



altamira

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2015/16

AUTOR: Augustina Hincu

**TITULO: Páginas web en francés sobre España y Cantabria como
destinos turísticos**

**French web pages about Spain and Cantabria as tourist
destinations**

DIRECTOR: Dominique Gaviard Dunand



altamira

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2015/16

Fecha de entrega: 1/12/2015

AUTOR: Augustina Hincu

TITULO: Páginas web en francés sobre España y Cantabria como destinos turísticos

French web pages about Spain and Cantabria as tourist destinations

DIRECTOR: Dominique Gaviard Dunand

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:

ÍNDICE

1. Introducción	6
1.1 Metodología	6
1.2 Finalidad y motivos	7
1.3 La importancia de las páginas web de promoción turística.....	8
1.4 Características de una página web turística	11
2. Páginas web sobre España	14
2.1 Relación de páginas web sobre España y selección de mi <i>corpus</i>	14
2.2 Análisis del portal "spain.info"	19
2.2.1 Imagen y diseño	20
2.2.2 Efectos visuales	22
2.2.3 Funcionalidad	25
2.2.4 Usabilidad.....	25
2.2.5 Estructura de las páginas	29
3. Páginas web sobre Cantabria	32
3.1 Relación de páginas web sobre Cantabria y selección de mi <i>corpus</i>	32
3.2 Análisis del portal "turismodecantabria.com"	38
3.2.1 Imagen y diseño	39
3.2.2 Efectos visuales	39
3.2.3 Funcionalidad	42
3.2.4 Usabilidad.....	42
3.2.5 Estructura de las páginas	45
4. Revisión de una página web y proposición de traducción.....	51
4.1 Breve aproximación a la problemática de la traducción.....	51
4.2 Proposición de traducción y conclusiones	56
5. Referencias.....	66
6. Índice de tablas, gráficos e ilustraciones	69
7. Anexos.....	70

Resumen

Las páginas web de turismo son una de las primeras fuentes de información utilizadas por los viajeros a la hora de seleccionar un destino y organizar un viaje. Por eso es esencial que las webs inspiren confianza y seguridad a la vez que ayuden al viajero a elegir su destino.

En la primera parte de este trabajo, propongo descripciones puntuales de las páginas web de turismo oficiales de España y Cantabria en su versión francesa. Estudio el diseño, la imagen, la usabilidad y la estructura entre otros aspectos.

La segunda parte del trabajo consiste en analizar la traducción al francés de la página de inicio de la web turismodecantabria.com y detectar los errores. También propongo unas sugerencias de traducción para cada error encontrado. En la conclusión, expongo algunas alternativas de contenido de las webs turísticas para poder optar por una traducción profesional.

Palabras clave

Página web oficial de turismo, Página de inicio, Error de traducción, Traducción automática, Traducción profesional.

Abstract

Tourism web pages are one of the first sources of information used by travellers when selecting a destination and organising a trip. Therefore, it is essential that these web pages inspire confidence and are trustworthy while helping the voyager when it comes to choosing the destination.

In the first part of this dissertation I propose detailed descriptions of the official tourism websites of Spain and Cantabria in their French version. Among other aspects I shall analyse their design, image, usability and structure.

The second part of the dissertation consists in analysing the translation into French of the homepage of the website turismodecantabria.com and detecting mistranslations. I also propose some translation suggestions for each error. In the conclusion, I shall provide some alternatives for the content of the tourism web pages in order to be able to attain a more professional translation.

Keywords

Official tourism websites, Homepage, Mistranslation, Machine translation, Professional translation.

1. Introducción

1.1 Metodología

Mi proyecto de fin de grado se titula *Páginas web en francés sobre España y Cantabria como destinos turísticos*. Se trata de una investigación descriptiva en la que defino la importancia y las características de una web turística. Clasifico las principales webs turísticas (que obtenemos al realizar una búsqueda sobre España y Cantabria). Analizo los componentes de las dos webs elegidas como objeto de estudio, describiendo sus funciones y especificidades.

Cabe precisar que, al finalizar el estudio descriptivo, propondré un análisis de los errores de traducción – parte activa del trabajo que se apoya en un triple eje: léxico – gramatical – cultural.

A la hora de organizar el *corpus*, tuve que recurrir en primer lugar al buscador de Google, por ser el más utilizado en el mundo, a fin de conseguir las direcciones de las páginas. Tomé la decisión de seleccionar todas las webs que se hallan en la primera página de los resultados obtenidos al ejecutar la búsqueda.

A continuación, al repasar cada una de esas páginas seleccionadas, elegí dos páginas web sobre las que procedí a recoger información, bien sea mediante el método del análisis o bien el de la observación y comparación.

Tuve que acudir a datos estadísticos proporcionados por el INE (Instituto Nacional de Estadística) para conocer los hábitos del nuevo tipo de turista o viajante. Dichos datos me ayudaron a valorar el alcance que tienen internet así como las páginas web turísticas a la hora de elegir y preparar el viaje.

Fue imprescindible la lectura de trabajos de investigación y artículos sobre el tema de mi proyecto. Encontré mucha información de utilidad en la revista online *Pasos* (Revista de Turismo y Patrimonio Cultural) así como en otras páginas web que especifico en el apartado de la bibliografía.

Como instrumento de recogida de información, la entrevista a profesionales del sector me aportó nuevos conocimientos, ideas y otros puntos de vista acerca del tema.

Al presentar aportaciones sobre las webs turísticas en francés, utilizo mi propia experiencia de navegar por dichas webs y todos los conocimientos adquiridos durante la investigación sobre mi proyecto.

1.2 Finalidad y motivos

Después de cuatro años de estudios universitarios, llegó el tiempo de elegir un Proyecto de Fin de Grado. Se trataba de buscar un tema que me apasionara, que me invitara a escribir e investigar, y que, por supuesto, fuera de interés actual.

Mi decisión final fue el tema de las páginas web en francés sobre España y Cantabria como destinos turísticos.

Mi gran motivación es el trabajo en sí que me permite indagar en varios temas apasionantes, como son los idiomas, el mundo virtual – Internet, los recursos turísticos del país, el marketing, las tecnologías de la información y la comunicación. Es una perfecta ocasión para abarcar casi todas las asignaturas que he estudiado estos años, ya que el proyecto se define como multidisciplinar. En efecto, no se trata solamente de estudiar las páginas web de algunos destinos. La transversalidad del tema me ofrece ampliar mis conocimientos en más de un campo, aspecto muy atractivo del proyecto.

En primer lugar, el trabajo necesita **conocimientos del Francés** al tratarse de páginas web en este idioma. Estudiado durante todos estos años de carrera, y anteriormente también, es un placer y desafío volver a leer y analizar su léxico referente al turismo.

En segundo lugar, voy a investigar las **páginas web** que pertenecen al mundo virtual del Internet. Hoy casi cualquier persona domina el uso del ciberespacio, aunque sin conocer sus elementos básicos, su construcción y ordenación, sus reglas y principios, etc. Debo admitir que, hace poco, todo esto me era ajeno. Desconocía todo el trabajo que estaba detrás de las páginas web. En el último año de la carrera por fin tuve la oportunidad de informarme acerca de estos asuntos. Gracias a la asignatura de **TIC III**, ahora creo que sería capaz de

construir yo misma un sitio web. Con el proyecto que elegí, necesito poner en práctica esos conocimientos e indagar un poco más en este mundo.

Recursos turísticos – otra asignatura del grado que me es útil porque de esto se trata en las páginas web de España: dar a conocer sus recursos, sean monumentos, museos, cuevas, playas, montañas, ciudades o parques.

Y por supuesto la asignatura de **Marketing** me ayuda a entender si los recursos turísticos están bien "vendidos", si se utilizan técnicas específicas para atraer la atención del turista, o si se ofrece un valor añadido en las páginas web. El objetivo que se debe cumplir es que las páginas sean realmente eficaces en su misión de atraer a los turistas.

Desde mi punto de vista, el tema propuesto es de interés actual, puesto que la tecnología y el Internet se han vuelto indispensables para la sociedad actual. Es ya una costumbre consultar fuentes virtuales antes de tomar cualquier decisión. Mi trabajo consistirá en revisar estas fuentes (referidas a España y Cantabria como destinos turísticos), analizándolas detenidamente, y en sacar conclusiones acerca de su validez.

1.3 La importancia de las páginas web de promoción turística

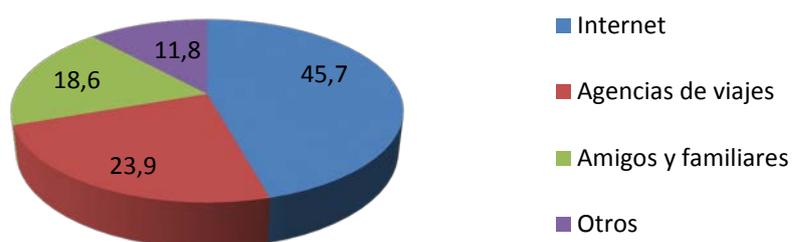
Gracias al incesante avance de la tecnología y al uso creciente del Internet, las costumbres de los viajeros han cambiado. Planeamos nuestros viajes en Internet. Buscamos ideas en Google. Confiamos en las recomendaciones de personas desconocidas que opinan en foros. Comparamos precios en buscadores especializados hasta encontrar el mejor. Reservamos nosotros mismos los vuelos, el hotel o el restaurante elegido. Realizamos labores específicas de un agente de viajes. Para este tipo de viajero se ha acuñado un nuevo término: el turista 2.0.

Con el fin de disfrutar de unas vacaciones y de realizar actividades que verdaderamente le apasionen, el turista 2.0 navega por la red reuniendo todo tipo de material. Se informa detalladamente y decide adonde ir. Ha de ser persuadido por el producto o el servicio turístico y por la forma en la que es presentado en Internet.

Según una estadística del Instituto de Turismo de España en cuanto a los hábitos de los turistas internacionales del año 2011, al organizar su viaje, los turistas que visitaron España

han acudido a Internet en un 45,7% de los viajes. Internet se coloca como la primera fuente de información. Se trata de un elevado porcentaje de turistas que prefirieron buscar información en la red en vez de acudir a las agencias de viajes (23,9%) o recurrir a amigos y familiares (18,6%). En el caso de los turistas que usaron más de una fuente de información, volvieron a elegir Internet como la principal fuente (17,1%).

Gráfico 1. Fuentes de información del turista internacional



Fuente: Instituto de Turismo de España

De allí la importancia actual de una presentación impecable, de una adecuada redacción y traducción de páginas web de promoción turística así como de una visión comercial precisa. El objetivo de un sitio web comercial es atraer al turista usando las palabras apropiadas.

Si se desea construir una página web efectiva que cumpla con su misión comercial, esta ha de contener la información que los viajeros buscan en la red, además de estar continuamente actualizada. La web debe permitir una fácil navegación mediante un diseño claro y sin excesos de información que distraigan al lector. Al tratarse de un sitio visitado por viajeros de diferentes países, es imprescindible la traducción en varios idiomas. Conviene facilitar a los visitantes la opción de hacer comentarios y preguntas o de enviar e-mails. De esta forma se consigue una página web interactiva.

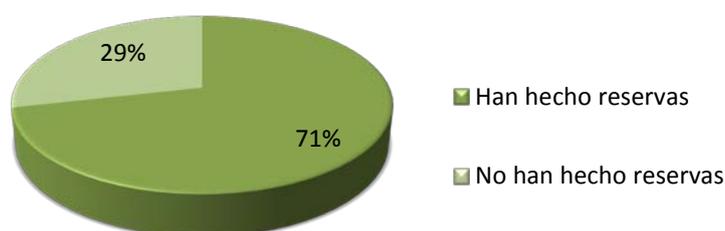
Hay que tener en cuenta que la tecnología no solo ha cambiado la forma de organizar los viajes sino que ha establecido un nuevo hábito propio del turista 2.0. Nuestros recuerdos fotográficos ya no son de papel. Muchos perdimos la costumbre de imprimir fotografías, a cambio de adoptar otra: la de compartir nuestras fotos con todo el mundo en las redes sociales.

Herramientas sociales como Facebook, Twitter o Instagram, por nombrar unas cuantas, son muy valiosas para crear tendencias. Son el sitio digital elegido para guardar nuestras impresiones e imágenes de los viajes realizados. Las páginas web de promoción turística han de estar presentes en las redes sociales del momento. Se busca conseguir más seguidores que compartan y comenten sus publicaciones. Así se amplían las posibilidades de que más gente conozca y quiera visitar el país o región que se promociona. Es más, de esta forma se dan a conocer las opiniones y críticas de los viajeros. A su vez los responsables de esas webs pueden responder y comentar.

Analizando las nuevas costumbres del turista 2.0, usuario activo de los "smartphones" (teléfonos móviles que se pueden usar como ordenadores de bolsillo), se advierte que los dispositivos móviles son una herramienta imprescindible en la organización del viaje. Con esta situación, los portales de turismo crean una versión móvil de su web para satisfacer esta necesidad, ofreciendo una navegación más práctica, sencilla y rápida, adaptada al formato de nuestros teléfonos "inteligentes".

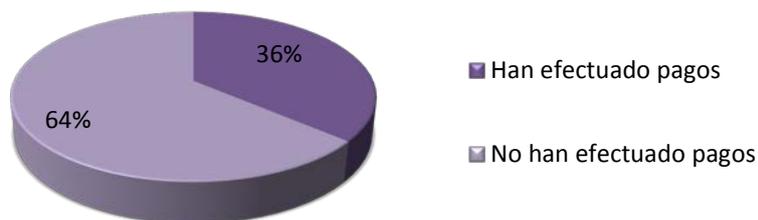
Otra observación que describe el comportamiento del nuevo tipo de turista: del total de los viajes en los cuales se recurrió a Internet, en el 71,4% se utilizó la red para hacer una reserva y en el 36,3%, para efectuar algún pago (datos del informe anual de Familitur – año 2012). Es necesaria la incorporación a las webs de promoción turística de buscadores de transporte y alojamiento que posibiliten las reservas.

Gráfico 2. Uso de Internet para hacer reservas



Fuente: Familitur

Gráfico 3. Uso de Internet para efectuar pagos



Fuente: Familitur

Todos estos requisitos son esenciales para que las páginas web, que promueven el turismo, consigan alcanzar su propósito: dar a conocer el país o la región ayudando a la industria del turismo a crecer.

1.4 Características de una página web turística

Para empezar, se trata de una web 2.0, web interactiva, de contenidos dinámicos (cambian y se actualizan constantemente), en la cual los usuarios añaden valor mediante su participación (Monar 2012:15).

Es llamativo el hecho de que el género discursivo de las páginas web englobe características que encontramos en los demás géneros de textos del mundo del turismo:

- Comparte con el género del **folleto turístico** el objetivo de promocionar, bien sea un destino, una actividad o cualquier otra cosa. Ambos emplean un lenguaje persuasivo y recurren a la adjetivación y a las formas superlativas para conseguir su propósito.
- Al igual que los **anuncios publicitarios**, las webs turísticas están destinadas a motivar la visita de lugares turísticos. Ambos se consultan en la etapa preliminar del viaje.
- Coincide con los **catálogos y programas de viaje** en su carácter comercial. El uso de los dos corresponde a la fase de la elección del alojamiento, itinerario y otros componentes del viaje. La diferencia es que, al elegir todos estos aspectos en una página web, el usuario ha de efectuar él mismo las reservas, contactando con los establecimientos que venden los servicios.

- Una página web turística reúne particularidades propias de los **artículos y reportajes** en revistas especializadas en turismo: ofrecen fotografías de calidad. Se describen lugares poco conocidos o aspectos señalados entre los más visitados. Se presentan itinerarios, soluciones de viaje o nuevas modalidades de turismo. La misión de estos géneros es despertar el interés por los viajes y aconsejar sobre cómo realizarlos.
- El género de texto que más parecido acumula con las páginas web es el de las **guías turísticas**. En ambos formatos se describen sitios turísticos (las guías suelen tener formato tipo libro), se aporta información sobre visitas, alojamiento, restauración y otros materiales indispensables como planos o mapas (en páginas web de turismo oficiales). El destinatario de los contenidos es normalmente el turista que organiza el viaje por su cuenta. Las funciones en común de estos escritos turísticos son: la informativa, explicativa, descriptiva y promocional. Puede diferir el momento de consulta: las guías son de mayor utilidad durante el viaje, aunque a veces se les da una ojeada durante la fase de organización. Por el contrario, las webs turísticas se suelen visitar antes del viaje.

El hecho de que las páginas web compartan características con los demás géneros se debe a la inmensidad del espacio virtual. Además contiene gran parte de la información existente en papel que recogen los demás géneros. Tiene la ventaja de tener fácil acceso. Solo hace falta estar conectado a Internet.

Todos estos géneros fueron creados para dar solución a las nuevas necesidades de los viajeros y para facilitar sus desplazamientos. Difieren en cuanto al formato, cantidad de contenido, momento de uso o tipología textual. Pero la mayoría tiene en común sus objetivos y la misión: informar e instruir; promocionar y despertar el interés por los viajes.

Es prácticamente imposible clasificar las páginas web por su gran variedad y por la rapidez de las transformaciones. Sin embargo podemos agruparlas como sigue:

- Páginas relacionadas con la organización turística, donde se pueden hacer reservas y compras de billetes, servicios, etc. Contienen descripciones de los servicios ofrecidos, precios, normativas, instrucciones para realizar reservas.
- Páginas de publicidad directa: anuncios, catálogos, ofertas.
- Páginas de carácter promocional, realizadas por diferentes instituciones.
- Páginas con informaciones de interés turístico: descripciones de lugares e infraestructuras, planos y mapas, foros de discusión entre viajeros.

Las páginas web proporcionan al viajero una gran independencia a la hora de poder crear viajes a medida y obtener todos los datos que desea. Pero al mismo tiempo, la búsqueda de información le lleva tiempo al tener que contrastar la información o hasta encontrar lo que necesita.

Una ventaja del medio de las páginas web es que los datos están en la red y no ocupan espacio físico. Como se puede acceder también desde dispositivos móviles, se puede acudir a esos datos en todo momento.

Gracias a sus características, este género resulta muy atractivo, y sigue ganando adeptos.



2. Páginas web sobre España

2.1 Relación de páginas web sobre España y selección de mi *corpus*

Al escribir en el buscador de Google las palabras "Espagne + tourisme", aparecen aproximadamente 13.200.000 resultados. En la primera página del buscador (lo que los usuarios normalmente miran), encontramos los siguientes:

<http://www.spain.info/fr/>

<http://www.tripadvisor.fr/Tourism-g187427-Spain-Vacations.html>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_en_Espagne

<http://www.linternaute.com/voyage/espagne/>

http://www.routard.com/guide/code_dest/espagne.htm

<http://www.visitvalencia.com/fr/home>

<http://www.turismodecanarias.com/iles-canaries-espagne/>

<http://about-spain.net/fr/tourisme/sites-touristiques.htm>

<http://www.alibabuy.com/guide-touristique-espagne.html>

Conviene precisar que el orden de los resultados que me da el buscador de Google puede cambiar con el tiempo según la popularidad e importancia que tengan en cada momento.

- <http://www.spain.info/fr/>

Se trata de un sitio web perteneciente a Turespaña, **portal oficial** de turismo de España. Ofrece información sobre aspectos como arte, gastronomía, destinos, naturaleza, rutas, etc. **Clasifica los destinos y las actividades** a realizar según la edad, bien sea para niños, adultos, senior, o si se viaja en familia. Incluye una pestaña con información práctica del país, consejos de viaje, alojamientos y transportes entre otros. Contiene, en una sección de la página, un **buscador de**

transporte y alojamientos en España para fechas exactas y diferentes modalidades de viajar.

- <http://www.tripadvisor.fr/Tourism-g187427-Spain-Vacations.html>

Este sitio web pertenece a TripAdvisor, **la mayor web de viajes del mundo**, "que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto", según su propia descripción. Son **los propios viajeros que dejan sus comentarios y valoraciones** de los sitios visitados, hoteles, restaurantes, etc. Se crean **rankings de destinos** más populares con **multitud de fotos** tomadas por los viajeros de todo el mundo. Permite buscar vuelos, hoteles, restaurantes que cumplan con sus expectativas.

- http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_en_Espagne

La web de Wikipedia tiene un artículo que **trata del turismo en España** en francés. Tiene escasa información acerca del tema tratado, aunque proporciona **links a otras páginas de Wikipedia de los lugares más turísticos del país**. **Los datos no parecen contrastados**. Hay un dato que salta a la vista: se han catalogado las cuevas de Altamira como parque nacional. Después de un dato así, ¿no se desconfía de este tipo de webs?

- <http://www.linternaute.com/voyage/espagne/>

Linternaute.com es una **web con contenidos variados** como, por ejemplo, la actualidad, el ocio, la cultura y el mundo financiero. Propone múltiples servicios interactivos. Ha salido en los resultados de la búsqueda que realicé porque contiene información sobre el turismo en España en su sección **Ocio/Viajes/Europa/España**. Entre la información que se puede encontrar en Linternaute.com acerca de España están: **datos prácticos de interés para los turistas que visiten España** como es el tiempo, la moneda, el transporte, un pequeño diccionario francés-español, entre otros; qué ver y qué visitar; qué actividades realizar; ciudades y regiones importantes y una selección de hoteles a precios razonables para alojarse en estas localidades.

- http://www.routard.com/guide/code_dest/espagne.htm

Routard.com es un **sitio web francófono** dedicado a los viajes. Su misión es **ayudar al viajero a organizar sus viajes**, sean para un fin de semana o más largos. Es parecido a Linternaute.com en los datos que publican, aunque en Routard.com hay una división con **artículos sobre España** y otra con una agenda de exposiciones, festivales, fiestas, etc. que van a tener lugar en diferentes regiones del país. Va dirigido a un **tipo de público llamado mochilero**.

- <http://about-spain.net/fr/tourisme/sites-touristiques.htm>

"*About-Spain.net - guide du voyageur en Espagne*". **Guía del viajero en España** – este es el propósito del sitio web analizado. Presenta una estética anticuada y poco atractiva en comparación con las otras web. Para un viajero de habla francesa le sería de escasa utilidad ya que muchas veces cambia del francés al inglés con solo pinchar en un apartado diferente. En cuanto al contenido, este es variado y extenso, pero está más **centrado en las ciudades y pueblos con patrimonio histórico**.

- <http://www.alibabuy.com/guide-touristique-espagne.html>

Alibabuy.com es otra página para **informarse acerca de los atractivos turísticos de los países de todo el mundo**, incluida España, y programar sus viajes. Entre sus servicios incluye la comparación de precios de billetes de avión de distintas compañías, de precios de habitaciones y de coches en alquiler. "*Comparateur de prix pour partir pas cher*" – en resumen, esta web es un **comparador de precios** para comprar barato los servicios turísticos que nos apetecen.

Entre las webs que se muestran en los resultados de la primera página que nos da Google, hay dos que son referentes a comunidades autónomas:

- <http://www.visitvalencia.com/fr/home>

Turismo Valencia, a la que pertenece esta web, tiene como objetivo la gestión estratégica y **la promoción de la ciudad de Valencia**. Además de dar a conocer los lugares más emblemáticos de la ciudad, la página web **permite comparar** y

contratar servicios como el alojamiento, visitas guiadas, transporte y diversos atractivos turísticos. Es en su conjunto una web muy completa e interactiva, facilita al viajero planificar su viaje a medida.

- <http://www.turismodecanarias.com/iles-canaries-espagne/>

PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A. es la titular de la web www.turismodecanarias.com. Es la entidad responsable de la promoción de la marca destino Islas Canarias. La web en sí tiene una apariencia sencilla y práctica, con imágenes y vídeos que son capaces de despertar el deseo de viajar a Canarias. Proporciona **un espacio para cada una de las islas** en el cual se puede descubrir su potencial turístico, su historia, el clima, tradiciones, su flora y fauna, entre otros. Igualmente pone a disposición del viajero **datos útiles a la hora de confeccionar su viaje**: información del clima, mapas de las islas, calendario de eventos, alojamientos, teléfonos útiles, etc.

Una tabla, con unos cuantos datos de interés relativos a estas páginas web, permite, en mi opinión, una mejor visión panorámica (tabla expuesta a continuación). En la primera columna están las direcciones web (no enteras, sólo la página de inicio principal). En la segunda columna, detallo a qué organismo, sociedad, grupo o fundación pertenece dicha web, para de esta forma poder decidir si es una página oficial o no (tercera columna). Si la web es dirigida por el gobierno central o por alguna comunidad autónoma, la he considerado de carácter oficial. La cuarta columna aclara el tipo de público que puede visitar la web, y la quinta – si desde estas webs se pueden buscar vuelos, alojamiento, servicios, etc.

A partir de estos criterios expuestos, elegiré una página para centrarme en ella y analizarla.

Tabla 1. Datos de interés de las páginas web sobre España

Página web	Pertenece a	Oficial/No oficial	Tipo de público	¿Permite buscar vuelos, hoteles, etc.?
Spain.info	Turespaña	Sí	Todo tipo	Sí
Tripadvisor.fr	Tripadvisor LLC	No	Todo tipo	Sí

Wikipedia.org	Fundación Wikimedia	No	Todo tipo	No
Linternaute.com	CCM Benchmark Group	No	Todo tipo	Sí
Routard.com	Cyberterre	No	Todo tipo, en especial mochileros	Sí
About-spain.net	About-spain.net	No	Público cultural	No
Alibabuy.com	Sociedad CNI	No	Todo tipo	Sí
Visitvalencia.com	Fundación Turismo VLC	No (fundación privada)	Todo tipo	Sí
Turismodecanarias.com	Promotur Turismo Canarias, S.A.	Sí	Todo tipo	Sí (sólo alojamiento)

La mayoría de estas páginas, con la excepción de dos (spain.info y turismodecanarias.com), son **páginas no oficiales**. Van dirigidas a **todo tipo de público** (la web about-spain.net es la que se centra exclusivamente en un público interesado por la cultura del país). Un punto en común de las webs seleccionadas es que **permiten buscar vuelos, alojamiento, y otros servicios** (todas menos wikipedia.org y about-spain.net). Casi todas estas páginas (exceptuando wikipedia.org y alibabuy.com) hacen una **clasificación de los distintos tipos de turismo** que se pueden practicar, ya sea una más general de todo el país, sea una de cada localidad en concreto (como en el caso de tripadvisor.fr).

A estas webs **les diferencia el propósito principal** de cara al público. Algunas páginas se dedican a **promocionar el país o comunidad** (spain.info, visitvalencia.com, turismodecanarias.com), otras a **informar** (wikipedia.org y about-spain.net), a **comparar precios** (alibabuy.com), a **recoger opiniones e imágenes** y hacerlas visibles para todo visitante (tripadvisor.fr), o **servir de guía** lo más completa posible (linternaute.com y routard.com).

Dicho todo lo anterior sobre las páginas web proporcionadas por el buscador de Google, tengo que elegir una como *corpus*.

Para empezar, la página ha de dar una buena imagen y crear confianza porque la apariencia de la web es lo primero que ve el público que la visita. Descarto por lo tanto la página about-spain.net ya que la estética es anticuada, además de incompleta la información presente. Al tratarse de una búsqueda sobre España, el país entero, las webs de visitvalencia.com y turismodecanarias.com no me sirven, aunque ambas webs son de mucha utilidad para promocionar sus territorios. La página de wikipedia.org acerca de España vale para hacerse una idea de lo que se puede visitar, pero no inspira mucha credibilidad al observarse varios errores y al ser bastante incompleta la información. Mi página tiene que estar editada por entidades españolas, por lo tanto las de linternaute.com, routard.com y alibabuy.com no pueden ser. Tripadvisor.fr se nutre de las opiniones y críticas de sus usuarios, todas subjetivas. Es de utilidad si se conoce el destino (localidad o región) al que se viaja de antemano, pues al introducir su nombre en el buscador de la web nos devuelve resultados como hoteles, atracciones, restaurantes, con sus respectivas opiniones de los usuarios de la web. Es necesario que la web preferida sea una oficial, gestionada por el Estado español, por ello descarto tripadvisor.fr.

La elección final es la web de spain.info al cumplir con todas las exigencias: el portal está gestionado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). La primera impresión es buena porque tiene una imagen cuidada y actual. Y al ser portal oficial de turismo de España le proporciona la credibilidad necesaria para acudir a él.

2.2 Análisis del portal "spain.info"

Según datos recogidos en la página web de Turespaña (tourspain.es), el portal www.spain.info recibe más de 12 millones de visitas anuales. Contiene información de más de 47.000 recursos turísticos. La nueva versión del portal sirve para buscar inspiración, informarse, realizar reservas y compartir experiencias. Entre las novedades que incorpora se encuentran:

1. Una navegación más ágil e intuitiva.
2. Un diseño visual en el que destacan los amplios espacios para fotografías.
3. Una mayor interacción con el público mediante las redes sociales.

4. La comercialización (la posibilidad de reservar para el viaje el transporte, alojamiento y servicios turísticos).

El nombre del dominio está formado por dos palabras separadas por un punto. La primera palabra es "spain", un término inglés que expresa el deseo de ser un portal internacional al cual accede un público global. La segunda palabra "info" indica que se trata de un portal que ofrece información. El conjunto "spain.info" es el elegido para localizar en el ciberespacio al portal oficial de turismo de España.

2.2.1 Imagen y diseño

Para el diseño del portal se utilizan los colores blanco, negro, unos cuantos tonos grises y rosados, y el color verde claro. Para el fondo de la página, se emplea el blanco. Cabe destacar que se reutilizan algunos colores del logo de la marca turística España (imagen de la derecha), consiguiéndose así una armonía de colores. La elección de estos tonos permite diferenciar con claridad las distintas partes de la estructura de la página, siendo agradable a la vista su combinación.

El logotipo de Turespaña, también conocido como "El Sol de Miró", fue creado en el año 1983 por el artista catalán Joan Miró. Identifica a España en el extranjero. Consiste en un dibujo abstracto que representa al sol y las letras de España (diseñadas por Miró para el mundial de fútbol de 1982). De diseño fresco e innovador, se trata de la última gran creación de Joan Miró.

En cuanto al diseño del logotipo, este consiste de dos partes. La primera es la representación del sol: se van sucediendo formas circulares de menor a mayor hacia el exterior. El círculo central es rojo, el intermedio es negro y el semicírculo exterior es amarillo. A la izquierda del sol hay una estrella negra.



La segunda parte del logotipo la forma la palabra "España". Son letras manuscritas y mayúsculas (menos la "p") de color negro y grafía "infantil". Los colores rojo, amarillo y verde se emplean para rellenar parte de estas letras.

El amarillo y el rojo son colores cálidos, el negro es un color neutro y el verde se considera frío. Es probable que el autor haya elegido estos colores para transmitir un mensaje: con el color amarillo y el rojo nos dice que España es un país cálido, donde predomina el turismo de sol y playa, pero no exclusivamente. Los colores negro y verde (un color neutro y otro frío) junto a los colores cálidos muestran la variedad. El mensaje podría ser que España es un país para todos los gustos porque se practican múltiples tipos de turismo.



2.2.2 Efectos visuales

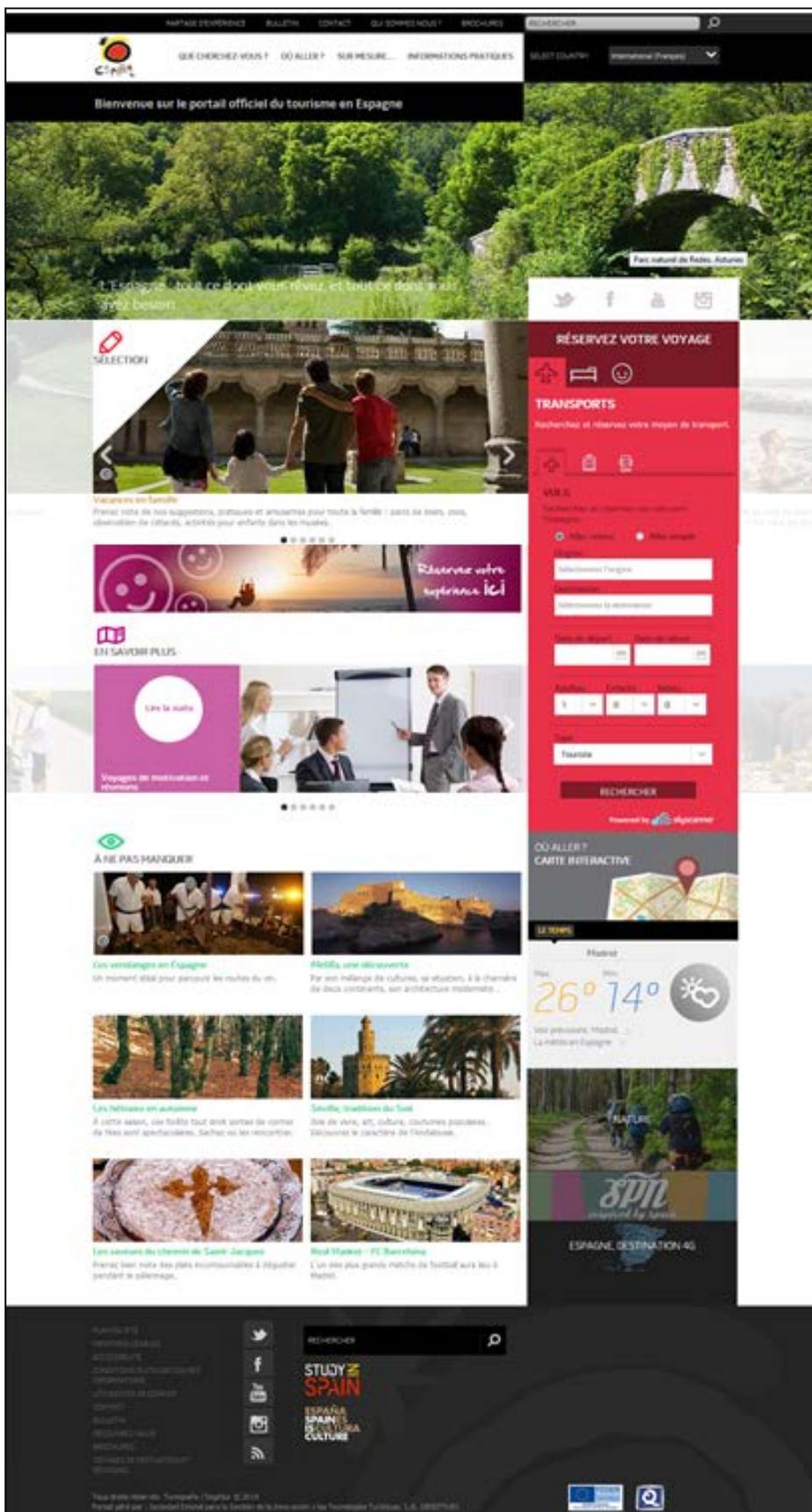


Ilustración 1. Página de inicio de la web spain.info (hecha el 18/09/14)

En este apartado, me refiero a las imágenes presentes en la página principal. En primer lugar, se observa la imagen más amplia de la página, situada en la parte superior. Corresponde a un paisaje del parque Natural de Redes (Asturias). Una fotografía que descubre a los visitantes la rica vegetación de la que pueden disfrutar en España. Una imagen acompañada de la frase "**L'Espagne: tout ce dont vous rêvez, et tout ce dont vous avez besoin**" ("España: todo lo que ha soñado y todo lo que necesita" – visto en la web en versión española). Una excelente imagen para cautivar a los amantes de la naturaleza.

Como observación tengo que decir que la frase elegida en francés tiene ritmo y musicalidad. Se compone de dos partes:

"tout ce dont vous rêvez" – tiene 6 sílabas

"et tout ce dont vous avez besoin" – formada por 9 sílabas

En ambos casos el número de sílabas es múltiple de 3. Es un ritmo por progresión: va aumentando de tres en tres (6, 9).

La musicalidad de la frase se consigue gracias a la repetición de los fonemas presentes en las palabras:

- "tout" |tu|
- "ce" |sə|
- "dont" |dɔ̃|
- "vous" |vu|

El resultado de esta elección de palabras hace que los navegantes se queden con el mensaje e incluso que lo memoricen.

A modo de ejemplo, a continuación analizaré el apartado titulado "Sélection", en el cual se muestran 6 propuestas seleccionadas para diferentes tipos de turistas (las propuestas cambian periódicamente):

- Cultural: muestra una imagen del Alcázar de Segovia.
- De naturaleza: enseña una postal otoñal de la región de Navarra.
- Sol y playa: ejemplificado mediante una imagen que representa a una pareja disfrutando de las aguas de las islas Canarias.
- Amantes del cine: ilustrando escenas de grandes películas y series grabadas en España.
- En familia: mediante una imagen de una familia descubriendo edificios históricos.
- Interesados en la vuelta al mundo a vela: se trata de atraer su atención con la ayuda de una imagen de un velero surcando el mar.

La mitad de estos ejemplos representan imágenes "activas", en las que existe acción, por ejemplo: visitantes realizando una actividad. Este tipo de fotografías incita a descubrir y visitar, por lo tanto vende más y mejor. Las imágenes restantes enseñan paisajes naturales y monumentos, resaltando la bella diversidad de escenas que existe en España. De esta forma se crea un equilibrio entre imágenes cargadas de acción y las de paisajes, ambos tipos consiguen despertar interés.

Acerca de la calidad de las imágenes: a simple vista se ven bien. La fotografía principal – situada al principio de las páginas – es de mayor calidad y los detalles se aprecian con claridad. En cambio, en las demás imágenes de menor tamaño, los contornos y los detalles pierden nitidez. Al aumentar de tamaño la página, se observa aún más esa diferencia entre la imagen principal y las demás. En la siguiente captura de pantalla, en la que se juntan la imagen principal (arriba) y otra imagen de menor calidad, se nota perfectamente esa diferencia.

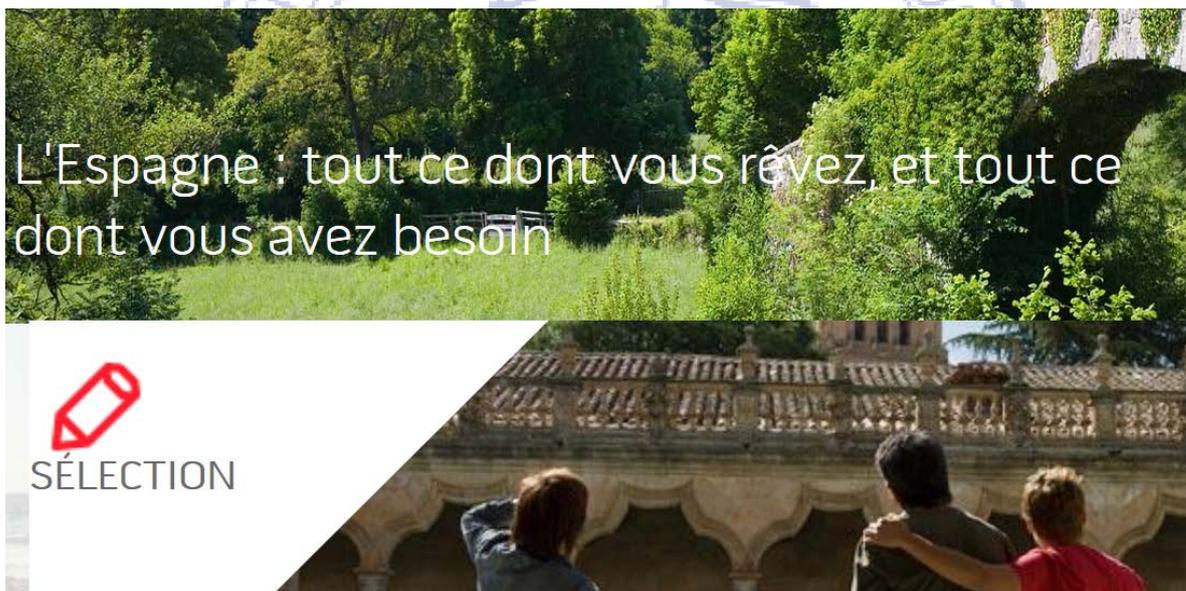


Ilustración 2. Captura de la página de inicio de la web spain.info

Un recurso muy poco utilizado es el de los videos. En la página de inicio no hay ninguno. Sirven para comunicar experiencias de viaje con mayor intensidad y dinamismo que usando imágenes estáticas.

2.2.3 Funcionalidad

En este apartado analizaré si, en el diseño y en la organización de la web, se ha atendido a factores como son la utilidad, la facilidad o la comodidad de uso.

- Es posible la comunicación con el visitante: pinchando en el apartado "Contact", aparece una nueva pestaña (de Turespaña), en la cual se puede solicitar información turística, hacer un comentario o sugerencia, o comunicar un error detectado.
- La sección "Sur mesure" se basa en la segmentación: el usuario selecciona su perfil (jóvenes/familias/adultos sin niños/senior/LGTB¹) y el interés que motiva su viaje a España (arte/compras/deportes/naturaleza/etc.). La web le devuelve una serie de posibilidades relacionadas con sus preferencias.
- La navegación por eje geográfico: desde la sección "Où aller?", el usuario puede obtener información del destino o recurso geográfico localizándolo en el mapa.
- La presencia de redes sociales permite al usuario compartir su experiencia de su viaje por el país publicando comentarios, subiendo fotos y vídeos.
- Es posible la descarga de guías y documentos en PDF sobre turismo accesible que contiene rutas, recorridos e información útil para personas con discapacidad.

2.2.4 Usabilidad

En este apartado trato de analizar el grado de desarrollo de la página www.spain.info en lo relacionado a la usabilidad. Un portal de turismo ha de ser atractivo, fácil de usar, coherente gráficamente y ser capaz de mantener el interés del usuario - cualidades que mejoran la usabilidad de la página.

"Usability is a quality attribute that assesses how easy user interfaces are to use"

("Usabilidad es el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces web")(Nielsen 2012)

El mismo autor, considerado el gurú de la usabilidad, afirma que la misma es una condición necesaria para sobrevivir en internet. Si el usuario se pierde en la web, si le cuesta leer la información, si no encuentra fácilmente lo que busca, si no sabe cómo realizar una acción online, ante cualquier dificultad el internauta opta por salir de esa web.

A continuación evaluaré el portal oficial de turismo de España, según 8 criterios destacados por Nielsen (Nielsen 2011). La puntuación es de 1 a 5 (1 es la más baja y 5 la más alta o

¹ LGTB: siglas que designan al colectivo de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales.

mejor). Elijo la nota en función de si se cumplen los requisitos especificados por Nielsen en su artículo *"Top 10 Mistakes in Web Design"* ("Diez errores principales en el diseño de webs") (Nielsen 2011) y según las anotaciones de la sección de comentarios.

Tabla 2. Usabilidad de la página web spain.info

Criterio	Puntuación	Comentarios
Simplicidad de uso del botón de búsqueda	1 2 3 4 5	<ul style="list-style-type: none"> Los usuarios encuentran este botón con facilidad (tiene forma de rectángulo). No requiere una búsqueda demasiado literal (se pueden teclear palabras sin acento, en plural, sin guiones). El buscador es muy intuitivo y en la mayoría de las veces encuentra lo que buscamos.
Posibilidad de diferenciar los enlaces visitados	1 2 3 4 5	<ul style="list-style-type: none"> Los enlaces se distinguen bien (tienen un color distinto al resto del texto). Pero al hacer click en uno, este no cambia de color (el cambio es útil para distinguir entre enlaces ya visitados). Esto da lugar a desorientación en la navegación.
Facilidad de leer los textos (para una lectura superficial o profunda)	1 2 3 4 5	<ul style="list-style-type: none"> Se suelen emplear trucos para atraer la atención del lector: el texto tiene párrafos, listas enumeradas o con puntos, palabras clave remarcadas, párrafos cortos, estilo sencillo, lenguaje claro, etc. Pero a veces nos encontramos con textos largos y aburridos.
Fuente y tamaño de la letra (para una lectura agradable)	1 2 3 4 5	<ul style="list-style-type: none"> Se aplica una fuente cómoda de leer y un tamaño adecuado, lo que posibilita una lectura cómoda. Hay algunos textos con letra diminuta que además va en color clarito. El lector debe forzar la vista.

<p>Página o parte de la página con aspecto publicitario</p>	<p>1 2 3 4 5</p>	<p>Todo lo que parezca publicidad será ignorado por el usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se ha recurrido a efectos de animación porque se sabe que esta será evitada. • Hay alguna que otra imagen que hace publicidad (para comprar un servicio o paquete turístico), pero es comprensible al tratarse de una página que promueve un país.
<p>Concordancia con los convenios de diseño</p>	<p>1 2 3 4 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La página actúa con normalidad, sin acciones inesperadas para que las expectativas del navegante se cumplan. • El usuario siente que controla el sistema y navega a gusto. Esas expectativas se forman visitando otras webs, por lo tanto, tiene que haber homogeneidad entre ellas.
<p>Formato en el que se abren los enlaces (en una nueva ventana o sustituye a la página actual)</p>	<p>1 2 3 4 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos enlaces se abren en la misma página (la sustituyen), pero unos cuantos lo hacen en una nueva ventana. • La mayoría de los usuarios prefieren que los links no se abran en otras ventanas, porque, o bien no se dan cuenta de que se ha abierto una ventana o porque ensucia y llena el escritorio de más ventanas. • Para volver al sitio web original es mejor pinchar el botón de "atrás". • En caso de preferir una nueva ventana, el propio usuario puede elegir esa opción.
<p>Proporciona la información que el usuario busca (referente al precio, lugar, fechas, modo, etc.)</p>	<p>1 2 3 4 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una web debe facilitar las respuestas a las preguntas de los usuarios. • El precio es una pregunta muy frecuente que los internautas necesitan saber para comprar un producto o servicio. • La web spain.info contesta a estas preguntas.

Según las valoraciones hechas, he calculado la media de las puntuaciones respecto a la usabilidad. La media es de 3,875 (resultado exacto). Al considerar una nota inferior a 2,5 como insuficiente o bajo, la media obtenida se aproxima más bien al valor máximo (un 5). Recibe evaluaciones altas en 6 de 8 criterios. La web de turismo resulta ser fácil de usar e intuitiva. Permite una lectura cómoda que proporciona la información buscada por el navegante.

En mi opinión, se podrían mejorar los aspectos relacionados con el uso de los enlaces. Su funcionamiento actual puede provocar desorientación en la navegación. Igualmente es aconsejable realizar pequeños cambios para llegar a experimentar un manejo y una lectura a un máximo nivel de comodidad y facilidad (por ejemplo: emplear colores oscuros para los textos y títulos, párrafos cortos, que destaque la información primordial, etc.).



2.2.5 Estructura de las páginas

La página de inicio del portal, descargada el 18/09/2014, presenta una estructura que se asemeja a las demás páginas de la web. Se trata de una página larga, vertical, formada por tres partes bien definidas: cabecera, cuerpo y pie de página.

The screenshot shows the homepage of Spain.info with the following annotated sections:

- Cabecera:** Includes the logo, navigation menu, search bar, and language selector.
- Cuerpo:** Divided into two blocks:
 - 1er bloque:** Contains a 'Sélection' slider, a 'Réservé votre voyage' section with a search form, and an 'En savoir plus' slider.
 - 2° bloque:** Features a grid of travel-related images and links, a weather forecast, and a map.
- Pie de página:** Contains social media links, a search bar, and other website navigation elements.

Ilustración 3. Página de inicio de la web spain.info

La primera parte, **la cabecera**, ocupa aproximadamente media pantalla. Está constituida por dos franjas horizontales de color negro y blanco y una imagen. En la franja superior, los enlaces se disponen en el siguiente orden: "Partage d'expérience" ("Comparte tu experiencia"), "Bulletin" ("Newsletter"), "Contact" ("Contacto"), "Qui sommes nous?" ("Conócenos"), "Brochures" ("Folletos") y el botón de búsqueda "Rechercher" ("Buscar"). La siguiente tira blanca, un poco más ancha, contiene el logo de la imagen turística de España (pinchando en él se regresa a la página de inicio) y el menú de navegación horizontal: "Que cherchez-vous?" ("¿Qué quieres?"), "Où aller?" ("¿Dónde ir?"), "Sur mesure..." ("España para..."), "Informations pratiques" ("Información práctica"). En la misma franja, pero cambiando de color (negro), se ubica el botón para seleccionar el idioma y país de origen: "Select country". Por último, la imagen de la cabecera es de grandes dimensiones y cambia según la página. La imagen elegida tiene relación con el contexto de la página que se visita. En algunos casos, se sustituye por unas franjas de color. Los elementos mencionados (enlaces, buscador interno, logo, barra de navegación horizontal y botón para elegir el idioma) son unos recursos fijos que aparecen en todas las cabeceras de las páginas de la web.

El cuerpo de la página de inicio está constituido por dos zonas bien diferenciadas. Se trata de dos bloques verticales, el de la izquierda es más ancho que el de la derecha. El primero contiene las cuatro secciones siguientes:

- "*Sélection*" ("Destacados"): está formada por una imagen que se puede cambiar pinchando sobre las flechas dibujadas encima de ella o sobre las esferas grises dispuestas debajo de la imagen. Hay seis propuestas con sus respectivos títulos y frases introductorias. Cada imagen, título o frase constituye un enlace que nos lleva a otra página donde se amplía la información.
- "*Réservez votre expérience ici*" ("Reserva aquí tu experiencia") escrito sobre una imagen que, al pinchar sobre ella, nos lleva a la página de la misma web con propuestas de experiencias turísticas.
- "*En savoir plus*" ("Te interesa"): la sección presenta seis imágenes que cambian de la misma manera que en la sección "Sélection", cada una de ellas nos lleva a una página distinta en la cual se dan detalles del tema.
- "*À ne pas manquer*" ("No te pierdas"): seis temas acompañados por seis imágenes ordenadas en cuadrícula, cada una con su título y frase introductoria.

El segundo bloque, situado a la derecha y menos ancho, es bastante llamativo gracias al color rojizo. Comienza con un rectángulo blanco donde aparecen las herramientas de carácter interactivo: Twitter, Facebook, Youtube e Instagram. Al pinchar sobre cada icono, aparece una nueva página de la plataforma social a la que se quiere acceder. A continuación, más abajo, hay un buscador de transporte, alojamiento y actividades para reservar su viaje. Un mapa interactivo nos lleva a otra página donde localizar recursos en el mapa (es la misma página que al pinchar en "Où aller?" del menú de navegación horizontal); el tiempo en ciudades de España (temperatura mínima y máxima, un icono ilustrativo y dos enlaces para ver en detalle el pronóstico de la ciudad o el tiempo en España).

La parte inferior del bloque está ocupada por lo siguiente: una imagen de senderismo con el título "Naturaleza" (enlaza con la página de naturaleza de la web); otro enlace que se abre en una nueva ventana titulado "Inspired by Spain" (se trata de una revista para descargar o ver online); el link "España, destino 4G" y por último, 10 propuestas en España (enlace) bajo el título de "Lo más buscado".

La tercera y última parte de la estructura es el **pie de página**. Tiene una imagen de fondo de color gris en dos tonos, dibujando de esa forma el contorno de parte del logotipo de la web (símbolo de España como destino turístico). Volvemos a encontrar aquí los enlaces de la cabecera: "Contact", "Bulletin", "Découvrez-nous" y "Brochures", además de los del mapa web "Plan du site", el aviso legal "Mentions légales", la accesibilidad "Accessibilité", las condiciones de uso de la información "Conditions d'utilisation des informations", el uso de cookies "Utilisation de cookies", y los incentivos y reuniones "Voyages de motivation et réunions". Todos ellos están situados en una columna en el extremo izquierdo. En la segunda columna, se vuelven a repetir los iconos de las redes sociales Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y RSS. En la tercera, hay de nuevo un espacio para buscar información "Rechercher". Más abajo se localizan los enlaces para las webs www.studyinspain.info y www.spainisculture.com. Por último, dos líneas escritas para informar quien gestiona el portal, y, en el extremo inferior derecho, están colocados los iconos de FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Unión Europea) y de Q (de calidad turística).

3. Páginas web sobre Cantabria

3.1 Relación de páginas web sobre Cantabria y selección de mi *corpus*

Estudiaré una página web turística de Cantabria, como lo hice previamente con la de España. Se trata de la comunidad en la que vivo y quiero saber cómo se lleva a cabo la promoción vía internet.

Al teclear las palabras "Cantabrie + tourisme", el buscador ha encontrado aproximadamente 161.000 resultados. En la primera página de Google, obtenemos los siguientes resultados:

<http://www.turismodecantabria.com/informacion-util/tourisme-en-espagne-cantabrie>

<http://www.turismodecantabria.com/inicio>

<http://www.spain.info/fr/que-quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/cantabria.html>

http://www.spain.info/fr/informacion-practica/oficinas-turismo-embajadas/oficina-turismo/cantabria/oficina_de_turismo_de_cantabria_en_santander.html

<http://www.spain.info/fr/que-quieres/ciudades-pueblos/otros-destinos/santander.html>

<http://www.tripadvisor.fr/Tourism-g187483-Cantabria-Vacations.html>

<http://www.spainisculture.com/fr/destinos/santander.html>

<http://www.monnuage.fr/voyage/espagne/cantabria>

<http://www.guiasturisticoscantabria.com/fr/asociacion.htm>

1. <http://www.turismodecantabria.com/informacion-util/tourisme-en-espagne-cantabrie>

Se trata del **portal oficial de turismo de Cantabria**, perteneciente a la Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de Cantabria. El logo de Cantabria Infinita y una imagen panorámica de la bahía de Santander, al atardecer, encabezan la página principal de la web. Se dividen las actividades a realizar en la comunidad cántabra en cuatro grupos: los **"citybreaks"**, **naturaleza**, **cuevas y gastronomía**. Pinchando en cada una de ellas, aparecen puntos de interés, en un mapa situado más abajo. Si queremos profundizar en un destino en concreto, encontramos más imágenes y un texto informativo acerca de la historia del lugar, junto con algunas curiosidades.

La segunda dirección web que me da el buscador es: <http://www.turismodecantabria.com/inicio>.

La primera dirección web proporcionada por Google facilita información útil de Cantabria. La segunda es una página de inicio. Ambas pertenecen al portal [turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com).

2. <http://www.spain.info/fr/que-quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/cantabria.html>

Esta dirección **pertenece a la web de Spain.info**, dirigida por SEGITTUR. En concreto, esta información está clasificada bajo el apartado de las comunidades autónomas, en este caso de Cantabria.

Examinando atentamente la página, destacan las imágenes de **lugares emblemáticos de Cantabria**, una pequeña descripción titulada "El norte de España", y una banda vertical, a la derecha, que destaca por su color intenso y que sirve para **preparar el viaje** por esta comunidad. En la parte inferior, hay una **galería de fotos** de lugares imprescindibles a visitar en Cantabria.

3. http://www.spain.info/fr/informacion-practica/oficinas-turismo-embajadas/oficina-turismo/cantabria/oficina_de_turismo_de_cantabria_en_santander.html

Esta página también **pertenece a Spain.info**. Facilita la **dirección de la oficina de turismo de Cantabria en Santander**. Asimismo proporcionan sus teléfonos y fax junto con su correo electrónico. Justo debajo, se muestra la ubicación de su oficina en un mapa de la ciudad. El formato de la página es igual que el de las demás pertenecientes a Spain.info. En el lateral derecho, está presente la misma banda con modos de transporte y alojamiento para organizar un viaje por la región.

4. <http://www.spain.info/fr/que-quieres/ciudades-pueblos/otros-destinos/santander.html>

Una página más de Spain.info, esta vez, **dedicada a la ciudad de Santander**. Siguiendo la estética general de la web, hay una galería de imágenes en la parte superior de la página, con algunos monumentos y sitios representativos de la ciudad. A continuación, sigue una descripción de esos **puntos de interés** de la galería junto con otros **datos de la ciudad**.

5. <http://www.tripadvisor.fr/Tourism-g187483-Cantabria-Vacations.html>

Es una de las páginas web más grandes del mundo para viajeros. Tripadvisor ayuda a **planificar el viaje** y **facilita la reservación** de alojamientos y transportes para ello. Contiene más de **40.000 opiniones** acerca de hoteles, restaurantes y atracciones del destino, con más de **3.000 fotos** de lugares de Cantabria facilitadas por los propios viajeros. Cada viajero puede publicar sus propias impresiones y subir a la web sus fotos con el objetivo de aconsejar e informar a los que quieren visitar la región. Es una **web muy interactiva** que privilegia las experiencias reales.

6. <http://www.spainisculture.com/fr/destinos/santander.html>

Con "Spainisculture" tenemos un portal de **promoción de la cultura de España** gestionado por SEGITTUR. Esta página web aporta información de la ciudad de Santander, presenta unas cuantas opciones culturales para los turistas en la ciudad y alrededores. En el lateral derecho, está la sección de **agenda** en la cual solo hay dos proposiciones de actividades. Un poco más abajo, en la zona central, podemos buscar

informaciones turísticas de los alrededores: alojamientos cercanos, oficinas de turismo, direcciones de estaciones de tren y aeropuertos, y restaurantes próximos (al buscar en restaurantes no encontré ningún resultado). Al final de la página, hay una sección con el título de "muy interesante" en la cual se muestra una imagen de Santander con el siguiente enlace: "**Santander en dos días**" (un tipo de visita guiada de la ciudad en dos días).

Spainisculture.com propone (en la barra horizontal superior) la posibilidad de profundizar en cuanto a las diferentes etapas de la **historia del arte de España**, así como explorar otros temas (**patrimonio natural, museos, circuitos, monumentos, fiestas y tradiciones**, etc.). Dependiendo de nuestros intereses y perfil socio-demográfico, en la sección "Públicos" podemos acceder a contenidos de manera personalizada (familias, jóvenes, mujeres, expertos, etc.).

7. <http://www.monnuage.fr/voyage/espagne/cantabria>

"Monnuage" o Minube en español, es una **red social de los viajeros y para viajeros**. Es muy similar a la web de Tripadvisor. Es orientativo para elegir un destino de viaje, también para **planificar** (qué ver, dónde hospedarse y comer), **comparar precios** de vuelos y alojamiento, y **compartir las experiencias** (mediante fotos y opiniones de los miembros de la comunidad). En cuanto al diseño de la página de Monnuage.fr, tiene un aspecto moderno, con fotos grandes presentadas en cuadrícula, un color de fondo oscuro y texto de color blanco. El conjunto forma una página atractiva y fácil de usar.

8. <http://www.guiasturisticoscantabria.com/fr/asociacion.htm>

Esta dirección pertenece a la **Asociación de guías turísticos oficiales de Santander y Cantabria**. En la página de inicio, se hace una pequeña presentación de la asociación. En la pestaña "**guías de turismo**" se explica en qué consiste la profesión de guía y qué cualidades y conocimientos debe de poseer la persona que la ejerce. En el siguiente apartado, "**visiten Cantabria**", se nombran 11 ciudades, pueblos y regiones de Cantabria, cada uno con un enlace en el cual se amplía la información. El apartado "**noticias**" está vacío, en cambio, al pasar a la versión en español, aparecen algunas noticias. En la zona de asociados, solo se puede acceder mediante un nombre de usuario y una contraseña.

En la parte lateral izquierda, "¿**Busca usted un guía?**" ofrece una lista de guías con los idiomas preferentes, su dirección electrónica con unos teléfonos de contacto. Por último, en las siguientes pestañas laterales se enumeran sus colaboradores, patrocinadores y unos enlaces (de hoteles, restaurantes, etc.).

A continuación, muestro la tabla que nos da una visión global de las páginas web antes enumeradas:

Tabla 3. Datos de interés de las páginas web sobre Cantabria

Página web	Pertenece a	Oficial/No oficial	Tipo de público	¿Permite buscar vuelos, hoteles, etc.?
turismodecantabria.com (información útil)	Gobierno de Cantabria	Sí	Todo tipo	Sí
turismodecantabria.com (inicio)	Gobierno de Cantabria	Sí	Todo tipo	Sí
spain.info (Cantabria)	Turespaña	Sí	Todo tipo	Sí
spain.info (oficina de turismo de Cantabria)	Turespaña	Sí	Todo tipo	Sí
spain.info (Santander)	Turespaña	Sí	Todo tipo	Sí
tripadvisor.fr	Tripadvisor LLC	No	Todo tipo	Sí
spainisculture.com	SEGITTUR	Sí	Público cultural	Sí
monnuage.fr	PRS MARKETING SERVICES	No	Todo tipo	Sí
guiasturisticoscantabria.com	APIT Cantabria	No	Público cultural	No

Las dos primeras páginas en aparecer en la lista de resultados de Google son de la misma web: turismodecantabria.com. Las tres siguientes páginas pertenecen a la web de spain.info. Todas ellas, junto con la de spainisculture.com, son de carácter oficial. El sexto y el octavo lugar los ocupan dos webs muy similares: tripadvisor.fr y monnuage.fr. Ambas permiten buscar ciudades, pueblos y otros lugares de interés con sus respectivas fotografías y comentarios de personas que los han visitado. Las opiniones de un mismo sitio pueden variar según los gustos de cada uno, lo que puede dejar al lector confuso. Las fotografías subidas a estas webs por sus usuarios no siempre son de primera calidad, lo que resta cierto atractivo al lugar. En resumen, este tipo de webs ayuda a tener una opinión, ¡probablemente no coincida con la realidad! La web de guiasturisticoscantabria.com ofrece muy poca información. Sirve más bien para contactar con guías oficiales de Cantabria y para el uso de los mismos guías asociados.

La mayoría de estas webs son de utilidad para cualquier tipo de público. Spainisculture.com y guiasturisticoscantabria.com son las que convencerán a un tipo de público más cultural. La casi totalidad de estas webs permiten buscar vuelos, alojamientos, servicios, etc. La excepción es guiasturisticoscantabria.com.

Dicho todo lo anterior sobre las páginas web facilitadas por el buscador, tengo que elegir una como *corpus*.

Como en el caso de las webs de España, la página tiene que ser dirigida por un organismo oficial. Tres de todas estas webs no lo son: tripadvisor.fr, monnuage.fr y guiasturisticoscantabria.com.

Quiero centrarme en una web de conveniencia para cualquier tipo de visitante, por lo tanto, spainisculture.com queda descartada (dirigida a un público interesado por la cultura del país).

El resto de las páginas pertenecen a turismodecantabria.com y spain.info. La decisión final es elegir a turismodecantabria.com por ser una web dedicada, en su totalidad, a promocionar la comunidad cántabra. Spain.info es una web mucho más amplia y ya ha sido analizada en el capítulo dos.

3.2 Análisis del portal "turismodecantabria.com"

Según un artículo de "El Diario Montañés" (2013), "el renovado portal de turismo del Gobierno de Cantabria recibe 1.333.155 visitas en un año". Durante el primer año desde su renovación, el 43.54% de las visitas recibidas al portal fueron de nuevos usuarios, el resto (56.46%) siendo de visitas de usuarios recurrentes. En cuanto a los lugares de procedencia de los visitantes del portal, el 87% son de origen nacional (Madrid, Barcelona, Bilbao, Cantabria), le siguen los procedentes de Francia, Italia, Reino Unido y Portugal. Entre los contenidos más visitados destacan los de la página de inicio del portal, contenidos de gastronomía y páginas que ofrecen información útil y sugerencias. El 13,54% de las visitas recibidas en la web han sido realizadas a través de dispositivos móviles.

Gráfico 5. Visitas al portal durante el primer año desde su renovación

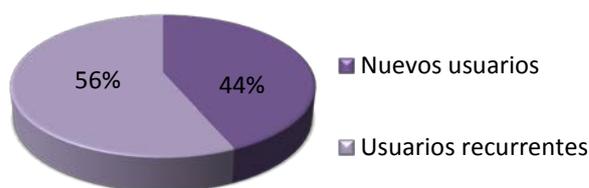
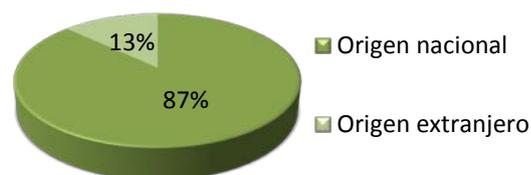


Gráfico 4. Lugar de procedencia de los visitantes al portal



Fuente: El Diario Montañés

La nueva imagen del portal de turismo, junto con las novedades que incorpora, es consecuencia de la apuesta de la Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio por las nuevas tecnologías como herramienta de promoción.

Las novedades que incorpora el renovado portal (lanzado en marzo de 2012) son las siguientes ("La Vanguardia" 2012):

- Gran atención a la participación a través de las redes sociales, en especial Facebook y Twitter.
- Un nuevo espacio "Communauté des voyageurs" ("Comunidad viajera") reservado para que los viajeros y bloggers expresen sus opiniones.
- La presentación es clara y ordenada. Se adecúa la información a las distintas estaciones.

- Hay espacios con información profesional. Se ofrece la posibilidad de contratar servicios externos (reservas de alojamiento o compra de entradas) desde plataformas móviles.
- Se cuenta con el sistema de traducción de Google (los contenidos se traducen automáticamente a cualquier idioma).

Referente al nombre del dominio www.turismodecantabria.com, este está formado por tres palabras: "turismo", "de" y "Cantabria" – escritas todas juntas sin punto ni guion. Las palabras elegidas indican claramente de qué trata el portal. Siguiendo el ejemplo de www.spain.info, lo más sencillo habría sido nombrar el portal www.cantabria.info o www.cantabria.com, pero resulta que esos dominios ya están ocupados. El nombre elegido corresponde a un dominio de internet genérico al acabar en com.

3.2.1 Imagen y diseño

Para el diseño de la página se han utilizado los colores verde, negro, blanco y el azul, siendo el fondo de color blanco. El logo de la página es el mismo que el de la marca de Cantabria - "Cantabria Infinita", compuesto por unas letras de un color verde amarillento que se vuelve a repetir en algunos titulares y espacios de la página.

The logo consists of the words "Cantabria" and "Infinita" stacked vertically in a yellow-green, sans-serif font, set against a solid black rectangular background.

La combinación de los colores verde, blanco y negro es muy adecuada. El añadido del color azul da la impresión de que desentona a la primera vista. Pero después de pasar un tiempo examinando la página, me doy cuenta de que probablemente se eligió ese color (el azul) por ser el color del mar (el Cantábrico, tan presente en la vida de esta comunidad). En cuanto al tono del color verde, es muy parecido al de la vegetación propia del norte. Por ello veo una similitud entre el diseño de la página y la naturaleza propia de la zona.

3.2.2 Efectos visuales

En la página principal o de inicio de la web son abundantes las imágenes. Hasta encontramos un vídeo de promoción de la comunidad. Encabeza la página un deslizador de imágenes con algunos de los recursos de los que dispone Cantabria.

1. Una imagen que muestra a tres jóvenes sacándose una foto en un barco en la bahía de Santander.

2. En la siguiente imagen, vemos a unos surfistas con sus tablas saliendo del agua.
3. Otra fotografía de dos jóvenes que admiran impresionados el techo de la cueva de Altamira (imagen enlace al pinchar sobre ella).
4. Joven disfrutando de experiencias en el parque de Cabárceno. (imagen enlace).
5. Escena de un espectáculo de teatro (imagen enlace que nos lleva a la página de eventos de la misma web).
6. Invierno en Cantabria – jóvenes caminando sobre la nieve.

Llama la atención el hecho de ver tantas imágenes con jóvenes de protagonistas. Quizá se promoció un turismo dirigido ante todo a jóvenes, un turismo activo, emocionante, divertido y variado.

Todas las imágenes están acompañadas por el eslogan "Tengo ganas de verte" que no se ha podido traducir al francés al ser parte de la imagen.

En la categoría titulada "Venant en Cantabrie" ("Próximamente en Cantabria" es el título en la versión española de la página) se publicitan actividades, concursos, espectáculos y conciertos.

A continuación, se encuentra otro deslizador, al que hay que activar pinchando en las flechas. Aparecen las siguientes imágenes:

- La fachada del palacio de la Magdalena (con esta imagen se promocionan las visitas guiadas por Santander).
- Imagen de un hotel de 5 estrellas de Santillana del Mar.
- Rutas de naturaleza en barco.
- Experiencias gastronómicas a la carta (imagen de gente disfrutando de la comida).
- Visitas prehistóricas (imagen de las cuevas de Puente Viesgo).

Estas propuestas se renuevan con el tiempo con otras. En este espacio se publicitan diversas escapadas que se pueden reservar. A la derecha de este deslizador, se ubica el buscador de experiencias que da los mismos resultados indiferentemente de la búsqueda realizada (intenté diversas combinaciones y me devolvió las mismas propuestas).

Más abajo están situados los "Imprescindibles" o "Haves" (el título en francés). Son cuatro imágenes situadas en una fila:

1. Centros Culturales de Cantabria (imagen de un edificio histórico).

2. Parque de la naturaleza de Cabárceno (imagen de jirafas comiendo unas ramas de la mano de una persona).
3. Cueva el Soplao (se muestra el interior de la cueva).
4. Teleférico de Fuente Dé, Picos de Europa (imagen de una cabina subiendo entre las nubes, vista desde arriba).

Todas estas imágenes son enlaces que abren otras ventanas. Nos llevan a las páginas web de estos "imprescindibles" de Cantabria.

Justo a continuación hay un deslizador que cambia, con mucha frecuencia, la imagen a mostrar. En total son cinco opciones. A pesar de estar en la versión de la página traducida al francés, estas fotografías siguen conteniendo frases en español. Las opciones que van alternando son:

1. Compra de entradas online (imagen de color verde con ilustraciones de tickets de entradas).
2. ¡Inspírate! Guía 2014 (imagen de color azul claro que contiene el libro del club de calidad y otras pequeñas fotografías, todas con marcos en forma circular).
3. Fotografía de un campo de golf con el eslogan "Cada día una nueva experiencia".
4. Foto de la cara de una chica enfocada hacia sus ojos cerrados con la que se pretende promocionar el servicio de envío de imágenes personalizadas de Cantabria con el rótulo "Tengo ganas de verte".
5. Rutas por Cantabria: la imagen es de unos ciclistas recorriendo una ruta dentro de un bosque.

De nuevo se trata de imágenes con enlaces a otras páginas donde se profundiza y se amplía la información.

El último efecto visual de la página de inicio es un vídeo con el título "Cantabria Meilleur #Tengo ganas de verte". A su derecha hay un pequeño mapa de Europa en color gris y blanco, en el que se sitúa un círculo a la altura de la comunidad cántabra. Considero que podría contener algunos puntos de referencia como ciudades, o que se nombre lo que representa dicho círculo. Quizá no resulte muy explicativo tal cual está el mapa.

3.2.3 Funcionalidad

Entre las funciones disponibles en la presente web (funciones que facilitan al visitante la navegación y que solucionan sus preguntas) se enumeran:

1. Varias formas de contactar con responsables de la web, si por ejemplo se necesita más información o existe alguna duda: mediante un formulario de contacto disponible en la sección "Contact" del menú horizontal, o llamando a los números de teléfono de información turística o de la empresa Cantur, que se muestran al final de la página. Otra forma de preguntar es haciendo un comentario en las redes sociales.
2. Se hace una segmentación de contenidos según las preferencias del visitante en la sección del menú "Profitez-en": "Plage", "Nature", "Culture", "Santé et Mieux-être", "Sportif", "Gastronomie" y "Cuevas" (no se ha podido traducir lo último mediante el traductor de Google).

Otra división de contenidos en función de la región que se desea visitar está disponible en "Découvrez-le" bajo el título de "Choisir une destination en Cantabrie".

3. La web turismodecantabria.com está en las redes sociales más importantes como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Foursquare entre otras.
4. Se recomienda una serie de aplicaciones para descargar en el móvil ("App" – hacia el final de la página principal).

En el menú principal, sección "Découvrez-le" en la parte de "Planifiez votre voyage" mediante "Brochures Touristiques" se permite la descarga de folletos turísticos.

3.2.4 Usabilidad

Al igual que en el caso de la web spain.info, analizaré el grado de usabilidad de la web de turismo oficial de Cantabria. Se trata de puntuar de 1 a 5 la usabilidad de dicha web según 8 criterios del autor Jakob Nielsen (Nielsen 2011) (1 es la puntuación más baja, 5 la más alta).

La siguiente tabla está dividida en tres columnas:

- 1ª columna - especifico el criterio a puntuar;
- 2ª columna - la puntuación dada, que corresponde a la cifra destacada en negrita y de mayor tamaño;
- 3ª columna - relato los comentarios que justifican esa puntuación.

Tabla 4. Usabilidad de la página web turismodecantabria.com

Criterio	Puntuación	Comentarios
Simplicidad de uso del botón de búsqueda	1 2 3 4 5	<ul style="list-style-type: none"> • El botón de búsqueda presenta un formato reconocible: rectángulo de color blanco con el símbolo de la lupa al lado. • Situado en el rincón superior derecho. • La forma de presentar los resultados de la búsqueda puede descolocar al usuario: aparece una ventana en medio de la página, semejante al formato de presentación de los resultados de una búsqueda con Google. • No requiere una búsqueda demasiado literal. El buscador reconoce palabras escritas sin acentos, sin guión o en plural.
Posibilidad de diferenciar los enlaces visitados	1 2 3 4 5	<ul style="list-style-type: none"> • Los enlaces son fácilmente reconocibles porque están escritos en color verde y, al acercar el cursor y colocarlo encima de la palabra-enlace, aparece una línea debajo de dicha palabra. • Si hay una serie de enlaces, al ir pinchando en cada uno de ellos, éstos no cambian de color. Por lo que el usuario se puede confundir y volver a entrar en el mismo dos o más veces.
Facilidad de leer los textos (para una lectura superficial o profunda)	1 2 3 4 5	<ul style="list-style-type: none"> • Para facilitar la lectura, la información se reparte en párrafos cortos que contienen palabras en negrita. • Encontramos los datos importantes en otro color: rojo, verde y en negrita. • Uso de tablas. • A veces, los párrafos son demasiado largos, sin ninguna palabra destacada, y puede llegar a aburrir. • Igualmente hay frases muy largas que hacen pesada la lectura. • En ocasiones el texto se encuentra pegado al título.

<p>Fuente y tamaño de la letra (para una lectura agradable)</p>	<p>1 2 3 4 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los textos tienen una fuentes clara y legible. • El tamaño es apropiado para una lectura cómoda, sin forzar la vista. • Los colores usados para el texto son suaves.
<p>Página o parte de la página con aspecto publicitario</p>	<p>1 2 3 4 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se abren ventanas pop-up. • No se dan áreas con texto en movimiento o de animación agresiva. • Hay unas cuantas bandas horizontales con imágenes en movimiento que sugieren actividades o que publicitan visitas a cuevas y parques, por ejemplo. Al estar en movimiento se pueden confundir con otro tipo de publicidad.
<p>Concordancia con los convenios de diseño</p>	<p>1 2 3 4 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La web funciona con normalidad. El usuario navega a gusto. • Lo que consigue desconcertar es la forma de presentar los resultados de una búsqueda usando el botón de la esquina superior derecha. Hace dudar de si son resultados de la misma web o de varias al proponer una gran cantidad de resultados. Al final sirve para su propósito (encontrar lo que se buscaba), pero algunos usuarios se pueden sentir confundidos.
<p>Formato en el que se abren los enlaces (en una nueva ventana o sustituye a la página actual)</p>	<p>1 2 3 4 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los enlaces se abre en la misma página. Da una sensación de limpieza y orden en la pantalla del ordenador. • Existen sin embargo unos pocos enlaces que se tienen que abrir en otra ventana por ser documentos PDF o enlaces a otras páginas web entre otros.

Proporciona la información que el usuario busca (referente al precio, lugar, fechas, modo, etc.)	1 2 3 4 5	<ul style="list-style-type: none">• En la página de inicio, hay un buscador de experiencias en Cantabria "¿Qué te apetece?" que apenas proporciona resultados (unos 11 sumando los de todas las categorías).• Falta información básica en las fotografías que se exponen: no se concreta ni el lugar ni el nombre. Una pequeña descripción aclararía las dudas o podría despertar la curiosidad del navegante.• Los datos acerca de horarios, precios, direcciones y teléfonos de sitios de interés turístico están disponibles en la web.
--	------------------	--

La puntuación recibida, en cuanto a usabilidad de la web turismodecantabria.com, tiene una media de 3,5 de un total de 5. Es un valor positivo suficiente. Muestra que es una web comprensible, clara, manejable y útil. Es mejorable en algunos aspectos: en el manejo de los enlaces, al redactar los textos, en proporcionar datos de interés en imágenes y en ampliar la variedad de resultados en el buscador de experiencias.

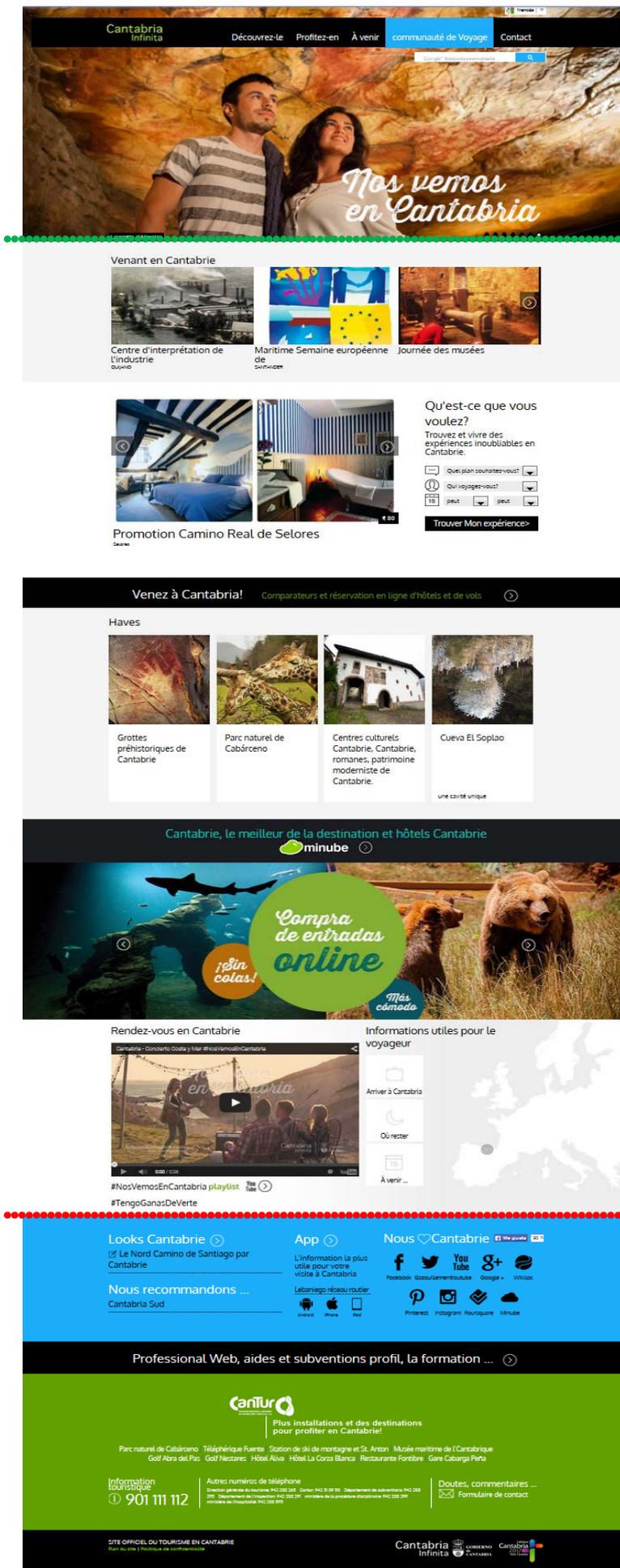
La lectura es agradable (fuente/tamaño). Se trata de una web que no contiene publicidad agresiva. La navegación es sencilla e intuitiva.

3.2.5 Estructura de las páginas

La página de inicio, descargada el día 09/05/2015, tiene una estructura similar a las demás páginas. Lo que difiere es el contenido del cuerpo de la página. Destacarías las siguientes características:

- Es una página vertical, de la largura de unas 4 pantallas de ordenador.
- Presenta las tres partes típicas de una web: cabecera, cuerpo y pie de página.
- Se utilizan bloques de colores para diferenciar cada apartado.
- Se tiende a ocupar todo el espacio con información e imágenes. Se deja muy poco espacio negativo².

² Es el espacio blanco, que no tiene información de ningún tipo. Proporciona espacios de respiración, equilibrio y balance a todo el diseño. Llenar dichos espacios da como resultado la saturación de contenidos, dejando una web ilegible e innavegable.



Cabecera

- Logo de la página
- Menú principal (horizontal)
- Seleccionador de idioma
- Botón de búsqueda personalizada
- Deslizador (7 imágenes)

Cuerpo

- Deslizador a activar manualmente
- Buscador de experiencias
- Banda horizontal "Comparador de precios y reservas"
- 4 propuestas de imprescindibles (imagen + texto)
- Banda horizontal enlace a Minube.com
- Deslizador (6 imágenes)
- Vídeo promocional de la comunidad
- Informaciones útiles para el viajero
- Mapa de Europa donde se localiza la comunidad cántabra

Pie de página

- Múltiples enlaces útiles
- Aplicaciones para visitar la comunidad
- Redes sociales de Cantabria Infinita
- Enlace a la web del profesional
- Teléfonos de interés
- Mapa web
- Política de privacidad

Ilustración 4. Página de inicio de la web turismodecantabria.com



Ilustración 5. Cabecera de la página de inicio de la web turismodecantabria.com

La **cabecera** tiene el tamaño de poco más de media pantalla de ordenador. Su estructura es simple y consta de los siguientes elementos:

- Una banda horizontal de color negro en la cual se ubican el logotipo "Cantabria Inifinita" y el menú principal ("Découvrez-le"/"Descúbrela", "Profitez-en"/"Disfrútala", "À venir"/"Próximamente", "Communauté de Voyage"/"Comunidad Viajera" y "Contact"/"Contacto").
- El seleccionador de idiomas ubicado en la esquina superior derecha, encima de la banda horizontal.
- El botón de búsqueda personalizada situado igualmente en la parte superior derecha, esta vez debajo de la banda horizontal.
- Un deslizador (*slider*) con 7 imágenes que cambian con una frecuencia de unos 6-7 segundos. Esta parte de la cabecera cambia de página a página. En las demás se ha optado por una imagen fija.

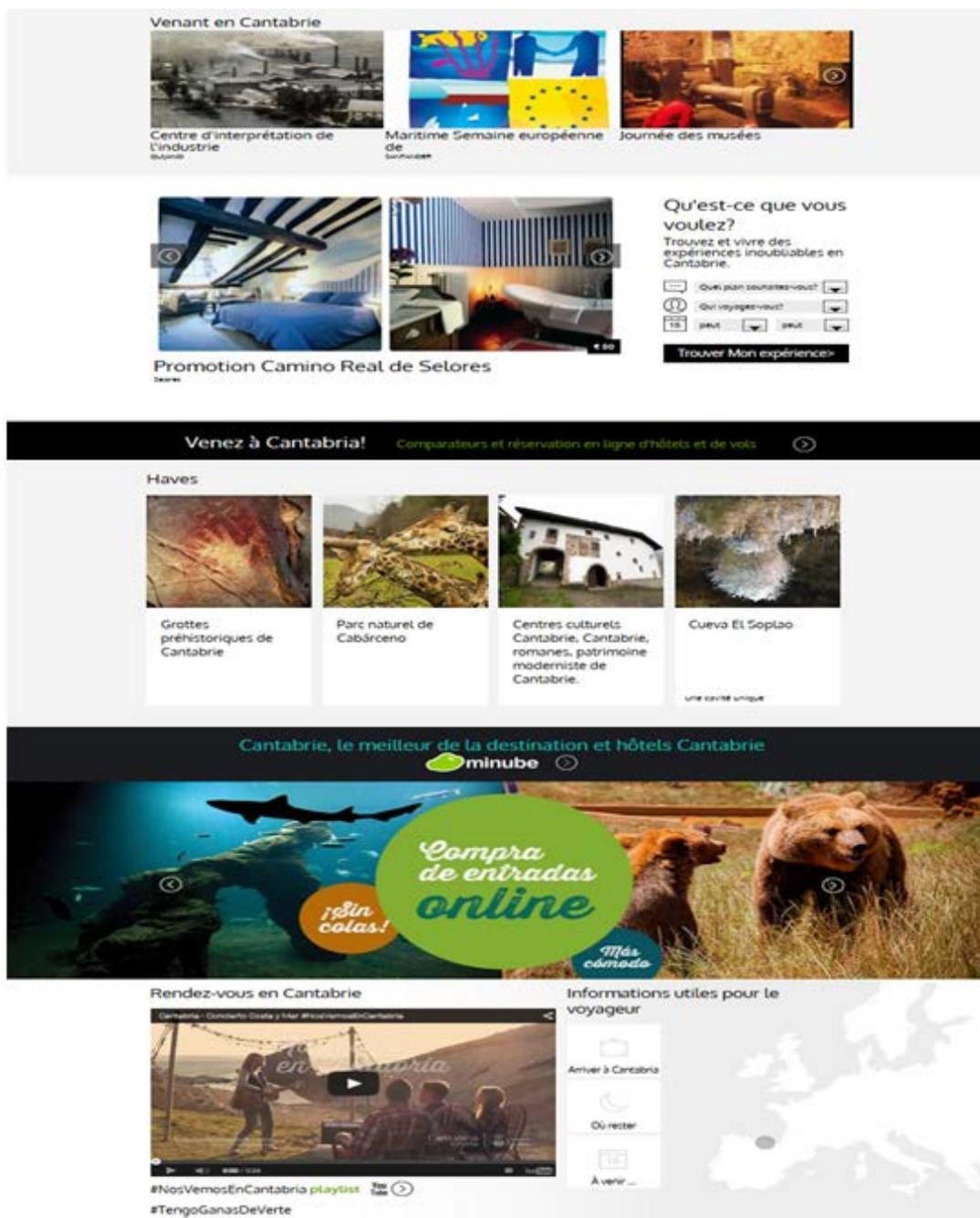


Ilustración 6. Cuerpo de la página de inicio de la web turismodecantabria.com

El **cuerpo** de la página es la parte más extensa. Mide aproximadamente unas tres pantallas, hecho que invita al navegante a hacer el movimiento de *scroll* - desplazar el cursor hacia abajo para poder ver el resto de contenidos.

La información se va repartiendo por bandas horizontales. Algunas de ellas contienen título explicativo. El color de fondo de dichas bandas va alternando entre el azul claro, el blanco y el negro.

En la primera banda horizontal, se sitúa la categoría titulada "Venant en Cantabrie"³ ("Próximamente en Cantabria") que anuncia los próximos eventos que van a tener lugar en la comunidad. Se observan tres fotografías que son enlaces que llevan a la página "Événements" ("Eventos"). Pero en total son cuatro fotos. Accedemos a la cuarta pinchando en la flecha dibujada en la tercera imagen. Esta es una categoría en continuo cambio porque los eventos pasados son reemplazados por otros que están por llegar.

La segunda banda tiene dos elementos: un deslizador con propuestas para escapadas que se activa pinchando en las flechas (a la izquierda), y un buscador de experiencias bajo el título "Qu'est-ce que vous voulez?" ("¿Qué te apetece?") (a la derecha).

A continuación vemos una franja de color negro titulada "Venez à Cantabria!"⁴ (¡Ven a Cantabria!). Se trata de un enlace a la página en la cual podemos comparar precios de hoteles y vuelos y reservarlos.

La siguiente franja tiene el título "Le plus visité" ("Lo más visitado"). De nuevo hay cuatro imágenes con sus respectivas descripciones que enlazan con la web de cada atracción turística. Lo que más se visita de Cantabria según el portal oficial de turismo es:

- "Grottes préhistoriques de Cantabrie" – "Cuevas prehistóricas de Cantabria";
- "Parc naturel de Cabárceno" – "Parque de la naturaleza de Cabárceno";
- "Centres culturels Cantabrie" – "Centros culturales de Cantabria";
- "Cueva el Soplao"⁵ – "Cueva el Soplao"

Más abajo, hay otra franja de color negro que reza: "Cantabrie, le meilleur de la destination et hôtels Cantabrie" ("Cantabria, lo mejor del destino y hoteles de Cantabria"). Es un enlace a la página de Minube.com que está dedicada a la Comunidad.

La página continúa con una nueva banda ocupada en su totalidad por un deslizador. Lo forman unas 6 imágenes sugerentes de actividades, visitas y formas de disfrutar de la provincia.

La última banda está integrada por dos elementos: un vídeo incrustado de Youtube con el nombre "Nos vemos en Cantabria", y un mapa de Europa con unos dibujos al lado que son enlaces a "Informations utiles pour le voyageur" ("Información útil para el viajero"). El mapa solo contiene unos círculos a la altura de Cantabria y sirve para localizar la comunidad.

³ La frase está mal traducida al francés.

⁴ Está mal traducida la palabra Cantabria.

⁵ La frase no se ha traducido en la versión en francés de la página web.



Ilustración 7. Pie de página de la página de inicio de la web turismodecantabria.com

El **pie de página** es más extenso de lo habitual. Ocupa una pantalla de ordenador. Está dividido en cuatro partes diferenciadas por el color.

- 2.1 La primera parte es de color azul. En ella están unos enlaces a sitios que visitar, aplicaciones para descargar en el móvil y usar durante la estancia en Cantabria, y redes sociales en las que está presente Cantabria Infinita.
- 2.2 Esta parte es de color negro y representa un enlace a "Professional web" ("Web del profesional").
- 2.3 La tercera parte es de color verde y engloba unos cuantos datos de interés: enlaces a las instalaciones de Cantur, teléfonos útiles y un enlace al formulario de contacto para dudas y comentarios.
- 2.4 La cuarta y última parte de color negro solo tiene los enlaces al mapa web y a la política de privacidad (parte izquierda) y los logos de Cantabria Infinita, Gobierno de Cantabria y Camino Lebaniego (parte derecha).

4. Revisión de una página web y proposición de traducción

4.1 Breve aproximación a la problemática de la traducción

La industria del turismo es muy competitiva. Las empresas necesitan distinguirse para tener éxito. Para conseguirlo es determinante hacer llegar el mensaje de la empresa a la mayor cantidad de público posible. Para conseguir que los turistas se sientan cómodos y dispuestos a comprar servicios hace falta que dispongan de información en su propio idioma materno.

En el contexto de un mundo globalizado conviene dirigirse a nuestros "potenciales clientes" en su idioma materno. Esta decisión muestra el respeto hacia los visitantes. Es también una ventaja competitiva innegable. Supone un gasto añadido que puede ser muy rentable. No se trata de una simple traducción. Es toda una estrategia de internacionalización. Se han de conocer las normas culturales, usos y costumbres de la población en cuyo idioma se quiere traducir la web.

Actualmente, más de la mitad de los usuarios buscan en internet en idiomas diferentes del inglés. Por lo tanto, para conseguir nuevos clientes es importante proporcionarles la información en su idioma materno.

Las empresas turísticas tienen a su disposición los servicios de traducción de profesionales individuales y de empresas especializadas. Por ejemplo *Interlingua* (www.interlingua.com/espanol/), que ofrece la traducción de páginas web, de guías turísticas, de folletos, de cartas para restaurantes, de publicidad para eventos, congresos, etc. Otro ejemplo es *Translated.net* (www.translated.net/es/), que propone varios presupuestos para servicios de traducción profesional.

Algunas ciudades, conscientes de la necesidad de traducción a más idiomas de su portal web de turismo, han pasado a la acción para conseguirlo.

Así por ejemplo, desde el Área de Turismo del Ayuntamiento de Antequera, informan que ha concluido la traducción al francés del portal oficial de turismo de la ciudad (turismo.antequera.es). Lo confirma la teniente de alcalde delegada de Empleo, Turismo y

Comercio del Ayuntamiento de Antequera, Belén Jiménez. El fin de este proyecto es fomentar el turismo francés en Antequera.

En el año 2013, los franceses han sido los segundos turistas extranjeros que más visitaron esta ciudad. Después de la activación de la versión en francés del portal web de turismo, este resultado puede verse mejorado.

La web oficial de turismo de Asturias también ofrece una traducción profesional en tres idiomas (inglés, francés y alemán).

Un instrumento de esta estrategia es adecuar el contenido de las páginas a traducir. Tiene que resultar interesante para la población meta. Han de elegirse con cuidado los nombres de los productos que se quieren promover. Igualmente se tienen que adaptar los eslóganes publicitarios y prestar especial atención a caracteres o letras específicos de esa lengua. Ciertas palabras y expresiones no se pueden traducir tal cual. Por ejemplo, "cocido montañés" no se podría traducir al francés porque no existe un equivalente en este idioma. Pero es posible dar una explicación del plato que ayude a un francés a entender lo que es.

Además del contenido, se ha de tener en cuenta las imágenes y el color utilizados. Según qué país, un mismo color puede representar cosas diferentes. Por ejemplo el color blanco, símbolo de pureza en muchos países, es, sin embargo, el color del luto en China. De la misma manera el contenido se elige según los gustos del público: por ejemplo, si está interesado en los detalles históricos, se han de proporcionar más datos de este tipo, o los gustos gastronómicos, que varían dependiendo de la nación.

Los portales de turismo analizados (spain.info y turismodecantabria.com) están traducidos al francés de manera distinta. La web spain.info se ha traducido prestando atención a las peculiaridades de este idioma por profesionales de la traducción. En cambio, la web turismodecantabria.com utiliza la tecnología de traducción automática, en concreto, emplea el traductor de Google, lo que conlleva muchos errores lexicales, gramaticales y culturales así como lo veremos en la última parte de mi estudio.

La **Traducción Automática** es un proceso en el cual se emplea software⁶ de computadora con el fin de traducir textos de un idioma al otro.

Al realizar cualquier tipo de traducción, humana o automática, el significado de la frase en el idioma de origen tiene que coincidir con el significado en el idioma de destino. Se trata de un

⁶ Se refiere al conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora ejecutar determinadas tareas.

proceso complejo. Traducir un texto no quiere decir que simplemente se sustituyen unas palabras por otras. Durante la traducción, se interpretan y se analizan todos los elementos de una frase. Hay que saber cómo influyen unas palabras en otras. Son necesarios amplios conocimientos de gramática, semántica y sintaxis entre otros, de los idiomas de origen y de destino, y estar familiarizado con cada región específica.

Actualmente destacan dos tecnologías de traducción automática:

- **Tecnología de traducción automática basada en reglas:** se basa en incontables normas lingüísticas, además de millones de diccionarios bilingües para cada par de idiomas.
- **Tecnología de traducción automática estadística:** funciona con la ayuda de una base de datos que reúne millones de textos traducidos a todos los idiomas con los que trabaja. El sistema crea unos patrones a seguir para poder realizar las traducciones.

¿Cómo funciona el traductor de Google?

Citando al director de investigación de Google, así es como funciona el traductor:

"... programamos nuestras computadoras para buscar en la web millones de ejemplos de traducciones en el mundo real, y para que analizara todos esos datos para encontrar patrones acerca del modo en que frases completas son traducidas a otras frases. Utilizamos el aprendizaje automático para buscar patrones que se repitieran, patrones del tipo: *esta frase en inglés parece que se traduce en esta otra frase al español, pero sólo si está cerca de esta otra palabra*. En otros términos, la traducción no se limita a cada una de las palabras en una frase, sino al conjunto, tomando en cuenta el contexto." (Norvig 2011)

La calidad de las interpretaciones se puede mejorar aumentando el número de textos traducidos por profesionales que Google almacena en su base de datos.

Esta herramienta no traduce directamente entre dos idiomas distintos del inglés, por ejemplo, entre español y francés. Primero traduce la palabra o el texto al inglés, y después del inglés al idioma que el usuario necesita. Es por una cuestión de economía. El tener una base de datos con textos traducidos al inglés es más económico que tener traducciones de todas las combinaciones de idiomas que trabaja Google (90 idiomas). Además, abundan

mucho más los textos traducidos al inglés que los documentos traducidos del árabe al chino, por ejemplo (Hernández 2014).

A fin de dar una visión general sobre la problemática de la traducción automática, expongo a continuación, de forma quizá algo simplificada, los pros y los contras del traductor de Google.

Los pros del traductor de Google:

- Es un traductor muy rápido. Ningún traductor humano o equipo de traductores puede competir con la rapidez de este instrumento. Para hacerse una idea, recordemos que un traductor humano experto puede traducir una media de 2.000 palabras en unas 8 horas de trabajo. En cambio, el traductor de Google traduce 2.000 palabras en 0,8 segundos.
- El traductor de Google es gratis.
- El traductor se basa en la estadística y en el aprendizaje automático. No trabaja con la tecnología de traducción automática basada en reglas. Muchas de las traducciones que proporciona el traductor son recogidas de otras traducciones (realizadas por personas) que están disponibles en línea.

Los contras del traductor de Google:

- El traductor comete errores. Los errores ocurren cuando hay muy poca información en un determinado idioma, y el programa se ve forzado en "adivinar" o elegir una traducción basada en lo que sabe. Esto no siempre da el mejor resultado.
- La calidad del traductor de Google depende de cada par de idiomas. Las traducciones del inglés al español por ejemplo, son mejores que las del danés al rumano. Para los usuarios que necesitan traducciones en idiomas menos comunes, la herramienta del traductor de Google les puede resultar muy poco útil.
- El traductor no ofrece ninguna forma de control de calidad para el usuario. El hecho de recibir un resultado – cualquier resultado – no garantiza de ninguna manera que sea correcto.

Teniendo en cuenta los pros y los contras de esta herramienta, se puede contestar a la siguiente pregunta: ¿Es útil el traductor de Google?

Sí y no. Depende de las necesidades de cada persona. Para una gran empresa, usar solamente el traductor de Google supondría un riesgo para su reputación y, en consecuencia, para sus ventas. Esta forma de traducción no es suficientemente precisa para ser usada a esa escala.

Pero puede ser bastante valiosa para unos usos menores. Al fin y al cabo, sirve para entender lo esencial. Se usa como diccionario para buscar palabras aisladas. En el caso de párrafos largos también se puede utilizar, solo que habría que revisarlos después con la ayuda de traductores profesionales.

En conclusión, el traductor de Google es un instrumento útil en general, para traducciones del día a día. No es para un uso profesional.



4.2 Proposición de traducción y conclusiones

Al utilizar el motor de traducción de Google, los errores de traducción son frecuentes en la web turismodecantabria.com. A continuación voy a proponer algunas correcciones. Debido a la extensión del portal y a la extensión limitada del Trabajo Fin de Grado, me centraré en los errores de la página de inicio.

Dividiré la página web de inicio en 3 fragmentos en los que señalo los errores con círculos rojos enumerados. Al final de cada fragmento, primero explicaré en qué consiste cada error, luego daré mis propuestas.

Para corregir o proponer una mejora de los errores, he utilizado sobre todo las siguientes herramientas:

- El diccionario bilingüe **Word Reference** de la página web www.wordreference.com.
- El diccionario unilingüe **L'internaute** de la web www.linternaute.com/dictionnaire/fr/
- El diccionario **Petit Dictionnaire** de Larousse Español-Francés y Francés-Español (en papel).
- La gramática de la lengua francesa consultada en la web **Le Bon usage** <http://www.lebonusage.com/>

En varias ocasiones, la página inicial de la web en francés propone una mezcla lingüística entre el español y el francés. Como lo veremos a continuación, se dan los siguientes casos:

- Hay partes que no están traducidas.
- Otras partes que están mal traducidas en un francés incomprensible.
- Y partes que tienen una mínima traducción al francés.

1ª parte: "Nos vemos en Cantabria"

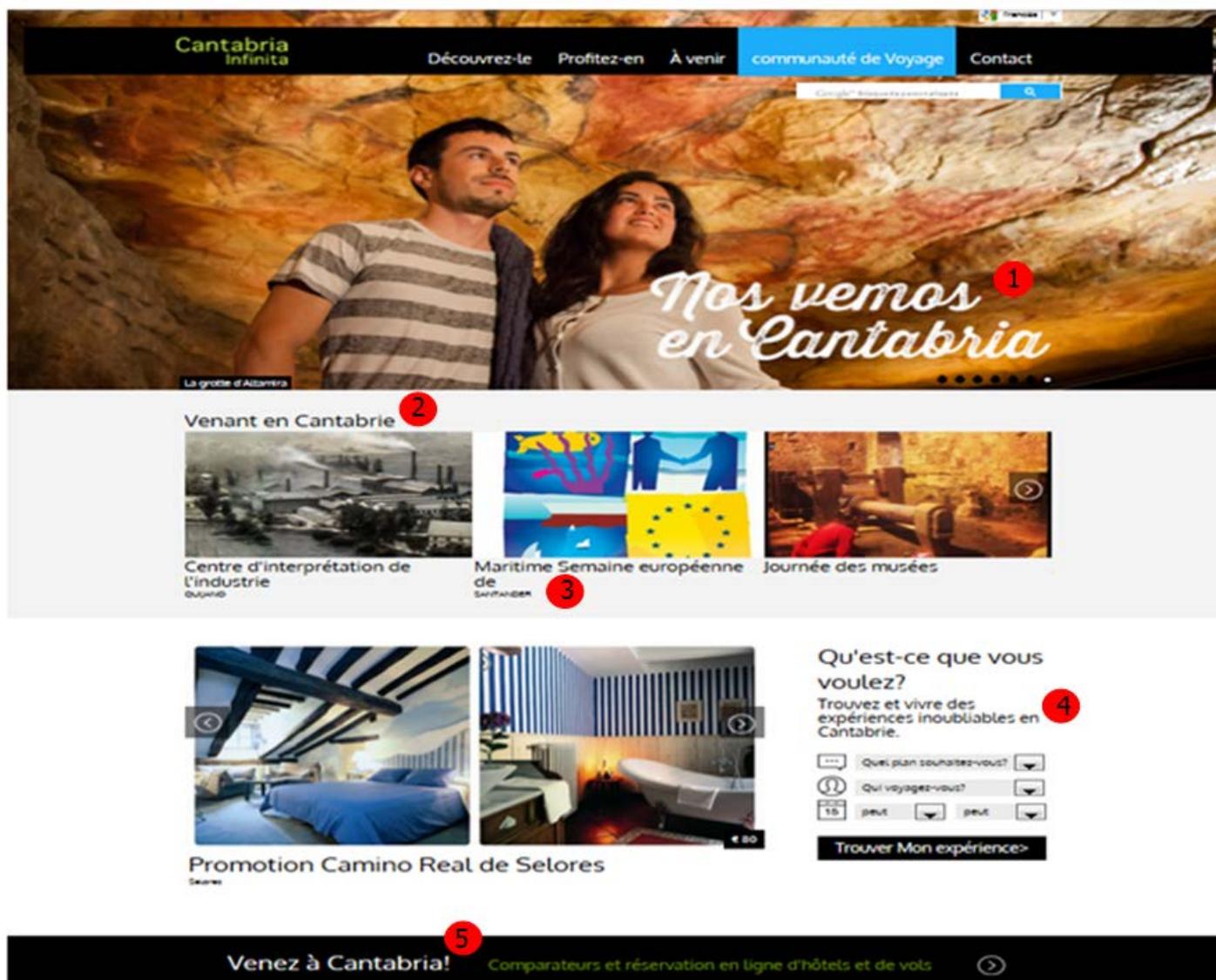
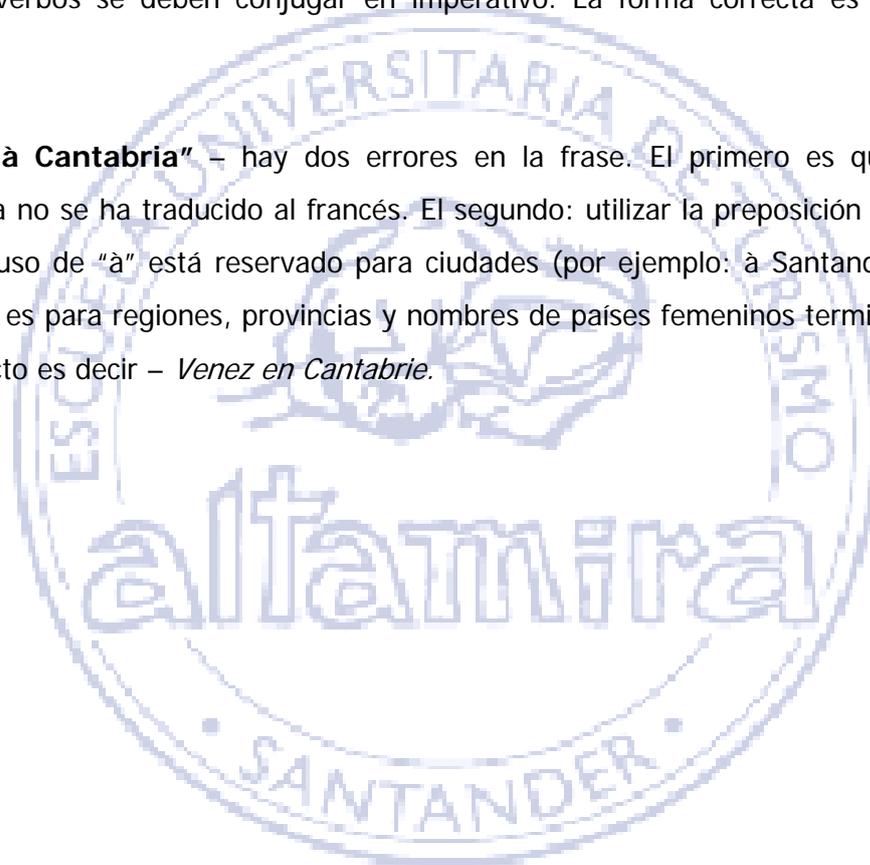


Ilustración 8. Primera parte de la página de inicio de la web turismodecantabria.com

1.1 "Nos vemos en Cantabria" – sin traducción. En vez de una forma verbal, propondría una nominalización – *Rendez-vous en Cantabrie*.

1.2 "Venant en Cantabrie" (el equivalente a "Próximamente en Cantabria" de la web en español) – es un error gramatical, no se puede utilizar el participio presente sin un antecedente. Mi propuesta de traducción es – *Prochainement en Cantabrie*.

- 1.3 **"Maritime Semaine européenne..."** – es una traducción errónea del traductor de Google. La traducción no se hace directamente del español al francés, sino que primero traduce la frase al inglés y después la pasa al francés (como he mencionado anteriormente al explicar el funcionamiento de esta herramienta). Por este motivo se forma una estructura de frase propia del inglés, en la cual se antepone el adjetivo al sujeto ("maritime + semaine"). Propuesta de mejora – *Semaine européenne de la mer*.
- 1.4 **"Trouvez et vivre..."** – un imperativo con conjunción copulativa seguido de un infinitivo es otro error gramatical. Tiene que haber una correlación entre las dos formas verbales: los dos verbos se deben conjugar en imperativo. La forma correcta es – *Trouvez et vivez...*
- 1.5 **"Venez à Cantabria"** – hay dos errores en la frase. El primero es que la palabra Cantabria no se ha traducido al francés. El segundo: utilizar la preposición "à" en vez de "en". El uso de "à" está reservado para ciudades (por ejemplo: à Santander), mientras que "en" es para regiones, provincias y nombres de países femeninos terminados en "e". Lo correcto es decir – *Venez en Cantabrie*.



2ª parte: "Compra de entradas online"

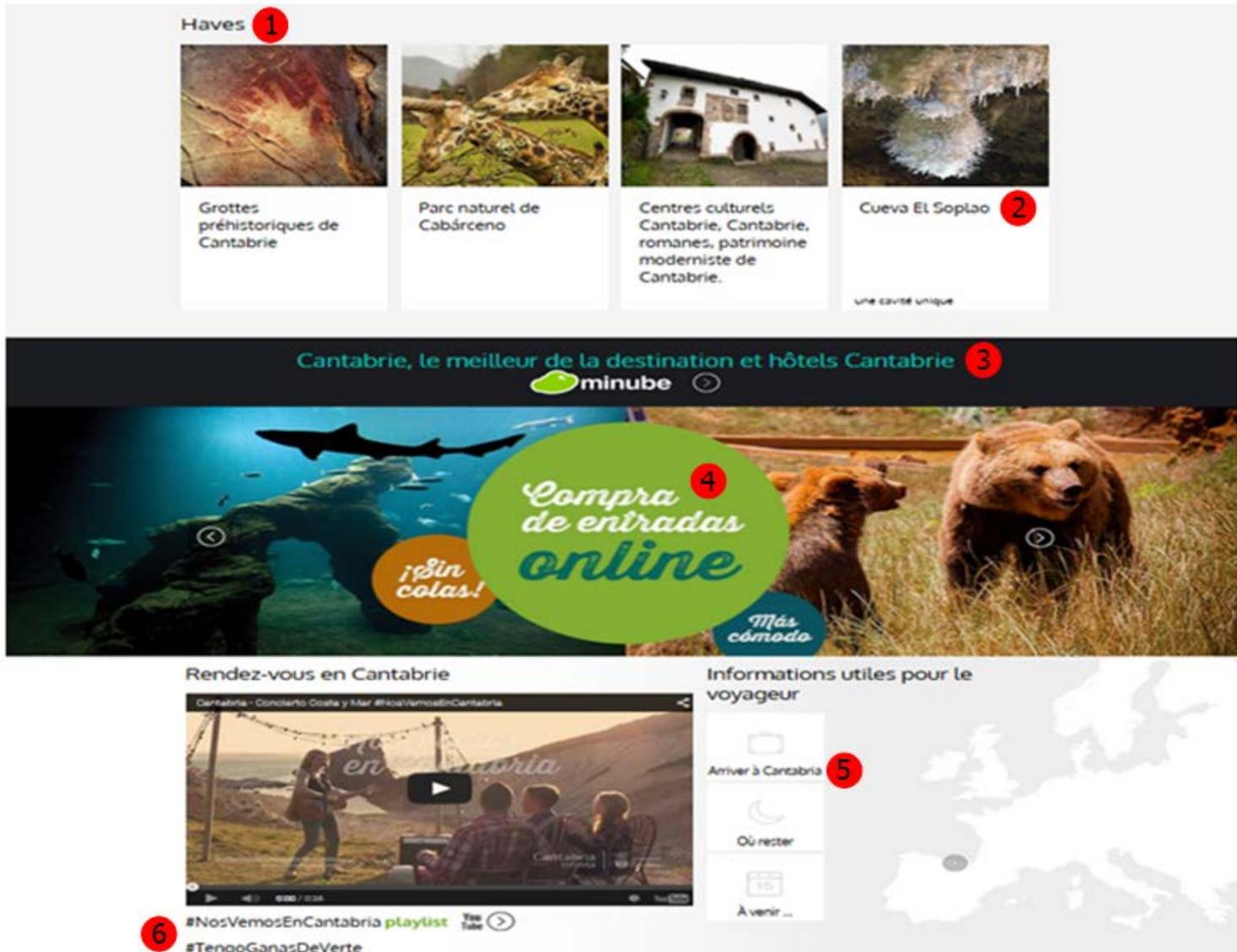


Ilustración 9. Segunda parte de la página de inicio de la web turismodecantabria.com

2.1 **"Haves"** (propuesto como traducción para la palabra "Imprescindibles") – "haves" en francés no significa nada. Es otro error debido a la forma de traducción del buscador, que traduce del español al inglés y del inglés al francés. Imprescindible equivale a "must" en inglés. Al pasar al francés, el traductor no ha encontrado ninguna solución y se ha quedado con "haves". "Imprescindibles" se podría traducir de las siguientes formas – *Les incontournables* o *les must*. Yo elegiría la primera opción, la palabra en francés, porque la segunda es un anglicismo.

2.2 **"Cueva El Soplao"** – no se ha traducido. Propuesta de traducción – *La grotte du Soplao*.

2.3 **"Cantabrie, le meilleur de la destination et hôtels Cantabrie"** – el texto original es "Cantabria, lo mejor del destino y hoteles de Cantabria". Ambas frases no están bien construidas porque no se acaba de entender su significado. Mi propuesta es – *La Cantabrie, ce qu'il y a de mieux dans la région. Les hôtels de Cantabrie*.

2.4 **"Compra de entradas online"** – la frase no se ha traducido. Mi propuesta – *Achat de billets en ligne*.

"¡Sin colas!" – no se ha traducido. Mi propuesta – *Sans faire la queue!*

"Más cómodo" – no se ha traducido. Mi propuesta – *Plus pratique*.

2.5 **"Arriver à Cantabria"** – se comenten los mismos errores de antes: "à" en vez de "en", y no se traduce la palabra "Cantabria". La forma correcta de la frase es – *Arriver en Cantabrie*.

2.6 **"#NosVemosEnCantabria playlist"** – no se ha traducido. Se trata de un *hashtag* o una etiqueta que se emplea en redes sociales para hablar de un tema en concreto. Una etiqueta empieza con una almohadilla (#) seguida por una sucesión de caracteres formada por una o varias palabras unidas. Pero se puede crear una etiqueta en francés. Propongo la siguiente – *#RendezVousEnCantabrie playlist*.

"#TengoGanasDeVerte" – tampoco se ha traducido. Es otra etiqueta creada para hablar de Cantabria en cuanto al turismo. Yo propondría la etiqueta – *#JAIEnvieDeVousVoir*. Aquí hay que tener en cuenta el elemento cultural francés, según el cual no se puede tutear al visitante. Se emplea el "vous" en vez del "tu".

3ª parte: "Professional Web"

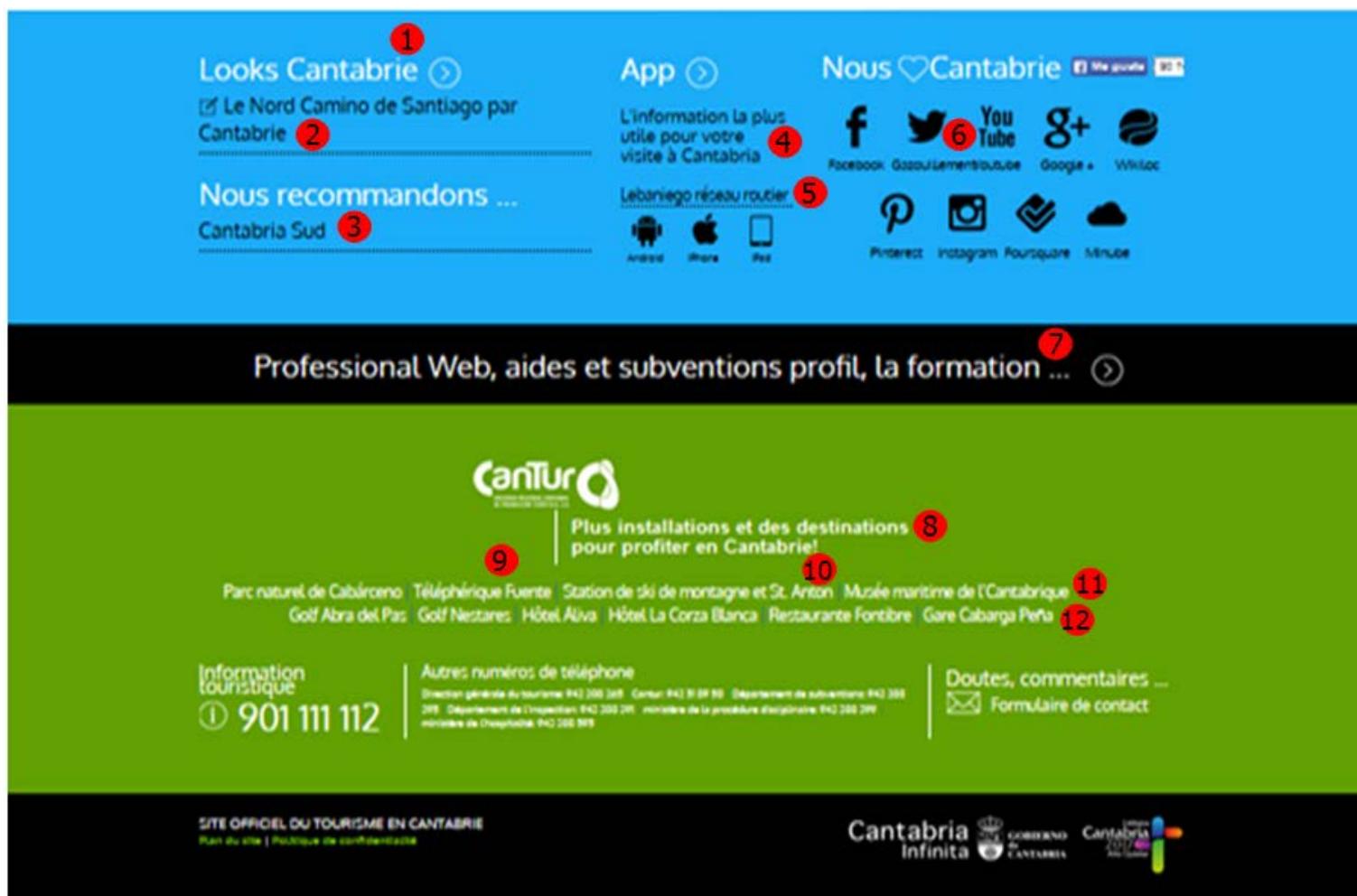


Ilustración 10. Tercera parte de la página de inicio de la web turismodecantabria.com

3.1 "Looks Cantabrie" – el texto original es "Miradas de Cantabria". Es otro caso de traducción al inglés sin hacerlo después al francés. El motor de traducción se queda con el equivalente en inglés. Propongo – *Regards sur la Cantabrie*.

3.2 "Le Nord Camino de Santiago par Cantabrie" – no se ha traducido toda la frase. Mi propuesta es – *Le Chemin de Saint Jacques qui passe par la route du Nord*.

3.3 "Cantabria Sud" – traducido del texto original "Sur de Cantabria". La forma correcta es – *Le Sud de la Cantabrie*.

- 3.4 **"L'information la plus utile pour votre visite à Cantabria"** – de nuevo no se ha traducido la palabra "Cantabria", y se emplea la preposición "à" en vez de "en". Mi propuesta es – *L'information la plus utile pour votre visite en Cantabrie*.
- 3.5 **"Lebaniego réseau routier"** – traducido del texto original "Camino Lebaniego en Red". El traductor ha interpretado la palabra "red" como una red de carreteras. Se debe a la polisemia de la palabra red, uno de cuyos sentidos es "red de carreteras". Yo propondría – *Routes de pèlerinage à Santo Toribio de Liébana sur internet*. Un francés entendería mejor que se trata de un turismo religioso si se emplean las palabras "routes de pèlerinage", ya que Santo Toribio no le suele "sonar".
- 3.6 **"Gazouillement"** – se ha traducido la palabra "Twitter" al francés. Para entender que se trata de una red social, se debe conservar el nombre original – *Twitter*. ¡Aquí sí que no hay que traducir al francés!
- 3.7 **"Professional Web, aides et subventions profil, la formation..."** – es la traducción realizada por Google del texto original "Web del profesional. Perfil del contratante, ayudas y subvenciones, formación...". De nuevo encontramos estructuras propias del inglés del tipo adjetivo+sujeto, que se traducen de otra forma al francés. Mi propuesta es – *Web du professionnel. Profil du contractant, aides et subventions, formation...*
- 3.8 **"Plus installations et des destinations pour profiter en Cantabrie!"** – traducido de la versión en español "¡Más instalaciones y destinos para disfrutar en Cantabria!". En este caso instalaciones se refiere a un equipamiento deportivo, por eso es mejor usar la palabra "équipements". Mi propuesta de mejora – *Plus d'équipements et de destinations pour passer un bon moment en Cantabrie!*
- 3.9 **"Téléphérique Fuente"** – el texto original es "Teleférico Fuente Dé". El traductor ha omitido parte del nombre. Se tiene que completar la frase – *Téléphérique de Fuente Dé*.
- 3.10 **"Station de ski de montagne et St. Anton"** – el texto original es "Estación de esquí y montaña Alto Campoo". Al no encontrar ninguna traducción para la frase en su base de datos, el traductor hizo una al azar, que no tiene nada que ver con la frase original. Mi propuesta de mejora es – *La Station de ski Alto Campoo*.

3.11 **"Musée maritime de l’Cantabrique"** – en esta frase encontramos un error lexical y uno gramatical. Para decir "museo marítimo" se emplea la construcción "musée de la mer". El error gramatical consiste en apostrofar el artículo definido femenino ("la") ante una palabra que empieza por consonante. La traducción correcta es – *Musée de la mer Cantabrique*.

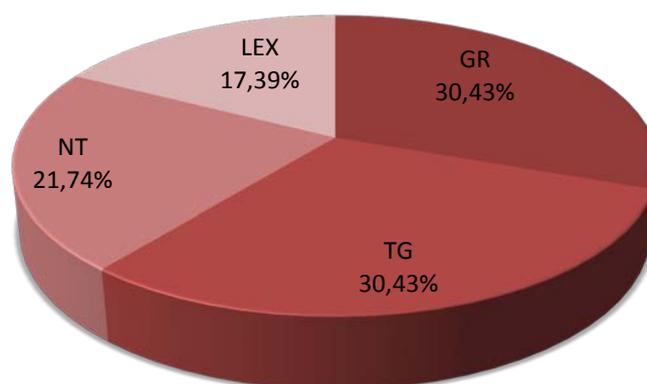
3.12 **"Gare Cabarga Peña"** – traducido de "Estación Peña Cabarga". Es un error semántico. La palabra "estación" es polisémica, entre sus sentidos se encuentra el de "estación de autobuses", que se traduce al francés por "gare". En este caso, Google no ha acertado con la elección de la traducción. Mi propuesta de mejora es – *Émetteur de télévision de Peña Cabarga*.

Al finalizar este estudio me parece interesante dar una visión global de los errores detectados, que divido en 4 clases:

- **Errores gramaticales (GR)**, como pueden ser formas verbales incorrectas, uso de preposición equivocada, mal uso de artículos, etc. Ejemplo: 1.2 (el segundo error de la primera parte).
- **Errores lexicales (LEX)**: utilizar la palabra inadecuada en un contexto dado. Ejemplo: 3.5.
- **Errores debidos al funcionamiento del traductor de Google (TG)**, primero se traduce al inglés y después al francés, con lo cual, la traducción resulta ser incomprensible. Ejemplo: 2.1.
- **Frases sin traducir (NT)**: el traductor no ha encontrado equivalente a la frase. Ejemplo: 2.4.

Queda por aclarar que algunas traducciones presentan una suma de errores (gramaticales, lexicales o de otro tipo). En estos casos opté por considerar un solo error, el más visible o el más chocante, con el fin de facilitar la elaboración del siguiente gráfico.

Gráfico 6. Porcentaje de cada tipo de error encontrado



Fuente: Elaboración propia

De este gráfico se puede concluir que los errores más frecuentes son los gramaticales y los causados por el funcionamiento del traductor. Y los menos frecuentes son los lexicales.

En la parte final de mi trabajo, pasaré a exponer varias conclusiones a las que he llegado. Presento estas conclusiones de lo general a lo particular.

En líneas generales, las webs turísticas de países y ciudades grandes son construidas con mucho más esmero para ofrecer un servicio óptimo al visitante. Las versiones de estas webs en otros idiomas llegan a atraer y conectar con los turistas extranjeros gracias a la calidad de la traducción del contenido de sus páginas. Esto se debe a grandes inversiones del gobierno del país o región en la promoción turística vía internet.

Tener una web en versión francesa, o en cualquier otro idioma, traducida de forma profesional y correcta no es una exclusividad de la promoción turística de una gran ciudad, capital o del país. Ciudades y regiones más pequeñas también pueden ofrecer una buena traducción. Remito a los ejemplos de la ciudad de Antequera y de la provincia de Asturias (véase páginas 51-52).

Una página web turística puede ser traducida en muchos idiomas mediante la traducción automática sin realizar una gran inversión. El resultado sería una web a medio hacer, incompleta, que haría falta revisar. También se puede optar por los servicios de personas profesionales de la traducción. En este caso la inversión inicial tendría como beneficios el presentar una mejor imagen del país o ciudad que se quiere promocionar y de este modo ganarse la confianza del visitante. La página web mostraría seriedad y corrección en la traducción. Los beneficios mencionados son motivos suficientes para optar por llevar a cabo una traducción profesional.

Para hacer una reducción de costes al elegir una traducción profesional, una alternativa sería realizar una traducción selectiva de contenidos. Se trataría de seleccionar solo la información más relevante y que preocupa a los visitantes extranjeros y traducirla. Otra alternativa sería proponer una síntesis significativa de cada categoría de la web turística. Al reducir la cantidad de palabras a traducir disminuye el coste de la traducción profesional. Pero no sufriría la calidad de la misma.

¿No sería mejor ofrecer una web traducida a unos pocos idiomas, pero que sean unas traducciones de calidad? Un idioma universal, como es el inglés, y otros dos, elegidos en función del origen de la mayoría de los turistas, son suficientes a mi parecer para una web de una ciudad o región. Un ejemplo cercano es Asturias: su web oficial turística está traducida en inglés, francés y alemán.

Los visitantes extranjeros procedentes de Francia con destino Cantabria son los más numerosos (193.075 personas en el año 2014, según ICANE), seguidos por los procedentes de Reino Unido y Alemania. Este dato debería hacer reflexionar sobre la necesidad de ofrecer una página web turística traducida correctamente al francés, con el fin de preservar al turista francés y de hacer crecer su número.

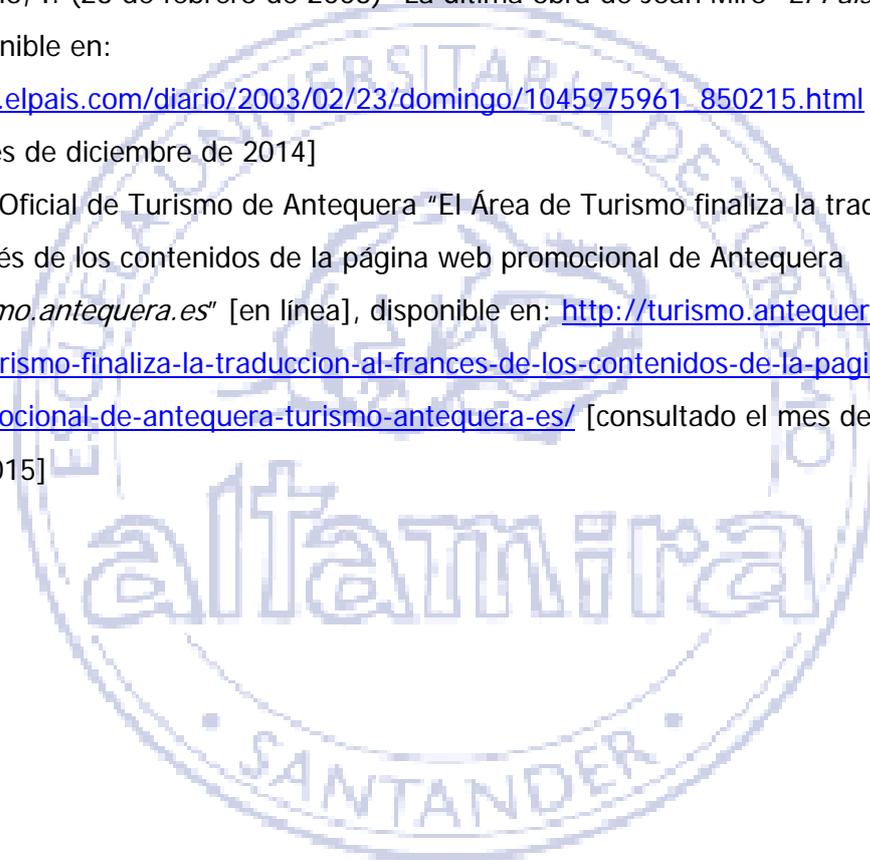
5. Referencias

- Calvi, M. (2006) *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid: Arco/Libros
- Diccionario en línea: *L'internaute* [en línea], disponible en: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/> [consultado en los meses septiembre, octubre y noviembre de 2015]
- Diccionario en línea: *WordReference.com* [en línea], disponible en: <http://www.wordreference.com/es/> [consultado en los meses septiembre, octubre y noviembre de 2015]
- Editorial Larousse (2005), *Petit Dictionnaire Espagnol – Français et Français – Espagnol*
- Girón, E. (2011) *Traducción al francés de documentos turísticos relativos a Cantabria*, Escuela Universitaria de Turismo Altamira
- Gramática francesa: *Le Bon usage* [en línea], disponible en: <http://www.lebonusage.com/> [consultado en los meses septiembre, octubre y noviembre de 2015]
- ICANE (2009) "Perfil del turista en Cantabria Año 2009" *Instituto Cántabro de Estadística* [en línea], disponible en: http://www.icanes.es/c/document_library/get_file?uuid=728a8183-71c9-4cb2-8521-caf3324e1c2b&groupId=10138#4_13 [consultado el mes de octubre de 2014]
- ICANE (2010) "Perfil del turista en Cantabria Año 2010" *Instituto Cántabro de Estadística* [en línea], disponible en: http://www.icanes.es/c/document_library/get_file?uuid=5d107548-9600-42a2-91de-17655076c79f&groupId=10138#4_13 [consultado el mes de octubre de 2014]
- ICANE (2011) "Perfil del turista en Cantabria Año 2011" *Instituto Cántabro de Estadística* [en línea], disponible en: http://www.icanes.es/c/document_library/get_file?uuid=1ae725b8-c293-4ee2-852c-551843eda328&groupId=10138#4_13 [consultado el mes de octubre de 2014]
- ICANE (2012) "Perfil del turista en Cantabria Año 2012" *Instituto Cántabro de Estadística* [en línea], disponible en: http://www.icanes.es/c/document_library/get_file?uuid=e1b75fb9-1ed4-4a33-a5b4-6f2fc06ecb32&groupId=10138#4_13 [consultado el mes de octubre de 2014]

- ICANE (2013) "Perfil del turista en Cantabria Año 2013" *Instituto Cántabro de Estadística* [en línea], disponible en:
http://www.icanes.es/c/document_library/get_file?uuid=85c1730a-29bd-4443-ae46-ca3752abc918&groupId=10138 [consultado el mes de octubre de 2014]
- ICANE (2014) "Perfil del turista en Cantabria Año 2014" *Instituto Cántabro de Estadística* [en línea], disponible en:
http://www.icanes.es/c/document_library/get_file?uuid=b1b5a8b6-17f4-4c43-8135-bf8be65ea978&groupId=10138 [consultado el mes de noviembre de 2015]
- Interlingua Translation Services "Traducciones Turísticas" [en línea], disponible en:
<http://www.interlingua.com/espanol/traduccion-turisticas/> [consultado el mes de septiembre de 2015]
- Mommens, F., (14 de octubre de 2004) "Votre site Web parle-t-il la langue de vos clients?" *Réseau Veille Tourisme* [en línea], disponible en:
<http://veilletourisme.ca/2004/10/14/votre-site-web-parle-t-il-la-langue-de-vos-clients/> [consultado el mes de noviembre de 2014]
- Monar, A. (2012) *Turismo 2.0*, Escuela Universitaria de Turismo Altamira
- Nielsen, J. (1 de enero de 2011) "Top 10 Mistakes in Web Design" *Nielsen Norman Group* [en línea], disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/> [consultado el mes de enero de 2015]
- Nielsen, J. (4 de enero de 2012) "Usability 101: Introduction to Usability" *Nielsen Norman Group* [en línea], disponible en:
<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> [consultado el mes de enero de 2015]
- Redacción (27 de marzo de 2012) "Cantabria renueva su portal de turismo" *La Vanguardia* [en línea], disponible en:
<http://www.lavanguardia.com/viajes/20120327/54278082827/cantabria-renueva-su-portal-de-turismo.html> [consultado el mes de enero de 2015]
- Redacción (28 de marzo de 2013) "El renovado portal de turismo del Gobierno de Cantabria recibe 1.333.155 visitas en un año" *El Diario Montañés* [en línea], disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/20130328/local/cantabria-general/renovado-portal-turismo-gobierno-201303281705.html> [consultado el mes de enero de 2015]
- Rodríguez Abella, R. (2012) *La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info*, Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol.10 N° 4. Special Issue págs. 115-126, disponible en:

http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_12.pdf [consultado durante los meses enero – marzo de 2014]

- Sariego, I. y Moreno, A. (2013) "La competitividad turística de Cantabria para la demanda potencial de la población del sur de Francia" *Investigaciones Turísticas* [en línea], disponible en: <http://profesional.turismodecantabria.com/inicio> [consultado el mes de noviembre de 2014]
- SEGITTUR, *Portal de Turismo de España* [en línea], disponible en: <http://segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/portal-de-turismo-de-espaa/#.vcmiyhyzb-k> [consultado el mes de enero de 2014]
- Vasallo, I. (23 de febrero de 2003) "La última obra de Joan Miró" *El País* [en línea], disponible en: www.elpais.com/diario/2003/02/23/domingo/1045975961_850215.html [consultado el mes de diciembre de 2014]
- Web Oficial de Turismo de Antequera "El Área de Turismo finaliza la traducción al francés de los contenidos de la página web promocional de Antequera *turismo.antequera.es*" [en línea], disponible en: <http://turismo.antequera.es/el-area-de-turismo-finaliza-la-traduccion-al-frances-de-los-contenidos-de-la-pagina-web-promocional-de-antequera-turismo-antequera-es/> [consultado el mes de septiembre de 2015]



6. Índice de tablas, gráficos e ilustraciones

Tablas

Tabla 1. Datos de interés de las páginas web sobre España.....	17
Tabla 2. Usabilidad de la página web spain.info.....	26
Tabla 3. Datos de interés de las páginas web sobre Cantabria.....	36
Tabla 4. Usabilidad de la página web turismodecantabria.com	43

Gráficos

Gráfico 1. Fuentes de información del turista internacional.....	9
Gráfico 2. Uso de Internet para hacer reservas.....	10
Gráfico 3. Uso de Internet para efectuar pagos	11
Gráfico 4. Lugar de procedencia de los visitantes al portal.....	38
Gráfico 5. Visitas al portal durante el primer año desde su renovación.....	38
Gráfico 6. Porcentaje de cada tipo de error encontrado	64

Ilustraciones

Ilustración 1. Página de inicio de la web spain.info (hecha el 18/09/14)	22
Ilustración 2. Captura de la página de inicio de la web spain.info	24
Ilustración 3. Página de inicio de la web spain.info	29
Ilustración 4. Página de inicio de la web turismodecantabria.com	46
Ilustración 5. Cabecera de la página de inicio de la web turismodecantabria.com.....	47
Ilustración 6. Cuerpo de la página de inicio de la web turismodecantabria.com	48
Ilustración 7. Pie de página de la página de inicio de la web turismodecantabria.com	50
Ilustración 8. Primera parte de la página de inicio de la web turismodecantabria.com.....	57
Ilustración 9. Segunda parte de la página de inicio de la web turismodecantabria.com	59
Ilustración 10. Tercera parte de la página de inicio de la web turismodecantabria.com	61

7. Anexos

Entrevista con Carolina Gómez

(Área de promoción online de Cantur)

1. ¿Me puede facilitar algunos datos sobre las webs turismodecantabria.com y cantabriaespagne.fr? ¿Cuándo se crearon? ¿Quién las gestiona? ¿Sobre cuántos recursos turísticos contienen información?

RE: Todas las webs se gestionan desde aquí, desde CANTUR. La web de turismodecantabria.com lleva bastante tiempo, pero el portal se renovó hace 2 años y medio. La web en francés se ha lanzado este año (julio de 2014). En cuanto a los recursos turísticos, no están contados.

2. ¿Por qué hay dos webs de turismo de Cantabria? ¿En qué se diferencian? ¿Cuál es el propósito de la web de cantabriaespagne.fr?

RE: Una es la web de turismo de Cantabria, y como no se ha traducido por completo, se ha hecho una versión en otro idioma (francés), es una versión reducida de la web. Hay una versión para el idioma inglés y para el francés. Son versiones reducidas de la web, se da el contenido principal pero luego derivan a la web turismodecantabria.com. El propósito es que la presentación de Cantabria sea en el idioma natal del visitante. Es como un escaparate, las cosas más importantes: los recursos, la cultura, los deportes, la gastronomía, etc.; cuando se quiere profundizar se tiene que acudir a la otra web. Se da una pequeña introducción de cada cosa en inglés/francés pero luego te deriva.

3. ¿Qué preferencias tienen los franceses en cuanto al turismo en Cantabria? ¿Qué visitan? ¿Están reflejadas esas preferencias en las webs de turismo?

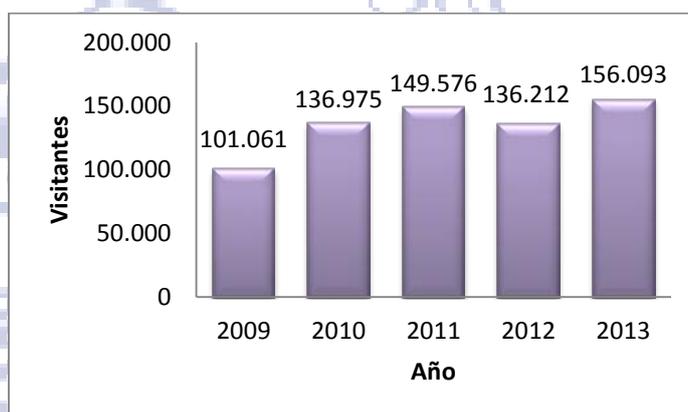
RE: Se ha hecho un estudio del mercado del sur de Francia hacia Cantabria. Casi un tercio de la población francesa que viajó a Cantabria visitó Santander. Las siguientes

ciudades visitadas fueron Santillana del Mar, Comillas, San Vicente de la Barquera (22%). Un 12,8% les corresponde a los Picos de Europa/Liévana. En lo que se refiere a actividades desarrolladas durante la estancia en Cantabria, las visitas a recursos culturales acumula un 73,9%, otra actividad son los paseos en la naturaleza y caminatas (72,6%), comidas en restaurantes (71,4%) e ir a la playa (64,7%). Sí, eso intentamos, que estén reflejadas sus preferencias en las webs.

4. ¿Cómo de importante es el turismo procedente de Francia para Cantabria? ¿Tiene datos estadísticos?

RE: En líneas generales, el turismo procedente de Francia va creciendo cada año. Según el análisis realizado por ICANE "Perfil del turista en Cantabria", los visitantes extranjeros procedentes de Francia en el año 2013 han sido 156.093.

Año	Visitantes
2013	156.093
2012	136.212
2011	149.576
2010	136.975
2009	101.061



5. ¿Cómo se fomenta el turismo de Cantabria?

RE: El turismo de Cantabria se fomenta haciendo promoción turística en todos los mercados. Se hace promoción online (a través de las redes sociales, campañas de marketing digitales, las webs corporativas de turismo de Cantabria) y promoción tradicional (promoción en ferias, campañas específicas en destinos nacionales e internacionales, publicidad en la radio, televisión).

6. ¿Hay diferencias con respecto a la promoción de España?

RE: La promoción de Cantabria se hace en la misma línea, lo que pasa es que se hace en versión reducida a nivel de presupuestos y de marca también. En el extranjero, la promoción se hace siempre en colaboración con la marca España.

7. ¿Cuál es la marca de Cantabria? ¿Cómo de consolidada está?

RE: La marca es Cantabria Infinita y está bastante consolidada a nivel nacional. A nivel internacional tenemos que trabajar para consolidarla. Fue creada hace unos 7 – 9 años.

8. El eslogan "Tengo ganas de verte"/ "Envie de te revoir", ¿cómo ha surgido? ¿Qué se pretende conseguir con él?

RE: Es la campaña de promoción de este año (2014 – 2015). De ello se encargan las empresas que llevan las campañas. Este año fue la empresa Eurocastalia (C&C Publicidad).

9. ¿Quién se ocupa de la traducción de las webs? En turismodecantabria.com se hace mediante el traductor de google, lo que provoca traducciones imprecisas y con errores, ¿por qué no se ha preferido una traducción personalizada?

RE: De la traducción de la web se ocupa la empresa que hace la web. Cuando se añade contenido nuevo, se hace desde aquí (Cantur), lo hacemos nosotras. En turismodecantabria.com la traducción se hace mediante el traductor de google por temas de presupuesto. Es probable que el año que viene se traduzca la web, por lo menos en inglés.

10. ¿Cómo se puede poner en contacto el visitante con los responsables de la web? ¿Qué opciones tiene?

RE: Está el formulario de contacto (en turismodecantabria.com) o a través de las redes sociales (en ambas webs). Además de todos los teléfonos (de información turística y de la empresa Cantur) que se muestran al final de la página.

11. ¿Reciben muchas dudas/comentarios por su parte? ¿Cuáles son los más frecuentes?
¿Les es útil ese feedback?

RE: Más que dudas, recibimos peticiones de información en general sobre Cantabria, a través del formulario de contacto. Las más frecuentes – envío de información y folletos para seguir informándose de Cantabria y organizar el viaje, fechas de eventos o actividades que hay y no encuentran la fecha. Recibimos las peticiones por email y se lo enviamos por correo postal o internet. Sí, claro, nos es útil, de esta forma se mejora la información y el contenido que aparece en la página web.

12. ¿Con qué frecuencia se refresca la información presente en la web?

RE: Diariamente, todos los días se añaden nuevas informaciones. Se suben noticias, se suben eventos a calendarios y también se corrigen cosas o fallos cuando los haya.

13. ¿Tienen algún blog donde publicar novedades u otra información?

RE: Sí, tenemos un blog donde publicamos periódicamente sobre temáticas turísticas. Los artículos los escribe una compañera nuestra: se elige un tema sobre el cual escribir y las fotos se usan las de nuestro banco de fotos o se solicitan, pero es de elaboración propia. Al subir un nuevo post, lo compartimos en las redes sociales dándosele toda la difusión que podemos.

14. ¿Qué funciones nuevas tienen las webs? ¿Es posible descargar guías de viaje o catálogos en formato PDF, guías en formato audio, APPs móviles, mapas y planos de recorridos turísticos por Cantabria, etc.?

RE: Sí, se pueden descargar guías de viaje, catálogos en formato PDF (en la sección "Folletos turísticos"), tenemos vídeos que enlazan con el canal de turismo de Cantabria de YouTube, APPs para móviles (enlaces para descargarlas), también hay planos y mapas en la sección "Folletos turísticos". En formato audio no tenemos material.

15. ¿Cómo se estructuran las páginas de esas webs?

RE: Se compone por una cabecera, luego la información va por capas (ofertas turísticas, recomendaciones de lo imprescindible a hacer en Cantabria, un slider con actividades destacar, otra sección de cómo llegar a Cantabria, etc.). Al final de la página se ubica el footer – el pie de la página o la parte inferior de la página. (A mi pregunta de si no le parece demasiado alargada verticalmente la página, me contesta): No, en este caso no, porque va por tendencias de diseños webs. Antes no se bajaba el scroll, pero la tendencia de este año y el interior es la web por capas: la información va por bandas que se destacan bien para que le choque al visitante, por eso cambian los colores, cambian los sliders.

16. Veo que están presentes en las principales redes sociales. ¿Qué objetivos persiguen?

RE: Muy presentes. El objetivo es el de crear y mantener comunidad de viajeros que sigan a Cantabria a través de las redes sociales. En cuanto a los seguidores, los puedes ver entrando en cada red social y comprobar su número. Estamos usando campañas para crecer: mediante concursos o promocionando publicaciones.

	Turismodecantabria.com	Cantabriaespagne.fr
Facebook	79 579 Me gusta	7 154 Me gusta
Twitter	18 249 seguidores	126 seguidores
YouTube	812 suscripciones Misma cuenta de YouTube en ambas webs	
Pinterest	13 039 seguidores Misma cuenta de Pinterest en ambas webs	
Instagram	1 480 seguidores Misma cuenta de Instagram en ambas webs	

Capturas de pantalla de la web turismodecantabria.com

Captura nº 1: ejemplo de uso de frases y párrafos largos (captura hecha el 17/04/2015)

turismodecantabria.com/disfrutala/que-visitar/153-edificios-y-jardines-de-la-universidad-pontificia

Qué visitar Facebook Twitter Pinterest Google+ Star

[Ver listado de patrimonio](#)

Edificios y jardines de la Universidad Pontificia

COMILLAS

ARQUITECTURA CIVIL

ESTILO ARTÍSTICO: La primitiva universidad, edificio del extremo este del conjunto, es de estilo neogótico mudéjar y los elementos decorativos son modernistas, datando el conjunto de finales del S. XIX. Los pabellones ubicados al oeste y el edificio central, de 1946, tienen escaso valor artístico y son de estilo ecléctico.

INCOACIÓN BIC: 1985

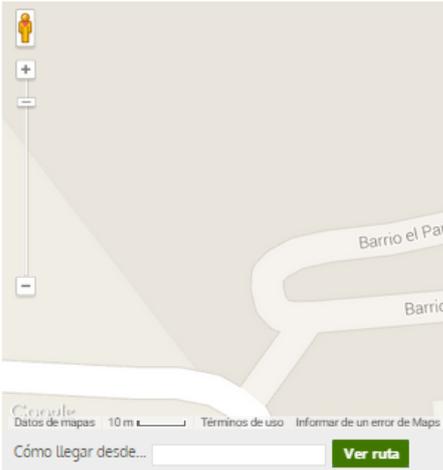
Acceso
Desde la Carretera Comillas-San Vicente de la Barquera se accede, a través de una desviación, a la vía de acceso al complejo. Desde la Universidad se domina todo el casco urbano de Comillas.

Época
Su construcción comienza en 1883 y finaliza completamente en 1946.

Descripción
La Universidad tiene planta rectangular, de 100 m. de longitud por 60 m. de anchura, y tres pisos. Está dividido por el centro por la nave de la iglesia, que es, con la fachada principal, el cuerpo más alto del edificio. Posee dos patios interiores simétricos, aunque ligeramente mayor uno de ellos, en torno a los cuales se organizan las habitaciones. En el edificio destacan las fachadas y los detalles decorativos. En las fachadas, con vanos ojivales, se alternan el ladrillo con la mampostería. Los detalles decorativos fueron proyectados por D. L. Domenech i Montaner, que introdujo elementos muy decorativos como la cerámica, dentro del estilo modernista, donde crea un lenguaje iconográfico simbólico, de raíz jesuítico, con símbolos marianos, de Jesús y evangélicos. Los elementos más destacables son las puertas de bronce, una en la entrada del edificio y la otra en la iglesia, el techo del edificio principal, etc., además de diferentes obras escultóricas y pictóricas debidas a los artistas J. Llimona, E. Llorens y J. M. Tamburini, y sobre todo la portada de entrada al recinto, con un escudo pontificio sostenido por diáconos que se levantan sobre ídolos paganos de raíz americana, representando el poder papal en Hispanoamérica. Al conjunto original se añadieron nuevas edificaciones por el lado Oeste en 1912 y 1946, aunque de una calidad y valor muy inferiores.



Cómo llegar



Cómo llegar desde... **Ver ruta**

Cómo llegar

Dónde alojarse

Dónde comer

Qué visitar

Folletos turísticos

Oficinas de turismo

Agencias de viajes

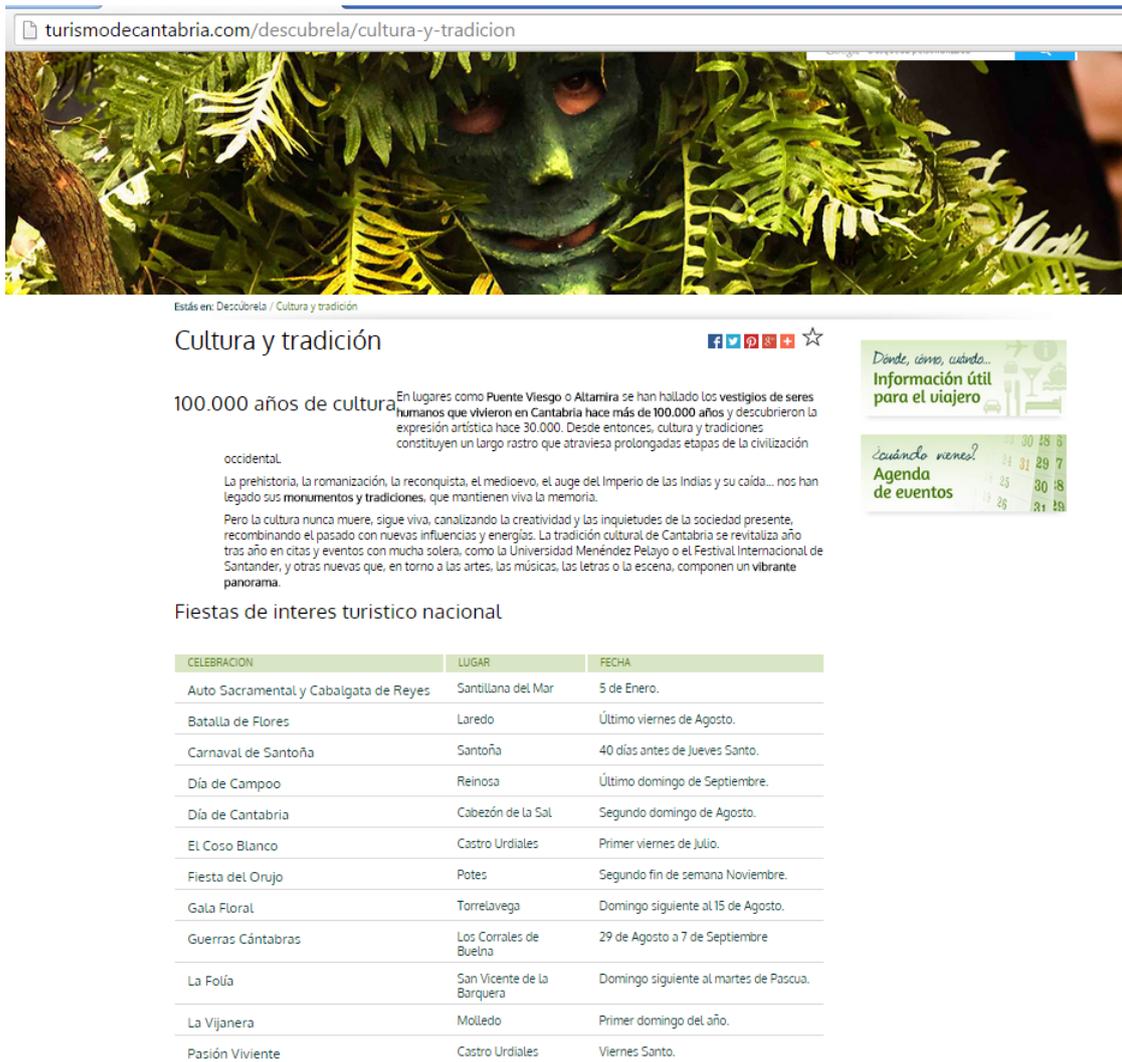
Donde, cómo, cuándo...
Información útil para el viajero

¿cuándo vienen?
Agenda de eventos

30	25	8
24	31	29
18	25	30
12	26	31

Disponible en: <http://turismodecantabria.com/disfrutala/que-visitar/153-edificios-y-jardines-de-la-universidad-pontificia>

Captura nº 2: ejemplo de uso de tablas (captura hecha el 17/04/2015)



Estás en: Descubrela / Cultura y tradición

Cultura y tradición

100.000 años de cultura

En lugares como Puentes Viegos o Altamira se han hallado los vestigios de seres humanos que vivieron en Cantabria hace más de 100.000 años y descubrieron la expresión artística hace 30.000. Desde entonces, cultura y tradiciones constituyen un largo rastro que atraviesa prolongadas etapas de la civilización occidental.

La prehistoria, la romanización, la reconquista, el medioevo, el auge del Imperio de las Indias y su caída... nos han legado sus monumentos y tradiciones, que mantienen viva la memoria.

Pero la cultura nunca muere, sigue viva, canalizando la creatividad y las inquietudes de la sociedad presente, recombinando el pasado con nuevas influencias y energías. La tradición cultural de Cantabria se revitaliza año tras año en citas y eventos con mucha solera, como la Universidad Menéndez Pelayo o el Festival Internacional de Santander, y otras nuevas que, en torno a las artes, las músicas, las letras o la escena, componen un vibrante panorama.

Fiestas de interés turístico nacional

CELEBRACION	LUGAR	FECHA
Auto Sacramental y Cabalgata de Reyes	Santillana del Mar	5 de Enero.
Batalla de Flores	Laredo	Último viernes de Agosto.
Carnaval de Santoña	Santoña	40 días antes de Jueves Santo.
Día de Campoo	Reinosa	Último domingo de Septiembre.
Día de Cantabria	Cabezón de la Sal	Segundo domingo de Agosto.
El Coso Blanco	Castro Urdiales	Primer viernes de Julio.
Fiesta del Orujo	Potes	Segundo fin de semana Noviembre.
Gala Floral	Torrelavega	Domingo siguiente al 15 de Agosto.
Guerras Cántabras	Los Corrales de Buelna	29 de Agosto a 7 de Septiembre
La Folía	San Vicente de la Barquera	Domingo siguiente al martes de Pascua.
La Vijanera	Molledo	Primer domingo del año.
Pasión Viviente	Castro Urdiales	Viernes Santo.

¿Dónde, cómo, cuándo... Información útil para el viajero

¿Cuándo viene? Agenda de eventos

Disponible en: <http://turismodecantabria.com/descubrela/cultura-y-tradicion>

Captura nº 3: forma de mostrar los resultados de una búsqueda (captura hecha el 17/04/2015)

The screenshot shows a Google search results page for the website 'turismodecantabria.com/inicio'. The search results are displayed in a list format, each with a small thumbnail image, a title, a URL, and a brief description. The search results are sorted by relevance. The first result is 'Santander - Turismo de Cantabria - Portal Oficial de Turismo de ...' with a description: 'Una capital muy bien rodeada Santander combina un entorno urbano con lo esencial de Cantabria: playas, paisaje, naturaleza, gastronomía y cultura.' The second result is 'Semana Grande de Santander - Turismo de Cantabria - Portal ...' with a description: 'Vive la gran fiesta de Santander: feria de Santiago, casetas, música, cultura para todos.' The third result is 'Inicio - Turismo de Cantabria - Portal Oficial de Turismo de ...' with a description: 'Música en Escenario Santander Santander · Feria de la Sidra Santander · La Folia 2015 San Vicente de la Barquera · Día Internacional Monumentos y Sitios ...' The fourth result is 'Santander - Turismo de Cantabria - Portal Oficial de Turismo de ...' with a description: 'A Santander se la localiza probablemente como "Portus Victoriae", puerto romano utilizado como salida natural al mar por las gentes que, al finalizar las ...' The fifth result is 'Tour & tapas en Santander - Turismo de Cantabria - Portal Oficial de ...' with a description: 'Las visitas Tour & Tapas de Santander te ofrecen la oportunidad de conocer los puntos más emblemáticos del centro de la ciudad y degustar las tapas-pinchos ...' The sixth result is 'Dónde alojarse - Turismo de Cantabria - Portal Oficial de Turismo ...' with a description: 'Santander. Tu plan de viaje. Añadir a mi plan de viaje · Ver tu plan de viaje · Santander · Dónde alojarse · Dónde comer · Qué visitar · Rutas · Eventos. Tipo.' The seventh result is 'Iglesia del Santísimo Cristo - Turismo de Cantabria - Portal Oficial ...' with a description: 'Santander. Tu plan de viaje. Añadir a mi plan de viaje · Ver tu plan ... Iglesia del Santísimo Cristo. Santander Arquitectura religiosa. Estilo artístico: Protogótico.' The eighth result is 'Ver listado de hostelería' with a description: 'Santander. Tu plan de viaje ... 39002 Santander. 100 Montaditos · Bar. Dirección: Carretera Nacional 635 - C. C. Bahía De Santander -, S/N 39011 Santander ...' The search results are displayed on a white background with a blue border. The search bar at the top shows the search term 'turismodecantabria.com/inicio' and the number of results 'Aproximadamente 29.600 resultados (0,36 segundos)'. The search results are sorted by 'Relevance'.

Disponible en: <http://turismodecantabria.com/inicio>

Captura nº 4: ejemplo de texto pegado al título (captura hecha el 17/04/2015)

Estás en: Descubre / Historia

Historia

La historia de la Cantabria primitiva es muy rica, ya que aquí se encuentra uno de los yacimientos artísticos más importantes de la Prehistoria: Altamira. Esta cueva es considerada por los expertos como la Capilla Sixtina de la Prehistoria.

Prehistoria y cántabros **Roma y visigodos** **Repoblación y reconquista** **Siglos X-XII** **Siglos XIII-XVII** **La modernidad**

La modernidad

A diferencia de lo que ocurría en el resto de España, la mayor parte de la población de Cantabria entró en la Edad Moderna disfrutando del estatuto de hidalguía, es decir, perteneciendo a la nobleza de sangre, con las ventajas y franquicias que tal condición implicaba.

De la Ilustración al comercio

Durante el terrible



Palacio de la Magdalena

siglo de hierro que fue el XVII, trufado de guerras de religión, España hubo de hacer frente a la creciente competencia de las demás potencias marítimas emergentes.

Durante todo el siglo y el siguiente fue incesante la construcción de galeones, fragatas y navíos para las flotas de Indias y la Armada del océano, tanto en el astillero de Guarnizo como en el de Colindres.

Con el siglo de las Luces, concejos, valles y nobles cortesanos se empeñaron en articular la tierra mediante la creación de la provincia de Cantabria, mientras la Corona elegía a Santander como puerto estratégico en el norte.

El siglo XX

La pérdida de las últimas colonias en 1898 parecía que iba a ser el peor golpe para Santander y su provincia.



El Capricho de Gaudí

Sin embargo la repatriación de capitales, la iniciativa local y la inversión extranjera imprimieron renovado impulso al proceso industrializador y a la promoción de la cabaña vacuna.

La residencia veraniega de los reyes en el palacio de la Magdalena y la acción de patricios como los marqueses de Comillas, Manzanedo y Valdecilla, propiciaron importantes inversiones en infraestructuras sanitarias, culturales y deportivas. La región montañesa se puso de moda, los elementos de su arquitectura tradicional conformaron el llamado estilo regionalista, que llegó a predominar en todo el país.

La voluntad de la mayoría precipitó en la aceptación por las Cortes Generales de la creación de la Comunidad Autónoma de Cantabria, en 1981.

Disponble en: <http://turismodecantabria.com/descubre/historia>

Página de inicio de la web **Turismodecantabria.com** (descargada el 09/05/2015)

Cantabria Inifinita Découvrez-le Profitez-en À venir communauté de Voyage Contact

Nos vemos en Cantabria

Venant en Cantabrie

- Centre d'interprétation de l'industrie
- Maritime Semaine européenne
- Journée des musées

Promotion Camino Real de Selores

Qu'est-ce que vous voulez?
 Trouvez et vivez des expériences inoubliables en Cantabrie.

Quel plan souhaitez-vous? Qui voyagez-vous? peut peut

Trouver Mon expérience>

Venez à Cantabria! Comparateurs et réservation en ligne d'hôtels et de vols

Haves

- Grottes préhistoriques de Cantabrie
- Parc naturel de Cabárceno
- Centres culturels Cantabrie, Cantabrie, romanes, patrimoine moderniste de Cantabrie.
- Cueva El Soplao

Cantabrie, le meilleur de la destination et hôtels Cantabrie minube

¡sin colas! *Compra de entradas online* *Más cómodo*

Rendez-vous en Cantabrie **Informations utiles pour le voyageur**

Amarrer à Cantabrie Où refter À venir ...

Looks Cantabrie **App** **Nous Cantabrie**

Le Nord Camino de Santiago par Cantabrie L'information la plus utile pour votre visite à Cantabrie Facebook G+ YouTube Twitter Google+ Winitoc

Nous recommandons ... Le bon réseau routier... Pinterest Instagram Fourquare Minube

Professional Web, aides et subventions profil, la formation ...

Cantur Plus installations et des destinations pour profiter en Cantabrie!

Parc naturel de Cabárceno Téléphérique Fuente Station de ski de montagne et St. Anton Musée maritime de l'Cantabrie
 Golf Abra del Pas Golf Nizares Hôtel Áliva Hôtel La Corza Blanca Restaurant Fontibre Gare Cabarga Peña

Information **Autres numéros de téléphone** **Doutes, commentaires ...**

901 111 112 011 30 30 30 011 30 30 30 Formulaire de contact

SITE OFFICIEL DU TOURISME EN CANTABRIE **Cantabria Inifinita** GOBIERNO DE CANTABRIA Cantabria 2015