ESPAÑOL E ITALIANO FRENTE A FRENTE ANTE EL LENGUAJE DEL TURISMO

SAGRARIO DEL RÍO ZAMUDIO
Universidad de Udine

RESUMEN

El tema del artículo del que nos ocuparemos es el Español del Turismo, que se puede incluir dentro del estudio del Español con Fines Específicos (EFE) y relacionarlo con el lenguaje publicitario, que muchas campañas promocionales utilizan. A continuación se evidenciarán las características propias de las lenguas de especialidad, pero centrándonos en las del turismo, para más tarde analizar los diferentes objetivos así como las estrategias de un curso dirigido a alumnos universitarios de segundo –A2/B1del *Marco Común Europeo de Referencia* (MCER)–. Por último, presentaremos algunas tareas en las que se aplicarán las cuatro destrezas lingüísticas y asimismo explicaremos y traduciremos los términos más sobresalientes, teniendo en cuenta las referencias culturales del español y del italiano.

1. Premisas

Como se ha indicado en el resumen, este artículo se basa en la preparación de un curso monográfico semestral de 40 horas, cuyo tema principal es el Español del Turismo, es decir que, partiendo de la base del Español como L2, este se estudiaría tanto desde la perspectiva de los fines académicos como de los específicos y, dentro del último, incluiríamos al citado Español del Turismo, que es la segunda enseñanza más demandada dentro del ámbito de los fines profesionales. Los alumnos, por su parte, pertenecen a una facultad donde su futuro profesional puede tener diversas salidas como las relacionadas con el turismo. De hecho es importante resaltar que últimamente muchas empresas, en nuestro caso italianas, prefieren alumnos con una base más humanística que científica. Por otro lado, hemos de señalar que el citado monográfico se complementa con un curso anual de lectorado (sintaxis de la lengua estándar). En cuanto al método de evaluación hay que señalar que contamos con una prueba escrita y, una vez superada esta, una prueba oral en lengua española. A lo largo del curso se realizarán una serie de tareas que pueden adscribirse a los distintos tipos de turismo: ocio, cultura y gastronomía. Para finalizar añadiremos que en clase se utilizará como base el español peninsular, pero ello no quiere decir que cuando sea necesario se explique de forma contrastiva cómo se dice un determinado vocablo en España o en América o se vean algunas estructuras gramaticales y discursivas.

2. ¿Qué es el turismo?

La palabra proviene del francés y en concreto del término *Grand Tour* que luego fue adaptada al inglés *tourism*. El turismo como lo concebimos hoy en día nace en el siglo XIX a raíz de la Revolución Industrial. Para su definición podemos elegir entre varias, pero la Organización Mundial del Turismo (OMT) explica que este comprende un

«conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos» o bien «conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes». La primera definición se refiere más al turista y a lo que le mueve a viajar, mientras que la segunda remite al mundo profesional. Destacan, además, dos elementos que caracterizan al turismo frente a otro tipo de viajes y que son la duración, que es limitada y la finalidad recreativa. Turista puede ser la persona que se desplace por motivos de negocios o que pase al menos una noche fuera, pero no quien ejerce una actividad que vaya a ser remunerada.

El origen del turismo y su desarrollo surgen en concomitancia con la crisis del modelo aristocrático de viaje (*Grand Tour*) –cuyo objetivo principal era el de enseñar a los jóvenes de las familias aristocráticas los logros de los estados europeos y modernos así como el esplendor de las antiguas civilizaciones griega y romana. De hecho, a partir de estos viajes se formó un cuerpo de diplomáticos, políticos, abogados y militares muy capacitado por lo que más que de ocio se puede hablar de ciencia– y la afirmación de los de la clase burguesa. En cambio para esta última, representa más bien ocio porque el tiempo libre constituye la única posibilidad de fuga y distracción, de este modo busca recorridos que lo lleven lejos de las convenciones impuestas por la familia y por el ambiente social de origen. Los protagonistas de estas experiencias de viaje (a caballo de los siglos XVIII y XIX) como los artistas, los literatos y los científicos persiguen sus propios intereses culturales y artísticos; la nueva figura del alpinista, por citar un ejemplo, veía en las montañas la posibilidad de retornar hacia la naturaleza perdida. Ya en el siglo XX, la expansión de la industrialización, de la urbanización, del uso del coche como medio de transporte favorito para desplazarse y el menor coste de los otros medios de transporte establecen las bases para una

participación colectiva en el fenómeno turístico, que se contrapone al turismo elitista y aristocrático; de hecho las vacaciones pasan a ser un derecho de todos porque el individuo dispone de más tiempo libre y estas se convierten en un *rito de pertenencia* a la nueva sociedad industrial.

En los albores del siglo XXI, el turismo de masa ha cambiado de nuevo y del turismo estandarizado, típico de años atrás, se ha pasado a la diferenciación en innumerables tipologías de este; se tiende a abandonar los lugares excesivamente congestionados y a buscar otros que ofrezcan posibilidades de distracción diferentes y un contacto más genuino con la naturaleza.

De lo visto anteriormente podemos concluir que el fenómeno turístico tiene su lado positivo (la riqueza y el poder contribuir al desarrollo económico de diferentes comunidades mundiales) y negativo (el peligro de *urbanizar* grandes espacios, construir demasiadas carreteras e instalaciones o contaminar las aguas tanto de superficies abiertas como cerradas, etc., que harían perder su valor medioambiental y su fascinación).

3. Características de las lenguas de especialidad y del turismo en particular

3.1 Características de las lenguas de especialidad

Antes de centrarnos en el tema principal de este punto, veremos qué piensan los lingüistas sobre las lenguas de especialidad. Para ello hemos seleccionado a dos investigadoras, una italiana y otra española. La primera, Federica Scarpa, describe la especialidad no solo en términos de necesidades referenciales (léxico), sino también de lengua como *discurso* es decir, los hablantes y sus necesidades comunicativas (Scarpa, 2001). La segunda, María Teresa Cabré, tiene en cuenta aquellos recursos específicos, que pueden ser lingüísticos o no, discursivos e incluso gramaticales, que se utilizan en algunas situaciones y que se consideran especializados, por las

condiciones comunicativas en que se desarrollan (Cabré y Gómez de Enterría, 2006).

De lo anterior podemos deducir que estas lenguas se utilizan en ciertos contextos comunicativos particulares, normalmente restringidos, como la del turismo y que suelen contener rasgos fónicos, gramaticales, léxicos, etc. diferentes a los de la denominada lengua común. No obstante algunos estudiosos han llegado a negar la existencia de estas lenguas o quienes como Ana Isabel Rodríguez-Piñero Alcalá y María García Antuña (véase su artículo en este mismo volumen) han intentado arrojar un poco de luz en la selva de la terminología, precisando algunos conceptos y sus implicaciones didácticas, lo que pone de manifiesto el creciente interés que despiertan estas lenguas –dan prueba de ello los numerosos congresos, seminarios, etc. que se celebran por todo el mundo–.

Entre sus características, que dependen de la común o estándar con la que comparten rasgos de la estructura morfo-sintáctica y léxica, debemos indicar, por lo que se refiere a la morfosintaxis, que las lenguas de especialidad sufren un proceso de nominalización o transformación del sintagma verbal en nominal, cuyo resultado es la pérdida de importancia del verbo, manteniéndose solamente los verbos copulativos y en ocasiones ni siquiera estos. Consecuencia también de la nominalización es la alta densidad semántica debido al poco uso de las preposiciones subordinantes en pro de los sustantivos compuestos. Además hay que destacar el uso de la forma pasiva y de las formas impersonales y, tocante a la coherencia y cohesión textual: la referencia anafórica y los conectores. Por lo tanto, la base gramatical, con las precisiones apenas mencionadas, es la misma que la de la lengua general, como ocurre también con la base fonético-fonológica y prosódica. Como excepción a estas últimas hay que destacar los casos de los registros profesionales: narradores deportivos, locutores de noticias o presentadores de concursos, cuyos patrones prosódicos se alejan de la lengua común, por lo que, en ocasiones, pueden provocar cierto rechazo.

Por lo que atañe al léxico hay que subrayar la presencia de neologismos, calcos semánticos, uso de términos de la lengua estándar, pero con significado distinto; los acrónimos, las siglas –que se leen siempre como tales (I.R.P.F.) o bien como si de palabras ordinarias se tratara que en ocasiones admiten dicciones distintas (PSOE)– y los préstamos no integrados en la lengua (en España se suelen pronunciar con una adaptación parcial, lo que para muchos es debido a ignorancia y para otros es síntoma de arrogancia; sin embargo puede darse el caso de que no se entiendan cuando se pronuncian correctamente). Dentro de los préstamos, el inglés tiene más presencia en las lenguas de especialidad que en la general. Y ello puede deberse a necesidad, a marca de grupo, o por el prestigio inherente al uso de unidades foráneas, aunque sean innecesarias. Estas diferencias que pueden parecer triviales no lo son para un alumno extranjero que puede llegar a trabajar en diversos lugares del mundo hispánico.

Desde un punto de vista estilístico, los lenguajes de especialidad se caracterizan por ser utilizados en contextos formales, por ser muy precisos, neutrales, desde un punto de vista emotivo, e impersonales. Por su parte, en cuanto al punto de vista comunicativo, subordinan lo estético y lo expresivo a lo objetivo y a la eficacia comunicativa. De ahí que se prefieran los usos que pueden expresar orden, claridad y concisión. Con relación a la organización, predomina el referente único, es decir, que a cada término corresponde un solo significado y en el caso de que tuviera que ser sustituido sería por una perífrasis o por una definición, pero no por un sinónimo; así se evita la ambigüedad aunque se da paso a las repeticiones.

Todo lo dicho anteriormente puede presentar algunos problemas porque muchas veces no es fácil distinguir entre rasgos específicos y generales y por consiguiente los posibles grados de especificidad suelen ser diferentes: formas que pertenecen solo a la competencia de los especialistas de un ámbito concreto; las que pertenecen a los especialistas y a la competencia pasiva de los demás hablantes, las que utilizan ambos, pero con

acepciones funcionalmente diferenciadas o, las que usan más los especialistas.

Aparte de la dificultad en fijar los límites entre lo específico y lo común respecto a los fines de estos lenguajes, estos pueden ser de tipo teórico, práctico, informativo, etc. y para ello los especialistas utilizan distintos modelos de discurso como pueden ser: el científico especializado, de semi-divulgación científica, divulgativo-científico, científico-pedagógico (tesinas y tesis universitarias así como los máster), científico-oficial –el de la administración y de la política…– por lo que algunos historiadores de la lengua distinguen los lenguajes científicos de los sectoriales, relacionando a los primeros con la lengua literaria debido a su originalidad y creatividad. Además los lenguajes científicos se pueden distinguir entre sí porque no todos presentan las mismas características o estas pueden estar presentes con mayor o menor intensidad.

A continuación veremos algunos fenómenos de variación que no son específicos de estas lenguas, pero que es necesario que los alumnos conozcan como los ya comentados *ut supra* al hablar de las siglas, etc. Dentro de la morfosintaxis encontramos la preposición *hasta*, que en el español peninsular y en muchos países hispánicos indica un límite. Sin embargo, en otros lugares como en México puede expresar 'inicio' o 'término' sin que deba ir acompañada del adverbio *no*. En el plano del léxico encontramos palabras del mundo del automóvil como: coche, volante, intermitente, o bien del mundo de la construcción, del vestido, etc.

Para terminar hemos de tener en cuenta que el plano del discurso (lenguas escrita y hablada) y de la conversación (lengua hablada) también posee muchas variaciones. Por ejemplo, las formas de organizar diferentes textos no son iguales en todo el mundo hispánico. Por otro lado, el mundo de la cortesía, (lengua hablada), ofrece matices singulares, dependiendo de las regiones, que pueden ser determinantes. Asimismo, las formas de tratamiento tienen un valor especial en las relaciones humanas y, sobre todo, en las profesionales y, las cuestiones proxémicas y kinésicas tienen que ver con la

variación, no lingüística sino comunicativa. Si tenemos en cuenta los llamados tecnoletos, conceden un lugar preeminente al discurso escrito: denuncias, cartas comerciales, historias clínicas, etc. Ahora bien si nos atenemos a las traducciones especializadas, estas suelen dividirse en dos grandes grupos: a) el de la traducción documental y científica y b) el de la traducción literaria.

De todos estos lenguajes, el que presenta mayor número de particularidades individuales con relación al lenguaje estándar es el jurídico, cuya regla inspiradora es la claridad a la que están supeditadas las demás, llegándose a veces a modificar la sintaxis para evitar la ambigüedad. Entre estas destacamos el uso de algunas formas de tratamiento específicas como *señoría* o *letrado*, la utilización de ciertas formas verbales como el futuro de subjuntivo o el gerundio (que comparte con el lenguaje administrativo) o los procedimientos específicos utilizados para la formación de palabras. En cuanto al uso del subjuntivo hemos de decir que este mundo se está modernizando relativamente por lo que ya se pueden leer y oír formas en imperfecto de subjuntivo; se están abandonando muchos arcaísmos gramaticales que todavía alternan con las variantes actualizadas.

3.2. Características del Español del Turismo

El lenguaje del turismo se va configurando a partir del siglo XIX. De hecho en 1827 nacen las guías turísticas de la mano del hijo del editor alemán Baedeker, que son las herederas de los libros de viaje. Posteriormente aparecerán otras publicaciones como las revistas de turismo, los folletos y en la actualidad los portales y las páginas *web* –donde figuran aquellas direcciones que son imprescindibles y las mejores páginas *webs* para el viajero– o en periódicos como *El País* o *El Mundo* tienen una sección llamada «El Viajero» y «Viajes» respectivamente. Por otro lado, los textos turísticos pierden su carácter restringido cuando hablamos de publicidad. En estos casos aparte de la función referencial podemos observar la vocativa, poética, etc. Asimismo una buena herramienta para las personas que trabajen

o estudien el Español del Turismo es el *Diccionario de términos de turismo y de ocio* (inglés-español, *spanish-english*) de Enrique Alcaraz Varó *et ál*. o el *Dizionario del turismo* di Giovanni Leone que se puede ver en la red. En el primero de ellos podemos encontrar desde el punto de vista de su nivel de especialización los siguientes bloques:

a. *Palabras que designan las estructuras y la organización turística*: se utilizan para la comunicación profesional y aparecen numerosos anglicismos como *check-in, overbooking*, etc. En este apartado podemos señalar que en algunas partes de América se utiliza boleto [de avión] en vez de billete o pasaje de avión.

b. *Palabras que pertenecen a sectores y disciplinas relacionadas con el turismo*: aquí se englobarían disciplinas como la economía, la historia del arte, la gastronomía, etc. Estos términos se emplean con el significado propio de la disciplina a la que pertenecen, pero varía su intensidad. En este grupo se pueden incluir las denominaciones de algunas actividades deportivas donde los neologismos son muy numerosos como *rafting*, *snowboard* y algunas palabras híbridas como *puenting* formada por el sustantivo puente + el sufijo *–ing* del inglés.

c. *Palabras que se sitúan en el área periférica del léxico del turismo*: se usan en la comunicación dirigida al público, en función afectiva y valorativa. Puede tratarse de adjetivos calificativos que connotan la fascinación del lugar turístico (Siria Mágica) o de la palabra *escapada* que indica un viaje breve, pero podemos hablar igualmente de escapadas gastronómicas, campestres, etc.

Por lo que se refiere a la formación de palabras el lenguaje del turismo emplea la derivación, que no es muy utilizada. Entre los sufijos destacamos: *-al* (vacacional), *-dad* (estacionalidad), *-ción* (fidelización), *-ero* (mochilero) y, el más rentable de todos sería *-ismo* (senderismo, barranquismo, etc.). Entre los prefijos: *-multi* (multipropiedad).

Los compuestos y las formaciones sintagmáticas son más productivos:

Sustantivo + sustantivo = sustantivo

Los elementos pueden ir unidos (bancotel), separados por un guión hotel-residencia) o separados (clase turista).

Sustantivo + de + sustantivo = sustantivo

En este grupo se hallan aquellos que describen varios aspectos de la organización turística como *acompañante de grupo, guía de turismo*, *turismo de fin de semana*, etc. Uno de los términos más rentables, además de turismo es ruta, que valoriza ciertos aspectos de algunos itinerarios como la *Ruta de los pueblos blancos, Ruta del Oso* o bien son expresión de la promoción turística: *Ruta del Vino*.

Sustantivo + adjetivo = sustantivo

Esta estructura tiene mucha vitalidad en el lenguaje del turismo y contamos con muchas formaciones donde aparece la palabra *turismo*: *turismo juvenil, turismo rural*, etc.; el vocablo *turístico*: *atracción turística, centro turístico*, etc. Los ya citados *vacacional* y *ruta*: *paquete vacacional o ruta cultural*. Otras combinaciones serían: *billete electrónico*…

Hay formaciones que utilizan otros esquemas como en el caso de *hotel con encanto*.

Neologismos: El sector de viajes y transportes es uno de los que presentan el mayor número de anglicismos. Entre los préstamos que mejor se han aclimatado nos encontramos con *chárter* que aparece recogida en el *Diccionario de la Real Academia*. Algunas palabras pueden aparecer tanto en inglés como en español: *low cost* o 'bajo coste'.

También están presentes galicismos como *buffet, tour*, *hotel* con *charme*, etc. y del italiano palabras pertenecientes al mundo de la gastronomía (carpaccio, pizza, mozzarella).

Entre las siglas nos encontramos con IATA (*International Air Transpor Association*), B&B (*Bed and Breakfast*) y acrónimos sobre todo en las denominaciones de ferias y asociaciones del sector: Fitur (Feria Internacional de Turismo).

Los términos polisémicos tampoco faltan; sirva como ejemplo el término maleta que en el español de América puede significar: en Cuba: cartera que usan los niños para llevar los libros a la escuela (también en algunas zonas de España) y joroba de una persona; en Perú: espalda de una persona, etc. En cambio en la variedad argentina, entre otras, se habla de valija que es una clara influencia del italiano. En España se utiliza esta palabra acompañada del adjetivo: diplomática, la cual forma una unidad léxica cuyo contenido es bien preciso. Puede ser asimismo sinónimo de maleta, pero entendida como caja o cofre.

4. Objetivos, estrategias y tareas

El objetivo principal es que los alumnos deben ser capaces tanto de desenvolverse en otro país (si fueran a este como guías turísticos o por placer), como también saber comunicar y comunicarse en su entorno profesional (trabajo en una agencia de viajes, etc.). Como estrategias se pueden combinar varias, como por ejemplo, la de exponer una serie de conceptos que más tarde se les podrá preguntar, o proponerles algo a lo que tienen que llegar por descubrimiento, etc. Por otro lado y dado que el uso de las estrategias corteses influye en gran medida en la eficacia de la comunicación, su estudio en el proceso de enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera no puede obviarse. Se trata de un conjunto de estrategias conversacionales al servicio de las relaciones sociales, que requieren no sólo un conocimiento lingüístico sino también cultural. Por ejemplo, dar la bienvenida, saludar, atender al cliente en sus necesidades y deseos o despedirle forman parte de los conocidos como rituales de apoyo. Todo ello hace saber al destinatario que se interesan por él y que se le dedica una atención personalizada. Por otra parte, responder hábilmente ante reclamaciones, quejas y reproches acerca del servicio recibido en el establecimiento turístico forman parte de los llamados rituales correctores. Dentro del marco de la competencia comunicativa, nuestros alumnos deberían aprender asimismo las manifestaciones

lingüísticas de la cortesía, que no debe consistir tan sólo en el aprendizaje de determinadas fórmulas corteses, sino de emplear las estrategias verbales de las que se vale el hablante cortés y que son imprescindibles para obtener la colaboración del destinatario y preservar la armonía de la interacción.

Dentro de las tareas vamos a incluir una perteneciente al turismo gastronómico y la otra perteneciente tanto al del ocio como al cultural. En el primer caso podemos hacer que piensen en un plato típico de la gastronomía local. En el caso del Friuli (región donde se encuentra la universidad donde estudian nuestros alumnos) este podría ser *frico con polenta*. El nombre de este plato sería difícil de traducir porque requiere técnicas traductivas especiales –próximas a la adaptación y que modifican la estructura de la lengua de partida–. ¿Qué hacer? El traductor debe «oscilar entre la radical adecuación con respecto al texto de origen y la extrema aceptabilidad con respecto a la lengua y cultura meta» (Zaro Vera, 2002: 168) porque «lo que tiene valor como símbolo en una comunidad cultural puede estar desprovisto de significado en otra y el traductor se encuentra inmejorablemente situado para identificar la disparidad y tratar de resolverla» (Hatim y Mason, 1995: 282). Lo mismo podríamos decir con relación al *cocido montañés* por ejemplo y entre los postres *gubana* y *sobaos pasiegos*.

Por lo que respecta al segundo texto se trata de un itinerario de viaje a Siria en español e italiano respectivamente. Normalmente estos textos suelen ser persuasivos pues presentan el viaje de manera muy agradable. Los programas de viaje son un subgénero de un género más amplio que es el catálogo donde se ha optado por la despersonalización del discurso y donde predomina la forma nominal.

SIRIA MÁGICA

Ya desde el título del viaje «Siria mágica» nos encontramos con un adjetivo calificativo con valor evaluativo, que como se ha indicado más arriba connota la fascinación y el misterio del lugar turístico.

ITINERARIO: Día 1: SALIDA-DAMASCO

Embarque y salida según plan de vuelos. Llegada al destino y trámites de visado. Asistencia y traslado al *hotel* previsto o similar. Cena y alojamiento.

En este primer parágrafo podemos apreciar: el marcador temporal *Día 1* seguido por el itinerario de las diferentes etapas que funciona como estructurador del texto y lo divide en apartados; los sintagmas nominales formularios que son típicos del género (llegada al destino y trámites de visado,...); el galicismo *hotel*, que es muy común; el léxico que está formado por unidades terminológicas propias de la organización turística (cena y alojamiento, palabra esta última que hace referencia al contrato de viaje donde el servicio está incluido).

Día 2: DAMASCO-MALOULA-KRAC DE LOS CABALLEROS-LATAKIA

Desayuno *buffet* en el hotel. Salida hacia la antigua aldea cristiana de Maloula, construida en la roca en un estrecho valle entre montañas y donde se sigue hablando un dialecto del antiguo Arameo, la lengua usada por Jesús. Visita del monasterio de San Sergio y del convento de Mar Tecla, *el más antiguo santuario* del primer siglo de la era cristiana, donde se encuentran los restos de Santa Tecla, primera mártir parigual de los apóstoles y patrona de la ciudad de Maloula. Concluida la visita, se continúa hacia el Krac de los Caballeros, *una de las más celebres construcciones militares* de los cruzados. A pesar de su antigüedad se encuentra en *muy buen estado de conservación*, debido a que la fortaleza interna de arquitectura franca fue reforzada por otra fortaleza externa de arquitectura árabe, razón por la que ofrece variedad de estilos y diversidad en las decoraciones. Continuación hacia el hotel en Latakia. Cena y alojamiento.

En este segundo parágrafo advertimos: el galicismo *buffet*; presencia de superlativos que se han indicado en cursiva y de adjetivos evaluativos; relaciones espaciales expresadas mediante la forma locativa *hacia*; el adjetivo *parigual*, muy poco usado. Para terminar, presencia de elementos descriptivos e informativos hay, entre otros, elementos arquitectónicos…

SIRIA – TOUR DELLA SIRIA

PROGRAMMA DI VIAGGIO: 1° Giorno: ITALIA/ALEPPO
Arrivo ad Aleppo. Incontro con la guida e assistenza in aeroporto; trasferimento in hotel. Cena e pernottamento.

En el título aparece el galicismo *tour*. Como en el texto español hay: presencia de los sintagmas nominales formularios como *arrivo ad Aleppo*; marcador temporal *1° giorno*; léxico formado por unidades terminológicas propias de la organización turística (*cena e pernottamento*, palabra esta última que hace referencia al contrato de viaje donde el servicio está incluido).

2° Giorno: ALEPPO/SAN SIMEONE/ALEPPO
Prima colazione e partenza per la visita della basilica di San Simeone lo stilita che porta il nome dell'eremita (Sam'an), pastore del nord della Siria che divenne monaco dopo avere ricevuto la rivelazione in sogno. Essa si sviluppa attorno alla colonna sacra: quattro basiliche, a forma di croce, si aprono in un ottagono nel cui centro sta la colonna. Pranzo e ritorno ad Aleppo, visita completa della città:
– La Cittadella, che con il suo maestoso ingresso, rappresenta l'esempio *più alto* mai raggiunto di architettura militare. All'ingresso si trovano: la stanza del trono, il bagno, la piccola moschea di Ibrahim, la grande moschea costruita nel 1213 dal cui minareto, alto 21 metri, si gode di una splendida vista. In fase di ricostruzione c'è, inoltre un museo.

– Grande moschea, costruita dal Califfo Omayyade al-Walid nel 715 con il minareto che misura 45 m di altezza e che è uno dei primi e significativi esempi di architettura selgiuchide.
– Il caravanserraglio mamelucco del XVII secolo, uno dei *più belli* della città, senza dubbio il *più vasto*. L'intero complesso comprende 3440 negozi e si estende per oltre 12 chilometri, inoltre i mercati, l'antica scuola Fardoss e il quartiere armeno. Ritorno in albergo. Cena e pernottamento in hotel.

Como en el texto anterior: presencia de superlativos que se han indicado en cursiva y de adjetivos calificativos evaluativos; relaciones espaciales expresadas mediante la forma locativa *per*. Para terminar, presencia de elementos descriptivos e informativos, pero de manera más exhaustiva.

Podemos decir que ambos itinerarios respetan las convenciones del género, condensando en pocas líneas la mayor información posible. En el programa de viaje español hay mayor presencia de neologismos y el italiano es, como se ha indicado, más exhaustivo. Si estos textos se tuvieran que traducir no crearían muchos problemas.

5. Conclusiones

En este artículo hemos intentado enumerar las características más importantes de las lenguas de especialidad y nos hemos detenido no solo en lo puramente gramatical, sino también en las variaciones que sufre el plano del discurso y de la conversación en el ámbito hispánico y que un alumno debe conocer para no cometer errores. Además debe conocer algunas estrategias que le permitan salir airosos tanto de una situación de imagen positiva (cuando le agradecen el trabajo realizado) o de imagen negativa (cuando un cliente hace una reclamación). Por otra parte, los alumnos deben ser capaces de confeccionar un *curriculum* para encontrar trabajo así como elaborar documentos útiles en una agencia de viajes, pero esto se hará dentro

del aula junto a otras actividades que les permitan mejorar su formación profesional.

Del mismo modo habrá una parte teórica que les oriente acerca de todo lo concerniente al turismo, que les ayude a diferenciar por ejemplo entre, *turista*, *viajero* y *visitante*, partiendo de lo que entienden tanto la administración española como los operadores turísticos; la diferencia que hay entre algunos establecimientos como hoteles, moteles, etc. En definitiva deberán estar al día de las ferias más importantes dentro del sector turístico, contar con la publicidad que sirve para comercializar los productos turísticos y su forma de distribución que, gracias a los manuales cada vez más numerosos en el comercio, permiten su estudio.

Por último el componente cultural es un elemento que se debe tener en cuenta no solo en el caso de las variaciones, sino también a la hora de traducir.

Bibliografía

Bibliografía básica para los alumnos de *Lingua spagnola II*:

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

CALVI, Maria Vittoria, BORDONABA ZABALZA, Cristina, MAPELLI, Giovanna y Javier SANTOS LÓPEZ (2009): *Las lenguas de especialidad en español*, Roma: Carocci Editore. (Sólo artículo de Maria Vittoria Calvi).

DE JUAN, Carmen Rosa, DE PRADA, Marisa, GRAY, Ana E., MARCÉ, Pilar y Eloísa NIETO (2008): *Temas de Turismo. Manual para la preparación del Certificado Superior de Español del Turismo de la Cámara de Comercio de Madrid*, Madrid: Edinumen. (El alumno que quiera puede adquirir el Libro de Claves).

PIEROZZI, Laura (2007): *¡Buen viaje! Curso de español para el turismo*, Milano: Zanichelli (con CD audio).

Bibliografía general:

ALCARAZ VARÓ *et ál*., Enrique (2000): *Diccionario de términos de turismo y de ocio* (inglés-español, spanish-english), Barcelona, Ariel.

ANTELMI, Donella, HELD, Gudrun y Francesca SANTULLI (2007): *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma: Editori Riuniti.

CABRÉ, María Teresa y Josefa GÓMEZ DE ENTERRÍA (2006): *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*. Madrid: Gredos.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros, S. L., 2004.

FUENTES LUQUE, Adrián (2005): *La traducción en el sector turístico*, Granada: Atrio.

GÓMEZ DE ENTERRÍA SÁNCHEZ, Josefa (2009): *El español lengua de especialidad: Enseñanza y aprendizaje*. Madrid: Arco/Libros, S.L.

HATIM, Basil e Ian MASON (1995): *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*, Barcelona: Ariel Lenguas Modernas.

LERAT, Pierre (1997): *Las lenguas especializadas*, Barcelona: Ariel.

LEONE, Giovanni (2009): *Dizionario del turismo,* <ilmiolibro.kataweb.it /libro.asp?id=90885>

LÓPEZ EIRE, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco/Libros, S.L., 2003.

MORENO FERNÁNDEZ, Francisco (1999): «Lenguas de especialidad y variación lingüística», *Lenguas para fines específicos (VI). Investigación y enseñanza*, Sebastián BARRUECO, Esther HERNÁNDEZ y Lina SIERRA (eds.*),* Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 3-14.

ROBLES ÁVILA, Sara (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros, S.L.

SAVELLI, Asterio (1989): *Sociologia del turismo*, Milano: Franco Angeli, 2005.

SCARPA, Federica (2001): *La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica*, Milano: Hoepli, 2005.

SOBRERO, Alberto A. (1993): «Lingue speciali», *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, 2, Roma–Bari: Laterza, 237-253.

TURCI DOMINGO, Isabel (2003: «La cortesía verbal en la lengua del turismo», *Cauce. Revista de Filología y su Didáctica*, 27, Sevilla, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 503-516.

ZARO VERA, Juan Jesús (2002): «La publicidad en las publicaciones periódicas del sector turístico: estudio de las normas de traducción», *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, Gloria CORPAS PASTOR, Adela, MARTÍNEZ GARCÍA y Carmen AMAYA GALVÁN (coords.), Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 163-179.

Referencias electrónicas o Sitografía:

<http://www.clubmarcopolo.es/pagina.php?id=8>

<http://www.opodo.it/>