

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS  
DISCURSIVAS:  
ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS PARA  
LA PROMOCIÓN TURÍSTICA  
EN LA RED



**Andrea Artusi** (coord.)

M.<sup>a</sup> Elena Baynat Monreal, Rosana Dolón, María Estornell Pons, Virginia González García, David Giménez Folqués, Mercedes López Santiago, Laura Ramírez Polo, Julia Sanmartín Sáez, Francisca Suau Jiménez

Universitat de València. Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir.  
Universitat Politècnica de València

**IULMA. GRUPO COMETVAL**



*GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DISCURSIVAS:  
ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS PARA  
LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA RED*



*GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DISCURSIVAS:  
ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS PARA LA  
PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA RED*

ANEJO N.º 8 DE *NORMAS. REVISTA DE ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS HISPÁNICOS*  
(ISBN: 978-84-697-1132-3). [www.uv.es/normas](http://www.uv.es/normas)

**Andrea Artusi** (coord.)

M.<sup>a</sup> Elena Baynat Monreal, Rosana Dolón, María Estornell Pons, Virginia  
González García, David Giménez Folqués, Mercedes López-Santiago,  
Laura Ramírez Polo, Julia Sanmartín Sáez, Francisca Suau Jiménez

Universitat de València  
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir  
Universitat Politècnica de València

**IULMA. GRUPO COMETVAL**

2016

*GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DISCURSIVAS: ESTRATEGIAS  
LINGÜÍSTICAS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA RED*

Coordinador: Andrea Artusi

ISBN: 978-84-608-5858-4

Anejo núm. 8 de *Normas. Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*

[Recibido: 10/12/2015. Evaluado: 10/01/2016. Aceptado: 01/02/2016]

© del texto: los autores

[www.uv.es/normas](http://www.uv.es/normas)

(ISSN: 2174-7245)

*Departamento de Filología Española*

*Universitat de València*

Libro electrónico de acceso gratuito

Texto en línea: <https://ojs.uv.es/index.php/normas/pages/view/anejos>.

Monografías científicas

Edición: Tecnolingüística S.L.

Esta Guía se ha elaborado en el marco del proyecto de investigación concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad, Referencia FFI2011-2472, Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español, inglés y francés) de páginas electrónicas de promoción turística, 2011-2014.

# Contenido

A MODO DE PRESENTACIÓN	11
CAP. 1. LOS <i>CIBERGÉNEROS</i> Y LA REPUTACIÓN EN LÍNEA: DEL FOLLETO AL <i>FACEBOOK</i> Julia Sanmartín Sáez	15
<i>1.1 Una palabra dice más que mil imágenes</i>	15
<i>1.2. Los cibergéneros: actualización, usabilidad e interactividad</i>	16
<i>1.3. Los portales institucionales y las páginas web comerciales</i>	18
CAP.2. EL ESPAÑOL INTERNACIONAL, EL ESPAÑOL DE ESPAÑA O EL ESPAÑOL DE ARGENTINA: DEL <i>TELÉFONO</i> AL <i>DISCADO</i> Julia Sanmartín Sáez	21
CAP. 3. LAS DENOMINACIONES HOTELERAS EN EL PUNTO DE MIRA: EL <i>ECOLOGGE</i> Andrea Artusi y Julia Sanmartín Sáez	27
<i>3.1. Las denominaciones hoteleras en España y en América</i>	27
<i>3.2. Los establecimientos turísticos rurales en España:         de robles y encinas</i>	37
CAP. 4. LOS EXTRANJERISMOS: DE LA <i>HABITACIÓN INDIVIDUAL</i> A LA <i>SINGLE</i> David Giménez Folqués	41
<i>4.1. El uso de los extranjerismos en el sector turístico</i>	41
<i>4.2. Extranjerismos originales sin equivalente ni adaptación</i>	43
<i>4.3. Extranjerismos que aparecen también con equivalente en español</i>	44
<i>4.4. Extranjerismos que aparecen también con su adaptación en español</i>	44
CAP. 5. ¿CÓMO SE PRESENTAN LAS NOVEDADES? María Estornell Pons	47
<i>5.1. Los «tipos de turismo»</i>	48
<i>5.2. Unidades del turismo activo, del turismo de salud y belleza         y del ecoturismo</i>	49
<i>5.3. Conclusión</i>	55

CAP. 6. ESCRIBIR CON CORRECCIÓN: ¿SOLO O SÓLO?	57
David Giménez Folqués	
6.1. ¿Se cumple la normativa?	57
6.2. La acentuación en sólo/solo	57
6.3. La acentuación en los demostrativos este/éste, esta/ésta...	60
6.4. Guion o guión	62
CAP. 7. ESCRIBIR DE UN MODO PERSUASIVO: RELÁJATE O RELÁJESE	65
Francisca Suau Jiménez	
7.1. De la amplitud a la experiencia fascinante	66
7.2. La apelación al cliente: del nosotros al tú / usted	67
7.3. La recomendación como estrategia	67
7.4. Ejemplos de páginas webs hoteleras con un discurso persuasivo	68
7.5 La inclusión del lector/cliente en el discurso en inglés: estrategias lingüísticas	71
CAP. 8. LA TRADUCCIÓN: ASPECTOS LÉXICOS	73
Mercedes López Santiago	
8.1. Introducción	73
8.2. Inadecuaciones en la comprensión del texto origen	74
8.3. Inadecuaciones en la comprensión del texto meta	87
8.4. Anglicismos	89
8.5. Conclusión	91
CAP. 9. LA TRADUCCIÓN: ASPECTOS MORFOSINTÁCTICOS Y REDACCIÓN FINAL	93
M. <sup>a</sup> Elena Baynat Monreal	
9.1. Introducción	93
9.2. Errores morfosintácticos	93
9.3. Errores en la redacción final del texto meta	105
9.4. Conclusiones	108
CAP. 10. LA IDENTIDAD DEL TURISTA: EL NIÑO COMO TURISTA. MITOS Y ESTEREOTIPOS EN LAS PÁGINAS WEB INSTITUCIONALES	111
Rosana Dolón	
10.1. La página web turística institucional desde una perspectiva Ideológica	111
10.2. La figura del niño como turista: ¿qué imagen se proyecta?	112
10.3. ¿Cómo evitar los sesgos ideológicos en la industria turística?	116



CAP. 11. EL USO DE <i>FACEBOOK</i> PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA:	
GESTIÓN DE LAS EMOCIONES	117
Virginia González García	
<i>11.1. Promoción turística y redes sociales: el caso de Facebook</i>	117
<i>11.2. ¿Género de viajeros o género para viajeros?</i>	118
<i>11.3. La importancia de conocer a los usuarios de la red social</i>	
<i>Facebook: intereses y motivaciones</i>	119
<i>11.4. Cómo gestionar interactividad en Facebook</i>	121
<i>11.5. A modo de conclusión</i>	126
CAP. 12. EL POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO Y LOS ANUNCIOS	
DE <i>ADWORDS</i>	127
Laura Ramírez Polo	
<i>12.1. La necesidad de que nos encuentren. Posicionamiento</i>	
<i>orgánico y adwords</i>	127
<i>12.2. El posicionamiento orgánico: la redacción SEO</i>	128
<i>12.3. El posicionamiento orgánico: palabras clave, herramientas</i>	
<i>de búsqueda y contenido</i>	129
<i>12.4. Los adwords: palabras clave, texto, campañas y concordancias</i>	131
<i>12.5. Los adwords: orientación del usuario y localización</i>	133
<i>12.6. Conclusiones</i>	134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
LEGISLACIÓN DE REFERENCIA DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL	139



## A MODO DE PRESENTACIÓN

En la promoción de los establecimientos de alojamiento turístico y de los destinos en general, en la actualidad resulta esencial el conocimiento de las estrategias discursivas que ofrece la web 2.0. En este sentido, las anotaciones que se indican en estas páginas deben tomarse como meras *recomendaciones lingüísticas a modo de buenas prácticas discursivas* con el objeto de mejorar el dominio de las diferentes estrategias que van a permitir posicionar destinos y alojamientos de un modo más certero en la web y conseguir una *reputación en línea* positiva. Se trataría de una herramienta destinada a orientar a los profesionales del sector durante el proceso de redacción o traducción de una página web de promoción turística.

La perspectiva adoptada, pues, no responde a unas indicaciones de *marketing*<sup>2</sup> o mercadotecnia, sino a una propuesta de mejora desde un punto de vista estrictamente discursivo. Se siguen, en cierta manera, los parámetros establecidos en otras obras precedentes y recientes, que plantean cómo escribir en la red, con títulos tan sugerentes como *En-línea. Leer y escribir en la red* de Daniel Cassany (2012) o *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* de Mario Tascón (dir.) (2012).

Esta *Guía de Buenas Prácticas Discursivas* se restringe, como ya hemos adelantado, al ámbito del turismo: no en vano lo propuesto en estas páginas procede de la aplicación de la lingüística al sector turístico. Más concretamente, las propuestas se derivan de un análisis de páginas web de promoción turística tanto de establecimientos

---

<sup>2</sup> No obstante, en el último capítulo del presente manual se abordará la cuestión del posicionamiento y de la publicidad mediante *Google Adwords*.

de alojamiento, como de portales institucionales y de redes sociales, desde diferentes aproximaciones lingüísticas, en el marco de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad<sup>3</sup>. De esta forma, la investigación del ámbito universitario se transfiere a la sociedad.

La *Guía* atiende diferentes enfoques, ya sea en su vertiente más lingüística (léxica, ortográfica o pragmática) o desde una perspectiva más aplicada (traductológica, discursiva o de mercadotecnia digital), enmarcado todo ello en los *cibergéneros* y en el turismo 2.0.

Se considera que solo desde el conocimiento de esta realidad lingüística se pueden tomar distintas decisiones con coherencia: podemos optar por *estadía* o *estancia* para nombrar lo mismo en las diversas zonas del español; escoger el anglicismo, adaptado o no, *habitación single* o el término patrimonial *habitación individual*; acuñar denominaciones de hoteles como *ecolodge* o *lodge*; y nombrar nuevas o no tan nuevas realidades, como *parascending* o *parasailing* a partir de los diferentes recursos para crear palabras. Además, podemos seguir o no las directrices más recientes que indican las entidades normativas para ajustar nuestra ortografía, *sólo* o *solo*, *éste* o *este*, *guión* o *guion*. Junto a la diversidad léxica y la novedad ortográfica, también podemos o no modificar nuestros discursos para escribir de un modo persuasivo y convencer al *tú* lector para que se aloje en nuestro alojamiento: de las *habitaciones amplias* a la *experiencia fascinante*, o del *usted* al *tú*.

Y desde una perspectiva más aplicada, esta *Guía* incorpora un repertorio de indicaciones para evitar errores de traducción o propuestas para traducir *culturemas* o palabras específicas de cada cultura, como *tapas*, *caña* o *lonja*; y, además, sugiere estrategias para soslayar los sesgos ideológicos asociados a la imagen del cliente en la promoción turística 2.0., así el niño como mero consumidor de pizzas y *nuggets*.

Finalmente, la *Guía* se detiene en las aplicaciones más inmediatas de los discursos digitales: cómo interactuar en *Facebook* para obtener mayor interactividad o cómo gestionar esa comunidad de *amigos*, y cómo posicionar nuestras páginas web mediante palabras clave y otras herramientas de forma natural o con la ayuda de programas como *Adwords*.

---

<sup>3</sup> El Proyecto de investigación concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad, Referencia FFI2011-2472, se titula *Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español, inglés y francés) de páginas electrónicas de promoción turística*. 2011-2014. En la página web <<http://www.uv.es/cometval/wikibase/cas/index.wiki>> se encuentra una descripción de las publicaciones y resultados del proyecto, entre los que cabe destacar la elaboración de un *Diccionario Multilingüe de Turismo*, disponible en línea (<<http://tourismdictio.uv.es/glosario.php>>) desde mediados de diciembre de 2014. La investigación realizada ha posibilitado la consolidación del Grupo de investigación COMETVAL, especializado en el análisis del discurso turístico.

En definitiva, una imagen dice más que mil palabras en el turismo 2.0, pero, sin duda, las palabras contribuyen a edificar nuestros discursos y a proyectar una imagen y una reputación en línea positivas.

Andrea Artusi (coordinador)  
*Universitat de València-IULMA*



# CAPÍTULO 1. LOS CIBERGÉNEROS Y LA REPUTACIÓN EN LÍNEA: DEL FOLLETO AL FACEBOOK

Julia SANMARTÍN SÁEZ

*IULMA-Universitat de València*

Un buen uso de las redes sociales puede ayudar, en primer lugar a cientos de profesionales a conseguir promoción gratuita para nuevos productos y tendencias (Marketing viral), y, en segundo lugar, a afianzar a muchas empresas para mejorar su posicionamiento e imagen de marca allende los métodos tradicionales de publicidad. (Caldevilla, 2010: 66)

## *1.1. Una palabra dice más que mil imágenes*

Si existe una clara coincidencia en considerar como esencial la imagen visual en la promoción turística de destinos y alojamientos, también cabe insistir en el papel primordial que desempeñan las palabras, no solo como transmisoras de un mensaje, sino también como parte de la identidad y de la *reputación on-line* (o más propiamente, *en línea*) que proyecta el emisor o autor del texto que se escribe.

Véase, como mera muestra de la identidad proyectada por el emisor, la elección de esta locución, *on-line*. En el *Diccionario Panhispánico de dudas*, publicado por la Real Academia Española, se recomienda optar por *en línea* (supone una preferencia por un término patrimonial, aunque con escasa frecuencia en su uso real) frente a *on-line* (préstamo del inglés, muy difundido y con cierta connotación de modernidad, pero no recomendado):

**línea 1. en línea.** Locución adverbial, calco del inglés *on-line*, que significa ‘en conexión directa con un sistema central’ y, especialmente, ‘a través de la conexión a Internet’: «Veremos bancos electrónicos que operen en línea» (*Tiempo* [Col.] 17.7.97). Se emplea frecuentemente como locución adjetiva: «Los servicios de información en línea [...] surgieron de una de las aplicaciones más importantes para la computadora personal» (*Excelsior* [Méx.] 21.10.96). Se recomienda el uso de este calco en lugar de la expresión inglesa.

Así pues, en nuestra identidad también se proyecta nuestra competencia lingüística, como un elemento más de la imagen del establecimiento o del destino: lo patrimonial estandarizado (*en línea*) o el extranjerismo con su modernidad (*on-line*). Podemos optar por una forma u otra, con conocimiento de la existencia de ambas variantes y con los matices que conllevan.

En la redacción de los textos se debería, por un lado, cuidar y atender el lenguaje utilizado y, por otro, dominar todas las herramientas que ponen a nuestro alcance los sistemas lingüísticos para proyectar una identidad positiva y conseguir persuadir al

interlocutor o futuro cliente. El texto escrito se constituye, sin duda, como una tarjeta de presentación de nuestra identidad y reputación en línea, un texto que, gracias a la red, se convierte en público y casi universal, por la capacidad de transmitirse más allá de cualquier frontera: nos situamos ante la tan reconocida *globalización*.

### 1.2. Los cibergéneros: actualización, usabilidad e interactividad

El primer aspecto lingüístico que el emisor, sea una institución o una empresa privada, debería plantearse es el tipo de texto o género discursivo que va a utilizar para promocionar el destino o establecimiento. Se consideran como *cibergéneros*<sup>4</sup> o *géneros electrónicos* aquellos géneros discursivos, esto es, moldes textuales transmitidos a través de la red o de internet.

**ciber-**. (Del ingl. *cyber-*, acort. de *cybernetic* 'cibernético'.)  
**1. elem. compos.** Indica relación con redes informáticas. *Ciberespacio, cibernauta.*  
 (DRAE 2014)

Desde este marco, cabría diferenciar entre los géneros ya *existentes* trasladados a la red, sin alteraciones (*duplicados*) o con cambios (*variantes*), y aquellos creados en la red y caracterizados por el mayor dinamismo e interactividad entre los usuarios (*originales*).

De este modo, si en el marco turístico, las instituciones ofrecían y ofrecen los clásicos folletos en papel a veces trasladados a la red en formato PDF (*géneros duplicados*) y descargables, ahora diseñan portales con potentes buscadores que facilitan al usuario la obtención de una información concreta, como si de una guía descriptiva se tratara (*géneros variantes*) o se integran en redes sociales como *Facebook* o *Twitter* (*géneros originales*).

Casi todos los *cibergéneros* se caracterizan en general por tres aspectos:

- ✓ la posibilidad de actualización de contenidos
- ✓ la presentación de la información en hipertextos, esto es, textos que contienen otros textos a los que se accede a través de hipervínculos y adquieren una mayor o menor *usabilidad*
- ✓ la interacción de los receptores

Estos tres elementos devienen esenciales para conseguir una comunicación eficaz con el cliente. Por ello, se transforman en:

---

<sup>4</sup> Para conocer más sobre esta cuestión, puede consultarse el capítulo de González (2012), titulado «El discurso turístico en Internet: hacia una caracterización de sus géneros».



- ✓ realice una actualización de contenidos, en especial en los portales institucionales para transmitir su atención al producto ofertado y mostrar aspectos diversos y novedosos del destino o del establecimiento
- ✓ intente la mayor *usabilidad* en el diseño de su página, esto es, compruebe que resulta fácil y cómodo acceder a todos los contenidos y satisfacer las posibles búsquedas del usuario
- ✓ consiga la interacción (positiva) de los receptores, es decir, motive a los usuarios a dejar constancia de sus opiniones

En este turismo 2.0 se reconocen además, al menos, tres entornos o marcos de gestión comunicativa de los *cibergéneros*: lo institucional (como *Turespaña*), lo comercial (representado por la empresa privada) y la esfera personal (el propio viajero como transmisor de experiencias), cuyas fronteras o límites resultan difusos en ocasiones, puesto que en muchos blogs de viajeros surgen motivaciones comerciales, es decir, existe un interés económico: se presentan como blogs personales textos escritos con una finalidad comercial.

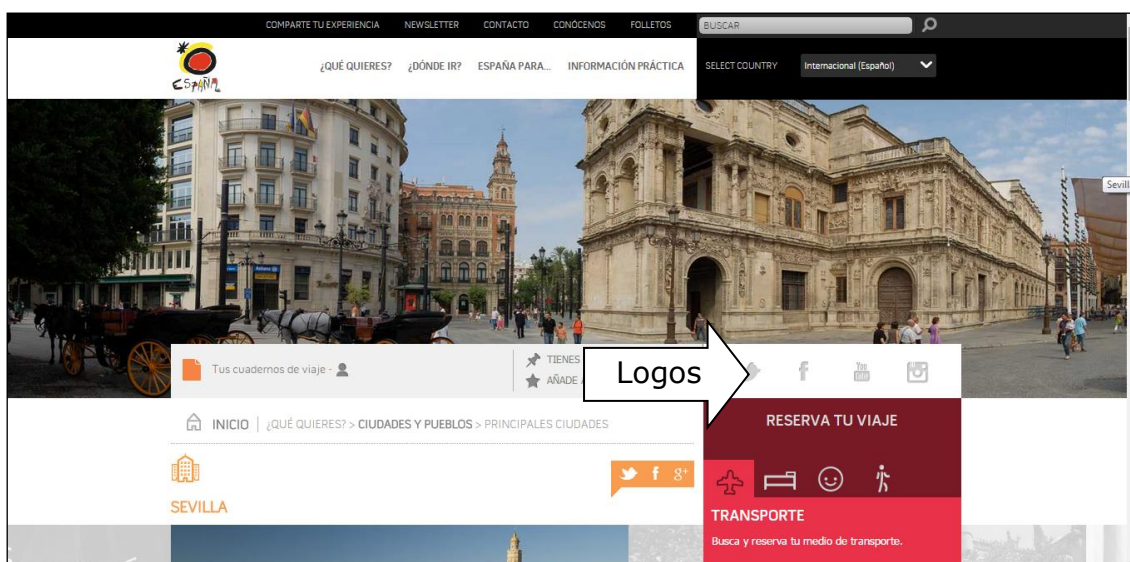
Para esta *Guía de buenas prácticas discursivas*, interesan sobre todo los dos primeros marcos de gestión. En cada uno de estos entornos de gestión el emisor redacta el texto con un propósito comunicativo y con un estilo discursivo específico y adecuado a dicho propósito. Además, resulta fundamental el tipo de interacción: solo hay un emisor, *texto monológico*, o surgen diversas voces, *texto dialógico*. Al combinar el marco de gestión con el tipo de interacción, se distinguen tres bloques de *cibergéneros*:

- ✓ los *portales institucionales* que presentan un destino a modo de guía turística descriptiva y poseen un buscador de información; y las *páginas web comerciales de los alojamientos* que describen el producto o establecimiento ofertado. En ambos casos, el cliente apenas interviene, si se exceptúan las posibles «opiniones o valoraciones» que deja el cliente a modo de tradicional libro de visitas. Por ello, se considera como una *gestión monológica del sitio web*.
- ✓ *las opiniones de los clientes y las respuestas reactivas* por parte del empresario merecen un apartado específico por la importancia que adquieren tanto en el marco de la propia página comercial privada como por su incidencia en los metabuscadores de hoteles y en otros posibles clientes. Se enmarcan ya en el terreno del intercambio dialógico entre interlocutores y se etiquetan como *gestión dialógica con un único destinatario-cliente: intercambio dialógico de opiniones*.
- ✓ las *redes sociales* como *Twitter* o *Facebook*, tanto las de carácter institucional como las de la empresa de alojamientos, en las que participan muy activamente los usuarios son esenciales en la actualidad y se clasifican como *gestión dialógica con unos participantes múltiples: se constituyen como intervenciones piramidales al post inicial*.

No se abordan en esta *Guía* otros *cibergéneros* como los *foros* o las páginas web de *comunidades virtuales* (como *Mi nube*), en los que los empresarios de alojamientos turísticos no participan directamente como gestores, o los *blogs*, tanto de los viajeros como de las propias empresas de alojamiento. Tampoco se atienden géneros como la *Newsletter*, editadas por las instituciones, o los vídeos de canales como *You Tube* o las fotografías etiquetadas de *Instagram*.

### 1.3. Los portales institucionales y las páginas web comerciales

En la actualidad, se recomienda utilizar diferentes medios y plataformas para promocionar destinos y establecimientos, como se aprecia en los logos (*Twitter*, *Facebook*, *You Tube* e *Instagram*) utilizados en el Portal institucional de Spain.info:



El entorno institucional se caracteriza porque el emisor-institución asume cierto compromiso deóntico como fuente fiable de elaboración de la información. Promociona una marca o destino turístico sin gestionar la venta comercial del producto.

Por su parte, la página web comercial del establecimiento de alojamiento turístico diseña su página como parte de la estrategia para captar al posible cliente y, en principio, todas las informaciones que allí aparecen también deben respetar la *máxima de calidad*, al igual que el resto de máximas conversacionales:

- ✓ la máxima de la RELEVANCIA: sé relevante
- ✓ la máxima de la MANERA: sé breve y ordenado; sé claro y conciso
- ✓ la máxima de la CANTIDAD: no des más ni menos información de la necesaria
- ✓ la máxima de la CUALIDAD: no hables de aquello de lo que no tengas evidencia o consideres falso

En suma, ambos emisores redactan sus textos con la finalidad comunicativa de convencer al lector para que visite un destino o se aloje en un establecimiento. Se trata, pues, de una función de persuasión. En esta función persuasiva, la imagen visual adquiere un claro protagonismo, pero las palabras, como ya se ha indicado, contribuyen igualmente a generar un concepto positivo o negativo sobre el producto ofertado.

Tanto la página web institucional como la del establecimiento comercial se organizan en secciones temáticas, siguiendo en cierto modo las pautas textuales que van repitiéndose por tradición o convención en cada cultura. Así, en las páginas web institucionales existen unos apartados y secciones fijas. Tómese como muestra el Portal de Spain.info ya aludido en el que figuran:

*¿Qué Quieres? ¿Dónde ir? España para.. Información práctica*

En estas páginas web no solo es esencial la actualización permanente de los contenidos en secciones como *Agenda*, sino que el lector valora también la facilidad para localizar la información a través del *buscador*, la *usabilidad*, la cantidad y diversidad de información que se ofrece de un modo ordenado y estructurado a través de las diversas pestañas superiores, y las aplicaciones o herramientas que permiten:

- elaborar un cuaderno de viaje
- reservar el transporte o alojamiento
- descargarse un mapa interactivo
- descargarse aplicaciones para móviles
- conocer el pronóstico del tiempo

En el caso de las páginas web comerciales sucede algo similar. El cliente espera poder encontrar determinada información, tal y como se ejemplifica a continuación. En general, las secciones temáticas aparecen con pestañas desplegables, ubicadas en la parte superior o, en ocasiones, complementadas con información en la parte izquierda:

- ubicación
- información sobre el hotel
- descripción de los servicios e instalaciones: como spa, gastronomía o eventos
- descripción de las habitaciones
- reservas y ofertas o promociones
- actividades
- entorno
- contacto

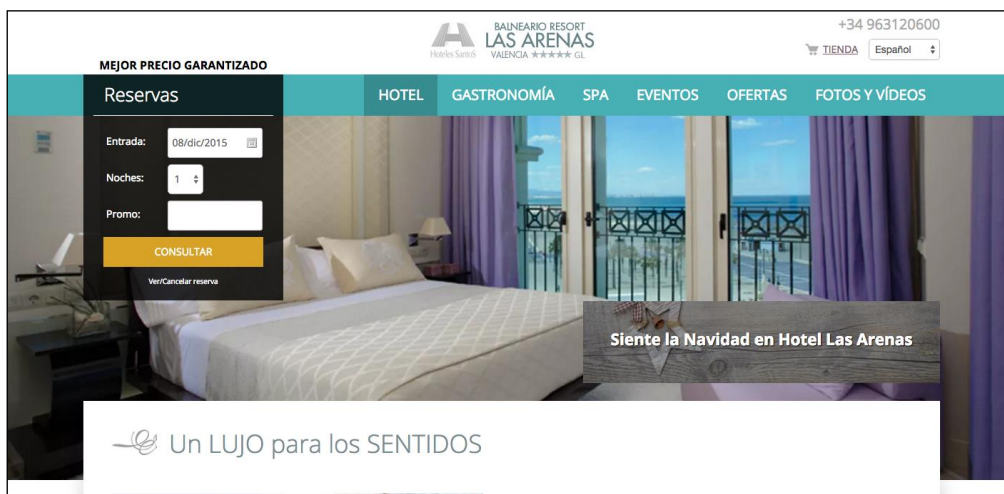


Imagen tomada de la web [www.hotelvalencialasarenas.com](http://www.hotelvalencialasarenas.com)

Nótese como, más allá de la imagen, en la página se refuerza y dirige la interpretación y los valores asociados a la imagen con el eslogan, *un lujo para los sentidos*, en el que se emplea la mayúscula y el color de la letra como estrategia tipográfica para destacar dos aspectos: *lujo* y *sentidos*. Se condensa en el eslogan los dos elementos caracterizadores de la promoción turística del establecimiento: el lujo para los sentidos del cliente. Se juega con la aplicación de un sustantivo, *lujo*, representativo en una escala económica o adquisitiva en el término superior, a las capacidades sensoriales del ser humano, *sentidos*. De ahí, la intensificación de exquisitez al alcance o permitida solo para unos pocos clientes.

Es cierto que en cada cultura o tradición aparecen una serie de aspectos que pueden variar. Así por ejemplo, en numerosas páginas web comerciales de Chile existe un apartado constante con el compromiso del alojamiento de respeto al medio ambiente (*Política de Sustentabilidad*), lo cual no es tan frecuente en España. Por ello, este tipo de diferencias también se deberían tener en cuenta al diseñar la página:



Imagen tomada de la web [www.namkulodge.com](http://www.namkulodge.com)

## CAPÍTULO 2. EL ESPAÑOL INTERNACIONAL, EL ESPAÑOL DE ESPAÑA O EL ESPAÑOL DE ARGENTINA: DEL *TELÉFONO* AL *DISCADO*

Julia SANMARTÍN SÁEZ

*IULMA-Universitat de València*

La oferta de traducción de los portales y páginas web a las diferentes lenguas debería apostar por recoger los modelos lingüísticos, considerados como más generales o neutros, sin precisar opciones concretas (*Selección de país*), si no presenta ninguna variación significativa en los documentos ofrecidos. Es lo que sucede en el Portal Oficial *Spain.Info*, con estas cuatro opciones de selección:

- Español Internacional
- España
- México
- Argentina

Las variaciones lingüísticas reales en los textos presentados son nulas. Por ello, en lugar de seleccionar el país, se podría seleccionar directamente una lengua. Es cierto que las lenguas presentan variedades relacionadas con los diferentes espacios o países, pero incorporar la referencia a estas variedades geográficas supone asumir los rasgos léxicos y gramaticales que implican dichas variedades. Si no se va a reflejar de hecho esta variedad, es preferible no ofrecer la posibilidad de elegir una modalidad lingüística y optar por una variedad lo más general posible.

Veamos como muestra de las variaciones el siguiente texto procedente de la página web comercial <<http://www.campinglaaguada.com>> de Uruguay. Para un hablante de España resulta bastante opaco este texto al no poder entender con precisión algunas de sus voces. Se han indicado en negrita las palabras consideradas como desconocidas o extrañas en ese contexto para un español peninsular:

Las parcelas constan con firme piso de arena para poder instalar su **carpa** o **tráiler**, mobiliario, luz eléctrica, **parrillero** y la sombra característica que brindan los pinos de nuestra zona costera. Cuenta con área de Jóvenes y de Familias y está clasificado en 3 categorías según los servicios que ofrecen.

ZONA A > Conexión eléctrica, Agua propia, **Parrillero**, **Mesada**, **Pileta** individual, Mesa y bancos.

ZONA B > **Parrillero**, Mesa y bancos, Conexión eléctrica y agua compartida. (si bien goza de casi los mismos servicios que la zona A, ésta área está más desprovista de sombra en verano).

ZONA C > **Fogón**, Mesa y bancos, Acceso a **Parrilleros**, **Pileta** y Conexión eléctrica compartida.

Nótese, además, la inadecuada acentuación del demostrativo *ésta* en *ésta área*, el uso no ajustado a la normativa de las mayúsculas en la enumeración de los elementos (*Fogón, Mesa y bancos, Acceso a Parrilleros* [...]), la falta de puntuación –coma– antes de la preposición *según*, la incorrección en el uso de la preposición (*constan con*), entre otros elementos, de los que nos ocuparemos en el *Capítulo 6* de esta *Guía*.

De un modo más exhaustivo, se podrían citar una serie de voces específicas de países del español de América no usadas con tanta frecuencia en España, documentadas todas ellas en páginas web comerciales o en portales institucionales, y relacionadas con diversos ámbitos del turismo (tipo de alojamiento, instalaciones, servicios, transporte, gestión, etc.).

Algunas de estas voces no aparecen en diccionarios generales (como *amigable* o *amenidades*, por considerarse préstamos adaptados del inglés), otras se registran en el *Diccionario de americanismos* –estas se han señalado en cursiva–:

Español de América (algunos países)	Español de España (y de algunos países de América)
<i>abanico [de techo]</i>	ventilador de techo
acomodación	alojamiento
almorzar (también en zonas meridionales de España)	comer
almuerzo (también en zonas meridionales de España)	comida
amenidades	detalle de cortesía
amigable	amable
arriendo (de bicicletas)	alquiler
<i>basquetbol</i>	baloncesto
box de ducha	ducha
cabalgatas	paseos en caballo
<i>cabaña</i> (no es de madera)	bungalow
<i>cabina</i>	bungalow
cajilla de seguridad	caja de seguridad
<i>camarote</i>	litera
<i>cancha</i> de tenis, fútbol	pista
caminata	paseo
<i>carpa</i>	tienda de campaña
<i>casa rodante</i>	caravana
<i>cédula de identidad</i>	carné o tarjeta de identidad
<i>celular</i>	teléfono móvil
<i>closet</i>	armario
concierge	conserje
consumo	cargo, coste
<i>cuadra</i>	distancia entre esquinas de una calle
desk	recepción
departamento	apartamento
<i>desayunador</i> (mesa, salón)	zona de desayuno

<i>discado directo o internacional (DDI)</i>	teléfono directo o internacional
<i>entretenición</i>	entretenimiento
<i>estadía</i>	estancia
<i>feriado (día)</i>	festivo (día)
<i>fogón</i>	cocina de leña para parrilla
<i>frigobar</i>	nevera
<i>gavetero</i>	mueble con cajones
<i>ingreso</i>	entrada, llegada
<i>kitchenette</i>	cocina
<i>living</i>	salón
<i>liberado de pago</i>	libre de coste
<i>lodge</i>	tipo de alojamiento turístico
<i>lunch-box</i>	bolsa de picnic
<i>refrigerador(a)</i>	nevera
<i>regadera</i>	grifo de ducha
<i>(habitación o cama) matrimonial</i>	habitación doble con una cama
<i>manejo de desechos, de equipo</i>	uso
<i>mesada</i>	mueble
<i>monto</i>	coste, dinero
<i>mucama</i>	servicio
<i>once</i>	merienda
<i>parqueo</i>	aparcamiento
<i>parqueadero</i>	aparcamiento
<i>parrillero</i>	parrilla y su zona de construcción
<i>penthouse</i>	ático lujoso
<i>renta de</i>	alquiler de
<i>staff</i>	personal
<i>techada (piscina)</i>	cubierta (piscina)
<i>tráiler</i>	caravana o remolque
<i>transfer</i>	transporte de conexión
<i>pileta</i>	lavabo
<i>reservación</i>	reserva
<i>SPG (Sistema de Posicionamiento Global)</i>	GPS
<i>secadora de pelo</i>	secador de pelo
<i>show (no)</i>	no presentarse
<i>sustentabilidad</i>	sostenibilidad
<i>termas</i>	alojamiento con piscinas termales
<i>televisión satelital</i>	televisión por vía satélite
<i>valet de parking</i>	encargado de aparcar
<i>visa</i>	visado

En ocasiones encontramos *culturemas* o realidades sin un equivalente en español peninsular, como *pisco* (aguardiente obtenido a partir de mostos frescos), *manglares* (terrenos poblados de mangles o tipo de árbol), *palapas* (tipo de árbol), etc.

Para poder entender estas voces, sería necesario recurrir a diccionarios que recojan estas variedades. Así, en la actualidad contamos con tres textos en línea que nos pueden orientar sobre el alcance geográfico de algunas de las voces utilizadas:

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014): *Diccionario de la lengua española* (<<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>>) [*DRAE*]  
 CLAVE (2012): *Diccionario* (<<http://www.smdiccionarios.com/home.php>>) [*CLAVE*]  
 ACADEMIAS DE LA LENGUA (2010): *Diccionario de Americanismos* (<<http://lema.rae.es/damer/?key=ar>>) [*DA*]

En *CLAVE* se recogen únicamente las voces del español de España; en *DRAE* se incluyen las voces usadas de forma general sin restricciones geográficas, las voces de España, con la marca *Esp.*, y las voces usadas en otras zonas, con marcas variadas, relativas a países, *Arg.* o *Chile.*, o zonas más extensas, *Am.*; y finalmente, en *DA* se recogen solo los americanismos o voces no compartidas por toda la comunidad hispanohablante.

De este modo, el emisor del texto tendría que plantearse a qué tipo de turista de habla española va a dirigirse y si el uso de voces específicas de una zona puede suponer o no problemas de comprensión. En este sentido, surge una propuesta de español para el sector de la traducción, denominada como *español internacional* o *español neutro*. Esta propuesta se explica en libros como los que se citan a continuación:

BRAVO, Eva (2008): *El español internacional*, Madrid, Arco Libros.  
 LÓPEZ MORALES, Humberto (2006): *La globalización del léxico hispánico*, Madrid, Espasa Calpe.

En ambos libros se destaca justamente el papel que adquiere internet en ese proceso de globalización y se propone la búsqueda de elementos léxicos generales, compartidos por toda la comunidad hispanohablante: así el sustituir *dormitorio*, *recámara*, *alcoba*, *pieza* y *cuarto* por el más genérico, *habitación*, si bien en todos los casos esta sustitución no será posible.

Esto supondrá también acondicionar la página a aquello considerado como más positivo en cada país. En este sentido, sorprende para un español peninsular la descripción sistemática de las habitaciones *alfombradas* (enmoquetadas) en los hoteles de Chile o Perú, entre otros países, cuando dicho rasgo no es apreciado en la cultura del español peninsular:





The screenshot shows the website for Posada Don Giorgio. At the top, the name 'Posada Don Giorgio' is written in a stylized white font on an orange background. Below the name is a navigation menu with buttons for 'inicio', 'ubicación', 'servicios', 'habitaciones', 'tour virtual', 'atracciones', and 'reservas'. The 'habitaciones' button is highlighted. The main content area is titled 'Habitaciones' and features a large image of a matrimonial room with a bed and a colorful quilt. To the right of this image are four smaller thumbnail images of other room types. Below the main image is the text 'Habitación Matrimonial'. To the right of the thumbnails is a text box containing the following information: 'Todas las habitaciones de la Posada Don Giorgio cuentan con baño privado y agua caliente las 24 horas del día.', 'Están alfombradas de pared a pared, cuentan con calefacción a solicitud expresa del cliente, servicio de teléfono y TV cable.', 'Todas nuestras habitaciones tienen Internet Wireless gratuito.', 'Consulte nuestras tarifas.', and a link 'Haga su reserva AQUÍ'. At the bottom of the page, contact information for Posada Don Giorgio is provided: 'Posada Don Giorgio', 'Jr. Tarapacá 238 - Puno', 'E-mail: dongiorgio@titicacalake.com', 'Teléfono: 051 363648 / 24 horas: 051 366052 Fax: 051 363648'.

Imagen tomada de la web [www.posadadongiorgio.com](http://www.posadadongiorgio.com)

A veces las diferencias oscilan en preferencias o frecuencias léxicas: *huéspedes*, *hospedarse* u *hospedaje* en América, y en España, *alojamiento* y *alojarse*. Al igual que sucede en *computadora* frente a *ordenador*.



## CAPÍTULO 3. LAS DENOMINACIONES HOTELERAS EN EL PUNTO DE MIRA: EL *ECOLOGGE*

Andrea ARTUSI  
Julia SANMARTÍN SÁEZ  
*IULMA-Universitat de València*

### *3.1. Las denominaciones hoteleras en España y en América*

Tanto en España como en los distintos países de América (Argentina, Chile, México, etc.) existe la misma problemática en torno a la denominación y clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico: denominaciones múltiples acuñadas y estandarizadas en normativas estatales y provinciales que no coinciden en los diversos países (ni incluso en la provincias de un mismo país) ni son usadas de un modo riguroso en la promoción de los establecimientos.

La primera cuestión ya ha sido revisada en trabajos para el caso de España, América y Europa:

ARCARONS, Ramón <i>et al.</i> (2008): «La clasificación hotelera en la Unión Europea: un mercado poco común», en <i>Papers de turismo</i> , 43-44, 49-67 [en línea]. Disponible en: < <a href="http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/ClassHotUEMercadoPocoComun.rtf">www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/ClassHotUEMercadoPocoComun.rtf</a> >. BAYÓN, Fernando (coord.) (2000): <i>Unidad del Mercado Turístico Español</i> [en línea]. Disponible en: < <a href="http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/tematico.php3">www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/tematico.php3</a> >. SANMARTÍN, Julia (2012): «De las normativas turísticas a las páginas electrónicas de promoción de hoteles: la clasificación hotelera desde la perspectiva lingüística», en J. Sanmartín (ed.), <i>Discurso turístico e Internet</i> , Madrid, Iberoamericana, 81-124.
---

En el caso de España, la legislación permite que en cada comunidad autónoma se clasifiquen y denominen los establecimientos turísticos como se considere oportuno. Esto provoca que al cruzar el territorio nacional, el cliente-usuario-turista deba saber o conocer cuál es la clasificación de los establecimientos correspondiente a cada comunidad, en especial, cuando en los preámbulos de decretos y leyes se insiste en todos ellos en la importancia de que el usuario conozca las denominaciones y que no exista ambigüedad ni confusión. Esto resulta bastante paradójico. Ejemplificaremos a continuación esta heterogeneidad conceptual y de denominaciones.

#### *3.1.1. Sobre hostales, moteles y apartoteles*

Por una parte, nos encontramos con denominaciones más o menos generales en todos los países o zonas (como *hotel* o *albergue*), pero que presentan variantes gráficas, variantes denominativas o son voces polisémicas, tal y como acontece en *apartotel*, *motel* u *hostal*.

Así, en el caso de *hostal*, en la Comunidad Autónoma de Andalucía no se les exige que ocupen la totalidad de un edificio, con entrada propia, a diferencia de los hoteles, pero deben estar dotados de aseo en todas las unidades alojativas, al contrario de lo que sucede en las pensiones.

En la Comunidad Autónoma de Galicia, en cambio, se opta por las denominaciones sinonímicas *pensión* o *residencia*, según la normativa. Se define la *residencia* como «establecimientos que ofrezcan a alojamiento, con o sin comedor y otros servicios complementarios, y tengan una estructura que les impida conseguir la clasificación de hoteles»

En la Comunidad Valenciana, la denominación de *residencia* se emplea en las normativas para referirse solo a aquellos establecimientos que no cuentan con comedor. Dicho término apenas aparece en las páginas web de promoción de los establecimientos. Se diferencia, además, entre *hostales* (segundo grupo) y *pensiones* (tercer grupo) frente a los *hoteles* (primer grupo) en función de que reúnan una serie de condiciones. En general los *hostales* son más económicos:

Venga a disfrutar del Hostal Moratín en Valencia, un Hostal céntrico donde disfrutará de un trato excelente. Calidad al mejor precio en el corazón de Valencia. Las habitaciones del Hostal Moratín disponen de un equipamiento sencillo y están equipadas con ducha y lavabo. El personal del Hostal Moratín prestamos especial atención con la limpieza de las habitaciones y tratamos de ofrecer un lugar cómodo donde el cliente se sienta a gusto.  
<[www.hostalmoratin.es/](http://www.hostalmoratin.es/)>

Más allá de las denominaciones y definiciones de las normativas, los usos pueden ser tan variopintos: como el hecho de emplear el término *hostal* como nombre de fantasía (nombre propio), que alterna con el de *hotel rural*, incluso como nombre del hipervínculo:

El Hostal “El Escudo de Mijas”, ofrece al viajero un alojamiento confortable y de calidad, donde podrá disfrutar de lo mejor de dos mundos, mar y montaña, relajando cuerpo y mente.

Nuestro rústico Hostal, se encuentra en pleno centro de Mijas pueblo, en la Plaza de la Constitución, en plena montaña, lo que confieren unas fantásticas vistas de la Costa del Sol y una tranquilidad sin igual. Hotel Rural El Escudo de Mijas.

<[www.el-escudo.com/](http://www.el-escudo.com/)>

Se trata de un acogedor hotel rural que invita a sus clientes a relajarse en las confortables instalaciones y relajarse en un ambiente cálido y agradable. Además, tiene una ubicación inmejorable: cerca de las montañas y del mar.

<[www.minube.com/rincon/hotel-el-escudo-de-mijas--a17025#modal-75904](http://www.minube.com/rincon/hotel-el-escudo-de-mijas--a17025#modal-75904)>

Por su parte, en *motel* también se observa una clara polisemia. Así, en la Comunidad Autónoma de Andalucía se define del siguiente modo: «Se facilita alojamiento en unidades de alojamiento, compuestas de dormitorio y cuarto de baño o aseo, existiendo aparcamientos para automóviles, contiguos o próximos a aquellos».

En cambio, en la Comunidad Autónoma de Galicia se alude a su limitación de horas de pernoctación: «Son moteles los establecimientos situados fuera de los núcleos urbanos y en las proximidades de las carreteras, en los que se facilita alojamiento para estancias normalmente no superiores a 24 horas, en departamentos que tienen entradas independientes desde el exterior, y están compuestos de dormitorio». En la Comunidad Valenciana, también se define de un modo similar.

De hecho, en ambos casos no se alude de un modo explícito a su uso más frecuente en las diferentes zonas: son hoteles habilitados para que pasen la noche parejas, dada la discreción y privacidad de la entrada, y acondicionados para veladas eróticas.

Motel LuVe Las mejores habitaciones con juczuzzi, con espejos, con sauna y un gran surtido de packs para que vuestra estancia en nuestro motel sea más que una noche inolvidable llena de sorpresas con total discreción. También por horas. Habitaciones con garaje privado, Spa dentro de la habitación, jacuzzi de grandes dimensiones para disfrutar de varios tipos de posiciones packs sensuales a su disposición. Un espacio único para relajarse y disfrutar. Habitaciones con garaje privado, Spa dentro de la habitación, jacuzzi de grandes dimensiones para disfrutar de varios tipos de posiciones packs sensuales a su disposición. Un espacio único para relajarse y disfrutar.  
<[www.luvemotel.es/](http://www.luvemotel.es/)>

Así pues, se aprecia cierta disparidad de definiciones entre las normativas y los usos reales. Los diccionarios también reflejan esta disparidad:

**motel.**  
(Del ingl. motel, acrón. de motorcar, automóvil, y hotel, hotel).  
m. Establecimiento público, situado generalmente fuera de los núcleos urbanos y en las proximidades de las carreteras, en el que se facilita alojamiento en departamentos con entradas independientes desde el exterior, y con garajes o cobertizos para automóviles, próximos o contiguos a aquellos (*DRAE*)

**motel.**  
Im. Mx, ES, Ni, CR, RD, PR, Co, Ve, Ec, Bo, Py, Ur. Establecimiento en el que se alquilan habitaciones a parejas para tener relaciones sexuales, y a las que se llega por medio de un vehículo. ♦ amoblado; amueblado. (*DA*)

El caso de variación gráfica se puede ejemplificar con las diversas y variadas formas de la siguiente denominación:

**Aparthotel** Albufera Con una decoración moderna y funcional, el Apartahotel Albufera dispone de 96 amplios y cómodos apartamentos para fumadores y no fumadores de 40 a 120 metros cuadrados. Cuenta con alojamientos individuales o bien de uso doble, dobles, triples y cuádruples con todo lujo de comodidades perfectamente equipados con Wifi gratuito.  
<[www.apartotelalbufera.es/apartamentos-equipados](http://www.apartotelalbufera.es/apartamentos-equipados)>

**Hotel apartamento** rural de Azuaga En Hotel Apartamento Rural de Azuaga estamos situados en pleno centro de la localidad pacense de Azuaga, otorgando así al viajero la posibilidad de hospedarse en un lugar tranquilo pero a la vez céntrico, desde donde podrá acceder a cualquier punto a pie, así que una vez que llegues, puede olvidarse del coche.

<[www.hotelapartamentoazuaga.com](http://www.hotelapartamentoazuaga.com)>

Tres Quiñones **Apartahotel** Apartahotel situado en la entrada de Sallent de Gállego (Valle de Tena). Hotel 3 Quiñones con orientación sur-este y estupendas vistas al Pantano de Lanuza.

<[www.apartahotelsallent.com](http://www.apartahotelsallent.com)>

Las Lomas Village El **apartotel** Las Lomas Village 4\*, inspirado en la arquitectura de los pueblos mediterráneos, está dirigido al público de familias, o clientes que desean mayor autonomía y espacio sin dejar de disfrutar de las magníficas instalaciones del resort. Situado muy cerca del Spa La Manga Club, y con unas excepcionales vistas del complejo, el Mar Menor y el Parque Natural de Calblanque.

<[www.lamangaclub.es/hoteles/apartotel-las-lomas-village.html](http://www.lamangaclub.es/hoteles/apartotel-las-lomas-village.html)>

Al respecto, se encuentran recomendaciones lingüísticas como la apuntada por la Fundéu:

*Apartotel*, sin hache, mejor que *aparthotel* o *apartahotel*, es la grafía adecuada para referirse a un ‘hotel de apartamentos’, tal como indica el *Diccionario panhispánico de dudas*.

En los medios de comunicación es habitual encontrar frases como «El grupo cerró entonces su *aparthotel* en la capital», «Perdió su último empleo como limpiadora en un *aparthotel*» o «La situación geográfica es una de las grandes bazas de este exquisito *apartahotel*».

El *Diccionario panhispánico de dudas* indica que la grafía *aparthotel* no es apropiada. Respecto a la variante *apartahotel*, la desaconseja por considerarla minoritaria, si bien se trata de un sustantivo bien formado, cuyo uso ha ido en aumento desde la publicación de esta obra académica, y ya aparece en diccionarios de uso como el *Clave*.

Así pues, en los ejemplos anteriores habría sido mejor escribir «El grupo cerró entonces su *apartotel* en la capital», «Perdió su último empleo como limpiadora en un *apartotel*» y «La situación geográfica es una de las grandes bazas de este exquisito *apartotel*».

<[www.fundeu.es/recomendacion/apartotel-mejor-que-aparthotel-o-apartahotel](http://www.fundeu.es/recomendacion/apartotel-mejor-que-aparthotel-o-apartahotel)>

### 3.1.2. Sobre casas cueva, pazos y masías

Frente a las denominaciones más genéricas, se constatan denominaciones más singulares, vinculadas a la arquitectura de la zona o a las estrategias de convertir el alojamiento en un lugar con sabor local y pintoresco para destacar la «identidad». Esto sucede especialmente en el entorno rural. Así por ejemplo, en la Comunidad Autónoma de Andalucía se acuñan:

*casas cueva* «modelo de vivienda troglodita excavada en materiales blandos e impermeables de zona rocosa»

*cortijo* «construcción que sirve o ha servido de gestión de una explotación agraria mediana o grande, correspondiente generalmente al tipo de casa-patio, con un espacio central en torno al cual se distribuyen las distintas dependencias, presentando una tipología de carácter tradicional. Es generalmente de menor dimensión que las haciendas y con una mayor simplificación en sus dependencias»

En Galicia, destacan las *casas grandes* y los *pazos* «establecimientos de turismo rural situados en pazos, castillos, monasterios, casas grandes, casas rectorales o inmuebles de singulares características o valor arquitectónico». También se constata el uso de voces gallegas, como *pousada* (por *posada*) para intensificar el color local.

En la Comunidad Valenciana, *masías*, *alquerías* y *riuraus*: «cuando el servicio de alojamiento se preste en edificios de más de 50 años de antigüedad, debidamente datados y catalogados, y que respondan a la arquitectura tradicional de la zona en que se ubiquen».

Un caso específico sería la denominación de *parador*, al aludir a un tipo de establecimiento en España vinculado al Estado, con cierta categoría y ubicado en zonas estratégicas o edificios emblemáticos.

A veces este tipo de voces singulares se detectan en zonas en las que en un principio no deberían figurar como una estrategia para llamar la atención del cliente. Es lo que sucede cuando se emplea la etiqueta *riad* para aludir a establecimientos hoteleros situados fuera de Marruecos, o la etiqueta *lodge* para referirse no a establecimientos ubicados en la naturaleza con fines de pesca, sino a establecimientos urbanos para bailar: el *tango lodge*.

La Hospedería **Riad** Andaluz es un acogedor alojamiento situado en el centro histórico de Málaga. La Hospedería Riad Andaluz está ubicada en una antigua casa típica de Andalucía que ha sido habilitada con mimo para su uso como alojamiento.  
<[www.hostalriadandaluz.com](http://www.hostalriadandaluz.com)>

El hotel Tango **Lodge** Palermo Soho está situado en el corazón del barrio de Palermo, junto a Mosaik - Kids Craft Store and Cafe, Parque 3 de Febrero y Lagos de Palermo. Fundado en 2011, en el hotel se llevó a cabo una renovación en 2012.  
<[tango-lodge.hotels-in-buenos-aires.com](http://tango-lodge.hotels-in-buenos-aires.com)>

### 3.1.3. Sobre hoteles boutique, hoteles con encanto, bed and breakfast, hostels, lodges y condhoteles

Todo este panorama de denominación se complica aún más si se tienen en cuenta nuevas denominaciones que surgen para vender los establecimientos como algo novedoso y singular, como el hotel o establecimiento *boutique* (frente al tradicional *hotel con encanto*).

En Umma Barcelona Bed&Breakfast Boutique tenemos una prioridad: queremos que te sientas como en casa. Por eso estaremos encantados de conocerte, y así poder darte un servicio personalizado, algo que solo los lugares pequeños pueden ofrecerte. Ubicados en

pleno centro de Barcelona y en una de las calles comerciales más importantes de la ciudad, Umma Barcelona te permite llegar caminando a todos los rincones de la ciudad.  
<[www.ummabarcelona.com](http://www.ummabarcelona.com)>

Véase el siguiente ejemplo, en el que en la denominación fantasía (o nombre propio) se alude a su consideración como *hotel* ('establecimiento hotelero'), *casa* ('ambiente familiar') y *palacio* ('arquitectura'), con los matices apuntados entre paréntesis, y además se categoriza como *gran lujo* y se describe como *hotel con encanto* –todo ello indicado con el empleo de la mayúscula inicial en los sustantivos–:

Hotel Casa Palacio de Carmona. Casa de Carmona es un Hotel de Lujo de 34 habitaciones nacido de la rehabilitación de una magnífica casa-palacio del siglo XVI. Pionera en España en la categoría de los «Hoteles con encanto» y perteneciente a la organización Relais & Châteaux.  
<[www.hotelbyhotel.com/hoteles/detalles/ref/002994-Hotel-Casa-Palacio-Casa-de-Carmona-Carmona-Sevilla.html](http://www.hotelbyhotel.com/hoteles/detalles/ref/002994-Hotel-Casa-Palacio-Casa-de-Carmona-Carmona-Sevilla.html)>

Esa tipología de *hotel con encanto* no se establece en los decretos o leyes que regulan los establecimientos de alojamiento, lo que permite un empleo recurrente que no se ajusta siempre a la concepción original:

100% fun. Un hotel con encanto y ambiente familiar, escondido en la naturaleza y cerca de la playa más de moda de la zona, en un lugar idílico para pasar unas vacaciones inolvidables.  
<[www.cadizturismo.com/alojamientos/cadiz/hotel-100-fun](http://www.cadizturismo.com/alojamientos/cadiz/hotel-100-fun)>

A veces se pueden constatar auténticas novedades en cuanto a las modalidades de alojamiento, como sucede con el *condhotel*:

**Hotel village condo.** Una oportunidad de inversión. Village Condo está constituido por dos Módulos de 20 departamentos cada uno. Unidades concebidas para satisfacer los más altos estándares de calidad y servicio en su uso y obtener una excelente renta dada su relación precio/calidad.  
<[www.villagecondo.com.ar/venta.html](http://www.villagecondo.com.ar/venta.html)>

En otros casos, existe una convivencia entre los préstamos del inglés, que otorgan cierta modernidad, como se apunta en los capítulos 4 y 5 de esta *Guía*, y las voces patrimoniales, por lo que realmente no se trata de novedades: es lo que sucede con *hostel* frente a *albergue*, o *resort* frente a *complejo turístico* o *complejo hotelero*. Quizá un caso más complejo sea el de *bed&breakfast*, originariamente, un tipo de establecimiento acuñado en inglés, con búsqueda de equivalencias en las normativas de Chile y Argentina, pero de escasa repercusión, como *cama* y *desayuno*.

#### 3.1.4. Sobre hoteles familiares y hoteles de playa



Las modalidades o especialidades de los establecimientos de alojamiento turístico en España aparecen en las normativas de las distintas comunidades autónomas. Así, *hotel familiar* en la Comunidad Autónoma de Andalucía se define del siguiente modo:

«Deberán contar con las siguientes instalaciones servicios (jardín con un mínimo de 250 m, parque infantil, sala de televisión, sala de juegos, instalaciones deportivas, piscina, servicio de guardería durante el día, servicio de animación, menú infantil, cunas gratuitas y obligatorias.»

Esta definición coincide, por ejemplo, con las Comunidad Autónoma de Galicia. Sin embargo, este concepto convive con la consideración de *hotel familiar* como el establecimiento regido por una familia y de reducidas dimensiones:

Confortable Hotel situado en plena ciudad de Córdoba. Es un establecimiento familiar, acogedor y de trato amable.  
<[www.hotelbyhotel.com/hoteles/detalles/ref/002332-Hotel-Abadi-Cordoba](http://www.hotelbyhotel.com/hoteles/detalles/ref/002332-Hotel-Abadi-Cordoba)>

En el caso del *hotel de playa*, la diversidad de sentidos se reduce a una cuestión de metros. Así, en la Comunidad Autónoma de Andalucía «Zona influencia del litoral, y no superen los 1500 metros de acceso a la playa desde el establecimiento»

En cambio, en la Comunidad Autónoma de Galicia:

«Podrán considerarse establecimientos hoteleros de playa todos aquellos situados a menos de 500 metros de una playa de mar. Esta distancia podrá ser ampliada en determinados casos, en los casos de franjas de litoral con regímenes especiales de protección.»

En la Comunidad Valenciana, por último, se apunta una distancia intermedia y el matiz de los obstáculos:

«calificados como de playa serán aquellos que se sitúen en primera línea, o a menos, de 1 000 m de una playa, de mar o de lago, siempre que dentro de la distancia indicada no existan obstáculos importantes con la línea del litoral y sea fácil y cómodo el acceso a la misma.»

Nótese que en estas denominaciones se suele utilizar un nombre o sustantivo (*hotel*) acompañado de un adjetivo (*familiar*) o de un sintagma preposicional (*de negocios*). Esta estructura sintagmática o compuesto puede responder o no a una denominación establecida en las normativas: es lo que diferencia un *apartamento turístico* de un *apartamento moderno*. En el primer caso, se trata de una denominación fijada en las normativas, y en el segundo de una mera calificación del tipo de apartamento. El problema es que en ocasiones en las descripciones se emplean indebidamente este tipo de estructuras lingüísticas en las páginas de promoción de los

hoteles y no se ajustan a los requisitos exigidos en las normativas para poderse categorizar como tales.

### 3.1.5. Sobre boteles, floteles y cabinas

Cabe destacar que el español abarca zonas geográficas diversas y, por ello, una considerable variedad de voces y denominaciones, como ya se ha indicado en el capítulo 2. Esto también se atestigua en las denominaciones como *cabina* (empleada en Costa Rica) o a *botel* (para referirse a barcos que sirven de hotel pero no se desplazan, especialmente en República Checa y Países Bajos) o *flotel*:

**Cabinas Iguana.** Variedad de cabinas independientes. Si usted busca un alojamiento bien cuidado – en medio de una vegetación tropical, a sólo 200 metros de una playa del Caribe limita con maravillosas palmeras – nosotros esperamos darle la bienvenida como nuestros huéspedes siguiente tan pronto como sea posible.

<[cabinas-iguana.com/?lang=es](http://cabinas-iguana.com/?lang=es)>

#### **Botel Admiral** 3 estrellas

Le proponemos la posibilidad de alojarse de una forma bastante original en un botel de 3 estrellas, el cual está amarrado a orillas del Moldava, muy cerca de la fortaleza de Vyšehrad. Construido en 1971, el Botel Admiral es el último de los tres Boteles que existían en Praga. Las tres plantas de este hotel flotante albergan un buen número de camarotes confortables, un restaurante y un bar con vista hacia el río.

<[www.avantgarde-prague.es/hoteles-y-otros-alojamientos/clasico/botel-admiral](http://www.avantgarde-prague.es/hoteles-y-otros-alojamientos/clasico/botel-admiral)>

**Flotel Reina** de Enín Imagine un barco como los de comienzos de siglo, de madera, tipo British Empire, de tres pisos.

Parecería que estamos en un crucero por el Nilo, con un libro de Agata Christie en las manos, pero en lugar de pirámides, la selva amazónica nos rodea hasta que se pierde de vista. Usted está en el Flotel “Reina de Eni”, magnífico catamarán de modelo único, que dispone de una decena de cabinas a todo confort, con aire acondicionado y cuarto de baño privado. Este barco de crucero navega permanentemente sobre las aguas del imponente río Mamoré, y de su afluente, el río Ibarré.

<[www.bolivia-turismo.com/amazonia/flotel\\_2\\_6d.htm](http://www.bolivia-turismo.com/amazonia/flotel_2_6d.htm)>

Esto es distinto de la nueva modalidad de *hotel cabina*, con habitaciones de tamaño muy reducido:

Los ‘hoteles cabina’ de Yotel ya preparan su llegada a España. La multinacional hotelera, que comenzó su exitosa carrera en Nueva York y que durante los últimos años se ha extendido por media Europa busca emplazamientos para abrir próximamente dos micro-hoteles en Madrid y Barcelona.

<[www.elconfidencialdigital.com/la\\_buena\\_vida/destinos/cabina-triunfa-Nueva-York-Espana\\_0\\_2406959286.html](http://www.elconfidencialdigital.com/la_buena_vida/destinos/cabina-triunfa-Nueva-York-Espana_0_2406959286.html)>

### 3.1.6. Sobre ecohoteles y ecolodges

De hecho, en algunas zonas del español de América resulta muy recurrente encontrar hoteles considerados como *ecológicos*, de ahí las denominaciones tan variadas:

**EcoHotel** –Hotel Talca está ubicado en Talca, a 253 Km. de la Ciudad de Santiago, pasando a ser el punto de convergencia ideal en las actividades. Damos la bienvenida a este anhelado e innovador proyecto hotelero ubicado en la ciudad de Talca. La más importante del valle central y centro estratégico de la región del Maule. EcoHotel, nuestro hotel muestra en su construcción líneas arquitectónicas sobrias y a la vez modernas, paralelo a eso destacan aspectos relacionados con optimización de los recursos de agua y energía.

<<http://www.ecohotel.cl>>

La tranquilidad que irradia la mansión colonial **Eco Resort** garantiza que sus vacaciones en Surinam comiencen en el hotel. La base perfecta para viajar al lleno de aventura interior de Suriname, bien descansado.

<<http://www.ecoresortinn.com/es>>

Este tipo de denominaciones muestra el compromiso del establecimiento con el cuidado y la protección del medio ambiente, lo que puede atraer a un tipo de usuarios que comparten esta ideología. Ahora bien, en los distintos países se establecen las condiciones y requisitos que debe poseer un establecimiento para poder catalogarse como tal, para evitar el uso y abuso de las etiquetas *sostenible* y *ecológico* que algunos autores denuncian.

### 3.1.7. Recomendaciones y herramientas: *tourismdictio.uv.es*

En síntesis, las administraciones públicas y el sector privado deberían tener en cuenta las siguientes opciones:

- ✓ homogeneizar y unificar las denominaciones principales en las distintas comunidades autónomas de España e incluso en el español de América
- ✓ incorporar con claridad la denominación / modalidad / categoría del establecimiento en la página web, con una descripción sintética a modo de posible hipervínculo de los requisitos exigidos por la legislación para obtener dicha categorización
- ✓ evitar ambigüedades denominativas entre el nombre fantasía o nombre del establecimiento y la categorización establecida

Estas recomendaciones son importantes, dado que el usuario no siempre conoce el concepto establecido en las normativas, con sus condiciones y requisitos, ni los términos se incorporan a los diccionarios generales y si lo hacen es de un modo muy vago:

**hostería.**

(De *hoste*<sup>2</sup>). f. Casa donde se da comida y alojamiento mediante pago. (*DRAE*)

De ahí también la aplicación creada por los autores de esta misma guía, un diccionario multilingüe en línea al alcance de cualquier usuario o de un traductor del sector turístico. Este diccionario se ha elaborado principalmente a partir de un corpus de páginas comerciales de establecimientos hoteleros, por lo que tiene en cuenta los usos reales. También ha tomado en consideración, especialmente en español, las normativas del sector turístico. Además, el diccionario presenta una rica información de cómo se combinan las palabras, sus sinónimos y palabras relacionadas, numerosos ejemplos de uso, recomendaciones y, por supuesto, las equivalencias en otras lenguas. En la actualidad, el diccionario ha incorporado el español, el francés y el inglés, y espera integrar el árabe y el italiano en una segunda fase, y el alemán en una tercera etapa.

<b>hostería</b> f. (alojamiento)	
◆Definiciones	<p>◆ Establecimiento de restauración, que ofrece también alojamiento y se ubica preferentemente en zonas rurales o alejadas del casco urbano.</p> <p>◆ Son aquellos establecimientos hoteleros que reúnen características de diseño arquitectónico acorde al medio natural y/o urbano en el que se encuentren situados. Tendrán una capacidad mínima de ocho (8) plazas en cuatro (4) habitaciones y una máxima de cincuenta y dos (52) plazas. [Decreto 659, Reglamento de Reclasificación y Recategorización de los Alojamientos Turísticos de la Provincia de Buenos Aires (Argentina) La Plata, 24 de abril de 2007]</p>
◊Información adicional	<p>◊A diferencia de otros establecimientos de alojamiento turístico, en las hosterías prevalece su consideración primaria como servicio de restauración. Por ello, suelen contar con un número de habitaciones reducido. En la Norma Chilena Oficial <i>Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico</i> NCh2760.Of2013 se indica expresamente que las hosterías deben contar con una zona de estacionamiento de vehículos. En algunos países, las hosterías se caracterizan por poseer una arquitectura ajustada al entorno en que se halla.</p>
Ejemplo	<p><i>Lugar situado en el Valle de Ricote, pueblo de Blanca donde estamos instalados en un palacio decimonónico habilitado para la <b>hostería</b> rural y restaurante de cocina vasca. Aquí tratamos de ofrecer a nuestros clientes, no solo la belleza del lugar es decir del pueblo de Blanca sino también, la grandeza de un edificio singular (casa condal) que fue restaurado para deleite de todos aquellos viajeros que amen lo mejor de lo tradicional en las mansiones solariegas y la belleza de sus estancias y jardines. Tratando de mejorar la estancia de nuestros visitantes les acompañamos con un restaurante de la mejor cocina vasca (Restaurante Gurea), donde pondrá degustar innumerables platos especialmente la cocina del bacalao, los pescados a la brasa y las carnes norteañas.</i></p> <p><i>La Mansión situada en la calle Gran Vía, principal calle de Blanca, es de estilo neoclásico con grandes ventanales desde los que se puede apreciar un amplio jardín y una terraza con su aparcamiento. Disponemos de 6 habitaciones dobles y 6 de matrimonio. Comedor, cafetería, bodega, terraza, sala de estar, jardín y parking privado.</i></p> <p>[www.condevallesa.com]</p>

◦Combinaciones	◦ <b>la hostería dispone de x habitaciones</b> La <b>Hostería</b> Conde de la Vallesa *** <b>dispone</b> para sus clientes de 6 <b>habitaciones</b> dobles y 6 habitaciones de matrimonio, todas ellas de estilo neoclásico. [www.condevallesa.com] ◦ <b>la hostería cuenta con un salón</b> La <b>hostería cuenta con 1 salón</b> , que se pueden usar para eventos empresariales: paseos, seminarios y congresos. También para celebraciones familiares: matrimonios, bautizos, cumpleaños o aniversarios de bodas [www.llanoreal.cl] ◦ <b>pintoresca hostería</b> <b>Hostería</b> Sir Thomas, es una <b>pintoresca hostería</b> , cuenta con exteriores de madera, ofrece un cálido alojamiento, simple y cómodo con habitaciones dobles, triples y cuádruples, calefaccionadas, baño privado, guarda ropa... Las habitaciones del Sir Thomas tienen paredes de madera con brillo. [www.sirthomas.com.ar]
◦Palabras relacionadas	posada, hotel / H
Equivalentes	FR: auberge EN: inn-type establishment mainly intended as a restaurant but also offering accommodation mainly in non-urban areas
Notas	Se documenta en el <i>Diccionario de la lengua española</i> de la Real Academia Española y se define como "Casa donde se da comida y alojamiento mediante pago". Se trata, pues, de una voz patrimonial del español. Además, también se incorpora a normativas nacionales como la Norma Chilena Oficial <i>Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico</i> NCh2760.Of2013. En España no se recoge en normativas de estandarización. Tan solo aparece como un tipo de establecimiento específico en normativas de Argentina, Chile, etc.

Autoría: Julia Sanmartín

### 3.2. Los establecimientos turísticos rurales en España: de robles y encinas

En el contexto peninsular español, en la actualidad, se observa el empleo de numerosos y diversos distintivos<sup>5</sup> –*estrella, llave, espiga, hoja de roble, encina, aceituna y trísquel*– para referirse a la categoría a la que pertenecen los establecimientos turísticos en términos de calidad. Cada uno de ellos se asigna según el tipo de alojamiento en cuestión y, en ocasiones, dependiendo de la zona geográfica en la que estén ubicados.

En particular, muchas comunidades autónomas de España han desarrollado un sistema independiente para clasificar los establecimientos turísticos rurales, de ahí que en las diferentes comunidades convivan clasificaciones dispares para referirse a un mismo tipo de alojamiento turístico.

A este respecto, las diferencias que se pueden observar entre una comunidad y otra atañen a distintas cuestiones:

- Los requisitos y estándares de calidad necesarios para la asignación de los distintivos propios de cada comunidad difieren, pues quedan establecidos en las respectivas normativas autonómicas de manera muy específica y pormenorizada.
- El número mínimo y máximo de los distintivos que se pueden asignar a los establecimientos, con el objeto de valorar la calidad de las instalaciones, de los servicios y del equipamiento que ofertan, varía según la categoría considerada. Por ejemplo, si bien la mayoría de categorías (como *hoja de roble, aceituna y trísquel*) prevén la

<sup>5</sup> Las observaciones que se llevarán a cabo en este apartado son el resultado de una revisión terminológica de las normativas del sector turístico español que se citan al final de esta *Guía*.

asignación de un mínimo de un distintivo a un máximo de tres como índice de calidad (donde con tres distintivos se designan los alojamientos de calidad superior), en otros casos, se pueden otorgar un máximo de cinco, como por ejemplo ocurre para la categoría catalana de *espiga*. Todo ello supone, sin lugar a dudas, cierta confusión por parte del turista, que difícilmente conocerá en cada caso el número de distintivos máximos que puede obtener el alojamiento rural cuya página web esté visitando. Así pues, en los ejemplos que proporcionamos a continuación, el primer establecimiento ha de considerarse como de calidad superior (ya que cuenta con tres *aceitunas*, el número máximo de su categoría). En cambio, no se puede afirmar lo mismo en cuanto a la masía catalana, pues, a pesar de haber recibido cuatro *espigas* (esto es, un número de distintivos superior a las tres *aceitunas* del cortijo que acabamos de mencionar), no ha conseguido alcanzar los estándares requeridos para obtener la puntuación máxima.

#### Cortijo Casablanca

Si para sus vacaciones, lo que desea es estar en contacto con la naturaleza y pasar unos días de descanso, Cortijo Casablanca, es su mejor destino con todas las garantías. Para esto, Cortijo Casablanca dispone de unas instalaciones clasificadas de categoría Casa Rural Superior, además es un establecimiento con certificado de calidad Marca Parque Natural de Andalucía y calificación de **tres aceitunas**.

<[www.espacioural.com](http://www.espacioural.com)>

Cal Ros es una masía aislada, propiedad de nuestra familia, desde mediados del siglo XIX, dedicada a la actividad agraria de cultivo de cereales, ubicada a Calonge se Segarra, al corazón de Catalunya. Desde el año 2000, complementamos la actividad agraria con el turismo rural. La masía se ha ampliado y restaurado, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad a nuestros huéspedes.

Nuestra modalidad es de, "MASIA" es decir, casa de agroturismo con alquiler de habitaciones y servicio de restauración exclusivo para nuestros huéspedes.

La Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya nos ha otorgado la categoría de **cuatro espigas**. <[www.calros.info](http://www.calros.info)>

En ocasiones, el número mínimo y máximo de distintivos asignados por la Administración no solo varía entre una categoría de distintivos y otra sino también dentro de una misma categoría, dependiendo del tipo de establecimiento en cuestión. De ese modo, en Extremadura se asignan hasta un máximo de cinco *encinas* a los hoteles rurales, mientras que a los apartamentos rurales y a las casas rurales hasta un máximo de tres. A pesar de que existen hoteles rurales extremeños de cinco *encinas*, frente a un caso como el que traemos a colación, cabría considerar que la casa rural mencionada (que cuenta con tres *encinas*) es de categoría superior, una observación que no nos parece al alcance del usuario medio, a no ser que esté familiarizado con la normativa vigente, o bien que en la propia página web se haga mención explícita del baremo o escala de referencia, cosa que aquí no ocurre.

#### Información de La Huerta De Los Nogales

Tú casa Rural en Herrera del Duque con categoría de **tres encinas**.

Te ofrecemos: Exclusividad, Discreción y todos los Servicios.

Dispone de 5 dormitorios, dos tipo Suite, equipados con cuarto de baño, TV, aire acondicionado y calefacción. El desayuno está incluido en el precio de la habitación.

<[www.clubrural.com](http://www.clubrural.com)>

La proliferación de múltiples categorías para los establecimientos rurales en las diferentes comunidades ha conllevado también la aparición de un caso de polisemia. En concreto, en la actualidad, la categoría denominada *espiga* se utiliza en dos comunidades autónomas, Cataluña y Castilla-La Mancha, con una diferencia sustancial: si por un lado en la primera puede asignarse a todos los establecimientos de turismo rural ubicados en su territorio, en la segunda, en cambio, única y exclusivamente se otorga a las casas rurales (como se muestra en el ejemplo a continuación). Se acentúa esta confusión al observar una divergencia en el número máximo de los distintivos asignables, al ser cinco y tres, respectivamente.

¡No te lo imaginas! En el cañón grande del río Zumeta, entre dos parques naturales y con **3 espigas**.

Collao de las boletas es un complejo de **casa rurales** situadas en el valle del Río Zumeta junto a la Presa la Novia con unas vistas impresionantes donde se juntan la Sierra del Segura con el Parque Natural de Cazorla Segura y las villas.

<[www.escapadarural.com](http://www.escapadarural.com)>

En ocasiones, dentro de una misma comunidad autónoma, la categoría que se adopta como distintivo de calidad no se aplica a todos los tipos de alojamientos rurales que existen en su entorno territorial, sino solo a uno (o algunos) de ellos. Para ejemplificar, en la Comunidad Autónoma de Madrid, que cuenta con tres modalidades de alojamientos de turismo rural (hotel rural, casa rural y apartamento de turismo rural) la categoría *hoja de roble* se utiliza únicamente para los hoteles rurales. A continuación, un ejemplo de uso de esta categoría.

Hotel rural Luces del Poniente

Hotel con encanto - 26 plazas en el pueblo de Cercedilla (5.000 habitantes)

Un hotel rural para estar tranquilo y disfrutar del ambiente. Quizá leyendo junto a la chimenea mientras cae la nieve, en el spa o en la terraza, en buena compañía, viendo ponerse el sol una tarde de verano. En Cercedilla, a sólo 45 minutos del centro de Madrid. 3 Hojas de Roble, categoría máxima en la Ley de Turismo Rural.

<[www.casaturismorural.com](http://www.casaturismorural.com)>

A modo de resumen, es posible afirmar, que la gran variedad de categorías que se utilizan hoy en día en las comunidades españolas para designar el nivel de calidad ofertado por los establecimientos turísticos rurales corren el riesgo de constituir un sistema heterogéneo, opaco y poco eficiente para los turistas nacionales e internacionales que se predisponen a viajar por la península ibérica. Así pues, se hace patente la necesidad de implantar una regulación más clara y homogénea, con el objeto,

por un lado, de poder seguir los mismos estándares y normas de calidad en todo el territorio nacional y, por otro, de poder ofrecer un sistema de clasificación menos confuso, que realmente pueda servir de ayuda al turista 2.0.



## CAPÍTULO 4. LOS EXTRANJERISMOS: DE LA *HABITACIÓN* *INDIVIDUAL A LA SINGLE*

David GIMENEZ FOLQUES

*Universitat de València*

### *4.1. El uso de los extranjerismos en el sector turístico*

El uso de extranjerismos en el español turístico, como en otros lenguajes de especialidad, es un hecho contrastado por los máximos expertos en turismo. En primer lugar, este suceso se deriva de la dimensión internacional que rodea al discurso turístico. Como por ejemplo señala Calvi (2001):

La marcada dimensión internacional del turismo repercute inevitablemente sobre el léxico que lo caracteriza, constituido frecuentemente por internacionalismos, la mayoría de origen anglosajón, con algunas excepciones, como por ejemplo hotel, de origen francés. De todas formas el papel principal recae en el inglés: la misma palabra que define el sector entero, es decir, turismo, procede del inglés y se encuentra en los principales idiomas europeos, con las necesarias adaptaciones: español e italiano, en particular, ofrecen soluciones parecidas. El sector relativo a viajes y transporte en el léxico español es en el que se registra el más elevado porcentaje de anglicismos.

Como se desprende de las palabras de la autora, el inglés es el idioma que más términos aporta en la lengua española, tanto en la Península, como sobre todo en América. Es evidente el mayor uso de extranjerismos en el español americano con respecto del español peninsular, principalmente a causa de la preferencia del inglés en muchos de ellos, debido, sobre todo, a motivos geográficos.

Otro motivo que encontramos en la adopción de extranjerismos por parte de las páginas web hoteleras es el fin publicitario, y, por lo tanto, persuasivo que persigue. Aprovechando la internacionalización de este discurso, las empresas hoteleras buscan términos que sean reconocibles por el cliente, como señala Calvi (2001):

La resistencia de los anglicismos puros depende de su elevada circulación internacional y, en algunos casos, de las exigencias de la comunicación publicitaria: «su imagen obviamente extranjera puede dotar al producto de las características deseadas por el vendedor» (Pratt 1980: 226). Por otra parte, la admisión de anglicismos en el léxico turístico no se debe de ninguna manera a la fuerte presencia de turistas ingleses: «no hay ningún anglicismo que se deba directamente al turismo inglés en España» (Pratt 1980: 220).

Las páginas web hoteleras, muchas veces, aunque cuentan con términos patrimoniales equivalentes, optan por estos términos reconocibles más fácilmente por los usuarios. Esto también sucede en el español peninsular.

Hay términos que un cliente espera encontrar, y entiende, perfectamente, cuando entra en una web hotelera, como por ejemplo: *jacuzzi, suite, cama king, cama queen, cama twin, lobby, amenities, check in, check out, family suites, restaurant, staff, room, service, catering*. Por su especificidad hotelera, la mayoría de estos términos no aparece en los diccionarios de español general seleccionados. Sí existen algunas excepciones que son recogidas por el *DPD* (2005) como sería el caso de *lobby, staff, yacuzzi* y *catering*:

- *Lobby*: cuando significa ‘vestíbulo de un hotel y de otros establecimientos como cines, teatros, restaurantes, etc., especialmente si es grande’, puede sustituirse por la voz española *vestíbulo*.

- *Staff*: voz inglesa que se usa ocasionalmente en español con los sentidos de ‘conjunto de los trabajadores fijos de un organismo o empresa’ y, en especial, ‘conjunto de las personas que ocupan los puestos de mayor relieve en una organización o empresa’. Es anglicismo evitable, pues, para el primer sentido, el español cuenta con términos como *personal* o *plantilla*.

- *Yacuzzi*: adaptación gráfica propuesta para la voz inglesa *jacuzzi*, ‘bañera dotada de un sistema para hidromasaje’. Se trata en origen de una marca registrada, que procede del apellido de quienes inventaron y comercializaron este sistema. El anglicismo puede también sustituirse por el equivalente español (*bañera de hidromasaje*).

- *Catering*: *catering* → *cáterin*. Adaptación gráfica propuesta para la voz inglesa *catering*, ‘servicio de suministro de comidas y bebidas a aviones, trenes, colegios, etc.’.

Si estos términos aparecen en el *DPD* (2005), es por su interés gráfico. El *Diccionario* distingue entre extranjerismos necesarios (porque no tienen un equivalente en español) y extranjerismos innecesarios (porque sí tienen un equivalente en español). Para el grupo de los necesarios, lo que se propone es una adaptación gráfica al español en todas sus facetas, sería el caso de *catering*, anglicismo que no tienen un término que lo sustituya en español, por ello, se opta por la adaptación gráfica *cáterin*. También *yacuzzi*, que opta por la adaptación *yacusi*.

Por otro lado, tenemos los extranjerismos innecesarios como *lobby* o *staff*, que se consideran precisamente innecesarios por contar con los equivalentes *vestíbulo* y *personal*.

Otros casos son los de *show, rafting* y *chef* como extranjerismos innecesarios, por lo que sus equivalentes son: *espectáculo, balsismo, jefe de cocina*, y los extranjerismos necesarios *yogurt, rally, champagne, rappel, camping, junior, whisky, croissant, sandwich, baguette, mozzarella, cocktail* y *buffet* con sus respectivas adaptaciones: *yogur, rali, champán, rápel, campin, yunior, güisqui, cruasán, sándwich, baguete, mozarela, cóctel* y *bufé* o *bufete*.

Como acabamos de observar, muchas veces convive el término original con el término adaptado a la lengua española, sin embargo, como hemos podido señalar, en diversas ocasiones el emisor se decanta por la forma original por razones de internacionalización, estilo y, por lo tanto, fines publicitarios.

Llegados a este punto, podemos observar la importancia de los extranjerismos en el discurso turístico, ya que se adaptan perfectamente a sus exigencias: un discurso que responde a un uso internacional y al objetivo persuasivo.

Como recapitulación, observaremos una clasificación de extranjerismos extraída de un conjunto de páginas web de establecimientos de alojamiento turístico, organizada según:

- Extranjerismos originales sin equivalente ni adaptación
- Extranjerismos que aparecen también con equivalente en español
- Extranjerismos que aparecen también con su adaptación en español

#### 4.2. Extranjerismos originales sin equivalente ni adaptación

<i>Hostel</i>
<i>Hotel Boutique</i>
<i>Hotel Spa</i>
<i>Lodge</i>
<i>Loft</i>
<i>Mobil-home</i>
<i>Penthouse</i>
<i>Resort</i>
<i>Habitación doble twin</i>
<i>Habitación premium</i>
<i>Habitación vip</i>
<i>Junior suite</i>
<i>Suite</i>
<i>Suite executive</i>
<i>Cama King</i>
<i>Cama King-size</i>
<i>Cama queen</i>
<i>Cama queen-size</i>
<i>Cama tamaño King</i>
<i>Cama tamaño queen</i>
<i>Cama twin</i>
<i>Amenities</i>
<i>ADSL</i>
<i>Bañera spa</i>
<i>Frigobar</i>
<i>Kettle</i>
<i>Kit de baño</i>

<i>Kit de tocador</i>
<i>Living</i>
<i>Minibar</i>
<i>MP3</i>
<i>Boutique</i>
<i>Business center</i>
<i>Check in</i>
<i>Check out</i>
<i>Delivery</i>
<i>Fitness center</i>
<i>Internet corner</i>
<i>Late check out</i>
<i>Lobby</i>
<i>Low cost</i>
<i>Pub</i>
<i>Servicio de catering</i>
<i>Servicio de fax</i>
<i>Servicio de shuttle</i>
<i>Shopping</i>
<i>Spa</i>
<i>Terraza Solarium</i>
<i>Wellness center</i>
<i>Bar</i>
<i>Boxlunch</i>
<i>Brownie</i>
<i>Brunch</i>
<i>Cocktail de bienvenida</i>

<i>Cookie</i>
<i>Coffee break</i>
<i>Lounge</i>
<i>Picnic</i>
Restaurante <i>self-service</i>
<i>Minigolf</i>
<i>Snowboard</i>

<i>Stretching</i>
<i>Big ice</i>
<i>Citytour</i>
<i>Jet-lag</i>
<i>Travel-group</i>

#### 4.3. Extranjerismos que aparecen también con equivalente en español

<i>Pack</i>	Paquete
<i>Tour</i>	Recorrido
<i>Hotel pet friendly</i>	Mascotas permitidas en el hotel
Habitación <i>executive</i>	Habitación ejecutiva
Habitación <i>family</i>	Habitación familiar
<i>Room</i>	Habitación
<i>Vip room</i>	Habitación vip
<i>Bed</i>	Cama
Cama <i>single</i>	Cama individual
<i>Extra bed</i>	Cama extra
<i>Double bed</i>	Cama doble
<i>Air-conditionig</i>	Aire acondicionado
<i>Fire alarm</i>	Alarma de

	incendios
<i>Free</i>	Gratuito
<i>Gym</i>	Gimnasio
<i>Meeting room</i>	Sala de reuniones
<i>Room service</i>	Servicio de habitaciones
Sala de relax	Relajación
<i>Show musical</i>	Espectáculo musical
<i>Staff</i>	Personal, plantilla
<i>Snack</i>	Aperitivo
<i>Snack bar</i>	Cafetería
<i>Mountan Bike</i>	Bici de montaña
<i>Rafting</i>	Balsismo
<i>Trekking</i>	Excursionismo

#### 4.4. Extranjerismos que aparecen también con su adaptación en español

<i>Bungalow</i>	Bungaló
<i>Camping</i>	Campin
Habitación <i>deluxe</i>	Habitación de lujo
Habitación <i>executive</i>	Habitación ejecutiva
Habitación <i>standard</i>	Habitación estándar
<i>Placard</i>	Placar
<i>Shampoo</i>	Champú
<i>Sommier</i>	Somier
<i>Water</i>	Váter
<i>Wifi acces</i>	Acceso wifi
<i>Jacuzzi</i>	Yacusi
<i>Parking</i>	Parquin
Terraza <i>Solarium</i>	Solárium
Restaurante <i>buffet</i>	Bufé
<i>Sandwich</i>	Sándwich
<i>Vodka</i>	Vodca
<i>Whisky</i>	Wiski
<i>Yogourt</i>	Yogur
<i>Aquagym</i>	Aguagym
<i>Kayac</i>	Cayac
<i>Rappel</i>	Rápel
<i>Camping</i>	Campin

<i>Baguette</i>	Baguete
<i>Buffet</i>	Bufé
<i>Caipirinha</i>	Caipiriña
<i>Cappuccino</i>	Capuchino
<i>Catering</i>	Cáterin
<i>Champagne</i>	Champán
<i>Cocktail</i>	Cóctel
<i>Croissant</i>	Cruasán
<i>Mozzarella</i>	Mozarela

Muchas de estas propuestas de adaptación se recogen en el *DPD* (2005) ante la falta de equivalentes en la lengua española. Pese a la intención de la Academia de que se use la adaptación, lo cierto es que el extranjerismo original presenta mayor frecuencia en nuestro corpus que la forma española. No hay ninguna ley que prohíba usar una forma original o una forma adaptada, lo que sí es necesario para mantener el contexto normativo es marcar en cursiva la forma cruda y mantener la letra redonda en la forma adaptada.



## CAPÍTULO 5. ¿CÓMO SE PRESENTAN LAS NOVEDADES?

María ESTORNELL PONS

*Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir*

En el discurso del turismo es frecuente encontrar voces novedosas que se emplean en distintos ámbitos del sector para expresar nuevos conceptos o productos turísticos, o bien para producir un efecto estilístico. El turismo es un sector en el que se innova constantemente, creando productos, modalidades de productos, e incluso instaurando nuevos «turismos» y tipos de «turistas». De ahí que resulte necesario el uso de unidades léxicas para hacer referencia a todo ello. Las nuevas unidades léxicas que surgen en una lengua reciben el nombre de *neologismos*, y se identifican mediante la combinación de una serie de criterios que permiten determinar su carácter novedoso, como son el lexicográfico, el cronológico, la frecuencia de uso y la inestabilidad sistemática, si bien se suelen priorizar los dos primeros<sup>6</sup>.

Las unidades neológicas pueden responder a diferentes procesos de formación, como son los mecanismos morfológicos y morfosintácticos patrimoniales (prefijación, sufijación, parasíntesis, composición, lexicalización de un sintagma), la acronimia, la siglación, el cambio semántico (conocido como neología semántica) o los préstamos de otras lenguas. Estos últimos, los neologismos por préstamo, son recurrentes en el discurso turístico, lo que se debe en parte a la globalización del sector y su carácter cada vez más internacional. De ahí que sean, sobre todo, palabras del inglés las que más se usen, aunque también otras voces de diferentes lenguas para expresar productos propios de esos entornos turísticos concretos.

En estas nuevas unidades denominativas de productos turísticos, tanto las creadas por procesos patrimoniales como por préstamo, se aprecia la falta de uniformidad en cuanto a su uso y escritura en buena parte de los textos que conforman este tipo de discurso, como páginas web promocionales de alojamientos hoteleros (de todas las clases), páginas web de empresas turísticas, portales turísticos institucionales, folletos, guías de viaje, foros de viaje, blogs, etc. Dicha inestabilidad formal concuerda con uno de los criterios antes apuntados para reconocer neologismos, y se trata de un rasgo propio de los primeros años de uso de la voz, si bien en los préstamos suele prolongarse.

---

<sup>6</sup> El criterio lexicográfico se refiere a la inclusión de la palabra en el diccionario, lo que la desestima como neologismo; el cronológico, al tiempo que lleva en la lengua, para lo que se baraja un margen temporal de entre cinco y diez años, según autores; la frecuencia de uso se relaciona con la difusión de la voz en la lengua común o en el ámbito concreto al que pertenezca; y el de la inestabilidad sistemática, a la variación formal de la unidad, es decir, la variación gráfica o morfológica que presenta debido a su novedad. Para más información sobre el reconocimiento de neologismos, véase Cabré (1993), Estornell (2009), Sánchez Manzanares (2013), entre otros.

No obstante, dada la repercusión del discurso turístico y su implicación legislativa, resulta provechoso comentar determinados aspectos sobre estas nuevas unidades léxicas, y sobre otras que no son nuevas debido a su vigencia en la lengua pero que plantean las mismas cuestiones. En este sentido, las siguientes páginas se proponen valorar la presencia de ciertos neologismos y extranjerismos en los textos turísticos y proporcionar algunas directrices en cuanto a su uso y escritura, con el fin de contribuir a una buena práctica discursiva en este ámbito.

### 5.1. Los «tipos de turismo»

La denominación de las distintas modalidades turísticas que han ido surgiendo se realiza principalmente mediante la construcción sintagmática, como reflejan los casos de *turismo de negocios*, *turismo de bienestar*, *turismo de salud*, *de salud y bienestar* o *de salud y belleza*, *turismo de ocio*, *turismo de aventura*, *turismo activo*, *turismo deportivo*, *turismo rural*, *turismo comarcal*, *turismo ecológico*, *turismo sostenible*, *turismo étnico*, *turismo micológico*, *turismo enológico*, *turismo ornitológico*, *turismo astronómico*, *turismo náutico* o *marinero*, *turismo termal*, *turismo cultural*, *turismo urbano*, *turismo religioso*, *turismo familiar*, *turismo alternativo*). En menor medida, también se recurre a la acronimia<sup>7</sup> para acuñar términos variantes de los anteriores, como son *ecoturismo* (*turismo ecológico*), *etnoturismo* (*turismo etnológico*), *enoturismo* (*turismo enológico*), o *micoturismo* (*turismo micológico*). Y se observa alguna creación reciente mediante un préstamo, como el *turismo slow*.

Teniendo en cuenta que todas estas son denominaciones de modalidades turísticas, no cabe plantearse la necesidad de su uso, pues, aunque algunas de ellas poseen un valor referencial muy próximo, existen matices diferenciales, según se observa en los contextos de uso. Tal es el caso de los binomios *turismo de aventura* y *turismo activo*, *turismo rural* y *turismo comarcal*, *turismo ecológico* y *turismo sostenible*.

Asimismo, la presencia de variantes para ciertas denominaciones sintagmáticas, como las citadas *ecoturismo*, *enoturismo*, *etnoturismo* y *micoturismo*, tampoco sería rechazable, dado que, por un lado, estas formas monolexicales contribuyen a la economía lingüística, y, por otro, en la medida en que constituyen una sola unidad léxica, la denominación del concepto resulta más acotada, o, en otras palabras, etiquetan de modo más concreto tipos de turismo.

En cuanto a la expresión *turismo slow*, también encierra un significado específico, que no presentaría la misma connotación o el mismo efecto estilístico si se sustituyese el préstamo por el equivalente español *turismo lento*.

Así pues, dada la funcionalidad de estas unidades denominativas, únicamente cabe señalar la cuestión de su escritura desde el punto de vista

---

<sup>7</sup> Se entiende por acronimia la fusión de una palabra acortada con otra completa o también acortada (Casado, 2007).



normativo. Siguiendo la *Ortografía de la lengua española* (RAE, 2010a), la última de las voces indicadas, *turismo slow*, debería marcarse tipográficamente, preferentemente en cursiva, por incorporar un extranjerismo crudo. En el resto, en cambio, el uso de marcas tipográficas depende del realce que se quiera dar a la unidad en el contexto de aparición, bien para destacarla, bien para señalar que es una voz aún no extendida en la lengua; pues, según la norma, los neologismos y tecnicismos que se ciñen a las reglas gramaticales, morfológicas y ortográficas del español no necesitan resalte<sup>8</sup>. La consulta de diversos textos turísticos demuestra tanto la escritura convencional de estas voces, esto es, sin realce tipográfico, como su representación gráfica marcada, si bien se encuentra con más frecuencia la primera de las prácticas, la no marcada, lo que puede relacionarse con que se conciben como unidades ya integradas en el ámbito del turismo, dado que nombran productos incorporados, que el escritor no siente como novedosas o restringidas, en la medida en que se halla en permanente contacto con ellas, como especialista del sector.

Por tanto, no se precisa una práctica concreta para representar gráficamente tales unidades, sino que ello dependerá de la percepción del redactor o de una motivación pragmática.

## 5.2. Unidades del turismo activo, del turismo de salud y belleza y del ecoturismo

En algunas modalidades turísticas se observa una mayor incorporación de voces nuevas para denominar los productos que se van añadiendo a la oferta, de acuerdo con su auge dentro del sector y la consecuente reinención y ampliación de lo promocionado. Así ocurre en el llamado *turismo activo* o *turismo de aventura*, relacionado con la práctica de deportes y actividades al aire libre (con los matices entre ambos a los que se ha aludido antes), ya que se van creando distintas modalidades deportivas y actividades. También en el *turismo de salud y belleza*, que abarca los nuevos tratamientos y recursos que van surgiendo. O en el *turismo ecológico* o *ecoturismo*, también conocido como *turismo sostenible* (aunque igualmente con matices diferenciales), que, como concepto específico de turismo, origina una serie de vocablos para expresar los referentes asociados a su práctica.

Debido al crecimiento de estos servicios turísticos, es habitual encontrar en sus textos promocionales términos que pueden resultar desconocidos al destinatario que los consulta, como posible cliente. Algunos de tales términos son palabras extranjeras tomadas de la lengua en la que ha nacido el concepto o que ha difundido su uso; mientras que otras responden a procedimientos de formación patrimonial, como la derivación, la composición, la composición sintagmática y la acronimia. Tanto un tipo como el otro generalmente denominan conceptos o

---

<sup>8</sup> Información procedente del Departamento de «Español al día», Real Academia Española.

referentes concretos, lo que fundamenta su valor denominativo y consecuente necesidad en la lengua. No obstante, cabe hacer algunas observaciones en cuanto a su representación gráfica y uso en los textos.

### 5.2.1. Representación gráfica

En primer lugar, las palabras tomadas de otras lenguas deben escribirse con marcas tipográficas, como las comillas o la letra cursiva, según la *Ortografía de la lengua española* (RAE, 2010a). Sin embargo, a menudo se emplean tales préstamos sin ningún tipo de marca tipográfica, como palabras totalmente integradas o adaptadas a la lengua. Según se ha avanzado antes, este tipo de voces es cada vez más frecuente en el discurso turístico, teniendo en cuenta la globalización del sector y su carácter cada vez más universal, así como ciertos fines estilísticos de los que nos ocuparemos más adelante. Si se pretende exponer la información turística de un modo correcto y serio, hay que aplicar la norma ortotipográfica de presentar tales vocablos en letra cursiva.

Esta pauta cobraría especial relevancia en el ámbito del turismo activo, dada la cantidad de préstamos que incorpora, principalmente del inglés. De acuerdo con ello, deberían escribirse en letra cursiva términos como los siguientes<sup>9</sup>:

- *rafting*
- *snorkel*
- *trekking*
- *snowboard*
- *kart*
- *quad*
- *paintball*
- *bungee jumping*
- *parascending*
- *canopy*
- *windsurf*
- *kitesurf* (o *flysurf*)
- *bodyboard*
- *paddle board*
- *paddle surf*
- *wakeboard* (o *wake board*)
- *beach trekking*
- *hidrospeed*

---

<sup>9</sup> Algunas de estas voces también se emplean con la variante que incorpora la terminación inglesa *-ing*, como *snowboarding*, *windsurfing*, *kitesurfing*, etc.

- *hidrobob*
- *busbob* (o *bus-bob*)
- *donutski* (o *donut ski*)

Además, la marcación tipográfica de estas voces permite destacarlas en el texto atrayendo la atención del lector, sobre todo cuando se trata de productos turísticos nuevos, como puede ser una determinada actividad o modalidad deportiva; lo que incide, por tanto, en el propósito comercial del propio discurso.

Igualmente, en el turismo ecológico se observan algunos préstamos recientes, que deberían escribirse en cursiva siguiendo la norma, como

- *eco-adventure*
- *eco-friendly*
- *eco-hostel*
- *eco-camping*
- *eco-resort*
- *ecolodge*

Por otro lado, algunas de las palabras expuestas presentan, según se observa, variación formal en cuanto a su escritura en una sola unidad gráfica o con elementos separados. Así en las unidades compuestas por dos sustantivos, como

- *windsurf* / *wind surf*
- *kitesurf* / *kite surf* / *fly surf*
- *bodyboard* / *body board*
- *wakeboard* / *wake board*
- *busbob* / *bus-bob*
- *donutski* / *donut ski*

Y también en las formadas por elementos prefijales como *eco-*:

- *eco-friendly* / *ecofriendly*
- *eco-hostel* / *ecohostel*
- *eco-camping* / *ecocamping*
- *eco-resort* / *ecoresort*
- *eco-lodge* / *ecolodge*

Según la norma ortográfica, «los prefijos deben escribirse siempre soldados a la base a la que afectan siempre que esta sea univocal» (RAE, 2010a: 535). A este respecto, en la medida en que se trata del uso de extranjerismos no normalizados, la ortografía del español no incidiría en su escritura concreta más allá de la marcación tipográfica. No obstante, a la hora de plantearse la

representación escrita más correcta posible de estas voces, cabría atender a la norma citada y, por tanto, a su escritura en un solo segmento gráfico, sin separación con el guion. Esta práctica resultará más justificada a medida que las unidades se encuentren más difundidas en el uso.

En cuanto a las primeras unidades indicadas, las formadas por composición, su variación formal se transfiere desde la propia lengua de origen, al igual que ocurre en el español, pues la ortografía académica también reconoce esta variación en algunas palabras compuestas en español y acepta su escritura tanto en una como en varias palabras; si bien recomienda la forma univerbal, esto es, en una sola palabra. Así pues, como en el caso anterior, si se opta por extender la norma a las voces foráneas incorporadas en la lengua española, sería la escritura univerbal la más correcta, esto es:

- *windsurf*
- *kitesurf / flysurf*
- *bodyboard*
- *wakeboard*
- *busbob*
- *donutski*

### 5.2.2. *Uso de préstamos*

Otro aspecto en torno al uso de préstamos, principalmente de préstamos neológicos, es la cuestión de su significado. Generalmente, se emplean estas voces en el discurso turístico sin ningún tipo de aclaración o equivalente en la lengua vehicular, el español en este caso, dando por supuesto su conocimiento por parte del destinatario. Sin embargo, el turista o posible cliente que consulta un texto promocional sobre un producto turístico no tiene por qué conocer toda la terminología asociada, mayormente si se trata de vocablos recientes o denominativos de productos nuevos o menos conocidos. En este sentido, sería recomendable acompañar el préstamo de una paráfrasis explicativa o de una expresión equivalente en español, según los casos.

Por ejemplo, un término como *beach trekking* puede entenderse a grandes rasgos sumando los valores de las dos palabras y asumiendo que se conoce el término *trekking*, generalizado en el uso. Y lo mismo podría decirse del vocablo *hidrospeed*, combinando el elemento *hidro-* con la palabra *speed*. En cambio, voces como *hidrobob*, *busbob* o *donutski* pueden resultar poco transparentes si no se conoce la existencia de un trineo de tipo *bob*, o si no se descompone la palabra *donutski* en *donut* y *ski*, buscando una asociación semántica que se pueda interpretar como actividad de ocio. Al igual que ocurre con *wakeboard* o *paddle surf* si se desconoce alguna de las unidades inglesas que las forman. Y esta dificultad es mayor cuanto menos composicional sea la palabra, como *parascending* o su variante *parasailing*, formados por acronimia de *para[chute]* y *ascending* o *sailing*.

En definitiva, para estos casos, la explicación del término o la indicación de un equivalente entre paréntesis constituye una buena práctica, la cual se observa, de hecho, en algunos textos promocionales, por lo que su generalización resultaría provechosa, atendiendo a lo señalado anteriormente acerca de la claridad discursiva en beneficio de la atracción del lector.

Un caso distinto de uso de préstamos lo representan aquellos que cuentan con una denominación equivalente en español, si bien se prefiere el vocablo extranjero por razones pragmáticas. Por ejemplo, siguiendo con el turismo activo, prolífico en extranjerismos, es mucho más común el uso de *trekking* en lugar de su sinónimo *travesía*; o de *rafting* por *balsismo*, *descenso de ríos* o *descenso en bote*; así como del híbrido anglicado *puenting* en lugar de *puentismo*, forma recomendada por el *Diccionario Panhispánico de Dudas* de la Real Academia Española. Estas modalidades deportivas se fueron extendiendo con su denominación en la lengua con que fueron dadas a conocer, de ahí que la voz extranjera resulte el uso natural, además del término comprensible para la generalidad de los destinatarios, lo que supone un aspecto importante en discursos con fines comerciales. Asimismo, el uso de extranjerismos imprime normalmente un efecto estilístico de modernidad.

Otros préstamos que coexisten con su homónimo en español son, por ejemplo, *canopy*, para *tirolina*; o *mountain bike/mountainbiking*, para *bicicleta de montaña* o *BTT*; pero, en estos casos, el empleo del término en inglés y en español se encuentra equilibrado, a diferencia de los ejemplos anteriores, en los que predomina el uso del extranjerismo.

En cuanto a otras modalidades turísticas, en el turismo ecológico también es frecuente encontrar extranjerismos como *eco-friendly*, sinónimo de *ecoamigable*; o *eco-adventure*, sustituible por *ecoaventura*, los cuales responden a los efectos pragmáticos mencionados.

Por otro lado, el préstamo más común en el turismo de salud y belleza/bienestar es la palabra *wellness*, que a menudo es reemplazada por *bienestar*, si bien resulta menos frecuente que la primera. Esto puede relacionarse, además, con que el préstamo produce un mejor efecto estilístico en expresiones como *experiencia wellness*, frente a *experiencia de bienestar*; *círculo wellness*, por *círculo de bienestar*; *programa wellness*, ante *programa de bienestar*, o *centro wellness*, en lugar de *centro de bienestar*. Asimismo, el vocablo *wellness* es más específico semánticamente, ya que en español solo se usa en referencia a este ámbito del cuidado personal en cuanto a salud, belleza y bienestar, como actividad de ocio o turística; mientras que la palabra patrimonial *bienestar* posee un mayor alcance semántico y de uso, y, por tanto, resulta más imprecisa.

Igualmente, en la oferta hotelera se encuentra con más frecuencia el anglicismo *fitness* que la palabra *gimnasio* para nombrar la sala en la que se dispone material y otros recursos (como actividades o entrenador personal) para uso de los huéspedes que deseen practicar ejercicio y mantenerse en forma. El uso del préstamo se explicaría por el rasgo de modernidad y frescura que aporta frente al vocablo *gimnasio*, y por su capacidad combinatoria en expresiones como *sala fitness*, *área*

*fitness*, *zona fitness* o *centro fitness* (también, *fitnesscenter*), que etiquetan ese espacio del alojamiento hotelero de manera más atractiva, menos específica semánticamente que con la palabra patrimonial, y análoga a otras denominaciones como *sala de juegos*, *área de descanso*, *zona de internet* o *centro wellness*.

A pesar de lo expuesto, cabe señalar que en algunos textos turísticos, tanto promocionales como legislativos, se observan los nombres en español en lugar de los préstamos, lo que demuestra un interés por el uso de la propia lengua, evitando recurrir a voces foráneas referencialmente innecesarias, por encima de la finalidad comercial y estilística apuntadas. Esta práctica, por tanto, sigue el criterio normativo del uso de la expresión patrimonial en lugar de la extranjera.

### 5.2.3. *Uso de palabras patrimoniales*

En tercer lugar, hay que hacer referencia a las unidades patrimoniales formadas por mecanismos morfológicos. Como se ha apuntado al principio, la mayoría de ellas poseen un valor referencial para conceptos, productos o actividades surgidos en un momento dado. Algunas de estas voces son interpretables en caso de que el destinatario no conozca el término previamente, como ocurriría con muchas de las compuestas por *eco-*: *ecoalojamiento*, *ecohotel*, *ecoalbergue*, *ecoturista*, *ecoturístico*, *ecoviaje*, *ecoviajero*, *ecodestino*, *ecoexcursión*..., ya que el valor semántico del elemento *eco-*, procedente de *ecológico*, permite extraer un significado aproximado, si bien no del todo preciso dada la amplitud semántica de dicho formante.

Igualmente, dentro del turismo de salud y belleza, el cliente puede deducir qué es un *enomasaje* de entre la oferta de tratamientos de belleza, siempre que reconozca la forma *eno-* como un acortamiento de *enológico*; así como adivinará qué es una *fangoterapia*, una *hidroterapia*, una *oleoterapia* o una *ducha bitérmica*, si posee una competencia lingüística adecuada. Pero probablemente tenga más dificultades para deducir el significado de una *ozonoterapia*, una *presoterapia*, una *hidrocolonoterapia* o un *pediluvio*, debido a la menor transparencia de la formación. Igualmente, el destinatario lego en el tema puede no saber qué es una *ducha escocesa*, una *ducha Vichy*, un *masaje shiatsu* o un *masaje reiki*, ya que en estas unidades se encuentra una palabra foránea presumiblemente desconocida.

En estos casos de posible dificultad en la comprensión del término, sería útil, por tanto, proporcionar una breve aclaración que orientara al lector, al menos mínimamente, para que no se viera obligado a recurrir a otras fuentes más allá de querer ampliar la información.

En relación con el turismo activo, también puede deducirse el significado de voces formadas regularmente como *hidrotrineo*, mediante el elemento prefijal *hidro-*; o *espeleobarranco*, acrónimo de *espeleología* y *barranco*. Mientras que el término *arborismo* no transmite con precisión su valor referencial, relativo a ejercicios y movimientos practicados mediante árboles y otros recursos. Del mismo modo, de la unidad *ruta interpretada* no se deduce claramente a qué se refiere la actividad o el tipo de «interpretación» de la ruta.

Por esta razón, aunque se presupone que el interesado en esta modalidad turística conoce la nomenclatura correspondiente, sería igualmente recomendable añadir una paráfrasis aclaratoria para unidades de creación reciente, que todavía no se encuentran tan difundidas, o para aquellas cuyo significado concreto no resulte claramente deducible de su formación, como las citadas. De este modo, se facilita al lector el conocimiento de los productos ofertados y, en consecuencia, se atrae su atención por la oferta que se expone, lo que, en definitiva, redundará en la finalidad promocional del discurso turístico.

En cuanto a la presentación escrita de estas unidades, cabe recordar la escritura normativa en un solo segmento gráfico para las formadas con elementos prefijales (como *eco-*); y, para las demás voces, se señala el uso opcional de marcas tipográficas como la cursiva o las comillas en función del resalte que se le quiera dar en el texto, de acuerdo con fines discursivos, o de la percepción del redactor hacia la novedad o uso del vocablo, como se ha comentado en otro punto.

### 5.3. Conclusión

Según lo expuesto en estas páginas, en el ámbito turístico se emplean voces nuevas relativas a los distintos conceptos, productos y servicios que van surgiendo, lo que se da con frecuencia en determinadas modalidades turísticas como el turismo activo, el ecoturismo o el turismo de salud y belleza. Gran parte de las unidades son tomadas de otras lenguas, principalmente del inglés, constituyéndose en préstamos o extranjerismos; pero también se recurre a la formación de palabras con mecanismos morfológicos como la prefijación, composición o acronimia. En el caso de los extranjerismos, una buena práctica discursiva implica su marcación tipográfica en los textos de acuerdo con la norma ortográfica; mientras que la marcación de las palabras patrimoniales no obedece a una norma concreta, sino que dependerá de la percepción del redactor o de una motivación pragmática en un texto dado, para llamar la atención sobre el concepto o producto concreto. No obstante, sí hay que señalar la escritura normativa en una sola unidad gráfica de las voces formadas con elementos prefijales, entre los que *eco-* se impone como el predominante hoy en día en relación con el auge del turismo ecológico. Esta norma, aunque perteneciente a la ortografía española, podría aplicarse también a la escritura de los extranjerismos compuestos con dicho elemento, u otros del mismo tipo, con el fin de unificar las prácticas discursivas y dotar al discurso turístico de la mayor corrección posible.

Junto con la corrección escrita, el lenguaje del turismo de carácter promocional también debe apostar por la claridad, de acuerdo con su finalidad comercial, lo que implicaría la recomendación de acompañar determinadas unidades de algún tipo de aclaración, explicación o equivalente —en el caso de los préstamos—, para que el lector, no siempre entendido del producto que está consultando, comprenda la información de un modo rápido y directo, sin necesidad de recurrir a otras fuentes, lo que facilitaría la captación de su interés por el producto descrito.





## CAPÍTULO 6. ESCRIBIR CON CORRECCIÓN. ¿SOLO O SÓLO?

David GIMÉNEZ FOLQUÉS

*Universitat de València*

### 6.1. ¿Se cumple la normativa?

Pese a que el turismo es un lenguaje de especialidad, no debe quedar exento de lo que sucede en la normativa, en este caso, de la lengua española. Hemos observado en capítulos anteriores cómo los términos de este ámbito siguen o no siguen las pautas de las obras académicas en cuanto a extranjerismos o uso de americanismos.

En cuanto a la ortografía, a lo largo del siglo XXI se han producido diversos cambios en las obras de la Real Academia de la Lengua Española (RAE). Desde el *Diccionario panhispánico de dudas*, en el año 2005; pasando por la *Nueva Gramática de la lengua española* y la *Ortografía de la lengua española*, en 2010; hasta la última edición del *Diccionario de la lengua española*, en 2014.

Lo que hemos encontrado en la promoción de los establecimientos de alojamiento turístico es variación, como cabía esperar; es decir, usos correctos e incorrectos de la normativa ortográfica del español, debido a las diferentes fuentes usadas en el contexto hotelero, donde lo que prima es que el lenguaje sea persuasivo, más que seguir o no las últimas recomendaciones de los organismos académicos de la lengua española.

### 6.2. La acentuación en sólo/solo

Una de las obras que más cambios ha proporcionado en el ámbito de la ortografía, y en este caso de la acentuación, ha sido la *Ortografía de la lengua española* de 2010.

Esta obra ha consolidado algunos cambios ortográficos que ya estaban en marcha, al menos, desde 2005 en el *Diccionario panhispánico de dudas*. Además de los pares de hiatos y diptongos que se mencionarán después, otro de los grandes cambios introducidos ha sido la eliminación de la tilde diacrítica en: *solo/sólo*

Tradicionalmente, se había considerado que *sólo* se escribía cuando equivalía a ‘solamente’, mientras que *solo* se empleaba para significar ‘sin compañía’, esto es, como adjetivo. La normativa en 2010 ha eliminado el acento diacrítico. A partir de ese momento, nunca se debía poner tilde, ni siquiera en casos en los que pudiera haber una ambigüedad, del tipo:

**Yo vengo *solo* en verano**

- a. Yo vengo solamente en verano.
- b. Yo vengo sin compañía en verano.

Ante casos de ambigüedad, en esta obra se recomendaba que se optara por paráfrasis, que se cambie la estructura de la oración o se emplee la forma solamente, únicamente para casos como *a*.

Sin embargo, en el reciente *Diccionario de la lengua española*, en 2014, pese a que se sigue recomendando la no acentuación del adverbio, sí que se permite que se acentúe en los casos de ambigüedad. Esto se debe al continuado uso que hicieron tanto escritores, como medios de comunicación de la tilde en este caso, a pesar de que la RAE había recomendado que no se hiciera.

En la mayoría de casos que hemos encontrado en un contexto turístico, prima la ausencia de la tilde en el adverbio *solo* como podemos observar en los siguientes ejemplos:

a. Localizado, sobre la costa del Nahuel Huapi y a tan **solo** 1000 metros del centro de la ciudad, reúne mediante una equilibrada inserción al entorno natural, la magia del lugar y el moderno confort que requiere el turismo de alto nivel.

<<http://www.ragap.es/viajes/alojamiento/537499/alma-del-lago-suite-spa>>

b. Uno lo nota **solo** con traspasar la majestuosa puerta de entrada, o cualquier otra puerta en MIO.

<<http://miobuenosaires.com/es/hotel-en-buenos-aires-con-diseno/vino-familia-catena.html>>

c. **Solo** hay que elegir si se prefiere una excursión sin grandes esfuerzos físicos o una en la que se participa más con la naturaleza.

<<http://www.patagoniatraveler.com/destinos/Ushuaia/hoteles/33-ushuaia-las-hayas-hotel.aspx>>

d. **Solo** siendo socio de Zuana Beach Resort, puede garantizar unas vacaciones con experiencias llenas de confort, tranquilidad, buen servicio, diversión, variedad, entre otras. <[http://www.bienesonline.co/ficha-apartamento-venta-santa-marta-magdalena\\_anu4326501.php](http://www.bienesonline.co/ficha-apartamento-venta-santa-marta-magdalena_anu4326501.php)>

e. Si no es socio de Zuana, podrá disfrutar de la zona común **solo**. Consulte las condiciones. <<http://es.venere.com/ho358608/colombia/santa-marta/zuana-beach-resort/>>

f. Si puede escapar **solo** en temporada baja, le recomendamos que revise el paquete que ofrecemos en nuestras promociones. <<https://www.reviewpro.com/es/blog/marketing-para-hoteles-pequenos-blog/>>

g. Hotel Hacienda La Venta es una exclusiva casa ubicada a las afueras de la ciudad, el visitante puede alquilar la casa completa con sus 6 habitaciones o **solo** una de ella.

<<http://www.antiquanatura.com/>>

- h. No necesita reservar, **solo** acercarse a la oficina de recreación y solicitar los implementos. <<http://www1.comfenalcovalle.com.co/preguntas-frecuentes>>
- i. Usted no pasará hambre aquí **solo** planee como disfrutar el día. <<http://alojamientodominicano.com/hotel-la-catalina>>
- j. El presupuesto que genera automáticamente el sistema **solo** estima el costo de habitación, cualquier otro gasto adicional deberá ser cancelado directamente por el Huésped. <[http://info.hotelpresidentcaracas.com/?page\\_id=37](http://info.hotelpresidentcaracas.com/?page_id=37)>
- k. Se han formado allí especies únicas en el mundo, y otras tan raras que se repiten **solo** en el Cerro Santa Ana de la Península de Paraguana, y a veces en regiones como Tobago. <<http://www.unccd.int/ActionProgrammes/venezuela-spa2004.pdf>>

La mayoría de estos ejemplos, tal como señala la Real Academia, no crean confusión. Sin embargo, no estamos tan seguros de que así sea en los ejemplos *e* y *f*, donde podría confundirse con el adjetivo. En *e*, podríamos entender que en el caso de no ser socio podría el cliente disfrutar de las zonas comunes sin compañía. El mismo caso se repite en el *f*, donde podemos interpretar que el cliente viajaría consigo mismo en temporadas bajas.

Pocos son los ejemplos que hemos encontrado en las páginas web de promoción hotelera con el adverbio *sólo* acentuado. Aun así, ponemos ejemplos de algunos de ellos:

- a. Si deseas realizar una escapada en un entorno especial, descubre en nuestros hoteles **sólo** para adultos las tentaciones más sugerentes para parejas, singles y familias con hijos de más de 16 años. <<http://www.iberostar.com/solo-adultos>>
- b. Sus datos **sólo** se transmiten al hotel o proveedor hotelero para la reserva. Bajo ningún concepto cedemos datos personales para otros fines. <<http://www.quehoteles.com/>>
- c. Espectaculares júnior suites, **sólo** para parejas, con 35 mts<sup>2</sup> de buen gusto, comodidad y elegancia que rompe con el esquema de la misma posada. <[http://morrocoy.travel/reserva-ya/viewproperty/la-riviera-posada-restaurante/50?jr\\_printable=&popup=1&tmpl=component](http://morrocoy.travel/reserva-ya/viewproperty/la-riviera-posada-restaurante/50?jr_printable=&popup=1&tmpl=component)>
- d. Apartamento con un Dormitorio (+cama extra): Esta tipología de habitación admite la posibilidad de añadir una cama supletoria. Sujeto a disponibilidad y **sólo** confirmado contactando directamente con el departamento de reservas. <[http://www.hotelopia.es/info/terms\\_conditions.aspx](http://www.hotelopia.es/info/terms_conditions.aspx)>

Es curioso observar que en ninguno de estos ejemplos se produce ambigüedad, y queda claro que el tipo de *solo* que aparece en ellos es el adverbio.

Por lo tanto, cuando se pone la tilde, no se hace exclusivamente en los casos de ambigüedad.

De esta manera, es evidente que en el ámbito turístico no se sigue al pie de la letra la normativa de la Academia como cabía esperar: generalmente no se usa la tilde en el adverbio y cuando se pone, no es exclusivamente en los casos de ambigüedad como se señala en la última aparición del Diccionario.

### 6.3. La acentuación en los demostrativos **este/éste, esta/ésta...**

Hasta hace poco, se consideraba que los usos como determinante y como pronombre de los posesivos debían distinguirse mediante una tilde diacrítica. Por eso, se encontraban oraciones como:

- *Esta chica tiene un buen nivel de francés, pero ésta no.*

En 2010, como consolidación de una tendencia ya expresada en el *Diccionario panhispánico de dudas* y en obras anteriores, no debía escribirse tilde diacrítica en los demostrativos, puesto que existen muy pocos contextos ambiguos y, cuando los hay, se puede entender muy fácilmente el significado.

Sin embargo, como en el caso de *solo*, en la última versión del *Diccionario* se permite acentuar estos demostrativos en los ejemplos donde se dé una clara ambigüedad.

En el ámbito turístico impera la no acentuación de estos demostrativos, como podemos observar en los ejemplos siguientes:

- a. **Este** debería cobrarle un valor aproximado de \$800 pesos. Si quieres llegar a pie, camina por la costanera a favor de la corriente, 5 cuadras y llega a la esquina de la calle Caupolicán. <<http://www.hostelnativo.cl/index.php/es/como-llegar>>
- b. Los Precios están en pesos Chilenos (CLP). **Estos** no incluyen IVA. Los huéspedes Extranjeros NO residentes están exentos de pagar IVA. <<http://www.happyhousehostel.com/es-es/rooms/class/private-room-with-shared-bathroom.htm>>
- c. Se solicita un abono correspondiente a un 20% de la tarifa rack de la estadía dentro de un plazo de 5 días hábiles luego de recibida la confirmación. **Este** debe ser pagado 25 días antes del check-in. <<http://patagoniacamp.com/wp-content/uploads/2014/01/Tarifas-Patagonia-Camp-15-16-USD-ESP.pdf>>
- d. Las habitaciones sí cuentan con teléfono, siendo **este** principalmente un medio para comunicarse con la recepción u otros yurts ante cualquier requerimiento o necesidad. <<http://www.trekkingchile.com/ES/hostales-chile.php>>

e. En relación a los invitados que deseen hospedarse en nuestro Hotel, **estos** tendrán un descuento de un 15% de la tarifa rack. Solicitando su reserva con anticipación.

<<http://www.hotelcerrocastillo.com/Fiestas-de-Matrimonio-en-Hotel-Cerro-Castillo>>

f. **Este** es un programa ideal para realizar en familia con niños, los guías y el kayak de seguridad estarán atentos en todo momento para hacer de esta aventura una experiencia segura.

<[https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g312781-d1547549-r75484839-Argentina\\_Rafting\\_Expeditions-Mendoza\\_Province\\_of\\_Mendoza\\_Cuyo.html](https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g312781-d1547549-r75484839-Argentina_Rafting_Expeditions-Mendoza_Province_of_Mendoza_Cuyo.html)>

g. **Estas** deberán ser efectuadas por escrito las mismas direcciones de correo. <<http://www.unicohotels.com/aviso-legal>>

h. Recuerde que el envío de este formulario no implica un compromiso de reserva por parte de Complejo Turístico Antukuyen, puesto que **este** está sujeto a una confirmación vía teléfono o e-mail.

<<http://www.antukuyen.cl/reservas>>

i. El valor del servicio gastronómico podrá ser abonado con la flexibilidad que el cliente lo solicite, sin embargo **este** deberá ser cancelado en su totalidad 30 días antes del Evento, junto con la entrega de la lista de invitados y su distribución en cada una de las mesas.

<<http://www.hotelcerrocastillo.com/Fiestas-de-Matrimonio-en-Hotel-Cerro-Castillo>>

j. **Estas** y muchos otros también se puede reservar como tours guiados. Adela y Helmut es su punto de partida por excelencia para su viaje en Chile. Adela, Helmut, Matze y Andy esperan su visita.

<<http://www.adelayhelmut.com/es/home>>

Escasos son los ejemplos que encontramos de los demostrativos con tilde en este tipo de contextos:

a. Si hay un momento especial en la vida es **éste**, y lo sabemos porque llevamos mucho tiempo realizando este tipo de eventos.

<[https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g663484-d277640-r123295588-Viva\\_Wyndham\\_Dominicus\\_Palace-Bayahibe\\_La\\_Altagracia\\_Province\\_Dominican\\_Republic.html](https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g663484-d277640-r123295588-Viva_Wyndham_Dominicus_Palace-Bayahibe_La_Altagracia_Province_Dominican_Republic.html)>

b. El WIFI gratuito en todas las instalaciones del Hotel Abando hace de **ésta**, su mejor alternativa.

<<https://www.tripadvisor.es/Tourism-g2-Asia-Vacations.html>>

c. Precio menú con bebidas no incluidas, precio menú fin de semana niños 9 €. Los platos que aparecen se modifican semanalmente, **éste** es un menú normal de fin de semana.

<<http://www.eltenedor.es/restaurante/claravia-novotel-sanchinarro/4274>>

Nuevamente la elección de este fenómeno es escasa y no marcada; no cumple un patrón, sino que aparece aleatoriamente en algunas páginas web hoteleras de promoción turística.

#### 6.4. Guion o guión

Este signo ortográfico (-), en España se pronuncia en dos sílabas, gui-ON, mientras que en parte de Hispanoamérica se pronuncia como un monosílabo, GUION. Si aplicáramos las reglas de acentuación, un español pensaría que se trata de una palabra aguda y acabada en vocal + -n, de modo que se acentuaría en la -o (*guión*).

En cambio, un hispanohablante de México pensaría que, según su pronunciación, la palabra es monosílabo y, por tanto, no debería acentuarse (ya que no hay ninguna palabra de igual escritura de la que diferenciarse mediante una tilde diacrítica) y, por tanto, escribiría *guion*.

La última edición de la *Ortografía* (2010a) señala que siguiendo los patrones ortográficos la combinación de una vocal abierta (/a/, /e/, /o/) seguida o precedida de una vocal cerrada (/i/, /u/) debe considerarse un diptongo. Por lo tanto, *guion* es una palabra monosílabo y por ello debe escribirse sin tilde.

Hemos realizado una comparación entre el español de América y el de España para observar si hay algún tipo de diferencia en la acentuación de esta palabra y estos han sido los resultados:

##### Ejemplos en España:

- a. El Hotel Costa Azul se ha concebido como un escenario sobre el mar en el que cada huésped puede escribir el **guion** de sus propias vacaciones, llenarlo de experiencias y disfrutar de servicios a medida. <<https://www.hotelcostaazul.es/hotel-encanto-palma-de-mallorca>>
- b. Llanes, **guion** de una película sin final. <<http://www.traveler.es/viajes/rankings/galerias/llanes-guion-de-una-pelicula-sin-final/309/image/14001>>
- c. Nuestra experiencia en la celebración de este tipo de eventos, nos ha aconsejado realizar este pequeño **guión**, dónde seguro encontrarán respuesta a esas dudas que en un momento dado, siempre se olvida plantear. <<http://www.granhotelpanticosa.com/es/bodas-panticosa/servicios/>>

##### Ejemplos encontrados en América:

- a. El Garden Hotel Lomita Maravilla quiere ser el **guion** entre una exuberante vegetación tropical y un refinamiento sensual. <<http://www.granhotelpanticosa.com/es/bodas-panticosa/servicios/>>

- b. **Guion** presencial para reservar un hotel dentro de nuestra amplia oferta. <<http://hotelkafka.com/content/hotel-kafka-amplia-su-area-guion>>
- c. Teléfono, sin **guion**.  
<<http://www.mecd.gob.es/dctm/ministerio/educacion/actividad-internacional/consejerias/reino-unido/tecla/2005/noviembre/11-11-05a.pdf?documentId=0901e72b80b7ed0d>>

Como podemos observar en los ejemplos, predomina la no acentuación de la palabra *guion*, siguiendo la normativa de la Real Academia desde la publicación de la *Ortografía* (2010a). Sin embargo, hemos llegado a encontrar algún ejemplo con tilde, curiosamente en España, donde se pronuncia la palabra en dos sílabas, y, por lo tanto, si nos fijáramos solo en el parámetro oral sería una aguda acabada en vocal + *n*, aunque la normativa escrita diga lo contrario. Por ello, puede llegarse a dar la confusión entre el contexto oral y el escrito y acentuarse incorrectamente.





## CAPÍTULO 7. ESCRIBIR DE UN MODO PERSUASIVO: *RELÁJATE O RELÁJESE*

Francisca SUAÚ JIMÉNEZ

*IULMA-Universitat de València*

Hoy en día y debido a la enorme expansión del llamado turismo 2.0 a través de internet es imprescindible que los hoteles ofrezcan una página web bien diseñada y redactada en varias lenguas. La web ha de construirse teniendo como objetivo la persuasión del cliente o turista 2.0, un turista/viajero cada vez más formado e informado, para lo cual no solo es necesario incluir buenas imágenes del hotel, de sus habitaciones y servicios, sino también un texto atractivo (Suau, 2012a).

Este texto debe describir de forma clara no solo los servicios, sino también los valores y características que ofrece el establecimiento y que lo distinguen de otros hoteles, a la vez que cuidar la redacción para crear un texto que seduzca y enganche por la belleza de sus palabras y expresiones bien cuidadas. Todo ello debe dar como resultado una web que sea el reflejo de la identidad del hotel y sus valores, y por tanto, la representación de su imagen. Esto será, sin duda, el mejor reclamo comercial en esta era digital.

Al redactar el texto que formará la página web del establecimiento de alojamiento turístico, hay que tener presente, por consiguiente, este fin último: la persuasión del cliente potencial. Esta persuasión se alcanza a través de unas estrategias lingüísticas que se deben conocer y que varían según la lengua en la cual se expresen.

El texto de una página web es una especie de diálogo entre el hotel y el cliente, un diálogo cuyo propósito es establecer una relación de confianza y credibilidad, pero también de promoción (Suau, 2011, 2012b). Por lo tanto, las estrategias lingüísticas a las que nos referimos se pueden llamar «interpersonales», ya que su objeto es crear este «diálogo», en el cual el cliente no participa directamente pero sí está incluido e integrado, de una forma u otra según cada lengua (Suau, 2012a).

En concreto nos vamos a referir al español y al inglés, dando algunas pautas que ayuden a entender cómo se crea este diálogo de forma persuasiva. Cada lengua, y por lo tanto cada cultura, tiene establecidas unas convenciones en cuanto al trato con los demás, y en especial en las relaciones profesionales y sociales. Son convenciones que pueden variar en el grado de formalidad con el cual se trata al lector/cliente y también en la utilización de unas u otras expresiones, adjetivos evaluativos, verbos que sugieren órdenes implícitas, etc. Es importante saber qué es preceptivo en cada lengua, porque si no se utilizan adecuadamente estas estrategias gramaticales, de cortesía, etc., el lector/cliente no percibirá el mensaje

como se quiere, y por lo tanto, la persuasión puede no darse, o darse solo de forma parcial, lo cual puede fácilmente asimilarse a la propia calidad del hotel.

El discurso promocional en español se da en las páginas web hoteleras, caracterizándose por unas estrategias de cortesía y unos recursos lingüísticos basados en nuestra forma de relacionarnos en contextos profesionales (Suau, 2012a). La persuasión, función característica de la promoción, se basa, en español, en establecer cierta distancia con el lector/cliente, por considerarlo un elemento cortés, a la vez que el autor/empresa turística u hotelera muestra cierta autoridad, que se transmite a través del uso abundante de adjetivos calificativos que realzan el producto y/o los servicios que se quieren promocionar, en este caso, el hotel (Mapelli, 2008; Suau, 2012b).

### *7.1. De la amplitud a la experiencia fascinante*

Los adjetivos evaluativos son una de las estrategias más importantes que se utilizan en español, muy por encima de otros recursos estilísticos, y sirven para modalizar los sustantivos y potenciar el propio hotel y sus valores (Edo, 2012). Estos adjetivos deben ser elegidos con cuidado, para no resultar excesivamente exagerados, repetitivos, o que creen falsas expectativas, pero tampoco neutros o que deterioren los valores que se quieren transmitir. Estos valores, como pueden ser: la comodidad, la elegancia, la modernidad o el clasicismo, el diseño, etc., han de ser reflejo de lo que el hotel quiera transmitir como parte de su identidad (Mapelli, 2008; Suau, 2012b). Estos son algunos ejemplos muy habituales:

- estupendas instalaciones
- luminosas habitaciones
- relajante spa
- fascinantes salones

Los adjetivos se utilizan básicamente en la parte más descriptiva del hotel, sus instalaciones y servicios. La descripción debería empezar contando la historia del establecimiento: cuándo se construyó y si ha vivido épocas históricas o especialmente importantes o qué arquitecto o diseñador ha participado en su creación. A continuación, la descripción está destinada a hacernos una idea de cómo son las habitaciones, el restaurante, los salones y los servicios como el gimnasio, spa, etc. Las descripciones más atractivas son las que incluyen no solo adjetivos que dan idea de medidas, etc. como «habitaciones amplias y luminosas», sino especialmente las que describen sensaciones, ya que anticipan al cliente cómo se va a sentir:

- un hotel irrepetible por su sabor a historia
- una experiencia memorable por el trato de su personal
- un restaurante de ensueño, con vistas a toda la ciudad

- una experiencia fascinante en nuestro spa
- un hotel responsable con el medio ambiente

### 7.2. La apelación al cliente: del nosotros al tú/usted

Esta estrategia transmite confianza, ya que se incluye al cliente en el discurso del hotel y se le hace partícipe del mensaje. Sin embargo, no se utiliza demasiado en español, aunque hay una tendencia, quizá por influencia del inglés, a utilizarla cada vez más, como ocurre en el lenguaje publicitario (Suau, 2011). Por otra parte, el hecho de incluir la primera persona del plural como la voz del hotel, da credibilidad y autoridad al texto, lo cual es otro recurso para la persuasión:

- estamos listos para atenderle
- díganos qué desea comer y se lo cocinaremos en nuestro restaurante
- nuestro objetivo es que usted esté a gusto en el hotel

En caso de utilizarse, los pronombres de segunda persona como *tú* o *usted* o los verbos en segunda persona, según el estilo más o menos cercano o cortés que se quiera dar al mensaje, sirven para acortar la distancia en el supuesto diálogo que una web hotelera está creando entre el hotel y los clientes.

- usted se sentirá tan cómodo como en casa (formalidad)
- en el servicio de cafetería puedes pedirnos lo que desees a cualquier hora del día o de la noche (proximidad)

### 7.3. La recomendación como estrategia

Igualmente acercan al lector al mensaje textual ciertos verbos en imperativo que simulan una orden pero que se basan en una cierta confianza:

- consúltenos disponibilidad y precios para eventos
- no dudes en llamarnos si necesitas ayuda
- no deje de visitar nuestro restaurante y su bodega
- dése un capricho y no se pierda una sesión en nuestro spa con piscina climatizada

La recomendación es la estrategia más directa entre el hotel y el cliente, ya que se basa en la confianza de hacer una sugerencia o una orden indirecta. No es la estrategia más importante, porque su abuso puede resultar agobiante e impositiva para el lector/cliente, pero en ocasiones es útil utilizarla, para transmitir

un especial mensaje. Tampoco es prototípica del español, aunque utilizada de vez en cuando en el texto es un recurso útil (Suau, 2012a).

#### 7.4. Ejemplos de páginas web hoteleras con un discurso persuasivo

Véase como muestra de las estrategias implicadas, cómo sería la redacción básica de una web hotelera en español con elementos persuasivos a través de la presencia del autor/hotel y del lector/cliente.

La figura del autor (hotel) transmite autoridad y credibilidad a través de adjetivos calificativos de tono positivo –en cursiva– y de auto-referencias (pronombres personales de primera persona) –en cursiva y negrita en los ejemplos–. La figura o voz del lector/cliente está incluida en el texto a través de pronombres (*tú/usted*) y de verbos en segunda persona, que hacen al cliente participe del mensaje –en negrita sin cursiva en los ejemplos–.

El texto de la web de este hotel urbano está diseñado para transmitir valores como: modernidad, confort, buena ubicación y calidad de sus servicios. Esta es la identidad que se ha decidido proyectar, lo cual se consigue mediante un lenguaje cuidado y persuasivo.

#### DESCRIPCIÓN DEL HOTEL

Habitaciones *amplias, luminosas, confortables, exteriores y totalmente renovadas*  
**Ofrecemos** un *Magnífico* Wellness Center con un completo gimnasio 24h  
 Alta gastronomía con las *mejores* propuestas de la cocina mediterránea e internacional

*Excelentes* comunicaciones desde y hacia cualquier punto de la ciudad

Situado en una de las zonas *más emergentes* de la ciudad

Entre sus *magníficas* instalaciones, el Hotel cuenta con spa, un gimnasio para **nuestros** clientes y un *espectacular* Centro de Convenciones. Todas las habitaciones son *confortables, luminosas y exteriores*. **Nuestro** hotel es la opción *perfecta* para viajes de negocio y ocio, gracias a su *excelente* ubicación en el centro de la ciudad, a sus *completas y confortables* instalaciones y a la *calidad de sus servicios*

#### HABITACIONES MODERNAS Y EXTERIORES

**Ponemos** a **tu** disposición 303 *amplias, luminosas y renovadas* habitaciones, todas ellas exteriores, de elegante y moderno estilo contemporáneo

Dotadas de una *confortable* cama Queen size o dos camas individuales (twin) y vestidas con tejidos de alta calidad, cuentan además con una *completa* Carta de almohadas, LCD 37", aire acondicionado con control individual frío / calor, funcional espacio de trabajo con acceso a Internet (Wifi) y toma de corriente para portátil, y *moderno y confortable* baño con un *completo Set de amenities*.

#### ESPECTACULAR CENTRO DE WELLNESS

El Hotel pone a **tu** disposición una completo Wellness Center de 745 m2 en la

que **encontrarás** 5 cabinas para tratamientos y masajes y una *agradable* zona de hidroterapia

**Cuida tu** cuerpo y **tu** mente mientras **descansas** en la zona relax

#### *ESPLÉNDIDO* BUFFET DE DESAYUNO

Reconocido por **nuestros** clientes como uno de los *mejores* desayunos, este hotel es *famoso* por su *espléndido* buffet internacional

**Podrás** encontrar todo lo que **te** imaginas

#### *FÁCIL ACCESO Y BUENA COMUNICACIÓN CON LA CIUDAD*

El hotel cuenta con una *privilegiada* comunicación con todos los puntos estratégicos de la ciudad, permitiendo a sus huéspedes llegar a pie, en transporte público o privado a los principales lugares de interés turístico, empresarial y de negocios; así como a las famosas zonas comerciales, de ocio y entretenimiento de la ciudad

**Contamos**, además, con una *excelente* comunicación con las principales líneas de autobuses urbanos de la ciudad. Una localización *única* que **te** permitirá alcanzar en pocos minutos tanto la nueva Estación de AVE como el Aeropuerto Internacional, además de cualquier otro destino en la ciudad

Hotel Meliá - Valencia

<<http://www.melia.com/es/hoteles/espana/valencia/melia-valencia/index.html>>

Como segundo ejemplo, véase un hotel rural. La web de este hotel de Inglaterra ha sido traducida al español incluyendo las estrategias persuasivas interpersonales descritas anteriormente. Este hotel rural transmite unos valores distintos al hotel urbano del primer ejemplo: aquí son la comodidad y la elegancia, pero también la tranquilidad del campo y las actividades propias de la campiña inglesa. Todos los elementos del lenguaje que ayudan a conseguir la persuasión están en negrita, e incluyen las estrategias habituales que hemos descrito más arriba. En este caso el tratamiento al cliente es el *usted* en lugar del *tú*.

**Bienvenido** al Runnymede-on-Thames, un **maravilloso hotel** de 4 estrellas en el sur de Inglaterra, cerca de Londres. Ubicado en Egham, Surrey, a orillas del río Támesis cerca de Windsor. **Estamos a pocos minutos** del Aeropuerto de Heathrow y cerca de Londres, con **cómodo acceso** a la ciudad por carretera y tren, de modo que **contamos** con la **ubicación ideal** para reuniones y eventos, así como para escapadas de fin de semana. **Nuestro hotel** para toda la familia **se encuentra muy cerca** de las principales atracciones históricas y parques temáticos del Reino Unido, además de disponer de **fantásticas vistas**. Pero **no necesita** salir del hotel para pasarlo en grande, aquí hay **mucho** por hacer: paseos por la ribera, un galardonado spa, una **fantástica cena** junto al río y mucho más.

**Llámenos** a cualquier hora al teléfono...

**Descanse** junto al Támesis.

**Venga y alójese** en el **espléndido hotel** Runnymede-on-Thames en Surrey. **Descansará estupendamente** por la noche en nuestras **preciosas habitaciones** de hotel de lujo y **disfrutará** todavía más **cuando se despierte**. **Puede pasear, dar de comer** a los patos, **patronear** una barca, **mimarse** en nuestro spa, jugar al tenis, **nadar** en una **elegante piscina** de exterior o **visitar** el Castillo de Windsor y las **sorprendentes atracciones** del entorno.

**¿Cuál de nuestras fabulosas habitaciones de hotel de lujo es la adecuada para usted? Disponemos de todos los tipos imaginables**, incluidas las habitaciones ejecutivas, para familias o para discapacitados. De manera que si **está alojado** para reunirse con clientes y compañeros de trabajo, pasar tiempo con su familia o con **alguien verdaderamente especial**, en el runnymede-on-thames **encontrará** la habitación que desea.

**Duerma** como un bebé en **nuestras fabulosas camas** Hypnos con un **mullido edredón** de pluma y, si **desea** uno hipoalergénico, **no tiene más que pedirlo**. **Su habitación** dispone de **todos los servicios que espera**: aire acondicionado con control individual, Wi-Fi, televisión interactiva con películas previa petición y radio, minibar, albornoces y zapatillas, secador de pelo, plancha y tabla de planchar. El servicio de habitaciones está disponible las 24 horas **para que pueda beber o comer algo en cualquier momento del día o de la noche, si le entra hambre**. El servicio de atención al huésped está **a su disposición** para **cualquier cosa adicional que pudiera necesitar**: **llame** en cualquier momento para **pedir lo que desee**.

Hotel Runnymede-on-Thames, Surrey, Reino Unido  
<<http://www.runnymedehotel.com/languages/espagnol>>

La diferencia más importante que existe en los textos y el discurso de las páginas web hoteleras en inglés respecto a sus equivalentes en español hoy día es el acortamiento de la distancia con el lector. Esto es fundamental a la hora de traducir páginas web hoteleras del español al inglés, ya que es una diferencia cultural que se da en los géneros y textos de promoción, como ocurre con las webs hoteleras o las guías turísticas.

Esto da como resultado una relación interpersonal más cercana y más directa, que aunque en muchas de sus estrategias y elementos lingüísticos coincide con los del español –recomendación, inclusión de la voz del lector/cliente–, las utiliza de manera mucho más abundante, con lo cual el producto final o la sensación que percibe el lector/cliente es diferente a la que se transmite en las webs hoteleras en español, más basadas en los adjetivos calificativos positivos, que sobre todo ensalzan el hotel y sus servicios, mientras que en inglés el énfasis se pone en la confianza con el cliente y en la capacidad para que el hotel satisfaga todas sus necesidades.

Hay que decir, sin embargo, que ciertos hoteles británicos o estadounidenses de un estilo clásico casi principesco (The Pierre, Nueva York: <<http://www.tajhotels.com/luxury/grand-palaces-and-iconic-hotels/the-pierre->

[new-york/overview.html](#)> renuncian a este trato directo con el cliente. Sin embargo, la tendencia es la inclusión del lector/cliente en el discurso.

### 7.5 La inclusión del lector/cliente en el discurso en inglés: estrategias lingüísticas

Esta inclusión del lector/cliente en el texto se consigue a través de diversas estrategias lingüísticas (Suau, 2012b), como son:

- ✓ el uso abundante de los pronombres *you, your, yours*: «*you will find peace and relaxation in our rooms*», etc.
- ✓ una mayor utilización de los verbos directivos en imperativo: «*call us if you need to order lunch*», «*don't miss our spa*», los cuales contribuyen a crear cercanía, confianza y relación directa con el lector/cliente.
- ✓ la auto-mención del autor/hotel, como forma de completar este «diálogo» con el lector/cliente y de crear la confianza y la capacidad de satisfacer las necesidades que el hotel quiere transmitir: «*call us if you need to order lunch*», «*don't miss our spa*», «*we recommend to visit our indoor swimming pool*».

Igualmente se utilizan atenuadores que implican sugerencia y no imposición, a través de verbos modales principalmente: «*we can serve meals any time at night*», y también adjetivos calificativos positivos, como ocurre en el discurso de los hoteles españoles, ya que este es un recurso de gran utilidad para la promoción: «*A cool, contemporary central London luxury hotel, Metropolitan by COMO combines accurate service, sophisticated design and a vibrant Park Lane location*». Sin embargo, en la totalidad de estrategias lingüísticas, no son el principal recurso sino que se combinan y dejan mucho espacio a la apelación o inclusión del lector/cliente.

Véase como muestra el siguiente ejemplo:

**Spend** sunny season at The Mark with our Remarkable Summer Promotion. **Stay** two nights and receive 20% off our “Best Available Rate”.

**Dive into** the New York art scene with a **cultivated** experience from The Mark: including a private guided tour at the museum of **your choice**, personal chauffeur for 6 hours, an “Artist’s Afternoon Tea” served in **your room** and a Special Edition “Cultivated Life” book by artist, Jean-Philippe Delhomme.

**Begin** each day of **your stay** with a wake-up call by Jean-Georges.

**Experience** luxury city living at its finest with **our** Preferred Suites special offer.

**Reserve** a select suite for two nights or more and receive 15 percent off **our** ‘Best Available Rate’.

**Experience** New York City in style with **our** Suite Car Package!

**Let The Mark set the stage** for romance with **our** Love to Indulge by Frédéric Malle special offer...The Mark Hotel, Nueva York  
<<http://www.themarkhotel.com/>>



## CAPÍTULO 8. LA TRADUCCIÓN: ASPECTOS LÉXICOS

Mercedes LÓPEZ SANTIAGO

*Universitat Politècnica de València*

### *8.1 Introducción*

En el campo del turismo, la traducción ocupa un lugar destacado y, por lo tanto, debe ser cuidadosa, puesto que vehicula el acceso a la información turística proporcionada por los profesionales del turismo, para hablantes de diferentes nacionalidades y lenguas<sup>10</sup>.

Como es sabido, el discurso turístico se caracteriza por un estilo directo, descriptivo, promocional, valorativo y persuasivo. En consecuencia, para lograr una correcta traducción, los traductores deben poseer las competencias lingüísticas y culturales tanto de la lengua origen como de la lengua meta. En efecto, no dominar correctamente una de las lenguas en contraste o ambas lenguas, puede provocar numerosos errores de expresión y, por lo tanto, de comprensión en el receptor del texto. De igual manera, como veremos en algunos de los ejemplos seleccionados, no poseer suficientes conocimientos sobre las dos culturas objeto de la traducción conlleva numerosos malentendidos en el texto final.

En este apartado, nos vamos a centrar en algunos errores léxicos de traducción en lengua francesa localizados en diferentes páginas de Internet. Por un lado, analizaremos dos páginas web institucionales de turismo valencianas: Información Turística del Ayuntamiento de Valencia (IFAV) y Turismo en la

---

<sup>10</sup> Como muestra de este interés por la traducción en el sector turístico han surgido diferentes empresas de traducción que ofrecen este servicio específico:

– 001 Traducción: «Traducción turística y de ocio: Los textos del ámbito del turismo engloban, entre otros, las actividades de ocio y vacaciones pero también el descubrimiento del patrimonio cultural español y latinoamericano, así como el del mundo entero. Los demandantes son principalmente las oficinas de turismo, tour operadores, agencias de viajes, hoteles y restaurantes, entes culturales y compañías aéreas» [<http://www.001-traduccion.es>].

– TC Translators: «Presta servicio a Empresas y Organismos que trabajan en el Sector Turístico» [<http://www.tctranslators.com/es-servicios.html>].

– Translation-Probst S.A.: «Nuestros traductores especializados en turismo cuentan con un título oficial y están altamente cualificados para traducir sus textos. La posterior corrección por parte de un profesor universitario garantiza la completa ausencia de errores y está incluida en el precio del servicio. Nuestros traductores son expertos en: Traducción de catálogos de viajes, ofertas de viajes, Traducción de información turística, Traducción de páginas web, folletos de viajes, boletines electrónicos, Traducción de comunicados de prensa y artículos de RR.LL., Traducciones para la hostelería y la restauración, Traducciones para agentes de viajes y compañías aéreas» [<http://www.translationprobst.com/es/traduccion/turismo/traduccion>].

Comunidad Valenciana (TCV). Por otro lado, estudiaremos las siguientes páginas web privadas de alojamientos de la Comunidad Valenciana: Hotel San Luis, Gandía (HSLG); Hotel Las Arenas, Valencia (HLAV); Hotel Goya, Alicante (HGA); Hostal Venecia, Valencia (HVV); Hotel Westin, Valencia (HWV); y Expo Hotel, Valencia (EHV).

Basándonos en el baremo para la corrección de errores de traducción de Hurtado (1999: 120), que adaptaremos a nuestro análisis, propondremos una clasificación de los principales errores hallados en las páginas web analizadas, mostrando ejemplos en contexto y algunas recomendaciones de traducción que consideramos más apropiadas.

Los ejemplos seleccionados proceden de la versión traducida en lengua francesa de los textos escritos en castellano, en las páginas analizadas, y recopilados en el corpus COMETVAL<sup>11</sup>. Para una mejor comprensión, en ocasiones, añadiremos fragmentos del texto original (en castellano) o incluso de la versión traducida al inglés. Por último, para facilitar la identificación de las recomendaciones de traducción resaltaremos en negrita los errores detectados en la versión en lengua francesa.

## 8.2. Inadecuaciones en la comprensión del texto origen

### 8.2.1. Contrasantido

Expresar ideas de modo contrario al sentido del texto origen es un contrasantido. En las traducciones al francés de las páginas web analizadas hemos hallado algunos ejemplos de este tipo que dificultan la correcta comprensión textual.

- Ejemplo 1:

En el ejemplo que sigue se observa cómo, al utilizar el adjetivo negativo *inévitable* para calificar el sustantivo *visite*, el traductor logra decir justo lo contrario de lo que quiere expresar: es decir, que el turista no se puede perder esta visita para obtener una visión completa de la ciudad. Este contrasantido provoca que el texto resulte contradictorio.

*Nous trouvons tout près de la ville des sites naturels privilégiés, ce qui rend leur **visite inévitable** pour obtenir une vision complète de Valence dans toute sa splendeur.* (ITAV)

---

<sup>11</sup> Puede consultarse la formación y creación del corpus COMETVAL en el artículo, «Proyecto COMETVAL: Corpus Multilingüe en Turismo de la ciudad de Valencia» (López Santiago y Baynat, 2011).

## ✓ Recomendación:

*Nous trouvons tout près de la ville des sites naturels privilégiés, ce qui rend leur visite incontournable pour obtenir une vision complète de Valence dans toute sa splendeur*

## • Ejemplo 2:

En esta ocasión, el traductor ha utilizado la preposición sobre (*sur*) en lugar de bajo (*sous*) creando de esta manera un evidente contrasentido en esta frase.

<p>Lugar de encuentro, con magnificas vista al mar Mediterráneo en sus porchadas [...] (HLAV)  <i>Lieu de rencontre, avec des vues magnifiques sur la mer Méditerranée <b>sur</b> leurs arcades [...] (HLAV)</i></p>
--

## ✓ Recomendación:

*Lieu de rencontre sous le porche, avec des vues magnifiques sur la mer Méditerranée.*

## 8.2.2. Sinsentido

En ocasiones, los traductores de las páginas web seleccionadas han incurrido en sinsentidos, impidiendo de esta manera que el significado del texto sea perfectamente comprendido en la versión en francés. A continuación, presentamos algunos ejemplos de este tipo de error.

## • Ejemplo 1:

<p>Express check in y check out (HSLG)  <b><i>Exprimez-check-in et check-out</i></b> (HSLG)</p>
---

En la relación de servicios ofrecidos en un hotel, el traductor ha confundido la palabra *express* (rápido) con el verbo *expresar* (*exprimer* en francés), dando lugar a un sinsentido. En efecto, el adjetivo invariable *express* es un anglicismo procedente de la palabra francesa *exprès*, que se usa habitualmente en francés en otros contextos, como el transporte, el servicio de correo o cualquier actividad realizada con diligencia y rapidez (*transport express, train express, colis en express, livraison en express, nettoyage express, fabrication express, etc.*). A pesar de la aceptación y asentamiento de los anglicismos *check-in* y *check-out* en los establecimientos hoteleros, invitamos a utilizar las formas francesas, como se observa a continuación.

## ✓ Recomendación:

*check-in et check-out express / enregistrement et libération des chambres express*

## • Ejemplo 2:

Prensa (HSLG) <i>Vêtements presse</i> (HSLG)
---

En este ejemplo, la traducción de *prensa* por *vêtements presse* no tiene ningún sentido. El turista francófono, al leer *vêtements presse* comprenderá que se trata de un aparato ofrecido en algunos establecimientos hoteleros para planchar los pantalones. Sin embargo, en el texto original, nada deja entrever que se trate de este objeto, sino de un muestrario de periódicos puestos a disposición de los clientes del hotel.

## ✓ Recomendación:

*Presse.*

## • Ejemplo 3:

Decorado con grandes sillones de cuero [...], y paneles retroiluminados, el h club>valencia es un lugar elegante y cómodo para quedar, conversar y divertirse. (HWV)
--

<i>Avec ses grands fauteuils en cuir [...] et ses enseignes lumineuses, le h-club&gt;valencia est un lieu chic et agréable à l'ambiance singulière où les clients se rencontrent.</i> (HWV)
---

En la descripción de la cafetería *h-club>valencia* del Hotel Westin (HWV), el traductor confunde los *paneles retroiluminados* con los *rótulos luminosos* creando así un sinsentido.

## ✓ Recomendación:

*Avec ses grands fauteuils en cuir [...] et ses panneaux décoratifs rétroéclairés [...]*

## • Ejemplo 4:

Desayuno buffet [...] Consta de siete estaciones (más de 50 productos diarios) y una amplia selección de platos fríos y calientes para empezar bien el día: zumos naturales [...] (EHV)
---

*Petit déjeuner buffet [...] Il comprend sept **étapes** (plus de 50 produits chaque jour) et d'une large variété de plats froids et chauds pour bien commencer la journée : jus de fruits naturels [...]* (EHV)

*Breakfast buffet [...] It consists of seven sections (more than 50 products each day) and a wide selection of hot and cold dishes to give you a great to the day : natural fruit juices [...]* (EHV)

Observamos en este último ejemplo que la traducción de *estaciones* por *étape* en la versión francesa, y por *sections* en la versión inglesa, provoca un sinsentido en castellano al igual que en la versión francesa, puesto que un *buffet de desayuno* no se puede subdividir en *etapas*. Suponemos que, en realidad, se quiere explicar al turista que el *desayuno buffet* consta de una gran variedad de tipos de alimentos. Para ilustrar este sinsentido, hemos mostrado junto a la versión original en castellano, las traducciones al francés y al inglés.

✓ Recomendación:

*Petit déjeuner buffet [...] Il est composé d'une **grande** variété de produits (plus de 50 par jour), de plats froids et chauds pour bien commencer la journée: jus de fruits naturels [...]*

### 8.2.3. No mismo sentido

En los ejemplos siguientes, el traductor comete el error de emplear palabras que no tienen el mismo sentido en las dos lenguas (castellano y francés) lo que dificulta la comprensión textual.

• Ejemplo 1:

Ir a Museos, como el Marq o el Mubag, y recorrerse el Casco antiguo de la ciudad recorriendo el Ayuntamiento, la Iglesia-Catedral San Nicolás de Bari, etc. (HGA)

*Aller au musée, comme MARq ou MUBAG, et visite de la vieille ville à pied le Conseil de ville, l'église-cathédrale Saint-Nicolas de Bari, et ainsi de suite.* (HGA)

En este primer ejemplo, el traductor ha escrito *Conseil de ville* para referirse al *Ayuntamiento*. No es correcto, pues se trata de dos instituciones diferentes: el *conseil de ville* es una reunión entre un grupo de ciudadanos y miembros del ayuntamiento y, por lo tanto, no es *el ayuntamiento*, como así se emplea en el texto original.

## ✓ Recomendación:

*Visitez des musées, comme le Marq ou le MUBAG, promenez-vous dans le vieux quartier de la ville et visitez la mairie, l'église-cathédrale Saint-Nicholas de Bari [...]*

## • Ejemplo 2:

Baile y barra libre hasta las 21h00 si la celebración es a mediodía [...] (HLAV)

*Danse et bar ouvert jusqu'à 21 heures si la fête est à midi [...]* (HLAV)

En este caso, podemos apreciar tres equivalencias propuestas por el traductor que no tienen el mismo sentido que en el texto original:

- (1) *danse* –la propuesta ofrecida por el traductor a *baile*– no se refiere a una fiesta con música en la que los participantes bailan y beben en espacios cerrados o abiertos, sino a una actividad artística: la danza;
- (2) *barra libre*, no significa que el bar está abierto, sino que se sirven bebidas gratuitas porque el precio ha sido pactado y abonado por el organizador de la fiesta o del evento. La equivalencia propuesta por el traductor *-bar ouvert-* se refiere únicamente a que el bar está abierto al público;
- (3) *fête* se refiere a la fiesta no a la ceremonia de la boda.

## ✓ Recomendación:

*Soirée dansante et boissons à volonté jusqu'à 21 heures si la cérémonie est à midi.*

## • Ejemplo 3:

En la Cafetería-hall disfrutará de la tranquilidad y el sosiego después de una espléndida comida. (HSL)

*Dans le **salon-café** vous pourrez, après un bon repas, savourer quelques moments de tranquillité et de détente, tout en discutant avec vos amis.* (HSL)

En este ejemplo, el traductor ha cometido un error al no reproducir el mismo sentido en la versión en francés. En el original, en español, la *cafetería-hall* no significa *salon-café* porque la primera está en un espacio abierto –el *hall* (*vestíbulo*)– y la segunda en un espacio cerrado: un *salón*.

## ✓ Recomendación:

*Dans la cafétéria du hall [...]*

## • Ejemplo 4:

La ciudad de Alicante puede presumir de un abanico de hermosas playas, con el denominador común de su fina y dorada arena, óptima limpieza y servicios. [...] (HGA)

*La ville d'Alicante a de belles plages, de sable fin et de sable doré, et un **nettoyage** optimal et de **service** [...]* (HGA)

Como puede comprobarse en este ejemplo, en el texto original se mencionan los servicios de la playa, no una limpieza de servicio, como así ocurre en la equivalencia propuesta por el traductor: *nettoyage de service*.

## ✓ Recomendación:

*La ville d'Alicante a de belles plages de sable fin et doré, un nettoyage correct et des services [...]*

## • Ejemplo 5:

La noche más cool, el atardecer más romántico, la paella más sabrosa [...] (ITAV)

La **nuít la plus branchée**, la **soirée la plus romantique**, la paella la plus savoureuse [...] (ITAV)

En este nuevo fragmento, se aprecian tres errores; en primer lugar, *noche* no significa *nuít* en este ejemplo, sino velada - *soirée* en francés-; en segundo lugar, *cool* no quiere decir *branchée* sino tranquilo, genial o fresco, y por último, *atardecer* no equivale a *soirée* sino a *coucher de soleil*.

## ✓ Recomendación:

*La soirée la plus tranquille, le coucher de soleil le plus romantique [...]*.

## • Ejemplo 6

Piscina al aire libre. (HSL)

*Piscine ouverte.* (HSL)

En este ejemplo, el adjetivo *ouverte* no significa que la piscina de este hotel esté al aire libre, sino que está abierta para sus clientes. La traducción propuesta no reproduce, por lo tanto, el mismo sentido del texto original.

✓ Recomendación:

*Piscine extérieure*

• Ejemplo 7:

Estamos al lado del Hall (EHV)

N'hésitez pas à nous consulter, nous sommes **près du** Hall. (EHV)

Para finalizar con este apartado, hemos mostrado otra frase en la que el sentido no es el mismo en ambas lenguas. Ciertamente, no es lo mismo *al lado de* que *près du* (*cerca de* en castellano).

✓ Recomendación:

*Nous sommes à côté du hall.*

#### 8.2.4. Culturemas

El culturema constituye uno de los escollos más importantes de la traducción puesto que representa una realidad sociocultural específica que no siempre posee un equivalente similar en otra cultura. La presencia de los culturemas es patente, principalmente en ámbitos tales como la gastronomía, la historia (hechos y personajes), las fiestas o las creencias religiosas de una cultura determinada. Por ello, es esperable que se usen culturemas en los textos descriptivos que acompañan la promoción de una ciudad, sus alojamientos y sus servicios turísticos.

Según Amparo Hurtado (2011: 614), existen «diversos criterios y técnicas para transferir los culturemas presentes en el texto original». Esta autora señala, entre otras, las siguientes: transcripción, calco, formación de una palabra nueva, asimilación cultural, traducción aproximada, préstamo, neutralización, traducción literal, etc. Nuestra recomendación de traducción, para los culturemas localizados en los textos turísticos analizados en este trabajo, es mantener el nombre en la lengua original (castellano o valenciano) seguido de la traducción o de una breve explicación de su significado entre paréntesis, si la traducción en francés no es posible o resulta incomprensible. Proponemos a continuación una clasificación temática de los culturemas hallados seguidos de sugerencias de traducción.



### 8.2.4.1. Los culturemas y la gastronomía

- El culturema *caña*

[...] ¡Te invitamos a una tapa y una caña! (ITAV)

[...] *nous offrons une tapa et un demi!* (ITAV)

El traductor ha optado por la forma *un demi* para traducir el culturema *caña*. Sin embargo, no es la opción correcta porque *demi* se emplea en francés para un vaso o jarra que contiene medio litro de cerveza; en cambio, la *caña* varía de 20 a 35 cl. Añadiremos que en otros países francófonos, como Suiza, se utiliza también *un demi* para referirse a medio litro de vino; en consecuencia, esta traducción podría confundir al lector francófono, que entendería cosas diferentes dependiendo de su origen francés o suizo.

- ✓ Recomendación:

[...] *nous vous offrons une tapa (amuse-gueules) et une caña (verre de bière de 20 à 35 cl)*

- Los culturemas *tapa*, *patatas bravas* y *sangría*

Amuse-gueules

*Seiche grillée, moules vapeur, jambon cru, clovisses, esgarraet (effilochée de morue et poivrons), petits calmars, patatas bravas (pommes de terre frites avec une sauce piquante) feront les délices des convives dans les bistrots de la place du marché. Ils pourront ensuite poursuivre leur parcours de tapas (amuse-gueules) par ceux des escaliers de la Lonja, la Plaza del Collado, la Plaza del Negrito et par les bars de la Calle Caballeros, pour arriver finalement à la Plaza de la Virgen. On les accompagne généralement d'une bière fraîche ou d'un petit verre de sangria.* (ITAV)

En este extenso ejemplo, el traductor ha optado por traducir el culturema *tapa* en el título por la forma *amuse-gueules*. Esta elección tiene como resultado que el lector desconocedor de esta equivalencia no hará esta asociación hasta la cuarta línea, en la que el traductor la indica entre paréntesis. Nuestra sugerencia es que se deje el culturema *tapa* en el título de este apartado y se traduzca entre paréntesis, como se hace después.

- ✓ Recomendación:

*Tapas (amuse-gueules)*

En cuanto a las *patatas bravas*, observamos que el traductor coincide con nuestra recomendación de ofrecer una pequeña explicación entre paréntesis. Sin embargo, esta ilustración es inexacta: la salsa que acompaña a las *patatas bravas* en Valencia no es una salsa picante, sino una especie de mayonesa con ajo.

✓ Recomendación:

[...] *patatas bravas (pommes de terre frites à la sauce all i oli, une sauce à l'ail).*

En el caso de *sangría*, consideramos que, aunque es una bebida bastante popular, debería ser explicada porque no es probable que todos los turistas que visitan la página web sepan exactamente cuáles son los ingredientes de esta bebida.

✓ Recomendación:

[...] *une bière fraîche ou d'un petit verre de sangria (boisson composée de vin rouge, liqueur, morceaux de fruits et sucre).*

• Los culturemas *paella* y *arroz a banda*

*Vous pourrez y découvrir de typiques plats valenciens comme la **Paella**, le **Riz a Banda**, ou l'**All i Pebre**. (EHV)*

En la versión francesa de las páginas web analizadas, no se ha traducido el culturema *paella*. Esto es debido a que es un plato típico valenciano conocido internacionalmente. Sin embargo, para otros tipos de arroces valencianos, menos famosos, aconsejamos una pequeña explicación entre paréntesis, como en el caso del *arroz a banda*. El equivalente propuesto por el traductor -*Riz a Banda*- no reproduce el significado de este plato; de este modo se impide su correcta comprensión por parte de numerosos turistas.

✓ Recomendación:

[...] *arroz a banda (plat composé de riz cuit dans un bouillon de poisson)*

• Los culturemas *all i pebre*, *esgarraet* y *farçons*:

*Vous pourrez y découvrir de typiques plats valenciens comme la **Paella**, le **Riz a Banda**, ou l'**All i Pebre**. (EHV)*

*Seiche grillée, moules vapeur, jambon cru, clovisses, **esgarraet** (effilochée de morue et poivrons), petits calmars [...] (ITAV)*  
*Si vous l'accompagnez des traditionnels **fartons** (gâteaux allongés), ce sera là la plus douce des collations, un véritable délice. (ITAV)*

Numerosos platos tradicionales de la Comunidad Valenciana son denominados únicamente en valenciano, proponemos -como en el caso de los culturemas en castellano- conservarlos en su lengua original y proponer una breve explicación, en francés, entre paréntesis.

✓ Recomendación:

*[...] all i pebre (plat composé d'anguilles, d'ail et de piment rouge)*  
*[...] esgarraet (plat composé de morue et de poivrons rouges coupés en petits morceaux)*  
*[...] fartons (biscuits longs et mous)*

#### 8.2.4.2. Los culturemas y las creencias religiosas

- El culturema *Virgen de los Desamparados*

*Mais on fête également: [...] la **Vierge des Désesparés**, le Corpus valencien ou la Foire de juillet. (ITAV)*

Al igual que ocurre con el nombre de muchas otras vírgenes españolas (*Rocío, Remedios, Lourdes, Monserrat, Balma, Lidón*, etc.), el nombre de muchas mujeres valencianas llamadas *Amparo* (sinónimo de cobijo, ayuda y protección) proviene de la *Virgen de los Desamparados* (nombre de la patrona de Valencia). Este hecho demuestra que muchos culturemas son portadores de costumbres o culturas determinadas, siendo esta una de las causas de la dificultad de su traducción a otras lenguas y el motivo por el cual recomendamos dejarlos siempre escritos en la lengua original, sin traducir, pero seguidos de una nota explicativa entre paréntesis.

✓ Recomendación:

*[...] la Virgen de los Desamparados (patronne de Valencia)*

- El culturema *Semana Santa Marinera*

*La Semaine Sainte marine [...] (ITAV)*

Al igual que en el caso anterior y por las mismas razones, los nombres de las fiestas religiosas no deberían traducirse. La Semana Santa Marinera es una celebración particular de la ciudad de Valencia; por ello, conviene que sea conocida y promocionada por su nombre auténtico con el fin de que los turistas la identifiquen claramente.

✓ Recomendación:

*La Semana Santa Marinera (Semaine sainte qui a lieu dans les rues et la plage du quartier maritime) [...]*

8.2.4.3. Los culturemas y las fiestas

- Los culturemas relacionados con la fiesta de Las Fallas de Valencia

*Depuis cette terre chaleureuse, nous vous invitons a venir vivre et connaître pleinement les **Fallas** de Valence, sans doute la fête la plus connue au niveau international. (TCV)*

*Visiter l'exposition du Ninot, aller voir la **plantà**, participer dans la **Chevauchée du Royaume**, contempler les châteaux de feux d'artifice, les corridas, l'offrande de fleurs à la vierge et la **Nit del Foc** ne sont que quelques unes des activités immanquables au long des **fallas**, ainsi que la **cremà**, l'apothéose finale des festivités. (TCV)*

Observamos que, exceptuando el nombre de la fiesta *las Fallas*, el traductor ha optado por no traducir ni explicar el significado del nombre de otros actos típicos de esta fiesta –*plantà*, *nit del foc* y *cremà*– o por ofrecer una traducción inexacta de estos –*Chevauchée du Royaume*–.

✓ Recomendaciones:

*[...] les Fallas de Valencia (fête locale à la fin de laquelle sont brûlés des monuments représentant des scènes comiques et des personnages célèbres de la société valencienne et espagnole. Ces monuments portent le même nom que la fête).*

*[...] la plantà (mise en place des fallas dans les rues de la ville, le 15 mars)*

*[...] la Nit del Foc (soirée de feux d'artifices, le 18 mars)*

*[...] la cremà (soirée pendant laquelle les fallas sont brûlées, le 19 mars)*

Por último, como ya hemos comentado, el traductor ha utilizado erróneamente *chevauchée du royaume* para referirse a la *Cabalgata del Reino*, confundiendo una *cabalgada* con una *cabalgata*.

## ✓ Recomendación:

*[...] la Cabalgata del Reino (défilé folklorique de coutumes et traditions espagnoles et étrangères)*

- Los culturemas relacionados con las fiestas de *La Magdalena* de Castellón

*[...] la musique des orchestres se mélange avec le bruit des **masclats**. (TCV)*

*La lumière et le design des **Gaiates** (petits carrosses illuminés qui rappellent les lanternes qu'utilisèrent les habitants de Castellón dans le passé pour descendre de la montagne afin de s'établir sur la plaine). (TCV)*

*[...] la poudre des **masclats** (pétards et fusées très bruyants que l'on lance dans les rues et les places, principalement pendant la journée, et qui marquent le rythme des fêtes). (TCV)*

En los ejemplos que ilustran esta sección, hallamos, por un lado, falta de explicaciones de los culturemas y, por otro lado, aclaraciones incorrectas y excesivamente largas que dificultan la comprensión del texto.

## ✓ Recomendaciones:

*[...] masclats (gros pétards)*

*[...] Gaiates (monuments de lumière installés dans les rues)*

*[...] masclats (spectacle pyrotechnique sonore qui a lieu tous les jours à 14h pendant la semaine des fêtes)*

#### 8.2.4.4. Los culturemas y los nombres del patrimonio arquitectónico

En el caso de algunos monumentos y lugares de relevancia arquitectónica, hemos detectado una cierta indecisión por parte del traductor. En algunos casos, ha optado por traducir estos nombres al francés y poner entre paréntesis el término en español (ej. 1); en otros, ha puesto el equivalente en francés entre paréntesis (ej. 2); y, por último, ha combinado las dos lenguas o ha traducido el nombre al francés, sin adjuntar el texto original entre paréntesis (ej. 3). Como ya hemos indicado, recomendamos la opción de dejar estos culturemas en castellano o valenciano, seguidos de su traducción al francés entre paréntesis.

- Ejemplo 1:

*Place du Marché (Plaza del Mercado): Lonja de la Seda et Marché Central (Mercado Central). (EHV)*

## ✓ Recomendación:

Plaza del Mercado (*Place du marché*): Lonja de la Seda (*Bourse de la soie*)  
et Mercado Central (*Marché Central*)

## • Ejemplo 2:

*Les innombrables attraits de la ville depuis des siècles se sont vus augmentés par une série d'infrastructures attrayantes comme la **Ciudad de las Artes y las Ciencias** (Ville des Arts et des Sciences [...]) (TCV)*

## ✓ Recomendación:

[...] **Ciudad de las Artes y las Ciencias** (*Cité des Arts et des Sciences*)

## • Ejemplo 3:

[...] ***l'horloge de l'église des Santos Juanes**, les fonts baptismaux de San Vicente dans la paroisse de San Esteban ou le caïman sur la porte de l'église du Patriarce [...]* (ITAV)

## ✓ Recomendación:

[...] reloj de la iglesia de los Santos Juanes (*l'horloge de l'église des Santos Juanes*) [...] iglesia del Patriarca (*l'Eglise du Patriarca*)

#### 8.2.4.5. Los culturemas y la historia

La traducción de los nombres propios de personajes ilustres asociados a momentos históricos resulta confusa si no se adopta un criterio homogéneo, es decir, traducirlos a la lengua meta o dejarlos en la lengua original. Como ya dijimos, somos partidarias de la segunda opción, entre otros motivos porque de esta manera se facilita su identificación por parte de los turistas, cuando se encuentran disfrutando de sus vacaciones. Para ilustrar esta cuestión, reproducimos dos párrafos localizados en las páginas web institucionales en los que se observan las traducciones formuladas por el traductor para los personajes históricos *Jaime I* y *San Jorge*.

## • Ejemplo 1

[...] Jaime I entró oficialmente en la ciudad de Valencia para liberarla del dominio musulmán. (ITAV)

[...] *c'est l'entrée officielle, en 1238, de **Jacques Ier** dans la ville de Valence pour la libérer de la domination musulmane.* (ITAV)

✓ Recomendación:

[...] *c'est l'entrée officielle, en 1238, de Jaime I (Jacques I<sup>er</sup> d'Aragon)* [...]

• Ejemplo 2:

[...] la batalla recuerda un pasaje de la Reconquista o de la defensa contra la invasión berberisca, si bien es a San Jorge a quien se dedica realmente la fiesta. (TCV)

[...] *la bataille commémore un fait d'armes de la Reconquête ou de la défense contre des envahisseurs barbaresques, malgré le fait que la festivité est réellement dédiée à **Saint Georges*** (TCV)

✓ Recomendación:

[...] *malgré le fait que la festivité est réellement dédiée à San Jorge (Saint-Georges)*

### 8.3. Inadecuaciones en la comprensión del texto meta

#### 8.3.1. Adición

En los próximos ejemplos, el traductor ha añadido palabras e incluso frases, al traducir el texto en castellano. Las causas de estas adiciones son múltiples. En algunos casos, estos añadidos intentan aportar más información con el fin de facilitar la comprensión del texto original (ej. 1 y 2) y en otros casos, cuando la adición incluye frases enteras, podría deberse a un problema de actualización de la página web en la versión española (ej. 3).

• Ejemplo 1:

La hora de salida es 12.00 (mediodía), pero por un suplemento de 13,20 € IVA incluido, puede dejarse a las 18.00). (HVV)

*L'heure de départ est 12h00 (midi), mais avec un supplément de 13,20 € (TVA incluse), vous pouvez libérer la **chambre** à 18h00.* (HVV)

- Ejemplo 2:

[...] tesoros patrimoniales como la Catedral de Valencia, el Miguelete, la Basílica de la Virgen o la Almoína. (ITAV)

[...] *des trésors patrimoniaux tels que la Cathédrale de Valence, le clocher du Miguelete, la Basilique de la Vierge ou l'Almoína.* (ITAV)

- Ejemplo 3:

Ya sea que desee reunirse con sus amigos antes de salir por la noche, que quiera celebrar una reunión exitosa con sus colegas o pasar un rato agradable con alguien especial tomando una copa después de una cena, este elegante lugar es ideal para disfrutar de un entorno exclusivo. (HWV)

*Que vous rejoignez des amis avant de sortir le soir, que vous fêtiez une réunion réussie avec des collègues ou que vous emmeniez cette personne chère à vos yeux prendre un dernier verre après dîner, ce lieu de rendez-vous chic répondra parfaitement à vos attentes. Le h-club valencia est l'un des endroits les plus fréquentés de Valence pour une soirée réussie. Son DJ commence la soirée avec des musiques d'ambiance tranquilles puis évolue progressivement vers des sons plus modernes.* (HWV)

### 8.3.2. Supresión

En el proceso de traducción, en ocasiones, el traductor de las páginas web seleccionadas ha optado por suprimir parte del texto original, tal y como se observa en los ejemplos que presentamos donde han desaparecido palabras e incluso frases enteras. En algunos casos se trataría de posibles olvidos del traductor y, en otros, podría ser resultado de una traducción apresurada.

- Ejemplo 1:

La zona del bar también incluye un rincón acogedor para cuatro personas. (HWV)

*La zone bar propose également un coin accueillant pour quatre.* (HWV)

- ✓ Recomendación:

[...] *un coin accueillant pour quatre personnes.*



- Ejemplo 2:

El hotel cuenta con habitaciones prácticas y confortables, con caja fuerte gratuita, almohadas extra, productos de acogida variados, secador de pelo, canales internacionales de tv, wifi de alta velocidad gratuito. (HVV)

*L'hôtel dispose de chambres confortables et équipées de coffre-fort gratuit, d'oreillers extra, de sèche-cheveux.* (HVV)

En el caso anterior, en la versión traducida, desaparecen varios de los equipamientos de la habitación, de modo que la traducción queda incompleta, pudiendo incluso influir negativamente en la decisión del turista sobre la reserva del alojamiento ofertado en la página web del hotel.

- ✓ Recomendación:

*[...] sèche-cheveux, chaînes internationales de télévision, wifi haute vitesse gratuit*

- Ejemplo 3:

Descubre la Semana Santa marinera en Valencia. (ITAV)

*La Semaine Sainte marine a Valencia.* (ITAV)

En este ejemplo, el traductor ha suprimido el verbo de la frase, modificando de esta manera el tono y el mensaje del texto original, en el cual se invita directamente al turista a participar en el 'descubrimiento' de la Semana Santa Marinera de Valencia.

- ✓ Recomendación:

*Découvrez la Semaine Santa Marinera (Semaine Sainte célébrée dans le quartier du port) à Valencia.*

#### 8.4. Anglicismos

En último lugar, hemos recopilado anglicismos empleados frecuentemente en lugar del equivalente en francés, en las páginas web analizadas. En estos casos recomendamos el uso de las formas francesas.

- Ejemplo 1:

*Les chambres simples comprennent: télévision, téléphone, climatisation, chauffage, salle de bains, **Wake Up Service Desk** et service en chambre de 12:00 à 24:00. (HGA)*

- ✓ *Recomendación:*

*[...] service de réveil, bureau [...]*

- Ejemplo 2 :

*Solicítenos entrenador personal y lo tendremos a su disposición. (HLAV)*

*Demandez-nous un **coach** personnel et nous le tiendrons à votre disposition. (HLAV)*

- ✓ *Recomendación:*

*[...] un entraîneur personnel et nous ... [...]*

- Ejemplo 3 :

*Más info. (ITAV)*

***More information** (ITAV)*

- ✓ *Recomendación:*

*En savoir plus.*

- Ejemplo 4 :

*Todo esto y mucho más lo puedes disfrutar en tus vacaciones de Pascua con ofertas exclusivas, como nuestros **SPRING PACKS**. (ITAV)*

*[...] de nombreux autres avantages pendant vos vacances de Pâques, avec des offres exclusives telles que nos **SPRING PACKS**. (ITAV)*

- ✓ *Recomendación:*

*[...] nos packs printaniers.*

- Ejemplo 5:

*Chambres*

**Double Room.** *Ces chambres fonctionnelles sont décorées dans des tons naturels et élégants.* (EHV)

- ✓ *Recomendación:*

*[...] chambre double [...]*

- Ejemplo 6:

**How to get here:**

*La N-340 possède un accès direct à Elx, bien qu'on puisse également accéder par l'autoroute de Murcia, à travers une des trois sorties qu'elle possède.* (ITAV)

- ✓ *Recomendación:*

*Localisation. La route N-340 possède [...]*

### 8.5. Conclusión

La traducción consiste en un complejo proceso de descodificación de un texto en una lengua y de codificación de su significado en otra diferente que exige al traductor un gran conocimiento lingüístico y cultural de las dos lenguas implicadas. Si no se cumplen estos requisitos se pueden cometer errores que dificultarán la correcta comprensión del texto. En el contexto del turismo es fundamental que esta circunstancia no ocurra.

En esta investigación, hemos compilado una muestra no exhaustiva pero sí representativa de errores léxicos de traducción detectados en un corpus de páginas web institucionales y comerciales dedicadas a la promoción turística, escritas en castellano (lengua origen) y traducidas al francés (lengua meta). En la selección de ejemplos, hemos hallado: inadecuaciones en la comprensión del texto origen, que han dado lugar a contrasentidos, sinsentidos, casos de no mismo sentidos, adiciones o supresiones innecesarias. De la misma forma, hemos recopilado una selección representativa de culturemas relacionados con la gastronomía, las creencias religiosas, las fiestas, la historia y el patrimonio arquitectónico, cuya traducción propuesta en los textos estudiados ha sido caracterizada como inadecuada o incompleta. En todos estos casos, hemos sugerido traducciones que consideramos más apropiadas.

Añadiremos que, para obtener una correcta traducción, es necesario igualmente que el texto original esté bien escrito, en caso contrario el resultado puede llegar a ser difícilmente comprensible al contener errores e incoherencias, si

el traductor no los detecta. Por ello, es necesario que el traductor tenga un conocimiento profundo de las dos lenguas implicadas en el acto de la traducción.

En definitiva, pensamos que, en el ámbito del turismo, es preciso cuidar todos los aspectos relacionados con el proceso y los resultados de la traducción para cumplir con eficacia los principales objetivos de las páginas web turísticas analizadas: (1) promocionar adecuadamente los destinos turísticos al mayor número posible de turistas (web institucionales) y (2) captar el mayor número posible de clientes para que contraten los servicios ofertados por los establecimientos turísticos (webs privadas de hoteles). En ambos casos, las traducciones de calidad repercutirán directamente, por un lado, en la satisfacción tanto del cliente como del establecimiento hotelero; y por otro lado, en la calidad y mejora de la imagen ofrecida por los agentes turísticos de la Comunidad Valenciana.

## CAPÍTULO 9. ERRORES DE TRADUCCIÓN: ASPECTOS MORFOSINTÁCTICOS Y REDACCIÓN FINAL

M.<sup>a</sup> Elena BAYNAT MONREAL  
*IULMA-Universitat de València*

### *9.1. Introducción*

Como continuidad al capítulo anterior y para completarlo, nos vamos a centrar, a continuación, en el análisis de algunos errores morfosintácticos de traducción en lengua francesa hallados en el corpus COMETVAL<sup>12</sup>, es decir, los mismos sitios de Internet: dos páginas web institucionales de turismo valencianas -Información Turística del Ayuntamiento de Valencia (*IFAV*) y Turismo en la Comunidad Valenciana (*TCV*)- así como seis páginas web privadas de alojamientos de la Comunidad Valenciana seleccionadas: Hotel San Luis Gandía (*HSLG*), Hotel Las Arenas Valencia (*HLAV*), Hotel Goya Alicante (*HGA*), Hostal Venecia Valencia (*HVV*), Hotel *Westin* Valencia (*HWV*), Expo Hotel Valencia (*EHV*).

Nos basaremos igualmente en el baremo para la corrección de errores de traducción de Hurtado Albir (1999: 120) adaptado a nuestro análisis particular. Como ya se ha comentado en el capítulo precedente, clasificaremos los principales errores encontrados en las páginas web analizadas, reproduciendo ejemplos auténticos y proponiendo algunas recomendaciones de traducción que pensamos podrían ser más acertadas para esos contextos.

Siguiendo la misma metodología, elegiremos ejemplos procedentes de la versión traducida en lengua francesa de las páginas web seleccionadas; sin embargo, en ocasiones, añadiremos también fragmentos del texto original (en castellano) o incluso de la versión traducida al inglés, con el fin de mejorar su comprensión. Del mismo modo, destacaremos en negrita los errores morfosintácticos localizados en la versión en lengua francesa.

### *9.2. Errores morfosintácticos en el texto meta*

#### *9.2.1 Ortografía*

Los errores ortográficos reseñados en este apartado comprenden los siguientes tipos: ausencia de acento (ejs. 1, 2 y 3), uso de acentos innecesarios (ej. 4 y 5), ausencia de una consonante (ejs. 6, 7, 8), uso incorrecto de las mayúsculas

---

<sup>12</sup> Recordemos que el corpus COMETVAL se ha creado en el marco del ya citado proyecto de investigación del mismo nombre. Véase nota 3.

(ej. 9) y confusión con la lengua inglesa (ej. 10). En el ejemplo 5, un error ortográfico conlleva además un error de sentido, el traductor ha escrito *paire* en lugar de *pair*; en este caso *vont de pair* sería la traducción correcta porque se trata de la expresión *aller de pair* que significa: *estar en el mismo nivel, ir juntos*, es decir, *ir a la par*. Por el contrario, *paire* significa: *hacer pareja*, como un par de zapatos.

- Ejemplo 1:

*Dans le restaurant de l'Hotel San Luis de Gandia, tout en admirant de magnifiques vues panoramiques, vous pourrez **deguster** notre excellente cuisine [...] (HSLG)*

- ✓ Recomendación :

*[...] déguster [...]*

- Ejemplo 2 :

*Dans le salon-**cafeteria** vous pourrez, après un bon repas, savourer quelques moments de tranquillité et de détente, tout en discutant avec vos amis. (HSLG)*

- ✓ Recomendación:

*[...] cafétéria [...]*

- Ejemplo 3:

*Cette plage de sable fin compte avec un certain nombre de services, dont les plus importants sont: **l'hotel**, le restaurant, le poste de secours, le parking, la zone commerciale, les cinémas, le... (TCV)*

- ✓ Recomendación :

*[...] l'hôtel, le restaurant [...]*

- Ejemplo 4:

*Régalez-vous avec une **paëlla** typiquement valencienne ou avec notre menu du jour sur la terrasse extérieure de l'hôtel. (EHV)*

- ✓ Recomendación :

*[...] paella (plat valencien composé de riz, de viande ou de poissons)[...]*

- Ejemplo 5:

*Sur la terrasse-piscine de l'Hôtel San Luis de Gandia, vous pourrez déguster une délicieuse glace, **cocktail** [...]. (HSLG)*

- ✓ Recomendación:

[...] *cocktail* [...]

- Ejemplo 6 :

*Bar **Terrace** / Bar Terraza (HSLG)*

- ✓ Recomendación:

[...] *terrasse*

- Ejemplo 7:

[...] *draps **impeccables** 100 % coton 250 fils. (HWV)*

- ✓ Recomendación:

[...] *impeccables* [...]

- Ejemplo 8:

*Disponible pendant la Semaine Sainte (du 28 **Mars** au 5 **Avril**, 2015), du 1 à 3 et du 15 au 17 **Mai** 2015 et pendant l'été (du 27 **Juin** au 30 **Août**, 2015), à Noël et pendant les fêtes de fin d'année. (HLAV)*

- ✓ Recomendación:

[...] *mars ... avril... mai ... juin ... août* [...]

- Ejemplo 9:

Si lo tuyo es el urban shopping, piérdete por zonas como el centro histórico o barrios como el de Ruzafa o el Eixample, donde se unen moda y diseño. (ITAV)

*Si vous êtes partisan de l'urban shopping, perdez-vous dans des lieux comme le centre historique ou encore dans des quartiers comme celui de Ruzafa ou de l'Eixample, là où mode et design **vont de paire**. (ITAV)*

## ✓ Recomendación:

[...] *vont de pair*.

## 9.2.2. Gramática

Hemos clasificado los errores gramaticales hallados en nuestro corpus en los subapartados siguientes: (a) el género y el número, (b) el tiempo verbal, (c) las preposiciones, (d) los artículos, (e) la formación del plural y (f) los adjetivos posesivos.

## a. Errores en el género y en el número

Hemos detectado errores de concordancia en el género y en el número, tanto entre el sustantivo y el adjetivo (ej. 2, 3, 4 y 5, *petit / vacances, plusieurs / drapeau bleu, zones / tempérés et tropicaux*) como entre el sujeto y el participio pasado (ej. 6, *lits / composée*).

## • Ejemplo 1:

*Petit Vacances San Luis Hôtel (HSLG)*

## ✓ Recomendación:

[...] *Petites vacances* [...]

## • Ejemplo 2:

[...] *année après année, sont dignes de plusieurs **drapeau bleu** de l'Union européenne, la garantie maximale de qualité éprouvée. (HGA)*

## ✓ Recomendación:

[...] *drapeaux bleus* [...]

## • Ejemplo 3:

*L'Océanographique est composé de différents édifices [...] méditerranée, zones humides, **tempérés et tropicaux**, océans, antarctique, arctique, îles, Mer Rouge. (EHV)*



- ✓ Recomendación:

[...] *tempérées et tropicales* [...]

- Ejemplo 4:

*Nos lits Westin Heavenly Bed® sont tous **composée** d'un matelas à plateaux-coussins [...]* (HWV)

- ✓ Recomendación:

[...] *composés* [...]

*b. Errores en el tiempo verbal*

En el primer ejemplo que señalamos más abajo, el error radica en la conjugación del verbo (en modo imperativo): el traductor, ha escrito incorrectamente la terminación del primer verbo y el segundo lo ha dejado en infinitivo. En el segundo ejemplo, hay dos sujetos y, sin embargo, el verbo aparece conjugado en singular. Mostramos, finalmente, un ejemplo de una frase en la que no se ha respetado la concordancia verbal, puesto que se ha utilizado el presente de indicativo en lugar del futuro simple.

- Ejemplo 1:

Descubre Gandía y disfruta al máximo tus vacaciones (HSLG)

*Decouvrex Gandia et profiter de vos vacances.* (HSLG)

- ✓ Recomendación:

*Découvrez Gandía et profitez de vos vacances*

- Ejemplo 2:

*La décoration dans des tons naturels et raffinés et le couvre-lit couleur crème crée une ambiance paisible et calme.* (EHV)

- ✓ Recomendación:

*La décoration dans des tons naturels et raffinés et le couvre-lit couleur crème créent une ambiance paisible et calme.*

- Ejemplo 3:

*Pendant votre séjour, demandez tout ce dont vous avez besoin à la réception de l'hôtel, nous vous offrirons personnellement le meilleur service et les informations les mieux adaptées. (EHV)*

- ✓ Recomendación:

*Pendant votre séjour, demandez tout ce dont vous aurez besoin [...]*

*c. Errores en el uso de las preposiciones*

Otro error frecuente es el uso incorrecto de las preposiciones en la versión traducida al francés. Por ejemplo la confusión entre las preposiciones *pour* y *par* (ej. 1), la eliminación de la preposición *de* –obligatoria después de ciertas formas verbales– (ej. 2), el uso del artículo *du* en vez de la preposición *de* (ej. 3), el empleo del artículo *au* en lugar de la preposición *en* (ej. 4), o el hecho de escribir un verbo seguido de una preposición errónea, como por ejemplo, el verbo *comprendre* que no puede ir acompañado de la preposición *de* (ej. 5).

- Ejemplo 1:

*Valencia te fascinará por sus rincones con encanto que no aparecen en las guías, pero que irás encontrando durante tu visita. (ITAV)*

*Valence vous fascinera **pour** ses charmants recoins qui n'apparaissent pas dans les guides mais que vous rencontrerez au fil de votre visite. (ITAV)*

- ✓ Recomendación:

*[...] Valence vous fascinera par ses charmants [...]*

- Ejemplo 2:

*À Valencia **il n'est pas nécessaire** sortir de la ville pour jouir d'abondants paysages naturels [...]* (TCV)

- ✓ Recomendación:

*À Valencia, il n'est pas nécessaire de sortir de la ville pour jouir d'abondants paysages naturels [...]*

- Ejemplo 3:

[...] à partir **du 294 E** par chambre par nuit (HLAV)

- ✓ Recomendación:

[...] à partir de 294 E par chambre et par nuit.

- Ejemplo 4:

*Le tourisme rural est l'option idéale pour passer quelques jours **au contact de** la nature [...]* (TCV)

- ✓ Recomendación:

*Le tourisme rural est l'option idéale pour passer quelques jours **en contact avec** la nature [...]*

- Ejemplo 5:

*Il comprend sept étapes (plus de 50 produits chaque jour) et **d'**une large variété de plats froids et chauds pour bien commencer la journée* (EHV)

- ✓ Recomendación:

*Il comprend sept étapes [...] et une large variété de plats [...]*

#### *d. Error en el uso de los artículos*

Los artículos son otro elemento de la lengua empleados erróneamente por algunos traductores de las páginas web analizadas; citaremos algunos errores de confusión en el género del artículo (ej.1) y de supresión del artículo (ej. 2 y 3) localizados en nuestro corpus.

- Ejemplo 1:

***Un** bonne nuit de sommeil est cruciale pour la santé mentale et physique.* (HWV)

- ✓ Recomendación:

*Une bonne nuit [...]*

- Ejemplo 2:

*Toute l'année, Valence accueille de grands événements sportifs, des compétitions et des tournois : Formule 1 et Moto GP, OPEN ATP de tennis, marathons, matchs de basket, football avec le Valencia FC à Mestalla, matchs de championnat du Villarreal... (EHV)*

- ✓ Recomendación:

[...] *football avec le Valencia FC au Mestalla* [...]

- Ejemplo 3:

*C'est la crique plus connue, fréquentée et animée de la zone. (TCV)*

- ✓ Recomendación:

*C'est la crique la plus connue, fréquentée et [...]*

*e. Error en la formación del plural*

En ocasiones, el traductor, en la formación del plural, sigue la regla general (añadir la *s*) sin tener en cuenta que hay excepciones como las palabras acabadas en la letra *x*, que permanecen invariables en la lengua francesa.

- Ejemplo:

*Les tons **dous** et apaisants du bois et la moquette du salon Amadeo de Saboya créent un cadre accueillant et confortable pour réunir vos collègues, clients ou amis. (HWV)*

- ✓ Recomendación:

*Les tons doux [...]*

*f. Error en el uso de los adjetivos posesivos*

En el ejemplo que mostramos más abajo, el traductor emplea indistintamente adjetivos posesivos y artículos definidos sin respetar el texto origen: si se habla de la *Costa Blanca*, se tratará de sus fiestas, su gastronomía, su arte, etc, y habrá que usar siempre adjetivos posesivos, no artículos definidos. Se observa, además, una confusión entre adjetivos posesivos de un solo poseedor o de varios poseedores (empleo de *leur/leurs* en lugar de *son/sa/ses*).

- Ejemplo:

[La Costa Blanca] Descubre sus fiestas populares, su rica gastronomía mediterránea, su arte y su vanguardia y un sinfín de acontecimientos que no te dejarán indiferente. (TCV)

[La Costa Blanca] Découvrez **leurs** fêtes populaires, **la** savoureuse gastronomie méditerranéenne, **les** arts et **leur** avant-garde ainsi qu'une foule d'évènements qui ne vous laisseront pas indifférents. (TCV)

- ✓ Recomendación:

*Découvrez ses fêtes populaires, sa savoureuse gastronomie méditerranéenne, ses arts et son avant-garde [...]*

### 9.2.3. Calcos estructurales

Mediante los calcos se reproduce literalmente una palabra o sintagma de una lengua origen a una lengua extranjera. Hurtado (2001) considera que existen dos tipos de calco: léxico y estructural. En esta sección, mostraremos ejemplos de la segunda tipología.

En estos casos, el traductor ha reproducido en francés el orden de la redacción en lengua castellana dando lugar a calcos estructurales.

- Ejemplo 1:

*Il héberge la « Promenade des Sculptures », une galerie d'art à l'air libre avec des sculptures d'auteurs contemporains. (EHV).*

- ✓ Recomendación:

*[...] une galerie en plein air [...]*

- Ejemplo 2:

*Vous pourrez acheter le billet à la réception de l'Expo Hotel Valencia, aux offices de tourisme ou dans le **propre autobus**. (EHV)*

- ✓ Recomendación:

*[...] aux offices de tourisme ou dans l'autobus.*

- Ejemplo 3:

Esta Semana Santa, podrás degustar auténticos platos valencianos en formato express desde 15€ o a la Carta desde 20€. (ITAV)

*Du 1 au 20 avril, vous pourrez déguster **d'authentiques plats valenciens** en format express à partir de 15 € ou « à la carte » à partir de 20 €. (ITAV)*

- ✓ Recomendación:

[...] *déguster des plats valenciens authentiques* [...]

- Ejemplo 4:

En la bifurcación, mantente a la derecha para continuar en dirección Ctra del Aeropuerto e incorpórate. (EHV)

*Au carrefour, restez sur la droite pour **continuer en direction** de la Ctra del Aeropuerto et **prenez cette dernière**. (EHV)*

- ✓ Recomendación:

[...] *continuez et prenez la route de l'aéroport* [...]

#### 9.2.4. Usos inadecuados de sustantivos, adjetivos y verbos

Recopilamos en este apartado usos inadecuados de (a) sustantivos, (b) adjetivos y (c) verbos que en francés no tienen el mismo sentido o no se emplean en el mismo contexto que la versión original en castellano y, por ello, pueden distorsionar el significado del texto traducido.

##### a. Uso inadecuado del sustantivo

En el ejemplo 1, el traductor confunde las habitaciones del hotel (espacios privados para la clientela) con los salones (espacios públicos del establecimiento). En el ejemplo 2, el sustantivo *detalles* es traducido por *éléments notables*, cuando, en realidad, se refiere al conjunto de servicios ofrecidos por el hotel.

- Ejemplo 1:

Salones Hotel San Luis

Los salones están completamente equipados con todo lo que necesitas (HSLG)

*Salles de réunion San Luis Hôtel*  
 Nos **chambres** sont entièrement équipées avec tout ce dont vous avez besoin  
 (HSLG)

✓ Recomendación:

[...] *Nos salles sont entièrement équipées* [...]

• Ejemplo 2 :

Entre las instalaciones y detalles del hotel, encontramos un estupendo desayuno buffet [...] (HVV)

*Parmi les installations et les éléments notables de l'hôtel, il convient de souligner un excellent petit-déjeuner/buffet* [...] (HVV)

✓ Recomendación:

*Parmi les installations et les attentions de l'hôtel, il convient de souligner un excellent petit-déjeuner buffet* [...]

*b. Uso inadecuado del adjetivo*

En el primer ejemplo de este apartado, el traductor ha elegido el adjetivo *incendiés*, usado normalmente cuando se trata de un accidente fortuito o provocado, en lugar de *brûlés* que sugiere más bien un acto voluntario, como ocurre en el caso de la *cremà* de las Fallas. En el segundo ejemplo, el equivalente *attrayantes* no reproduce con exactitud el significado del adjetivo *llamativas*.

• Ejemplo 1 :

La estrella sin duda son las Fallas, entre el 15 y el 19 de marzo, que llenan la ciudad de grandes monumentos que arden bajo el fuego para dar paso a la primavera. (HSLG)

*Parmi ses fêtes les plus célèbres, on peut citer « Las Fallas », qui remplissent la ville de grands monuments qui sont ensuite incendiés pour fêter l'arrivée du printemps.* (HSLG)

✓ Recomendación:

[...] *qui sont ensuite brûlées* [...]

- Ejemplo 2:

[...] una serie de llamativas infraestructuras como la Ciudad de las Artes y las Ciencias [...] (TCV)

[...] *une série d'infrastructures **attrayantes** comme la Ciudad de las Artes y las Ciencias (**Ville des Arts et des Sciences**) [...]* (TCV)

- ✓ Recomendación:

[...] *une série d'infrastructures spectaculaires comme la Ciudad de las Artes y las Ciencias (Cité des Arts et des Sciences) [...]*

*c. Uso inadecuado del verbo*

En el ejemplo 1, el traductor ha optado por utilizar el verbo *disposer* que no resulta apropiado en esta descripción porque no reproduce el sentido del texto original, puesto que este verbo significa: colocar personas o cosas en un orden determinado. En el ejemplo 2, el verbo *essayer* no se emplea en la lengua francesa en el contexto de la gastronomía; en este caso, sería más idóneo el verbo *goûter* que si se refiere a la alimentación. Finalmente, en el ejemplo 3, observamos el uso desacertado del verbo *couvrir* –traducción literal del verbo castellano *cubrir*– en lugar de *desservir* que sería el correcto en este contexto.

- Ejemplo 1:

Espaciosa habitación de 27m2 con vistas al mar, a la piscina o al puerto deportivo. Cuenta una cama doble o dos individuales, un balcón [...] (HSLG)

*Une chambre spacieuse de 27m2 en vue de la mer, la piscine ou le port sportif. **Il dispose d'un lit double ou deux lits simples, un balcon [...]*** (HSLG)

- ✓ Recomendación:

[...] *Elle comprend un lit double [...]*

- Ejemplo 2:

No te pierdas este popular refresco hecho con un fruto que sólo se cultiva en la huerta valenciana: la chufa. (ITAV)

*N'oubliez pas d'**essayer** ce populaire rafraîchissement fait à base d'un fruit cultivé uniquement dans la plaine maraîchère valencienne : la chufa (souchet).* (ITAV)



## ✓ Recomendación:

*N'oubliez pas de goûter [...]*

## • Ejemplo 3:

*Depuis la gare centrale d'autobus (située à côté du fleuve Turia), la ligne Valencia – Cheste **couverte** par l'entreprise Buñol [...]* (EHV)

## ✓ Recomendación:

*[...] la ligne Valencia-Cheste desservie par l'entreprise Buñol [...]*

### 9.3. Errores en la redacción final del texto meta

Tras haber analizado errores morfosintácticos particulares, en este subapartado, tomaremos en consideración el texto traducido en su conjunto, señalando de esto modo ejemplos de redacción confusa, de frases sin traducir y de traducción libre.

#### 9.3.1. Redacción confusa

Seguidamente, mostraremos casos de traducciones en los que la redacción es tan confusa que dificulta la comprensión del texto original: en ocasiones, esto es debido a un orden inadecuado de las palabras de la frase (ejs. 1 y 2) y, en otras, a una traducción literal en la que se emplean verbos y tiempos verbales inusuales en la construcción francesa (ejs. 4, 5 y 6)

## • Ejemplo 1:

*Lors de la Semaine Sainte [...] de profiter des **premiers jours beaux temps** le long des plages.* (ITAV)

## ✓ Recomendación:

*[...] les plus beaux jours de soleil [...]*

## • Ejemplo 2:

***Y sont représentés** les principaux écosystèmes marins de la planète, en plus de disposer d'un auditorium sous-marin, d'un restaurant sous-marin [...]* (EHV)

## ✓ Recomendación:

*Les principaux écosystèmes marins de la planète y sont représentés; il comprend, en plus, un auditorium [...]*

## • Ejemplo 3:

Ven al Bioparc de Valencia, un impresionante zoo de más de 100.000 m2 donde podrás alucinar de una visita única en Valencia (EHV)

*Venez au Bioparc de Valencia, un impressionnant zoo de plus de 100 000 m2 où vous n'en reviendrez pas avec cette visite unique à Valencia (EHV)*

## ✓ Recomendación:

*Venez au Bioparc de Valencia. La visite de cet impressionnant zoo de plus de 100.000 m2 sera unique et vous surprendra énormément*

## 9.3.2. Frases o párrafos sin traducir

En este apartado, hemos recogido ejemplos en los que el traductor ha dejado frases o párrafos enteros sin traducir en la versión francesa. Nuestra sugerencia sería traducir el texto original a la lengua meta en su totalidad y con la mayor exactitud, con el fin de proporcionar una versión fidedigna a los turistas francófonos.

## • Ejemplo 1:

*Disponible sur plusieurs types de chambre*  
**10% DTO POR RESERVA DE ÚLTIMA HORA**  
*Hébergement seul ou Petit déjeuner buffet: Inclus (HVV)*

## • Ejemplo 2:

*Le marathon*  
**La ciudad de Valencia se prepara para acoger una de las citas ineludibles del mundo del deporte: la Maratón Divina Pastora. Miles de corredores intentarán superar su mejor marca el próximo 16 de noviembre, cuando se dé el pistoletazo de salida en la Ciudad de las Artes y de las Ciencias. (EHV)**

## 9.3.3. Traducción libre

En esta última sección, citaremos ocasiones en las que el traductor ha escogido elaborar una traducción libre, es decir, sin respetar ni trasladar el

significado del texto original. Consideramos que esta actitud puede ser potencialmente perjudicial para la promoción del alojamiento hotelero.

- Ejemplo 1:

**Si lo desean, los clientes pueden disfrutar de una copa con los amigos en su área exterior ajardinada, en medio de plantas con flores exuberantes y bajo un dosel de altísimas palmeras. (HWV)**

*Grimpez sur un tabouret au bar pour voir de plus près nos talentueux barmans préparant leurs cocktails. L'animation du bar s'étend jusqu'à l'oasis luxuriante au cœur de l'hôtel, ce qui permet aux clients d'apprécier un verre en pleine nature sous les immenses palmiers-dattiers. (HWV)*

- ✓ Recomendación:

*S'ils le souhaitent, les clients peuvent prendre un verre avec leurs amis dans un jardin composé de plantes à grandes fleurs spectaculaires et sous de grands palmiers*

- Ejemplo 2:

**BIENVENIDO A THE WESTIN VALENCIA**  
**El emblemático edificio modernista de The Westin Valencia ha sido parte de la vida de Valencia desde 1917, y su transformación en 2006 dio a luz al hotel más glamuroso, innovador y cosmopolita de la ciudad.**  
**El hotel es un oasis de relajación ubicado estratégicamente y a un paso de los lugares más relevantes como La Ciudad de las Artes y las Ciencias, el centro histórico o el Parque Natural de la Albufera. (HWV)**

*BIENVENUE AU WESTIN VALENCIA*  
*Situé dans une zone tranquille et à seulement quelques pas du centre historique et du quartier des affaires, The Westin Valencia conjugue passé et présent pour assurer un merveilleux séjour de détente entre amis, collègues ou en famille.*  
*Derrière son impressionnante façade emblématique de style moderniste, l'hôtel offre un intérieur moderne organisé autour d'un jardin central luxuriant et fleuri de 1 900 m<sup>2</sup>, le tout offrant un environnement à la fois reposant et stimulant.. (HWV)*

- ✓ Recomendación:

*Le bâtiment symbolique et moderniste de l'hôtel Westin Valencia a fait partie de la vie des habitants de Valencia depuis 1917. En 2006, grâce à une belle excellente restauration, il est devenu l'hôtel le plus chic, moderne et cosmopolite de la ville.*  
*Cet hôtel est une oasis de calme située stratégiquement à proximité de sites remarquables tels que la Ciudad de las Artes y las Ciencias (la Cité des Arts et des*

*Sciences), le centro histórico (la cité historique) ou le Parque Natural de la Albufera (le Parc naturel de l'Albufera).*

- Ejemplo 3:

**Durante el Gran Premio de Moto GP, se abre el apeadero del Circuit de la línea C-3 de Cercanías, siendo la alternativa ideal para llegar desde Valencia hasta el circuito, dada la comodidad que aporta al espectador. (EHV)**

*Pendant le Grand Prix de Moto GP est ouvert l'arrêt du Circuit de la ligne C-3 de Cercanías, ce qui constitue l'alternative idéale pour arriver au circuit depuis Valencia, étant donné le confort offert au spectateur. Valencia Cercanías : 96 335 74 00 / 96 335 72 61[...] (EHV)*

- ✓ Recomendación:

*Lors du Grand Prix de Moto GP, l'arrêt du Circuit du train de banlieue C-3 est opérationnel. C'est le moyen de transport conseillé et le plus confortable pour accéder au circuit depuis Valencia.*

#### 9.4. Conclusiones

El buen traductor –en cualquier ámbito pero especialmente en el de la promoción turística– necesita un gran conocimiento lingüístico y cultural de la lengua origen y meta; como es sabido, sin esta premisa se arriesga a cometer errores que dificultan la correcta comprensión del texto y que pueden impedir su adecuada recepción. Por ello hemos considerado necesario observar y analizar algunos de estos errores, estudiar las causas de estos y proponer otras traducciones alternativas que mejoren la comprensión textual y discursiva. Con todo esto esperamos poder ayudar a mejorar la claridad de dichas páginas web y, en definitiva, su efectividad.

Como ya anunciamos, este capítulo y el precedente están interrelacionados y son correlativos puesto que ofrecen un estudio similar, basado en el citado corpus COMETVAL y para el que se ha seguido la misma metodología, aunque abordan diferentes aspectos fundamentales y complementarios del proceso de traducción: el primero se centra en el léxico y el segundo en la morfosintaxis y en la redacción final del texto meta.

En este capítulo hemos mostrado ejemplos de errores de traducción de carácter morfosintáctico detectados en el corpus (escritos en castellano y traducidos al francés). En primer lugar, en el texto meta hemos hallado inadecuaciones relacionadas, principalmente, con la ortografía y la gramática; además casos de calcos estructurales y usos inadecuados de sustantivos, adjetivos y verbos. Seguidamente, nos hemos detenido en detectar casos de redacción confusa, frases o párrafos sin traducir e, incluso, fragmentos de traducción libre.

Como hemos podido observar, en algunas ocasiones, estos errores dificultan la comprensión textual o provocan, incluso, que los mensajes o el sentido de algunas frases se distorsionen. Añadiremos que, con frecuencia, el origen del problema no está en la traducción sino en el original que ya contiene errores que se van arrastrando.

Concluyendo, nuestra selección de errores es solo una muestra de la necesidad de una revisión más exhaustiva de los textos –origen y meta– de las web de promoción turística, tanto páginas de turismo institucionales como páginas privadas de promoción hotelera. En consecuencia, consideramos que dichos textos deben ser cuidadosamente revisados, corregidos y mejorados para que cumplan su función informativa y publicitaria de manera más eficaz, consiguiendo su principal objetivo: seducir y captar a los turistas de las diferentes nacionalidades que las visitan.



## CAPÍTULO 10. LA IDENTIDAD DEL TURISTA: EL NIÑO COMO TURISTA. MITOS Y ESTEREOTIPOS EN LAS PÁGINAS WEB INSTITUCIONALES

Rosana DOLÓN

*IULMA-Universitat de València*

### *10.1. La página web turística institucional desde una perspectiva ideológica*

Una página web institucional es un sitio web, que, como su nombre indica, sirve como portal para informar y guiar al turista que pretende visitar una ciudad y disfrutarla como destino turístico. Esto implica proporcionar al usuario conocimientos sobre muchas áreas relacionadas con la propuesta de ocio; así como actividades que se pueden realizar, lugares de ocio, museos y exhibiciones disponibles, celebración de eventos, puntos de interés, propuestas de restauración, opciones de alojamiento, lugares para compras, espacios abiertos y parques accesibles al turista; al igual que información práctica como consejos sobre horarios, transporte, cuestiones de presupuesto, vida nocturna, lugares peligrosos que cabe evitar y en general información que permita al turista el disfrute de la ciudad. La página web turística, además, pretende maximizar las posibilidades que la ciudad ofrece. Proporciona toda la información que pueda ser relevante para el turista. La institución a cargo de la elaboración de esta página web turística, en este sentido, a la vez que informa, promociona la ciudad como destino turístico, y también proyecta al mundo una imagen determinada de la ciudad.

En principio, y partiendo del punto anterior, la función que cumple la página web institucional es la de una guía turística en línea, que satisface las preguntas e inquietudes que pueda tener el turista. Informa, pero también persuade, pues parte de una voluntad institucional de fomentar unas formas de «consumir» la ciudad. En otras palabras, la institución persigue que el turista consuma los servicios y lugares de una ciudad desplegada ante el turista en forma de una serie de opciones, presentada en forma de enlaces que a conducen a más enlaces. Estos enlaces ofrecen al lector una información cada vez más detallada y precisa. Esta función informativa y persuasiva de la página web institucional no supone ningún problema para el cliente, al contrario, pues este agradece tanto detalle sobre la ciudad. El problema surge cuando nos hacemos preguntas sobre el discurso empleado para informar a los turistas:

- ✓ ¿La información que ofrece la página web turística satisface a todo tipo de turista, o excluye en su discurso a algún tipo de consumidor?
- ✓ ¿Ofrece la página web turística una imagen de la ciudad sesgada por intereses ideológicos o socio-económicos?

- ✓ ¿Construye la página web turística un prototipo de turista, fundado en presupuestos culturales o estereotipos cuestionables o no aceptables?

Estas preguntas que nos hacemos no tienen una intención de incriminar o culpar a la institución que está detrás de la elaboración de este tipo de discurso por posible mala práctica o mala intención. Nuestro estudio, que intenta dar respuesta a estas preguntas, está más bien motivado por considerar la necesidad de que se revisiten y revisen tipos de discurso, como es en este caso la página web institucional, que a menudo repiten formas de comunicar una información, y que de manera involuntaria pueden perpetrar la proyección de realidades culturales, sociales, ideológicas en torno a la ciudad o al turista, que hoy en día son cuestionables desde un punto de vista ético y de corrección política.

### *10.2. La figura del niño como turista: ¿qué imagen se proyecta?*

Concretamente se ha investigado desde un enfoque crítico lingüístico cómo la página web presenta la información destinada específicamente al colectivo de los niños. Nos centramos en estos destinatarios, pues las páginas web turísticas proporcionan una importante cantidad de información sobre oferta turística dirigida concretamente a ellos. También y sobre todo nos interesa este colectivo, pues se trata de un turista vulnerable, que no accede habitualmente a la lectura de los textos de la página web, a pesar de ser el destinatario. La voz detrás de la redacción de dicha página llega a los niños a través de los padres, ya que tiene el complejo cometido de persuadir a los padres sobre el atractivo que encierra un lugar o actividad turísticos para su hijo/a. Es importante ver qué aspectos se eligen y de qué manera se proyectan para atraer al turista niño a través de sus padres hacia una actividad turística determinada. Hemos estudiado cómo al informar sobre la oferta turística destinada a los niños, se construye una identidad del niño turista, al igual que se construye una identidad de los padres turistas, que puede estar fundamentada en prototipos o estereotipos que no son aceptables en la sociedad actual por poder encerrar algún tipo de sesgo socioeconómico o ideológico.

Nuestro estudio se ha realizado en el entorno británico, explorando a fondo las páginas web institucionales de Londres y Brighton. En primer lugar hemos cuantificado el número de textos dedicados a cada una de las categorías turísticas cuando iban dirigidas a un «consumidor niño».

Llama la atención que el mayor porcentaje de textos contenidos en la página web recreen un interés en museos y exhibiciones (32 %) o actividades al aire libre (20 %), que son las actividades que suelen comportar un gasto para el consumidor, frente a la mínima expresión de apenas un 1 % de textos en torno a la oferta de parques y espacios abiertos, que representarían las actividades libres de gasto para el consumidor (Dolón 2012). Es comprensible que la institución a través de la página web fomente sobre todo el consumo de actividades que comporten gasto y,



por tanto, inversión en la ciudad; pero supone también, ofrecer una imagen de la ciudad cuyo interés turístico reside en sus museos y exhibiciones, y no en sus espacios verdes, en su mera distribución arquitectónica. A su vez, proyecta una imagen del turista niño interesado primordialmente en visitas a museos, exhibiciones, realización de actividades al aire libre. Ningunea en cierta medida a los niños que buscan placeres más tranquilos, como puede ser la visita a parques. Pensamos que a menudo estos espacios naturales no se explotan lo suficiente a la hora de fomentar turísticamente una ciudad, o se conciben con cierto prejuicio para edades más avanzadas. No se vinculan a valores de ocio activo con dichos espacios.

En segundo lugar nos hemos fijado en los usos lingüísticos empleados para dirigirse a un consumidor niño. Proporcionaremos a continuación unos ejemplos destacados, en su lengua original (inglés) y la correspondiente traducción al castellano (que nosotros hemos llevado a cabo). Todos los ejemplos se han obtenido de la página oficial turística de la ciudad de Londres, concretamente de la sección dedicada al turismo con niños (*London for Kids*: <http://www.visitlondon.com/things-to-do/family-activities>), y se corresponden con la actividad discursiva en la página durante 2011.

• Grupo 1:

- *Kids can handle treasures* (los niños pueden manejar tesoros)
- *Kids can explore* (los niños pueden explorar)
- *Kids can embark on an exciting adventure* (los niños se pueden embarcar en una aventura excitante)

Es frecuente hablar en términos de lo que los niños pueden hacer en relación con determinadas ofertas turísticas. Entiéndase aquí «poder» en el sentido de capacidad, de posibilidad y de elección. En la mayoría de ejemplos, de los que aportamos aquí tres muestras, al hablar de lo que los niños pueden hacer, hay un componente de actividad física, incluso de aventura. Esto significa que en esta formulación de propuestas se excluye a menudo a un niño turista más reflexivo que activo, más mental que físico, y el disfrute infantil en definitiva se proyecta necesariamente como acción física.

• Grupo 2:

- *Kids will love having a thrilling outdoor activity* (a los niños les encantará disfrutar de una emocionante actividad al aire libre)
- *Kids love Halloween* (a los niños les encanta *Halloween*)
- *Kids love playing in the teepes* (a los niños les encanta jugar en los tipis)
- *Kids love pizza and pasta* (a los niños les encantan la pizza y la pasta)
- *Kids just love chocolate* (a los niños simplemente les encanta el chocolate)

Estos ejemplos son interesantes, pues la formulación encierra una especie de promesa que se hace a los padres a través de la página web en relación con lo que gusta a los niños. De nuevo vemos la idea de actividad y aventura como la más manifiesta, y también la recreación de estereotipos alrededor de los gustos en materia de restauración: a los niños les encantan la pizza, la pasta y el chocolate. Estas generalizaciones no son correctas, pues no para todos los niños comer es igual a consumo de comida rápida, al igual que no a todos los niños les gusta el chocolate, y por tanto excluyen a un importante número de turistas.

- Grupo 3:

- *Kids get to choose about any pizza or pasta or chicken nuggets* (los niños podrán elegir entre pizza o pasta o *nuggets* de pollo)
- *These restaurants offer a kids' menu* (estos restaurantes ofrecen un menú infantil)
- *Many restaurants offer kids' meals* (muchos restaurantes ofrecen menús infantiles)
- *Fire & Stone offers gourmet pizza plus a kids menu* (Fire & Stone ofrece una pizza *gourmet* más menú infantil)
- *The Mini Belgo allows kids (aged 12 or under) to eat for free* (el Mini Belgo permite comer gratis a los niños menores de 12)

De hecho, los ejemplos vinculados a la restauración son especialmente criticables. En prácticamente todos los ejemplos encontrados (aquí referimos 5) se relaciona al niño con comida rápida o comida basura, y la oferta de comida se suele restringir a pizza, pasta o *nuggets*. La referencia explícita a un menú infantil pone de manifiesto un problema de presupuesto que se asocia con tener que alimentar a los hijos mientras se viaja. Pensamos que no se debería hablar de una oferta de restauración económica para niños en términos de comida rápida, ni proyectar una imagen del niño como *problema* de presupuesto en lo que se refiere a las comidas.

- Grupo 4:

- *Kids don't have to break the bank* (los niños no tienen por qué arruinarte)
- *Kids can be expensive* (los niños pueden ser caros)
- *Blow some serious cash on your kids* (te gastarás un dineral con tus hijos)
- *Kids might get bored* (los niños se pueden aburrir)
- *Keep your kids occupied* (mantén a tus hijos ocupados)
- *Keep the kids entertained* (mantén a tus hijos entretenidos)
- *Keep your kids fed* (mantén a tus hijos alimentados)
- *You won't need to worry about the kids* (no tendrás que preocuparte por los niños)

El niño como turista se proyecta muchas veces en la página web como problema para el presupuesto de la familia que hace turismo (como en los primeros tres ejemplos). Ya vimos en el grupo anterior que esto sucede especialmente con referencia a la comida. Otro uso lingüístico frecuente se traduce en propuestas que se hacen a través de la página web a los padres (mantén a tus hijos ocupados, entretenidos, alimentados; no te preocupes por los niños). Todos estos ejemplos, junto con la alusión a que los niños se puedan aburrir, significan una intromisión en las funciones paternas, y sobre todo son criticables en la medida en que califican la actividad turística con niños de problemática: se alude en todas ellas a cierta preocupación. Estas formulaciones se basan en presupuestos culturales obsoletos, que parten de la idea de que los niños deben mantenerse constantemente ocupados, no aburridos, entretenidos, saciados, y trasladan de forma involuntaria un sentido de angustia y presión a los padres que viajan con sus hijos. Es perfectamente normal que los niños de forma habitual estén a ratos inactivos, desocupados o aburridos.

• Grupo 5:

- *Be prepared and wrap your kids with layers of clothes* (preparate para envolver a tus hijos en capas de ropa)
- *Give the kids a treat* (dale un premio a tus hijos)
- *Take the kids shopping* (lleva a tus hijos de compras)
- *Take the kids to South Kensington* (lleva a tus hijos a South Kensington)
- *Take the kids on an unforgettable journey* (lleva a tus hijos a un viaje inolvidable)
- *Take your kids on a walk* (llévate a tus hijos de paseo)
- *Teach your kids the value of money* (enséñale a tus hijos el valor del dinero)
- *Treat the kids to an entertaining day* (mima a tus hijos con un día entretenido)
- *Treat the kids to beach sports activities* (premia a tus hijos con actividades deportivas de playa)

Finalmente este grupo es interesante en la medida en que los ejemplos expresan el mayor grado de intromisión en las tareas educativas de los padres. Desde la página web turística se apela y exhorta a los padres a realizar determinadas actividades turísticas en beneficio de los hijos. Llaman la atención por un lado las propuestas de que los padres los lleven a este y otro sitio, pero sobre todo las que animan a los padres a premiar o mimar a sus hijos con determinadas opciones. Ese grado de cercanía e incluso complicidad que establece el discurso de la página web institucional responde a una buena estrategia de persuasión, pues desde la página web se establece un vínculo de «compadreo». No obstante, es importante que las formas no vayan más allá de la complicidad y que no deriven hacia una actitud paternalista.

### 10.3. ¿Cómo evitar los sesgos ideológicos en la industria turística?

Hablar de buenas maneras no se reduce solo a observar unas normas de uso lingüístico que deban tenerse en cuenta para garantizar una correcta comunicación entre los promotores de la ciudad a través de la página web turística institucional y los turistas como consumidores en potencia de la oferta turística. Se trata, en primer lugar, de contemplar la lengua para desarrollar una concienciación sobre los aspectos que se están comunicando también de forma explícita o implícita. El discurso turístico, al cumplir su función informativa y persuasiva, también tiene que tener en cuenta:

- ✓ Que este no perpetúe unos valores de cierto sesgo sociocultural o ideológico
- ✓ Que no se apoye en estereotipos obsoletos o de dudosa aceptación
- ✓ Que no proyecte una imagen sesgada o limitada de la ciudad a la que promociona
- ✓ Que no recree una identidad para el turista y para la ciudad que no se corresponda con la realidad o solo con parte de ella
- ✓ Que no anule los gustos y deseos individuales a favor de una caracterización global de una especie de prototipo de turista
- ✓ Que trate de incluir características particulares propias de gustos concretos en la oferta turística
- ✓ Que sea producto de una toma de conciencia del tipo de vínculo y grado de cercanía que establece con los padres como interlocutores, teniendo en cuenta el grado de intromisión en las tareas educativas de los padres

En principio, la más importante atañe a la efectividad del *marketing* turístico. Si somos conscientes de qué valores estamos perpetrando o ignorando, podemos trabajar en pos de una forma más completa de informar al turista. A la vez que más completa, la información también será más justa, pues será capaz de proyectar los verdaderos gustos de los turistas entendidos como conjunto de individuos, en lugar de los gustos supuestamente ligados a un conjunto idealizado de turistas globalizados y estereotipados en sus gustos e intereses.

## CAPÍTULO 11. EL USO DE *FACEBOOK* PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: GESTIÓN DE LAS EMOCIONES

Virginia GONZÁLEZ GARCÍA  
*IULMA-Universitat de València*

### *11. 1. Promoción turística y redes sociales: el caso de Facebook*

La importancia de la red social *Facebook* como herramienta de promoción y de determinados servicios y destinos turísticos es un hecho incuestionable que viene avalado por su alto potencial comunicativo y por el número de usuarios de esta red (casi 1 400 millones es el dato que la propia red aporta para el año 2015). *Facebook* es una red social de carácter generalista que pone a disposición de cada usuario una serie de herramientas de presentación y de comunicación, de gran versatilidad en cuanto a la posibilidad de compartir contenidos de todo tipo y difundirlos a través de otras aplicaciones de comunicación digitales.

Aunque esta red ofrece posibilidades y funcionalidades muy variadas, en general, las instituciones y empresas asociadas al turismo optan por la creación de páginas cuya apariencia es en todo similar a la de los perfiles personales, excepto en el contacto que establece con sus usuarios, ya que estos se convierten en seguidores al pulsar sobre el botón «Me gusta». En estos casos de usos promocionales o comerciales, se mantienen los atributos propios de esta red social, de manera que predomina la sensación de cercanía, y se preserva un predominio aparente de la función comunicativa social, tal y como sucede en los perfiles particulares, a diferencia de otros géneros como los blogs o foros de discusión, en los que domina la función informativa

Dado que en esta red social impera el carácter interpersonal o socializador, sus diferentes patrones pueden ser analizados aplicando las mismas unidades que en la conversación coloquial. Así, a pesar de los múltiples participantes en la comunicación, siempre es preciso determinar una intervención iniciativa, que en *Facebook* suele llamarse *post* o comentario, y una o varias intervenciones reactivas, de manera que la estructura puede llegar a presentarse en forma de discurso colectivo. El medio escrito y el carácter de comunicación asincrónica permiten que se establezcan conversaciones de múltiples interlocutores en diferentes momentos, sin una toma de turno predeterminada, es decir, los interlocutores pueden intervenir cuando quieran.

## 11.2. ¿Género de viajeros o género para viajeros?

La irrupción del discurso del turismo en esta red social tiene como consecuencia una reconfiguración de los géneros del turismo fundamentada en los nuevos modos de interacción discursiva y en la relación que se establece entre los interlocutores que en ella participan. En los usos interpersonales de *Facebook*, existen varias posibilidades para dar comienzo a la comunicación: el usuario inicia la conversación al escribir en su propio muro, escribe directamente en el muro de otro usuario, responde a intervenciones de otros usuarios o las comenta.

En el caso de estas páginas especializadas en el sector turístico, esta dinámica discursiva, cuando se produce, está conformada, mayoritariamente, por una intervención iniciativa producida por el gestor de la página o perfil de *Facebook*, y raramente son los usuarios destinatarios de esta página quienes entablan conversación, más bien son llevados a producir determinadas respuestas como reacción a la intervención iniciativa. Dado que existen múltiples posibilidades, sirva como ilustración la siguiente imagen que captura un *post* o comentario iniciativo de *Facebook* junto con las reacciones que provoca.

**TURISMO VALENCIA**  
21 de mayo a las 17:45 · 🌐

¿Qué plan tienes el fin de semana en Valencia? LAS NAVES acoge el primer festival de 'street food' en Valencia, Contravan Street Food Festival. No te lo pierdas!  
<http://www.lasnaves.com/contravan-street-food-festival/>



**ContraVan Street Food Festival - Las Naves**  
Saquean fogones, toman las calles con sus viejas furgonetas, conquistan paladares y en su ideario defienden valores como el producto de calidad cocinado sin prisa y sin trucos. Esto suena a revolución gastro. Llegan los...  
LASNAVES.COM

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 150 personas les gusta esto. Más recientes ▾

🔗 Compartida 77 veces

👤 **TRAVELERS** Buen plan para este #finde en #Valencia , quien pueda ir que nos cuente.. a disfrutar

Se trata de la página oficial de turismo de Valencia que, en el momento de la captura, cuenta con un número de 30 553 seguidores. En este caso, como vemos, como respuesta a la intervención iniciativa, 150 personas han marcado la opción «Me gusta», ha sido compartida 75 veces, y únicamente un internauta ha intervenido con comentarios. El comentario de «Turismo Valencia» será considerado, por tanto, intervención iniciativa, mientras que la respuesta del usuario «Tendavins» será la «intervención reactiva» que este provoca.

Así pues, conviene resumir los múltiples casos discursivos y de interactividad que pueden darse en esta red social:

- a) Los usuarios son meros receptores pasivos de la información, que no intervienen.
- b) Los usuarios manifiestan su conformidad con lo dicho y su agrado hacia la información recibida mediante el uso de la función «me gusta».
- c) Los usuarios comparten la intervención iniciativa, contribuyendo a la difusión de información.
- d) Los usuarios participan mediante comentarios (intervención reactiva) dirigidos a la intervención iniciativa o a las intervenciones de otros usuarios.
- e) Las opciones b, c y d pueden darse simultáneamente.

Aunque en la mayoría de las ocasiones la comunicación se produce únicamente como respuesta a la intervención iniciativa, el hecho de que el mensaje pueda ser visto por el resto de usuarios tendrá, necesariamente, repercusiones en lo dicho en la red. Tenemos, por lo tanto, un discurso que emana del experto hacia la comunidad y que provoca que los miembros de esta respondan ante todos los miembros. Por lo tanto, estas páginas suponen un género dirigido a viajeros más que un género gestionado por ellos mismos, ya que sus reacciones suelen ser guiadas y provocadas por los emisores de los comentarios iniciales.

### *11.3. La importancia de conocer a los usuarios de la red social Facebook: intereses y motivaciones*

En lo que respecta a la gestión de un perfil o página basados en la actividad turística en *Facebook* conviene entender cuáles son las características de sus usuarios y esclarecer con qué objeto se adhieren a la actividad propia de esta red social. No obstante, hay que tener en cuenta que las particularidades que aquí se enumeran surgen de una valoración holística del funcionamiento en páginas de turismo y se asume el riesgo que supone el carácter cambiante de esta plataforma discursiva, que queda abierta a usos novedosos y dispares en el futuro.

De manera global, la principal diferencia de la dinámica discursiva de estas páginas frente a otros géneros 2.0, como los foros de discusión, blogs y redes especializadas (*Tripadvisor*, por ejemplo) estriba en su finalidad última y también en los usuarios. En estos géneros informales los viajeros asumen la función de

expertos, como muy bien han señalado los estudiosos de estos géneros: piden consejo o comparten su experiencia con profusión de datos de carácter práctico, en muchas ocasiones dirigidos a facilitar la resolución de problemas y la toma de decisiones durante la planificación del viaje. En el caso de *Facebook*, por el contrario, sus usuarios se desligan de formas estereotipadas de comunicación en el sector turístico, dejan a un lado los usos informativos y el carácter colaborativo de estos.

Así pues, los interlocutores de este género digital participan llevados por un sentimiento de pertenencia a una comunidad con la intención de compartir sus valoraciones y apreciaciones más sinceras. Su carácter masivo facilita que intervengan nuevos actores en la promoción turística, pues los interlocutores ya no son, únicamente, los viajeros que han experimentado el proceso turístico, o los futuros viajeros que buscan información, sino los propios habitantes del destino que se promociona, cuyas opiniones confirman la valoración positiva, la adhesión más espontánea y emotiva, como se observa en los siguientes ejemplos:

A mí me da igual pero como nuestra Giralda y Sevilla nada! (Página de *Facebook* de Turismo Sevilla)

E pues es verdad aki tenemos muchas riquezas. (Página de *Facebook* de Turismo Sevilla)

Bueno, al menos en algo somos dignos de ejemplo. (Página de *Facebook* de Turismo Sevilla)

Esta cercanía emocional se manifiesta también en las intervenciones de aquellos que siguen la página tras haber visitado ya el destino. Obsérvese que sus aportaciones no son de carácter informativo; por lo general prevalece una dinámica que mantiene la cercanía emocional con la ciudad.

Uff, tengo que volver... (Página de *Facebook* de Barcelona)

Es hermosa quiero regresar (Página de *Facebook* de Barcelona)

Loved Barcelona (Página de *Facebook* de Barcelona)

Loved it there! I was there a few months ago it was stunning (Página de *Facebook* de Chile)

Se observa, por lo tanto, que en la actividad de los usuarios de estas páginas de *Facebook* el discurso apenas difiere del utilizado en los perfiles personales y en las relaciones digitales que se entablan entre amigos. Compárense, por ejemplo, los comentarios que se enumeran en el siguiente cuadro. En la columna de la izquierda, pertenecen a intervenciones provocadas por imágenes de ciudades en



páginas de turismo de *Facebook*; en la de la derecha se trata de intervenciones dirigidas a las fotografías de personas con perfil personal en esta misma red:

Páginas de turismo	Perfiles personales
preciosa Buenos Aires! qué maravilla vaya pasada qué chulada me encantaaaa	preciosa! guapos ¡qué guapa! bellísimaa!!! me encanta!

#### 11.4. Cómo gestionar interactividad en Facebook

Los gestores de las páginas de turismo pueden conocer el alcance e impacto de sus páginas a través de los datos y funcionalidades que ya se han mencionado arriba: número de usuarios, número de «me gusta» que recibe un comentario y, por último, número de veces que se comparte un contenido. Pero, más allá de estos indicadores cuantitativos, está claro que el «boca a boca digital» tiene mayor impacto cuando se plasma en el esfuerzo discursivo de los usuarios. Así, los expertos en el sector turístico, aseguran que este fenómeno, que en inglés se denomina *e-worth of mouth*, hace que las contribuciones de los clientes resulten más fiables que las del propio gestor del producto o servicio.

La interactividad comporta más *engagement*, más tiempo de navegación y entretenimiento, mayor procesamiento de información, mejor imagen de marca y tiene efectos positivos en la satisfacción y toma de decisiones de los turistas. (Míguez *et al.*, 2014: 118).

Una vez señalados los beneficios que supone que las intervenciones iniciativas generen respuestas por parte de sus destinatarios, conviene destacar algunas estrategias para mantener la reputación en la red y para favorecer mayor interactividad en la red social.

##### 1. Utilice un lenguaje cercano, familiar, pero no incorrecto

Entre todos los géneros del turismo, posiblemente es *Facebook* aquel en el que los interlocutores hacen mayor uso de un lenguaje espontáneo, basado en la escritura rápida y de carácter anormativo. En ellos se refleja una despreocupación que no resulta ajena a este género de carácter fuertemente interpersonal y cotidiano en la mayoría de los casos.

En el caso de las personas responsables de gestionar estas páginas o perfiles, la sensación de cercanía, como se verá más adelante, favorece la interactividad y la respuesta de los destinatarios del mensaje promocional. Ahora bien, no se

deben confundir en ningún caso, los usos informales con la contravención de la norma. El lenguaje podrá ser, por lo tanto, coloquial, pero en ningún caso vulgar. Se revisará especialmente la ortografía y se respetarán las normas tipográficas.

## 2. Estudie sus comentarios y las respuestas de sus usuarios

Las intervenciones iniciativas, comentarios o *posts* con los que destinos turísticos y empresas hoteleras pueden participar en *Facebook* presentan una gran heterogeneidad. Tengamos en cuenta que esta plataforma posee un gran potencial interactivo, favorecido por su carácter multimodal, esto permite, por ejemplo, compartir contenidos audiovisuales de gran utilidad para propósitos publicitarios y promocionales. A todo ello se añade la libertad que ofrece con respecto al contenido lingüístico, de manera que podemos encontrar gran variedad en lo que atañe a la función comunicativa que estos poseen. Si combinamos las opciones audiovisuales con las lingüísticas, el abanico de posibilidades se extiende considerablemente.

En este sentido, el carácter generalista de *Facebook* permite que, de alguna manera, todo valga en esta red social. Así, se puede esbozar una clasificación de los contenidos que aparecen en páginas de promoción turística y hotelera, pero sin perder de vista, en ningún momento, que estos no son los únicos y que la red permanece abierta a otras opciones; para ser más precisos, podríamos decir que hay tantas como individuos que participan en ella.

1. Comentarios con función informativa de tipo agenda.
2. Comentarios que ofrecen descripciones y datos propios de guías y folletos turísticos.
3. Comentarios publicitarios o anuncios.
4. Comentarios de carácter interpersonal, socializadores, que ocultan la voluntad promocional.
5. Comentarios de tipo 2.0, que invitan a interactuar y participar en la red.

Un estudio de tres páginas de promoción de conocidos destinos de España, Madrid, Sevilla y Valencia, demuestra que los comentarios que producen mayor respuesta y generan, por lo tanto, mayor interactividad, son aquellos que pertenecen a los grupos 4 y 5, comentarios que promocionan la imagen del destino a través de un fingido tenor interpersonal y de cercanía; suscitan, por lo tanto, el sentimiento de pertenencia a una comunidad o mantienen abiertos los vínculos con los viajeros que conocen el destino; además, se trata de comentarios que se mimetizan perfectamente con el medio, y que utilizan la red para hacer lo que cualquier usuario haría en su muro personal; en el otro lado de la balanza, con menor respuesta, se encuentran los comentarios meramente informativos y de carácter práctico, pues al parecer, no es la red social el espacio al que los internautas acuden para encontrar datos prácticos de organización del viaje.

De cualquier modo, cabe insistir en la idea de rápida evolución y cambio de las redes sociales, de manera que el mejor gestor discursivo será aquel que

observe las reacciones y sepa aprovecharse de las tendencias que estas manifiesten. Parece que predomina el acercamiento del usuario para compartir el afecto hacia un destino turístico frente a otras opciones de carácter práctico, reservadas para otros géneros. No deje de aprovechar este género, por lo tanto, para emocionar a través de la palabra y su combinación con la imagen.

### 3. Sea multilingüe

Esta premisa fundamental que parece totalmente asumida por los gestores de páginas web de promoción turística, con la habitual posibilidad de consulta en varias lenguas, a veces pasa desapercibida en el manejo de las redes sociales. En general, predomina el monolingüismo en español, si bien hay excepciones como la página «Visit Barcelona» (página oficial en *Facebook*), que hace uso del inglés en su propio nombre y publica todos los *posts* en esta lengua. La repercusión de esta decisión se ve reflejada en el alto número de usuarios extranjeros que responden a los comentarios de esta página, de manera que predominan las respuestas en inglés, con escasa presencia del castellano o el catalán.

Como opción más recomendable, sirva de ejemplo la página oficial de Sevilla en *Facebook*, que ofrece todos los comentarios en español y en inglés, y que atrae a usuarios que también hacen uso de ambas lenguas. Como se observa en el siguiente ejemplo:

**Sevilla**  
31 de mayo a las 11:33 · 🌐

Y cuando pienses que ya lo conoces todo de [#Sevilla...](#) aún te quedará [#Triana](#).

If you think you already know everything about [#Seville ...](#) you have not seen Triana yet.

[#welovepeople](#)

**Triana (Aquí [#Triana](#))**  
Triana y Sevilla. Sevilla y Triana. Una orilla siempre se mira en la otra. Triana está llena de tópicos, pero bajo ellos yace una historia riquísima que se r...

YOUTUBE.COM

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 551 personas les gusta esto. [Lo más relevante](#) ▾

🔄 Compartida 233 veces

Escribe un comentario...

Precioso video de triana  
Me gusta · Responder · 👍 1 · 31 de mayo a las 16:22

💕💕💕💕💕 left a piece of myself in Sevilla.  
Me gusta · Responder · 👍 2 · 31 de mayo a las 16:13

Por lo tanto, el sencillo gesto de ofrecer la traducción del breve comentario inicial en una o varias lenguas repercute considerablemente en el alcance del contenido y da lugar a mayor interactividad.

#### 4. Utilice etiquetas o *hashtags*

Las etiquetas o *hashtags*, surgidas inicialmente en la red social *Twitter*, han dado el salto a *Facebook* y, en algunas páginas de turismo, como la de Sevilla (vid. imagen anterior), son utilizados hábilmente para crear pequeños lemas promocionales o difundir los pertenecientes a cada campaña turística.

#### 5. Acepte, en la medida de lo posible, el turno de palabra

Retomando de nuevo un concepto del análisis de la conversación coloquial, cuando una intervención es reconocida o aceptada por los interlocutores, esta se convierte en «turno». Esto significa que en la conversación es posible que un interlocutor intervenga sin que se le conceda el turno de palabra, de manera que su intervención no sea aceptada y la conversación siga su cauce igualmente.

Siguiendo este paralelismo con la conversación coloquial, en la red social puede darse el caso de que las intervenciones de los usuarios no reciban respuesta alguna. Por lo general, el comportamiento social en estos casos es muy abierto (hay que tener en cuenta que la conversación digital en *Facebook* tiene un carácter asíncrono), y esto repercute en los múltiples patrones interactivos. En primer lugar, es posible que nadie vea o reciba la intervención de un usuario, en cuyo caso nunca llega a convertirse en turno. Pero la actitud más frecuente viene de la mano de la funcionalidad que ofrece la opción «me gusta», herramienta de alta rentabilidad discursiva mediante la cual los usuarios muestran el reconocimiento de una intervención. En un grado de mayor esfuerzo discursivo, los interlocutores pueden responder con una intervención reactiva, convirtiendo en turno la iniciativa o reactivo-iniciativa.

Se puede afirmar por lo tanto, que existen dos mecanismos de aceptación del turno en la red social *Facebook*: pulsar «Me gusta» es uno de ellos, pero la interactividad, de nuevo, como algo deseable, hace que la respuesta verbal mediante una intervención reactiva sea más efectiva. De hecho, en las últimas versiones de esta red, es posible responder directamente a la intervención concreta de un usuario, de manera que la respuesta aparece anidada bajo esta, configurándose así diferentes estructuras discursivas y haciéndose más visibles las diferentes conversaciones digitales que se pueden entablar.

En el ámbito que nos ocupa, llama la atención la presencia de preguntas o de solicitudes directas de información que no reciben respuesta por parte de los gestores de las páginas. Esta actitud demuestra falta de cuidado y puede ser interpretada como descortesía, afectando a la reputación en línea de la página en cuestión. La recomendación, por lo tanto, es que, en la medida de lo posible, se acepte el turno de palabra de los usuarios, al menos mediante la opción «Me

gusta» y, siempre que sea requerido, con un comentario de respuesta. Dado que, como hemos visto, intervenir en estas páginas supone un mayor esfuerzo discursivo, pues no hay obligación alguna por parte de los usuarios, este desempeño deberá ser recompensado, al menos, con una respuesta. Valga de ejemplo el inusual, pero acertado, comportamiento de los gestores de la página oficial de Chile en *Facebook*, que a menudo responden y atienden de esta manera las intervenciones de sus seguidores:



#### 6. Acepte el turno, incluso cuando la intervención sea crítica

El carácter flexible, dinámico y abierto de *Facebook* puede tener su contrapartida en el uso de intervenciones contraorientadas que quitan la razón a los gestores de las páginas; se trata de comentarios en los que los usuarios manifiestan su desacuerdo, principalmente, con la gestión municipal de la ciudad cuyo destino se promociona, como sucede en los siguientes ejemplos:

Yo la vez que fui a pasear encuentre muy sucio todo el barrio chino

Sisi el edificio muy inteligente a mi gusto me gustaría q todos los edificios del gobierno de la ciudad y lo q dependen del como los cedi jardines maternales de más de 30 años tuvieran el mantenimiento como corresponde donde concurren chicos con bajos recursos y ver q trabajas en un lugar q se cae y q no contas con lo necesario y saber q no contar con presupuesto eso si da bronca antes de un alquiler tan alto yo invertiría en esos lugares q lo necesitan pensar q los vote con estos actos cada día veo q no tenemos política q seguir

Aunque la respuesta suponga a veces un asunto delicado, no aceptar estas intervenciones puede contribuir a generar mayor insistencia y desacuerdo por parte de sus emisores. En estos casos, más que nunca, se hace necesaria una respuesta que derive el asunto a otros cauces o instituciones más adecuados. Se trata, en definitiva, de hacer que sus destinatarios se sientan atendidos y que, pese a la carencia de una cercanía real entre los participantes, se genere un clima de colaboración y de seguimiento por parte de los gestores de estas páginas.

#### *11.5. A modo de conclusión*

Hasta el momento, parece que las páginas de promoción turística en *Facebook* contribuyen a mantener vivos lazos emocionales entre el destino y viajeros que ya lo conocen o habitantes de estos enclaves turísticos. Por ello, este género basado en funciones comunicativas en las que predomina lo social debe atenerse a provocar interacciones basadas en esta cercanía que parece casi personal, a pesar del uso claramente transaccional que predomina en él. Las recomendaciones en este caso, están claras y se podrían resumir en una sola máxima: atienda a los usuarios como lo haría con sus amigos en su perfil individual.

## CAPÍTULO 12. EL POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO Y LOS ANUNCIOS DE ADWORDS

Laura RAMÍREZ POLO

*Universitat de València*

### *12.1. La necesidad de que nos encuentren. Posicionamiento orgánico y adwords*

El objetivo de un motor de búsqueda es ayudar a los usuarios a encontrar la información que necesitan. Para ello, estos introducen una serie de palabras clave, a las que el buscador responde con un listado de los resultados más relevantes.

En el buscador de preferencia en gran parte del mundo, *Google*, la relevancia de estos resultados depende de más de 200 factores, entre los que se incluye el *Page Rank* (una medición de la importancia que tienen las páginas a partir de los enlaces al sitio procedentes de otras páginas) o cómo están redactados los contenidos de la web.

Si bien algunos aspectos del algoritmo de *Google* son difícilmente controlables, sí que podemos mejorar ciertos elementos de nuestro sitio web con el objetivo de aumentar nuestra relevancia respecto a las necesidades de información del usuario.

Los resultados que nos devuelve el buscador son de dos tipos: los resultados de la búsqueda orgánica (conocidos también como resultados «naturales» o «gratuitos») y los anuncios de la red de búsqueda.

Como hemos comentado, la posición de los resultados orgánicos depende de una gran cantidad de factores, pero sin duda la calidad de los textos y el uso adecuado de las palabras clave son fundamentales para lograr un mejor posicionamiento.

Por otro lado, los anuncios que aparecen en la parte derecha e inmediatamente después de la cajetilla de búsqueda provienen del programa de publicidad online de *Google*, *AdWords*. Estos anuncios están formados por dos partes: una serie de palabras clave y el anuncio en sí, que se activa cuando el usuario busca una de estas palabras clave.

Las técnicas empleadas para mejorar la visibilidad de nuestro sitio web en los resultados orgánicos de un buscador son conocidas como posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO, del inglés *Search Engine Optimization*.

Google

Web Maps Shopping Noticias Imágenes Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 32.800 resultados (0,54 segundos)

**9 Hoteles en Xàtiva, España - Xativa Hoteles Baratos**  
**Anuncio** [www.booking.com/](http://www.booking.com/)  
 Precios óptimos. Pague en el hotel.  
 Hostels · Villas · Apartamentos · Casas de Vacaciones  
 Considerado el mayor portal de reservas europeo – 2013 – Faro de Vigo  
 Booking.com tiene 3.906.986 seguidores en Google+.

Mejor precio garantizado      Confirmación inmediata  
 Reserva segura                      Cancelación gratuita

**Hoteles Baratos en Xàtiva - KAYAK.com**  
**Anuncio** [www.kayak.com/Hoteles-Baratos-Xativa](http://www.kayak.com/Hoteles-Baratos-Xativa)  
 Precios Óptimos en Pocos Segundos. Busca **Hoteles Baratos** en Xàtiva  
 ¡Ahorra hasta un 35%! · Alertas de Precios · App de Viaje Gratuita  
 KAYAK cambia su estilo para una experiencia más intuitiva – TecnoHotel  
 KAYAK tiene 1.793.919 seguidores en Google+.  
 Hoteles en Madrid · Hoteles en Granada · Hoteles en Barcelona

**Hotel Barato Xàtiva 44€ - trivago.es**  
**Anuncio** [www.trivago.es/Hoteles-Baratos-Xativa](http://www.trivago.es/Hoteles-Baratos-Xativa)  
 ¡Hoteles Baratos Xàtiva hasta -78%! Promociones Únicas, Reserva Ahora.  
 Rápido, Fácil y Seguro · Descubre Nuestras Ofertas · Compara Precios Gratis  
 Hoteles 3\* · Hoteles Céntricos · Hoteles de Lujo · Hoteles Última Hora

**Mejores hoteles de Xàtiva en TripAdvisor - Precios y ...**  
[www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es) › ... › Provincia de Valencia › Xàtiva  
 Los mejores **hoteles** de Xàtiva en TripAdvisor: 136 opiniones de **hoteles** y 92 fotos de viajeros, y los precios más **baratos** para 4 **hoteles** en Xàtiva, Provincia de ...

**Hoteles Xàtiva desde 25€. Ofertas de hoteles baratos en ...**  
[www.logitravel.com](http://www.logitravel.com) › Hoteles › Hoteles España  
 Reserva de hoteles en Xàtiva. Las mejores ofertas de **hoteles baratos** en Xàtiva.  
 Consigue descuentos con nuestro buscador de hoteles en Xàtiva en Logitravel.

**Hoteles en Xàtiva (Játiva) -78% | Encuentra tu hotel barato ...**  
[www.trivago.es](http://www.trivago.es) › España › Comunidad Valenciana  
 Busca y compara 10 **hoteles** en Xàtiva (Játiva). Compara precios a través de 200 páginas de reserva. Ahorra hasta un 78%. ¿**Hoteles** en Xàtiva (Játiva)?

**Anuncios**

**Hoteles Baratos en Xàtiva**  
[es.hoteles.com/](http://es.hoteles.com/)  
 Ofertas Especiales en **Hoteles!**  
 Reserva y Ganas Noches Gratis.

**Hoteles baratos xativa**  
[www.hundredrooms.com/Xativa](http://www.hundredrooms.com/Xativa)  
 Encuentra Los **Hoteles Más Baratos**.  
 ¡Reserva Ahora desde 15€!

**Hoteles Baratos Desde 15€**  
[www.travelrepublic.es/](http://www.travelrepublic.es/)  
 Reserva Ya Online un **Hotel Barato**  
 Amplia Selección y Mejor Precio

**Alojamientos Baratos**  
[www.hostalcanjosepsort.es/](http://www.hostalcanjosepsort.es/)  
 Hostel Residencia Can Josep  
 A 18 Km de las pistas de esquí

**Hoteles Xativa**  
[www.expedia.es/Hoteles\\_Xativa\\_Espana](http://www.expedia.es/Hoteles_Xativa_Espana)  
 Ahorra hasta 50% en Tu Reserva.  
 Reserva Tu **Hotel** en Xàtiva, España

**Alojamiento Xativa**  
[xativa.hotelium.com/](http://xativa.hotelium.com/)  
 Reserva ya y ahorra hasta un 50%!  
 Mejores tarifas. Grandes ofertas.

**Hotel Precio Bajo Garantizado**  
[hotel.momondo.es/place](http://hotel.momondo.es/place)  
 +45 33 37 80 80  
**Hoteles baratos** en Xativa.  
 Precio mínimo garantizado ¡Entra Ya!

**Xativa Hoteles**

**Anuncio**

**Posicionamiento orgánico**

## 12.2. El posicionamiento orgánico: la redacción SEO

Aunque el posicionamiento de un sitio web depende de multitud de factores y muchos de ellos son difícilmente controlables, es importante que nuestros sitios webs estén redactados con corrección y, al mismo tiempo, que cumplan una serie de criterios para optimizar su posicionamiento en el buscador.

Existen dos tipos de optimización: la interna u *on-page* y la externa u *off-page*. En el primer caso se trata de técnicas que podemos emplear dentro de nuestra página, como mejoras del contenido o del código, mientras que en el segundo caso se tratará sobre todo de conseguir que nos enlacen desde otros sitios web.

Entre las técnicas internas que podemos emplear se encuentran las siguientes:



- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores. Las mejores prácticas recomiendan escribir títulos de entre 60 y 70 caracteres. Los títulos de la web aparecen enmarcados entre las etiquetas <title></title>, mientras que las descripciones aparecerán entre etiquetas <meta>. Los títulos de la página aparecerán entre las etiquetas <h1></h1>.
- Redactar contenidos de calidad en los que las palabras clave por las que queremos posicionar nuestra página web aparezcan varias veces, sobre todo al principio de la página y al final de la página.
- Aprovechar los enlaces internos, enlazando a otros contenidos de nuestra web y utilizando las palabras clave exactas o relacionadas como texto de ancla (*anchor*).

En cuanto a las técnicas externas, si bien es complicado controlar cómo nos enlazan desde otras páginas, sí podemos intentar ponernos en contacto con aquellos que nos enlazan o potenciales webs de interés. Es lo que se conoce como técnicas de *linkbuilding*. Es importante que las páginas desde las que nos enlazan sean de calidad y no estén penalizadas, que los enlaces y el texto del ancla sea variado, a veces con las palabras clave que pretendemos posicionar, otras con frases clave o sinónimos etc.

### 12.3. El posicionamiento orgánico: palabras clave, herramientas de búsqueda y contenido

El arma más poderosa que está bajo nuestro control para posicionar nuestro sitio web son las palabras clave. Tanto si adoptamos una estrategia de posicionamiento orgánico como de anuncios. Es recomendable elegir una o varias palabras clave y que nuestra página gire en torno a estas. En el ámbito de la promoción de un establecimiento turístico, una estrategia puede ser intentar posicionar todo el sitio con una o varias palabras clave, como por ejemplo «casa rural en Alcalá de Henares». Sin embargo, se recomienda intentar posicionar cada página del sitio con una palabra diferente, como por ejemplo «habitaciones en Alcalá de Henares» para la página donde están las habitaciones o «hotel barato en Alcalá de Henares» para la página principal. De esta forma evitamos competir contra nosotros mismos.

Es importante que escojamos palabras clave que sean más buscadas pero, al mismo tiempo, que tengan poca competencia. En este sentido, a veces puede ser complicado encontrar la palabra clave adecuada, sobre todo en sectores como el de la promoción hotelera, donde palabras como «hotel» tienen muchísima competencia. Aquí puede valer la pena apostar por frases clave relacionadas pero más específicas, como «hotel con encanto en Madrid» u «hotel que admite

mascotas en Barcelona». Es lo que se conoce como términos *long tail* o «cola larga».

Es conveniente que las palabras clave aparezcan en los elementos de título <title> y encabezado <h1> y utilizar expresiones sinónimas en los encabezados <h2> o <h3>. Como se ha comentado antes, el título de la página ha de ser descriptivo, incluir la palabra clave principal, a ser posible a la izquierda, tener unos 60 caracteres y utilizar un título diferente en cada página web del sitio. Asimismo, es conveniente optimizar las URL, colocando las palabras claves más importantes y significativas para la búsqueda, creando una URL amigable, que no contenga mayúsculas, acentos ni caracteres extraños y que utilice los guiones para separar las palabras.

Un ejemplo de una palabra clave y de cómo utilizarla sería:

**Palabra clave:** hoteles con encanto Valencia  
**Title:** Hoteles con encanto, románticos y rurales en Valencia  
**H1:** Hoteles con encanto, románticos y rurales en Valencia  
**H2:** Hoteles de ensueño en Valencia  
**Sinónimos:** hoteles boutique, hoteles de ensueño, habitaciones con encanto, casas rurales, hoteles románticos...  
**URL:** <<http://.../hoteles-con-encanto/valencia>>

Existen una serie de herramientas que podemos utilizar para encontrar las palabras clave más adecuadas para nuestro proyecto. Además de las herramientas gratuitas de *Google*, como el mismo *AdWords* (<<https://www.google.es/adwords/>>) o *Google Trends* (<<https://www.google.es/trends/>>), una de las herramientas más populares que podemos utilizar para explorar palabras clave es *SEMrush* (<<http://es.semrush.com/>>). La herramienta nos ofrece datos interesantes como el volumen de búsquedas, un análisis de la competencia, palabras relacionadas, etc.

El contenido y la longitud de los artículos también son importantes. Si bien hemos visto que lo que más va a influir en el posicionamiento es el uso adecuado de las palabras clave, se recomienda escribir artículos o textos de calidad orientados al usuario, de una extensión aproximada de entre 900 y 2000 caracteres. Esto permite, por un lado, introducir más veces la palabra clave y sinónimos sin que tenga un efecto perverso en la legibilidad; por otro, podemos jugar con las etiquetas de encabezado <h2>, <h3>, <h4> etc. para estructurar el texto y, por último, si el contenido es de calidad, conseguiremos que el usuario permanezca más tiempo en la página, aumentando así la probabilidad de conversión.

Además de esto, puede ser una buena idea incluir variantes singular/plural y diferentes formatos para resaltar los contenidos, que, si bien no tienen un efecto directo en el posicionamiento, sí pueden aumentar la legibilidad.

Se recomienda también utilizar vídeos e imágenes y etiquetarlos de manera adecuada, utilizando el atributo *Alt* en las imágenes y procurando que los títulos

de vídeos e imágenes estén alineados con el contenido de la web y la palabra clave.

#### 12.4. Los adwords: palabras clave, texto, campañas y concordancias

Hasta ahora hemos visto algunas recomendaciones para posicionar nuestro sitio web de forma natural u orgánica. Otra forma de intentar conseguir una buena posición en los resultados de búsqueda en el buscador *Google* es mediante el programa publicitario que este ofrece: *AdWords*.

Los anuncios están formados por dos partes: las palabras clave y el texto del anuncio. Este, a su vez, contiene un enlace a la página a la que debe dirigirse el usuario al hacer clic en el anuncio.

Cuando un usuario busca una palabra clave determinada, *Google* muestra el anuncio según la oferta del CPC (Coste por Clic) máximo y la calidad de este, que se determina a través del análisis del rendimiento (clics recibidos respecto a las veces que se ha publicado, también llamado *Click Through Rate* o CTR) y la relevancia de las palabras clave y los textos de los anunciantes respecto a las búsquedas efectuadas.

Los anuncios en *Google* se organizan en *campañas*. Las campañas se lanzan para promover productos o servicios en determinadas épocas o con determinadas características. Cada campaña contiene uno o más grupos de anuncios, que son conjuntos de anuncios, palabras clave y ubicaciones relacionadas, tal y como puede observarse en este esquema:



Un ejemplo de cómo se aplicaría este esquema a una campaña real lo podemos ver a continuación:

**Campaña: Trivago Nochevieja**

**Grupo anuncios: Hoteles**

**Anuncio 1: ofertas hoteles**      **Anuncio 2: casas rurales**

Texto anuncio:  
trivago™ 600.000 Hoteles - trivago.es  
www.trivago.es/Hotel-Nochevieja  
trivago™ Hoteles Nochevieja Ahorra. Compara + de 140  
Sitios de Reserva!

Palabras clave:  
Hoteles Nochevieja, alojamiento Nochevieja, ofertas  
hoteles Nochevieja etc.

En el apartado anterior ya hemos visto algunas recomendaciones para buscar palabras clave. Sin embargo, es importante entender que en los anuncios de Google puede haber diferentes tipos de concordancias según las cuales se activan los anuncios o no, es decir, las palabras o frases clave seleccionadas pueden coincidir con las que busca el usuario de formas diferentes.

Google Adwords distingue tres tipos fundamentales de concordancias:

Tipo de concordancia	Símbolo especial	Ejemplo de palabra clave	Los anuncios pueden aparecer en los resultados de búsqueda de estas consultas	Búsquedas de ejemplo
<b>Concordancia amplia</b>	ninguno	hoteles en Valencia	incluir errores ortográficos, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones pertinentes	<i>habitaciones de hotel en Valencia</i>
<b>Concordancia de frase</b>	“palabra clave”	“hoteles en Valencia”	frases y ligeras variaciones de esa frase (elementos antes y después de la frase clave)	<i>buscar hoteles en Valencia</i>
<b>Concordancia exacta</b>	[hoteles en Valencia]	[hoteles en Valencia]	término exacto y ligeras variaciones de dicho término exacto	hoteles en Valencia

Esto afecta tanto a la selección de las palabras clave como a su localización. Si nos decidimos por coincidencias exactas tendremos menos coincidencias, pero al mismo tiempo nos aseguraremos un mayor interés de los usuarios que buscan

es término exacto. Las concordancias amplias implican que nuestro anuncio se publicará más veces en diferentes búsquedas, pero es muy posible que una gran mayoría de los usuarios no estén interesados en nuestros anuncios. Por último, la concordancia de frase supone un término medio en el que garantizo una frase exacta pero con ligeras variaciones antes y después de mi frase de búsqueda.

### 12.5. *Los adwords: orientación del usuario y localización*

Una de las mayores ventajas de *AdWords* es su capacidad para orientar los anuncios a los usuarios en función de sus intereses, así como una serie de factores como la ubicación, el idioma y los datos demográficos. Los anunciantes pueden utilizar la orientación contextual para llegar a los usuarios de la *Red de Display de Google* mientras consultan temas específicos relacionados con sus productos o servicios. Los anuncios para móviles con mensajes específicos para una ubicación se pueden utilizar para fomentar las ventas en la tienda, ya que llegan a los usuarios con una oferta específica por ubicación, estén donde estén, con un *smartphone* o *tablet*.

Cuando nos enfrentamos a la localización de una campaña de *AdWords*, en primer lugar debemos identificar los elementos que han de localizarse, a saber:

- Las palabras clave
- El texto del anuncio relacionado con estas, que se compone de un título y dos líneas descriptivas
- Una URL visible y otra URL de destino (no visible), que será la URL a la que el usuario será dirigido una vez haga clic en el enlace.

Como hemos podido comprobar en los apartados anteriores, hay una serie de factores que se han de tener en cuenta, tanto para elegir las palabras clave y redactar los textos de los anuncios, como para su localización. Por ejemplo, el anuncio original puede contener variaciones ortográficas no relevantes en la lengua meta o, al contrario, no contenerlas y que en la lengua meta sí sean relevantes:

- *Color/Colour*: no es relevante en español.
- *Croissant*: *cruasán/curasán // restaurante, restorán* (relevante en español)

Asimismo, puede haber variaciones de número (singular/plural) diferentes en cada lengua, variaciones regionales (p.ej. *mocho, fregona // almuerzo, comida // cabaña, casa rural, bungalow//alquiler, arriendo*) y variaciones de registro. Es fundamental, así pues, dar contexto suficiente al traductor de la campaña para que sepa exactamente a qué mercado va dirigida, cuáles son los potenciales usuarios y

si ya hay recursos previamente traducidos en la lengua meta a los que el usuario está acostumbrado.

También es importante que el traductor conozca qué tipo de concordancias de palabra clave se aplicarán en cada caso, ya que en la lengua meta la estructura de la frase o palabra clave puede variar para que sea igual de efectiva que en la lengua origen.

En cuanto al anuncio en sí, es importante recalcar que hay una restricción de 25 caracteres para el título. Es recomendable incluir en el título el servicio o el producto que se está anunciando y, a ser posible, incluir la palabra clave. Si además el término de búsqueda utilizado por el usuario se encuentra en el texto del anuncio, éste aparecerá destacado en negrita cuando se publique dicho anuncio, lo cual le dotará de mayor visibilidad entre los resultados.

### Hoteles en Londres

[www.budgetplaces.com/londres](http://www.budgetplaces.com/londres) ▾

**Hoteles** céntricos y **baratos**.

Reserva ya, ahorra y descúbrenos.

### Hotel Barato Nueva York

[www.kayak.com/Hotel-Barato-Nueva-York](http://www.kayak.com/Hotel-Barato-Nueva-York) ▾

Ahorra hasta un 35% en tu **Hotel**.

**Hoteles** en Nueva York desde 17€

El texto del anuncio (las dos líneas descriptivas) tiene una restricción de 70 caracteres. Es importante la claridad y la carga informativa, intentando captar la atención del consumidor por medio de la inclusión de algún precio, alguna oferta, una llamada a la acción, algún dato que suponga una ventaja sobre la competencia, etc. (función fáctica y apelativa).

El texto visible del enlace, con una restricción de 35 caracteres, debe adaptarse también a la página de destino del mercado meta en el que queremos vender nuestros productos. De nada sirve tener una buena campaña de anuncios si, cuando el usuario hace clic en el anuncio, aterriza en una web en una lengua extraña o con contenido no relevante, evitando así que se produzca una conversión.

## 12.6. Conclusiones

Como hemos visto, uno de los factores fundamentales para conseguir un buen posicionamiento de nuestro sitio web será la calidad del contenido de nuestras páginas, así como la selección y el uso adecuado de las palabras clave.

En el caso de los anuncios y la localización de campañas, habrá que tener en cuenta una serie de factores contextuales, como las variaciones ortográficas, de número, regionales y de registro. Asimismo, aunque en principio prime el criterio de corrección lingüística, en algunos casos será necesario incluir en nuestras palabras clave variantes ortográficas erróneas con el fin de cubrir todas las posibles búsquedas que realice el usuario: es importante tener en cuenta que debemos utilizar las palabras clave que utilizará el usuario, y no las que debería utilizar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASALE (2010): *Diccionario de Americanismos*, Madrid, Santillana [en línea]: <<http://www.asale.org/recursos/diccionarios/damer>> [DA]
- ALEZA, Milagros, coord.<sup>a</sup> (2010): *Normas y usos correctos en el español actual*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- ARCARONS, Ramón *et al.* (2008): «La clasificación hotelera en la Unión Europea: un mercado poco común», *Papers de turismo*, 43-44, 49-67 [en línea]: <[http://www.estig.ipbeja.pt/~ac\\_direito/ClassHotUEMercadoPocoComun.rtf](http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/ClassHotUEMercadoPocoComun.rtf)>.
- BAYÓN, Fernando, coord., (2000): *Unidad del Mercado Turístico Español* [en línea]: <<http://www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/tematico.php3>>.
- BRAVO, Eva (2008): *El español internacional*, Madrid, Arco Libros.
- CABRÉ, M.<sup>a</sup> Teresa (1993): *La Terminología. Teoría, métodos, aplicaciones*, Barcelona, Antártida.
- CALDEVILLA, David (2010): «Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual», *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 45-68.
- CALVI, M.<sup>a</sup> Vittoria (2001): «El léxico del turismo», en *Cultura e Intercultura en la enseñanza del español como lengua extranjera*, Barcelona, Universitat de Barcelona [en línea]: <[www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html](http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html)>. [Consulta: 10/11/2015].
- CASADO, Manuel (2007): «Acortamientos léxicos, formación de siglas y acrónimos», en Romero, M.<sup>a</sup> Victoria, coord.<sup>a</sup>, *Lengua española y comunicación*, Barcelona, Ariel, 379-390.
- CASSANY, Daniel (2012): *En-línea. Leer y escribir en la red*, Barcelona, Anagrama.
- CLAVE (2012): *Diccionario de uso del español actual*, Madrid, SM [en línea]: <<http://clave.smdiccionarios.com/app.php>>
- COMETVAL Group (2014) *Multilingual Dictionary of Tourism, Valencia, Cometval-Universitat de València* [en línea]: <<http://tourismdictio.uv.es>>
- DOLÓN, Rosana (2012): «El niño como actor social en el discurso turístico: un estudio de análisis crítico de la construcción discursiva de una identidad de consumidor», en Sanmartín, Julia, ed., *Discurso e Internet*, Madrid, Iberoamericana/Vervuert, 155-186.

- EDO, Nuria (2012): «Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos», en Sanmartín, Julia, ed., *Discurso Turístico e Internet*, Madrid, Iberoamericana/Vervuert, 51-80.
- ESTORNELL, María (2009): *Neologismos en la prensa, criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*, Universitat de València, Quaderns de Filologia, Anejo 70.
- GIMÉNEZ FOLQUÉS, David (2012): *Los extranjerismos en el español académico del siglo XXI*, Valencia Normas [en línea]: <[www.uv.es/normas/](http://www.uv.es/normas/)>. [Consulta: 5/11/2015].
- GÓMEZ TORREGO, Leonardo (2011): *Ortografía y gramática. Las normas académicas: últimos cambios*, Madrid, SM.
- GONZÁLEZ, Virginia (2012): «El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros», en Sanmartín, Julia, ed., *Discurso turístico e Internet*, Madrid, Iberoamericana/Vervuert, 13-50.
- HURTADO, Amparo (1999): *Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes*, Madrid, Edelsa.
- HURTADO, Amparo (2001, 5.ª edición revisada 2011): *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*, Madrid, Cátedra.
- LÓPEZ MORALES, Humberto (2006): *La globalización del léxico hispánico*, Madrid, Espasa Calpe.
- LÓPEZ SANTIAGO, Mercedes y M.ª Elena BAYNAT (2011): «Proyecto COMETVAL: Corpus Multilingüe en Turismo de la ciudad de Valencia», en Maruenda-Bataller, Sergio y Begoña Clavel-Arroitia, eds., *Multiple Voices in Academic and Professional Discourse: Current Issues in Specialised Language Research, Teaching and New Technologies*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, 380-391.
- MAPELLI, Giovanna (2008): «Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos», en Calvi, Maria Victoria, Giovanna Mapelli y Javier Santos, eds., *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, Milano, Franco Angeli, 173-190.
- MÍGUEZ, M.ª Isabel *et al.* (2014): «¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los *top posts* de Facebook y Twitter de los destinos españoles», en Cerezo, A., A. Guera y A. Aguayo, eds., *X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Málaga, Universidad de Málaga, 108-121 [en línea]: <<http://www.turitec.com/es/pdf/Libro%20de%20Actas%20TURITEC%20014.pdf>> [Consulta: 12/03/2015].
- RAE (2005): *Diccionario Panhispánico de Dudas*, Madrid, Santillana [en línea]: <<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd>> [DPD].



- RAE (2010a): *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Santillana.
- RAE (2010b): *Nueva Gramática de la lengua española*, Madrid, Santillana.
- RAE (2014): *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., Madrid, Santillana [en línea]: <<http://dle.rae.es/>> [DRAE].
- SÁNCHEZ MANZANARES, M.<sup>a</sup> Carmen (2013): «Valor neológico y criterios lexicográficos para la sanción y censura de neologismos en el diccionario general», *Sintagma*, 25, 111-125.
- SANMARTÍN, Julia (2012): «De las normativas turísticas a las páginas electrónicas de promoción de hoteles: la clasificación hotelera desde la perspectiva lingüística», en Sanmartín, Julia, ed., *Discurso turístico e Internet*, Madrid, Iberoamericana, 81-124.
- SUAU, Francisca (2011): «La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de promoción turística en inglés y español», en Calvi, M.<sup>a</sup> Vittoria y Giovanna Mapelli, eds., *La Lengua del Turismo: Géneros Discursivos y Terminología*, Bern: Peter Lang, vol. 138, 177-200.
- SUAU, Francisca (2012a): «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, Número Especial, 143-154.
- SUAU, Francisca (2012b): «Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español», en Sanmartín, Julia, ed., *Discurso Turístico e Internet*, Madrid: Iberoamericana/Vervuert, 125-154.
- TASCÓN, Mario (dir.) (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Fundéu BBVA, Galaxia Gutenberg.
- YUS, Francisco (2010) *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona, Ariel Letras.



## **LEGISLACIÓN DE REFERENCIA DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL**

### **Comunidad Autónoma de Andalucía**

Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros, BOJA 42, 2-03-2004.

Decreto 492/2008, de 11 de noviembre, de modificación del Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos hoteleros, BOJA 243, 9-12-2008.

Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, BOJA 90, 11-05-2010.

Decreto 20/2002 de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo, BOJA 14, 2-02-2002.

Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, BOE 17, 20-01-2012.

### **Comunidad Autónoma de Galicia**

Decreto 116/1999, de 23 de abril, por el que se reglamenta la actuación de las empresas relacionadas con la organización de actividades de turismo activo, DOG 86, 6-05-1999.

Decreto 267/ 1999, de 30 de septiembre, por el que se establece la ordenación de los establecimientos hoteleros, DOG 201, 18-10-1999.

Decreto 191/2004, de 29 de julio de establecimiento de turismo rural, DOG 154, 10-08-2004

Decreto 116/2008, de 8 de mayo, por el que se establece la ordenación de los establecimientos de restauración denominados furanchos en Galicia, DOG 113, 12-06-2008.

Ley 14/2008, 3 de diciembre, de turismo de Galicia, BOE 64, 16-03-2009.

Ley, 7/2011, de 27 de octubre, del turismo de Galicia, DOG 216, 11-11-2011.

### **Comunidad Autónoma de Canarias**

Decreto 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos, BOC 204, 15-10-2010.

Decreto 89/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad de intermediación turística, BOC 149, 30-07-2010.

Decreto 18/1998, de 5 de marzo, de regulación y ordenación de los establecimientos de alojamiento de turismo rural, BOC 145, 13-04-1998.

Ley 14/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias, BOE 64, 15-03-2010.

**Comunitat Valenciana**

Decreto 22/2006, de 10 de febrero, del Consell de la Generalitat, por el que se modifica el Decreto 153/1993, de 17 de agosto, del Consell de la Generalitat, Regulador de los Establecimientos Hoteleros de la Comunidad Valenciana. [2006/X1636], DOCV 5198, 14-02-2006.

Decreto 153/1993, de 17 de agosto, del Gobierno Valenciano, regulador de los establecimientos hoteleros de la Comunidad Valenciana, DOCV 2100, 10-09-1993.

Decreto 206/2010, de 3 de diciembre, del Consell, por el que se modifican los decretos reguladores del alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana. [2010/13296], DOCV 6414, 10-12-2010.

Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana, DOCV 3248, 22-05-1998.

**Comunidad de Madrid**

Decreto 117/2005, de 20 de octubre, de autorización y clasificación de alojamientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid, BOCM 10-11-2005.

Decreto 159/2003, de 10 de julio, de Ordenación de Establecimientos Hoteleros de la Comunidad de Madrid, BOCM 23-07-2003.

Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid, BOCM 23-03-1999.

**Comunidad Autónoma de Aragón**

Decreto 55/2008, de 1 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las empresas de Turismo Activo, BOA 44, 16-04-2008.

Ley 3/2010 de 7 de junio, por la que se modifica parcialmente, BOA 120, 21-06-2010.

Ley de la C.A. de Aragón 6/2003, de 27 de febrero, de Turismo de Aragón, BOA 28, 10-03-2003.

**Comunidad Autónoma del Principado de Asturias**

Ley del Principado de Asturias 7/2001, de 22 de junio, de Turismo, BOPA 6-07-2001.

**Comunidad Autónoma de Extremadura**

Decreto 182/2012, de 7 de septiembre, por el que se establece la ordenación y clasificación de los apartamentos turísticos de la Comunidad Autónoma de Extremadura, DOE 178, 13-09-2012.

Decreto 235/2012, de 4 de diciembre, por el que se establece la ordenación y clasificación de los Alojamientos Turísticos Hoteleros de la Comunidad Autónoma de Extremadura, DOE 236, 7-12-2012.

Decreto 204/2012, de 15 de octubre, por el que se establece la ordenación y clasificación de los alojamientos de turismo rural de la Comunidad Autónoma de Extremadura, DOE 202, 18-10-2012.

Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, DOE 22, 2-02-2011.

### **Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha**

Decreto 93/2006, de 11-07-2006, de Ordenación del Alojamiento Turístico en el Medio Rural de Castilla-La Mancha, DOCM 144, 14-07-2006.

Decreto 4/1989, de 16 de enero, de ordenación y clasificación de establecimientos hoteleros, DOCM 5, 31-01-1989.

Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha, BOE 179, 28-07-1999.

### **Comunidad de Castilla y León**

Ley 14/2010, de 9 de diciembre de Turismo de Castilla y León, BOCyL 243, 20-12-2010.

### **Comunidad Autónoma del País Vasco**

Decreto 102/2001, de 29 de mayo, por el que se establece la ordenación de los establecimientos hoteleros, BOPV 119, 22-06-2001.

Decreto 199/2013, de 16 de abril, por el que se regulan los establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural, BOPV 94, 17-05-2013.

Decreto 198/2013, de 16 de abril, por el que se regulan los apartamentos turísticos, BOPV 94, 17-05-2013.

Ley 7/2012, de 23 de abril, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior, BOE 116, 15-05-2012.

### **Comunidad Autónoma de las Illes Balears**

Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de las Illes Balears, BOE 189, 8-08-2012.

### **Comunidad Autónoma de la Región de Murcia**

Ley 11/1997, de 12 de diciembre, de turismo de la región de Murcia, BORM 14, 19-01-1998.

Decreto número 91/2005, de 22 de julio, por el que se regulan los establecimientos hoteleros en la Región de Murcia, BORM 173, 29-07-2005.

Decreto número 76/2005, de 24 de junio, por el que se regulan los alojamientos rurales, BORM 157, 11-07-2005.

### **Comunidad Autónoma de La Rioja**

Decreto 14/2011, de 4 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja, BOLR 33, 11-03-2011.

Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja, BOLR 66, 2-06-2001 y BOE 147, 20-06-2001.

### **Comunidad Autónoma de Cantabria**

Decreto del Gobierno 31/1997 de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos y actividades en el medio rural de Cantabria, BOC 86, 27-01-1997.

Decreto 231/1965 de 14 de enero, por el que se aprueba el estatuto ordenador de las empresas y de las actividades turísticas privadas, BOE 44, 20-02-1965.

Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria, BOC 3, 26-03-1999.

Orden de 17 de enero de 1967 por la que se aprueba la ordenación de los apartamentos, bungalows, BOE 24, 28-01-1967.

