

Promoción turística multilingüe en la red. Análisis de páginas web institucionales de promoción turística



Facultat de Ciències Jurídiques
i Econòmiques · FCJE

AITOR CÓRDOBA FERRER
TUTORA: MERCEDES SANZ GIL
GRADO EN TURISMO
4º CURSO

Índice

1. Introducción	3
2. Objetivos	5
3. Metodología	5
4. Desarrollo.....	7
4.1. Descripción de las diferentes webs autonómicas de promoción turística en España	8
4.2 Descripción de la variedad multilingüe presente en las diferentes Comunidades Autónomas	29
4.3. Análisis de la presencia de Idiomas presentes en las diferentes Comunidades Autónomas	31
5. Conclusiones	34
6. Referencias bibliográficas	38
7. Bibliografía	
Anexo I: Cuadro de páginas institucionales de las diferentes autonomías	40
Anexo II: Cuadro de información de las páginas web de promoción turística	43
Anexo III: Tabla con información sobre las redes sociales	46

1. Introducción

En la actualidad, el turismo es una parte fundamental del ocio y las aficiones de la sociedad a nivel prácticamente mundial, al igual que uno de los sectores que más ocupación tiene en España¹, por eso es de gran importancia la aplicación de una buena organización y planificación de los distintos destinos turísticos.

España, en las últimas décadas, se ha caracterizado por su gran foco receptor de turismo europeo e incluso mundial. En nuestro país en la actualidad, en el ámbito turístico conviven muchas lenguas, debido a los grandes atractivos, entre otros, que durante mucho tiempo ha invitado a los turistas a disfrutar en sus vacaciones e incluso quedarse a vivir, produciéndose así diversos asentamientos de otras comunidades lingüísticas en nuestro país. En términos de cifras, en la actualidad, el castellano, idioma oficial del estado español, es la lengua que más se habla con aproximadamente 46 millones de personas, mientras que entre las lenguas cooficiales el catalán se sitúa en segunda posición, con 10 millones, el gallego con 3 millones y el euskera con 1 millón de hablantes. Además de estas lenguas oficiales, también se encuentran otras lenguas, que, a pesar de no ser de oficialidad, han conseguido una comunidad de hablantes, debido a la gran cantidad de personas extranjeras afincadas en España, las comunidades lingüísticas más importantes en cuanto a número de hablantes son: Árabe, con un total aproximado de 618.000 hablantes, en segunda posición se encuentra el rumano, idioma el cual hablan aproximadamente 418.000 personas, con 315.000 hablantes ocuparía la tercera posición el Inglés. Entre las lenguas que superan los 100.000 hablantes son el alemán, portugués, italiano, búlgaro, chino y francés².

Precisamente por eso mismo, es necesario e importante saber 1) cómo se gestiona la oferta turística en España, que siempre se ha mantenido entre los primeros puestos mundiales de llegada de turistas, 2) cómo las diferentes comunidades autónomas intentan dar una imagen propia, diferente y única de cara al exterior y 3) cómo ésta llega a los diferentes clientes. Es aquí donde nace la comunicación con los turistas y la importancia de que haya presencia multilingüe al alcance de la potencial demanda.

¹ Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), asociación Exceltur y Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE)

²Datos extraídos del INE, Población total por país de nacimiento, <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9675> [01/07/2018]

La presencia de las tecnologías, y cómo ésta influye en la información y la toma de decisiones en la sociedad, ha facilitado considerablemente la comunicación y la venta de productos turísticos, siendo para muchas empresas turísticas, la principal fuente de ingresos, por lo que una buena difusión y comercialización de los diferentes espacios turísticos en los portales y aplicaciones web se convierte en una herramienta fundamental en la actualidad.

La promoción en ámbito turístico, tal y cómo lo manifiestan J. Mendoza y A. Gómez, en su libro *Introducción al estudio del turismo*, escrito en 1977 es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Desde el punto de vista de un turismólogo, considero que una manera esencial de favorecer esos estímulos de desplazamiento turístico es el buen dominio de las lenguas, tanto en la forma de comunicar como de vender un producto, puesto que es la imagen que quedará reflejada en los visitantes, y veo muy necesario la posibilidad de elegir entre un abanico de idiomas para poder comunicarse, a pesar de que en la actualidad, con inglés la mayor parte de los visitantes se entiende, pero siempre se logrará mayor confianza con otros idiomas, y esa es una de las razones por las que este trabajo es importante para la sociedad, para saber qué se debe mejorar y si es suficiente o inútil la presencia del contenido multimedia en variedad lingüística.

El estudio que exponemos en el presente trabajo describe cómo las diferentes comunidades y ciudades autónomas del Estado español proyectan su imagen y sus riquezas a su potencial demanda a través de la red. Para llevarlo a cabo, describiremos y analizaremos las páginas web institucionales de promoción turística de las diferentes comunidades autónomas, dependientes o avaladas por los gobiernos regionales, desde el punto de vista de la presentación de contenidos en las diferentes lenguas que los vehiculan.

2. Objetivos

Los objetivos principales que persigue este trabajo son:

- 1) **Conocer la organización y la distribución de contenidos** en las diferentes páginas webs oficiales autonómicas de promoción turística que cada territorio utiliza para vender sus productos.
- 2) **Describir y analizar la información ofrecida en las distintas páginas web**, junto a su calidad de sus contenidos, accesibilidad y disposición de estos.
- 3) **Identificar la presencia y/o ausencia de diferentes lenguas** en la presentación de los contenidos

3. Metodología

Los pasos que se han seguido para elaborar el trabajo han sido los que se detallan a continuación.

En primer lugar, se ha analizado la situación actual de España, prestando un interés especial a las páginas web de promoción turística de las distintas comunidades y ciudades autónomas que forman nuestro país. El modo que se ha seguido para poder encontrar la página específica ha sido entrar en las páginas gubernamentales de cada comunidad, observando cada detalle hasta encontrar el ámbito turístico o relacionados entre los diferentes organismos que componen cada comunidad autónoma. Cada web institucional normalmente se dirige a otra página específica al turismo, explicando los objetivos de desarrollo, comunicación y promoción turística: Departamento, Ayuntamiento, Consejería, etc. cuyos datos se recogen en el anexo I.

Tras realizar una observación global de las páginas se decidió recoger la información más importante en una tabla (Anexo II), compuesta por 8 columnas, que recogen información y aspectos que, desde el punto de vista de un experto en turismo, son básicos y necesarios para la buena comercialización turística. En las tres primeras se incluye información técnica, en la primera, el nombre de la Comunidad o ciudad autónoma, en la segunda

columna aparece el enlace directo a la página web especializada, y en la tercera aparece dónde está albergada la web, cuyo propietario será una institución regional, como Consejería, Ayuntamientos o Departamento del turismo, también se incluye si pertenecen al mismo organismo o si se trata de una página independiente.

Por lo que respecta a la cuarta columna está la información clave para este trabajo, puesto que presentamos la variedad multilingüe que ofrece cada web, es decir, en qué idiomas además del oficial (y cooficial, si procede) se encuentra la web y el nivel de traducción de los contenidos a otros idiomas. Hemos definido cuatro niveles de traducción (completa, parcial, reducida, o simple) posteriormente se explicará los criterios para determinar estos niveles, los distintos casos y curiosidades de cada web.

En la siguiente columna, se acordó en averiguar la propiedad de la página y para ello, se ha considerado importante buscar si la página pertenece a un departamento o sección, o si por de lo contrario es una página completamente independiente a cualquier institución pública de turismo, con una amplia relación en el anexo II.

Un aspecto que nos ha interesado y que colocamos en la siguiente columna, es el alojamiento. Nos interesaba averiguar como la web informa sobre los diferentes alojamientos existentes, y si cumple con la información esencial para cualquier futuro cliente. Es también importante saber si la información ofrecida procede de la misma web o de otra más especializada.

A la sexta columna le hemos denominado *Ayuda personalizada*, es decir, identificamos si la página ofrece algún tipo de ayuda personalizada al cliente (por ejemplo, si existen buscadores específicos, presencia de videos o servicios realizables) puesto que consideramos que es un aspecto fundamental para la comercialización de productos. Es importante que el lector recuerde la página y una buena comunicación y un lenguaje sencillo y claro es esencial. Para este punto se ha tenido en cuenta cómo se organiza la información de la página principal y si resulta llamativa para el turista, limando aspectos muy concisos, como son el texto recargado, la buena combinación entre imágenes y texto (en primera, segunda o tercera persona) o las diferentes ayudas interactivas para el visitante, como de forma coloquial se diría *mimar al turista*. Esta columna está muy relacionada con la columna referente al diseño de la página web, en este punto se ha incidido sobre aspectos un poco más superficiales, pero que dan a la página una identidad

propia. Estos aspectos son la elección del color, si es fácil acceder a la información, si hay diferentes aplicaciones y botones interactivos, entre otros.

La columna que queda al final de la tabla corresponde al *Slogan*, que al igual que las otras ayudan a crear una imagen propia a través de un texto corto y un logo, junto a la combinación de colores y forma entre ellas, crea un resumen de lo que se pretende vender. Esta información ha sido sintetizada de la publicación del año 2000 *Marketing de Destinos Turísticos*, publicado por J. Enrique Bigné, X. Font y L. Andreu, en el apartado del Marketing mix en destinos turísticos. Los diferentes slogans de cada Comunidad Autónoma se podrán observar en detalle en la sección de desarrollo.

Finalmente, se consideró importante tratar el tema de la comunicación. Como factor principal de este tema se prestó una consideración especial a las redes sociales. Las redes sociales, en la actualidad, son una parte muy importante de la red y de la comunicación entre persona a persona, por lo que decidimos buscar en las páginas de Facebook y Twitter y en el *feedback* en ellas. Para llegar a ellas, se usaron los enlaces respectivos en cada una de las páginas web, aunque en algunas de ellas los enlaces solo conducían a compartir en el muro. Aprovechando, la comunicación también se comprobó que en las páginas hubiera información de contacto, como es el teléfono o el correo electrónico. Toda esta información se encuentra recogida en una tabla en el anexo III.

4. Desarrollo

El siguiente apartado estará dividido en tres bloques, los dos primeros de carácter descriptivo y el tercero de carácter analítico. En el primero se realizará una amplia descripción de las webs que las diferentes comunidades autónomas tienen para su promoción turística, mientras que el segundo bloque describirá la variedad multilingüe en la web, es decir qué idiomas y en qué modalidad de traducción de sus contenidos se encuentran éstas. En cuanto al tercer bloque realizaremos un análisis de la presencia de lenguas en cada portal web.

El desequilibrio que se observa entre los contenidos de estos tres bloques es debido a que el primero incluye una descripción detallada de cada una de las 19 webs analizadas, y los otros dos bloques están basados en la información proporcionada en el primer bloque.

4.1 . Descripción de las diferentes webs autonómicas de promoción turística en España

En este bloque realizamos una descripción de todo aquello de especial relevancia e importancia para el buen funcionamiento de la promoción turística, destacando aquellos puntos fuertes y débiles observados en las páginas web, siguiendo los objetivos básicos que nos hemos planteado en este trabajo como son la organización y distribución de contenidos en la red, la descripción y el análisis de la información ofrecida, y destacando la presencia y ausencia de lenguas. La información será contrastada y comparada con las otras páginas analizadas para posteriormente sacar una conclusión y valoración que será plasmada en el apartado de conclusiones.

La información que exponemos en este apartado se presenta de manera esquemática en los anexos al final de este trabajo

Andalucía

La web de la comunidad autónoma de Andalucía está a cargo de la Consejería de Deporte y Turismo de la Junta de Andalucía, que es la consejería que se encarga del ámbito turístico en la Comunidad Autónoma.



Este portal presenta un diseño muy sencillo, con un fondo de color blanco pretendiendo dar una imagen de naturalidad y de tranquilidad.

En la portada principal de la página presenta las bellezas naturales de la región, y varios bloques de información interesantes para el visitante, algunas de ellas contienen información de actualidad o de rutas y actividades que hacer a lo largo de las ocho provincias andaluzas. En cuanto a las aplicaciones específicas también cabe apreciar el calendario de actividades, consejos y el auto-realizable para organizar un viaje el visitante, ya que le garantiza al cliente un trato un poco más adaptado a sus necesidades y no de una forma genérica.

Por lo que respecta a las redes sociales, la comunidad andaluza tiene Twitter, Facebook, Instagram y canal de YouTube en el que intentan difundir las maravillas y compartir experiencias con los futuros visitantes. La página de Facebook tiene muy buenas

valoraciones y comentarios, a pesar de que no haya demasiadas respuestas ni agradecimientos.

En cuanto al alojamiento, enseña la información apropiada y adecuada a lo que busca el turista, dando todos los alojamientos adecuados a la búsqueda, albergados en la misma web.

En cuanto a la distribución de los idiomas, la web contiene la misma cantidad y tipo de información tanto en castellano, inglés, francés y alemán (pese a lo que pudiera imaginarse sobre la presencia del árabe en esta página, debido a su proximidad geográfica, dicha lengua no está presente).

Aragón

La web de promoción turística de la comunidad autónoma de Aragón está a cargo de la oficina de turismo de Zaragoza. El ente encargado del ámbito turístico en la comunidad autónoma de Aragón es el Departamento de vertebración del territorio, movilidad y vivienda.



El portal presenta como colores corporativos de la web el blanco y las tonalidades claras de rojo carmín y naranja

En la portada principal de la página presenta algunas de las actividades y rutas que se pueden realizar por Aragón, como son el senderismo, las bicicletas o el monasterio de Rueda, en ellas se redirige a webs mucho más especializadas sobre el tema que ocupa la portada. En cuanto a actividades, la página permite escoger una provincia y observar los eventos más importantes en los próximos días.

Por lo que respecta a las redes sociales, Aragón tiene Twitter, Facebook, Instagram y canal de YouTube en el que intentan difundir las maravillas y compartir experiencias de las tierras aragonesas con los futuros visitantes. La página de Facebook tiene entradas en diversos idiomas, con algunas valoraciones, pero pocas respuestas.

En cuanto al alojamiento, la página, tiene una pestaña perteneciente a un planeador de viaje, en esta pestaña, emergen varios cuadrados con enlaces a páginas especializadas en

tipos de alojamientos, tales como campings o turismo rural, en la página de promoción turística aragonesa, sí que hay información de algunos puntos de ocio, como balnearios o restaurantes, aunque de forma muy específica.

En cuanto a la presencia de los idiomas, la web contiene variedad multilingüe, aunque de una manera muy peculiar, por un lado la información en inglés se encuentra en la mayor parte de las entradas y página principal; en francés, alemán e italiano, bajo nuestro criterio de forma reducida, puesto que se puede acceder a algunos artículos de portada y a trípticos de información en el idioma concreto, mientras que de forma muy simple en ruso y chino, ya que la información se limita a trípticos informativos.

Cantabria

La web de turismo de Cantabria pertenece a la Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística (CANTUR), patrocinada por el Gobierno de Cantabria, concretamente en su Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio.



Entre los colores representativos de la página web, el color principal de fondo es el negro, combinado con los textos de color verde y algunas partes en naranja, la aplicación de estos colores es para intentar que el visitante perciba Cantabria como un paisaje caracterizado por su naturaleza y aire libre entre los diversos puntos de conexión que cuenta el pequeño territorio norteño.

La portada que presenta la web de Cantabria destaca por su buen contenido visual, en la parte superior ofrece como imágenes de diferentes tipos de ocio que se pueden realizar en la provincia. Seguidamente existe un calendario con los eventos próximos importantes en territorio cántabro, para acabar con una sucesión de imágenes de los lugares más turísticos de la provincia.

En el apartado de las redes sociales, el turismo de Cantabria se encuentra en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Google+ y Pinterest, entre otros en el que intentan que el visitante se sumerja entre los extensos paisajes de esta provincia costera. La página de Facebook destaca entre otras puesto que tiene un chat automático para resolver dudas o preguntar sobre el territorio, además de tener muy buenas valoraciones y comentarios,

también responden en la página a las distintas consultas y *posts* de la red social.

En cuanto al alojamiento, la propia página se encarga de ofrecer la información necesaria que pueda tener cualquier turista, además de especificar todos los datos para cada tipo de alojamiento. También ofrece información sobre otros ámbitos como la restauración o empresas de turismo activo.

En cuanto a la distribución de los idiomas, la web contiene la misma cantidad y tipo de información tanto en castellano, inglés y francés, dirigiendo a páginas distintas con distinto dominio, adaptado a cada caso, también desde la esquina superior izquierda, desde la herramienta de Google, se puede traducir parcialmente en otro idioma.

Castilla-La Mancha

La web de turismo de Castilla-La Mancha pertenece al gobierno autonómico de Castilla-La Mancha, más concretamente a la consejería de economía, empresas y empleo.



Como colores representativos de la página web, se destaca el color rojo y el color blanco, colores presentes en la bandera de la comunidad autónoma castellanomanchega, que de alguna manera intentan que se vea representado también en la web turística.

Entre los contenidos, que se pueden encontrar en la portada principal de la página web de Castilla-La Mancha, destacan las imágenes principales que van alternándose, de diferentes vistas y paisajes por el territorio castellanomanchego, seguido de unas pequeñas ilustraciones de diferente patrimonio cultural, localizado en las cinco provincias. En la portada principal también se puede observar un apartado dedicado a diferentes videos promocionales y un calendario con los eventos relevantes en los futuros días. El otro aspecto presente en la portada web, son apartados dedicados específicamente a un sector turístico, como son las diferentes oficinas de turismo o los diferentes establecimientos de ocio.

En el apartado de las redes sociales, *Turismo-Castilla-La Mancha* se encuentra en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, Google+ y Pinterest, en estas plataformas se intenta difundir las bellezas y paisajes de las tierras del Quijote. En su página de Facebook, además suelen contestar a comentarios, qué por este motivo, entre otros recibe

una buena calificación.

Por lo que respecta al alojamiento, la página en la portada principal tiene un enlace directo al apartado de alojamiento, en este sector se encarga de ofrecer la información de todos los tipos de alojamiento que hay distribuidos a través de las cinco provincias: Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo, en cada uno de estos lugares hay información muy breve, además del número de teléfono y un enlace que redirige directamente a la web del establecimiento.

En cuanto a la presencia de los idiomas, la web contiene la misma cantidad y tipo de información tanto en castellano como inglés.

Castilla y León

La web de la comunidad autónoma de Castilla y León está a cargo de la Consejería de Turismo y Cultura de la Junta de Castilla y León, que es la consejería que se encarga del ámbito turístico en esta Comunidad Autónoma.



Este portal presenta un diseño centrado en un fondo de color blanco y los cuadros de información de color negro, aunque también se puede encontrar con algunas ilustraciones de color rojo.

En la portada principal de la página presenta temas de actualidad y experiencias únicas que podrían ser de agrado para los visitantes. Existe un menú principal dónde la información está dividida en bloques, además de un espacio para búsquedas, como aplicación especial, existe la posibilidad de hacer visitas virtuales a diferentes monumentos de la comunidad, como son la plaza de Salamanca o el muro de Ávila, también contiene una galería de imágenes, hechas por los diferentes turistas.

El apartado de redes sociales también es un aspecto importante, ya que cuenta con Twitter, Facebook, Instagram y canal de YouTube en el que se pretende difundir las maravillas de la vieja Castilla a través de paisajes con alto contenido patrimonial, difundir la cultura y experiencias nuevas con los futuros visitantes. La página de Facebook tiene muy buenas valoraciones y comentarios, a pesar de que no haya demasiadas respuestas ni agradecimientos.

En cuanto al alojamiento, no hay una amplia información sobre todos los espacios hoteleros, limitándose a balnearios, paradores y espacios de turismo rural. En estos alojamientos, contiene una información detallada sobre los servicios que se ofrecen, pero no permite comprar ni seleccionar tipo de habitación, te dirige a la página web del establecimiento.

En cuanto a la presencia de los idiomas, la web contiene casi la misma cantidad de información traducida tanto en castellano, inglés y francés, aunque hay algunos eventos concretos en los que se encuentra sólo en castellano, a pesar de que, en el enlace para acceder a obtener más información sobre estos eventos, esté seleccionada la opción de idioma. Pese a lo que pudiera imaginarse sobre la presencia del portugués en esta página, debido a su proximidad geográfica, dicha lengua no está presente.

Cataluña

La web de la comunidad catalana de Turismo está a cargo de la *Agència Catalana de Turisme*, que depende de la Generalitat de Catalunya.



Los colores corporativos de esta página son el blanco y el negro, con algunos iconos de color rojo.

En la portada principal de la página está dividida en secciones. En la primera y la que sale por defecto, se muestra un buscador en todo el sitio web sobre los distintos temas de interés turístico. En la siguiente sección se detallan unas rutas por tierras catalanas. En la tercera sección, se muestran diferentes artículos relacionados con el ámbito turístico y el patrimonio cultural catalán. En la sección que le sigue, se encuentra con *Catalunya Experience*, que es el organismo que se encarga de la búsqueda de experiencias y actividades en Cataluña. La siguiente sección es la que informa sobre los diferentes eventos y acontecimientos. La siguiente **sección** recopila artículos de opinión para dar paso a la posibilidad de descargar trípticos informativos y un video promocional. Termina con la importancia de las redes, con las últimas noticias y una galería de gente conocida a nivel estatal o incluso mundial que ha nacido o apoya la comunidad catalana. En el final de la página se encuentran los diferentes socios y patrocinadores.

La página de promoción se encuentra presente en las redes bajo el nombre de *Catalunya Experience*, se encuentra en Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Google+ y canal de

YouTube. La página de Facebook tiene muy buenas valoraciones y comentarios, los *posts* se encuentran en ambos idiomas, catalán y castellano, a pesar de que no haya demasiadas respuestas ni agradecimientos, recibe muy buenas valoraciones, por lo general.

Con respecto al alojamiento, hay bastante información sobre los diferentes espacios de alojamiento, permitiendo la opción de reservar en alguno de ellos. También dispone de una guía oficial de alojamientos turísticos con más información sobre éstos en territorio catalán.

En cuanto a los idiomas, la web se encuentra totalmente traducida en castellano, catalán, inglés, francés, alemán y ruso, a excepción de algunos artículos que sólo se encuentra en idioma específico, teniendo en cuenta todos los detalles. En la web de promoción turística no hay información en occitano/aranés, sin embargo, en la página gubernamental sí que se encuentra alguna información referente en turismo.

Ceuta

La web de la ciudad autónoma de Ceuta está a cargo de los servicios turísticos de Ceuta, Este organismo forma parte de la consejería de Turismo y Deporte de la ciudad de Ceuta.



El portal de información turística ceutí utiliza como color principal el azul sobre el fondo blanco. El color azul representa el mar mediterráneo que rodea las costas de esta ciudad autónoma.

En la portada principal de la página presenta su contenido en diferentes preguntas, éstas giran en torno a la ubicación, como llegar o la historia. En la portada también aparecen recopiladas las últimas notas de prensa, para luego distribuir nuevamente la información para el turista en nuevos apartados como el mar y sus recursos o la gastronomía. Toda la información que buscar se encuentra en diferentes secciones de la web, no destacan nada en la portada.

Por lo que respecta a las redes sociales, Ceuta dispone de cuentas de Twitter, Facebook, canal de YouTube, bajo el nombre de *destino Ceuta*, en Instagram bajo el nombre de *Ceuta Si*, y también tiene cuenta de Flickr, dónde se encuentran fotografías de la ciudad. Por lo que entiende la página de Facebook, no es una comunidad muy grande de seguidores, pero aun así tiene buenas valoraciones, aunque no respuestas.

En cuanto al alojamiento, a través del apartado *¿Nos alojamos?* Del menú principal enseña los diferentes hospedajes que dispone la ciudad, la información de estos lugares está muy sintetizada y también están expuestas las informaciones de contacto (página web, correo electrónico y teléfono).

En cuanto a los idiomas, la web contiene casi la misma cantidad y tipo de información tanto en castellano, inglés, y francés, exceptuando algunas noticias. En este caso también, pese a lo que pudiera imaginarse sobre la presencia del árabe en esta página, debido a su proximidad geográfica, dicha lengua no está presente.

Comunidad De Madrid

En la Comunidad de Madrid, la página de promoción turística pertenece a la *Dirección General De Turismo De La Comunidad De Madrid*. El organismo que se encarga del ámbito turístico en la comunidad se trata de la consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid.



El portal de información turística de Madrid utiliza como color principal el blanco y el rojo, mientras que el negro sobre las letras. El rojo y el blanco representan la bandera de la comunidad de Madrid.

En la portada principal se pueden diferenciar dos partes, la primera, una sucesión de imágenes con texto que informan de alguno de los eventos próximos que acogerá alguna ciudad madrileña, y en la segunda parte con una animación bastante apetecible para turista, noticias y datos curiosos de la comunidad de Madrid. En la portada de esta página web no aparece más información, aunque a la derecha de la página sale un menú desplegable con multitud de información turística sobre Madrid y sus alrededores.

Por lo que respecta a las redes sociales, la Comunidad de Madrid dispone de cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y canal de YouTube, bajo el nombre de *Turismo Madrid*. En la página de Facebook, solamente es de consulta, puesto que no se permite valorar la página y tampoco hay respuestas.

La sección que informa sobre el alojamiento, en la web resulta poco sencillo localizarlo, además la información del hospedaje es bastante limitada, puesto que, en el apartado

alojamiento, sólo hay información sobre algunos hoteles de lujo y con terraza, con una descripción muy básica y un enlace a la página web del hotel en cuestión.

En cuanto a la variedad de los idiomas, la web de promoción turística de la capital de España y alrededores contiene solamente información en castellano e inglés, lo cual favorece poco su desarrollo multilingüe

Comunidad Foral De Navarra

La web de promoción turística de la comunidad foral de Navarra está a cargo del gobierno autonómico de Navarra. El ente que se encarga del ámbito turístico es el Departamento de Desarrollo Económico.



El portal tiene como fondo el logo del *Reyno de Navarra*, y entre los cuadros de información, los colores presentes son los mismos que componen el logo. El texto, se encuentra en negro o en blanco depende el apartado.

En la portada principal de la página destaca primero la sucesión de imágenes, que en este caso, hacen referencia al turismo rural, a la gastronomía y a las rutas en bicicletas, tres actividades por las que destaca Navarra. En la portada principal, tras las imágenes, se encuentra otro cuadro de información sobre más actividades culturales y para descubrir la capital, Pamplona. Tras estos cuadros, le sigue una banda informativa sobre los eventos próximos de importancia en tierras navarras y finaliza con otra banda de actividades de ocio para cualquier turista.

Por lo que respecta a las redes sociales, tiene Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram y canal de YouTube en el que mostrar toda la belleza y encanto de las tierras navarras. La página de Facebook contiene buenas valoraciones, pero pocas respuestas.

En cuanto al alojamiento, la página, tiene una pestaña perteneciente a alojamientos por tipos, la página web informa sobre los diferentes hospedajes que dispone en Navarra, con información interesante y necesaria para que los turistas se alojen, aunque no ofrece la opción de reservar, en este caso se tendría que contactar con los propietarios, cuya información también está en la página.

La presencia de idiomas es bastante amplia, puesto que la web contiene información completa tanto en castellano y euskera, idioma cooficial, y también en inglés, francés, alemán, italiano y neerlandés.

Comunidad Valenciana

La web de promoción turística de la comunidad valenciana está a cargo de la *Agència valenciana del Turisme*, entidad adscrita a la *Conselleria* que tiene como misión la innovación y promoción del turismo en la Comunidad Valenciana.



El portal tiene como fondo el color blanco y azul, el azul es el color más representativo de la comunidad, puesto que está en la bandera autonómica, además también representa el mar mediterráneo que baña las tres provincias valencianas y que es el símbolo más representativo del turismo en esta zona mediterránea.

La portada principal de la página no destaca por ser una página demasiado cargada, ya que está bastante sintetizada, en primer lugar, informa sobre tres experiencias destacadas por su singularidad. Seguidamente, en la siguiente banda de información aporta tres curiosidades, como es el tiempo, webcams ubicadas en distintos puntos de la comunidad y un calendario de eventos importantes en el próximo mes, seguido de noticias referentes a algunos de esos eventos. El siguiente apartado corresponde al apartado alojamiento, que se detallará tras estos párrafos siguientes, finalmente **conduce** a un enlace al blog y diferentes webs en relación con los festivales de música, experiencias únicas, y una página relacionada exclusivamente a actividades que realizar.

En cuanto a las redes sociales, dispone de Twitter, Facebook, Instagram y canal de YouTube en el que observar todo lo que rodea a las tierras valencianas y a sus actividades y gastronomía característica. En la página de Facebook, automáticamente se abre una pestaña de chat, en el que consultar dudas o preguntar por cosas concisas, la página contiene buenas valoraciones, pero pocas respuestas.

En cuanto al alojamiento, como antes se mencionó, en la portada hay un buscador online que conduce a la página web de experiencias. En este buscador, se puede encontrar diferentes empresas de alojamiento, restauración y actividades, informando sobre la

información necesaria para el turista, además de la posibilidad de ver precios y reservar automáticamente.

Hay presencia de variedad multilingüe, la página web se encuentra traducida totalmente en castellano y valenciano, y casi toda traducida en inglés, francés y alemán, a excepción de algunos artículos enfocados más a los residentes, que sólo se ofrecen en idioma oficial. Uno de los motivos que podrían explicar la presencia de estos idiomas foráneos sería, debido a la situación actual de la provincia de Alicante, puesto que es la tercera provincia con más residentes extranjeros, llegando incluso a que en doce municipios alicantinos más de la mitad de la población sean de origen extranjero³. También se encuentra la información en ruso de forma reducida, desapareciendo algunas secciones y fotos que en los otros idiomas están. A veces ocasiona problemas para entrar a la versión en ruso.

Extremadura

La web de promoción turística de Extremadura está a cargo de la Dirección General de Turismo, perteneciente a la Consejería de Economía e Infraestructuras.



El portal tiene como colores destacados el blanco, verde y negro. El blanco está de fondo, mientras que el negro está en algunos cuadrados y el verde en los textos. Estos tres colores forman parte de la bandera extremeña, por lo que los colores elegidos están muy relacionados con la comunidad autónoma.

En la portada principal de la página se puede observar gran variedad de contenidos y actualidad en la web. La página tiene como principal destacado, un video en el que se exponen los mejores paisajes y destinos turísticos de la comunidad, seguido al video se muestra la opción de calendario, con eventos que ocurrirán próximamente en las tierras extremeñas. La siguiente banda informa de curiosidades y anécdotas de Extremadura. Finalmente acaba con calendario de eventos pasados, galerías de imágenes que visitar y varios enlaces a preguntas frecuentes de turistas. A la derecha de la página salen cuatro opciones, que detallan el tiempo, un mapa, eventos y un buscador de términos en toda la

³Artículo extraído del periódico Diario Información de Alicante, firmado por F.J Benito <https://www.diarioinformacion.com/alicante/2015/06/26/alicante-desbanca-torre vieja-municipio-provincia/1649359.html>, [26/06/2015].

red extremeña.

En cuanto a las redes sociales, dispone de Twitter, Facebook, Instagram y canal de YouTube en el que comunican toda la información referente a Extremadura y enseñan los paisajes más bellos y espectaculares de la región. En la página de Facebook, reciben muy buenas valoraciones, aunque no contiene demasiadas respuestas.

En cuanto al alojamiento, la página web dispone de información sobre los distintos establecimientos turísticos, aunque no ofrece demasiada información, limitándose en muchos casos a poner sólo información de contacto (ubicación, teléfono, correo electrónico y página web) y fotografías del lugar.

La web de Extremadura no destaca por su variedad multilingüe, ya que la página sólo dispone de información en castellano e inglés, aunque la información si que está de forma completa. Cabe resaltar, pese a lo que pudiera imaginarse sobre la presencia del portugués en esta página, debido a su proximidad geográfica, dicha lengua no está presente.

Galicia

La web de promoción turística de Galicia está a cargo de Turismo de Galicia, organismo perteneciente a la Xunta de Galicia.



El portal tiene como colores destacados el blanco y azul. Colores, que se encuentran en la bandera gallega y además representa la libertad y el disfrutar de las cosas diarias y más simples de la vida, como vaya a ser un paisaje o la misma naturaleza⁴.

La página web tiene como principal destacado, un video en el que se exponen los mejores paisajes y destinos turísticos de la comunidad gallega, además de diversas fotografías tomadas desde distintos puntos de la comunidad. Seguido al video, hay varios cuadrados de imagen con texto, en el que se pueden observar las actividades más destacadas en la región, luego sigue un banner promocional del camino de Santiago. En el apartado

⁴ Artículo extraído del periódico *La Voz De Galicia*, firmado por César Casal el 9 de agosto de 2013 https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/opinion/2013/08/09/galicia-buen-camino/0003_201308G9P15994.htm

siguiente, destaca la aplicación móvil de turismo gallego en el que poder disfrutar más la experiencia de saber información adicional en cuanto se visite Galicia. También está la opción de ver en tres dimensiones, distinto patrimonio cultural gallego, como las catedrales o el libro de piedra. Para terminar, ofrece la posibilidad, si se registra, de realizar rutas adaptadas a las necesidades y gustos de cada persona.

En cuanto a las redes sociales, dispone de Twitter, Facebook, Instagram, Google+ y canal de YouTube en el que informan a sus seguidores de todo lo que acontece en Galicia y muestran los rincones más espectaculares. La página de Facebook escribe sus entradas en los dos idiomas oficiales de la región, además como ocurre en otras regiones, también se abre automáticamente un chat en el que consultar cualquier duda turística. También hay valoraciones positivas y en este caso, sí que responden gran parte de los comentarios y aportaciones de los posts.

En cuanto al alojamiento, la página web dispone de información sobre los distintos establecimientos turísticos, localizados en la región, ofreciendo información relevante, aunque no da la opción de reservar ni precio aproximado. Para realizar reservas, también está la información de contacto necesaria.

La web de Galicia sí que destaca por su variedad multilingüe, además de ser la segunda comunidad en la que más idiomas está. En este caso, la región cuenta con dos idiomas oficiales, castellano y gallego, y unidas a estas, también se ofrece información completa en inglés, francés, portugués, alemán e italiano. Por lo que respecta a las lenguas extracomunitarias, aunque con poca información, hay presencia del japonés, chino y ruso, esta información se reduce a un texto informativo y un artículo que está en la portada.

Islas Baleares

La web de promoción turística de las Islas Baleares está a cargo de la *Agència de Turisme de les Illes Balears*, organismo perteneciente a la Vicepresidencia y Consejería de Innovación, Investigación y Turismo.



El portal tiene como colores destacados el negro y verde. Sobre un fondo blanco, se combinan en el texto los colores verdes y negro.

La página web tiene en la parte superior información sobre el tiempo en las diferentes islas, junto a un buscador web, recurso o gancho turístico presente en las diferentes webs dónde venden la imagen de buen tiempo y de playa. Este recurso se ha localizado también en las webs del levante y las islas Canarias. Establece como destacado, una galería de imágenes que van pasando poco a poco, pertenecientes a diferentes lugares únicos, localizados en el archipiélago mediterráneo, seguidamente un párrafo de descripción de lo que se siente cuando se está en las islas, al que le acompañan diversas fotografías. A continuación, dispone de un calendario con los eventos importantes más próximos, con algunos de estos eventos como destacados. En el siguiente apartado, sugiere diferentes puntos de la geografía balear que visitar o que recibe muchos turistas. Finaliza, con la opción de las preguntas más recurrentes de los visitantes, estas son: dónde dormir, dónde ir, como llegar y dónde comer.

En cuanto a las redes sociales, aparecen de dos maneras. A la derecha sólo sirve para compartir enlace y al final de la portada, se localizan las cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y canal de YouTube en el que informan a sus seguidores de todo lo que acontece en las Islas Baleares y muestran los rincones y eventos recientes más espectaculares. En cuanto al Twitter de promoción, disponen de una cuenta específica para cada idioma (castellano/catalán, inglés, francés y alemán). Su página de Facebook tiene buenas valoraciones, pero sin respuestas.

En cuanto al alojamiento, la página web no ofrece demasiada información sobre alojamientos, simplemente menciona algunos tipos, estableciendo etiquetas específicas a la descripción de cada complejo, enlazando con la página web del establecimiento hotelero.

La web de las Islas Baleares no destaca demasiado por su variedad multilingüe, ya que sólo dispone de información turística en catalán, castellano, inglés y alemán. Es lógica la presencia este último idioma esté presente en la web de promoción turística, ya que

Mallorca es uno de los destinos estivales más solicitados por los turistas alemanes⁵.

Islas Canarias

La web de promoción turística de las Islas Canarias es propiedad de DEC COMUNICACIÓN, en nombre y representación de PROMOTUR TURISMO CANARIAS, empresa pública del Gobierno de Canarias.



El portal tiene como colores destacados el azul, en varias tonalidades y el blanco. El azul de fondo representa el mar atlántico y además es el color de la bandera canaria. Por su parte el blanco, forma parte de algunos textos de la

portada principal.

En la parte superior de la portada, están nombradas las diferentes islas que componen el archipiélago canario, junto un menú para escoger de lo que se desee información, a la parte derecha está la opción de compartir en las redes sociales, seleccionar el idioma o un buscador de contenidos. Entre los contenidos visuales, destaca un video corto, equiparando la película *Star Wars* con Canarias, seguidamente hay diversos *posts* que contienen diferentes curiosidades y planes que realizar en las islas. Le preceden unos enlaces a diferentes rutas o excursiones que se pueden realizar, seguidamente destaca un mapa de canarias y la distancia que hay en horas con avión desde varias ciudades europeas, culmina con una agenda de actividades lúdicas y una aplicación de correo electrónico. En parte inferior, de forma escondida aparece un despegable de varias páginas web dedicadas al turismo en Canarias.

En cuanto a las redes sociales, PROMOTUR sí que tiene redes sociales de promoción, aunque el enlace a la página web de Facebook está roto, dispone de cuenta en Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Flickr, Instagram e Issuu. En cuanto a la cuenta de Twitter, disponen de dos cuentas oficiales, una con información en inglés y otra con información en castellano. La página de Facebook recibe buenas valoraciones y respuestas en diversos idiomas.

⁵Artículo del periódico español El País, firmado por H. Saénz [13.08.2017]
<http://www.elmundo.es/baleares/2017/08/13/598f6068e5fdeadb768b4627.html>

En cuanto al alojamiento, la página web ofrece información sobre los diferentes tipos de hoteles, describiéndolos y mencionando algunos datos básicos para el turista, también están los datos como la ubicación, correo electrónico o teléfono. Como dato curioso, también muestra la temperatura actual del lugar donde está el hotel.

La web de las Islas Canarias destaca considerablemente por su variedad multilingüe, ya que es la que mayor número de idiomas ofrece en España, además todos de forma completa, es decir la misma cantidad traducida en castellano, que en el resto. Los idiomas en los que se encuentra la página web son castellano, inglés, francés, alemán, italiano, portugués, checo, neerlandés, danés, finés, polaco, noruego, sueco, ruso y húngaro, un total de 15 idiomas europeos, no es de extrañar en este sentido que Canarias se posicione como una de las zonas turísticas más importantes de España.

La Rioja

La web de promocional riojana pertenece a LA RIOJA TURISMO S.A, empresa pública que se encarga de realizar acciones de promoción y comercialización turística de la Rioja.



El portal tiene como color principal el rojo burdeos, caracterizado por ser el color característico de la región, y del vino de denominación de origen. El fondo es de color blanco.

En la parte superior de la portada, hay un menú con diferentes temas en los que hay informaciones sobre la Rioja, justo debajo de este menú hay una foto galería con las mejores actividades y ubicaciones de la provincia. Tras esta galería, se encuentran diferentes noticias de actualidad realizables en la Rioja. En el apartado siguiente, se encuentra una agenda de actividades y eventos.

En cuanto a las redes sociales, La Rioja dispone de Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Pinterest e Instagram para su promoción y divulgación turística. En cuanto a la cuenta de Twitter, la cuenta está bastante en desuso y no hay demasiadas interacciones. La comunidad de Facebook es bastante pequeña, aunque hay varias valoraciones, pero apenas respuestas o agradecimientos.

En el apartado de alojamiento, la página web ofrece información sobre los diferentes

establecimientos hoteleros en la zona. Esta información contiene, una descripción del lugar, ubicación y datos de contacto como correo electrónico, teléfono o página web.

La web de La Rioja, a pesar de ser una comunidad uniprovincial y bastante pequeña, está traducida completamente en varios idiomas, estos idiomas son castellano, inglés, francés y alemán. La página también se encuentra en chino, aunque en el caso de este idioma, cambia de dominio y página, siguiendo la misma estructura web.

Melilla

La web de la ciudad autónoma de Melilla está controlada por el patronato de Turismo de Melilla.

El portal de información turística de Melilla utiliza como colores principales el blanco y negro. El blanco de fondo, y el negro para los textos.



Con respecto al logo de Melilla, resulta bastante llamativo, puesto que utiliza los caracteres de cuatro lenguas correspondientes a las principales culturas presentes en la ciudad ⁶, para ello utiliza, de arriba abajo, la primera letra del nombre de la ciudad en estas cuatro lenguas: hindú, árabe, hebreo y alfabeto latino del español.

En la portada principal de la página se presenta un menú con fondo negro, en el que se presentan los diferentes sectores de la página web.

Como imágenes principales de la portada, se puede contemplar como presentan su ciudad en tres dimensiones, las fachadas modernistas o imágenes panorámicas de la ciudad. En la siguiente sección se pueden observar las diferentes actividades realizables en Melilla, a continuación, se contempla la opción de ver panorámicas y un mapa con los puntos más turísticos de la ciudad. También en la portada se localiza las diferentes redes sociales y el mapa dónde se encuentra ubicado el Patronato de Turismo, finalmente termina con un cuestionario para preguntar información junto a

⁶ Información extraída del portal oficial de Turismo en España (Turespaña) https://www.spain.info/es/reportajes/melilla_cuatro_religiones_unidas.html

los patrocinadores

Por lo que respecta a las redes sociales, Melilla dispone de cuentas de Twitter, con bastantes *retweets* a publicaciones sobre la ciudad y Facebook, que no tiene demasiadas valoraciones, por lo que pocas respuestas

En cuanto al alojamiento, la web de promoción de Melilla no dispone de información referente alojamiento, ni tampoco propone ningún enlace a ninguna web alternativa.

La página de la ciudad autónoma de Melilla ofrece su información turística, sólo en dos idiomas, castellano e inglés. La información está casi toda traducida, a excepción del *feed* de Twitter. En este caso, pese lo que pudiese parecer, no tiene influencia vecinal, puesto que no hay información ni en francés ni en árabe.

Principado de Asturias

La web del principado de Asturias pertenece a la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y cultural del Principado de Asturias.



El color predominante es el verde, que simboliza la naturaleza y la libertad en las tierras asturianas. El fondo es de color blanco. Aunque también hay presencia de colores claros en algunos de los textos. En cuanto al logo, cabe destacar que tiene su origen en los arcos de los ventanales del antiguo palacio y posterior iglesia de Santa María del Naranco, que a través de los gigantes ventanales, se puede contemplar una vista al paraíso natural de Asturias⁷.

En la parte superior de la portada, se encuentra el menú desplegable, con los tipos de turismo y actividades más característicos de la región. Destaca como portada una imagen de los lagos de Covadonga, en los Picos de Europa, que pretende dar esa imagen de naturaleza en vivo, con el eslogan de Vuelve al Paraíso, ven a Asturias. En el apartado siguiente aparece ya el fondo blanco y un buscador de web, aparece al lado unas secciones de las actividades que se pueden realizar en Asturias, para rematar con un banner de los

⁷Artículo extraído del periódico asturiano *La Nueva España*, firmado por R. L. Murias <https://www.lne.es/asturias/2011/07/03/marca-dejo-marca/1097759.html>, [03/07/2011].

lagos de Covadonga y un video a posteriori. En los siguientes apartados, se pueden observar una serie de descripciones que dan sentido a la imagen de al lado. En la portada también aparece una sección que hace referencia a la agenda, las actividades culturales y de ocio que se van a realizar, justo inmediatamente después aparece información práctica para cualquier turista, con aspectos básicos como el dormir, comer o como llegar. Finaliza con diferentes entradas al blog.

En las redes sociales también está presente el principado de Asturias, puesto que tiene Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram y Google+ para su promoción y divulgación turística. En cuanto a la cuenta de Facebook, la cuenta está bastante activa, apareciendo automáticamente un chat para poder consultar dudas turísticas, aunque en la página no haya respuestas, sí que tiene muy buenas valoraciones.

En el apartado de alojamiento, la página web ofrece información muy amplia sobre los diferentes hospedajes en la región. Se hace a través de un formulario, en el que completar con los datos del viaje, es decir, con el número de personas, el tipo de alojamiento o la estancia, como en cualquier agencia de viajes online. Se facilita información básica y también posibilita la opción de reserva directamente.

La página de Asturias sí que tiene bastante presencia multilingüe ya que ofrece información completa en seis idiomas diferentes, como son el castellano, el inglés, el francés, el portugués, el alemán y el italiano. La misma información se encuentra en cada idioma.

País Vasco

La web de promoción turística del país vasco está a cargo de *EuskoJaurlaritza*, Gobierno Vasco. El departamento que se encarga del turismo en el País Vasco es el de Turismo, Comercio y Consumo.

El portal tiene como colores destacados el azul, blanco y negro. Los bordes superiores e inferiores están de color negro, el fondo principal de color blanco y el texto azul y blanco repartido por la página web



La portada principal de la web vasca es bastante escueta, ya que no contiene la información muy explicada, en definitiva, tiene mucho más contenido multimedia que texto. En la parte superior se establece un menú con las diferentes secciones en qué se divide

la página, como destacado en la portada, la web ofrece un video resumen de todas aquellas experiencias y lugares característicos del país vasco. En la portada también incluye unos apartados sobre diferentes rutas y planes, y un PDF especial con información sobre las playas para perros, al igual que en las otras páginas webs, la web de Euskadi también contiene una agenda con los próximos eventos culturales. La web finaliza con unos cuadros informativos sobre ayuda para la planificación del viaje.

En cuanto a las redes sociales, a la derecha de la pantalla, aparecen las diferentes redes sociales en las que está presente el turismo de Euskadi. La página de promoción turística dispone de cuenta en Facebook, Twitter, Instagram, Flickr y YouTube. La página de Facebook recibe muchas valoraciones positivas, pero no hay apenas respuestas.

En cuanto al alojamiento, la página web ofrece una gran cantidad de información sobre los diferentes hospedajes en el territorio. Dispone de una encuesta en la que, al seleccionar las preferencias, se localiza el tipo de alojamiento más favorable a la búsqueda. En esta descripción se incluye información sobre el lugar, datos de contacto y precios de habitaciones, pero no se puede reservar directamente.

La web del país vasco tiene bastante variedad idiomática. La página se encuentra con información completa en castellano, euskera, francés, inglés y alemán, además se adapta gran parte de la página, cambiándose incluso el Slogan y el logo al idioma correspondiente. En esta página web también se puede seleccionar como idioma chino, japonés y ruso, pero en estos casos sólo son PDF sobre el País Vasco en los diferentes idiomas, la información fundamental se muestra en inglés.

Región De Murcia

La web de promoción turística de la región de Murcia está a cargo del Instituto de Turismo de la Región de Murcia. Perteneciente al sector público de la Comunidad autónoma de Murcia.



El portal tiene como colores destacados el blanco, el negro y el fucsia. El fondo es de color blanco, mientras que el texto está de color gris y algunos cuadros de color fucsia.

La portada principal de la web murciana, en la portada principal, aparece el menú principal, distribuido por sectores. Aparece como destacado una imagen promocional, acompañado a la derecha por un buscador de alojamiento. En el siguiente apartado, aparecen unas promociones especial para visitar la región, seguidamente, un apartado dedicado a la agenda, es decir los eventos y acontecimientos próximos en la Región. En la portada principal también se visualiza un menú de planificación de viaje, finaliza con un video, dónde destacan las bellezas de esta comunidad autónoma.

Las redes sociales también es un tema presente en la promoción, a la derecha de la pantalla, aparecen las diferentes redes sociales en las que está presente, dispone de cuenta en Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube. La página de Facebook recibe muchas valoraciones positivas, pero no hay apenas respuestas.

En cuanto al alojamiento, la página web ofrece una cantidad importante de información. A través de un formulario, localiza los locales más adaptados a la búsqueda y los que tienen disponibilidad para las fechas consultadas. En la descripción del lugar, está información importante como la capacidad, la descripción del alojamiento y muchas fotografías del local.

Murcia tiene variedad idiomática. La misma página se encuentra con información completa en castellano, francés, inglés, y alemán. En cambio, en ruso, checo y sueco la página cambia de formato y de organización, aunque también informa de forma completa sobre la región mediterránea.

4.2. Descripción de la variedad multilingüe presente en las diferentes Comunidades Autónomas

En el apartado anterior de descripción general de las páginas web de las comunidades autónomas hemos ido haciendo mención de las lenguas presentes en cada una de ellas, en la tabla que se muestra a continuación, se presenta de manera más esquemática la relación de cada página web autonómica con los idiomas presente en estos, tal y como nos lo planteamos en los objetivos de este trabajo: analizar la presencia de lenguas en estas páginas institucionales.

Dicha tabla está compuesta por nueve columnas, recogiendo las lenguas más comunes que hemos identificado en nuestra observación. La primera contiene el nombre de la Comunidad o Ciudad Autónoma, ordenadas alfabéticamente. Mientras que tras esta columna, el resto de las columnas hace referencia a los idiomas localizados en las diferentes webs. Estas columnas son 1) *idioma cooficial*, propio en algunas zonas costeras de España, 2) *inglés*, tercer idioma más hablado del mundo (Lane, 2016), 3) *francés*, idioma de origen latino que en la actualidad es hablado por gran parte del continente africano, 4) *alemán*, idioma muy importante en Europa occidental, 5) *portugués*, idioma vecinal y con mucha influencia al español, 6) *italiano*, idioma importante en Europa, 7) *chino*, idioma más hablado del mundo y 8) *otros*, en esta columna se incluyen otros idiomas no tan comunes en las páginas analizadas, bien sea por distancia o por menos afluencia de turistas de los países donde se hablan estos idiomas.

En la tabla, se muestran con una \surd , las páginas web autonómicas que tienen su descripción en otro idioma, además del castellano, presente en las 19 webs analizadas. La información entre paréntesis corresponde a la modalidad de traducción, que hemos definido de la siguiente manera, en el caso de no contener información entre paréntesis, indica que la información se encuentra de forma completa, es decir el mismo nivel de traducción que el idioma local.

- Parcial (Par): En el caso de información parcial, se refiere a que hay algunas partes de la página web que no se encuentran en todos los idiomas, ya que no existe la misma cantidad de apartados que en castellano.

- Reducida (Red): La información reducida es la página con algunas partes de la página que se encuentran en castellano y no están traducidas a otro idioma.
- Simple: Se encuentra en forma distinta a la estándar, limitándose en algunos casos a dossiers o trípticos de información turística.

CCAA	Idioma Cooficial	Inglés	Francés	Alemán	Portugués	Italiano	Chino	Otros
Andalucía		√	√	√				
Aragón		√(Par)	√(Red)	√(Red)		√(Red)	√(Red)	Ruso (Simple)
Cantabria		√	√					
Castilla-La Mancha		√						
Castilla y León		√	√					
Cataluña	Catalán	√	√	√				Ruso
Ceuta		√	√					
C. de Madrid		√						
C. Foral de Navarra	Euskera	√	√	√		√		Neerlandés
C. Valenciana	Valenciano	√	√	√				Ruso (Red)
Extremadura		√						
Galicia	Gallego	√	√	√	√	√	√(Red)	Ruso (Red) Japonés (Red)
Islas Baleares	Catalán	√		√				
Islas Canarias			√	√	√	√	√	9 lenguas (ver página 23)
La Rioja		√	√	√			√	
Melilla		√(Red)						
P. de Asturias		√	√	√	√	√		

País Vasco	Euskera	√	√	√	√(Red)		√ (Red)	Ruso (Red) Japonés (Red)
R. de Murcia		√	√	√				Ruso, checo y sueco

Tabla 1. Presencia de lenguas en las webs de las CCAA

4. 3. Análisis de la presencia de Idiomas presentes en las diferentes Comunidades Autónomas

En el gráfico que presentamos a continuación se puede observar cuáles son las comunidades autónomas que presentan una mayor presencia de lenguas en sus páginas web. Aquí, en esta imagen, están incluidas las lenguas oficiales de cada territorio (Castellano, catalán/valenciano, euskera y gallego), además de incluir el resto de las lenguas independientemente de la modalidad de traducción existente entre las diferentes páginas según hemos indicado: información traducida parcialmente, completa, reducida o simple.

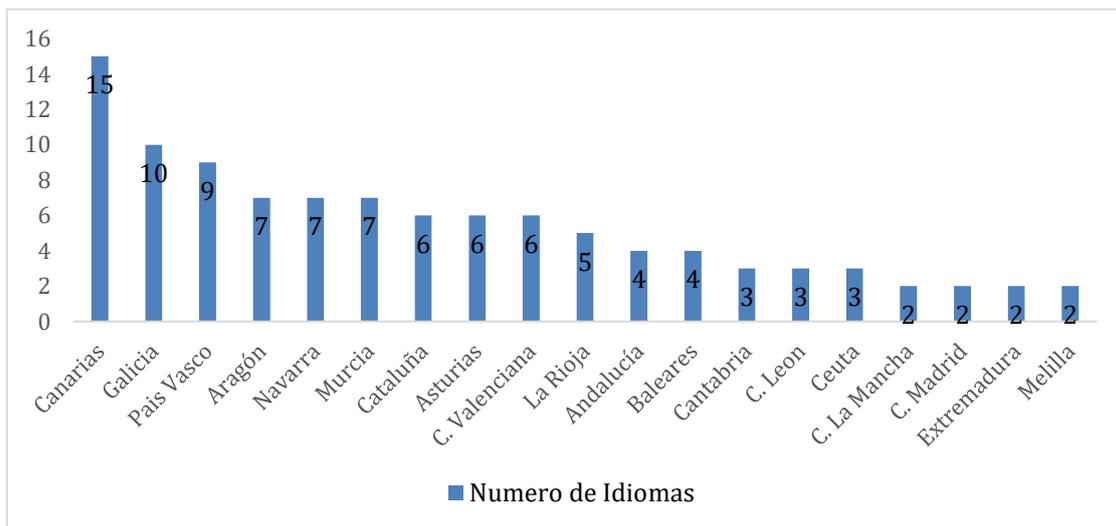


Gráfico 1. Número de idiomas presentes en cada comunidad autónoma

Por lo que se observa, podemos destacar diversos resultados. En primer lugar, vemos que la CA que más idiomas tiene, se trata de la comunidad canaria, puesto que su página web se encuentra disponible en 15 idiomas, tal y como hemos mencionado en el apartado anterior, dicha variedad lingüística nos lleva a pensar en que el por qué esta comunidad

es uno de los destinos turísticos más importantes en España.

En segundo lugar, se encuentra Galicia, la comunidad norteña destaca con un total de 10 idiomas, que quizás debido a su proximidad geográfica con Portugal, incita algún turista que visite el norte de Portugal a visitar el país vecino y por cercanía uno de los puntos de más fácil acceso a España es vía Galicia. En tercer lugar, se encuentra otra comunidad bilingüe como es el País Vasco y un total de 9 idiomas utilizados para su web.

En los lugares posteriores, encontramos 3 comunidades autónomas, que destacan por alguna de sus singularidades, que atraen a los clientes, como son el caso de las fiestas de san Fermín, las montañas del sistema Ibérico o el Mar de la Manga Menor. Estas comunidades son Navarra, Aragón y Murcia, respectivamente, con un total de 7 idiomas utilizados.

En séptima posición, y quizás con un poco de sorpresa se encuentra Cataluña, que, junto a Asturias, y la comunidad valenciana tienen su página web traducida en 6 idiomas. El caso de Cataluña es llamativo, ya que, pese a ser un territorio bilingüe, Barcelona es una ciudad modelo a nivel internacional, y capital europea cultural⁸ y recibe mucho turismo anualmente, lo cual no se corresponde en qué solo esté en cuatro idiomas extranjeros, cuando la ciudad de Barcelona presume de su gran diversidad. En el caso de Asturias, cabe destacar la naturaleza como máximo exponente de su turismo. En el caso de la Comunidad Valenciana, como previamente se comentó, tiene una especial importancia el caso de las poblaciones de origen foráneo.

En los puestos sucesivos se encuentra La Rioja con 5 idiomas, con un total de 4 Andalucía y Baleares, curioso caso puesto que ambos territorios son muy turísticos, incluso en el caso del segundo que en determinados lugares y momentos concretos la presencia de turistas sea el máximo exponente de beneficios.

Con tres idiomas, se encuentran las comunidades de Cantabria, Castilla y León y la ciudad autónoma de Ceuta. Dos son los idiomas en los que en su página de promoción turística se encuentra Castilla-La Mancha, Melilla, Extremadura y la Comunidad de Madrid, limitándose a castellano e inglés. Por otro lado, también sorprende que el territorio dónde

⁸ Información extraída del artículo de Ernest Alós publicado en abril de 2018 en *el Periódico*, <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20180402/clasificacion-capitales-culturales-europa-barcelona-madrid-6730105> [22/07/2018]

se encuentra la capital de España, sólo se encuentre traducido en un idioma extranjero.

A continuación, en el siguiente diagrama de barras podemos observar cuáles son los idiomas más utilizados en las diferentes páginas de promoción turística. Para elaborar este diagrama de barras, se ha utilizado la tabla 1, localizada en la página anterior y se han tenido en cuenta, como la leyenda lo estipula el tipo de información.

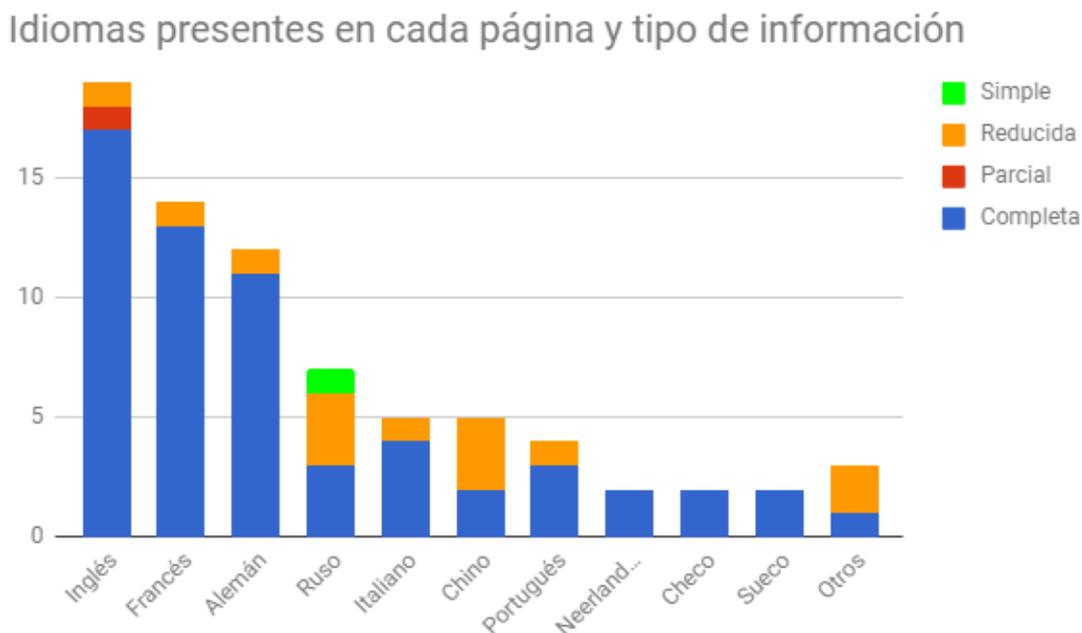


Gráfico 2. Idiomas presentes en las diferentes CCAA y tipo de información

Tal y como vemos en el gráfico, vemos que el inglés está en las 19 páginas analizadas, en su mayor parte con el mismo contenido que el idioma local, las excepciones las llevan a cabo Melilla dónde la información en inglés está de una forma bastante reducida y en Aragón, dónde no hay la misma información en castellano que inglés, por lo que está de forma parcial.

El segundo idioma más utilizado es uno de los colindantes de España, se trata del francés, idioma presente en su totalidad en 12 Comunidades Autónomas y Ceuta, mientras que en Aragón la información está de forma reducida.

El tercer idioma más presente es el idioma germánico, ya que se encuentra en 12 comunidades traducidos de forma completa con respecto al castellano y de forma un poco más reducida en Aragón. Estos tres idiomas, según estudios del CIS, Randstad y Adecco,

constituyen los tres idiomas más demandados para el mundo laboral⁹

En cuarta posición tenemos un idioma cuya zona de comunicación reside en las fronteras del viejo continente, se trata del ruso, idioma presente en 3 CCAA de forma completa, 3 de forma reducida y simplemente reducida a unos trípticos en Aragón.

Italiano y chino se encuentran a la par con información presente en 5 autonomías. Por un lado, el italiano está de forma completa en 4 y el chino sólo en 2, mientras que de forma reducida se encuentra el italiano en una, y en chino en dos.

En séptima posición tenemos al segundo idioma más utilizado en la península ibérica y a la vez colindante con España, se trata del idioma luso, que, pese a nuestra cercanía, sólo se encuentra en 4 autonomías, de forma completa en Galicia, Asturias y el archipiélago canario, mientras que de forma reducida en el país vasco.

En las posiciones que le preceden se pueden ver otros idiomas europeos, como son el neerlandés, checo o sueco, ya que se encuentra información completa en las autonomías de Murcia y las Islas Canarias.

Finalmente, en la columna de otros, se encuentran los idiomas que sólo se pueden leer de forma completa en la web de Canarias como son las lenguas escandinavas: danés, noruego y finés, y lenguas centroeuropeas como el polaco y húngaro. Por otra parte, el idioma reducido corresponde al japonés que se encuentra en la página web de Galicia y en la web del País Vasco.

5. Conclusiones

Tras los resultados de todo lo analizado previamente, se ha llegado a una conclusión mucho más especializada en el ámbito turístico y el entender la importancia de las lenguas como instrumento básico en una buena relación comercial turística.

Como en la introducción se mencionó, España es un país que recibe muchos turistas anualmente, de hecho, en 2017 recibió 82 millones, consolidándose como la segunda

⁹ Entrada publicada por Iván Olsen publicado el 8 de enero del 2018 publicado en *infoidiomas.com*, basándose en datos del CIS, Randstad y Adecco bajo el título de *Los idiomas más demandados para el mundo laboral* <https://www.infoidiomas.com/blog/11529/idiomas-mas-demandados-2018/>

potencia mundial¹⁰. Debido a esto se planteó la necesidad de analizar las diferentes páginas web promocionales y si influye en estas cifras, o de lo contrario es un gasto innecesario.

Se ha conseguido obtener una fotografía de la imagen multilingüe que ofrece el espacio web del estado español en el que destacan las CCAA de Canarias, Galicia y el País Vasco por la mayor oferta de contenidos en diferentes lenguas (entre 15 y 7), en sus webs, en la que se observa que el inglés es la lengua extranjera más presente, puesto que todas las CCAA tienen su versión web en inglés.

Algunas CCAA destacan por ofrecer contenidos en lenguas menos comunes, el caso más llamativo recae en el archipiélago canario, puesto que, entre su contenido, aparecen diversos idiomas, algunos de ellos poco comunes con respecto a las otras regiones, como son el idioma danés, fines o húngaro, entre otros, en este caso se podría decir que su web y su proyecto de marketing sí que es necesario, ya que incluso el slogan y el logo de turismo, se adapta en algunos casos al idioma en cuestión. Un aspecto, bajo mi punto de vista más que importante para el trato y cercanía con el turista.

Galicia se convierte en la segunda comunidad con mayor variedad lingüística, el caso gallego igual no resulta tan evidente como el canario, pero si que tiene especial relevancia para explicar que algunos eventos sigan siendo conocidos a nivel internacional, tales como el camino de Santiago. Entre los casos siguientes, se podrían destacar País Vasco que además de tener la web en siete idiomas, cabe destacar, que dependiendo el idioma en el que vistes el portal, el logo y slogan se adaptan al idioma.

Al igual que hay CCAA que apuestan por los idiomas, hay otras que no los adaptan, el caso más sorprendente es el de la comunidad de Madrid que, siendo la web de la comunidad de la capital, que debería ser la web de referencia para todo el visitante a la capital española, resulta una página muy copiosa, muy poco organizada y muy limitada lingüísticamente. En el caso de la costa pasa algo parecido con Baleares, ya que de idiomas extranjeros sólo está en inglés y alemán, teniendo una gran afluencia de turismo

¹⁰ Artículo extraído del portal informativo *europapress* publicado el 15 de enero de 2018
<http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2017-espana-segundo-pais-mas-visitado-20180115130014.html>

extranjero.

La posibilidad de que la información sobre las diferentes regiones aparezca en diferentes lenguas es una manera de hacerla accesible a un mayor número de público y por ello, favorece la atracción turística a la región. Limitarse al inglés, no es una buena idea, ya que a pesar que el idioma anglosajón es la lengua predominante en el mundo en la actualidad, hay mucha gente que la desconoce y eso limita a mucha demanda potencial, tampoco sirve de mucho coger la información en inglés o en castellano y traducirla, por varias razones 1) el sentido del texto cambia, limitándose a un lenguaje básico y sin atractivo, 2) si se utiliza alguna herramienta, como Google traductor, muchas veces no traduce del todo bien, cambiando palabras o haciendo el mensaje más ilegible y 3) algún turista puede llegar a pensar que existe cierto tipo de rechazo, al no traducirlo en su idioma, creando una imagen negativa del país.

Estas páginas, bajo mi opinión deberían estar como mínimo en tres lenguas extranjeras, inglés, francés y alemán, que son las nacionalidades de los turistas extranjeros que más visitan nuestro país¹¹ si quisieran ampliar la oferta de idiomas, en segundo rango tendrían que ir idiomas extracomunitarios como son el ruso, chino, árabe o japonés, también se incluiría el italiano en este segundo rango. La presencia de más idiomas nunca va mal, puesto que es cultura y amplía la demanda potencial, con el correspondiente acercamiento y trato personal, esta relación de idiomas también tiene que ir un poco acorde con los servicios aéreos y aeropuertos, ya que el avión es el medio de transporte que más clientes lleva¹², y al haber vuelos directos entre aeropuertos favorece la afluencia de manera recíproca. Este caso podría verse reflejado en la página de la Región de Murcia, ya que se encuentra la información en checo, un idioma poco común, pero el aeropuerto de San Javier recibe hasta cinco trayectos (estacionales) con diferentes ciudades checas.

En este proyecto, también se decidió indagar en las redes sociales, puesto que en la actualidad son de las páginas web que más visitas reciben¹³, especialmente entre los jóvenes, la presencia de las CCAA en las redes sociales no está tan avanzada como se

¹¹Datos extraídos del INE, Número de turistas según país de residencia

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23984>

¹² Artículo firmado por Xavier Canalis para Hosteltur, el 23 de febrero de 2018

https://www.hosteltur.com/126770_ranking-2017-transporte-viajeros-espana.html

¹³ Artículo publicado por La Nueva España el 17 de mayo de 2015 <https://www.lne.es/vida-y-estilo/tecnologia/2016/05/17/10-paginas-web-visitadas-mundo/1928078.html>

debería, ya que, a excepción de las islas, ninguna otra comunidad está presente en las redes con idioma extranjero, en algunos casos no disponen ni de canal de YouTube, en el que vender su imagen y reflejar la belleza autóctona de la zona. Esto concuerda poco con la realidad de las redes sociales, ya que la presencia de idiomas en las redes sociales cada vez es más notable llegando en redes como Facebook a 104, YouTube en 104 o Twitter en 37, a fecha de febrero de 2014, “Divulgación del conocimiento en el ciberespacio: un viaje a través del multilingüismo”, Sanz (2014). Intuimos, sin duda qué desde entonces, habrá aumentado la presencia de lenguas en las redes sociales.

La realización de este trabajo me ha permitido conocer de primera mano la organización, distribución y contenido de las páginas web a la vez que reforzar mis conocimientos en geografía y sociología. Para realizar este trabajo me ha sido muy útil todos los conocimientos adquiridos en los cursos previos de la carrera, destacando los sectores de informática, marketing, sociología y como no, el sector de las lenguas e idiomas, sector clave en este trabajo.

Bajo mi punto de vista, este trabajo me ha servido mucho para conocer temas del turismo, que quizás no se le da demasiada importancia, como es el sector más cultural, investigando las diferentes opciones para cada destino, los idiomas y qué destacar en cada cultura para poder vender un producto. Me ha reforzado mucho mi nivel previo de manejo de las técnicas de información tecnológicas. Otra habilidad hallada ha sido comprobar la importancia de la buena imagen de cara a promoción turística, y pretender vender lo que se quiere y lo que luego puede percibirse

Finalmente, como objetivo a nivel más propio, destaco la adquisición de competencias digitales, desarrollo en el mundo tecnológico, y aplicaciones informáticas aportando un espíritu crítico y realista, a la vez que constructivo y real.

Este trabajo, lo considero muy interesante, no sólo para los expertos en la materia sino para toda la población que le gusta el turismo y la informática, ya que hay bastante información de interés general y de curiosidades sobre las lenguas utilizadas por comunidades autónomas, además del análisis de las páginas web y redes sociales.

Este material puede ser perfectamente reutilizable, y podría tener varias continuaciones o que sirvieran de complemento: por lo que respecta al sector de marketing, se podría

analizar la simbología de los logos y slogans, la imagen que se pretende vender, el diseño de las webs, etc. Por la parte de lenguas, se podría analizar la lengua y corrección de las diferentes lenguas, como los tipos de traducciones, determinar si está bien traducido de cara a vender un producto de forma profesional, etc. En definitiva, no es un trabajo que pueda ser independiente y centrado en sólo un ámbito de estudio.

6. Referencias bibliográficas

- Alós, Ernest “Barcelona, novena capital cultural europea”
<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20180402/clasificacion-capitales-culturales-europa-barcelona-madrid-6730105> [22.07.2018]
- Benito, F.J ”Alicante es ya el municipio con más vecinos extranjeros”
<https://www.diarioinformacion.com/alicante/2015/06/26/alicante-desbanca-torrevieja-municipio-provincia/1649359.html>, [26.06.2015]
- Bigné, J.E. Font,X. Y Andreu, L. (2000): Marketing de destinos turísticos, Editorial Esic, Madrid
- Canalis, Xavier “Ranking 2017 del transporte de viajeros en España”
https://www.hosteltur.com/126770_ranking-2017-transporte-viajeros-espana.html [23.02.2018]
- Casal, César “Galicia, el buen camino”
https://www.lavozdegalicia.es/noticia/opinion/2013/08/09/galicia-buen-camino/0003_201308G9P15994.htm [09.08.2013]
- Cuenta Satélite de Turismo en España (CSTE) :
<http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/cuentasatelite/paginas/default.aspx>
- Europa press, “El Turismo mundial creció un 7% en 2017, con España como el segundo país más visitado

<http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2017-espana-segundo-pais-mas-visitado-20180115130014.html> [15.01.2018]

- Exceltur: <http://www.exceltur.org>
- Instituto Nacional de Estadística (INE): <http://www.ine.es>
- La Nueva España, “Las 10 páginas web más visitadas del mundo”
<https://www.ine.es/vida-y-estilo/tecnologia/2016/05/17/10-paginas-web-visitadas-mundo/1928078.html> [17.05.2016]
- Mendoza, J. Gómez, A. (1977): Introducción al estudio del turismo, elaborados para la docencia de la Escuela Mexicana de Turismo, México
- Murias, Raquel L. “La marca que no dejó marca”
<https://www.ine.es/asturias/2011/07/03/marca-dejo-marca/1097759.html>
[03/07/2011]
- Olsen, Iván “Los idiomas más demandados por las empresas”
<https://www.infoidiomas.com/blog/11529/idiomas-mas-demandados-2018/>[08/01/2018]
- Portal Oficial de Turismo en España (Turespaña): ”Melilla: Cuatro religiones Unidas”
https://www.spain.info/es/reportajes/melilla_cuatro_religiones_unidas.html
- Saénz, Hugo “El viajero alemán se cansa de la masificación turística de Mallorca”
<http://www.elmundo.es/baleares/2017/08/13/598f6068e5fdeadb768b4627.html> [13.08.2017]
- Sanz Gil, Mercedes (2014): Divulgación del conocimiento en el ciberespacio: un viaje a través del multilingüismo, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana

Anexo I: Cuadro de páginas institucionales de las diferentes autonomías

CCAA	Web institucional del gobierno de la Comunidad	Web de la Consejería o departamento en que se integra	Consejería o departamento en que se integra	Página de promoción turística (portal Turismo)
Andalucía	http://www.juntadeandalucia.es/index.html	http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/	Consejería de Turismo y Deporte	http://www.andalucia.org/es/
Aragón	http://www.aragon.es/portal/site/GobiernoAragon	http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/VertebracionTerritorioMovilidadVivienda/AreasTematicas/Turismo?channelSelected=77e2c752ae6fa210VgnVCM100000450a15acRCRD	Departamento de vertebración del territorio, movilidad y Vivienda	https://www.turismodearagon.com/es/
Cantabria	https://www.cantabria.es/	Dirige directamente al portal de Turismo	Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio	http://www.turismodecantabria.com/inicio
Castilla La-Mancha	http://www.castillalamancha.es/	Dirige directamente al portal de Turismo	Consejería de economía, empresas y empleo	http://www.turismocastillalamancha.es/
Castilla y León	https://www.jcyl.es/	Dirige directamente al portal de Turismo	Turismo y cultura	https://www.turismocastillayleon.com/es
Cataluña	http://web.gencat.cat/ca/inici	En agenda virtual o en el buscador, sale el portal de Turismo	<i>Turisme</i>	http://www.catalunya.com/
Ceuta	http://www.gobiernodeceuta.es/	No hay dirección directa con la página de Turismo	Consejería de Turismo y Deporte	https://www.ceuta.si/
Comunidad de Madrid	http://www.madrid.org/cs/Satellite?pagina=ComunidadMadrid/Home	http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=Page&cid=1273687122273&idTema=1142598781409&language=es&pagenome=ComunidadMadrid%2FEstructura&pid=1273078188154	Consejería de Cultura, Turismo y Deporte	http://turismomadrid.es/es/

Comunidad Foral de Navarra	https://www.navarra.es/home_es/	Enlaza directamente con el portal de Turismo de Navarra	Apartado Turismo	http://www.turismo.navarra.es/esp/home/
Comunidad Valenciana	http://www.gva.es/va/inicio/presentacion	http://www.gva.es/va/inicio/ciudadanos/areas_tematicas/ciu_at_turismo_y_ocio . En la página principal hay un portal directo	Turismo y Ocio	http://va.comunitatvalenciana.com/
Extremadura	http://www.juntaex.es/web/	Dentro de la consejería, buscar la web	Consejería de Economía e Infraestructura	http://turismoextremadura.com/
Galicia	https://www.xunta.gal/portada	https://www.xunta.gal/tema/c/Cultura Desplegable de varias páginas web	Consejería de cultura, educación y ordenación universitaria	http://www.turismo.gal/inicio
Islas Baleares	http://www.caib.es/govern/index.do?lang=ca	En el portal principal, enlace directo al portal de Turismo	Consejería de Innovación, Investigación y turismo	http://www.illesbalears.travel/es/baleares/
Islas Canarias	http://www.gobiernodecanarias.org/principa/	http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/	Consejería de Turismo, cultura y deportes	https://www.holaislascanarias.com/
La Rioja	http://www.larioja.org/es	http://www.larioja.org/direcciones-utiles/es?id_str=1&id_ele=376&id_opt=0 Apenas hay información sobre turismo	Consejería de Desarrollo económico e innovación	https://lariojaturismo.com/comunidad/larioja
Melilla	http://www.melilla.es/melillaPortal/index.jsp	En el momento de entrar a Turismo dirige directamente al portal	Consejería de economía, empleo y administraciones públicas	http://www.melillaturismo.com/
Principado De Asturias	https://www.asturias.es/	https://www.asturias.es/portal/site/webasturias/menuitem.da60149519808dc9619ff564f2300030/?vgnextoid=426a71044d89d210VgnVCM1000002f030003RCRD&i18n.http.lan_g=es da información, en algún apartado dirige al portal de Turismo	Consejería de empleo, industria y turismo	https://www.turismoasturias.es/

País Vasco	http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/inicio/	http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/turismo/	Departamento de Turismo, comercio y consumo	https://turismo.euskadi.eus/es/
Región de Murcia	http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTE NIDO=1&IDTIPO=180	http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTE NIDO=84&IDTIPO=140&RASTRO=c\$m22660 No ofrece apenas información, aunque hay enlaces a otros portales	Consejería Turismo y Cultura	http://turismodemurcia.es/es

Anexo II: Cuadro de Información de las Páginas web de promoción turística

CCAA	Página Web	Propiedad de la página	Idiomas	Alojamiento externo	Ayuda personalizada	Diseño Página Web	Slogan
Andalucía	http://www.andalucia.org/es/	Es una página dependiente de la Junta de Andalucía, aunque la web es distinta a las otras de administración	Información completa en Castellano, inglés, francés y alemán	Ofrece información adicional sobre alojamiento, y en una página específica con información necesaria	Ayuda al turista de una forma bastante correcta, ofreciendo muchas aplicaciones curiosas, como la búsqueda de ofertas y experiencias o una videogalería sobre Andalucía	Es simple a primera impresión, pero sigues viéndola y te encuentras con bastante contenido atractivo	Andalucía
Aragón	https://www.turismodearagon.com/es	Es una página aparte del Gobierno de Aragón	ESP (completo), ENG (reducido), FRA, RUS, CHN, DEU, ITA (limitado)	Sí, ofrece información de alojamientos externos	Hay información de los servicios realizables	Buen Atractivo, y buena imagen, atractiva para turistas	Aragón Turismo
Cantabria	https://turismodecantabria.com/inicio	Es una página aparte del Gobierno de Cantabria	Ofrece idioma alternativo al castellano, pero dirige a otra página en francés e inglés	Sí, ofrece información de alojamientos externos	Hay información de los servicios realizables	Buen Atractivo, y buena imagen, atractiva destacando color verde	Cantabria Infinita
Castilla La-Mancha	http://www.turismocastillalamancha.es/	Es una página aparte del Gobierno de Castilla-La Mancha	Información completa en castellano e inglés	Sí, ofrece información de alojamientos externos	Ayuda al turista, pero de una forma menos minuciosa	Es bastante sobria y puede llegar a llevarte a un apartado distinto.	No ofrece un slogan concreto, solo un logo con nombre de la C.A.
Castilla y León	http://www.turismocastillayleon.com/	Es una página aparte del Gobierno de Castilla y León	Información completa en castellano, francés e inglés	Sí, ofrece información de alojamientos externos, pero no como destacado	Ayuda al turista, pero de una forma más difícil de acceder	Diseño bastante simple, y apartados más globalizados	Castilla y León es vida
Cataluña	http://www.catalunya.com/	Subpágina de la web propia del gobierno de Cataluña	Información completa en castellano, catalán francés, inglés, alemán y ruso	Ofrece amplia información de alojamientos externos	Ayuda al turista, ya que ofrece un buscador en la página principal	Diseño mucho más heráldico y rígido, poca presencia de imágenes y exceso de patrocinadores.	No hay un eslogan específico, sólo el logo de Cataluña, utilizado para toda la C.A.
Ceuta	https://www.ceuta.si/	Página independiente del gobierno autónomo de Ceuta	Información completa en castellano, francés e inglés	Sí ofrece información de alojamientos externos	Ofrece información de todo lo que se hace en la ciudad	Diseño Simple, aunque ofrece información completa, destaca el color azul	Ceuta. Si

Comunidad de Madrid	http://turismomadr.es/es/	Página independiente del gobierno de la comunidad de Madrid, no se sabe ni identificar sólo con verla si es pública o de una empresa privada	Sólo ofrece información en castellano	Sí ofrece información externa a lo que concierne el ayuntamiento de Madrid	Ofrece todo tipo de información, pero de una forma poco atractiva	El diseño de la página es moderno y actual, pero la falta de idiomas e información más ajustada al visitante hace que la página carece de relación intrapersonal	Consta de un logo donde pone Madrid, las tres primeras letras en rojo, las otras 3 negras y la bandera de la comunidad de Madrid
Comunidad Foral de Navarra	http://www.turismo.navarra.es/es/p/home/default.htm	Es una página aparte del Gobierno de Navarra	Información completa en castellano, euskera, francés, inglés, alemán, italiano y neerlandés	Ofrece información externa bastante detallada de los tipos de alojamiento	Ayuda de una forma muy clara y ordenada toda la información disponible	Diseño bastante actual con todo tipo de información ordenado, y juega con los colores	Reyno de Navarra. <i>Tierra De Diversidad</i>
Comunidad Valenciana	http://comunitatvalenciana.com/	Página dependiente de la Generalitat Valenciana	Información completa en castellano, valenciano, francés, inglés, alemán y ruso	Ofrece información externa e incluso se redirige a un apartado especial del sitio web dedicado al alojamiento	No ayuda demasiado al turista, ya que no está de una forma pobre y que no invita a entrar	Diseño bastante simple y minimalista, no destaca ningún color en especial y parece muy vieja a pesar de tener muchas aplicaciones interesantes	Mediterráneo en Vivo
Extremadura	http://turismoextremadura.com/	Una página de la dirección general de turismo. En ningún lugar nos da a entender que es del gobierno extremeño.	Información completa sólo en Castellano e inglés	Ofrece información externa, aunque de una manera muy simple y no se puede ni reservar	No ofrece demasiada ayuda, ya que no invita a que el turista entre, sólo está puesta la información y ya	Diseño simple, aunque actual, intenta combinar el negro con el verde que son los colores de la bandera extremeña.	Extremadura Turismo
Galicia	http://www.turismo.gal/inicio	Página distinta de la Xunta de Galicia.	Información completa en Castellano, gallego, portugués, inglés, Francés, alemán e italiano	Ofrece información amplia y diversificada, con características adecuadas	Invita poco, pero se ve muy organizada y ordenada, con bastante información útil al viajante	Diseño adecuado, mucho contenido multimedia, destaca el tono azul y bastante promoción de los paisajes naturales	Galicia. El Buen Camino
Islas Baleares	http://www.illesbalears.travel/es/baleares/	Página independiente de la agencia de Turisme de les Illes Balears	Información completa en Castellano, catalán, inglés y alemán	Ofrece información general, aunque en el caso de los alojamientos, en el momento de pulsar te redirige a la página web del alojamiento.	Cuida al visitante, con una carta de agradecimiento y de experiencia, ayuda al turista en muchos aspectos.	Diseño correcto, buena combinación entre verdes y negros, buena aplicación multimedia e información adecuada	Illes Balears. Mallorca, Ibiza Formentera, Menorca
Islas Canarias	https://www.holaislascanarias.com/	Página perteneciente al Turismo de Canarias, patrocinado por el gobierno de Canarias	Información completa en Castellano, checo, inglés, neerlandés, danés, finés, polaco, noruego,	Da información general de los servicios extras, y da una opción de ir a la web oficial o a Iberostar.	Se preocupa de que el visitante encuentre cualquier cosa curiosa dentro de la web, la parte de	Diseño actual, gran combinación de imágenes, poco texto, aunque suficiente y aplicaciones	Islas Canarias. Latitud de vida

			portugués, alemán, francés, sueco, ruso, italiano y húngaro.		información del lugar está un poco más escondida	curiosas como distancia de ciudades o mapa interactivo de las islas	
La Rioja	https://lariojatourismo.com/comunidad/larioja	Página web dependiente del gobierno de La Rioja,	Información completa en castellano, inglés, francés, alemán y en chino, aunque cambie de página	Da información de los lugares con una explicación y datos del lugar y como contactar con ellos.	La información está por apartados, es fácil encontrar, pero no cuida mucho a los visitantes ya que no concreta.	Diseño simplista, con mucha foto, pero no acaba de convencer, no tiene ninguna aplicación solo accesos y un calendario	La Rioja Turismo
Melilla	http://www.melillaturismo.com/	No queda claro si pertenece al gobierno de Melilla, ya que no hay demasiadas referencias solo pone que es de Turismo Melilla	Información completa en castellano y la mayor parte en inglés	No hay información sobre alojamientos, sólo un mapa con distintas capas	Para los turistas está bien encaminada, a pesar de que es bastante simple, desordenada y tiene fallos, pero lo que el turista suele buscar se encuentra claramente	Página muy desordenada y básica, no es fácil encontrar lo que buscas	Tiene un eslogan basado en las cuatro culturas principales de la ciudad, hebreo, árabe, hindi y latino(español), en la página web el slogan se ve en poca calidad
Principado De Asturias	https://www.turismoasturias.es/	Página web que a priori no pertenece al gobierno de Asturias, ya que pertenece a la sociedad pública de gestión y promoción turística y cultural del principado de Asturias	Información completa en castellano, inglés, francés, alemán, italiano y portugués	En el caso de los alojamientos, dirige a un buscador especializado que concreta y pone información importante e interesante del lugar para el visitante	Ayuda demasiado al turista, ya que pone mucha información de los sitios con más encanto, y dirige a los sitios con cuadrados de información.	Diseño bastante actual y correcto, pero creo que hay demasiada información en la página principal, en la que el visitante se puede aburrir	Asturias Paraíso Natural
País Vasco	https://turismo.euskadi.eus/es/	Esta página pertenece al Gobierno Vasco, es una página independiente	Información completa en Castellano, euskera, francés, inglés y alemán, información en folletos PDF en chino, japonés, ruso y portugués	Amplia Información sobre alojamiento y ofrece los datos básicos para cada visitante	Página bastante encaminada hacia el turista, con buenos videos, que ayudan al turista y captan la atención	Diseño muy correcto, destacando el color azul, videos que captan la atención, bien organizado	Euskadi. Todo está cerca
Región de Murcia	https://www.murciaturistica.es/	Esta página corresponde al instituto de Turismo de la Región de Murcia	Información completa en castellano, francés, inglés, y alemán, también de forma diferente en ruso, checo y sueco	Información de los diferentes alojamientos junto a un mapa y fotografías, dirige a página web del establecimiento	Página simple, con muchos enlaces a información más completa. En la portada destaca el video promocional y la agenda.	Página donde destaca el negro blanco, azul y púrpura, página muy reducida y poco copiosa.	Costa cálida. Región de Murcia

Anexo III: Tabla con información sobre las redes sociales

CCAA	Facebook	Twitter	Contestación	Teléfono contacto	Correo electrónico
Andalucía	Tiene página propia	Tiene Twitter propio	Hay valoraciones, pero no contestaciones	No especifica	No hay, plataforma online
Aragón	Tiene página propia	Tiene Twitter propio	Posts en varios idiomas, no hay contestaciones	Sí	No
Cantabria	Tiene página propia	Tiene Twitter propio	Chat privado, contestan en página	Sí	No hay, plataforma online
Castilla-La Mancha	Tiene página propia	Tiene Twitter propio	Contestan en página	No	No
Castilla y León	Tiene página propia	Tiene Twitter propio	Hay valoraciones, pero no contestaciones	Formulario online, te llaman ellos	No
Cataluña	Tiene página propia	Tiene Twitter propio	Hay valoraciones, pero no contestaciones, post en ambos idiomas	No	No
Ceuta	Tiene página propia	Tiene Twitter propio	Hay valoraciones, pero no contestaciones	Sí	Sí
Comunidad de Madrid	Tiene página propia	Tiene Twitter propio	No hay contestaciones ni valoraciones	No	No, además el icono de correo es <i>newsletter</i>
Comunidad Foral de Navarra	Tiene página propia	Tiene Twitter propio	Buenas valoraciones, pero no hay respuestas	Sí, en la página de Facebook	Formulario Online
Comunidad Valenciana	Tiene página propia	Tiene Twitter propio	Tiene buenas valoraciones, se abre una pestaña de chat automáticamente	En la página de Facebook	Formulario online
Extremadura	Tiene página propia	Tiene Twitter propio	Buenas valoraciones, pero pocas respuestas.	Sí, Dirección General turismo Extremadura	Sí
Galicia	Tiene Página propia	Tiene Twitter propio	Posts en varios idiomas, chat automático,	Sí	Sí

			buenas valoraciones, y con respuestas en varios idiomas		
Islas Baleares	Tiene página propia	Tiene diversas cuentas para cada idioma en Twitter	Buenas valoraciones, pero sin respuestas	No	Sí
Islas Canarias	Tiene página propia, aunque el enlace está roto desde web	Tiene cuenta en castellano e inglés	Respuestas en diversos idiomas y buenas valoraciones	Sí, pero sólo mencionado, ya que no deja entrar a Contacto	No
La Rioja	Tiene página web propia	Tiene Twitter propio, aunque parece que no se gasta demasiado	Recomendaciones y valoraciones, pero no hay demasiadas respuestas	Sí	Sí
Melilla	Página de Facebook propia	Cuenta de Twitter propio, con bastantes RT	No hay demasiadas valoraciones y por lo tanto pocas respuestas	Sí	Sí
Principado de Asturias	Página web propia	Cuenta de Twitter propia	Hay valoraciones de todos los tipos, no hay demasiada respuesta, pero sí que se abre automáticamente un chat de información turística	Sí	Sí, además de formulario web
País Vasco	Tiene página de Facebook	Tiene Cuenta de Twitter propio	Muchas valoraciones, pero muy pocas respuestas, aunque una pestaña automática	Sí, dirige a otra página independiente a la de promoción turística	Sí, formulario web
Región de Murcia	Tiene página propia	Tiene cuenta propia	buenas valoraciones, aunque no hay demasiadas respuestas	Sí	Sí, formulario web