



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO FIN DE GRADO

ANGLICISMOS PRESENTES EN EL LENGUAJE DEL TURISMO

LAURA SILLERO CRESPI

Grado de Turismo

Facultad de Turismo

Año Académico 2020-21

ANGLICISMOS PRESENTES EN EL LENGUAJE DEL TURISMO

Laura Sillero Crespí

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Turismo

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2020-21

Palabras clave del trabajo:

anglicismos, Hosteltur, Preferente, Tourinews, turismo.

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo: Yolanda Joy Calvo Benzies

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RESUMEN

Los anglicismos están presentes por todo el idioma español exhibiéndose en muchos ámbitos de la vida. En este trabajo hemos analizado el uso de algunos anglicismos y su influencia en el mundo del turismo. Les hemos dado valor en la historia, hemos hablado de los orígenes y de la actualidad, de la evolución en el lenguaje general y en el ámbito turístico, los hemos definido, clasificado y expuesto su importancia en el idioma español y más concretamente dentro del sector turístico. Para esto último, hemos desarrollado un análisis de anglicismos en tres distintos portales web de noticias turísticas, los cuales son Hosteltur, Preferente y Tourinews. De cada portal hemos sacado diez artículos que contuvieran dos o más anglicismos diferentes para noviembre de 2020, diciembre de 2020 y enero de 2021. Los resultados de dichas búsquedas se han mostrado en tablas donde se exponen todos los anglicismos encontrados y de las que posteriormente se ha descrito su contenido y se han sacado una serie de conclusiones.

Palabras clave: anglicismos, Hosteltur, Preferente, Tourinews, turismo.

ABSTRACT

Anglicisms are present in the whole Spanish language and they can be found in many areas of life. In this dissertation we have analysed the usage of some anglicisms and their influence in the world of tourism. We have described their value throughout history, we talked about their origins and the present situation, of the way in which they have evolved in the general language and in the tourism field, we have defined, classified and exposed their importance in the Spanish language and more specifically within the touristic sector. For the latter, we have analysed the anglicisms present in three different web pages of tourism news, which are Hosteltur, Preferente and Tourinews. From each of them we have taken ten articles with two or more different anglicisms for November 2020, December 2020 and January 2021. The results from these searches are showed in tables where all the anglicisms found are exposed; finally, we have described their content and a series of conclusions have been drawn.

Key words: anglicisms, Hosteltur, Preferente, Tourinews, tourism.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN Y OBJETO DE TRABAJO.....	6
2.1 Tipos y clasificación de anglicismos.....	8
2.2 El discurso turístico.....	10
2.3 Anglicismos en el idioma del turismo.....	11
2.4 El papel de internet en el sector turístico.....	13
3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS.....	21
4. CONCLUSIONES FINALES.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	29
ANEXOS.....	32

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

Imagen 1: ejemplo de anglicismos dentro de la página web del hotel Iberostar Llaut Palma.....	14
Imagen 2: ejemplo de tipos de habitaciones en el hotel Ynaira.....	15
Imagen 3: ejemplo de regímenes del hotel Ynaira.....	15
Imagen 4: página principal del hotel Zoetry Mallorca.....	15
Imagen 5: descripción de servicios del hotel Iberostar Llaut Palma en la página de Booking.com.....	16
Imagen 6: descripción de los tipos de habitaciones del hotel Iberostar Llaut Palma en Booking.com.....	16
Imagen 7: ejemplo de tipos de habitación del hotel Preciados en Kayak.com.....	17
Imagen 8: publicación del hotel Baobab en Instagram.....	18
Imagen 9: publicación del hotel Baobab en Instagram.....	19
Imagen 10: publicación de Balearia en Instagram.....	19
Imagen 11: perfil de la cadena Blau Hotels en Facebook.....	20
Imagen 12: descripción de servicios de un alquiler vacacional de Ibiza por Tripadvisor.com.....	21
Imagen 13: ejemplo de anglicismos en una página de noticias de Tourinews.....	22
Imagen 14: Artículo turístico de Tourinews.....	22
Imagen 15: Artículo turístico de Tourinews.....	23
Imagen 16: Artículo turístico de Tourinews.....	23
Tabla 1: total de artículos leídos por mes y por portal web.....	25
Tabla 2: total de anglicismos encontrados por mes y portal web.....	25
Tabla 3: distinción entre anglicismos generales y turísticos.....	27

1. INTRODUCCIÓN

La elección de este tema de trabajo es debida al interés que resulta para mí el lenguaje y el léxico del turismo, una de las industrias más importantes hoy en día en el mundo. En turismo, todos nos comunicamos con todos, es imprescindible. Un claro ejemplo es cuando una persona o varias proponen hacer un viaje, ya sea por cuenta propia o con la ayuda de profesionales. Cuando ellos llegan al destino, realizan varios servicios turísticos en los que el factor humano interviene siempre, y con ello la comunicación. Por ejemplo, la estancia en el alojamiento, los traslados, las excursiones, el ocio, la comunicación con los agentes de viaje del paquete que hayan comprado...También pasa entre trabajadores. El momento en que el cliente final hace una reserva por internet o por agencia de viaje física, todo lo que hay detrás de ese proceso son conexiones entre agencias y proveedores del sector en las cuales se comunican entre ellos en un lenguaje que contiene cientos de palabras en inglés para referirse a conceptos turísticos. Por todo esto, para mí es importante saber cómo se desenvuelve este lenguaje y qué palabras forman este léxico tan único y que en la actualidad está tan presente.

Estas palabras en inglés que se usan en varios idiomas se llaman anglicismos y son muy usados en el turismo. Me parece importante el uso de estos anglicismos porque el turismo engloba el mundo entero y por tanto engloba todos los idiomas del plantea. Eso significa que, al hablar de turismo, son usados los mismos términos para referirse a una cosa u otra. Si usamos las mismas palabras para temas concretos, este lenguaje es mucho más fácil. Cualquier persona del mundo, hable el idioma que hable, puede decir un anglicismo y la otra persona con la que se comunique le va a entender. Sobre todo, porque el inglés es el idioma más universal que hay y más en las personas que trabajan en turismo que su idioma principal para aprender será el inglés.

En este trabajo veremos que existen muchos anglicismos en el lenguaje del turismo y que además de ser útiles porque los entiende cualquier persona que se comunique en turismo, estas palabras simplifican el lenguaje. Es decir, una acción en turismo como puede ser un descuento por venta anticipada se reduce a una sola palabra o unas pocas palabras que contendrán ese significado. Esto es una facilidad a la hora de hablar de turismo, ya que son tantos los conceptos a tener en cuenta.

Primero definiremos qué son los anglicismos y cuál es el objetivo del trabajo. Haremos un análisis de páginas web relacionadas con turismo y veremos varios artículos que contengan anglicismos, les daremos significado y clasificaremos la cantidad de anglicismos por artículo y veremos cuáles se repiten más. Finalmente daremos una conclusión de todo lo recopilado.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y OBJETO DEL TRABAJO

Para comenzar, es importante definir qué es un anglicismo en un sentido más formal. La RAE nos define este término como “Giro o modo de hablar propio de

la lengua inglesa”, “Vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra”, y “empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas” (2017). Algunos autores durante la historia dieron varios significados; por ejemplo, según Pratt (1980) “Un anglicismo es un elemento lingüístico, o grupo de los mismos, que se emplea en el castellano peninsular contemporáneo y que tiene como étimo inmediato un modelo inglés”, dando un significado sobre la España peninsular contemporánea. Otro autor de la época es Lorenzo (1991, p. 68) que revela la siguiente definición para el término; “Anglicismo es cualquier hecho cultural, principalmente idiomático, que procede de la esfera anglosajona y se instala, con mayor o menor resistencia y oportunidad, en la nuestra.”

Stone (1957, p. 142) nos dice: “He considerado como anglicismos palabras usadas en su forma inglesa o derivadas del inglés; palabras que pasaron de otros idiomas al inglés, y de éste, al español; o bien del inglés al español a través del francés; términos y vocablos creados por gentes de habla inglesa e introducidos en el español; palabras castizas usadas en un sentido inglés (préstamos semánticos o contaminaciones); y traducciones de tropos, complejos y modismos ingleses.”

Según Vázquez Amador (2014, p. 223) se entiende por anglicismo las “voces de procedencia inglesa que se incorporan a otras lenguas generalmente para nombrar un concepto nuevo o por otra serie de causas lingüísticas como el uso de sinónimos y efectos estilísticos”. Hay muchos autores que consideran los anglicismos de formas distintas, para unos pueden ser propios términos lingüísticos, para otros pueden ser elementos léxicos, otros lo consideran como simplemente palabras, otros quieren hacer alusión a sus orígenes... Lo que sí hay en común en las definiciones es la lengua inglesa, la cual es la protagonista en esta investigación, pero también en muchos aspectos. De hecho, su papel es primordial en el mundo del turismo y especialmente a la hora de usar un lenguaje más técnico dentro de este.

Pero ¿de dónde vienen estos cambios de idioma en el léxico del español? Para este trabajo hemos recopilado, a modo de respuesta, cierta información histórica basada en el estudio de Félix Rodríguez de la Universidad de Navarra. Dicho esto, se conoce que se empezaron a usar los anglicismos escasamente en el siglo XX cuando Gran Bretaña se posiciona como gran potencia y cada vez más se percibe la influencia del inglés sobre otras lenguas europeas, reemplazando así al francés que hasta ese momento era la principal fuente de préstamos de idioma y la máxima influyente durante el siglo XIX. Se dice que los primeros anglicismos fueron los puntos cardinales. Más adelante, en el siglo XVIII, la influencia de la vida inglesa en aspectos literarios, culturales y sociales cogió bastante importancia en España. Los anglicismos empezaron a existir gracias a la influencia que ha tenido la lengua inglesa sobre la española durante la historia. Es así como llegaron los anglicismos a la literatura a manos de escritores famosos como Espronceda o Duque de Rivas, quienes habían emigrado a Gran Bretaña. En el colegio se empezó a enseñar el inglés. Cabe destacar que se introdujo la palabra “anglicismo” oficialmente en el año 1848.

En el siglo XIX la Revolución Industrial supuso un alto auge en el uso de los anglicismos en España. Se introdujeron anglicismos relacionados con lo que era

la vida social, en la música, los deportes, la bebida, el baile... Se comenzó así a oír hablar de deportes con terminología inglesa como son el fútbol, el hockey, el tenis, el golf... También se comenzaron a usar anglicismos en el mundo del transporte, hasta que la situación se paralizó con la llegada de la Guerra Civil (1936-1939) y duró hasta los años 50. A partir de los 50, la influencia inglesa experimentó un gran apogeo debido a la instalación de bases militares norteamericanas en la capital de Madrid. De esta forma se tuvieron que adaptar algunos comercios al estilo de vida lo más semejante posible al norteamericano para proporcionarles productos o servicios a los que ellos estaban más acostumbrados, y con ello se contribuía a la utilización de nuevas palabras inglesas. Aun así, la enseñanza del inglés en las escuelas era muy pobre, pues el francés era la lengua extranjera que predominaba por aquel entonces, y el inglés se enseñaba a cierta parte de los alumnos de bachillerato.

En los años 60 ya podemos empezar a hablar de turismo. De hecho, fueron los inicios del turismo en España, cuando hubo un fuerte despegue del turismo de sol y playa y se empezaban a acoger a turistas británicos. Las primeras zonas turísticas fueron las costas españolas, destacando la Costa Valenciana, Costa Brava, Costa del Sol, Costa Blanca, Ibiza. Coinciden estos años con los del movimiento hippie en España, los años de las minifaldas (*miniskirts*), el fanatismo de grupos de música pop como los Beatles y también de los bailes de twist. En cuanto al turismo, ya se empezaron a escuchar determinados anglicismos relacionados con el ocio y con la restauración, como pueden ser palabras como *snak*, *snakbar*, *bikini*, *gyn tonic*, y muchas más, que como podemos ver son anglicismos muy sonados hoy en día.

En los años 70 seguimos hablando de influencia norteamericana, pero más concretamente el estilo *underground* norteamericano. Con ello la introducción de varias palabras y el idioma inglés no dejaba de extenderse. Los medios de comunicación comenzaron a dar visibilidad a estas nuevas palabras. En cuanto a la enseñanza del inglés, este pasó a primer plano pasando por encima del francés. El inglés comienza a entenderse como el primer idioma extranjero el cual conllevaría a tener más posibilidades laborales y profesionales para los ciudadanos. Más visibilidad se da hacia los anglicismos en las siguientes décadas gracias al avance de la tecnología y la creación de internet.

Se conoce el inglés como lengua internacional (Graddol, 1997) a raíz del protagonismo que ejercía el Imperio Británico y los Estados Unidos de Norteamérica donde imperaba el habla del inglés ya que Norteamérica formó parte de colonia británica. Pero este idioma se sigue consolidando con el tiempo a escala mundial con el avance de nuevas tecnologías y como necesidad de una comunicación global con una lengua común y de fácil difusión como fue el inglés.

2.1 Tipos y clasificación de anglicismos

Teniendo clara la definición de anglicismo y cómo se empezaron a usar, podemos hablar de su clasificación para poder entenderlos mejor. La RAE hace dos distinciones entre tipos de anglicismos:

- *Superfluos o innecesarios*: son aquellos vocablos en inglés que están aceptados en español. En el idioma español tienen un equivalente válido (por ejemplo, jeans en lugar de decir vaqueros, o muffin en lugar de magdalena).

- *Necesarios*: son esos términos en inglés para los que no existe un equivalente exacto en español, o en el caso de que exista, el término en inglés está más extendido que la alternativa española. A estos anglicismos se les puede dar tres tratamientos diferentes:

- Mantener la grafía y pronunciación de origen: hay casos en los que se opta por adoptar la palabra tal cual es sin hacer cambios al escribirla ni pronunciarla (por ejemplo, camping, software o jazz); la palabra se escribe con comillas o en cursiva, para señalar que se trata de una palabra no española, y por tanto no se pronuncia tal cual se escribe.
- Adaptar la pronunciación: se da en caso de anglicismos que siguen escribiéndose igual en inglés que en español, pero en español lo pronunciamos a nuestra manera. Por ejemplo, palabras como airbag o máster que ya no van con comillas o cursiva, al haber adaptado la pronunciación a la norma española.
- Adaptar la grafía: son aquellos anglicismos para los cuales se ha modificado el modo de escribirlos, adaptando su grafía al modo en que lo pronunciaríamos en español. Por ejemplo, la palabra fútbol (proviene del inglés football), o beicon (proviene de bacon).

Generalmente, lo que propone la RAE es que evitemos en la medida de lo posible el uso de anglicismos innecesarios, ya que varios miembros de la Real Academia Española piensan que su uso en gran medida empobrece nuestra lengua propia y que estas palabras inglesas podrían sustituir a su equivalente en el vocabulario español.

Las demás ideas de clasificaciones para estas palabras surgieron de autores, algunos ya mencionados anteriormente. Para Lorenzo (1996) los anglicismos se diferencian según su grado de adaptación del inglés al español. Para él existían anglicismos “crudos” que eran aquellos los cuales en el español se seguían pronunciando y escribiendo como en el inglés. Otro grupo de clasificación es el de los “en período de aclimatación” los cuales se habían adaptado medianamente al español modificando algunas letras a la hora de escribirlo y haciendo la pronunciación más españolizada. Un ejemplo sería “fútbol”. El siguiente grupo serían los llamados “totalmente asimilados” que los que, como indica la palabra, están asimilados en el español de tal forma que se escriben como suena para nosotros. Ejemplo: “suéter”. Otro grupo es el de los “calcos” los cuales se han hecho una traducción literal del inglés al español. Un ejemplo es “rascacielos” (“sky-scraper”). Y el último grupo es el de los “calcos semánticos” los cuales son esas palabras inglesas que en el español suenan muy parecidas y que además se pueden sustituir por otras muy similares. Por ejemplo, cuando en inglés decimos “We act they don’t”, en español sería “Actuamos como si no”. Act = actuar. Pero también podemos decir “Fingimos que no lo son”. Fingir sería una palabra semántica de actuar. Podríamos decir que

este es un buen ejemplo para observar cómo se adaptan los anglicismos en el idioma español y de qué forma, según su morfología y fonética respecto al inglés.

2.2 El discurso turístico

La expansión de la tecnología y la llegada de internet impulsaron la manera de dar visibilidad al turismo y hacer que este pudiese llegar a más lugares y más rápido. Antes de internet podías organizar un viaje o buscar información a través de una agencia de viajes física y estudiando los folletos publicitarios y catálogos de destino. Para saber cómo llegar al sitio de destino, en España consultábamos la Guía Michelin o simplemente preguntábamos a más personas que supiesen hacer el trayecto. Hoy en día tenemos todas las facilidades que se puedan imaginar gracias a internet y podemos hacer una reserva de vuelo, alojamiento, restaurante, traslado, y otras cosas desde tu móvil u ordenador rápidamente y en solo unos sencillos pasos a seguir. De la misma forma se ha podido difundir el discurso turístico por todo el mundo y por todos los medios de comunicación, y éste ha ido evolucionando con el tiempo y cambiando. En España, el discurso turístico se caracteriza por el uso de anglicismos, los cuales cada vez más se han ido normalizando dentro de este contexto y en otros. Pero ¿cómo ha ido avanzando el discurso turístico hasta lo que es hoy en día y qué papel juegan estos anglicismos?

La principal característica del producto turístico es que se trata de un producto intangible, y por ello la comunicación verbal es de mayor importancia. Por lo tanto, debemos saber que el lenguaje utilizado es la filosofía del sector y la cara visible hacia el público interesado. El discurso turístico se caracteriza por ser persuasivo ya que a fin de cuentas es una industria que busca captar clientes para vender un producto turístico y ayudarles a vivir experiencias, y por ello se quiere llegar al máximo número posible de público. En el día a día dentro del sector, los profesionales tienen que comunicarse con sus clientes cara a cara, por teléfono o por escrito, y también con otros profesionales del turismo. Saber inglés en España es primordial en el discurso turístico, ya que es la lengua más común entre personas que viajan de todo el mundo y sobre todo de Europa, ya que España recibe mayoritariamente turistas europeos.

Según Calvi (2019, p. 4) el extraordinario avance de las tecnologías de la comunicación y de internet ha hecho que exista una gran diferenciación entre lenguaje informal y lenguaje formal, y debido a esto comenzaron a desarrollarse nuevas formas de escritura. Desde el punto de vista del turismo, comenzaron siendo las guías de viaje las que representaban el lenguaje más formal para informar y persuadir. En cuanto a las técnicas de promoción con folletos y demás material publicitario, el lenguaje era totalmente persuasivo y estratégico, según Brumme (2008) se trata de una *oralidad fingida*.

El discurso turístico en España se ha visto sujeto a cambios y a evolución en los últimos tiempos debido a factores como el hecho de que el turismo va cambiando y también evolucionando, la forma de hacer turismo, el marketing. Por ejemplo, el turismo como lo conocemos ahora toca varios aspectos de la vida, aspectos gastronómicos, sociales, culturales, deportivos... Y el léxico se desarrolla para

dar voz a todos estos ámbitos, se diversifica a la vez que se diversifican los productos turísticos. Hoy en día conocemos más que nunca el concepto de sostenibilidad, un tema de vital importancia que busca la preservación del medio ambiente para las futuras generaciones. Mucha gente a la hora de comprar hoy en día busca cosas ecológicas y sostenibles. El turismo está en marcha con planes de sostenibilidad y el mercado se tiene que adaptar a posibles nuevos modelos de producto capaces de ser sostenibles con el medio ambiente, y por ello ha de evolucionar también el lenguaje añadiendo un idioma sostenible que la gente sea capaz de valorar.

Por todo ello, la comunicación cambia con los cambios en la demanda y en las tecnologías emergentes. Según Calvi (2019, p. 5) “se destaca la irrupción de la subjetividad en los textos descriptivos y la oralización del discurso. El fenómeno de la oralización, en particular, presenta los siguientes aspectos:

- el refuerzo de la *interpersonalidad*, es decir, el uso, por parte de los profesionales, del diálogo u otras formas de implicación del interlocutor como recurso persuasivo (Mapelli, 2008; Suau-Jiménez, 2012, 2014 y 2016);
- la irrupción de la *voz del turista* dentro del circuito comunicativo, que se produce a través de los géneros digitales emergentes (blogs, foros de viajeros, reseñas de hoteles, redes sociales, etc.; (Sanmartín Sáez, 2014; Suau-Jiménez, 2016).”

Por lo tanto, se trata de dar un uso más “informal” del discurso pero que sirve de enorme importancia a la hora de ser escuchado y de escuchar al cliente. El cliente cuenta su experiencia y la evalúa, se forma un trato más cercano con el agente de viajes y sirve de utilidad para conocer más a fondo y hacer sentir más cómodas a las personas que contratan productos turísticos.

2.3 Anglicismos en el idioma del turismo

A nivel español, es indudable la presencia de anglicismos en el sector turístico hasta el punto en que se puede decir que es un componente clave actualmente para el argumento turístico, sobre todo a nivel profesional. Pero como hemos visto, no es necesario hablar de turismo para que los anglicismos aparezcan en nuestro discurso, tanto cotidiano como formal.

La influencia que ha tenido el inglés en el español dentro del sector turístico realmente viene desde los inicios, teniendo en cuenta que Thomas Cook era británico y fue la primera persona en organizar un viaje con sus servicios esenciales. Muchos hispanohablantes en algún momento de la historia decidieron usar términos en otros idiomas y éstos acabaron normalizándose dentro de la cultura del país. Si bien existen numerosos extranjerismos en el discurso turístico es también por el poder que tiene el inglés a nivel internacional, y es una forma de darnos cuenta de ello. Asimismo, si hay tantas palabras inglesas adaptadas en el español y que los españoles usamos con regularidad y normalidad es porque este idioma se adapta fácilmente a la vida cotidiana de

todos, ya no solo españoles si no en todo el mundo. Y si hablamos de turismo, que es un servicio cuya actividad principal es moverse desde dentro de tu mismo país hasta la otra punta del mundo, sí va a ser esencial el uso del inglés, por lo menos en alguna parte de todo tu ciclo de viaje.

Dentro de la vida cotidiana y ajeno al mundo del turismo, podemos encontrar palabras como web, healthy, suéter, fútbol, wifi, online, email, hobby, cash, tráiler, test, show... Como podemos observar todos son muy variados, es decir que el inglés está presente en varios ámbitos de la vida.

En cuanto a los que se utilizan en turismo podemos decir que muchos se usan en el ámbito de los hoteles y en la intermediación, de hecho, no paran de usarse a menudo en los contratos de las agencias turísticas con los hoteles o con otras agencias y turoperadores. A la hora de hacer reservas y especificar los detalles de estas también se usan mucho y en el área tecnológica del turismo en cuanto a las integraciones y conectividades. Algunos ejemplos son:

- *Channel Manager*: es un canal por el cual la agencia conecta con el sistema interno del hotel. El hotel puede hacer cambios en sus precios a través de él y se actualiza para todos los canales que estén conectados al hotel.
- *Early booking*: descuento por venta anticipada. Ejemplo: Reserva hasta el 13 de mayo y recibirás un 30% de descuento.
- *Handling fee*: gastos de gestión. Se utiliza este concepto en la contratación que hace el turoperador con otra agencia. La agencia le carga un handling fee al turoperador por gestiones varias que tengan que ver con la gestión de traslados, hoteles, excursiones...
- *Networking*: son las buenas relaciones profesionales.
- *Release*: es el número de días con antelación con los que tiene que llegar una reserva desde la agencia al hotel.
- *Rooming list*: listado de reservas.
- *Stop sales*: paro de ventas.
- *Boards*: son los regímenes del hotel.
- *Shuttle*: tipo de traslado muy barato donde se mezclan clientes de diferentes agencias y son llevados a sus respectivos hoteles.
- *No show*: un no show es cuando el cliente no se presenta a la reserva del servicio que había contratado.
- *On request*: a petición.

- *Overbooking*: un overbooking sucede cuando se han vendido más plazas de las que hay realmente ofertadas. Suele pasar en hoteles y aerolíneas.

Estos anglicismos, entre muchos otros, dan lugar a las nuevas voces del turismo y gracias al avance tecnológico son cada vez más visibles para todo el mundo, como por ejemplo con un hecho tan simple como reservar una estancia en un hotel por internet. Y ya hemos visto que todo lo que se esconde detrás de hacer una reserva, es un sistema complejo en el que pueden intervenir varios agentes que se comunican por un lenguaje técnico lleno de anglicismos. Como dije al principio del trabajo, estos anglicismos sirven para simplificar una acción concreta, reducir un significado a una sola palabra y hacer así más amena la forma de transmitir mensajes.

2.4 El papel de internet en el sector turístico

Como hemos dicho antes, internet impulsó la manera de hacer turismo y este avance tecnológico dio lugar a que el lenguaje fuese más visible y vemos cómo se comparten anglicismos dentro de la comunicación en este sector.

Internet nos dio la facilidad de tener información y realizar búsquedas de lo que queramos, es por ello que, en cuanto al turismo, tenemos la posibilidad de estar bien informados y ser más exigentes a la hora de escoger unas vacaciones o cualquier tipo de viaje que vayamos a realizar. Entre las facilidades que nos da esta tecnología en el ámbito turístico, se nos ofrece la posibilidad de realizar cambios en nuestro viaje desde nuestro dispositivo móvil, planificar el viaje, buscar inspiración y estar conectado durante todas las etapas de nuestras vacaciones.

A nivel empresas del sector, estas son las que han tenido que realizar un avance digital para ser competitivas y han tenido que formarse en el comercio electrónico. Las empresas turísticas se vieron obligadas a reinventarse y podemos decir que el turismo es de los sectores que mejor han sabido aprovechar esta era de digitalización; según el informe de eCommerce 2017 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el sector con mayor facturación online en España fue el turístico con sus diversas líneas de negocio: agencias de viaje, hoteles, transporte aéreo y terrestre de viajeros en las primeras posiciones del ranking. Según un artículo del diario online *Smart Travel News*, un 73 por ciento de los españoles reserva sus vacaciones online (43 por ciento en agencias de viaje online y 35 por ciento directamente en la web del hotel o aerolínea). Según el mismo artículo, “los metabuscadores han ganado también popularidad. Más de un tercio de los usuarios (35 por ciento) los usan para comparar precios y ofertas antes de reservar sus vacaciones. El aumento de agencias de viajes online y una mayor accesibilidad a internet desde diferentes dispositivos son dos factores clave que han influido en los hábitos de viaje de los españoles.” (*Smart Travel News*, online). Vemos así cómo existen variedad de canales a través de los cuales una persona puede obtener información sobre precios, disponibilidad, etc. sobre un viaje que le gustaría hacer a través de internet.

Según una encuesta de Musement, plataforma de reserva de actividades en destino a nivel mundial, “actualmente, ocho de cada diez españoles reserva ya sus viajes a través de Internet”. Según un artículo de Hosteltur donde se hace mención a esta encuesta, “el 86.6% de los consultados asegura que reserva sus viajes online, frente al 12% que elige una agencia de viajes.” (Hosteltur, 2019, online).

La presencia de internet en el turismo nos abre las puertas a todo un lenguaje en el que existen muchos tipos de extranjerismos en inglés, por ello es tan relevante esta era digital en nuestro trabajo de investigación. A continuación, pondremos unos ejemplos gráficos sobre la aparición de estos anglicismos basándonos en la visión de un cliente normal buscando cualquier servicio turístico.

Las páginas web de los hoteles son la ventana principal sobre su producto hacia el cliente, encontraremos anglicismos en muchas de las secciones en que hagamos click, por ejemplo, echando un vistazo a las instalaciones encontraríamos el spa en caso de que tuviese y quizás también anglicismos como wellness, lounge, bar, pista de tennis, pádel...



Imagen 1: ejemplo de anglicismos dentro de la página web del hotel Iberostar Llaut Palma.

Como vemos en la imagen para el hotel Iberostar Llaut Palma, aparecen los anglicismos SPA, fitness, y es importante mencionar también las tipologías de las habitaciones que suelen mantenerlas en inglés, como es el caso en la imagen de Star Prestige. Vemos un ejemplo de las tipologías de las habitaciones en inglés para otro hotel distinto, en este caso el hotel Ynaira de Ariany (imagen 2):

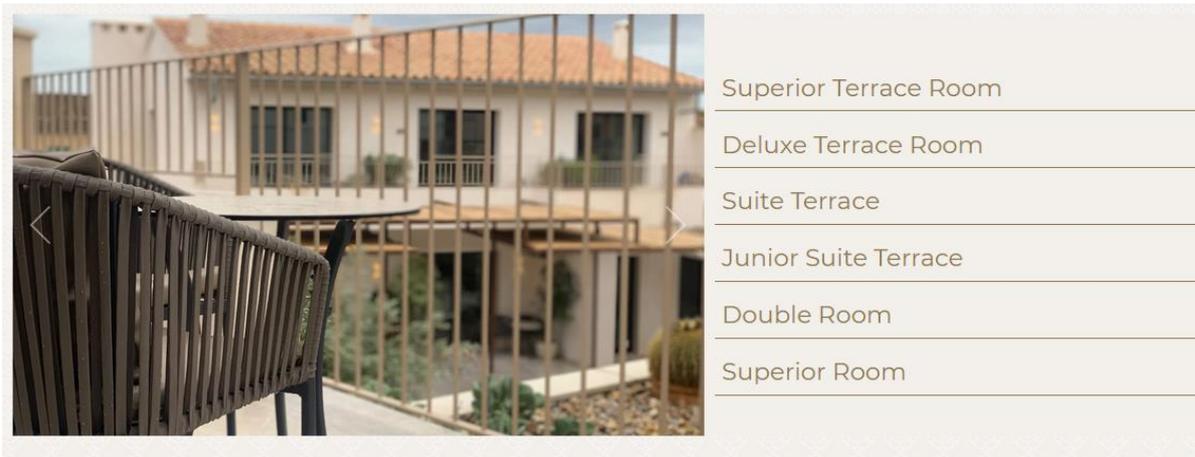


Imagen 2: ejemplo de tipos de habitaciones en el hotel Ynaira.

Cuando consultamos los regímenes del hotel también vemos anglicismos como en la imagen 3, en este caso “Endless Privilege” que sería como un todo incluido ilimitado.



Imagen 3: ejemplo de regímenes del hotel Ynaira.

Cuando vamos a reservar podemos ver otros anglicismos como pueden ser “check-in, early booking, late check-out...” aunque pueden aparecer en cualquier etapa de nuestra búsqueda.

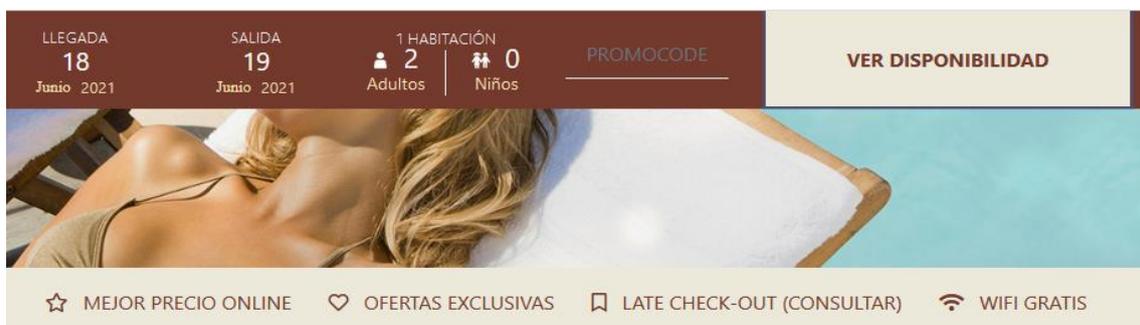


Imagen 4: página principal del hotel Zoetry Mallorca.

En esta imagen, que es la página de inicio del hotel Zoetry Mallorca, podemos ver extranjerismos como “online”, “late check-out”, “wifi”, “promocode”.

En el ámbito de los hoteles existen infinidad de extranjerismos en inglés y son tan fácil verlos como cuando vamos a reservar una habitación de hotel. Y no solo cuando vamos a reservar directamente a través de su propia página web, sino también a través de intermediarios. Estas páginas como son Booking.com, Kayak.com, Expedia.com, Hoteles.com... ofrecen el mismo producto y podemos ver igualmente esta presencia de anglicismos. Mostramos el ejemplo de Booking:

Servicios más populares

-  1 piscina  Spa y centro de bienestar
-  Adaptado personas de movilidad reducida
-  Habitaciones para no fumadores  WiFi gratis  Habitaciones familiares
-  Bar

Ideal para parejas: han puntuado sus servicios con un 9,4 para estancias de dos personas.

Imagen 5: descripción de servicios del hotel Iberostar Llaut Palma en la página de Booking.com.

Vemos cómo Booking describe los principales servicios del hotel Iberostar Llaut Palma y aparecen anglicismos típicos como spa, WIFI y bar.

Tipo de habitación
Habitación Doble (2 adultos)
Habitación Doble con vistas al mar
Suite Junior
Suite Junior (2 adultos + 1 niño)
Suite Junior (2 adultos + 2 niños)
Habitación Doble con vistas a la piscina
Habitación Doble con vistas a la piscina (2 adultos + 1 niño)
Alojamiento Doble Star Prestige
Habitación Individual
Habitación Doble con vistas laterales al mar - 1 o 2 camas
Habitación Doble con vistas laterales al mar - 1 o 2 camas

Imagen 6: descripción de los tipos de habitaciones del hotel Iberostar Llaut Palma en Booking.com.

En cuanto a los tipos de habitación, Booking suele especificarlos en español, pero aun así la palabra Suite nunca se traduce ya que es un anglicismo como tal y se ha adaptado totalmente al español desde hace muchos años, en cambio para las habitaciones como “individual room”, “double room”, etc. el hotel los muestra en su página en inglés porque lo decide así, aunque sí podría traducirlos. En nuestro día a día solemos decir “habitación individual” pero no “individual room”, en cambio una suite siempre la llamaremos suite porque es un anglicismo que ya tenemos asimilado. Con esto podemos concluir que, aunque queramos hacer una traducción al español, seguiremos usando anglicismos ya que algunos los tenemos muy interiorizados y son palabras que ya ni siquiera sabemos traducir porque se han adaptado completamente en nuestro idioma.

Ver ofertas con Cancelación gratis Wifi gratis

Tipo de alojamiento	Proveedor
Habitación Deluxe - Cancelación gratis Cancelación gratis Wifi gratis	Booking.com
Habitación Deluxe - Cancelación gratis Cancelación gratis Wifi gratis	eDreams
Habitación estándar con 1 cama doble o 2 individuales Cancelación gratis Wifi gratis	Hotels.com
Deluxe Room Cancelación gratis	agoda
Habitación Deluxe - Cancelación gratis Cancelación gratis Wifi gratis	KAYAK

Imagen 7: ejemplo de tipos de habitación del hotel Preciados en Kayak.com.

Lo mismo pasa si buscamos en un metabuscador como es Kayak. Buscamos un alojamiento, en este caso el hotel Preciados de Madrid y la tipología de las habitaciones contienen anglicismos. Por ejemplo, “Deluxe”, “Deluxe Room”, “WIFI”, y la palabra “estándar”, la cual es una adaptación de la palabra “standard” del inglés, pues en el español hemos adaptado la grafía al modo en el que la pronunciamos.

Otros canales donde podemos ver anglicismos, es en las redes sociales, tan presentes dentro de la actualidad de nuestro día a día. Pero primero debemos hacernos la pregunta y aclarar qué se considera realmente una red social, ya que existen algunos dilemas sobre este tema. Según Paula Obeso (2019, online) “tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.”

Según Escobar (2020) de la compañía Sprout Social, las redes sociales son, en un sentido más extenso, “sitios web y/o aplicaciones que permiten a personas, en (casi) cualquier lugar del mundo, compartir contenido en tiempo real y de manera eficiente y rápida. Formamos así comunidades en donde la discusión e interacción es posible. Es precisamente la función de cada una lo que determina su tipo. Es decir, existen aquellas que forman comunidad, como Facebook y Twitter, por ejemplo; pero hay otras destinadas a compartir contenido audiovisual (YouTube, Snapchat, Instagram), a fortalecer contactos laborales u obtener trabajo (LinkedIn), a promover el social blogging (Medium, Tumblr) y a establecer debates (Reddit, Quora).” (Escobar, 2020, online)

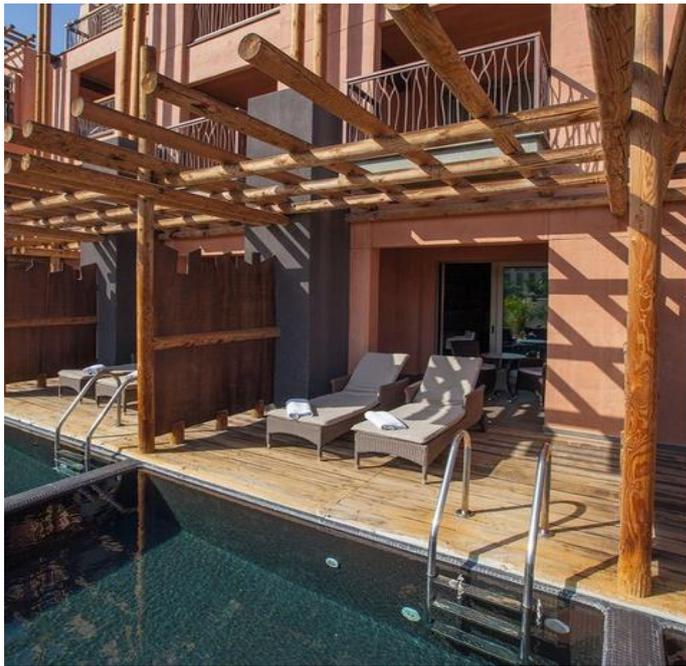
De esta forma podemos ver que las personas siempre están implicadas en estos mundos y se comparten algún tipo de contenido. Esto quiere decir que las redes son una buena herramienta para la promoción ya que se crean impactos visuales de una cantidad ilimitada de usuarios de una publicación.

Las redes sociales tienen su papel en el mundo del turismo ya que empresas del sector tienen sus propias cuentas de usuario y se dan a conocer a través de estas. Así aparecen anglicismos que son usados por estos profesionales del turismo y que tienen cientos de impactos visuales, veamos algunos ejemplos:



Imagen 8: publicación del hotel Baobab en Instagram.

Si vamos a Instagram, el hotel Baobab de Lopesan en un post hablando de un sorteo, podemos ver que se sortea un “Day Pass”, anglicismo que significa pase de un día.



lopesanbaobab • Seguir

lopesanbaobab Empezamos el año 2021 cargados de ilusión. Nuestra habitación Doble Deluxe Pool nos llena de magia en esas fechas especiales. ✨

Entra en nuestra web para conocer nuestras tarifas haciendo click en el link en la bio. ¡No te pierdas nuestras rebajas! #MyLopesan

We start the new year 2021 full of hope. Our Double Deluxe Pool room fills us with magic on those special dates. ✨

Enter our website to know our rates by clicking on the link in the bio. Don't miss our sales! #MyLopesan

9 sem

1,651 Me gusta

12 DE ENERO

Imagen 9: publicación del hotel Baobab en Instagram.

En esta publicación podemos ver “Deluxe Pool” refiriéndose al tipo de habitación, y también encontramos anglicismos como “web”, “click”, “link”.



baleariaferry • Seguir

¿Alguien por aquí con ganas de vacaciones? 😎
Para subir un poco los ánimos nos hemos unido a @buscandoalsol y @llucasaldentgranmenorca para traeros un SORTEAZO 🎉🌊 ¡¡Gana un viaje a Menorca!! Incluye ferry a Menorca ida y vuelta en acomodación superior y 2 noches en habitación suite con desayuno incluido

📌 Para participar:

- 🎯 Síguenos y también a @llucasaldentgranmenorca y @buscandoalsol
- 🎯 Da LIKE a esta foto.
- 🎯 Deja un comentario nombrando a dos amig@s. (cuántos más comentarios más posibilidades de ganar 🙌🙌)

865 Me gusta

3 DE MARZO

Imagen 10: publicación de Balearia en Instagram.

En el perfil de Balearia, en una publicación donde realizan un sorteo, nos fijamos en los anglicismos “ferry”, “suite”, “like”.

Los ejemplos de Instagram son los mejores ya que es una red con un fuerte potencial en la actualidad y donde mucha gente coge inspiración sobre todo para viajes, y como vemos muchas empresas se promocionan y lanzan ofertas y sorteos. En Facebook podemos ver algún ejemplo de empresas que tienen su propio perfil:



Imagen 11: perfil de la cadena Blau Hotels en Facebook.

Aquí tenemos Blau Hotels y su perfil de Facebook. En su descripción de la compañía podemos ver anglicismos como “miniclub”, “spa”, “suites”, “web”, “online”.

Hay páginas web que proporcionan contenido de viajes y que no se consideran redes sociales, por eso es, que hemos dejado claro la definición de red social anteriormente. Un ejemplo es Trip Advisor, una página web estadounidense donde los usuarios exponen sus experiencias de productos y servicios turísticos que ellos mismos han consumido. Esta página describe los productos y servicios y los usuarios exponen sus experiencias y opiniones a la vez que pueden puntuar diferentes categorías del producto o servicio como es la calidad, precio, limpieza...

Servicios

- ✓ DVD
- ✓ Batidora
- ✓ Apto para niños de menos de 5 años
- ✓ Nevera
- ✓ Ropa de cama disponible
- ✓ Zona para cenar al aire libre
- ✓ TV por cable o satélite
- ✓ Equipo de música
- ✓ Tostadora
- ✓ Frente al agua
- ✓ Paseos a caballo en la zona
- ✓ Excursiones de senderismo
- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Calefacción central
- ✓ Terraza
- ✓ Limpieza incluida
- ✓ Microondas
- ✓ Porche
- ✓ Piscina exterior compartida (no climatizada)
- ✓ Hornillo
- ✓ Toallas disponibles
- ✓ Wifi
- ✓ Deportes de agua en la zona
- ✓ Refugios rurales/en el campo
- ✓ Balcón
- ✓ Piscina infantil
- ✓ Congelador
- ✓ Acceso a Internet
- ✓ Vistas al mar
- ✓ Jardín privado
- ✓ Jardín compartido
- ✓ Terraza
- ✓ Vistas al agua
- ✓ Pesca en la zona
- ✓ Relax en la playa o junto al lago
- ✓ Alquileres para estancias breves (4 días o menos)

Imagen 12: descripción de servicios de un alquiler vacacional de Ibiza por Tripadvisor.com.

En este ejemplo vemos la descripción de los servicios de un alquiler vacacional de Ibiza. Como si fuese la web de un hotel, podemos ver los anglicismos “DVD”, “WIFI”, “internet”, “relax”.

3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Ahora que hemos visto más en detalle cómo podemos encontrar anglicismos de primera mano en el turismo, haremos un análisis sobre anglicismos encontrados en 3 diferentes portales de noticias sobre el turismo. Hemos escogido algunas de las más relevantes dentro del sector: Hosteltur.com, Preferente.com y Tourinews.com. De cada portal web analizaremos 10 artículos de noviembre 2020, 10 de diciembre y 10 de enero 2021 para encontrar todos los anglicismos que contengan. Una vez hecho el esquema de anglicismos por portal web y por mes, sacaremos nuestras conclusiones.

Por cuestiones de espacio, no podemos numerar y explicar cada uno de los anglicismos encontrados; por ello, en los siguientes párrafos hablaremos brevemente del número total y el tipo de anglicismos encontrados en cada uno de los portales de noticias analizados (véase los anexos 1, 2 y 3 para consultar las tablas con los datos completos).

Debemos describir a priori cómo se hizo la búsqueda de estas palabras. En cada portal web se seleccionaban los artículos aleatoriamente y deduciendo un poco cuáles podrían contener más anglicismos. Por ejemplo, mirando los titulares de las noticias, si hablaban sobre COVID-19 o sobre la crisis y los desempleos, no contenían apenas anglicismos. Los temas que sí contenían más palabras de este tipo eran los más focalizados a hablar específicamente de alguna rama turística, sobre hoteles, agencias, aerolíneas... por ejemplo noticias sobre la construcción de nuevos hoteles, atracciones turísticas, campañas de marketing, ferias, digitalización... De hecho, los propios titulares ya podían contener algún anglicismo. Por ejemplo:

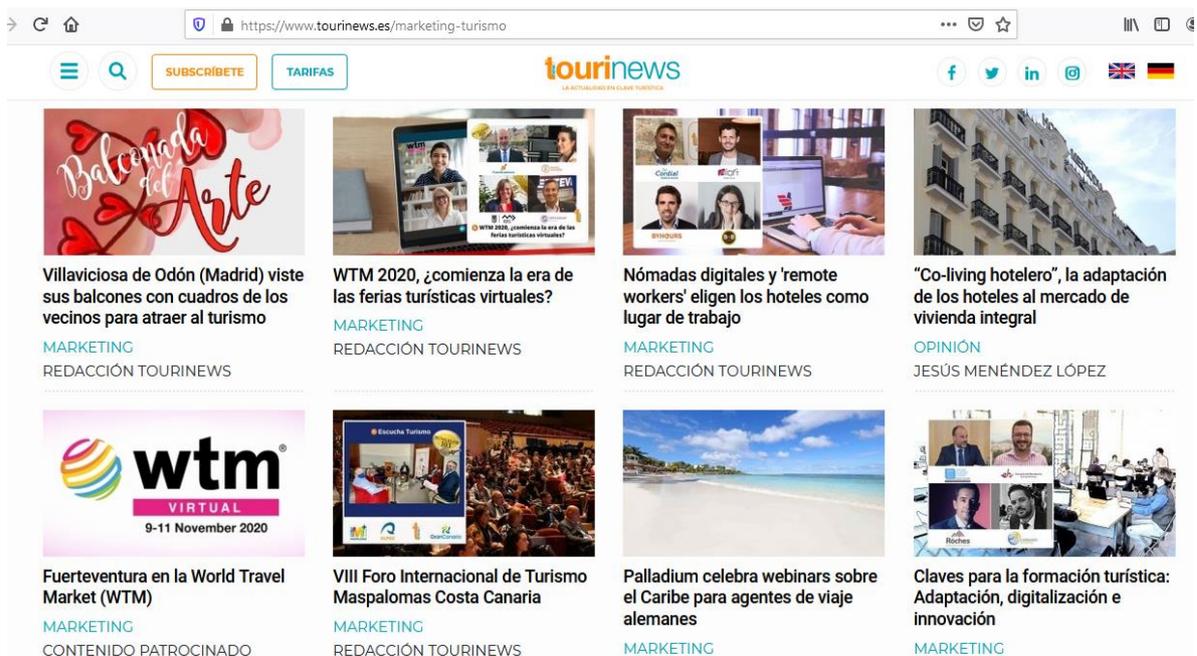


Imagen 13: ejemplo de anglicismos en una página de noticias de Tourinews.

En la imagen anterior, en el apartado de marketing podemos ver palabras como “remote workers” o “co-living”.

Donde más anglicismos se han encontrado es precisamente en los apartados de marketing, sobre todo en tourinews.com. También suelen encontrarse muchos cuando son entrevistas a profesionales del sector, veamos unos ejemplos:



Imagen 14: Artículo turístico de Tourinews.

Aquí podemos encontrar anglicismos como “networking” o “face to face”.



P: ¿Cómo es el cliente de Aloft?

R: Sobre todo, un cliente entre los 25 y 45 años. Ese es un poquito nuestro *target guest*. Es tanto de negocios como de turismo *bleisure*. Un cliente que busca irse de vacaciones al tiempo que trabajar en un espacio en el que puede estar relajado y sin esa sensación de que entra en un hotel en el que va a estar mirando a ver qué necesita a cada minuto que pasa. **Es alguien que desea ese trato un poquito más cercano y más casual.** Ese es quizá el tipo del cliente que más se ajusta al perfil que buscamos en Aloft. Obviamente, abiertos a todos, pero **buscamos lo que dentro de la marca denominamos *self-expression*, de quien quiere expresar sus sentimientos y no sentirse muy vigilado** por los estándares habituales de un hotel.

P: ¿Nacional o extranjero en el caso de Madrid?

R: En nuestro caso, sobre todo extranjero. Es verdad que ahora, desde el inicio de la de la pandemia, ha cambiado un poquito ese mix, pero lo normal es que tengamos **mucho más cliente extranjero que nacional, sobre todo de Estados Unidos**, donde se conoce muy bien la marca y por lealtad a Marriot y a Aloft cuando vienen a Madrid desean quedarse en nuestro hotel, y luego una mezcla de nacionalidades, como México y Argentina, si miramos al otro lado del Atlántico, y aquí en Europa, lo que son los mercados más habituales de Madrid: el inglés/británico, francés, italiano... Así que es una mezcla interesante, además de, obviamente, el cliente nacional.

Imagen 15: Artículo turístico de Tourinews.

En este segundo artículo (imagen número x) vemos extranjerismos como “target guest”, “bleisure”, “self-expression”, “mix”.



P: ¿Qué es lo que ofrecen ustedes?, ¿cómo son las instalaciones para este tipo de clientes de coworking o los trabajadores en remoto?

R: **Nuestro concepto es más *reworking* que *coworking***, porque en las zonas de trabajo de los hoteles Aloft está el *remix, refuel, recharge*... Damos un servicio bastante pionero en España, en el que ponemos nuestras salas de reuniones y espacios comunes, que se llaman *Tactic* y *Remix Lounge*. **Salas de reuniones amplias y diáfanas al servicio de aquellos que quieren un cambio de entorno** para trabajar, pero con todas las comodidades y garantías que implica hacerlo en un hotel Aloft Madrid Gran Vía y una cadena como Marriott. Son espacios diáfanos, con luz natural por completo, espacios muy agradables y atractivos donde se garantiza la distancia entre los clientes. Y, además, tenemos ese paquete tan popular en Madrid que, por doce euros diarios ofrecemos el desayuno del hotel, acceso a conexión WIFI Premium, la impresión de hasta 20 copias, y café e infusiones ilimitados durante el día para asegurarnos de que estos clientes están frescos y tienen lo que necesitan.

Imagen 16: Artículo turístico de Tourinews.

Por último, en esta entrevista encontramos “coworking”, “reworking”, “remix”, “refuel”, “recharge”, “WIFI Premium”.

Ver tantos extranjerismos en estas entrevistas nos hace darnos cuenta del uso que le dan los expertos turísticos y la cantidad que se emplean al hablar de turismo. En la primera imagen habla Silvia Carreño, *Head of Sales en Pierre & Vacances España*. En la segunda y tercera habla José María Ríos, director de Marketing y Ventas del hotel Aloft Madrid Gran Vía.

Aclarado esto, empezamos con Hosteltur (véase anexo 1). Un total de 185 anglicismos fueron identificados en los 10 artículos analizados de este portal, 58 en noviembre, 52 en diciembre y 75 en los artículos escogidos para enero 2021; algunos de ellos como “stayaction”, “big data” o “packs” se repiten varias veces en el mismo artículo. Además, observamos que hay algunos anglicismos que se repiten en diferentes artículos, ya sea del mismo portal o en diferentes. Por ejemplo, la palabra “spa” aparece en el artículo 4 de noviembre, en el 2 de diciembre y en el número 3 de enero 2021. En cuanto a los tipos de anglicismos, vemos que predominan, entre otros, aquellos que hacen referencia a, por un lado, deporte y ocio (“snowboard”, “surf”, “relax”, “wellness”, “spa”, “paddle”, “paintball”...), y, por otro, anglicismos del mundo laboral y de los negocios (“value for money”, “stock”, “branding”, “marketing”, “Chief Executive”, “co-working”...).

Seguidamente tenemos anglicismos encontrados en Preferente (véase anexo 2). Concretamente se encontraron 134, para noviembre fueron 57, para diciembre 42 y para enero 35. No siempre hemos encontrado anglicismos a la primera, para el mes de enero costó mucho dar con los 10 artículos y tuvimos que pasar por más de 30. En general los más repetidos han sido “online” (aunque este se repite mucho en las tres tablas), “business travel” y “low cost”. Muchos anglicismos hacen referencia a maneras de hacer turismo, como el anterior mencionado “business travel”, también “slow tourism” o “bleisure”. También encontramos mucho vocabulario empleado en hoteles como “check-in”, “upgrade”, “early check-in”, “late check-out”, “wifi”, etc.

Para terminar, en Tourinews (anexo 3) contamos con 149 anglicismos de los cuales 49 pertenecen a noviembre, 56 a diciembre y 44 a enero. En esta página fue más fácil encontrar anglicismos que para los demás portales de noticias. Varios de estos tienen relación con el mundo laboral y la manera de trabajar, pues podemos ver que “coworking” y “networking” son muy comunes. En esta tabla abundan los anglicismos que no tienen que ver con el turismo especialmente, como “influencers”, “parking” o “software”.

A continuación, mostraremos una tabla donde podemos ver la cantidad de artículos buscados en total por mes y por portal web para llegar a esos 10 artículos que contuvieran extranjerismos. Es decir, para el mes de diciembre en Hosteltur.com tuvimos que pasar por 24 artículos para obtener 10 con al menos 2 o más anglicismos distintos. Aquellos que contenían tan solo 1 anglicismo no los contábamos.

Artículos	Hosteltur	Preferente	Tourinews
Noviembre	25	17	14
Diciembre	17	17	16
Enero	21	31	17
Total	63	66	47

Tabla 1: total de artículos leídos por mes y por portal web.

Como conclusión podemos decir que, de Hosteltur, de 63 artículos leídos, 30 tenían anglicismos. En Preferente, de 66 artículos 30 contenían anglicismos. Y en Tourinews, de 47, 30 tenían 2 o más anglicismos distintos.

En total, tenemos 176 artículos de prensa turística de los cuales 90 contenían 2 o más extranjerismos. Podríamos decir que la mitad de la prensa que leemos utiliza anglicismos para expresarse.

Ahora podemos hacer un recuento de la cantidad de anglicismos encontrados por mes y página web para sacar una media de cuántos hay de media en un artículo normal de prensa turística.

Anglicismos	Hosteltur	Preferente	Tourinews
Noviembre	58	57	49
Diciembre	52	42	56
Enero	75	35	44
Total	185	134	149

Tabla 2: total de anglicismos encontrados por mes y portal web.

Podemos decir que en Hosteltur hay una media de 3 extranjerismos por noticia (185/63). En Preferente, la media sería de 2 anglicismos por artículo (134/66) y en Tourinews serían unos 3 (149/47). De esta forma vemos una repartición de estas palabras con procedencia inglesa aunque hemos visto en la tablas que los casos son muy diversos, tanto hay artículos con 8 anglicismos juntos que otros con tan solo 2.

En este momento nos preguntamos, ¿cuáles son los anglicismos más repetidos? Sin duda el que más se repite es "online" de entre todas las páginas web. Está claro que es una palabra demasiado asumida en el español, tanto que ni nos

paramos a pensar que esta provenga del inglés. Pero efectivamente es una palabra que adaptamos al igual que “web”, que de hecho es la tercera más repetida. “Online” es la más repetida en el total de las 3 tablas con 36 menciones, y no es una sorpresa ya que lo usamos muchísimo hablando tanto coloquial como formalmente, además es normal que se use tanto y durante estos últimos meses ya que la tendencia de negocio es cada vez más digital, más online. Sobre todo, se repite mucho a la hora de mencionar “agencia de viaje online” o “compra de tickets online”, cualquier cosa que implique internet, que hoy en día es casi todo.

La segunda palabra más utilizada es “marketing” con 25 menciones. Es un anglicismo muy común para hablar de negocios y ventas, por tanto es obvio que salga bastante. La tercera es “web” como dijimos anteriormente, con 15 menciones. Al igual que “online”, es muy utilizada y todavía más para referirse a la página web de alguna agencia, hotel, etc. Por ese hecho hemos encontrado tantas, también porque puede sustituir a “online”, por ejemplo, en lugar de decir “venta online” se puede decir “venta por la web”.

Otros de los extranjerismos más utilizados son “internet”, “startup”, “big data”, “wifi”, “networking”, “coworking”, “test”, “portfolio” y “check-in”.

Vamos a definir algunos que quizás no son tan conocidos; para empezar, “startup” se define como una empresa que se ha creado hace relativamente poco tiempo y que trae productos o servicios innovadores y que utiliza mucha tecnología.

“Big data” es un anglicismo muy usado en turismo y se refiere al volumen de todo tipo de datos que maneja una empresa.

“Coworking” hace referencia a un modelo de trabajo donde se valora la colaboración entre personas y el trabajo en equipo a modo de desarrollar buenas ideas para un negocio.

“Portfolio” se refiere a la gama de productos de una empresa. Por ejemplo, en el caso de una cadena hotelera, su portfolio son todos los hoteles que pertenecen a dicha cadena.

La palabra “test” es un anglicismo y se ha repetido en algunas noticias por el tema de COVID-19 y los test de antígenos. “Check-in” es muy común al hablar de turismo y todos conocemos su significado, ya sea el check-in de un hotel o de una aerolínea.

Entre todos los anglicismos encontrados vemos que hay variedad en cuanto a que unos son usados en turismo y otros se utilizan normalmente en otros contextos. En esta tabla mostraremos una clasificación de anglicismos turísticos y otros generales para que podamos diferenciarlos fácilmente y ver que, aunque nuestra intención en este trabajo era encontrar extranjerismos de turismo, acabaron saliendo muchos más que son inevitables cuando hablas o escribes acerca de cualquier tema.

Generales	Turísticos
Internet	Resort
Relax	Spa
Online	Cross-sell
Parking	Front-office
Top	Fam trip
WIFI	Stand
Pack	Bleisure
Ranking	Suite
Marketplace	Channel manager

Tabla 3: distinción entre anglicismos generales y turísticos.

Tenemos que hacer un apunte general de los anglicismos encontrados. Algunos van escritos entre comillas y algunos otros no; algunos estaban escritos en cursiva y otros no. ¿A qué se debe esto? Anteriormente hemos hablado de la tipología de los anglicismos y hemos explicado esos casos; según la RAE “los extranjerismos y latinismos crudos o no adaptados —aquellos que se utilizan con su grafía y pronunciación originarias y presentan rasgos gráfico-fonológicos ajenos a la ortografía del español— deben escribirse en los textos españoles con algún tipo de marca gráfica que indique su carácter foráneo, preferentemente en letra cursiva, o bien entre comillas.”

Hasta aquí todo bien, pero podemos fijarnos que algunos no cumplen esta norma. Por ejemplo, como hemos comentado antes, el extranjerismo “online” nunca va con comillas o en cursiva, y aun así se escribe y lo pronunciamos como el inglés. Al igual que “web”, “internet”, “marketing”...

Según un documento sobre la RAE escrito por Domínguez Mejías (2002) “la RAE ha decidido incorporar la cursiva a las palabras cuya ‘representación gráfica o su pronunciación son ajenas a las convenciones de nuestra lengua’, lo cual no se aceptaba en anteriores ediciones, ya que todo se debía escribir en redonda.” Por tanto, el diccionario de la RAE empezó a introducir esta norma a partir del 2002 pero, aun así como dice Domínguez Mejías, la RAE expresa cierta incoherencia con dicha norma ya que se seguían encontrando muchos anglicismos que no seguían la norma, escritos por la propia RAE.

Hemos visto que la RAE lo da como una obligación, “deben” escribirse entre comillas o en cursiva preferiblemente, pero llegamos a la conclusión de que esta norma no siempre se sigue y no significa una falta de ortografía ya que, en la

prensa no sigue esta regla para todos los anglicismos y está aceptado. La prensa no podría cometer tantas faltas de ortografía.

Mi conclusión personal es que hay anglicismos que los tenemos tan asimilados que nos resultaría hasta raro escribirlos con comillas o en cursiva. De esta manera nos damos cuenta de cuantas palabras se han adaptado como si nada en nuestro idioma y están tan normalizadas. Por ejemplo, si nos fijamos en las tablas de los anglicismos, palabras como “wellness” o “mindfulness” no se han escrito con comillas o cursiva y se escriben y pronuncian como en el inglés por lo general. En cambio, podemos ver que “low cost” en un artículo se escribe con comillas y en otro se escribe sin nada. Esto es debido a la confusión que hay con la manera en que se deben de escribir, pero personalmente creo que cuanto más conocidas y aceptadas son estas palabras, menos motivos tenemos para ponerlas con signos que demuestren que son de otro idioma.

4. CONCLUSIONES FINALES

Después de haber mostrado tanta información sobre los anglicismos en España y como son utilizados dentro del turismo, es importante que hagamos una vista general de lo analizado.

Los anglicismos se encuentran presentes en el idioma español desde los siglos pasados a causa de la presencia que tuvo el inglés dentro del territorio. De una manera u otra, el inglés se fue asentando en nuestro lenguaje hasta que hoy en día podemos apreciar gran variedad de palabras que pueden ser copiadas literalmente del inglés o pueden ser modificaciones de estas, adaptadas al español. Podemos ver que en el lenguaje turístico abunda particularmente el número de anglicismos. Aquellas personas que asentaron las bases del turismo en su historia, como Thomas Cook, eran de procedencia inglesa. Por lo tanto, muchos términos fueron construidos por estas personas y es comprensible que, al expandirse la actividad turística, muchos países adoptaran los términos turísticos a nivel literal. También contamos con que el inglés es una de las lenguas más universales y de las que más se enseñan a nivel de educación, y por ello, entendemos que, en turismo, que es un sector que se envuelve en toda la Tierra, sea de lo más común utilizar palabras inglesas. Como hemos podido comprobar, el turismo necesita muchos conceptos para definir un sinfín de cuestiones y asuntos que tienen que ver con el sector, y para ello se simplifican en palabras que dan significado a estas cuestiones, y gran parte de ellas son anglicismos. Los anglicismos, a fin de cuentas, en el turismo, facilitan la comunicación entre personas. Podemos decir que el turismo necesita de un lenguaje vehicular en el que, para negociar, los países deben comunicarse y comprenderse entre sí y en el que generalmente todos nos podamos entender.

BIBLIOGRAFÍA

A. Referencias bibliográficas:

- Alonso, A. (2006). La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico. *Encuentro*, 16, 17-26.
- Borrueco, R. (2007). *El lenguaje publicitario en el turismo*. Consejería de turismo, comercio y deporte. Junta de Andalucía <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/25753.pdf>
- Bouwman, J. (2017). *Los anglicismos léxicos en el español peninsular actual: norma y uso*. Trabajo fin de Máster. Universidad de Radboud.
- Candel, M., y González, D. (2018). La neología del turismo 2.0: análisis de la creación léxica y retos para la traducción. *TRANS*, 22, 81-87.
- Casas, S. (1997). Calcos lingüísticos y fraseológicos en el lenguaje audiovisual: el caso de Pulp Fiction. *Forum de recerca*, 3, 1-14.
- Casotti L. y Pires, C. (2017). English as an International Language: A critical approach. *IOSR Journal*, 7, 30-41.
- Domínguez E. (2002). Los anglicismos en el Diccionario de la RAE (2001). *Panacea*, 8, 28-33.
- Felices, A. (2005). La teoría y la práctica en el desarrollo de la lengua para fines específicos en E/LE: revisión crítica de los logros de la última década. *Quaderns de Filología*, 10, 81-97.
- Giménez, D. (2016). Uso de los extranjerismos en el discurso turístico español 2.0. En Duffé Montalván, A.L. (Ed.), *Estudios sobre el léxico: puntos y contrapuntos* (pp. 215-253). Berna: Peter Lang.
- González, D., y Candel, M. (2017). Creación léxica y anglicismos en el lenguaje de la gestión del turismo en español. *E-Aesla*, 3, 321-331.
- González, R., Olza, I., y Loureda, O. (2019). *Lengua, cultura, discurso. Estudios ofrecidos al profesor Manuel Casado Velarde*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra (Eunsa).
- Rodríguez, M. (2000). El anglicismo en español: revisión crítica del estado de la cuestión. *Philologia Hispalensis*, 14, 99-112.
- Vázquez, M. (2014). Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX. *Revista de Investigación Lingüística*, 17, 221-241.

- Vázquez, M. (2018). Los anglicismos de la moda en la prensa rosa española. *Onomázein*, 40, 49-55.
- Vittoria, M. (2006). El léxico de la enseñanza de ELE con fines específicos. En Gómez de Enterría, J. (Ed.), *Comunicar y enseñar a comunicar el conocimiento especializado*. Alcalá de Henares: Asociación Española de Terminología. Jornada 5.
- Vittoria, M. (2019). Oralización y polifonía en la lengua del turismo 2.0: el caso de las plataformas de reserva hotelera. *Revista de estudios lingüísticos hispánicos*, 1, 1-16.

B. Páginas web:

- Díaz, A. (2020, 1 octubre). *El turismo en el mundo – datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>
- English Language Institute. (2016, 13 julio). *El uso de anglicismos en el idioma español. Consejos para aprender inglés*. <https://www.eli.es/blog-eli/consejos-para-aprender-ingles/uso-anglicismos-idioma-espanol>
- Escobar, C. (2020, 4 agosto). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Euro-text. (2019, 6 junio). *10 anglicismos que no sabías que están aceptados por la RAE*. <https://euro-text.com/es/noticias/10-anglicismos-aceptados-por-la-rae/>
- Hosteltur. (2019, 7 mayo). *El 86% de los españoles reserva sus viajes a través de Internet*. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018774_el-86-de-los-espanoles-reserva-sus-viajes-a-traves-de-internet.html
- Las Provincias. (2015, 13 junio). *1960: la década del prodigioso despegue del sol y playa*. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/webpage-website-references#4>
- Macías A. (s.f.). *Cómo internet ha revolucionado el sector turístico*. Andalucía Lab. <https://www.andalucialab.org/blog/como-internet-ha-revolucionado-el-sector-del-turismo/>
- Obeso, P. (2019, 12 diciembre). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Rockcontent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Real Academia Española (s.f.). *Los extranjerismos y latinismos crudos (no adaptados) deben escribirse en cursiva*. <https://www.rae.es/espanol-al->

[dia/los-extranjerismos-y-latinismos-crudos-no-adaptados-deben-escribirse-en-cursiva](#)

RAE. (s.f.). Anglicismo. Diccionario de la Real Academia Española. <https://dle.rae.es/anglicismo?m=form>

Smart Travel News (s.f.). *El impacto del internet de las cosas en el turismo a partir de 2017*. <https://www.smarttravel.news/el-impacto-del-internet-de-las-cosas-en-el-turismo-a-partir-de-2017/>

Smart Travel News (s.f.). *El 73 por ciento de los españoles reserva sus vacaciones online*. <https://www.smarttravel.news/informe-kayak-espana-online/>

ANEXOS

ANEXO 1

	NOVIEMBRE 2020	DICIEMBRE 2020	ENERO 2021
1er art. Nov. 1er art. Dic. 1er art. En.	Stayaction (2), workaction, coworking, wellness, slow travel, boom	Chief executive officer, pub, parking	Milenials, stock, startups, app, packs (2)
2do art. Nov. 2do art. Dic. 2do art. En.	Big data (4), versus, slow life, heathy lifestyle, slow	“alto standing”, snorkel, suites, spa	<i>Flight shame,</i> <i>flight redemption,</i> business premier, premium economy, kit (3), nordic kitchen, low cost, holding
3er art. Nov. 3er art. Dic. 3er art. En.	Stayactions, relax	Holding, low cost	Wellness (2), web, surf, paddle surf, paintball, kayak, spa, mindfulness
4to art. Nov. 4to art. Dic. 4to art. En.	Stayaction (2), workaction (2), spa, green fees	<i>Seamless traveller</i> <i>journey, property</i> <i>management</i> <i>systems,</i> <i>ancillaries,</i> <i>channel</i> <i>managers,</i> revenue management (3), revenue managers, rebookings	Ranking (2), business, transfers, <i>value</i> <i>for money</i> , test
5to art. Nov. 5to art. Dic. 5to art. En.	Startups, turismo slow	Parking, marketing	E-commerce (2), internet

6to art. Nov. 6to art. Dic. 6to art. En.	Networking (4), afterwork, mindset, marketing, stayholders	Premium, portfolio (2)	Wearables (3), online (3), hub (3), internet, offline (2), software, coach, engagement, streaming, machine learning, deep learning, workaction
7mo art. Nov. 7mo art. Dic. 7mo art. En.	Web (4), club, internet	Campings, online (5)	Contactless, test, hubs, check-in (2), start-up
8vo art. Nov. 8vo art. Dic. 8vo art. En.	App (2), snowboard (3)	Startups (4), big data	Resort manager, <i>expertise</i>
9no art. Nov. 9no art. Dic. 9no art. En.	Marketing, online (2), stand (2), web	Portfolio (2), fitness, jacuzzi, bares (3), kids club	Marketing (3), online, paid media, branding, web (2), <i>likes</i>
10mo art. nov 10mo art. Dic. 10mo art. En.	Online, marketing (2), customer journey, app, big data, workshops	Online (7), offline, internet	Marketing, ferry

ANEXO 2

preferente	NOVIEMBRE 2020	DICIEMBRE 2020	ENERO 2021
1er art. Nov. 1er art. Dic. 1er art. En.	No future, internet, online (2), 'low cost', 'free tours' (2), 'overtourism', Non-stop, 'slow tourism', 'slow driving', 'slow food', relax	Android, apps (4), business, roaming (2), web, internet, wi-fi	'Players', online, premium, 'stayactions', start- ups
2do art. Nov. 2do art. Dic. 2do art. En.	Marketing manager (3), manager, marketing (2), marketing manager media & advertising	Online, 'free lance' (2), 'bleisure', 'workaction' (2)	Lobby, online (2)

3er art. Nov. 3er art. Dic. 3er art. En.	Online, senior	'Corporate', business travel	Online, contact- tracing
4to art. Nov. 4to art. Dic. 4to art. En.	Club, stand (4)	Low cost, online	Cookies, e-mail, marketing
5to art. Nov. 5to art. Dic. 5to art. En.	Keywords, online, marketing, display (2), pay-per-click, top, click (3), flight	Ranking, top	Test, 'lobby'
6to art. Nov. 6to art. Dic. 6to art. En.	Smartphones (3), apps (4), web	'Bleisure', 'boom'	Sourcing, web (2), marketing (3), online, app (2), call center, 'commodity', 'live'
7mo art. Nov. 7mo art. Dic. 7mo art. En.	Target, ranking	Wifi premium, up grade, late check out, early check in	Know-how, business intelligence
8vo art. Nov. 8vo art. Dic. 8vo art. En.	Test, check-in	Ranking, webs (2), top	Resorts, 'soft brand'
9no art. Nov. 9no art. Dic. 9no art. En.	Portfolio, joint ventures	Boom, low cost, 'commodity'	Web, call center
10mo art. Nov. 10mo art. Dic. 10mo art. En.	Black Friday, Cyber Monday, business travel, meetings & events	Internet, resorts (2), spa	Microgrids, critical power

ANEXO 3

	NOVIEMBRE 2020	DICIEMBRE 2020	ENERO 2021
1er art. Nov. 1er art. Dic. 1er art. En.	Coworking, remote workers, reworking, marketing	Online, web (2), marketing	Influencers (3), instaroutes (2), stories
2do art. Nov. 2do art. Dic. 2do art. En.	Co.living (2), coworking(2), suite, spa, delivery, blog	Hospitality, online, hashtag (2), millennials, marketing, pop- up	'Coworking (3), 'coliving', wifi (3), <i>back to basic</i> (2), <i>hall</i> (3), <i>corporate</i>

3er art. Nov. 3er art. Dic. 3er art. En.	'Benchmark', 'networking', <i>head of sales</i> , travel trade & connectivity	Reworking (3), marketing, lounge, <i>target</i> <i>guest</i> , <i>bleisure</i> , <i>self-expression</i> , mix, <i>shopping</i> , <i>coworking</i> (4), <i>remix</i> , <i>refuel</i> , <i>recharge</i> , wifi premium, lobby, <i>hospitality</i>	Resort, camping, sénior
4to art. Nov. 4to art. Dic. 4to art. En.	Parking, <i>vending</i>	Online, web, packs	Online (2), web
5to art. Nov. 5to art. Dic. 5to art. En.	Upselling, <i>upsell</i> (5), <i>cross-sell</i> (2), <i>check-in</i> , software, role plays, cocktail, rol	<i>Marketplace</i> , <i>silver</i> , <i>remote</i> <i>workers</i>	Online, flight to nowhere
6to art. Nov. 6to art. Dic. 6to art. En.	Online, head of destinations, test, marketing (4), partners	Web, packs, local experience, <i>check-in</i> , online (2), 'coworking', récord	Hookah, show
7mo art. Nov. 7mo art. Dic. 7mo art. En.	<i>Webinarios</i> , online	Front office, back office, shock	Dembow, hookah, influencers (3)
8vo art. Nov. 8vo art. Dic. 8vo art. En.	Stand, <i>destination</i> <i>briefing</i>	Online, spas	Streaming, marketing, web
9no art. Nov. 9no art. Dic. 9no art. En.	Espónsor, premier partner, workshop	Check-in, wifi, test	Head of sales, clic
10mo art. Nov. 10mo art. Dic. 10mo art. En.	Check-in, wifi	Fam trip (2), workshop	'Networking' (3), <i>face to face</i> , <i>after</i> <i>work</i>