



**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LA PÁGINA WEB DE LA
COMISIÓN CANADIENSE DE TURISMO**

**TRABAJO FINAL DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y ECONÓMICAS
GRADO EN TURISMO**

Autora: Nora Medina Alcón

Tutora: Esther Usó Juan

Junio 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 El viajero digital 2.0.....	7
2.2 El discurso turístico y sus características.....	8
2.2.1 Definición de turismo	8
2.2.2 El Discurso turístico	9
2.2.3 El lenguaje en las Web de promoción turística.....	10
2.2.4 Promoción turística y Metadiscurso.....	11
2.3 Páginas institucionales y su discurso en la red.....	13
2.4 Páginas web de éxito: Características.....	14
2.5 Objetivo de investigación.....	15
3. METODOLOGÍA	16
3.1 Selección de la página web.....	16
3.1 Categorías de análisis	16
4. RESULTADOS y DISCUSIÓN	17
4.1 Análisis del grafismo.....	17
4.1.1 Fotografías.....	17
4.1.2 Videos.....	23
4.1.3 Cromatismo.....	24
4.2 Análisis de la arquitectura de la información.....	25
4.2.1 Legibilidad del texto.....	26

4.2.2 Facilitación de la lectura.....	26
4.2.3 Enlaces.....	27
4.3 Análisis de la usabilidad.....	27
4.3.1 Navegación.....	28
4.3.2 Incorporación de medios de comunicación.....	29
4.3.3 Adaptación de la web a todo tipo de dispositivos.....	30
4.4 Análisis de los marcadores discursivos.....	30
4.4.1. Matizadores.....	31
4.4.2 Realzadores.....	31
4.4.3 Marcadores de actitud.....	32
4.4.4 Marcadores de compromiso.....	32
4.4.5 Auto-mención.....	32
5. CONCLUSIÓN	33
6. BIBLIOGRAFÍA	36

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Categorías de análisis de la página web	17
Tabla 2. Marcadores discursivos en la página web de Canadá.....	31

LISTADO DE IMÁGENES

Imagen 1. Fotografía “Canadá en vídeo”	18
Imagen 2. Fotografía “Guía del COVID-19 para viajeros”	18
Imagen 3. Fotografía “Amor de todo Canadá”	18
Imagen 4. Fotografía “Canadá desde tu hogar”	19
Imagen 5. Fotografía “Actividades y experiencias de Canadá desde tu casa.....	19
Imagen 6. Fotografía “Arte, cultura y gastronomía desde tu casa”	20
Imagen 7. Fotografía “Museos y galerías para ver desde casa”	20
Imagen 8. Fotografía “Naturaleza y vida silvestre desde casa”	20
Imagen 9. Fotografía “Espectaculares fondos para realizar conferencias”.....	21
Imagen 10. “Fondos descargables”	21
Imagen 11. “Galería de Canadá”	22
Imagen 12. “Directorio de la galería”	22
Imagen 13. Fotografías ‘#ExploreCanada’	23
Imagen 14. Videos “Descubre Canadá”	23
Imagen 15. Videos “Cuenta Instagram”	24
Imagen 16. “Gama de colores de Destinación Canadá”	25
Imagen 17. “Mapa del sitio web”	29
Imagen 18. “Redes sociales de la página web”	30
Imagen 19. “Adaptación a dispositivos móviles”	30

1. INTRODUCCIÓN

Canadá es uno de los países que más curiosidad despierta en todos aquellos turistas que buscan experiencias variadas. Desde sus frondosos y coloridos paisajes naturales que llevan anexa la práctica de innumerables actividades de aventura, pasando por la grandiosidad de sus cataratas y el toque francés de Quebec, hasta llegar a la cosmopolita Toronto acogedora de culturas y cuna de rascacielos y modernidad, sin olvidarnos de Vancouver ni del Calgary Stampede, sin duda, es un país que nos invita a descubrirlo y explorarlo.

Estamos hablando de un país con una gran calidad de vida, rico en recursos naturales altamente tecnológico y multicultural. Así pues, no podía ser de otro modo, su página web oficial está cargada de información para el visitante y recoge el amplio abanico de oferta vacacional que este país ofrece. Al ser una página web institucional, además del objetivo principal, que es la persuasión del potencial turista para que visite el lugar, su web tiene un alto contenido de información pública para el viajero, quien es ampliamente informado sobre multitud de interesantes cuestiones a la hora de planificar su aventura.

Una página web bien diseñada, clara, útil en cuanto información y que contenga todo lo necesario para que un internauta pueda organizar su propio viaje de principio a fin, hace que sea un destino potencialmente atractivo ya que ofrece seguridad en la elección del mismo (i.e., el internauta conoce con exactitud el lugar que va a visitar gracias a la información volcada con detalle en la web) y amplias posibilidades de vivirlo.

A lo largo de estas páginas, analizaremos de qué manera el discurso turístico, a través de sus marcadores, está presente en los textos que se nos ofrecen en la web institucional de Canadá y si está justificada la buena publicidad que tiene por parte de las muchas opiniones de los tantísimos visitantes que ha tenido. Además, también profundizaremos en la parte visual de la página, siendo tan o más importante que la primera. Un análisis detallado del material audiovisual de dicha página web, nos permitirá trasladarnos a Canadá, conformando así una experiencia única que permitirá conocer hasta el más escondido rincón de dicho país.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL VIAJERO DIGITAL 2.0

La tecnología ha pasado a ser parte del día a día de las personas y ha cambiado de gran forma el modo de vivir, comunicarse y viajar. Actualmente la figura del turista 2.0, viene definida como aquel que gestiona sus propios viajes a través de internet (Suau 2012). Ciertamente es que esta acción está cada vez más en auge ya que al turista le resulta más cómodo y por qué no, más excitante elegir lo que más se adecúa a sus deseos.

Un viajero digital hace uso de la herramienta de la tecnología para organizar sus viajes, ya sea consultando en Internet a qué restaurantes ir, cuáles son los mejores precios de hoteles en el destino turístico, o simplemente adquiriendo entradas para algún museo o espectáculo. Hoy en día la preferencia de la mayoría de las personas es contratar su viaje a través de Internet desde casa con sus propios criterios, antes que hacerlo a través de una agencia de viajes donde se ofrecen paquetes básicos. El ciberturismo es un término que recientemente, con la facilidad en el acceso y la interactividad que nos ofrece la Red, es cada vez más utilizado para definir la actividad de búsqueda en web que realizan los turistas.

Si pensamos en un viaje, la práctica totalidad de la gente consulta en Internet antes de contratarlo, bien sea para conocer el lugar, para buscar los mejores alojamientos e incluso los paquetes de posibles actividades a realizar incluyendo también las diferentes formas de desplazamiento. El papel de las redes sociales respecto al turismo es muy importante ya que el 79% de adultos entre 18 y 24 años, buscan contenido en páginas web de viajes para tomar una decisión sobre su lugar de destino (National Geographic, 2018). También los hoteles, restaurantes y otras actividades turísticas han adquirido aplicaciones móviles para poder mejorar su servicio, tanto para hacerse publicidad como para comunicarse con sus clientes, por ejemplo, a través de Whatsapp.

Han aparecido nuevas formas de organizar los viajes a través de plataformas digitales que permiten una comunicación rápida, amplia, atractiva, directa, de forma escrita o visual y que conforman una manera perfecta de recibir y transmitir ideas. Asimismo, facilitan la búsqueda de información y la comparación de precios en diferentes páginas web.

Según el estudio Minerva Travel (2017) realizado por Google España, el 66% de los viajeros españoles organiza su viaje a través de Internet, y un 33% sigue apostando por las Agencias de Viaje. Gracias a la tecnología, las personas son capaces de compartir experiencias y opiniones sobre los lugares de destinos turísticos en los que han estado y así influir en las decisiones de los que reciben dicha información. El papel de la tecnología es tan relevante para todos los viajeros que apuestan por organizar su viaje por Internet, que el hecho de que exista Wi-Fi gratis en un hotel puede ser un factor decisivo para los viajeros digitales, ya que necesitan estar constantemente conectados (National Geographic, 2018).

Los principales factores que han causado este cambio en el estilo de vida a la hora de viajar son, según la Organización Mundial del Turismo (OMT): i) la economía colaborativa (varias plataformas digitales trabajan para ofrecer servicios turísticos de aspecto privado y a través de estas, los usuarios pueden contar y opinar sobre sus experiencias); ii) el relevante papel de la redes sociales a la hora de influir en las decisiones de los futuros viajeros y iii) los sistemas que se posicionan a nivel global y el trabajo personalizado para propuestas del Big Data.

2.2 EL DISCURSO TURÍSTICO Y SUS CARACTERÍSTICAS

2.2.1 Definición de turismo

Para poder saber lo que es el discurso turístico, necesitamos entender bien el concepto de “turismo”. En el glosario básico de la OMT “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”

Pero el turismo no es sólo actividad económica, social y laboral, es innegable que también engloba una gran cantidad de objetivos como, por ejemplo: i) acceso a nuevas culturas y respeto por las mismas y sus costumbres a través de vivencias; ii) conocimiento del patrimonio cultural de los muchos países y lugares que se visitan; iii)

enriquecimiento interior del viajero y iv) los innumerables beneficios que otorga al turista el salir de su propio entorno.

Cada vez son más los países que explotan sus recursos para ofrecer un turismo atractivo y de calidad que genere riqueza y empleo como fuente principal. La creciente diversidad de destinos y su avidez por ser competitivos hace que sea necesario llegar al potencial cliente a través de múltiples canales, así ferias internacionales, como por ejemplo FITUR en España, permiten establecer contactos entre empresas de diferente índole dentro del ámbito turístico, presentando al potencial turista ofertas nuevas y atractivas, conjugando tradición, turismo sostenible y nuevas tecnologías.

2.2.2. El discurso turístico

El discurso turístico es la forma de comunicación en la comunidad del turismo, y este forma parte de las lenguas especialidad (Suau, 2012). Siguiendo a Pickett (1989), el discurso turístico posee unas funciones retóricas y comunicativas, así como conceptos propios (e.g., alojamiento, espectáculos, arte, seguros de viaje, clima, paisaje, restauración...), todo lo cual le proporciona una identidad “léxico-semántica” propia que lo diferencia de otras lenguas de especialidad como pueden ser las lenguas de especialidad en política, economía, tecnología, informática, entre otras.

Dicho esto, ¿Cómo se puede dar a conocer un producto o servicio? Pues a través de la promoción turística. Como elemento promotor, sabemos que el triunfo de la elección pasa por la persuasión y es por ello que el discurso del turismo tiene un papel fundamental. Así pues, se puede llegar al turista a través de la comunicación y ésta podrá realizarse de dos formas (Suau 2012, p. 145): i) de forma directa y ii) de forma indirecta.

La forma directa se puede realizar de forma oral mediante conversaciones y consultas en agencias de viajes, llamadas personalizadas a hoteles, empresas que ofrecen paquetes de aventuras, parques temáticos, balnearios etc.

A su vez, la forma indirecta, se puede realizar de forma escrita a través de páginas web. Ejemplo de ello serán los folletos y catálogos de viajes en forma digital y más nuevos, los blogs, los foros de viajes e incluso la información que las diferentes instituciones ponen a nuestro alcance en la red. Cada vez más, los pueblos, las comunidades o las diferentes regiones se promocionan en este ámbito digital y gracias a

ello es posible dar a conocer los rincones más recónditos del planeta de forma atractiva. Actualmente la forma indirecta está tomando más auge por el amplio abanico de ofertas y la libertad que concede a la hora de elegir por parte del turista.

2.2.3 El lenguaje en la web de promoción turística

Las webs de promoción turística son, hoy en día, muy importantes. Por ello, es primordial utilizar un lenguaje que llegue al viajero y a la vez le ayude y dé seguridad a la hora de planificar su propio viaje, permitiéndole una comparativa fácil, exacta y fiable de las distintas opciones que se ofrecen para la confección del mismo.

Para ello tanto el contenido visual como lingüístico son de vital importancia ya que ambos suman lo necesario para que la opción de un turista, se decante por una oferta en concreto de entre las muchas que se pueden encontrar navegando. Indudablemente, la parte escrita de los mensajes ofertados es la más importante y por ello la semántica, la sintaxis del texto y el discurso permiten a través suyo, hacer llegar las ideas y con ello la posible persuasión de los receptores de los mensajes.

Gurgel (2013) afirma que publicidad y turismo juegan un papel muy importante en la sociedad de nuestro tiempo. Este autor establece una estrecha relación entre el turismo, el lenguaje publicitario y los textos lingüísticos, que adquieren una gran importancia para la promoción turística. De igual manera, Calvi (2006) apunta que el uso que se haga del lenguaje en la web puede resultar determinante para alterar las opiniones, comportamientos y actitudes de los visitantes hacia el enclave turístico promocionado.

Y es aquí donde la publicidad y las estrategias de marketing inciden para que además de una buena confección del texto, se consiga llevar al turista en la dirección deseada, aunando elementos descriptivos y persuasivos.

El lenguaje utilizado para adentrarnos en el mundo del turismo es, según Dann (1996), un lenguaje que evoca emociones placenteras, únicas e inolvidables e incita a experimentar a través de los sentidos y de la cognición. Así pues, contiene múltiples vocablos, al igual que sucede en otros campos y materias, potenciando el mensaje gracias a la riqueza de nuestra lengua. Con la globalización, hay gran cantidad de palabras y expresiones que provienen de lenguas extranjeras como el inglés o el francés, y estas también caracterizan el lenguaje del turismo. Asimismo, la traducción al inglés

de alguna de las páginas web ofertadas en español es fundamental para la captación del cliente.

2.2.4 Promoción turística y metadiscurso

La promoción turística tiene dos pilares fundamentales (Suau, 2012): i) la función retórica (i.e. aquella función que compone el contenido proposicional del texto) y ii) la función interpersonal (i.e., aquella función que define el comportamiento interactivo con el lector). El primer pilar, es decir, la función retórica, permite la promoción en webs de hoteles, destinos etc. Dicha función se compone de la descripción, la ejemplificación, la sugerencia, la indicación, y la recomendación. En todos los idiomas, estas funciones componen un cuerpo común y homogéneo, lo que puede variar es la expresión lingüística utilizada ya que cada grupo de habla, configurado por la utilización del mismo idioma, tiene sus expresiones artísticas y costumbristas propias y así las utilizarán en cada caso. Las diferencias en el modo de realizarse las funciones retóricas es lo que los autores denominan *metadiscurso*.

Según Vande Kopple (1985) y Crismore (1993) el metadiscurso ayuda al receptor del texto a interpretar y evaluar la información dada. Actúa como propósito pre-informativo en la promoción de servicios, como por ejemplo en páginas web, ya que ayuda a descodificar el mensaje y a potenciar el consumo a la vez. Suau (2006, p. 4) define el metadiscurso “como el material lingüístico, hablado o escrito, que no añade nada desde el punto de vista del contenido, pero que ayuda al lector del texto a organizar, interpretar y evaluar la información.” Según Suau (2012), es el autor del texto el encargado de involucrar a su interlocutor mediante el uso de marcadores persuasivos o metadiscursivos. Dichos marcadores siguiendo a Hyland y Tse (2004) y recogidos en Suau (2006, 2012) son:

1. *Matizadores discursivos*: Su fin es el no comprometerse con el autor de la enunciación. Este grupo incluye: i) verbos modales, es decir, aquellos verbos auxiliares que se utilizan para expresar una opinión sobre si algo es probable o posible (e.g., *deber, querer, saber, poder y soler*) y ii) verbos epistémicos, es decir, aquellos verbos que expresan un juicio que manifiesta una inferencia realizada a partir de la evidencia que proporcionan los datos (e.g., *puede ser que, parece que, tiene que, se ve que, etc.*).

2. *Realzadores*: Son los encargados de enfatizar la fuerza o certeza de una enunciación (e.g., *de hecho, definitivamente, claramente*).
3. *Marcadores de actitud*: Expresan la actitud del autor (e.g., *realmente, absolutamente, sin duda, sorprendente, desafortunadamente*).
4. *Marcadores de compromiso*: Construyen explícitamente una relación con el autor. Incluye: i) referencias directas al lector mediante verbos en imperativo (e.g., *ven y disfruta*) y referencias apelativas (e.g., *puedes ver que*).
5. *Marcadores de auto-mención*: Se refieren explícitamente al autor para evidenciar su participación en el discurso (e.g., *yo, nosotros, nuestro*).

El segundo pilar, es decir, la función interpersonal o comunicación entre el emisor y el receptor, varía según cada lengua, nutriéndose de marcadores y mecanismos propios de cada una de ellas. Este aspecto es muy importante tenerlo en cuenta a la hora de traducir cada cuerpo promocional de un país diferente. Por esta razón, nació la idea de seguir una estrategia común entre todos los agentes turísticos internacionales y poder así lograr que las webs de promoción turística lleguen a todos los interlocutores, de una forma estable, independientemente de la lengua que se utilice, para poder conseguir la persuasión deseada. Así pues, ambos pilares han de ir de la mano para poder lograr la persuasión del turista.

Pero no sólo de persuasión vive el lenguaje promocional, la percepción también forma parte anexa a la experiencia turística. Según Soto (2017, p. 67), además de las dos funciones del lenguaje, anteriormente descritas, “la construcción anticipada de la experiencia turística como fenómeno placentero se consigue a través de palabras tales como verbos sensoriales, cognitivos y afectivos que estimulan los sentidos, el intelecto y las emociones positivas.”

Así pues, verbos sensoriales como *saborear, escuchar, ver, oler, contemplar, degustar*, entre otros, llevan al turista a imaginar una experiencia previa que puede ser más placentera que el conocimiento del lugar en vivo.

Además, verbos cognitivos como *conocer, entender, recordar, imaginar, olvidar, creer, saber, pensar, descubrir*, entre otros, según Ritchie y Hudson (2009, p. 75), ayudan en “el almacenamiento de experiencias y la alusión al recuerdo y a la memoria,” esenciales en el marketing de experiencias. Esto lo apoya Williams (2006)

afirmando que los clientes son tratados como seres emocionales en busca de experiencias placenteras.

Por último, los verbos afectivos como, *gustar, detestar, adorar, odiar, disfrutar* entre otros, nos llevan a pensar en los destinos como disfrute, donde todo es maravilloso y se le invita a escapar de la realidad y, según afirman Thurlow y Jaworski (2006, p. 76), “formar parte de ese lugar de disfrute exclusivo que le hará sentirse miembro, de la super-élite.”

2.3 PÁGINAS INSTITUCIONALES Y SU DISCURSO TURÍSTICO EN LA RED

Hasta el nacimiento del fenómeno Web, la promoción turística institucional se hacía de forma tradicional, principalmente a través de folletos, guías impresas y cómo no en los puntos de información turística. Actualmente, se dispone de la Red para promocionar y dar a conocer esa información de una forma más completa, cercana y clara. Según Soto (2017, p. 65), “un sitio web Institucional, ofrece contenidos recientes y lo hace de forma interactiva a través de recursos audiovisuales e hipervínculos. En los sitios web institucionales se combinan textos e imágenes fijas o en forma audiovisual dando lugar según Rodríguez (2011, p. 65) “a un verdadero género multimedia.”

Calvi (2010) afirma que las web institucionales emitidas por organismos oficiales como pueden ser Ayuntamientos, Comunidades Autónomas, Consejerías en España y Departamentos, Comisiones, bien sea nacionales o regionales en otros países, tienen una finalidad predominantemente promocional. Considera también que dichas páginas son una suma de géneros, tipologías textuales y estilos diferentes.

Y si bien es cierto que las funciones descritas con anterioridad de persuasión e información siguen, cómo no, estando presentes en este tipo de páginas, diferentes autores como Soto (2013) estiman que la función principal es la de convencer y persuadir para que al final el turista visite este lugar que se está promocionando. No obstante, la función informativa sigue estando presente, aunque en menor grado, pero lo está y sirva como ejemplo el contenido informativo relativo a transporte, alojamiento, actividades restaurantes, museos y muchas cosas más que se detallan en estas páginas relativas a un determinado lugar y sus servicios turísticos. Según afirma Rodríguez (2011), en un sitio web institucional, al igual que sucede en la mayoría de los documentos turísticos, el texto está íntimamente subordinado a las imágenes, que,

además, en el entorno digital, pueden adoptar un formato audiovisual, dando lugar a un verdadero género multimedia (Rodríguez, 2011).

2.4 PÁGINAS WEB DE ÉXITO: CARACTERÍSTICAS

Como hemos mencionado anteriormente, la digitalización dispone de un papel importante en nuestras vidas. Una de las mejores maneras de dar a conocer un destino turístico es a través de Internet, ya que hoy en día las personas buscan en la web qué visitar y qué actividades hacer cuando viajan.

Para adentrarnos más en este tema, necesitaremos conocer bien el concepto de *web*. Según la RAE la definición de página web es la siguiente: “Documento electrónico que puede contener cualquier tipo de contenido (texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, etc.), desarrollado mediante un lenguaje de programación, generalmente el HTML, y que puede ser interpretado por un navegador.” Por lo tanto, los viajeros digitales acceden a ésta para buscar información sobre las ciudades en las que están interesados, qué actividades dinámicas hacer, qué museos, monumentos, parques, sitios emblemáticos visitar, los mejores restaurantes a los que ir a comer o cenar, qué espectáculos ver, etc. Ahora bien, ¿qué características componen y forman una página web ejemplar? Siguiendo a Piñeiro e Igartua (2013), los siguientes aspectos influyen en el éxito de una página web.

1. *El grafismo*: Este aspecto hace referencia a la estética/estilo de la página web. Una persona, cuando visita una página web, espera encontrar una página ordenada y que resulte placentera a simple vista. Así pues, los diseñadores gráficos se centran en crear páginas agradables de leer para que la persona que la está utilizando no se sienta desconfiada o agobiada; intentan que la página esté bien ordenada y con un buen estilo para hacer creer que es fiable y un buen ejemplo del lugar en el que estén interesados.
2. *La estructura*: La estructura de la información, conocida como estructura web, se refiere al modo en el que la información está ordenada. Siguiendo a Morville y Rosenfeld (2002, p. 4), se refiere al “diseño estructural de entornos de información compartida; combinación de sistemas de organización, rotulado, búsqueda y navegación en sitios web; arte y ciencia de dar forma a productos y experiencias de información para apoyar la usabilidad y la buscabilidad; y

disciplina y comunidad de práctica emergentes centradas en trasladar los principios del diseño y la arquitectura al territorio digital.” Esta característica tiene un papel importante ya que tiene grandes efectos generales, tanto en las personas que la visitan como en la propia empresa o institución propietaria de la página. Uno de esos efectos es la sencillez, rapidez y orden con el que encuentran el contenido que buscan los usuarios. Este punto es realmente importante para estos, ya que si los usuarios no encuentran la información de la forma que desean, puede influir en la decisión que puedan tener en mente sobre lo que están buscando. Otro efecto importante son los costes que se ahorran a la hora de mantener la página web o de construirla. Por último, el aumento del valor de la marca, empresa o institución que es dueña de la página web, ya que los usuarios perciben cierta confianza y oficialidad por parte de ella.

3. *La usabilidad.* Este aspecto hace referencia al grado de facilidad a la hora de utilizar o manejar un usuario la página web. Es decir, un website ejemplar, además de aportar información fiable, debe ser fácil de interactuar, agradable y segura. Esta debe tener un diseño sencillo y tiene que poder visualizarse en un *Smartphone o Tablet* de forma clara. Además, debe de cargarse ágilmente ya que, si tarda un largo tiempo en mostrar la página, la paciencia de los usuarios se agota y terminan abandonando el *site*. Es decir, la usabilidad permite que una persona encuentre la información que busca en un tiempo de periodo corto.

2.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Adentrándonos en la lista de las mejores páginas web turísticas del año 2019, encontramos Destination Canada (<https://mx-keepexploring.canada.travel>). Se trata de un *website* institucional que pertenece a la Comisión canadiense de Turismo, donde se explica Canadá en su totalidad, desde qué hacer, dónde ir, qué comer, qué visitar hasta una guía con toda la información sobre la pandemia de COVID-19 en la zona del país. Se quiere acercar al usuario de forma virtual a través de galerías de imágenes, canal de Youtube, redes sociales y también se le proporciona información sobre las aduanas, horarios de comercios, dinero, clima, cómo viajar entre ciudades, qué territorios forman parte del país, así como eventos, y artículos de interés sobre Canadá.

Así pues, el principal objetivo de esta investigación es analizar aquellos elementos digitales y discursivos que hacen que la página web institucional de la

comisión canadiense de turismo sea una de las mejores de 2019. Con tal fin, se investigará: i) la usabilidad, ii) la arquitectura de la información, iii) la estética de la página y iv) parte del discurso turístico que utiliza la página web de Canadá con el fin de atraer a los usuarios a sus propios destinos turísticos.

3. METODOLOGÍA

Concluidos los aspectos teóricos que conforman el presente estudio, explicaremos a continuación la metodología que vamos a seguir para analizar la calidad de la página web institucional de la comisión canadiense de turismo.

3.1 Selección de la página web

Para la selección de esta página web se ha realizado una lectura general de páginas web de turismo de éxito. Esta lectura nos ha llevado a la página web Nuwa Tourism (<http://www.nuwatourism.com/es>), perteneciente a una agencia de viajes con ubicación en Barcelona en cuyo blog se presentan las tres mejores webs de turismo en 2019, siendo la web institucional de Canadá la mejor de todas ellas. Establecidos los criterios de selección de la página web objeto de análisis, pasamos a describir las categorías de análisis.

3.2 Categorías de análisis

Basándonos en Piñeiro y Igartua (2013) y en Suau (2006), las categorías de análisis de la página Web son cuatro: i) análisis del grafismo/estética, ii) análisis de la arquitectura de la información, iii) análisis de la usabilidad y iv) análisis de los marcadores discursivos. Las diferentes secciones en cada uno de los cuatro apartados aparecen descritas en la Tabla 1.

Tabla 1. Categorías de análisis de la página web (Piñeiro y Igartua, 2013; Suau, 2006).

Análisis de la página web
1. Análisis del grafismo o estética 1.1 Fotografías 1.2 Videos 1.3 Cromatismo
2. Análisis de la arquitectura de la información 2.1 Legibilidad del texto 2.2 Facilitación de la lectura 2.3 Enlaces
3. Análisis de la usabilidad 3.1 Navegación 3.2 Incorporación de medios de comunicación y contacto con los usuarios 3.3 Adaptación de la web a todo tipo de dispositivos
4 Análisis marcadores metadiscursivos 4.1 Matizadores 4.2 Realzadores 4.3 Marcadores de actitud 4.4 Marcadores de compromiso 4.5 Auto-mención

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis del grafismo

Los elementos analizados relativos al grafismo son: las fotografías, los videos y el cromatismo, que pasamos a detallar a continuación.

4.1.1 Fotografías

En este apartado analizaremos las fotografías de que dispone la página web, dónde se sitúan y qué contenido hay en cada una de ellas. Es muy importante que haya elementos visuales en un *site*, ya que, de forma inconsciente, el usuario se siente atraído hacia las imágenes y de esta forma puede ver cómo es el sitio en el que está interesado sin tener que imaginarlo, simplemente percibiendo la esencia a través de la galería. A nivel general, esta página web dispone de bastantes estímulos visuales, por lo que es un factor que hace que la calidad de ésta sea mayor comparado con otros posibles *websites*,

donde la utilización de imágenes es escasa. A continuación, procederemos a analizar las secciones principales y las fotografías que se incluyen. Para ello analizaremos: i) el encabezado de la página web, ii) la sección “lugares para ver en Canadá,” iii) la sección “Espectaculares fondos para realizar conferencias,” iv) la sección “banco de imágenes” y v) la sección fotos “Explore Canadá.”

i) Encabezado: En el encabezado de la página web podemos encontrar una serie de fotografías que dividen por secciones algunos contenidos.



Imagen 1. Fotografía “Canadá en vídeo”



Imagen 2. Fotografía “Guía del COVID-19 para viajeros”



Imagen 3. Fotografía “Amor de todo Canadá”



Imagen 6. Fotografía “Arte, cultura y gastronomía desde tu casa”



Imagen 7. Fotografía “Museos y galerías para ver desde casa”



Imagen 8. Fotografía “Naturaleza y vida silvestre desde casa”

Como podemos observar, la Imagen 5 pertenece a la sección de actividades, donde se muestra a una persona practicando *edge walk* sobre la Torre CN de Toronto. En la Imagen 6, una chica tocando el violín representa la sección de arte, cultura y gastronomía que puede el usuario aprender de Canadá. La Imagen 7 trata de un museo de Canadá que lleva a la misma sección y a la galería que dispone la página. Finalmente, en la imagen 8 apreciamos una aurora boreal en una carretera con una señal

de tráfico que indica que hay osos en esa zona, representando la naturaleza y vida silvestre canadiense que se puede ver a través del *site*.

iii) Sección “Espectaculares fondos para realizar conferencias”: Ubicado hacia el final de la página encontramos esta sección, donde los usuarios pueden descargar imágenes de Canadá adaptadas para fijar como fondos en aplicaciones de videoconferencia por Zoom para utilizar en reuniones.



Imagen 9. Fotografía “Espectaculares fondos para realizar conferencias”

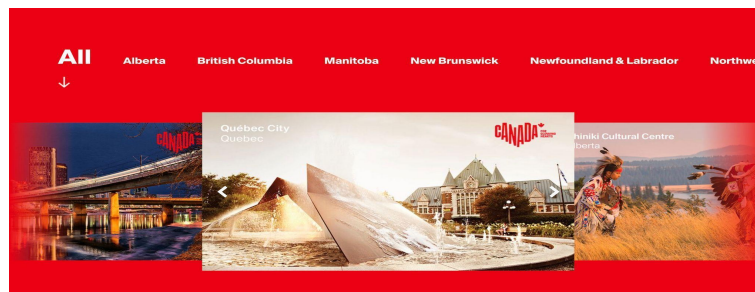
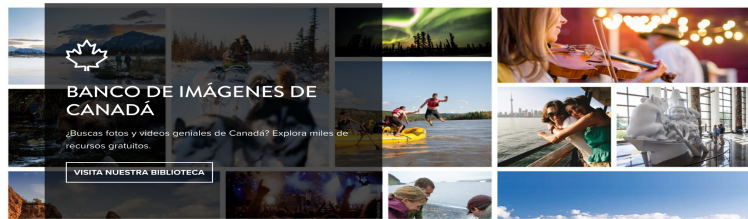


Imagen 10. “Fondos descargables”

La Imagen 9 hace referencia a este mismo apartado donde explica de lo que trata, mientras que en la Imagen 10 se muestran varios fondos de diferentes zonas de las ciudades de Canadá como Quebec y Ontario. Hay una gran variedad de estas para los diferentes gustos de los usuarios interesados.

iv) **Sección “Banco de imágenes”**: Se trata de la parte de la página donde si el usuario desea saber y ver más sobre alguna zona del país, puede visitar la galería de imágenes. Esta sección está ubicada en la parte superior derecha del *site*.



Encabezados Recientes

Imagen 11. Galería de Canadá

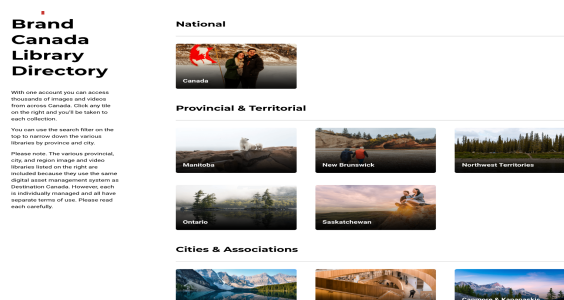


Imagen 12. Directorio de la galería

En la Imagen 12 vemos la forma en la que se organiza esta sección. Se divide en colecciones de fotografías de zonas del país, es decir, de nivel nacional, provincial y territorial hasta imágenes de ciudades.

v) **Sección “Fotos “Explore Canadá”**: Dentro de la sección ‘Medios,’ ubicada en la parte superior de la página, encontramos la siguiente zona, donde los viajeros son partícipes de las fotografías que allí se muestran.



Imagen 13. Fotos ‘#ExploreCanada’

En la Imagen 13, se nos muestra cómo aquellas personas viajeras y amantes de la fotografía que han estado visitando Canadá, han contribuido a proporcionar imágenes hechas por ellos mismos, las cuales han sido colgadas en la cuenta de Instagram de la página oficial, para poder acercarse mejor al cliente con la experiencia de otros usuarios.

4.1.2 Videos

Los videos ejercen también un papel especial en la estimulación visual del cliente pues muestran lugares en movimiento, acercándose, más que las fotografías, a la realidad. A continuación, pasamos a describir los videos que la página web incluye. Para ello analizaremos: i) la sección “descubre Canadá” y ii) la sección “ Explore Canadá”.

i) Sección “Descubre Canadá”: dentro de la sección ‘Medios’ en la parte superior de la página, encontramos este subpartado con documentales de viajeros.



Imagen 14. Videos Descubre Canadá

En la Imagen 14 vemos dos vídeos, ambos hechos por turistas que han visitado una zona de Canadá y explican y muestran sus experiencias.

ii) Apartado “ExploreCanada”: Este apartado dispone de una serie de vídeos sobre Canadá de personas que han compartido *posts* en el Instagram de la página, enseñando vistas de ciudades, naturaleza, etc. para acercar al cliente a esas experiencias en forma de video.

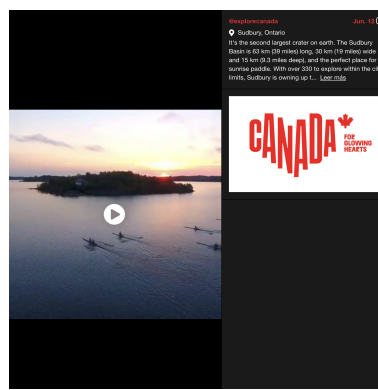


Imagen 15. Videos cuenta Instagram

4.1.3 Cromatismo

En este punto analizaremos las gamas de colores empleadas a la hora de diseñar la página web. Los tonos de color pueden transmitir diferentes mensajes: pueden relajar, estimular o agobiar. Es realmente importante utilizar los tonos adecuados, ya que pueden influir en la credibilidad y confianza del cliente, además de que deben ser colores que no puedan estresar ni complicar la lectura del usuario que visita el *website* (Hassan, 2015).



Imagen 16. Gama de colores de Destinación Canadá

En la página web de Canadá encontramos tres colores principales: rojo, gris oscuro y blanco. Cada uno de estos colores tienen un significado distinto. En nuestra cultura, el color rojo representa fuerza, liderazgo y energía. El gris representa seguridad y fiabilidad. Finalmente, el blanco transmite claridad y limpieza. Todas estas emociones son lo que se busca en una página web para que el usuario sienta sensación de armonía y equilibrio mientras interactúa con los textos, imágenes y vídeos.

Empezando por el color de fondo de la página de inicio, se utiliza el gris oscuro. Combina a la perfección con el color rojo y blanco, consiguiendo un gran contraste entre estos dos colores y equilibrando el diseño de forma general. En cuanto al color del menú de contenidos, se utiliza el blanco, ya que la información importante de cada una de las secciones tiene que destacar. Como hemos mencionado anteriormente, se debe tener un diseño limpio y ordenado, esta es la elección perfecta para alcanzar ese objetivo. El color rojo se emplea para resaltar los títulos de los contenidos. El rojo es un color llamativo que capta la atención y se ha utilizado en aquellas partes más importantes para que el usuario encuentre lo que busque a simple vista. Finalmente, respecto al color del cuerpo del texto, cuando se trata de un fondo blanco como en los menús de contenido o donde existen párrafos, se utiliza el negro, ya que, si se aplicase en un fondo oscuro, sería realmente difícil de leer. En fondos oscuros, se utiliza el color blanco en el texto, por ejemplo, en la barra de la parte inferior de la página web.

4.2 ANÁLISIS DE LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Los elementos analizados relativos a la arquitectura de la información son: la legitimidad del texto, la facilitación de la lectura y los enlaces utilizados, que pasamos a describir.

4.2.1 Legibilidad del texto

En este punto hablaremos del estilo de los textos que aparecen en la página web, es decir, la fuente y tamaño de la letra empleada para escribir el contenido expuesto, y si es correcto para que todo tipo de persona usuaria sea capaz de entender y visualizar el texto. Un mal empleo o decisión en el tipo de texto o tamaño, puede cambiar en la decisión del lector, sin embargo, si se usa y se crea una buena legibilidad en la página, la información escrita será fácil de entender para la persona interesada (Impacta Academy, 2021).

La fuente escogida para la página web es Arial, un tipo de letra básica y clara que no puede confundirse ni malinterpretar cuando se lee. Este tipo de letra es utilizada frecuentemente para cualquier documento de cualquier ámbito y sobretodo, gracias al tamaño 15 que es un tamaño bastante agrandado pero lo justo como para no espantar al cliente, hace que leer e interactuar con el contenido se haga interesante y ameno.

4.2.2 Facilitación de la lectura

Como se ha mencionado anteriormente, la lectura es una parte esencial de la interacción del lector, por lo que debe ser fácil y fluida. En la facilitación de esta, son importantes los titulares, conceptos claves, o la posibilidad de leer la página web en otros idiomas.

En cuanto a los titulares de la página web encontramos algunos como: Amor de todo Canadá, Canadá desde tu hogar, Canadá en video, Conoce Canadá de forma virtual, Lugares para ver en Canadá o #ExploreCanada desde casa. Esto es realmente importante ya que pueden llamar la atención del lector para explorar contenido que no esperaba encontrar.

Tener conceptos clave en la página web también tiene un papel esencial ya que, de esta forma, a los usuarios que necesitan encontrar la información de forma rápida y concreta se les facilita la labor. El website dispone de varias palabras clave como: *Dónde ir, Qué hacer, Viajero, Reserva tu viaje, Transporte, Covid-19 y Explora por Tema.*

Por último, ¿existe alguna posibilidad de poder leer la página web en diferentes idiomas? La respuesta es sí, esta se encuentra en múltiples lenguas de forma que cualquier turista extranjero pueda entender bien el contenido. En la parte inferior derecha de la página hay un menú desplegable donde encontramos la opción de cambiar idioma a: japonés, chino, inglés, español o francés, que son las lenguas más habladas del mundo, aparte del árabe.

4.2.3 Enlaces

En toda página web existen enlaces dentro de esta, que nos llevan a otras pestañas o nos derivan incluso a *websites externas* para aportarnos diferente o más información.

Cada apartado de la página web de Canadá, tiene un diferente enlace que se carga automáticamente cuando hacemos click sobre este. Por lo que hemos podido comprobar, todos sus enlaces se han cargado correctamente y ninguno de ellos ha concluido en error cuando se ha intentado acceder, lo que significa que todos los enlaces están en orden y buen funcionamiento. Además, están visibles y señalizados de manera correcta.

También existen enlaces externos que nos derivan a redes sociales, todas ellas muy actuales, de Destinación Canadá. Este hecho transmite el mensaje de que están al día del mundo digital del que somos consumidores la mayoría de la población del mundo. Así pues, Destinación Canadá está presente en Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y Youtube.

Aunque la página web de modo general está bastante clara, no existe un enlace a FAQ para aquellas personas que quieran resolver sus dudas a través de la página, no obstante, la información disponible es bastante completa y hay contenido para cualquier interés turístico específico.

4.3 ANÁLISIS DE LA USABILIDAD

Los elementos ligados a la usabilidad de la página web incluyen: la navegación, la incorporación de medios de comunicación y contacto con los usuarios, así como la adaptación de la web a todos los dispositivos, los cuales se describen a continuación.

4.3.1 Navegación

En este apartado procederemos a investigar si es complejo o no navegar e interactuar en la página web, objeto de estudio. Así pues, se analizarán aspectos como el menú, la estructura navegacional del sitio, la existencia de algún mapa del sitio web, la rapidez de carga de la página o la posible opción de búsqueda de contenido dentro de la misma. Es realmente importante que la *website* sea fácil de manejar para que todo usuario pueda entender bien todo el contenido y evitar así, que el mismo se sienta desorientado.

El menú de la página se compone de apartados y subapartados. Las secciones principales son cuatro: *Dónde ir*, *Qué hacer*, *Ayuda para tu plan* y *COVID-19*.

Dentro de la primera sección (i.e. *Dónde ir*) encontramos un listado de provincias y territorios o ciudades de Canadá. Cada lugar, a su vez, también aporta información y curiosidades propias. En la segunda sección (i.e. *Qué hacer*) se nos presentan ideas sobre actividades a realizar cuando se visita el país y existe otra opción donde divide las actividades por categorías (*Atracciones y entretenimiento*, *ciudades vibrantes*, *aventura*, *comida y bebida*, *cultura* y *maravillas naturales*).

En la tercera sección (i.e. *Ayuda para tu plan*), hay un menú desplegable donde se nos muestran tres opciones: *Reserva tu viaje* (socios), *Venir a Canadá* (Dinero, zonas horarias, idiomas y cultura, Visa y eTa y Aduana e Impuestos) y *Viajar por Canadá* (Viajar en tren, avión, coche o casa rodante y autobús, transporte público o transporte en barco). En cada uno de estos sub-apartados encontramos información detallada y necesaria para resolver cualquier curiosidad sobre estos temas. Finalmente, en la última sección, (i.e. COVID-19) se explica detalladamente todo el contenido importante para saber sobre la situación de pandemia en Canadá, precauciones y consejos.

De forma general, los menús están ordenados, son fáciles de interactuar, la información es breve y concisa pero lo suficientemente útil para saber lo necesario sobre los temas de interés de cada usuario y, lo más importante, no es desorientadora. También encontramos otras secciones como la de *Viajero*, *los corporativos de la institución*, *la industria*, *los medios*, *eventos corporativos* y *la galería de imágenes*, todos ellos son enlaces externos de la página web. Además, dispone de la *Política de Privacidad*, *Términos de uso* y *configuración de cookies*.

Por último, la página dispone de un mapa del sitio web, lo cual es realmente importante para situar al usuario en caso de que quiera ver toda la información a simple vista. También dispone de un motor de búsqueda donde el lector puede consultar si existe información específica sobre sus intereses en la parte superior derecha.

DÓNDE IR	
Provincias y Territorios	
Alberta	Isla del Príncipe Eduardo
Columbia Británica	Quebec
Manitoba	Saskatchewan
Nuevo Brunswick	Territorios de Noroeste
Terranova y Labrador	Nunavut
Nueva Escocia	Territorio de Yukón
Ontario	
Ciudades	
Vancouver	Montreal
Toronto	Ciudad de Quebec
Ottawa	
QUÉ HACER	
Atracciones y entretenimiento	Aventura
Ciudades vibrantes	Comida y bebida
Maravillas naturales	Arte y cultura
AYUDA CON TU PLAN	
Venir a Canadá	Viajar por Canadá
Términos y Condiciones	Política de Privacidad

Imagen 17. Mapa del sitio web

En cuanto a la velocidad de carga del sitio web, si entramos desde el buscador de Google, esta tarda un promedio de 05.18 segundos en cargar. No es especialmente rápida pero no es excesivamente lenta como para abandonar la página. De hecho, si ya nos situamos dentro del website y accedemos a una sección, la velocidad de carga es de 05.54 segundos, sutilmente más lenta que si se intenta cargar desde el buscador de Google.

3.3.2 Incorporación de medios de comunicación y contacto con los usuarios

Anteriormente hemos mencionado los enlaces que dan acceso a las redes sociales de la página. Efectivamente, dispone de varios medios con los que se pueden comunicar con los clientes, además de subir información turística en estas redes

sociales. Los usuarios pueden contactar con la empresa a través de chat en Twitter, Instagram o Facebook. En Pinterest se sube contenido y en Youtube, videos o documentales realizados por viajeros o la propia Comisión de turismo canadiense.

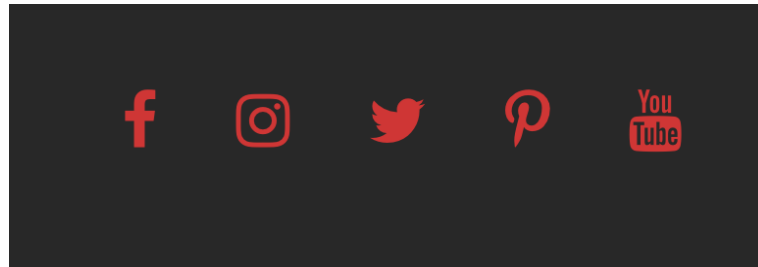


Imagen 18. Redes sociales de la página web.

3.3.3 Adaptación de la web a todos los dispositivos

Tras haber accedido a la página web a través de un dispositivo móvil y tablet, se confirma la adaptación de esta a todo tipo de dispositivos, de forma clara y visible. Esto es importante pues si se mantiene el formato escritorio en dispositivos móviles, es realmente fácil que el lector se desoriente.

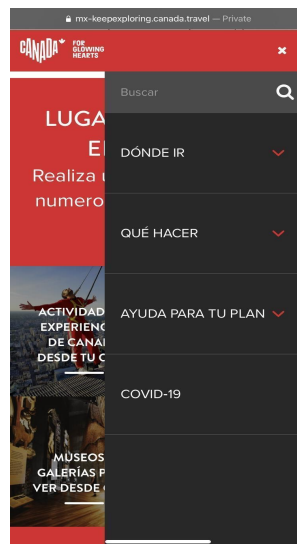


Imagen 19. Adaptación a dispositivos móviles

3. 4 ANÁLISIS DE LOS MARCADORES DISCURSIVOS

El texto que hemos elegido analizar, para encontrar en él los distintos marcadores discursivos, explicados en el marco teórico, es el que se incluye en el apartado “Cinco Barrios de Moda en Toronto que Querrás Explorar.” De entrada, en el título ya podemos localizar la presencia de un verbo modal en la expresión “Querrás Explorar”, pero pasamos a confeccionar una tabla explicativa de cada uno de los marcadores que se encuentran presentes en dicho texto.

Tabla 2. Marcadores discursivos en la página web de Canadá.

<p>Matizadores (15)</p>	<p>...en Toronto que <i>querrás explorar</i>...</p> <p>...<i>podrás estar</i> en la meca del shopping...</p> <p>...lo que <i>puedes esperar</i> en cada uno de ellos...</p> <p>...Se <i>puede rastrear</i> hasta el Old Town...</p> <p>...No lejos de ahí <i>puedes visitar</i> el...</p> <p>...viajero moderno <i>puede disfrutar</i>...</p> <p>...se <i>puede encontrar</i>...</p> <p>...donde <i>puedes comprar</i> marcas...</p> <p>...<i>Puede ser</i> sorprendente por lo tanto...</p> <p>...barrio donde <i>podrás ver</i> a las celebridades...</p> <p>...barrio donde <i>podrás disfrutar</i> verdaderamente...</p> <p>...en este barrio dónde <i>puedes pasar</i> tus días...</p> <p>...si realmente <i>quieres experimentar</i>...</p> <p>...<i>podrá ser</i> el perfecto fondo...</p>
<p>Realzadores (24)</p>	<p>...uno de los <i>mejores</i> destinos...</p> <p>...lo nombró <i>el mejor</i> en el mundo...</p> <p>...<i>lo último</i> de la moda...</p> <p>...este <i>viejo</i> vecindario...</p> <p>...las <i>elegantes</i> tiendas están...</p> <p>...acompañadas de <i>elegantes</i> restaurantes...</p> <p>...<i>lugar ideal</i> para codearte...</p> <p>...boutiques <i>de lujo</i>...</p> <p>...restaurantes de <i>alta especialidad</i>...</p> <p>...clientela <i>joven y muy trendy</i>...</p> <p>...<i>definitivamente</i> el lugar a visitar...</p> <p>...clubes y bares <i>más populares</i> de Canadá...</p> <p>...<i>infinita</i> variedad de formas...</p> <p>...moderna del <i>afamado</i> chef...</p> <p>...es un <i>increíble</i> mercado de la calle...</p> <p>...<i>coloridos puestos</i> de mercado...</p> <p>...Chinatown, un lugar <i>fantástico</i>...</p> <p>...disfruta de una <i>auténtica</i> comida China...</p> <p>...de todo el mundo, con productos y souvenirs <i>únicos</i>...</p> <p>...<i>mejores y más grandes</i> museos...</p>

	<p>...colección <i>más grande</i> de arte canadiense...</p> <p>...el shopping ahí es <i>grandioso</i>...</p> <p>...<i>buena variedad</i> de lugares...</p> <p>...barrios <i>más cool</i> del mundo....</p>
Marcadores de Actitud (6)	<p>...<i>Ampliamente</i> conocido como el Flatirón...</p> <p>...conocidos <i>precisamente</i>...</p> <p>...Puede ser <i>sorprendente</i> por lo tanto...</p> <p>...la calle que <i>realmente</i> refleja...</p> <p>...si <i>realmente</i> quieres experimentar...</p> <p>...barrio donde podrás disfrutar <i>verdaderamente</i>...</p>
Marcadores de Compromiso (2)	<p>...<i>consiente</i> tus sentidos al ver...</p> <p>...<i>asegúrate</i> de ir a la galería de arte...</p>
Marcadores de Auto-mención	-

Un análisis metadiscursivo del texto permite observar los siguientes datos: La categoría que mayor número de casos ha presentado es la de realizadores (24 casos); se trata, siguiendo a Suau (2006), de adjetivos que enfatizan la fuerza o certeza de una enunciación. Esta fuerza se observa cuando la página web explica que Canadá es uno de los mejores destinos, definitivamente el lugar ideal para visitar y, si bien los realizadores no aportan contenido al texto, sí que sirven, por ejemplo, para ensalzar las cualidades de los barrios de moda de Toronto. Con su utilización, se trata de llamar la atención del potencial turista, mostrando lo mejor, lo último, lo más elegante, lo fantástico, lo colorido y lo más único. Su mayoritaria utilización se traduce en un llamativo recurso persuasivo.

Los matizadores son el segundo recurso más utilizado (15 casos). Estos aparecen cuando se afirma que en Canadá se puede encontrar todo lo que se busca y se quiere experimentar. Al igual que los realizadores, los matizadores son un poderoso recurso persuasivo ya que querer y poder hacer o conseguir algo, es uno de los fines principales que el turista busca lograr.

En menor número, siguen los marcadores de actitud (6 casos) que expresan la actitud del actor mediante el uso de adverbios (e.g., sorprendentemente, verdaderamente, etc.) y los marcadores de compromiso (2 casos) con referencias

directas al usuario a través de verbos en imperativo y referencias apelativas. Por último, marcadores de auto-mención no se han encontrado.

Gracias a la presencia de los marcadores y realzadores descritos, se logra la persuasión del turista al aportar dichas figuras los vínculos necesarios con el lector.

5. CONCLUSIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar aquellos elementos discursivos y digitales que hacen que la página web institucional de la comisión canadiense de turismo, sea una de las mejores de 2019. Tras realizar un estudio detallado de dicha página web, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, en cuanto al grafismo de la página web, cabe señalar la multitud de imágenes (concretamente más de 100) perfectamente divididas en secciones, que captan la atención del usuario por materias y despiertan curiosidad por explorar aquello que se muestra de Canadá y la representa, desde casa. Los audiovisuales de alta calidad usados por la página y su cuenta de Instagram (contando con casi 2 millones de seguidores y más de 3.000 posts) buscan acercar de forma virtual al cliente todas las actividades, paisajes y lugares canadienses. Otro aspecto a destacar es el cromatismo empleado en la website ya que utilizando colores como el rojo, gris y blanco, se crea una combinación perfecta, aportando claridad y limpieza en los contenidos expuestos así como seguridad en el usuario. Además, las continuas actualizaciones de dicha página web hacen que sea una página moderna y estéticamente siempre al día.

En segundo lugar, referente a la arquitectura de la información, es fácil observar que la página web está distribuida por secciones con titulares atractivos (e.g., *Amor de todo Canadá, De Toronto a las cataratas del Niágara: un paseo de un día, Canadá desde tu hogar*, entre otros) y expuestos de forma homogénea, breve y clara que permiten ver al cliente toda la información necesaria de forma rápida y sobre todo sencilla. De hecho, cualquier persona, desde la más conocedora hasta la que tiene más dificultad a la hora de manejarse con la tecnología, puede acceder, interactuar y entender de forma sencilla todo lo expuesto en la web canadiense. El tipo de fuente y tamaño empleado para los textos, siendo Arial tamaño 15, hace que cualquier usuario no tenga problemas a la hora de leer y entender su contenido. Por otra parte, cabe destacar

la gran variedad de idiomas que nos ofrece el sitio web canadiense, incorporando lenguas como el francés, español, japonés, chino o alemán, haciendo de la página un ejemplo de internacionalización.

En tercer lugar, en cuanto a su usabilidad, podemos afirmar que la estructura navegacional de la página web es accesible, ordenada y clara, ya que como hemos mencionado anteriormente, la información se divide en apartados por materias y el visitante, accede concretamente a lo que busca y le interesa (e.g., museos, gastronomía, aventura, etc.). Debemos destacar la existencia de un mapa del sitio web y una opción de búsqueda para orientar a los usuarios que lo visitan y proporcionales en un solo vistazo la información que ofrece a aquellos que busquen un contenido en concreto sin tener que navegar por toda la página. Además, el hecho de que el Consulado canadiense y su *website* dispongan de redes sociales y enlaces externos para mantenerse conectados con los clientes y personas interesadas en visitar Canadá, demuestra que está a disposición del Viajero 2.0. Como punto a mejorar, estaría la rapidez de carga ya que esta no es especialmente rápida, y aunque no es tan excesivamente lenta como para perder la paciencia y abandonar la búsqueda, sí es cierto que comparado con otros sitios web en la Red, no cumple con las expectativas que se tienen de una página de calidad como la canadiense. Por último, pero no menos importante, si entramos a la dirección web a través de un móvil o *tablet*, observamos que está claramente adaptada para este tipo de dispositivos, siendo una ventaja para aquellos que la visitan desde un lugar exterior sin depender del PC o portátil.

Finalmente, en cuanto al metadiscurso utilizado en el fragmento analizado, cabe destacar el uso de marcadores discursivos, concretamente realzadores y matizadores que ayudan a dar la sensación de que todo aquello que el usuario busca lo puede encontrar. Mediante estos marcadores, el usuario tiene la sensación de que lugares fantásticos e increíbles están a su disposición. Respecto a los matizadores, mayoritariamente se han encontrado los verbos poder y querer en frases como “...en Toronto *querrás explorar...*” o “...*podrás estar* en la meca del shopping...”. En cuanto a realzadores, que son los que enfatizan aquello que acompañan en un texto, podemos encontrar varios de ellos en algunas frases como: “...este *viejo* vecindario...” o “...las *elegantes* tiendas están...”

Por tanto, y para concluir con este trabajo de investigación, podemos afirmar que la página web Destination Canada, calificada como una de las mejores webs institucionales de 2019 por el blog de Nuwa Tourism, cumple con todos los aspectos

que debe tener una website ejemplar. Dicha web consigue la persuasión necesaria en el lector para elegir Canadá como su próximo destino turístico y mostrar el papel importante y esencial que posee Internet para el descubrimiento de nuevos lugares, influyendo en las tomas de decisiones del posible viajero.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Varó, E., Hugues, B., Campos Pardillo, M.A., Pina Medina, V.M. y Alesón Carbonell, M. A., 2000. *Diccionario de términos de turismo y ocio*. Barcelona: Ariel.
- Álvarez, R., 2011. *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson.
- Calvi, M. V., 2006. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco libros.
- Calvi, M. V., 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica* 19, pp. 9-32.
- Collin, P., 1994. *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Teddington: Peter Collin Publishing.
- Crismore, A., Markkanen y R., Steffensen, M., 1993. Metadiscourse in persuasive writing: a study of texts written by American and Finnish university students. *Written Communication*, 10 (1), pp. 39-71.
- Dann, G., 1996. *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. CAB International.
- Fernández Amaya, L., 2011. *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), pp. 157-161.
- Ferreira, N.M., 2019. *Color psychology: how color meanings affect your Brand*. [Online] Disponible en: <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings> [Revisado el 12 de junio de 2021]
- Gurgel de Oliveira, E., 2013. *El discurso publicitario en el turismo*. Disponible en: web de Gredos <https://gredos.usal.es/handle/10366/122992> [Revisado el 12 de junio de 2021]
- Halliday, M.A.K. y Matthiessen, C., 2004. *An introduction to functional grammar*. 3ª ed. London: Edward Arnold.
- Impacta Academy, 2021. *6 pasos para mejorar la legibilidad de tu sitio web*. [Online] Disponible en:

<<https://impactaacademy.com/6-pasos-para-mejorar-la-legibilidad-de-tu-sitio-web/>> [Revisado el 12 de junio de 2021]

Montero, Y.H., 2015. Experiencia de usuario: principios y métodos. [pdf] Disponible en: <https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf> [Revisado el 12 de junio de 2021]

National Geographic, 2018. *Así es el viajero digital* [online] Disponible en: <https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/asi-es-viajero-digital_13219> [Revisado el 12 de junio 2021]

Pickett, D., 1989. *The sleeping giant: investigations in business English*. *Language International*, 1 (1), pp. 5-1.

Piñeiro Naval, V. e Igartua Perosanz, J. J., 2012. El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(11), pp. 82-98.

Ritchie, B. J. R., y Hudson, S., 2009. Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, pp. 111-126.

Rodriguez Abella, R. M., 2011. *La lengua de la promoción lingüística en el sitio <www.turismodecanarias.com>*. [e-journal] Disponible en: la web de ResearchGate <https://www.researchgate.net/publication/283081635_La_lengua_de_la_promocion_turistica_en_wwwturismodecanariascom> [Revisado el 12 de junio de 2021].

Soto Almela, J., 2013. La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos. *Quaderns. Revista de Traducció*, 20, pp. 235-250.

Soto Almela, J., 2017. Sensorialidad, cognición y afectividad en el lenguaje de promoción turística: análisis de corpus de los verbos de percepción. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 72, pp. 63-78.

Suau Jiménez, F., 2001. *El género y el registro en la traducción del discurso profesional: un enfoque funcional aplicable a cualquier lengua de especialidad*. [e-journal] Disponible en: la web de ResearchGate <https://www.researchgate.net/publication/309411255_El_genero_y_el_registro_e

[n_la_traducccion_del_discurso_profesional_un_enfoque_funcional_aplicable_a_cualquier_lengua_de_especialidad](#)> [Revisado el 12 de junio de 2021].

- Suau Jiménez, F., 2006. *El metadiscurso en el género “Promoción de Servicios y Productos Turísticos” en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Suau Jiménez, F. (2012) *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4), pp. 143-153.
- Suau Jiménez, F., 2012. Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español. En J. Sanmartin (Ed.) *Discurso turístico e internet* (pp. 125-154). Iberoamericana/Vervuert: Madrid.
- Thurlow, C. y Jaworski, A., 2006. The alchemy of the upwardly mobile. Symbolic capital and the Stylization of Elites in Frequent-flyer Programmes. *Discourse and Society*, 17(1), pp. 99-135.
- Vande Kopple, W. J., 1985. Some exploratory discourse on metadiscourse. *College Composition and Communication*, 36(1), pp. 82-93.