

LÉXICO Y TRADUCCIÓN DE TEXTOS TURÍSTICOS EN LAS LENGUAS ESPAÑOLA, FRANCESA E INGLESA

JOSÉ MARÍA CASTELLANO MARTÍNEZ / CRISTINA HUERTAS ABRIL
Universidad Loyola Andalucía/ Universidad de Córdoba
josemaria.castellano@gmail.com / l52huabc@uco.es

Fecha de recepción: 1.01.2013

Fecha de aceptación: 30.03.2013

Resumen: El presente trabajo pretende ofrecer un esbozo teórico sobre las principales consideraciones que caracterizan al léxico especializado del Turismo y su relación con los textos turísticos y la traducción de los mismos, con especial atención a las lenguas española, francesa e inglesa. Tras la pertinente introducción, el artículo se centra, en primer lugar, en la complejidad del léxico turístico como lenguaje de especialidad, en segundo, en las características del mismo. Asimismo, se hace referencia a los diferentes géneros textuales, dada la diversidad del sector, así como diferentes niveles de especialización de los términos (concepto, texto, contexto) para finalmente estudiar el fenómeno de la derivación, el abundante uso de siglas y acrónimos, la revitalización de términos tradicionales, el uso de anglicismos o la frecuencia de los sintagmas nominales determinados por adjetivos.

Palabras clave: Traducción Especializada, Turismo, Léxico Turístico, Español, Francés, Inglés.

Abstract: This paper aims to provide a theoretical outline of the main considerations that characterise the specialised lexicon of Tourism and its relationship with tourist texts and translation. We pay special attention to the Spanish, French and English languages. After an introduction, this article focuses, firstly, on the complexity of the tourist lexicon as specialised language, and secondly, on its characteristics. It also refers to the different textual genres, because of the diversity of the sector, as well as to the different specialisation levels of the terms (concept, text, context). Finally, we study the phenomenon of derivation, the extensive use of abbreviations and acronyms, the revitalization of some traditional terms, the use of Anglicisms or the frequency of noun phrases determined by adjectives.

Keywords: Specialized Translation, Tourism, Tourist Lexicon, Spanish, French, English.

Introducción

El Turismo es un hecho social de fuertes efectos económicos, sociológicos e incluso políticos, jurídicos y lingüísticos entre los países que participan de él. El geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic comenzó a popularizar el estudio del "Turismo" o "Turismología" en tanto que consideró que ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su cosmovisión porque sus aportaciones al mismo son unilaterales. Para ello, comienza a publicar a partir de 1972 la revista *Turizmologija* (Alfredo Ascanio, 2010: 636).

En el Turismo, al igual que en otros sectores, el factor lingüístico resulta incuestionable, no sólo por ser imprescindible para comunicarse entre turistas y servicios, sino que en todo el proceso de comunicación del contexto (comercialización, marketing, venta y post-venta, promoción, imagen corporativa, publicidad, etc.) la traducción resulta fundamental como instrumento para salvar escollos y resolver complejidades culturales y sociales. Esto es aún más evidente en el campo del turismo, debido a que el lenguaje turístico como señala Isabel Durán (2008) "se trata del medio a través del cual los turistas conocen, se aproximan e interpretan su entorno durante su estancia". Por consiguiente, el traductor ha de ser consciente de las diversas cuestiones de estructura lingüística, culturales y sociales que interactúan en los textos turísticos en cuestión.

Asimismo, la relación entre texto turístico y traducción no sólo viene condicionada por el factor lingüístico, pues como bien advirtió Jovicic, el factor cultural será determinante, no sólo por las costumbres, tradiciones o el patrimonio que se recoja en el texto, sino por los valores, cánones sociales, formas de interpretación y comprensión del entorno y la sociedad. En este sentido, hay que destacar la presencia de otros factores que, no son objeto del estudio de este trabajo pero igualmente deben mencionarse: los *culturemas*.

Los *culturemas* (Vermeer, 1983:8) presentan siempre una cierta dificultad en tanto que son "un fenómeno social de una cultura A que es considerado relevante por los miembros de esta cultura y que, se compara con un fenómeno social correspondiente en la cultura B, se encuentra que es específico de la Cultura A". La complejidad de los *culturemas* surge de la problemática que plantea delimitar estas unidades con respecto al resto de unidades lingüísticas como las palabras culturales, las expresiones

idiomáticas o cualquier otro elemento que denote información cultural, de ahí que hagamos menciones y contemplemos esta realidad pero no profundicemos en la cuestión por la envergadura que merece el estudio de la misma.

1. Léxico y traducción: los textos turísticos

El léxico turístico en las lenguas española, francesa e inglesa reflejan claramente la importancia y repercusión que este sector tiene en nuestro entorno. Como cualquier otro ámbito profesional, el turismo precisa del uso de las lenguas para la transmisión de un mensaje. El léxico turístico surge, por tanto, de la necesidad de transmitir una información especializada, propia del ámbito, y relacionada a su vez con los intereses y exigencias del turista como son: el alojamiento, el ocio, los transportes, los horarios, los precios, las advertencias, las indicaciones, etc. Todos estos aspectos hacen del léxico turístico “un léxico de léxicos”, es decir, aquél que asimila y adapta términos procedentes de diversos sectores profesionales o áreas de conocimiento. En este sentido, Balboni (1989: 56s) define el léxico turístico como *microlengua del turismo*, un crisol de *microlenguas* relacionadas y provenientes de los intercambios comerciales, los transportes, el ocio y la diversión, la hostelería, la cultura y el arte, la historia y la geografía, y todos aquellos sectores que incumben al turismo.

Son muchos los agentes socioeconómicos que precisan del léxico turístico como las agencias de viajes, las oficinas de información turística, los servicios de atención al cliente, las instituciones patrimoniales (museos, monumentos, galerías de arte, etc.), empresas de hotelería y restauración, guías y agentes, entre otros. Sin embargo, no podemos olvidarnos de los traductores, intérpretes, terminólogos y redactores, quienes son responsables de trabajar con los textos turísticos en donde la escasa homogeneidad que presenta el uso del léxico del sector complica sus tareas así como también la posibilidad de definirlo o de elaborar glosarios terminológicos concretos que puedan servir de referencia o ayuda a los sectores expuestos anteriormente.

Dentro del léxico, a pesar de que la carga semántica de base o fundamental recaiga en el sustantivo, el adjetivo resulta determinante pues modifica, resalta o limita dicho significado, dotándolo de un nuevo valor que habrá de reproducirse también en la lengua y cultura meta. A

continuación se analizan las características más relevantes del léxico turístico que han de ser consideradas desde una perspectiva traductológica.

Los textos turísticos, al igual que el resto de textos de especialidad, no son objetos aislados, sino que son fruto del hecho de la intertextualidad. Muy especialmente, los turísticos ya que, como se ha indicado anteriormente, son varias las áreas del conocimiento que interactúan en el fenómeno turístico. Por otra parte, dicha diversidad queda evidenciada en la proliferación de géneros textuales en los que el Turismo se representa. Las categorías textuales que propone Calvi (2010: 22s), a las que ella denomina "familia de géneros", son las siguientes:

- Géneros editoriales (guías de viajes, revistas de viajes y turismo, etc.), que se elaboran principalmente en el mundo editorial y responden a la demanda de información del turista.
- Géneros institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas web institucionales, etc.), originados en los organismos oficiales (gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.), con el propósito de afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico.
- Géneros comerciales (anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas web de agencias, etc.), que se desarrollan en los departamentos de marketing de las agencias y otras empresas de turismo, destinados a promover la venta directa del producto turístico, conquistando la mente del consumidor.
- Géneros organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.), propios de las agencias y otros sectores colindantes (hostelería, transportes, ferias, etc.), para sus relaciones internas y externas.
- Géneros legales (normativas, reglamentos, etc.), pertenecientes al campo del derecho y encaminados a reglamentar las distintas facetas de las actividades turísticas.
- Géneros científicos y académicos, utilizados en los sectores disciplinares que enfocan el fenómeno del turismo (artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc.).
- Géneros informales (foros y blogs de viajeros), que comprenden el amplio caudal de textos en los que el turista mismo se

transforma en experto y emisor del discurso turístico, con el propósito de intercambiar opiniones y expresar valoraciones.

Sin embargo, no debemos dejarnos condicionar por la tipología propuesta pues, tal y como la propia autora indica, son géneros abiertos que deben perfilarse como modelos abstractos, moldes de referencia que reflejen en todo momento las transformaciones socioculturales que caracteriza al sector turístico. Asimismo, en cierto modo el texto turístico quedará determinado por la función o finalidad del mismo será la que determine, en la mayoría de los casos.

2. Niveles de especialización del léxico turístico: concepto, texto y contexto.

Los términos que integran el léxico turístico español, francés e inglés provienen, en muchos casos, de diferentes sectores profesionales o áreas de conocimiento relacionadas con la actividad turística. Sin embargo, no todos estos términos funcionan de igual modo en el léxico del turismo. La clasificación de estos términos es, cuanto menos, compleja y difusa. En cambio, es posible distinguir tres niveles de especialización en el léxico turístico según Calvi (2002): el núcleo léxico más específico, los procedentes de diferentes sectores y las palabras que pertenecen a la lengua turística sólo a un nivel de contextos de uso.

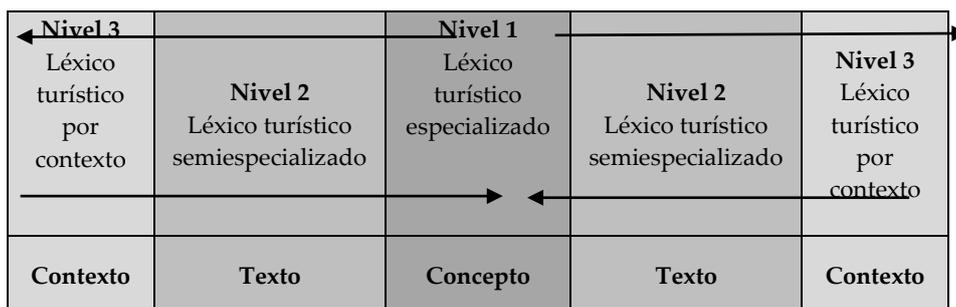
A continuación expondremos cuáles son los tres niveles de especialización del léxico turístico siguiendo el modelo propuesto por Maria Vittoria Calvi (2000) e incluiremos nuestras aportaciones al mismo. El siguiente análisis tratará de clasificar los términos del léxico turístico en atención a su grado de tecnicidad y especialidad:

En primer lugar, diferenciamos los términos especializados del léxico turístico. Son aquéllos que hacen referencia a la organización, las estructuras, los servicios y los aspectos profesionales relacionados con el sector turístico. Podemos considerar a este nivel de especialización como el núcleo del léxico, pues en torno a él gira el resto de términos de los otros dos niveles. En este nivel también se encuentran la mayoría de anglicismos, siglas o fórmulas que permiten una rápida circulación de la información del sector turístico. Balboni (1989: 58s) señala al respecto la existencia de una cada vez más importante presencia de variaciones y modificaciones del lenguaje de tales producciones textuales, muchas veces constituidas por un listado de frases

elementales. Incluye expresiones como: “agencia de viajes”, “albergue”, “hotel”, “hostal”, “pensión”, “restaurante”, “reserva”, “traslado”, “operador”, “guía turístico” o “parador”.

En segundo lugar, se encuentran los términos semiespecializados del léxico turístico: este grupo de términos procede de diferentes sectores como pueden ser la economía, la geografía, el transporte, el comercio o cualquier otro que dedique parte de su actividad profesional al ámbito del turismo. Son semiespecializados en tanto que son términos que, aun usadas fuera de contextos de uso específicos, son reconocibles como pertenecientes al ámbito turístico. Por ejemplo, no toda la terminología relativa al transporte puede adscribirse al turismo, pero términos como “chárter” o “vuelo chárter” son propios del sector.

Por último, destaca el nivel de especialidad contextual o de uso, en el que se inscriben todas aquellos vocablos que forman parte del léxico o de la lengua del turismo, pero sólo a un nivel de contextos de uso o de realizaciones textuales, es decir, estas palabras fuera de dichos contextos pierden toda relación con el sector turístico. Nos referimos por tanto a los términos patrimoniales históricos, culturales o naturales como: “castillo”, “palacio”, “catedral”, “pórtico”, “arco”, “vega”, “marismas”, “sierra”, etc. Estos términos se utilizan en el sector del turismo pero no son exclusivos ni reconocibles como turísticos a menos que se encuentren en un contexto específico, como podría ser un folleto turístico o un tríptico de algún monumento.



Esquema 1. Representación de los diferentes niveles de léxico turístico.

A tenor de lo expuesto anteriormente, podemos afirmar que las aportaciones léxicas son múltiples, variadas y diversas aunque no todas tienen las mismas características ni tampoco la misma finalidad, de ahí que diferenciemos neologismos, derivadas, siglas, xenismos, etc. De hecho, el campo semántico del turismo, al ser tan dinámico y encontrarse expuesto a un contante cambio, tiende a la frecuente inclusión de nuevos términos, o neologismos, ya sea por medio de asimilación, de estructuras sintagmáticas, de adaptación conceptual, etc.

Por otra parte, hay que tomar en consideración la propuesta que López Ferrero (2002: 204) establece en lo que respecta a la diferenciación de las principales características que los lenguajes de especialidad deben tener. La autora también fija un triple nivel para categorizar los léxicos especializados: el nivel léxico (terminología, colocaciones), el morfológico (nominalizaciones, tiempos verbales específicos) y el sintáctico (sintagmas nominales, adjetivos deverbales, etc.).

Las características del léxico turístico que a continuación ofrecemos parten de las premisas Calvi y López Ferrero, analizándose la afijación de los términos turísticos, la presencia de siglas y acrónimos, revitalización de términos tradicionales, uso de anglicismos y sintagmas nominales y adjetivación.

2.1. La afijación en el léxico turístico: palabras derivadas

La formación de palabras derivadas permite incorporar al léxico nuevos términos que parten de una misma raíz léxica, lexema o morfema cero. Dicha raíz se combina con los morfemas desinenciales-flexivos o derivados-afijales.

Los morfemas desinenciales o flexivos son aquéllos que se unen al lexema, o morfema cero, al que incorporan género, número, persona, tiempo, modo y aspecto. En cambio, los morfemas derivados o también llamados afijales son aquellos que pueden anteponerse al lexema o morfema cero (prefijos) o posponerse al mismo (sufijos) provocando un cambio de categoría gramatical o de significado. Prefijos y sufijos pueden acumularse, sobre todo en el caso de los términos más técnicos del léxico. Por lo que respecta a éste, nos centraremos en este último tipo de derivación derivada o afijal.

A continuación analizaremos algunos términos en español, francés e inglés pertenecientes al léxico del turismo en cualquiera de los tres niveles anteriores que han surgido del fenómeno de la derivación derivada o afijal:

Tabla 1. Ejemplos de términos afijados del léxico turístico provenientes de los diferentes niveles.

	Término	Definición	Prefijo	Lexema o morfema cero
ES	sobrepeso	Exceso de peso en una carga.	sobre-	peso
FR	<i>surcharge</i>		<i>sur-</i>	<i>charge</i>
EN	<i>overloading, extra load</i>		<i>over-, extra</i>	<i>loading, load</i>
ES	copiloto	Piloto auxiliar.	co-	piloto
FR	<i>copilote</i>		<i>co-</i>	<i>pilote</i>
EN	<i>copilot</i>		<i>co-</i>	<i>Pilot</i>

Tabla 2. Ejemplos de términos afijados del léxico turístico provenientes de los diferentes niveles.

	Término	Definición	Lexema o morfema cero	Sufijo
ES	monumental	Pertenece o relativo a los monumentos.	monumento	-al
FR	<i>monumental</i>		<i>monument</i>	<i>-al</i>
EN	<i>monumental</i>		<i>monument</i>	<i>-al</i>
ES	pasajero	Dicho de una persona: Que viaja en un vehículo, especialmente en avión, barco, tren, etc., sin pertenecer a la tripulación.	Pasaje	-ero
FR	<i>passager</i>		<i>passage</i>	<i>-er</i>
EN	<i>passenger</i>		<i>passage</i>	<i>-er</i>

Tabla 3. Ejemplos de términos afijados del léxico turístico provenientes de los diferentes niveles.

	Término	Definición	Prefijo	Lexema o morfema cero	Sufijo
ES	agrícola	Relacionado con la agricultura.	Agro-	-cultura-	-al
FR	<i>agricultural</i>		<i>agro-</i>	<i>-culture-</i>	<i>-al</i>
EN	<i>agricultural</i>		<i>agro-</i>	<i>-culture-</i>	<i>-al</i>
ES	internacional	Cualidad de internacional.	inter-	-nacion-	-al
FR	<i>internacional</i>		<i>inter-</i>	<i>-nation-</i>	<i>-al</i>
EN	<i>international</i>		<i>inter-</i>	<i>-nation-</i>	<i>-al</i>

2.2. La "siglomanía" turística: siglas y acrónimos

El uso de las siglas y de los acrónimos en el lenguaje turístico es habitual, pues al igual que en otros lenguajes de especialidad, es un procedimiento lingüístico que permite ahorrar tiempo y espacio en la formulación del mensaje. Tanto siglas como acrónimos hacen referencia a entidades, organizaciones, instituciones, eventos, indicaciones, calidades, categorías y otras cuestiones vitales para este mercado. Goffin (1994:60) ya advierte de la presencia de esta moda que se da en los ámbitos de especialidad a la que denomina "siglomanía":

Véritable culte, la siglomanie règne souveraine. Acronymes et autres sigles prolifèrent pour désigner programmes, actions et systèmes. Souvent évocateurs et mnémo-techniques, les abrègements contribuent largement à donner aux textes leur caractère cryptique (...) ou les acronymes leur caractères syllabique (...). Les services administratifs font preuve ici d'une belle inventivité nourrie de réminiscences mythologiques.

Su uso está muy extendido, ya se trate de un mapa, una guía, un plano, un folleto turístico o un panel de información. Las siglas y los acrónimos están presentes y transmiten una información primordial para el turista. El sector del transporte y de la hotelería son los que hacen un mayor uso de siglas y acrónimos en lo que respecta a su actividad laboral. Por ejemplo, en impresos, billetes, reservas y documentos análogos, las siglas sustituyen palabras comunes, nombres de ciudades o aeropuertos, según esquemas

normalizados a nivel internacional. Ejemplo de ello es la normalización internacional de los códigos de los aeropuertos internacionales por la *International Air Transport Association* (IATA), institución de carácter internacional que se encarga de gestionar y administrar el transporte y comercio aéreo internacional así como de crear un código de aeropuertos internacionales. Dicho código, consistente en tres letras, hace referencia a un aeropuerto en cuestión. Por otra parte, la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) propone también sus propios códigos de aeropuertos, aunque éste consiste de cuatro letras:

Tabla 4. Comparativa de códigos IATA y OACI de algunos aeropuertos españoles.

Aeropuerto	IATA	OACI	Aeropuerto	IATA	OACI
Adolfo Suárez Madrid-Barajas	MAD	LEMD	Barcelona-El Prat	BCN	LEBL
Murcia-San Javier	MJV	LELC	Tenerife Sur	TFS	GCTS
Sevilla-San Pablo	SVQ	LEZL	Zaragoza	ZAZ	LEZG
Gran Canaria	LPA	GCLP	Córdoba	ODB	LEBA
Federico García Lorca Granada-Jaén	GRX	LEGR	Alicante-Elche	ALC	LEAL

También existe una clasificación oficial del sector en la hotelería que comprende un amplio repertorio de siglas para referirse a la variada tipología de complejos hoteleros. Los ejemplos que ofrecemos son sólo una muestra de la importante presencia de siglas y acrónimos que existe en el léxico del lenguaje turístico:

Tabla 5. Muestra de siglas turísticas.

Siglas	
AFE	Association Française d'Écotourisme
AFIT	Agence Française de l'Ingénierie Touristique
AVE	Alta Velocidad Española
CEHAT	Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos
H	Hotel
HR	Hotel Residencia
ICTE	Instituto para la Calidad Turística Española
IET	Instituto de Estudios Turísticos
IFECO	Instituto de Ferias de Córdoba
IFEMA	Instituto de Ferias de Madrid
IGIC	Impuesto General Indirecto de Canarias
IH&RA	International Hotel & Restaurant Association
IPH	Índice de Precios Hoteleros
ITC	<i>Inclusive Tour Charter</i>
ITH	Instituto Tecnológico Hotelero
ITX	<i>Inclusive Tour Excursion</i>
JOYACOR	Salón Monográfico de Joyería Cordobesa
M	Motel
P	Aparcamiento, <i>parking</i>
P	Parador
TCP	Tripulante de Cabina de Pasajeros
TO	Tour Operador
VTF	Vacances Tourisme Familles
WHV	Working Holiday Visa

Tabla 6. Muestra de acrónimos turísticos.

Acrónimos	
Talgo	Tren Articulado Ligero Goicoechea Oriol
Renfe	Red Nacional de Ferrocarriles Españoles
Icomos	Consejo internacional de monumentos y sitios, organización no gubernamental de carácter científico creada a raíz de la Carta de Venecia de 1964.
Covirena	Comités de vigilancia de los recursos naturales de Costa Rica
avurnav	<i>avis urgents aux navigateurs</i>
dircab	<i>directeur de cabinet</i>

2.3. Revitalización de términos tradicionales

Uno de los fenómenos lingüísticos que más diferencia al léxico turístico del resto de lenguajes especializados es la recuperación de palabras tradicionales o caídas en desuso, siendo muy habitual en este sector profesional recurrir a términos que hacen alusión a realidades históricas pasadas o a antiguos vocablos a los que se les incorporan nuevos significados. El fenómeno de la revitalización, o recuperación de palabras tradicionales, se encuentra tan presente en el léxico turístico que en la mayoría de las ocasiones obviamos que el término en cuestión sea fruto de dicho proceso. Los motivos, entre otros, tienen relación con la publicidad, el marketing y la diferenciación del producto con el resto. Por ello se hace referencia a palabras que evoquen otros momentos históricos, sabores o sensaciones de lugares exóticos, etc.

El término “azafata” es un claro ejemplo de cómo la lengua recupera palabras tradicionales para referirse o designar nuevas realidades. En un principio, el arabismo “azafata” (*hôtesse, hostess; azafate, stewardess*) se utilizaba para referirse a la criada de la reina, pero cuando surgieron las compañías y líneas aéreas a mediados del siglo XX y el sector turístico comenzó a desarrollarse, fue necesario encontrar un término para referirse a las mujeres encargadas de atender a los pasajeros a bordo de un avión; por lo que se comenzó a revitalizar el uso de la palabra “azafata”, pero con un nuevo significado. Tal ha sido su aceptación que es término también hace

alusión a la mujer encargada de proporcionar información y ayuda a quienes participan en asambleas, congresos, conferencias, etc.

No obstante, la incorporación del hombre a este sector laboral ha supuesto la creación del equivalente masculino “azafato” que ya se recoge por el Diccionario de la Real Academia de la lengua Española. Sin embargo, ambos términos, “azafata” y “azafato”, se encuentran en un actual proceso de desuso y comienzan a ser sustituidos por el término “auxiliar de vuelo” (*hôtesse d’air, flight attendant*) o “tripulante de cabina de pasajeros, TCP” (*personnel navigant comercial, PNC*); mucho más técnico e internacional.

Otro ejemplo de recuperación de palabras tradicionales, en este caso en la lengua española, puede ser “parador”. En su origen, este vocablo designaba lo que hoy podemos entender por “posada” o “mesón” (establecimiento donde se servían comidas y bebidas además de ofrecer hospedaje a viajeros, caballerías y carruajes a cambio de dinero). El fenómeno de revitalización o recuperación se produce a principios del siglo XX, cuando el rey Alfonso XIII patrocinó un nuevo tipo de hotelería con interés de aprovechar los numerosos monumentos históricos, artísticos y naturales de España mediante la creación de los Paradores Nacionales. En la actualidad utilizamos “parador” como elipsis de “parador nacional de turismo”; esto es, alojamiento dependiente de organismos oficiales, de calidad y alta categoría.

El sector turístico también recurre a la Historia para dar nombre a servicios turísticos a través de la revitalización de palabras, como es el caso del lujoso tren “Al-Andalus Express” que ofrece al turista un recorrido por las principales ciudades y monumentos de Andalucía. Lo mismo sucede con muchos destinos y rutas turísticas, cuyos nombres evocan tiempos pasados para atraer la atención del turista; un claro ejemplo podría ser la ruta del “Califato” o ruta de “Hemingway”.

2.4. Los anglicismos: xenismos o extranjerismos puros

Otra de las características propias del léxico turístico es el empleo de xenismos. Los xenismos más abundantes provienen de la lengua inglesa. La lengua española y la francesa prefieren el uso del calco semántico al préstamo formal (Maria Vittoria Calvi, 2000); no obstante, este procedimiento se encuentra cada vez más en declive, al menos en lo que respecta a los aspectos organizativos del turismo. Es evidente que para

satisfacer la demanda, el sector turístico realiza incorporaciones inmediatas de xenismos al léxico de trabajo, pues se necesita nombrar una realidad que quizás no tiene equivalente en español o francés, como por ejemplo puede ser el caso de los vuelos “chárter”, adjetivo que se aplica en español a los vuelos regulares, organizados por compañías de transporte aéreo independientes Markéta Notovná (2007: 20).

La resistencia de los anglicismos depende ante todo de la elevada circulación internacional y en muchas ocasiones de las exigencias de la comunicación publicitaria, pues para la venta y promoción turística el uso de anglicismos puede atraer la atención del turista (Pratt 1980: 226). El empleo de un xenismo o anglicismo puede también otorgar al producto un toque de modernidad y elegancia que quizás el español teñiría de tradicional. Tal es el caso de “bol” en vez de “tazón” o “cuenco”, de “bistec” en vez de “chuleta” o “filete”, de “camping” en lugar de “campamento”, etc.

Pero la presencia de anglicismos en el léxico turístico no se debe en absoluto a los turistas ingleses: “no hay ningún anglicismo que se deba directamente al turismo inglés en España” (Chriss Pratt 1980: 20). No cabe duda de que en la actualidad el xenismo más influyente y utilizado en la lengua española es el anglicismo. Nadie puede cuestionar que la *lingua franca* internacional sea el inglés. En la mayoría de países la enseñanza obligatoria y superior fomenta el uso de este idioma internacional. Por todos estos motivos es obvio que en la actualidad sea el inglés la lengua que más influya sobre las demás y como indica Markéta Notovná (2007: 10) su fuerza creadora léxica sea superior a la del resto.

Los xenismos se adaptan a la lengua determinada en la que han penetrado con el paso del tiempo en caso de que los hablantes de dicha lengua los consideren útiles. Este fenómeno puede verse también en la formación del plural, pues se trata de uno de los problemas morfológicos que guardan una estrecha relación con cada tipo de extranjerismo. Markéta Notovná (2007: 10) ya expuso que en algunos casos la forma del plural se utiliza con irregularidad y a veces se recomienda entrecomillar o destacar de algún modo (cursiva, subrayado, etc.) tal anomalía lingüística. En la mayoría de los casos se suele añadir “-s” o “-es” al final del término; en otros se utiliza la misma forma que en singular:

Tabla 7. Comparación de formas singulares y plurales de anglicismos en español y francés.

ES		FR	
singular	plural	<i>singulier</i>	<i>pluriel</i>
airbag	airbags	<i>airbag</i>	<i>airbags</i>
camping	campings	<i>camping</i>	<i>campings</i>
chárter	chárter, chárteres, chárteres	<i>charter</i>	<i>charters</i>
pub	pubs	<i>pub</i>	<i>pubs</i>
sándwich	sándwiches	<i>sandwich</i>	<i>sandwichs</i>
stop	stop, stops	<i>stop</i>	<i>stops</i>
ticket	tickets	<i>ticket</i>	<i>tickets</i>

A continuación ofrecemos algunos ejemplos de anglicismos del ámbito turístico en función de distintos campos semánticos:

Tabla 8. Anglicismos clasificados por sectores dentro del Turismo.

Alojamiento	bungalow, camping, hall, living, loft, water, chalet, etc.
Comercio	self-service o autoservicio, bonus, boom, bróker, spónsor, stand, freelance, manager, marketing, overbooking, staff, etc.
Deporte	bádminton, basketball, béisbol, footing, golf, hockey, junior, KO, pádel, sport, sportwear, sprint, squash, surf, waterpolo, windsurf, etc.
Gastronomía	bacon, bistec, bitter, bourbon, burger, ketchup, chopped, grill, light, lunch, picnic pub, pudding, sandwich, snack, snack bar, etc.
Moda	baby, blue jeans o jeans, body, cárdigan, esmoquin, jersey, nailon, shorts, topless, unisex, wonderbra, etc
Transporte	airbag, car, charter, gasoil, jeep, jet, jumbo, rally, sidecar, stop, etc.

Pero como bien indica Maria Vittoria Calvi (2000), la dimensión internacional de la lengua del turismo no se demuestra sólo por la presencia de anglicismos, pues la descripción de itinerarios en otros países conlleva un uso, aunque moderado, de palabra relacionadas con los diferentes aspectos

de la localidad como puede ser el caso de monumentos (La Giralda, Place du Trocadéro, Times Square), artesanía (cordobán, espadrilles), tradiciones (siesta, *Remembrance day* o *Poppy's day*) etc. Ciertamente es que hablamos de usos ocasionales que llegan, no obstante, a ser característicos del léxico turístico de un determinado lugar.

2.5. *Los sintagmas nominales y la determinación adjetival: unidades léxicas "sustantivo + adjetivo"*

Otro de los fenómenos lingüísticos utilizados con frecuencia por el sector turístico es la creación de unidades léxicas mediante la combinación de términos ya existentes que originan uno nuevo. Por lo general, las nuevas unidades léxicas suelen darse en estructuras de compuestos no siempre estables (Maria Vittoria Calvi, 2000), por ejemplo un sustantivo y un prefijo (agroturismo, *agrotourisme*, *agritourism*), dos sustantivos (*snack bar*, *tren-hotel*), sustantivo y especialmente en las lenguas latinas la construcción preposicional (bono de descuento, bono de hotel, tarjeta de hotel, tarjeta de habitación, tarjeta de embarque, etc. prefiriéndose la composición en lengua inglesa (*tourist pass*, *pass boarding*), entre otras. En este sentido, Teresa Martín (2011: 573) afirma que:

En realidad el lenguaje del turismo reinventa la realidad en términos positivos gracias a un complejo sistema de adjetivación cuyo objetivo es presentar la localidad del mejor modo posible para dar al turista la impresión de exclusividad, diversión, relax. Esta perspectiva de la diversidad se manifiesta gracias a una continua comparación entre la localidad turística (como lugar nuevo y ajeno) y la localidad en la que reside el turista (conocida y familiar).

Por otra parte, abundan las unidades léxicas surgidas de la combinación de un sustantivo y un adjetivo. Éstas aportan una mayor riqueza al léxico turístico además de adaptar la oferta turística al lenguaje, es decir, gracias a esta estructura el turismo crea nuevos términos que son, por lo general, más estables que los anteriores:

Tabla 9. Relación comparativa de sintagmas nominales modificados por adjetivos en el sector turístico.

ES	FR	EN
casco histórico	<i>centre historique</i>	<i>historic centre</i>
complejo hotelero	<i>resort hôtelier</i>	<i>hotel resort</i>
complejo turístico	<i>resort touristique</i>	<i>tourist resort</i>
parque deportivo	<i>parc sportif</i>	<i>sport park</i>
parque nacional	<i>parc national</i>	<i>national park</i>
parque temático	<i>parc thématique</i>	<i>theme park</i>
playa nudista	<i>plage nudiste</i>	<i>nude beach</i>
puerto deportivo	<i>port sportif</i>	<i>sport dock</i>
turismo joven	<i>tourisme jeune</i>	<i>young tourism</i>
turismo rural	<i>tourisme rural</i>	<i>rural tourism</i>
turismo verde	<i>tourisme vert</i>	<i>green tourism</i>

Conclusiones

El léxico de los textos turísticos plantea una idiosincrasia propia que refleja pertinentemente la diversidad de ámbitos que tienen cabida dentro del hecho turístico como lo son la cultura, la historia, la economía, la sociología, el patrimonio, el transporte, la empresa, etc. Tal policromía conceptual y, por consiguiente cultural, es objeto de debate desde el enfoque traductológico que tiene por interés reproducir el mensaje, el concepto, la información en dos lenguas distintas, manteniendo tanto el concepto como en ocasiones las formas y el contexto.

Surge la cuestión de si resulta necesario conocer exhaustivamente el tema objeto del texto que va a traducirse: si bien no es condición indispensable, este tipo de textos especializados presenta complejidades relacionadas con la propia cultura (siendo éste el aspecto que mejor caracteriza la traducción de esta tipología textual). No bastará, pues, con conocer la lengua, sino también la cultura y las características propias del lenguaje turístico de especialidad.

Hemos querido hacer especial hincapié en la necesidad de conocer, por una parte, la existencia de particularidades intrínsecas a este léxico especializado y prolífico que suele coexistir en tres niveles diferenciados: conceptual puro, textual y contextual; así como también la progresiva integración conceptual de términos que, indistintamente sea cual sea su origen (en su mayoría la lengua inglesa), son compartidos en las lenguas

analizadas en este artículo (francés y español). Distinguir los rasgos principales del léxico turístico (neologismos, derivadas, anglicismos, etc.) permite tomar conciencia del tipo de vocablos al que el traductor se enfrentará en el texto.

A nuestro juicio, la traducción especializada de textos turísticos como género de especialidad ha tendido a ser una tipología ignorada, y en cierto modo de segundo nivel, en comparación con otros ámbitos de especialidad. Prueba de ello es la escasa literatura científica y bibliografía al respecto. No obstante, este trabajo pretende arrojar luz y esbozar un marco inicial que sirva de punto de partida para futuros trabajos o investigaciones relacionados con las características de este léxico especializado, así como las relaciones existentes entre éste con la traductología, la didáctica y los lenguajes de especialidad.

Referencias bibliográficas

- Ascanio, Alfredo (2010). "El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes?". En *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, núm. 4, pp.633-641.
- Balboni, Paolo E. (1989). "La microlingua del turismo come 'fascio di microlingue'". En: *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*, La Scuola: Brescia, pp. 56-61.
- Calvi, Maria Vittoria (2000). "El léxico del turismo". En *Especulo: Cultura e intercultura en la enseñanza del español como lengua extranjera*. Barcelona: Facultat de Filologia. Recurso disponible en <http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html> > Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2012.
- Calvi, Maria Vittoria (2010). "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". En *Ibérica*, núm. 19, pp. 9-32.
- Durán Muñoz, Isabel. (2008). "El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico". En *El español, lengua de traducción*. Recurso disponible en: www.uclm.es/actividades0708/congresos/esletra/Comunicaciones_fil/es/Durán%20-%20texto%20definitivo.rtf > Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2012.
- Goffin, Roger (1994) "L'eurolecte: oui, jargon communautaire: non". En *Meta*, núm. 39, pp. 636-642.

- International Air Transport Association (IATA). Recurso disponible en <http://www.iata.org/>. Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2012.
- López Ferrero, Carmen (2002). "Aproximación al análisis de los discursos profesionales". En *Revista Signos*, núm. 35 (51-52), pp. 195-215.
- Martín Sánchez, Teresa (2011). "Dificultades de traducción en los textos turísticos". En Santiago Guervós, Javier de; Bongaerts, Hanne; Sánchez Iglesias, Jorge J.; Seseña Gómez, Marta (eds.). *Del texto a la lengua: la aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE*, vol. I, pp. 571-583.
- Notovná, Markéta (2007). *El anglicismo en la lengua española*. Brno: Masarykova Univerzita (Filosofická fakulta) Recurso disponible en https://is.muni.cz/th/145734/ff_b/bakalarska_diplomova_prace.pdf. Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2012.
- Organización de Aviación Civil Internacional (OACI). Recurso disponible en <http://www.icao.int/Pages/default.aspx>. Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2012.
- Pratt, Chris. (1980). *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*. Madrid: Editorial Gredos.
- Vermeer, Hans J. (1983). "Translation theory and linguistics". En Roinilla, Pauli.; Orfanos, Ritva.; Tirkkonen-Condit, Sonja. (eds.). *Häkökohtoa kääntämisen tutkimuksesta*. Joensuu: University of Joensuu, pp. 1-10.

