

El Lenguaje Propio del Sector Turístico: Reflexiones en torno a un Estudio Terminológico y Temático desde una Perspectiva Multidisciplinar y Plurilingüe

Gabriele Becher
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Reflections on a terminological and thematic study from a multidisciplinary and a plurilingual point of view

Our daily teaching, both as regards the learning of foreign languages in tourism studies and the teaching and practice of translation of tourism-related texts has led us to undertake a terminological and thematic study of the language used in the tourism sector.

In this article, we take a brief look at the inter-relations between tourism and specific languages. We then go into the concept of the structure of tourism, a fairly intricate network with many ramifications and components.

Considering that the final aim of the study is the creation of a multilingual dictionary (Spanish-German, Spanish-French and Spanish-English), we describe the steps involved in the drawing of a chart and database in order to create the same basic terminological model for all the three languages, with Spanish being the source language.

I. Introducción

Según M. Cabré (1993: 103), «los lenguajes de especialidad son los instrumentos básicos de comunicación entre los especialistas». Además, concluye la misma autora, «la comunicación especializada se diferencia formalmente de la comunicación general en dos aspectos: en el tipo de textos orales y escritos que produce, y en el uso de una terminología específica».

Aunque científicamente no se reconoce el lenguaje propio del sector turístico como una «lengua específica» o una «lengua para fines específicos»¹, creemos que se puede hablar —con respecto a

¹ El término «Lenguas para Fines Específicos» —en el debate en los países de habla inglés llamado últimamente *English for Specific Purposes (ESP)*— ha dado lugar a infinitos debates en todo el mundo con el fin de determinar unos conceptos válidos desde el punto de vista de científicos e investigadores, no sólo de la lingüística sino también de otros campos como la psicología y la psicolingüística, para su posterior aplicación a la metodología y la didáctica de la enseñanza de las lenguas (maternas y extranjeras). En 1977, Strevens, en Inglaterra, intentaba encontrar una definición adecuada para el término «*English for specific Purposes (ESP)*», planteándose en primer lugar qué debía ser incluido y qué debía ser excluido bajo del epígrafe ESP. Su respuesta en aquel momento fue la siguiente:

«Broadly defined, ESP courses are those in which the aims and the content are determined, principally or wholly, not by criteria of general education (as when English is a foreign language subject in school) but by functional and practical English language requirements of the learner «(1977, 90).

ciertos fenómenos turísticos de nuestros tiempos— de una «terminología específica turística».

Sin ánimo de profundizar en el debate de la definición del «lenguaje específico», sí podemos afirmar que la mayor parte de la comunicación en el ámbito turístico se basa en el léxico del lenguaje general. Sin embargo, se nutre de otras especialidades como, por ejemplo, el campo lingüístico económico-jurídico, la geografía, la biología, o la geología —por mencionar sólo algunos de los campos relacionados con el turismo— con su terminología específica correspondiente.

Hablar del *lenguaje propio del sector turístico* significa incluir en el análisis del estilo todas las propiedades lingüísticas formales, los conceptos discursivos y las funciones retóricas propias del lenguaje en cuestión.

II. El Turismo

Los orígenes del turismo ya se encuentran en un tipo de hospitalidad que en épocas pasadas se practicaba de acuerdo con unas costumbres y una cultura muy avanzadas en los pueblos. Esa historia de la hospitalidad se remonta en sus orígenes hasta la época precristiana, cuando se les daba a los mercaderes por oficio en los caravansares cobijo y comida. Sin embargo, habría que esperar hasta la

Ya se aprecia en esta definición la existencia de las bases para una ulterior división entre los conceptos de fines generales y especiales y, un año más tarde, en 1978 en su artículo «*Special-Purpose language learning: A perspective*», el mismo autor presenta una serie de criterios para la aplicación de 'la lengua para fines específicos' en la enseñanza, de los cuáles destacan los siguientes (cfr. Strevens, 1978):

- a) La finalidad con la que el alumno utiliza la lengua es fundamental
- b) El contenido de los cursos de lenguas para fines específicos viene determinado por varios factores, como por ejemplo:
 - la restricción a las destrezas necesarias para los fines concretos de los alumnos
 - la selección de temas, vocabulario, gramática o funciones del lenguaje que el alumno necesite para sus fines concretos.

mitad del siglo XIX, cuando se creó el concepto de ‘turismo’. Para el término y concepto de *turismo* existen varias definiciones. Según Kaspar², se entiende como turismo la totalidad de las relaciones y fenómenos que resultan de la estancia de las personas en un lugar diferente al habitual, donde no viven ni trabajan de forma permanente.

En este sentido se expresa también la organización del turismo mundial, *World Tourism Organization (WTO)*³, cuando se refiere al turismo —o al turista internacional— diciendo que los turistas internacionales son personas que se van por cualquier motivo —salvo aquél de realizar una actividad pagada por el país visitado— de su residencia habitual para visitar otro país.

A nivel mundial, el turismo ha entrado en un proceso dinámico que, según los pronósticos, va a seguir en auge. El *World Travel and Tourism Council (WTTC)*⁴, una asociación de los círculos directores de empresarios del sector turístico, caracteriza la industria del turismo y del ocio como el sector industrial más grande y el generador de puestos de trabajo más importante del mundo. Las industrias del viaje y del ocio generan el 10% del producto mundial bruto. Hasta el año 2005 se pronostica una tasa de crecimiento alrededor del 5,5%. A nivel mundial cada 9º puesto de trabajo estará relacionado con el turismo y cada 2,5 segundos se creará un nuevo puesto de trabajo.

² Kaspar, C. (1996, 16): «... versteht man unter **Tourismus** die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, die am Aufenthaltsort weder hauptsächlich noch dauernd leben, bzw. arbeiten.»

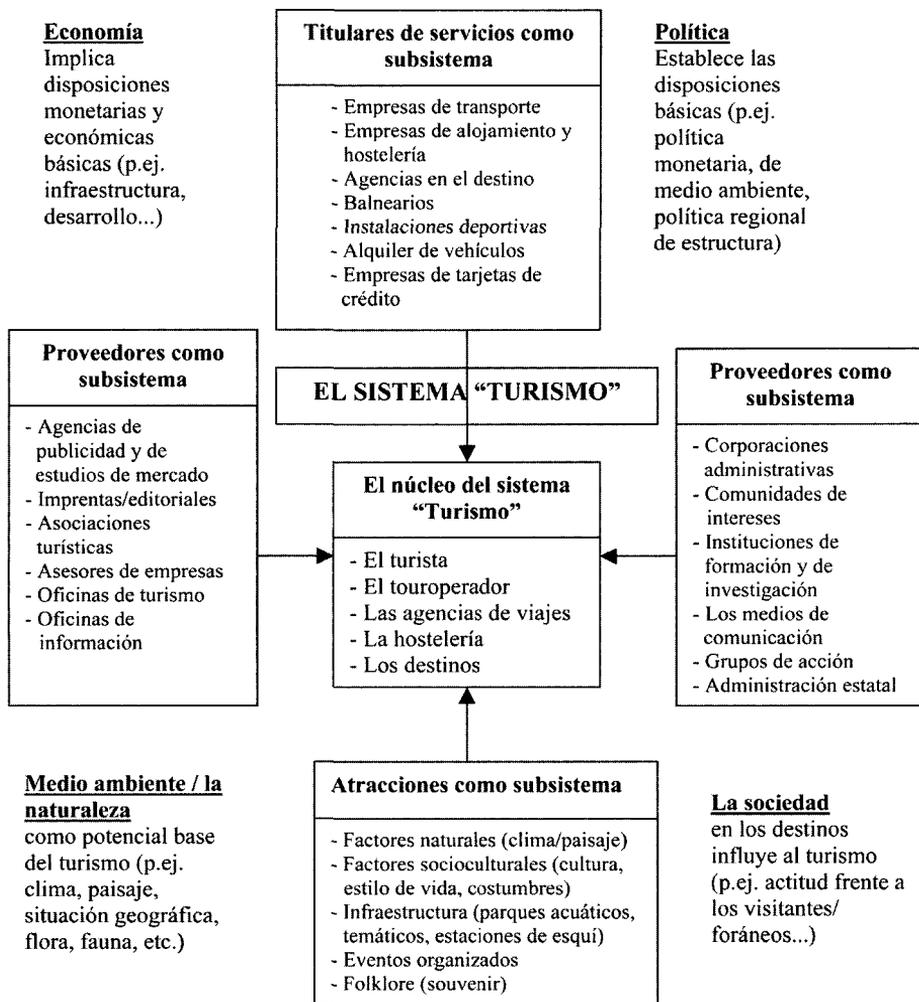
³ En: Dettmer, 1998, 15: «... wonach internationale Touristen Personen sind, die ein anderes Land besuchen als das, in dem sie den normalen Wohnsitz haben, für irgendeinen Grund, außer einer Beschäftigung nachzugehen, die vom besuchten Land bezahlt wird.»

⁴ Cfr. WTTC, 1995, en: Dettmer, 1998, 259: «... den größten Industriezweig und den bedeutendsten Arbeitsplatzbeschaffer der Welt. Die Reise— und Freizeitindustrie erwirtschaftet 10% des Weltbruttosozialproduktes. Bis zum Jahre 2005 wird eine Wachstumsrate von 5,5% angenommen. Weltweit ist jeder 9. Arbeitsplatz dem Tourismus zuzuordnen, wobei alle 2,5 Sekunden ein neuer Arbeitsplatz geschaffen wird.»

Un análisis del turismo requiere un modo de ver interdisciplinar a través no solo de las dimensiones sociales, tecnológicas y ecológicas de nuestro medio ambiente, sino también de sus interrelaciones y nos daría como resultado un *sistema de turismo* en el cual los componentes más diversos están relacionados entre sí.

El siguiente gráfico⁵ nos muestra un modelo que se refiere a un sistema turístico entero en el cual se especifican los distintos elementos que lo construyen. Este cuadro sinóptico representa los recursos del sistema y nos puede servir de referencia para definir los objetivos del presente proyecto con respecto a los componentes a tener en cuenta para la constitución del corpus de nuestra base terminológica:

⁵ Diagrama extraído de Dettmer, 1998, 20; traducido por G. .Becher.



Hoy en día, el «producto» llamado turismo es una red ramificada de muchos componentes que se integran en la creación y estructuración de la economía turística. Los distintos tipos de turismo y los diversos sectores implicados en el desarrollo satisfactorio del

«producto» en general, requieren una coordinación, orientación e identificación premeditados de todos los componentes implicados (cfr. Dettmer, 1992)⁶.

Además, el concepto de «turismo» está supeditado constantemente a cambios, debido a múltiples factores como:

- el desarrollo de unas actividades empresariales y económicas cada vez más amplias,
- la existencia de redes de comunicación que permiten comunicarse más allá de las fronteras (geográficas),
- una política internacional que fomenta el acercamiento de los pueblos, etc.

III. El estudio terminológico y temático del lenguaje propio del sector turístico desde una perspectiva multidisciplinar y plurilingüe

La idea del estudio terminológico y temático del lenguaje propio del sector turístico en cuestión nace de la práctica docente diaria tanto en el marco del aprendizaje de lenguas extranjeras en los estudios de turismo como de la enseñanza y práctica de la traducción en relación a textos de contenido turístico.

Además, nos encontramos en un espacio geográfico —las Islas Canarias— que es propenso al desarrollo de actividades turísticas y ha sido el eje de la economía insular.

En el archipiélago canario, el turismo sigue siendo la principal fuente de ingresos y es una industria que, hasta principios del nuevo milenio había registrado un continuo aumento de entradas de turistas extranjeros alcanzándose la cifra de más de 9 millones de turis-

⁶ Dettmer, H., (1989, 27): «... Die verschiedenen Tourismusarten sowie das diesen zugrundeliegende Produkt Urlaub bedarf dementsprechend einer zielbewussten Koordination, Orientierung und Identifikation aller am Tourismus Beteiligten».

tas⁷. Sin embargo, debido obviamente a la crisis económica mundial y a otros factores, el número de turistas que visitó el Archipiélago ha bajado hasta los 7.131.789 millones durante el año 2002. Las últimas cifras indican que otra vez aumentará el número de visitantes puesto que ya en septiembre del 2003 se cuenta con 7.251.004 turistas extranjeros.

Con el fin de asegurar que aquellos que nos visitan vuelvan a hacerlo, se debe aportar nuevos alicientes al sector, adaptándose a las exigencias del mercado. Asimismo hay que reconsiderar la importancia del factor humano en las relaciones comerciales.

De acuerdo con las palabras de Chapis (1990:11)⁸ sobre la industria hotelera, el éxito en el campo del turismo depende de la calidad y autenticidad de esta dimensión humana, en la cual el papel de las lenguas extranjeras es fundamental ya que todo encuentro humano sería estéril sin un canal de comunicación lo suficientemente eficaz para permitir un intercambio satisfactorio de ideas y experiencias.

En un mercado laboral donde la captación de clientes y las relaciones interprofesionales se entienden a nivel internacional, donde la calidad humana es clave para lograr los objetivos deseados, las posibilidades de éxito son inagotables, siempre y cuando se cuente con la preparación y con los medios comunicativos adecuados.

⁷ Fuente: A.E.N.A., Elaboración de las estadísticas: Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, www.gobcan.es/turismo.

⁸ «Dans l'antiquité, accueillir sous son toit l'étranger de passage était considéré comme un devoir sacré. C'était, disait-on, Zeus lui-même qui vous l'envoyait, et cet étranger avait droit à tous les égards. Des liens s'établissaient alors entre celui qui recevait et celui qui était reçu, et l'étranger — «hostis» en latin devenait «hospes», l'hôte. Comme ce commerce humain était mutuellement apprécié, que chacun gagnait à mieux connaître l'autre, le même terme finit par désigner l'accueillant et l'accueilli, tout comme le mot hôte de nos jours. Cette rétrospective historique nous éclaire sur deux points. D'abord elle nous indique l'origine de la double terminologie utilisée dans le monde entier pour désigner les professions d'accueil: «hospitality industry» en anglais; «hôtellerie», ou «industrie hôtelière» en français. Ensuite, elle nous rappelle que toute activité hôtelière est avant tout l'occasion d'une rencontre humaine».

Uno de los principales medios comunicativos es, sin duda, nuestra lengua. Volviendo al concepto de «*la lengua*» en general, se puede decir que es la suma de las formas de expresión verbal de que dispone un grupo de personas con el fin de entrar en comunicación y entenderse o, como lo definen Reiß/Vermeer (1991: 20)⁹:

«*Sprache* kann Oberbegriff für alle Mittel sein, mit denen die Mitglieder einer Gemeinschaft untereinander in Kommunikation treten. Solche Kommunikationsmittel sind Zeichen, die über sich hinaus auf anderes hindeuten. Sprache ist ein «semiotisches Gefüge» aus solchen Zeichen.»

Mc. David & Harari (1969, 167)¹⁰ hacen especial hincapié en la lengua como expresión del comportamiento cultural, puesto que en su opinión la lengua constituye un instrumento destinado a la socialización, al tiempo que es producto de esa misma socialización; dicho de otra forma: el individuo aprende «su propia lengua» como parte integrante de su cultura. Podemos afirmar, por tanto y de forma general, que la lengua es parte e incluso manifestación del comportamiento cultural.

Se puede considerar la lengua, en suma, como una manifestación de la comunicación que se lleva a cabo dentro de una determinada comunidad y, por tanto, constituye algo específico de una cultura.

Teniendo en cuenta el aspecto específico cultural de la lengua y trasladando este concepto a la comunicación en el sector turístico,

⁹ K.Reiss & H.J. Vermeer, (1996: 15): *Fundamentos para una Teoría funcional de la Traducción*, (traducción de: S.García Reina & C. Martín de León): „En primer lugar, podemos considerar el *lenguaje* como concepto general que incluye todos los medios de los que se valen los miembros de una comunidad para comunicarse entre sí. Tales medios de comunicación son «signos» que señalan a algo fuera de sí mismos... Un lenguaje es una «estructura semiótica» formada por tales signos.»

¹⁰ „Thus there is a paradoxical dual relationship between language and the socialization process: Language is simultaneously both an instrument for socialization and a product of socialization».

es más que obvio que un estudio del lenguaje propio del sector tiene que incluir en el análisis no sólo los «meros» términos en cuestión, sino también los parámetros que inducen a lo específico cultural de la comunicación entre hablantes de comunidades de lenguas distintas.

Nuestra experiencia en clase nos demuestra la necesidad de dar a los estudiantes herramientas útiles no sólo para sus estudios sino también para su futuro en el ámbito laboral. Y más allá del ámbito de la enseñanza pensamos que también a los profesionales del sector que trabajan con turistas extranjeros les pueden ser de utilidad unos recursos terminológicos para la comunicación intercultural.

En nuestro estudio se contempla la terminología desde una perspectiva aplicada. El objetivo principal de nuestro proyecto de investigación es la elaboración de un sistema de información dedicado al lenguaje turístico con las siguientes herramientas básicas que se pretenden desarrollar:

a) Corpus de textos turísticos en los distintos idiomas (español, alemán, francés e inglés),

b) Elaboración y desarrollo de una base de datos terminográfica (en soporte informático MULTITERM).

El objetivo final del estudio es —a largo plazo— poner al alcance de estudiantes y profesionales del sector turístico, así como de traductores e intérpretes, toda la información disponible relacionada con este campo tan amplio que es el sector de los servicios y actividades turísticos a base de diccionarios en cuatro idiomas: el español como lengua de referencia, el alemán, el francés y el inglés.

IV. Características del estudio

Con respecto al estudio en cuestión tenemos que ser conscientes, de que existen factores —como los antes mencionados— que

pueden originar cambios en el llamado «concepto» de turismo. Por ello tenemos que llevar a cabo un análisis exhaustivo de las últimas corrientes en la materia, pues se trata de incluir en nuestra base de datos todos aquellos términos y conceptos «nuevos» que hoy en día también forman parte del lenguaje del sector turístico o, que se han ido formando en los últimos tiempos.

La investigación se centra en una primera fase en la recopilación de documentación bibliográfica (estudios de la industria turística, enciclopedias, diccionarios especializados, folletos informativos, glosarios, tesauros, etc.).

Su posterior clasificación y análisis arrojan unos resultados que nos permiten acentuar lo siguiente:

a) La comparación de los distintos enfoques con respecto a las definiciones y al concepto de «turismo» demuestra claramente la inclinación hacia una definición conceptual como *la industria de la hospitalidad*, en la que a su vez están incluidos varios sectores.

b) Dependiendo del autor de las fuentes analizadas, los «sectores» de los cuales se compone la industria turística varían.

c) En lo que a nuestro estudio terminológico y temático del lenguaje propio del sector turístico se refiere, la «no-coincidencia» de los sectores que integran este campo tan extenso —según la literatura— nos lleva a establecer unos criterios para

1º — la elaboración del árbol conceptual con el fin de agrupar los términos relacionados con la actividad turística en campos semánticos,

2º — la estructuración del corpus de nuestro estudio.

El Tesauro de Turismo y Ocio multilingüe, elaborado por la OMT¹¹ y la Dirección de Turismo, publicado en el año 1999, nos ha servido

¹¹ Organización Mundial del Turismo. En 1992 se publicó por la Administración de Turismo en Francia, a través de un convenio entre la Dirección de Turismo de Francia y la OMT, el primer tesauro monolingüe «*Thesaurus du tourisme et de loisirs*».

en la fase de búsqueda de información relacionada con las actividades turísticas, como base para la definición de los campos estructurales y conceptuales de nuestro estudio.

Como ya hemos expresado anteriormente, la faceta del sistema llamado *turismo* es tan amplia, que difícilmente se puede hablar de un solo *campo de turismo*. En consecuencia, se tienen que establecer los límites de los campos que se van a incluir. Aunque no nos interesan todas las actividades de otras disciplinas, sí tenemos que incluir en nuestro estudio otros campos, es decir, todos aquellos elementos, valores, conceptos y palabras que participan en la constitución de este sector turístico tan extenso.

Coincidimos, pues, en las consideraciones que en el mismo Tesoro¹² se nos plantean: «... *considerando el turismo no ya como un campo, sino como un eje semántico que agrupa varios campos semánticos.*»

Con vistas a la estructuración de nuestra base terminológica a través del vocabulario encontrado en los distintos documentos, nos planteamos la elaboración del árbol conceptual para nuestro estudio, puesto que este árbol supone una herramienta fundamental no sólo para organizar y estructurar el conocimiento acerca de las áreas del turismo, sino para agregar posteriormente los términos específicos a campos semánticos y también para elegir las entradas (del programa informático elegido) del futuro diccionario multilingüe.

1. Criterios para la inclusión de términos en la base de datos

Según la norma ISO¹³ 1087-1 (2000, 4) un término es definido como «*Verbal designation of a general concept in a specific subject*

¹² En la introducción (I) al Tesoro se explican los criterios para la selección de campos semánticos.

¹³ La Organización Internacional de Normalización.

field». En otras palabras, el término, a su vez, constituye la representación del concepto. Puesto que nuestro árbol conceptual contempla los campos semánticos relativos al sector turístico, tenemos que establecer criterios para la inclusión / exclusión de términos.

a) Con respecto a la base terminológica que vamos construyendo observamos que cualquier término no resulta de interés. Así, en la estructuración del corpus se eliminarán las palabras gramaticales (adverbios, preposiciones, conjunciones, participios). Si bien es verdad que en terminología prevalecen los sustantivos y los verbos sobre cualquier otra categoría gramatical, resulta imprescindible incorporar los adjetivos cuando forman con el sustantivo una unidad de frecuente uso en el mundo de la industria turística. Además, tratándose de un estudio multilingüe, hay que tener en consideración las particularidades de los distintos idiomas, lo que repercute a la hora de armonizar los términos de entrada del producto final.

b) A través de la recopilación de documentación bibliográfica se comprobó que, respecto a la temática, existe ya en el mercado un número de obras bibliográficas multilingües centradas en temas específicos como: *cocina y hostelería, gastronomía, platos típicos, flora / fauna regionales*, etc. Puesto que nuestro producto final sería un diccionario multilingüe de términos del sector turístico, no vamos a contemplar términos específicos de aquellos campos temáticos de los que ya existe bibliografía especializada. Sin embargo, consideramos importante incluir aquellos términos que conforman el vocabulario base de cualquier campo semántico perteneciente a nuestro árbol conceptual.

c) También vamos a introducir las siglas más frecuentes de organizaciones relacionadas con el mundo del turismo.

2. El árbol conceptual

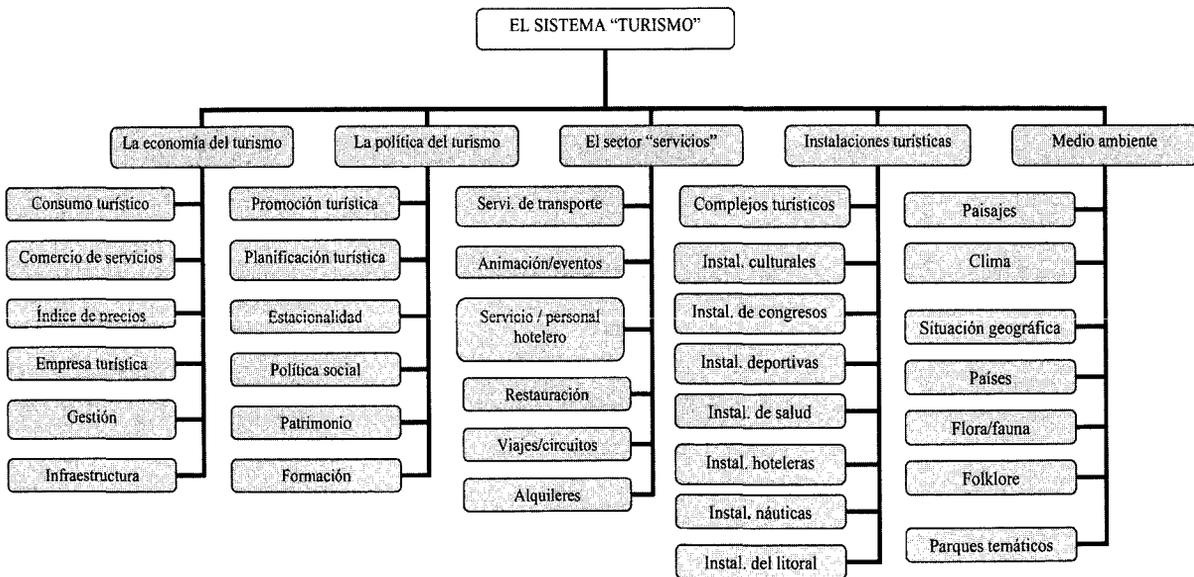
Con respecto a la elaboración y al diseño del árbol conceptual, hemos seguido las directrices de las normas ISO 704¹⁴ y 1087¹⁵.

Presentamos solamente el primer nivel de subcampos a título de muestra:

¹⁴ La norma 704 (2000: vii) establece unos criterios para la representación de conceptos, p. ej., a través de árboles de conceptos y de las relaciones entre ellos

¹⁵ La norma ISO1087-1 (2000: 2) con respecto a lo que se reconoce como conceptos dice: «... units of knowledge created by a unique combination of characteristics»

EL ÁRBOL CONCEPTUAL:



Basándonos en este árbol, procedemos a una primera selección temática, agrupando sistemáticamente los términos encontrados en la documentación revisada en los distintos subcampos.

Debido a la hasta ahora corta duración de investigación del proyecto, nos encontramos actualmente en la fase de introducción de términos (ordenados por subcampos) en la base de datos informática.

Por la necesidad de intercambiar datos y comentarios entre los miembros del equipo de investigación para lograr la máxima homogenización en las fichas terminológicas de los tres idiomas, podemos decir que la tarea resulte ardua y, a veces, tenemos la impresión de avanzar muy lentamente. Sin embargo, estamos convencidos de llevar a cabo este estudio a un buen término.

OBRAS CITADAS

Cabré, M. T. (1993): *La Terminología. Teoría, Métodos, Aplicaciones*. Barcelona, Antártida.

Chapis, G. (1990): *Le Service de la réception*. Paris, Jacques Lanore.

Dettmer, H. (1998): *Tourismus 1, Tourismuswirtschaft*, Köln, Wirtschaftsverlag Bachem.

[HTTP://www.gobcan.es](http://www.gobcan.es)

ISO 1087-1 (2000): *Terminology work – Vocabulary – Part 1: Theory and application. Partial revision of ISO 1987*, Genève, ISO.

— -704 (2000): *Terminology work – Principles and methods*, Genève, ISO.

Kaspar, C. (1996): *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Bern, Stuttgart, Wien.

Mc.David, J.W. & Harari, H. (1969): *Social Psychology — Individuals, Groups, Societies*, New York: Harper & Row.

Ministerio de Economía y Hacienda, (1999): *Thesaurus de Turismo*, 1ª edición: Español-Francés-Inglés, Madrid – CD.ROM.

Reiss, K. / H. Vermeer (1991): *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, 2ª edición, Tübingen, M. Niemeyer Verlag.

Reiss, K. / H. Vermeer (1996): *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*, Madrid, Ediciones Akal.

- Strevens, P.** (1977): *New Orientations in the Teaching of English*. Oxford: Oxford University Press.
- (1978): «Special-Purpose language learning: A perspective» en: Kinsella, V. (ed.) *Language Teaching and Linguistic Surveys*.
- Wttc**, (1995): *Progress and Priorities*, World Travel and Tourism Council.