# *DIVISIÓN TERMINOLÓGICA DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA*

**Mihaela CIOBANU**[*]

***Abstract****: From the perspective of scientific typology and according to the public interest for the science or activity involved, there are two types of terminology: with spreading/diffusion and without spreading/diffusion. Tourism terminology is regarded as a terminology with spreading/diffusion, as a result of the action of the extralinguistic factor. Hence, this reflects its tendency towards flexibility, permanent renewal of terms, especially in less specialized contexts, as well as the tendency to the metaphorization of tourism terminology. Tourism terminology organizes its area of specialization in various structuralized contexts which reflect the realities specific to every context.*

*Specialized language resorts to specific terminology in view of the transmission of specific knowledge. This terminology is characterized by monosemy and lack of ambiguity. Sometimes it also observes the criterion of universality. This aspect is the one that allows the adoption of terms that enjoy international use spreading and usage which, in most cases, come from English and which adapt to the target language to finally permeate basic vocabulary as well.*

***Keywords****: tourism terminology; term; specialized language*

La terminología turística organiza su área de especialidad en varios conjuntos estructurados, que reflejan la realidad comprendida en cada área.

Desde la perspectiva de la tipología científica y en función del grado de interés del público para la ciencia o actividad implicada, se distinguen dos tipos de terminologías: con difusión y sin difusión. La terminología turística es una *terminología con difusión*, como consecuencia del factor extralingüístico. De aquí resulta su tendencia hacia la flexibilidad, la permanente actualización de los términos, sobre todo en contextos con nivel menor de especialización, y también de metaforización del lenguaje turístico.

El lenguaje especializado necesita un léxico específico en vista de transmitir los conocimientos propios. Este léxico, interpretado desde el punto de vista terminológico, se caracteriza por monosemia y univocidad. A veces se conforma también al criterio de la universalidad. Ese aspecto universal es el que permite la adopción de términos que gozan de difusión y uso internacional que, en la mayoría de los casos, provienen del inglés y que se adaptan a la lengua meta, para luego penetrar hasta la lengua común.

El lenguaje especializado se emplea tanto en la transmisión de conocimientos entre los profesionales de cierta área, como también en la parte comunicativa, en la divulgación de los conocimientos especializados. Para adecuar el lenguaje especializado en aras de satisfacer las necesidades comunicativas, se suelen identificar tres niveles comunicativos principales (Cabré 1993: 138):

1. el nivel más especializado, caracterizado por la comunicación entre especialistas, para tratar o resolver las cuestiones técnicas o presentar investigaciones puntuales. Este nivel se caracteriza por una densidad terminológica muy alta, dado que

[*]Romanian-American University, ciobanu_mihaela78@yahoo.com.



**BDD-A24581 © 2015 Universitatea din Pitești**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:05 UTC)**

el tema tratado es familiar a los participantes y, en consecuencia, se caracteriza por alto grado de tecnicismo;

2. el segundo nivel es el dirigido a los futuros especialistas. En este nivel encontramos los textos didácticos, que se caracterizan por un grado elevado de empleo de tecnicismos, pero también de explicaciones necesarias para facilitar el conocimiento, lo que implica también el uso de la lengua común;

3. el tercer nivel es el de la divulgación, necesario en cualquier lenguaje especializado, que implica un grado muy disminuido de tecnicismos, dado que los destinatarios son los no especialistas o legos en la materia. Ese tipo de discurso se utiliza en la prensa, la televisión, etc., con finalidades distintas: informar, persuadir, promover, etc.

El lenguaje del turismo es un lenguaje que vive y cambia en función de las demandas y necesidades de la sociedad. Por esta razón está sometido a variaciones en tiempo y espacio para saturar y actualizar esos cambios. También es heterogéneo, un lenguaje en que se combinan elementos de distintos campos (economía, geografía, gastronomía, historia, derecho, sociología, antropología, deporte, etc.), de los cuales transfiere y hace propios los conceptos que maneja para definir su objeto de estudio.

El léxico relativo a la organización turística se caracteriza por un lenguaje con fuerte carácter internacional. Por ejemplo, además del uso elevado de términos franceses (BUFFET, CHEF, ENTREMETIER, GOURMET, MAITRE, etc.), el léxico de la restauración/gastronomía se muestra empapado de tradición y lengua local, una muestra de vida local abierta a todo el mundo (GAZPACHO ANDALUZ, ZAMBURIÑAS Á (!) GRELLA, TERNERA MORUCHA, etc.). Estos trozos de tradición se deben mantener en las correspondencias a otras lenguas, lo que imprime carácter nacional a esta parte del léxico.

La comunicación entre especialistas – el nivel más alto de especialización de la comunicación turística – se caracteriza por el empleo de un estilo nominal, simple desde el punto de vista sintáctico, y con predominio de uso de abreviaturas, que, en la mayoría de los casos, son de uso internacional.

En la descripción de los destinos turísticos se hace uso del lenguaje especializado de la geografía, historia, arte, etc. (CASTILLO, CATEDRAL, CONVENTO, MONASTERIO, etc.), vocablos muy utilizados sobre todo en la denominación de las estructuras de alojamiento (HOTEL MONASTERIO, HOTEL PALACIO, HOSPEDERÍA PALACIO, etc.)[1]. Pero el reto consta en eliminar los tecnicismos innecesarios para poder hacer accesible la información a los usuarios turísticos.

Los folletos publicitarios de turismo satisfacen las necesidades informativas primordiales o principales del turista. Intentan presentar y persuadir al mismo tiempo.

El lenguaje de los folletos o guías de campings es un lenguaje iconográfico, que requiere una lectura previa de las instrucciones, un lenguaje frío, unívoco, pero al mismo tiempo eficiente, que invita y provoca la observación del turista, al contrario de los otros tipos de guías, que son muy descriptivas y anulan esa capacidad de observación. La iconografía se refiere al emplazamiento, la accesibilidad, las características de la acampada, los servicios generales, las modalidades, la clase y categoría, la capacidad, etc.

[1] Los ejemplos presentados han sido identificados en el catálogo *Estancia gourmet, 100 escapadas exquisitas* de LA VIDA ES BELLA (http://www.lavidaesbella.es/, fecha de consulta 26.11.2014).



BDD-A24581 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:05 UTC)

> El lenguaje turístico es una modalidad de lenguaje extremo. Recurre a un universo semántico polarizado en torno a lo fuerte y lo suave, lo endógeno y lo exógeno, lo científico y lo popular, lo antiguo y lo moderno… Lo único que nunca toma en cuenta es la medianía (Febas Borra 1978: 121).

En el DTTO se presenta un amplio corpus de léxico especializado (casi 8000 entradas para la parte español - inglés, y otros 8000 para la parte inglés - español), con una acertada clasificación que distingue entre cuatro *sectores clave* dentro de la industria de la hospitalidad, que cumplen con los cuatro grandes fines del turismo: el desplazamiento, el ocio, la gastronomía y el hospedaje (DTTO: X-XI):

"- *el alojamiento*, que abarca diferentes tipologías alojativas, desde el hotel hasta los campings;

- *el viaje y los seguros*, que contiene el vocabulario relacionado con las agencias de viaje, los aeropuertos, las empresas de transporte, etc.;

- *el recreo y las industrias del ocio*, entre las cuales se incluye el léxico relacionado con el patrimonio ecológico y cultural, los espectáculos, los juegos y los deportes;

- *la restauración* o *gastronomía*".

De esta clasificación, los autores identifican los principales campos semánticos relacionados con el turismo y el ocio (DTTO: XIII, también Calvi 2006: 57):

| | |
|---|---|
| - alojamiento | - gestión |
| - arte | - juego |
| - arte/cultura | - marketing |
| - clima | - paisaje |
| - deportes | - restauración |
| - derecho | - seguro |
| - espectáculos | - viaje |

Tabla 1. Principales campos semánticos según DTTO y Calvi (2006)

Además de los términos especializados, hay también un gran número de palabras del léxico común que tienen gran relevancia y frecuencia en el lenguaje del turismo (adjetivos y adverbios utilizados para describir y embellecer los productos y destinos turísticos).

Dentro de esta inmensa variedad léxica, destaca un área terminológica, un núcleo duro especializado que contiene términos específicos de turismo, junto con otros que pertenecen a distintos campos. Entre estos, distinguimos los siguientes grupos:

a) Términos que designan la organización turística y las estructuras específicas, términos propios del ámbito turístico.

En este grupo incluimos los términos especializados o tecnicismos propios del turismo, en relación con diferentes ámbitos, que se utilizan principalmente en la comunicación especializada. Dado el carácter internacional del turismo, los términos empleados incluyen también gran número de anglicismos: en el **transporte** (AZAFATA, CHÁRTER, CHECK-IN, CINTA TRANSPORTADORA, CLASE TURISTA, ESCALA, PASARELA, PISTA, SOBRECARGO, TARJETA DE EMBARQUE, TICKETING, TRANSBORDO, TRIPULACIÓN, VOUCHER, etc.); el **alojamiento** (ALBERGUE, BOTONES, CADENA HOTELERA, CAMA SUPLETORIA, CAMAROTE, CHECK-IN, CHECK-OUT, HABITACIÓN INDIVIDUAL, HABITACIÓN DOBLE, HOTEL, MEDIA PENSIÓN, MOTEL,



BDD-A24581 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:05 UTC)

PENSIÓN COMPLETA, RECEPCIÓN, REGISTRO DE ENTRADA, RESERVA, SUITE, TODO INCLUIDO, etc.); la **intermediación** (las agencias de viajes): BILLETE ABIERTO, BILLETE CON REGRESO ABIERTO, BILLETE ELECTRÓNICO, CRUCERO, INCLUSIVE TOUR, OVERBOOKING, PAQUETE TURÍSTICO, SAFARI, TICKETING o BILLETAJE, TUROPERADOR, VIAJE COMBINADO, VOID, etc. y las **actividades complementarias** (ENTRETENIMIENTO A BORDO, OBSERVACIÓN DE AVES, PUENTING, RECOGIDA DE SETAS, RUTAS A CABALLO, SENDERISMO, TREKKING, etc.).

En los manuales de turismo y en los diccionarios especializados hemos identificado palabras provenientes del léxico común, que adquieren significado propio de turismo y que los diccionarios generales no registran con esas acepciones; de este modo, se convierten en términos o unidades terminológicas especializadas: BODEGA (compartimiento de carga del avión, tren o barco), BORDEAR UNA COPA (poner una capa fina de azúcar en el borde de una copa), ESTACIÓN CENTRAL (el lugar de la barra donde se hallan colocados todos los útiles necesarios e imprescindibles para la preparación de "American drinks"), FLAUTA (copa de champán alta), GOLPE (la cantidad que sale del gotero con una sola sacudida, situando el gotero boca abajo), GUSANILLO (en coctelería, colador pequeño utilizado en los vasos mezcladores), LITO (paño para servir, utilizado por las camareras), MANGUERA (pasarela telescópica), PARTIDA (sección de la cocina, como salsero, cuarto frío, plancha, etc.), etc.

La variación está presente en cualquier tipo de comunicación. Esa variación se explica a través de la sinonimia, las formas alternativas que se emplean para denominar el mismo concepto dentro del campo de referencia, o la polisemia.

En turismo existe un grado bastante elevado de variación, dado que se trata de un discurso comunicativo, en principal, de divulgación. En el lenguaje turístico en español existe ese tipo de variación sinonímica. Entre el castellano y el español de América hay diferencias en la manera de designar la misma realidad turística[1]: en América se utiliza el término BOLETO (DE AVIÓN) para designar el BILLETE (DE AVIÓN) o PASAJE (DE AVIÓN) en España; ARRIBOS Y PARTIDAS (Am.) para LLEGADAS Y SALIDAS (Esp.); CLAVE DE RESERVACIÓN (Am.) para CÓDIGO/CLAVE DE RESERVA o LOCALIZADOR (Esp.); DESARROLLO SUSTENTABLE (Am.) para DESARROLLO SOSTENIBLE (Esp.); DOCUMENTAR EQUIPAJE (Am.) para FACTURAR EQUIPAJE (Esp.); EQUIPAJE DOCUMENTADO (Am.) para EQUIPAJE FACTURADO (Esp.); ESTACIONAMIENTO (Am.) para APARCAMIENTO o PARKING (Esp.); LINEAMIENTOS DE PRIVACIDAD (Am.) para POLÍTICAS DE PRIVACIDAD (Esp.); MONTO o COSTO (Am.) para PRECIO (Esp.); MOSTRADOR DE DOCUMENTACIÓN (Am.) para MOSTRADOR DE FACTURACIÓN (Esp.); PASE DE ABORDAR (Am.) para TARJETA DE EMBARQUE (Esp.); PERNOCTA (Am.) para PERNOCTACIÓN (Esp.); PRECOMPRA (Am.) para RESERVA ANTICIPADA (Esp.); RASTREO DE EQUIPAJE (Am.) para SEGUIMIENTO DE EQUIPAJE (Esp.); RENTA DE AUTOMÓVILES (Am.) para ALQUILER DE COCHES (Esp.); RESERVACIÓN (Am.) para RESERVA (Esp.); SALA DE ABORDAJE (Am.) para

[1] Ejemplos extraídos tras las consultas de los sitios www.iberia.com, www.aeromexico.com y www.aa2000.com.ar; el Aeropuerto Barajas de Madrid (www.aeropuertomadrid-barajas.com) y el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (www.aicm.com.mx) [Fecha de consulta: noviembre de 2013].



BDD-A24581 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:05 UTC)

SALA DE EMBARQUE (Esp.); SERVICIO DE BOTANAS (Am.) para APERITIVOS (Esp.); SOBRECARGO (Am.) para TRIPULANTE DE CABINA DE PASAJEROS (TCP), AUXILIAR DE VUELO o AZAFATO/A (Esp.), etc.

b) Términos o unidades terminológicas que pertenecen a otros sectores y disciplinas que están relacionadas con el turismo y que reflejan la naturaleza interdisciplinar de la actividad turística:

- *economía*: ACTIVO (TURÍSTICO), BENCHMARKING, BIEN (TURÍSTICO), CHEQUE (DE VIAJE), DESESTACIONALIZACIÓN, DUMPING, ENDOSO, ESTACIONALIDAD, GRATUIDAD, OFERTA (TURÍSTICA), SOBRECONTRATACIÓN, etc. Se nota que en algunos casos, el determinante propio del campo ayuda para la saturación del significado especializado.
- *sociología*: ACULTURACIÓN, (TURISTA) ALOCÉNTRICO, (TURISTA) PSICOCÉNTRICO, etc.
- *biología*: ACLIMATACIÓN, ADAPTACIÓN, BIOTIPOLOGÍA, etc.
- *historia, historia del arte y cultura*: CALDARIUM, FRIGIDARIUM, PATRIMONIO CULTURAL, RUTA CULTURAL, etc.
- *geografía*: ÁREA PROTEGIDA, DESTINO TURÍSTICO, DESTINO TROPICAL, REGIÓN TURÍSTICA, ZONACIÓN, ZONA VERDE, etc.
- *deporte*: BALSISMO, PUENTING, RAFTING, TREKKING, WINDSURFING, etc.
- *derecho*: DISCIPLINA TURÍSTICA, LEGISLACIÓN o NORMATIVA TURÍSTICA, TURISPRUDENCIA, etc.
- *informática*: BASE DE DATOS, SISTEMA DE RESERVAS, TURISMÁTICA, WEB HOTELERA, etc.

c) Palabras en la frontera del léxico común, empleadas en la comunicación divulgativa

Existe un gran número de sustantivos que provienen del léxico común y que, en turismo, cobran significado especializado: ASIDUIDAD, CAMA, ESTANCIA, HABITACIÓN, NOCHE, etc. Esos términos se pueden dividir en las siguientes categorías:

- hay términos turísticos que han perdido de su grado de especialización bajo el proceso de banalización, donde la transferencia de la información semántica se realiza desde el especialista hacia el no especialista: HOTEL (de neumáticos), PENSIÓN (canina), ESTRELLA ("llevar una vida de 5 estrellas");

- también, existen palabras del LC que en turismo, tras el proceso de terminologización, cobran significado especializado: (esp.) BODEGA, CAMARERA, LLAVE, TAZA, SALSERO, RANGO, HABITACIÓN, COBERTURA, etc. / (rum.) ANTREU, GHERIDON, GUVERNANTĂ etc.

Los verbos se emplean con el mismo propósito avivador: *cautivar, disfrutar, descubrir, descansar, sumergirse, deleitar el paladar, pernoctar, hospedar*, etc.

Incluimos aquí también los adjetivos calificativos, descriptivos, que se combinan para tener como resultado sintagmas muy frecuentemente utilizadas, sobre todo en los folletos publicitarios e informativos de turismo y en los catálogos de viajes[1]: "*auténtico* paraíso"; "*bellos* pueblos"; "*bonita* ciudad"; "*elegante* hotel"; "*espléndidos* artesonados"; "paisajes *espectaculares*"; "*excepcional* conjunto arquitectónico"; "*exquisitos* platos"; "*extensa* playa"; "*fabulosas* vistas"; "*fascinante* ciudad"; "*grandiosa* vista"; "*imponente* acantilado"; "*impresionante* cadena montañosa";

[1] Ejemplos extraídos de los catálogos *Estancia gourmet, 100 escapadas exquisitas* y *Estancia rural con sabor* de LA VIDA ES BELLA (www.lavidaesbella.es).



BDD-A24581 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:05 UTC)

"*impresionantes* lagos"; "*inmenso* palacio"; "pueblos *llenos de encanto* y paisajes *inolvidables*"; "calles *llenas de encanto*"; "pueblo *lleno de encanto*"; "*magníficos* jardines"; "*maravillosa* ciudad"; "paisaje *maravilloso*"; "*majestuosa* imagen"; "restaurante de *moderna* cocina"; "*pintoresco* pueblo"; "decoración *tradicional*", etc. El clima puede ser *agradable*, *acogedor e íntimo*, los atardeceres *románticos*, las noches *inolvidables*, el sueño *reconfortante*, el ambiente *de gran calidez y elegancia*, la ubicación *ideal*, en un lugar *privilegiado*, en un "*precioso* hotel boutique con la garantía de disfrutar de una *encantadora* estancia" (que, debido a su polisemia, deja al lector optar por la propia descodificación: ESTANCIA: "número de días que permanece el turista o huésped en el destino o establecimiento receptor", cfr. DTUR; "mansión, habitación y asiento en un lugar, casa o paraje", cfr. DRAE).

Todos esos adjetivos se emplean con el principal propósito de sugerir y resaltar la fascinación y belleza del lugar turístico, provocar y atraer la curiosidad del lector. Es muy frecuente también el empleo de superlativos, sucesión de adjetivos con el único intento de suscitar la curiosidad (*bellas y típicas* construcciones; *bellísimos* paisajes; *hermosísimas* vistas; *hermosísimo* pueblo; *interesante y monumental* centro histórico; el hotel más *refinado*; rincones *tranquilos y solitarios*, etc.).

***Bibliografía***


CABRÉ, María Teresa, *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Editorial Antártida/Empúries, Barcelona, 1993

CALVI, Maria Vittoria, *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Ed. Arco/Libros S. L., Madrid, 2006

CONTRERAS IZQUIERDO, Narciso M., *El diccionario de lengua y el conocimiento especializado en la sociedad actual*, Universidad de Jaén, Jaén, 2006

FEBAS BORRA, José Luis, "Semiología del lenguaje turístico", 1978, *Estudios turísticos*, Instituto Español de Turismo, Madrid, no. 57-58, págs. 17-203

LIVERANI, Elena, CANALS, Jordi, *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*, Ed. Tangram Edizioni Scientifique, Trento, 2011


***Diccionarios****:*


DEX = *Dicţionarul explicativ al limbii române* (1998), Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti.

DEXI = *Dicţionar explicativ ilustrat al limbii române* (2007), coord.: Eugenia Dima, Ed. Arc, Gunivas.

LTT = STĂNCIULESCU, Gabriela (coord.), LUPU, Nicolae, ŢIGU, Gabriela, ŢIŢIAN, Emilia, STĂNCIOIU, Felicia (2002): *Lexicon de termeni turistici*, Ed. Oscar Print, Bucureşti.

DTT = STĂNCIOIU, Aurelia Felicia, (1999): *Dicţionar de terminologie turistică*, Ed. Economică, Bucureşti.

DTTO = ALCARAZ VARÓ, Enrique, HUGUES, Brian, CAMPOS PARDILLOS, Miguel Ángel, PINA MEDINA, Victor Manuel, ALESÓN CARBONELL, María Amparo, (2006): *Diccionario de términos de turismo y ocio*, Inglés – Español, Spanish - English, Ed. Ariel, Barcelona.

DRAE = VV.AA. (2001): *Diccionario de la Lengua Española, vigésima segunda edición*, 2 tomos, Real Academia Española, Ed. Espasa Calpe, Madrid.

DTUR = MONTANER MONTEJANO, Jordi, ANTICH CORGOS, Jordi, ARCARONS SIMÓN, Ramón (1998): *Diccionario de turismo*, Ed. Sintesis, Madrid.


***Recursos electrónicos***


http://www.lavidaesbella.es/, fecha de consulta 26.11.2014





**BDD-A24581 © 2015 Universitatea din Pitești**

**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:05 UTC)**