-XVI) de su centro histórico, incluyendo la antigua judería que le permite estar inserta en la red de juderías y el Cáceres musulmán, que más allá del soberbio aljibe y la Torre de Bujaco, apenas ha dejado huella en documentos o monumentos, pero que conforma una piedra angular en la temática del *Cáceres de las*

---

(Nota 3). Un ejemplo para Cáceres es el portal de “La Guía de Cáceres” (<http://laguiadecaceres.es/inicio/>) de la guía oficial Longina Arroyo y los comentarios en mi nube sobre las guías juglarescas de la ciudad (<http://www.minube.com/rincon/visita-nocturna-con-juglares-a740151#modal-55997>).

*tres culturas*, que inspira uno de los centros de interpretación al igual que su mercado medieval, unos baños árabes, una tetería y una Casa-Museo Árabe de recreación orientalista.

En convergencia con el eje turístico estratégico de la región, la antigua roma tiene también un peso importante en la ciudad de Cáceres. El magnífico Centro de interpretación de Cáceres, El Viejo, está no obstante, fuera del circuito turístico, recibiendo pocas visitas anuales (1.364 en 2010). Lo mismo ocurre con otros dos de los centros de interpretación que se han creado en la ciudad, el de la Cueva de Maltravieso, origen prehistórico de Cáceres y el Centro de Interpretación de la Minería en Extremadura, en Aldea Moret, antiguos arrabales mineros de la ciudad, hoy día, barriada periférica de protección social, asociada en el imaginario cacereño con gitanos y drogas. El Centro de Interpretación de las Tres Culturas de la Torre de Bujaco y el Centro Turístico “Baluarte de los Pozos”, en torres de la muralla, rondan las 30.000 visitas anuales, mientras que el Centro de Divulgación de la Semana Santa Cacereña, situado en una localización estratégica, pero sobre todo con un horario más amplio que el resto de los museos y centros que componen la oferta cultural de la ciudad, supera hoy día las 100.000 visitas anuales.

De igual manera, harán falta acciones estratégicas más efectivas para insertar en el espacio y recorrido turísticos corredores histórico-naturales como el de la Ribera del Marco, paisaje emblemático de la ciudad conocido tradicionalmente por sus huertas y actualmente por sus escuelas-talleres y el intento de su revitalización en el marco de un corredor de la innovación y el conocimiento.

Alrededor del espacio de alta condensación turística entre la plaza mayor y el centro histórico, otras temáticas muestran otras cartografías locales –la del arte y el diseño, los espacios infantiles, espacios contraculturales-. Otros espacios emergen en la periferia de la ciudad como el entorno del Embarcadero y el Garage 2.0 en Aldea Moret, apuestas por un Cáceres de la innovación, de arranque lento y problemático, lastrado por las pugnas políticas y los cambios de gobierno, pero lleno de futuro.

## **5. ESPACIOS Y TIEMPOS EN LA CIUDAD**

La competitividad turística depende de un delicado equilibrio entre locales y visitantes, una capacidad de carga social sostenible y una gestión cultural adaptada a la demanda. Vemos cómo estos equilibrios pueden pasar de inestables a conflictivos en ciudades saturadas como Barcelona y en las que, la crisis y la ampliación de la oferta de alojamientos en pisos particulares ha diluido cualquier frontera en el uso del espacio entre el local y el turista. Un uso del espacio con intereses y tiempos muy diferentes lo que genera rechazo y conflicto sobre todo en el llamado “turismo de borrachera”.

Cáceres, está muy lejos de llegar a esos extremos, aunque en algunos eventos como el Festival Womad, la población local siente que se ha superado cierto umbral y que “ya no es lo que era”. Pero si hay un factor bien valorado por los turistas es la hospitalidad (vid. Tabla 4). No obstante, Cáceres presenta otros puntos de conflicto, como el de la erradicación del tráfico en el centro histórico o la ampliación de horarios de apertura en centros de visita. Espacios y servicios turísticos públicos se enfocan hacia la demanda pero chocan con las lógicas laborales-administrativas del funcionariado que los

gestiona. Así, podemos encontrar los museos cerrados en el lunes de un “puente” o los domingos después de las dos. El Palacio de Carvajal, por ejemplo, gestionado por la Diputación Provincial, ofrece interesantes visitas, “los jueves laborables”. Esto redundará, desde luego, en una mella en la competitividad turística de la ciudad, a pesar, de haber sido evaluada como el segundo municipio extremeño de más alta competitividad turística después de Mérida (Sánchez Rivero y Fajardo Caldera, 2004).

Ha habido iniciativas como la del director del Museo de Cáceres, Juan Valadés, para ampliar los horarios a la noche, contratando seguridad privada, pero se han encontrado con el recelo y oposición de los propios trabajadores del museo. No obstante, en el verano de 2006, con la apertura del museo de 21:00 a 24:00, el museo registró 19.344 visitas en agosto. Pero lo más interesante es que la medida, junto a un ciclo de cuatro conciertos programados en los jardines del museo, hizo crecer el porcentaje de visitantes cacereños 14% al 19%, siendo la mayor parte de los que entraron en horario nocturno.

## 6. CONCLUSIONES

Estos casos demuestran que la gestión cultural y la oferta turística de la ciudad tiene un gran margen de mejora y puede incidir en la competitividad turística y en la propia vida de la ciudad. Cáceres ha hecho un gran esfuerzo y avance en la gestión, la accesibilidad y la interactividad de la información en Internet.

El Sistema de Información Geográfica aplicado a servicios de información turística, tal y como lo han desarrollado los técnicos del Ayuntamiento, es una herramienta de enorme potencial para la mediación y comunicación turística, al igual que para fines educativos.

Las encuestas demuestran, no obstante que las oficinas de turismo son un proveedor importante de información de forma presencial. La demanda de guías y vistas guiadas presenciales también está en aumento. Siguiendo estrategias adecuadas, la ciudad se prepara para ello, incentivando el estudio y la habilitación para guía oficial mediante una oposición y un temario rigurosos.

La ciudad que se condensa para los turistas, se desdobla para los locales en otras temáticas con otros intereses divergentes. Ambos, no obstante muestran verse beneficiados cuando los tiempos de los servicios turísticos se amplían.

Y es aquí donde debería apostar la administración que ostenta la propiedad y la gestión de centros de interpretación, museos, palacios solariegos, centros culturales. En este sentido y en seguir dinamizando una agenda cultural cada vez más rica, tras haber sido nombrada Capital Española de la Gastronomía.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Calvino, I. (2014 [1972]) *Las ciudades invisibles*. Madrid: Siruela.

Escobero, T. (2006, Sep 24) *El Museo de Cáceres cierra con 4.500 visitas su horario nocturno* [Artículo en periódico digital]. Retrieved, April 2, 2015, from [http://www.elperiodicoextremadura.com/m/noticias/caceres/museo-caceres-cierra-4-500-visitas-horario-nocturno\\_261102.html](http://www.elperiodicoextremadura.com/m/noticias/caceres/museo-caceres-cierra-4-500-visitas-horario-nocturno_261102.html)

European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*. Madrid: UNWTO.

Fernández Cavia, J. (2014) *Sitios web turísticos de las comunidades autónomas españolas. Informe de investigación*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

García Hernández, M. (2000). Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 20. Pp. 131-148.

Sánchez Rivero, M. y Fajardo Caldera, M.A. (2004): “La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños”, en I Jornadas de Economía del Turismo, 28-29 Mayo, Palma de Mallorca.

## Tablas

**Tabla 1:** Visitantes extranjeros por país de Residencia. Comparación porcentual estimaciones OTE y visitas Museo de Cáceres

	Visitas Museo	% s./ Total	Estimación Observatorio	Diferencial
<b>Francia</b>	3749	20,29%	13,17%	7,12%
<b>Portugal</b>	3707	20,07%	8,59%	11,48%
<b>Unido</b>	2668	14,44%	16,13%	-1,69%
<b>Alemania</b>	2369	12,82%	6,43%	6,39%
<b>Italia</b>	1168	6,32%	4,95%	1,37%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Turismo de Extremadura (OTE) y del Museo de Cáceres.

**Tabla 2:** Visitantes por grupos de edad (en porcentajes sobre el total)

	feb-14	mar-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	Promedio
<b>Menos de 30 años</b>	21,10	24,40	20,20	9,20	12,40	7,70	14,00	15,50	24,20	15,90	<b>16,46</b>
<b>Entre 30 y 50 años</b>	42,10	35,90	36,00	44,90	55,40	66,00	52,30	54,60	43,90	63,50	<b>49,46</b>
<b>Entre 51 y 65 años</b>	24,60	29,50	33,70	33,70	27,30	25,60	26,20	20,60	22,70	15,90	<b>25,98</b>
<b>Más de 65 años</b>	12,30	10,30	10,10	12,20	5,00	0,60	7,50	9,30	9,10	4,80	<b>8,12</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Turismo de Extremadura (OTE).

**Tabla 3:** Fuentes de información que se han utilizado para la visita (porcentaje de turistas sobre el total)

	feb-14	mar-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	Promedio
<b>Familia o amigos</b>	35,10	39,70	36,00	28,50	29,80	30,80	33,60	30,90	28,80	31,70	<b>32,49</b>
<b>Agencia de viajes</b>	1,80	6,40	3,40	3,10	4,10	3,20	3,70	2,10	3,00	1,60	<b>3,24</b>
<b>Internet</b>	54,40	46,20	70,80	60,20	57,00	59,00	52,30	51,50	68,20	65,10	<b>58,47</b>
<b>Diarios, revistas, radio</b>	1,80	2,60	3,40	3,10	0,80	3,20	0,90	1,00	1,50	1,60	<b>1,99</b>
<b>Oficinas de turismo</b>	45,60	38,50	40,40	39,80	38,80	39,70	35,50	38,10	27,30	39,70	<b>38,34</b>
<b>Guías de viaje</b>	10,50	11,50	18,00	10,20	9,90	11,50	11,20	9,30	6,10	14,30	<b>11,25</b>
<b>Feria de turismo</b>	0,00	1,30	1,10	1,00	0,80	1,30	1,90	0,00	1,50	0,00	<b>0,89</b>
<b>Visita anterior</b>	17,50	10,30	2,20	7,10	5,00	10,30	5,60	6,20	10,60	4,80	<b>7,96</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Turismo de Extremadura (OTE).

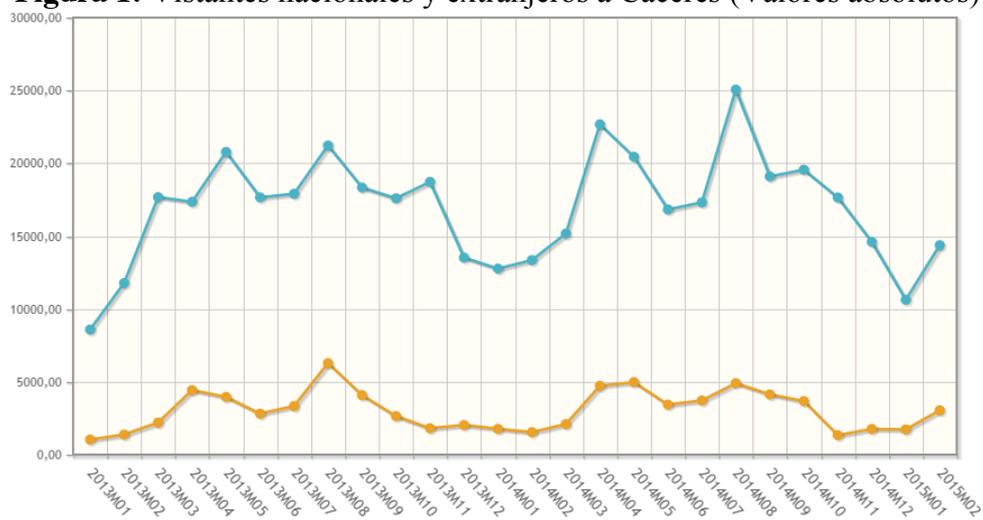
**Tabla 4:** Fuentes de información que se han utilizado para la visita (porcentaje de turistas sobre el total)

<b>Información turística</b>	<b>8,77</b>
<b>Acogida, hospitalidad:</b>	<b>8,65</b>
<b>Impresión general</b>	<b>8,57</b>
<b>Conservación del patrimonio cultural</b>	<b>8,43</b>
<b>Conservación del patrimonio natural</b>	<b>8,33</b>
<b>Seguridad ciudadana</b>	<b>8,30</b>
<b>Profesionalidad del sector</b>	<b>8,23</b>
<b>Relación calidad-precio</b>	<b>7,95</b>
<b>Oferta de restauración</b>	<b>7,92</b>
<b>Oferta de alojamiento</b>	<b>7,81</b>
<b>Señalización turística</b>	<b>7,59</b>
<b>Medios de transporte</b>	<b>7,17</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Turismo de Extremadura (OTE).

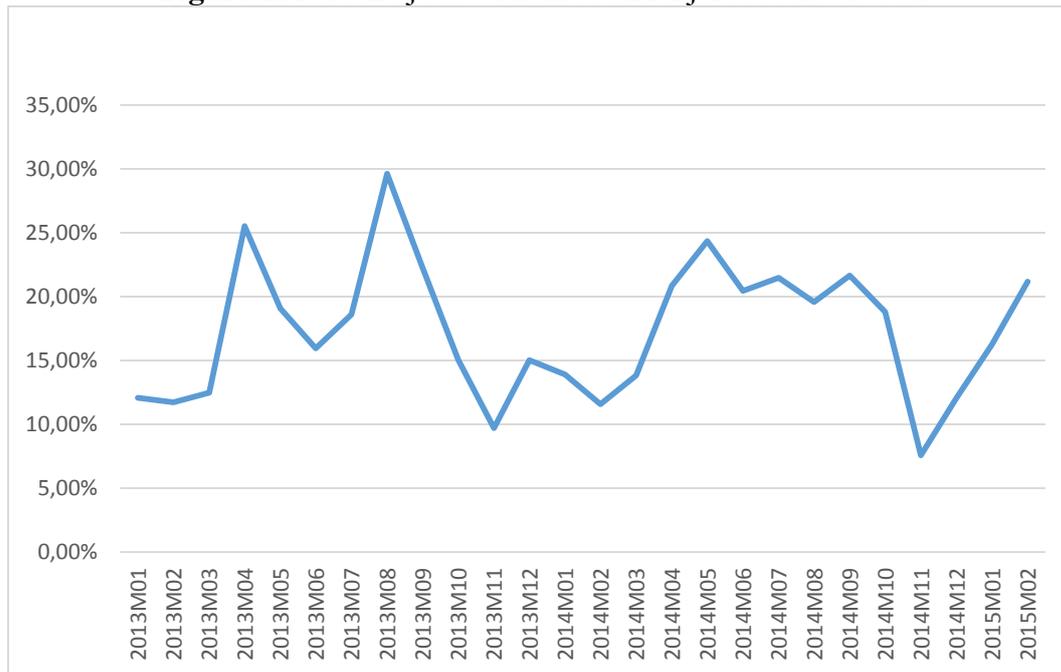
## Figuras

**Figura 1:** Vistantes nacionales y extranjeros a Cáceres (Valores absolutos)



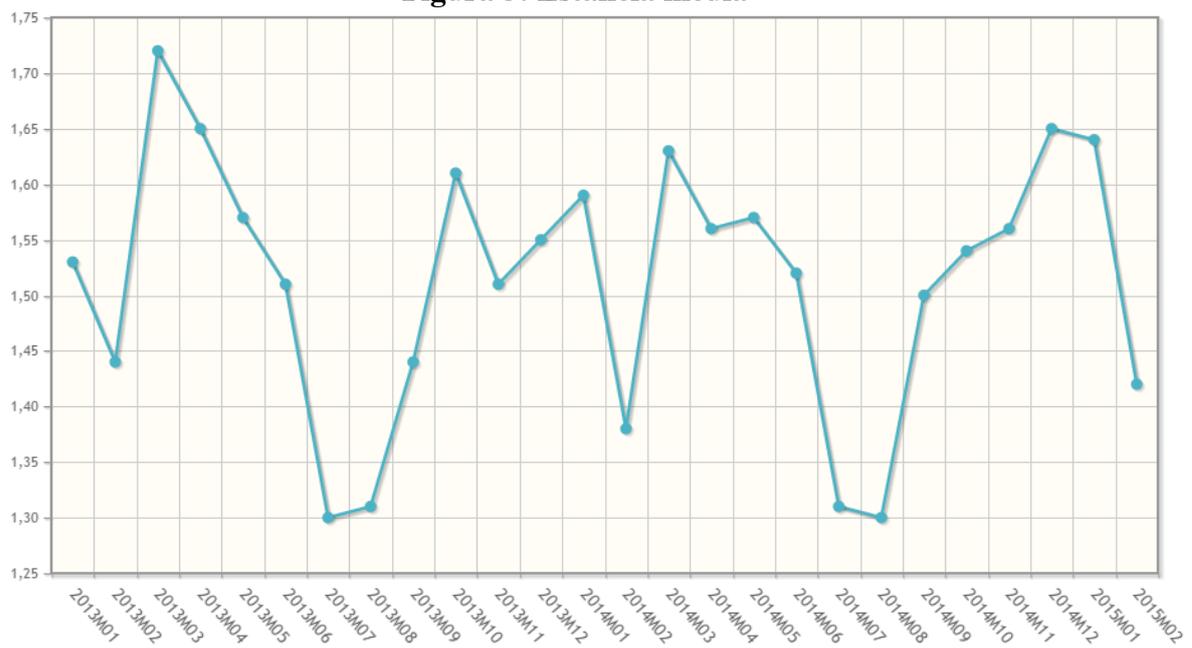
**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

**Figura 2: Porcentaje de visitantes extranjeros sobre el total**



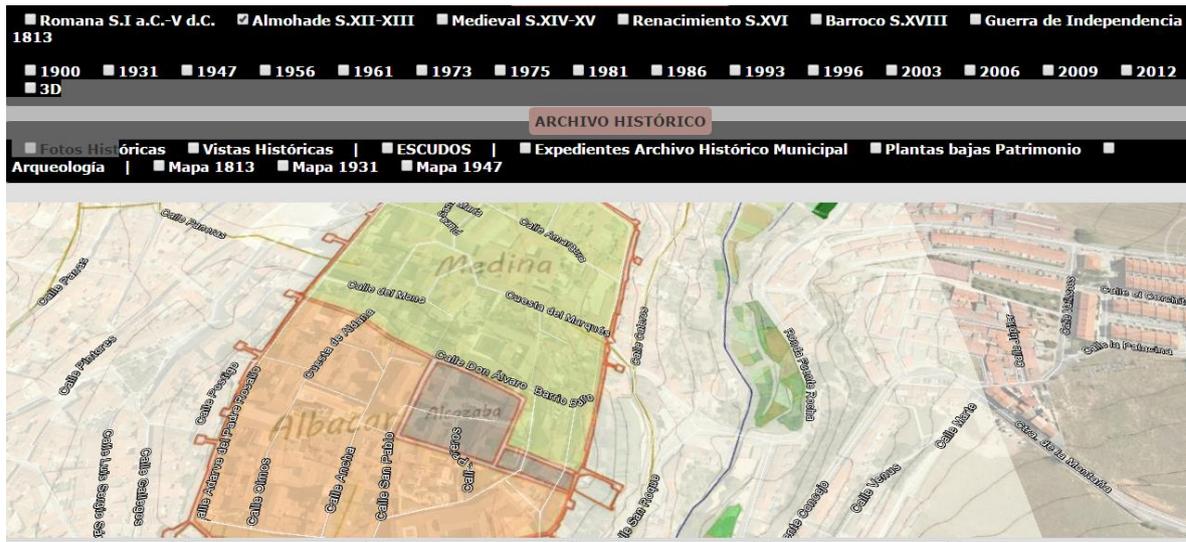
**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

**Figura 3: Estancia media**



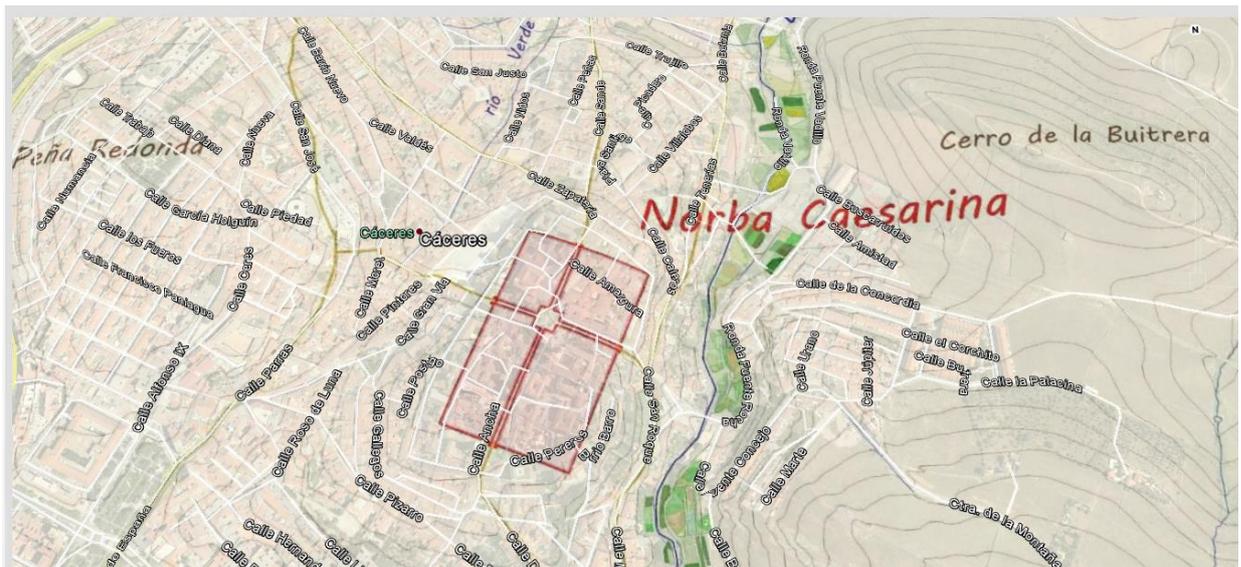
**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

**Figura 4:** SIG de Cáceres. Mapa superpuesto del Cáceres Almohade S.XII-XIII

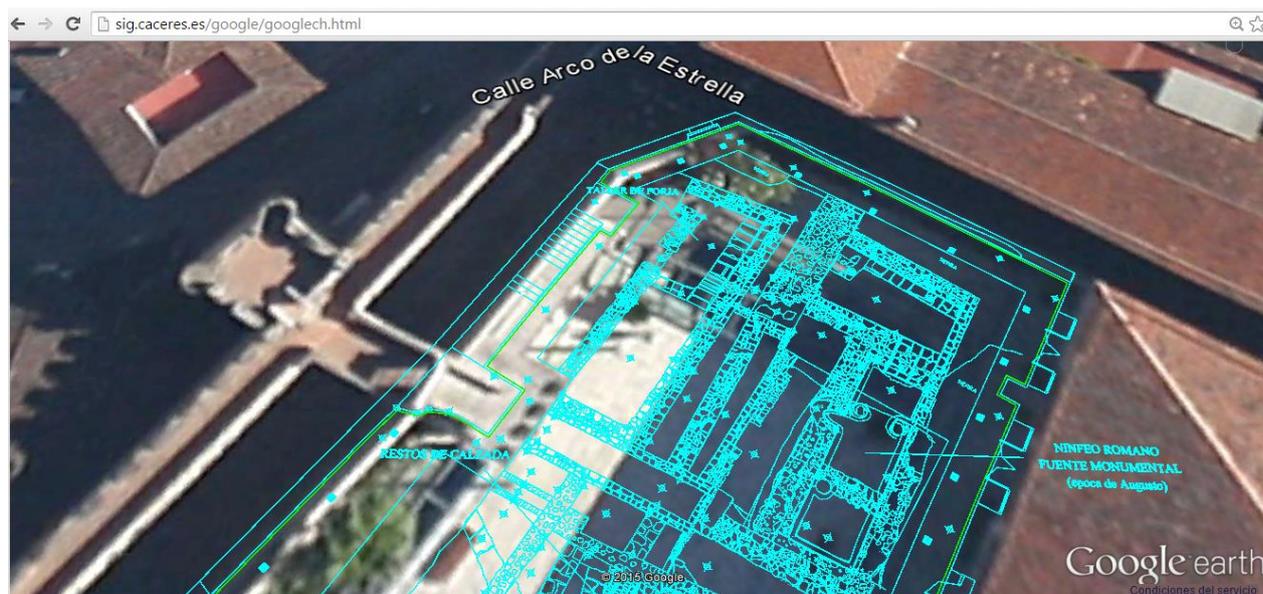


**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

**Figura 5:** SIG de Cáceres. Mapa superpuesto de la Cáceres Romana (Norba Caesarina) S. I a.C.-V d.C.



**Figura 6:** SIG de Cáceres. Mapas con capa de sitios arqueológicos.



**Figura 7:** Logotipos inspirados en el Aljibe del Palacio de las Veletas.