

LA INFLUENCIA DE ANGLICISMOS EN EL SECTOR TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA

Pablo Ros Pérez

*Rafael Rocamora Abellán**

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia

RESUMEN

Es indudable que el sector turístico de la región de Murcia, al igual que ocurre en otros ámbitos, se ve influenciado por un cierto número de anglicismos que los profesionales de ese campo usan en su labor cotidiana.

Nuestro fin a la hora de emprender este estudio es averiguar en qué medida se utilizan, qué motivos llevan a su uso, en qué ámbito se utilizan y, finalmente, qué origen tienen.

Los resultados han sido divididos en tres grandes grupos relacionados con su frecuencia de uso, desde las usadas sólo en español hasta las utilizadas plenamente en inglés.

Por último, se ofrecerá una explicación para los casos más representativos de cada uno de los grupos mencionados con anterioridad.

Palabras clave: Anglicismo, término, jerga, turismo, uso, alojamiento, agencia de viaje, transporte, tecnicismo, efectividad comunicativa, sinónimo, influencia.

SUMMARY

The tourist sector in the Region of Murcia, without question, is influenced by a number of anglicisms used by the workers of this field, as in many other sectors. Our aim is to find out to what extent and why they are used, as well as their origin. The results have been divided into three main groups according to the frequency of use: from those used only in Spanish to those utilized in English at all times.

Finally, an explanation of the most remarkable cases in each of the groups above mentioned will be offered.

Key words: Anglicism, term, jargon, tourism, use, lodgement, travel agency, transport, technical term, communicative proficiency, synonym, influence.

Fecha de Recepción: 6 de mayo de 1998.

* Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, Paseo del Malecón nº 5, 30004 MURCIA (España).

La decisiva influencia del inglés sobre nuestro idioma en el sector turístico no es sino una clara evidencia del predominio de países de habla inglesa en las más altas esferas económicas, políticas y sociales a nivel mundial, lo que afecta sin ninguna duda, a la industria turística internacional.

Desde el pasado siglo, norteamericanos como Henry Wells, William F. Fargo o George M. Pullman y británicos como Thomas Cook sentaron las bases del turismo como una industria tal y como la conocemos hoy en día, por lo tanto, no es sorprendente que un gran número de términos empleados para denotar fenómenos relativos al campo turístico hayan sido utilizados principalmente en inglés y adoptados posteriormente por otras lenguas para los mismos fines.

Sin embargo, hemos de resaltar que las lenguas, como entes vivos, son cambiantes, mudables y permeables, de ahí que no es sino una consecuencia lógica y hasta cierto punto previsible, que ciertos términos ingleses sean adaptados y/o convivan con términos pertenecientes al léxico nativo. Valga como ejemplo el caso de binomios tales como **Cash/Efectivo**, **Transfer/Traslado** y **First Class/Primera Clase**.

Este fenómeno, que no ha sido estudiado hasta el momento con rigor dentro del mundo del turismo en nuestra región, es conocido por todos aquellos que tienen alguna relación con este sector. La gran mayoría de los trabajadores del sector, sea cual fuere su preparación académica, posee un cierto conocimiento de vocabulario en inglés a nivel pasivo y es capaz de utilizarlo con agilidad y una alta efectividad. Por lo tanto, no es difícil encontrar, en la literatura referente al sector, opiniones relativas a este tema. Por ejemplo, nos parece de gran interés el punto de vista de Vogeler y Hernández (1995. Pág. 158)¹. Esta puntuación viene a reforzar la idea de que la influencia en el léxico está dentro de una más amplia repercusión en la sociedad española de la cultura de países de habla inglesa, sobre todo de la proveniente de EE.UU.

La elección de términos para la elaboración de las encuestas supuso el primer paso para nuestra investigación. Partiendo de la experiencia de profesionales del sector consultados, y de la experiencia de colegas de la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia junto con la nuestra propia, delimitamos un número de términos de acuerdo con una hipótesis de uso previa a la encuesta como tal. Se eligieron términos de diversos ámbitos directa o indirectamente relacionados con el sector turístico² con el fin de ofrecer una amplia gama de posibilidades de respuestas a los profesionales encuestados. Asimismo se prepararon dos tipos de encuestas diferentes, la primera para el sector de alojamientos —hoteles con un mínimo de tres estrellas y campings de primera y segunda categoría— y la segunda para las agencias de viaje. Al tratarse de un estudio de carácter regional se ha pretendido hacer llegar encuestas a todos los establecimientos mencionados con anteriori-

1 «El turismo, a su vez, origina en la sociedad cambios de comportamiento. (...) No obstante, nos parece exagerado atribuir al turismo la facultad de crear culturas nuevas, más bien, en nuestra opinión podría hablarse de modificación de determinadas pautas de comportamiento como las gastronómicas (horario y composición de las comidas), aprendizaje de idiomas y utilización de palabras en vez de las propias, etc.».

2 Transporte de pasajeros, alojamiento, restauración, ocio y tiempo libre, multipropiedad y tiempo compartido, producción y distribución de paquetes turísticos, etc.

dad situados en la Región de Murcia: desde el Altiplano al Valle del Guadalentín y desde el Mar Menor hasta el Noroeste de la región.

Voluntariamente excluimos de nuestro estudio el aeropuerto de San Javier por tratarse de un núcleo donde el inglés es de obligado uso por lo que se refiere al ámbito profesional, por lo que su índice de utilización falsearía los datos generales.

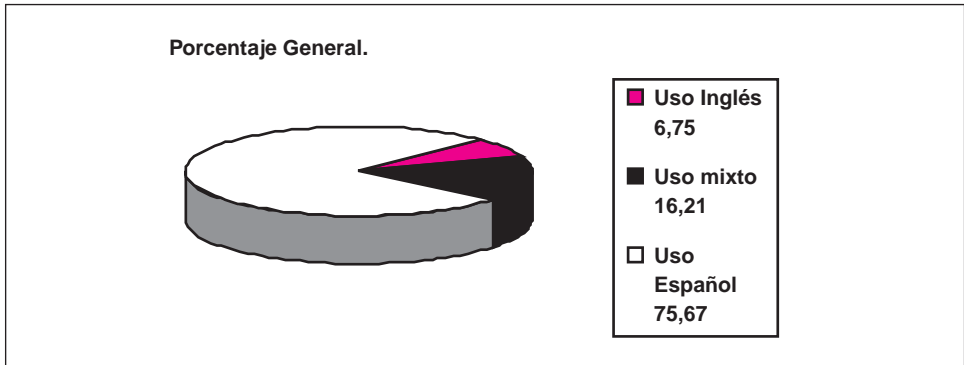
Ambos tipos de encuestas comparten un número relativamente elevado de elementos pero, al mismo tiempo, se diferencian claramente en una selección de términos más ajustados a las características propias de cada uno de esos ámbitos.

En cuanto al número de términos utilizados en las encuestas, 74 para los alojamientos y 63 en el caso de las agencias de viaje, habremos de decir que surgió desde una aproximación pragmática al estudio de este fenómeno. Dada la escasez de bibliografía específica sobre el registro y análisis de influencias de la lengua inglesa sobre el léxico turístico en España de la que partir o con la que comparar la situación en nuestra región, tuvimos que reducir significativamente el corpus semántico con relevancia en sector turístico a un número manejable con el fin de que nuestros informantes completaran las encuestas de forma clara y rápida.

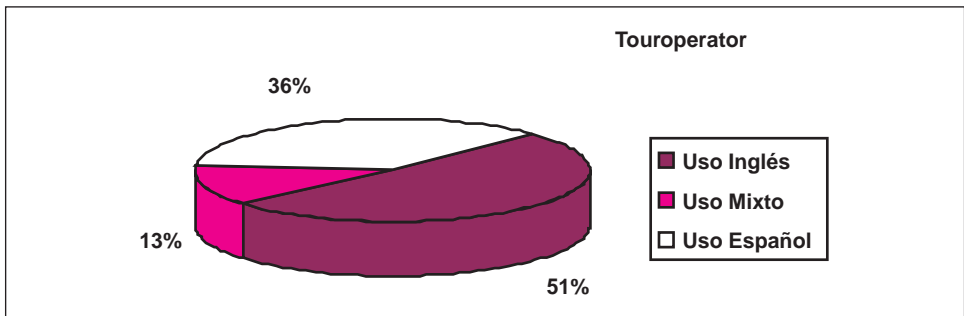
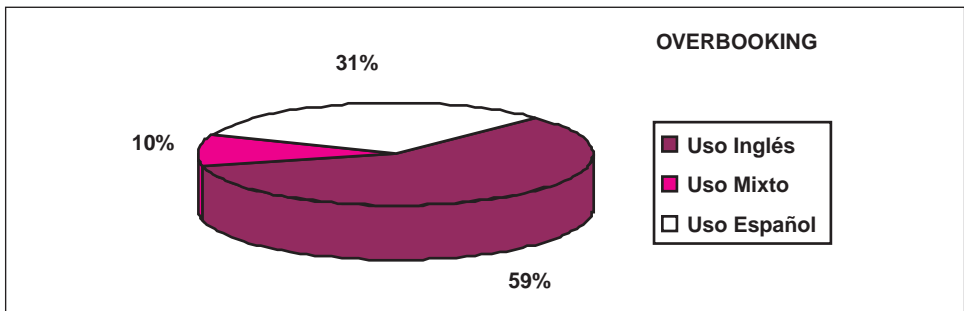
Las fuentes utilizadas para la elaboración y selección posterior de los términos a estudiar fueron de diversa índole. Aparte de folletos, manuales y la literatura que hay disponible con material bilingüe acerca de este sector, consultamos varias obras de gran interés para nosotros. Libros de texto como el de K. Harding y P. Henderson (1994), o los de nuestros colegas de la Escuela Oficial de Turismo de Madrid J. Gallego, M. Mioduszewska, A. Olivares y M.A. Urquía (1992) nos fueron de gran utilidad y les agradecemos su excelente trabajo. También es digno de resaltar el trabajo de recopilación de términos que nos ofrecen Enrique Hernández y Carlos Vogeler (1995) en el glosario de su libro, declarado de interés turístico nacional. Asimismo, encontramos de gran ayuda el estupendo y reciente trabajo lexicográfico de Félix Rodríguez y Antonio Lillo (1997).

Hemos de reconocer que posiblemente se pudiera ampliar, sustituir, reducir o modificar el número de elementos, pero no hemos de olvidarnos de la naturaleza del objeto investigado. Estamos tratando con algo vivo, una lengua que se transforma a pasos extraordinariamente ágiles en un medio como el turismo que en nuestro país y en nuestra región progresa desde hace más de 30 años de forma sin igual si la comparamos con otros sectores económicos. La lengua española se ve influenciada por el inglés debido a la supremacía de la cultura anglosajona en el sector turístico, bien como consumidores (turistas), bien como parte de la jerarquía de más alto nivel (Touroperedores internacionales).

En el sector turístico, tanto en la hostelería como en las agencias de viajes, hay una relativa influencia de palabras provenientes del inglés, puesto que de 74 términos analizados relativos a los alojamientos, y de 63 referidos a las agencias de viajes, sólo han resultado de uso generalizado, dentro del discurso laboral en español un total de 4 en el primer y 8 en el segundo campo mencionado.



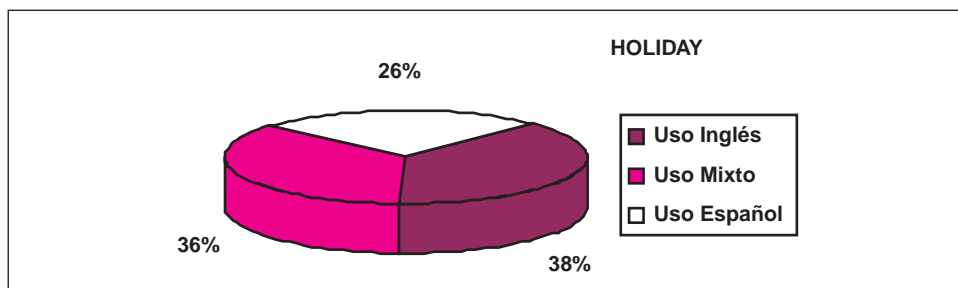
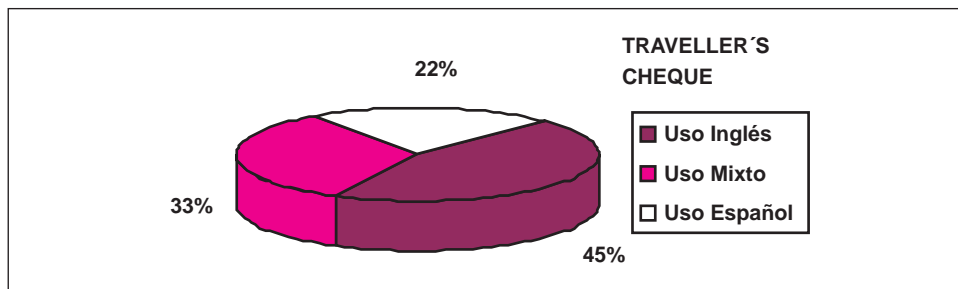
En el primer caso nos referimos a los términos: **Hall, Overbooking, Check-in y Touroperator**. En el segundo caso, los términos serían: **Charter, IATA, Business Class, Open, Transfer y VOID**, más algunos que aparecen en ambas encuestas (**Overbooking y Touroperator**).



Todas estas palabras son utilizadas en inglés por los trabajadores entrevistados cuando desempeñan sus tareas. Como veremos más adelante, algunos de estos términos tienen su equivalente en español. (Intentaremos encontrar una razón para su uso en inglés cuando sería posible usar un término español).

Un segundo bloque lo componen el extenso grupo de palabras que no son utilizadas mayoritariamente en español, aunque tampoco lo sean de manera generalizada en inglés. Esto es, son términos cuyo uso no está totalmente delimitado en ninguna de las dos lenguas. Por el momento no pueden considerarse extranjerismos asimilados por nuestra lengua en cuanto a la frecuencia de su uso en español, pero, al mismo tiempo, tienen la suficiente presencia en la jerga turística como para ser destacados en el presente estudio.

Su uso se combina a veces con una traducción o adaptación al español, como por ejemplo: «**Traveller's cheque**» que tiene un 45% de uso en inglés y un 33% de uso combinado con la expresión «**Cheque de viaje**». Otros ejemplos, hasta 12 casos, son, por ejemplo, **Holiday**, **Booking**, **Bed and Breakfast**, etc.



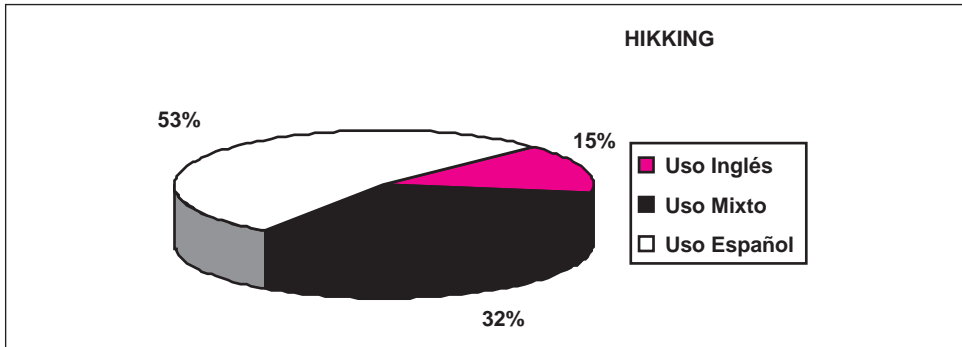
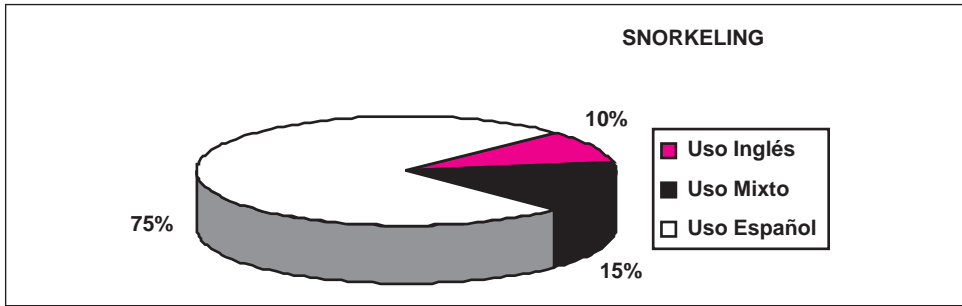
Por último, el resto de los términos utilizados para nuestro estudio han resultado no ser demasiado usados en inglés dentro de la jerga profesional del turismo en español.

Hay varias razones que podemos apuntar para este resultado.

La principal razón reside en el hecho de que existen determinados grupos de términos que corresponden a un discurso propio del sector turístico demasiado técnico o excluyente, y su uso no es muy extendido incluso dentro de este mismo sector.

Elementos tales como: «**Affiliated Resort**», o «**Buying Site Unseen**» se refieren a campos específicos dentro del turismo tan sumamente especializados como el Tiempo Compartido y carecen de equivalente en español, o si lo hay no transmiten la información de manera tan directa y ágil.

Asimismo hemos podido observar que dentro de un campo tan vigente y actual como el turismo deportivo y de aventura apenas tienen incidencia términos tales como «**Parachuting**», «**Snorkeling**», «**Hikking**» etc.



Por otro lado, también hay un número elevado de términos cuyo uso en inglés muestra un considerable aumento, en gran medida debido a la influencia de la prensa y la comunicación escrita —folletos, publicaciones periódicas y literatura relacionada con el sector— aunque todavía no es mayoritario, así como también al extensivo estudio de la lengua inglesa desde el comienzo de la década de los ochenta en todos los niveles educativos, tomando el relevo de la lengua francesa, que hasta entonces mantenía la hegemonía como segunda lengua en nuestro país. Diversos sectores aparecen dentro de este grupo tales como el deporte (**Rappel, Pool, Forfait y Fitness Centre**), los negocios (**Lobbying, Business Centre, Know How**), transporte (**Ferry**), alojamiento (**Single room, Twin room, Bungalow, Duplex, Average of stay**), agencias de viajes (**Exit, Management, Standby**, etc.) y aeropuertos (**Return ticket, y Free Sale**).

Dicho de otra forma, el uso de estas palabras se aproxima al 50% de utilización en inglés y en español, lo que nos lleva a pensar que no transcurrirá mucho tiempo hasta que se afiance su utilización en inglés, debido a su naturaleza técnica en muchos casos, lo que hace su uso más fácil, económico y efectivo que la búsqueda de un equivalente en español.

El sector turístico no se diferencia de otros ámbitos económicos, laborales o sociales en tanto en cuanto la influencia y uso de anglicismos en nuestra lengua va más allá del ámbito meramente profesional.

Campos como el deporte, la ciencia y tecnología, el ocio, moda, cine, economía, política, etc. se ven inundados con palabras y expresiones procedentes del inglés. Aunque, si bien es cierto que la inmensa mayoría de estos términos han llegado al uso internacional

por medio de la influencia anglosajona, hemos de reconocer que hay una cierta cantidad de anglicismos cuyo verdadero origen se remonta al francés o al latín. Ejemplos tales como «**Touropoperator**», «**City Tour**», «**Transfer**», «**Domestic Flight**», etc. delatan su origen francés aún cuando su uso tan extendido se deba a la influencia en el sector turístico de países de habla inglesa: Gran Bretaña y EE.UU. Más adelante analizaremos el origen etimológico de éstas y otras palabras presentes en nuestro estudio.

Se podrían apuntar varias razones por las cuales los profesionales del sector optan por la expresión inglesa en detrimento de la española.

En la mayoría de los casos, este hecho responde a la necesidad de transmitir una idea con el menor número de palabras posibles, lo que conlleva el empleo del préstamo o anglicismo. De esta manera una paráfrasis demoraría una comunicación efectiva.

De hecho nuestra lengua carece de tecnicismos en esta y otras áreas que se puedan utilizar con similar agilidad.

Como hemos mencionado anteriormente, el turismo no es, por supuesto, el único campo donde este hecho es evidente.

El caso es que algunas de estas palabras, citando a Teresa Blanco: «suenan en nuestros oídos como palabras del castellano más antiguo (...) si las pronunciamos en nuestro idioma no nos sonarían bien o incluso no podríamos reconocerlas.»³

Un cierto número de términos que reflejarían el fenómeno antes citado estaría compuesto por los términos **Charter**, **Overbooking**, **Catering**, **Transfer**, **Duty Free Shop**, **Hall**, **Traveller's Cheque**, **Bed and Breakfast**, **Release**, **Full Credit**, **No Show**, **One Way** y **Void**.

En el primer caso, —**Charter**—, cuya definición más ampliamente aceptada es «Compañía aérea dedicada a la realización de vuelos a la demanda sin calendario ni itinerario prefijados», vemos claramente que su uso no solamente obedece a razones de agilidad en la comunicación sino también de precisión comunicativa.

En el mismo caso encontramos **Overbooking**, cuyo uso en inglés ahorra la explicación complementaria a la traducción (Sobrecontratación de plazas), que vendría a ser la siguiente: «fenómeno del mercado turístico consistente en contratar con un tercero las plazas de alojamiento o transporte cuando éstas habían sido ya objeto de contratación previa».

A continuación nos limitaremos a mostrar de una forma lo más escueta posible la alternativa en español al término en inglés, lo que una vez más entendemos como razón suficiente para su incidencia en el léxico técnico-turístico.

Catering.— Hace referencia a una empresa de restauración cuyo objetivo es servir comidas a colectividades, especialmente en los transportes.

Transfer.— Actividad consistente en transportar al cliente desde un medio de transporte a otro o desde el hotel a un medio de transporte o viceversa.

Duty Free Shop.— Tienda libre de impuestos existente en las zonas extra-aduaneras de los medios de transporte internacionales, no sometidas a los impuestos nacionales⁴.

3 Suplemento EVASIÓN, diario La Verdad 7-11-98.

4 En el caso de Duty Free Shop observamos que la traducción más extendida es demasiado literal. Una expresión como Tienda Exenta de Impuestos es más adecuada, aunque está menos extendida.

Bed and Breakfast.— Tipo de facturación que incluye el alojamiento y el desayuno⁵.

Release.— Clausula contractual en la que se fija una fecha tope para anular las reservas.

Full Credit.— Bono que cubre servicios con cuantía ilimitada o por una determinada cuantía previamente concertada.

No Show.— Término empleado para definir la no presentación de un cliente a un servicio previamente contratado y que generalmente implica la pérdida del mismo.

Void.— Indica «no válido» y se utiliza generalmente en los cupones de un billete de avión que no van a ser utilizados.

One Way.— Código aéreo de viaje de ida⁶.

Para terminar con nuestro análisis hemos de resaltar un cierto uso, bastante alto, de términos ingleses cuya traducción al español es lo suficientemente precisa como para que su uso fuese mayoritariamente en español.

Hemos de reconocer nuestra sorpresa al comprobar que elementos tales como **Check in, Hall, Business Class** o **Meeting** son usados en lugar de sus correspondientes equivalentes: Facturación / Inscripción, Vestíbulo, Clase Preferente o de Negocios y Reunión.

Este hecho nos lleva a buscar una explicación para su uso distinta a la que aportamos para el primer grupo de palabras citado con anterioridad. Ya no estamos ante uno de los principios del lenguaje, la efectividad comunicativa, puesto que igual de eficaz nos parece el uso de **Vestíbulo** que el de **Hall**, por mencionar un ejemplo.

Llegado este punto, nos parece oportuno expresar nuestra opinión acerca de este fenómeno. Desde el punto de vista de docentes de una lengua extranjera en modo alguno censuramos el préstamo de términos foráneos en nuestra lengua, siempre y cuando su uso enriquezca nuestro idioma y permita una comunicación más eficaz. Por lo tanto no aconsejamos el uso cotidiano de extranjerismos como «**Holiday**» o «**Booking**» cuando disponemos en nuestro idioma de elementos que cubren exactamente todas las posibilidades de uso, como por ejemplo «**Vacaciones**» y «**Reserva**»⁷.

Asimismo hemos detectado al efectuar el recuento de términos usados asiduamente en la jerga turística algunos puntos dignos de mención, en concreto los que conciernen a las palabras: **Check — in, Traveller's Cheque** e **IATA**.

El término **Check — in** posee dos acepciones bien diferenciadas. Referido al equipaje y con un uso estrechamente vinculado al tráfico aéreo es traducido como **Facturación**.

Por otra parte, con referencia al sector de alojamientos, la traducción variaría para denotar el concepto de **Inscripción**. Lo más llamativo de este caso es la existencia en

5 El uso de este término es aún más lógico puesto que no existe una traducción exacta del concepto en cuestión. El significado de «media pensión» abarca este significado y además incluye otra de las comidas principales del día, por lo que no es su traducción más recomendable.

Es también digno de destacar el hecho de que su uso en español no cubre todas las acepciones que el término posee en inglés, puesto que, además, éste hace referencia a un tipo de alojamiento muy característico y propio de la cultura inglesa.

6 No Show, Void y One Way son términos altamente específicos de la terminología aérea. Por lo tanto, ha de ser estrictamente en inglés en aras de su comprensión a escala internacional.

7 A propósito de este tema, remitimos al interesantísimo artículo de Fernando Lázaro Carreter «La adopción de tecnicismos extranjeros» (1997, pp. 585-587).

español de dos términos específicos relacionados con dos campos muy distintos, con lo que la ambigüedad de la palabra inglesa se pierde de manera clara en español.

Por lo que se refiere a la expresión «**Traveller's Cheque**», aunque es de destacar el hecho de que su traducción más normal no se corresponde con la traducción más literal, —que sería la de «**Cheques de Viajero**»—, su adaptación al uso en español no afecta de manera perceptible a su fin comunicativo, ya que «Cheque de viaje» se utiliza muy adecuadamente.

Finalmente nos encontramos con el caso de **IATA** (International Air Transport Association), el cual se utiliza a semejanza de otras siglas más familiares (EU, UEFA, USA, UNESCO) en lugar de una adaptación, traduciendo la expresión directamente como ocurre en otros casos también bastante comunes (SIDA, OTAN, COI, CEE, etc.), que aunque tienen su forma original en inglés (AIDS, NATO, etc.) se suelen utilizar en español.

Otro de los objetivos a la hora de afrontar este estudio fue el analizar la distribución geográfica del uso de anglicismos en la jerga turística en la región. Una vez evaluados los resultados, una de las conclusiones más evidentes que se nos presenta es un mayor uso de los términos anglosajones en la costa que en el interior. Como es lógico, este hecho se debe al mayor contacto mantenido por los trabajadores de este campo con los visitantes extranjeros. Es un hecho ya sabido que las preferencias de la mayor parte de turistas que visitan nuestra región se orientan hacia la costa y playas, como consecuencia de la tradicional promoción por parte de los gestores del ámbito turístico en nuestra región.

Es evidente la razón por la que palabras tales como **Surf, Windsurf, Bungalow, Transfer, Overbooking** y **Touperator** tienen un uso bastante más extendido en la costa que en el interior.

Por lo que se refiere al interior hay ciertos términos que tienden a ser ligeramente más usados con respecto al litoral —**Duplex, Hall** y **Holiday**—.

A pesar de tales diferencias de uso no encontramos ninguna razón para pensar que la distribución geográfica sea en modo alguno determinante en la influencia de extranjerismos en nuestra lengua.

Aunque el carácter del presente trabajo no pretende ser de naturaleza etimológica creemos conveniente hacer mención al origen de los elementos léxicos más representativos.

En primer lugar vamos a referirnos a aquellos que con mayor frecuencia son empleados por los profesionales del turismo. Más adelante nos ocuparemos de aquellas palabras que se utilizan en menor medida, si bien es cierto que son relevantes para nuestro estudio.

Dentro del primer grupo nos encontramos con un bloque de vocablos cuyo origen puede ser trazado hasta el inglés antiguo, es decir, no ha habido préstamo de ninguna otra lengua en su desarrollo hasta nuestros días. Términos tan utilizados en la terminología turística como **Hall, Overbooking, Business** y **Void** provienen del inglés medieval, (y por tanto del inglés moderno), cuyo origen está en la rama occidental de las lenguas germánicas: **Hall** proviene del inglés antiguo «*heall*»; **Overbooking**, un compuesto de **over** y **book**, ambos del inglés medieval «*ofer*» y «*boc*». **Business** procede de la forma del inglés antiguo «*bisignis*» y **Void** llegó a nosotros también desde el vocablo del inglés antiguo «*voide*».

También dentro de este grupo hallamos una temprana influencia de lenguas romances (Latín y Francés antiguo) que perdura hasta nuestros días a través de los siguientes ejemplos: **Check (in)**, aún cuando su origen más próximo puede ser encontrado en el inglés medieval «*chek*», es un préstamo del francés antiguo «*eschec*». Asimismo, al analizar el desarrollo etimológico del término **Charter** encontramos su más inmediato precedente en la palabra «*chartre*» en inglés medieval que a la vez ocurría en francés antiguo y cuyo origen primario es el vocablo latino «*chartula*».

Por último, otra palabra compuesta también tiene su origen en el máximo exponente de las lenguas romances, el latín. Tal es el caso del término **Touroperator** que proviene de las palabras latinas «*tornus*» y «*operatus*».

De igual modo, nos parece oportuno mencionar que ciertos términos se alejan del origen etimológico de la inmensa mayoría de palabras analizadas, esto es, francés medieval, inglés antiguo y latín. Un ejemplo claro podría ser la palabra **Bungalow**, de origen hindú y más concretamente del área geográfica de Bengala. Otros exponentes de términos que muestran una procedencia distinta serían las palabras **Kayac**, cuyo origen reside en la lengua de los esquimales y **Trekking**, que proviene del afrikaans, una lengua derivada del holandés hablado originariamente en Suráfrica por los primeros colonos.

Por lo que se refiere al segundo bloque de términos, es decir, aquellos cuyo uso no se decanta ni por el inglés ni por el español, tenemos tres grupos diferenciados en cuanto a su origen. Un primer bloque lo conforman aquellos vocablos derivados del inglés antiguo: **Duty** (*devoir*), **Gateway** (*geat + weg*); **Cater** (*catour*); **Holiday** (*haligdaeg*); **Booking** (*buc*); **Bed + Breakfast** (*bedd + brecan + faestan*); **Meeting** (*gemaete*); **Rooming list** (*rum + list*).

Un segundo conjunto estaría compuesto por aquellos términos cuya etimología se remonta al latín o al francés antiguo: **Transfer** (latín-*transfere*); **Traveller's Cheque** (francés antiguo *travaillier + eschec*); **City Tour** (latín *civitas + tornus*).

Finalmente, existe un número de compuestos de origen mixto, es decir, consistentes en una combinación de un término procedente del anglosajón y otro término bien latino, bien francés: **Food and Beverage** (**Food** del inglés antiguo *foda* y **beverage** del francés medieval *bevrage*); **Double Room** (del latín *duplus* y del inglés antiguo *rum*); **Full Credit** (del inglés antiguo *ful* y del latín *creditum*)⁸.

No podemos dejar pasar la oportunidad de agradecer la muy valiosa ayuda que hemos recibido de nuestro grupo de alumnos colaboradores que, desinteresadamente han colaborado muy eficientemente. Vaya también nuestro agradecimiento a todos aquellos profesionales, muchos de ellos antiguos alumnos nuestros, que han hecho posible este estudio. Estamos seguros de que su aportación a la hora de completar nuestras encuestas ha sido, en la mayoría de los casos, lo más precisa posible. A ellos se debe nuestro interés por este campo y si algo se puede sacar de provecho de nuestro esfuerzo, serán todos ellos, pasados, presentes y futuros alumnos, los que se beneficiarán.

Comprendemos que en las fechas en que se llevó a cabo el sondeo, los trabajadores del sector no podían dedicarnos mucho tiempo, de ahí que la elección de un número reducido

8 Para más información relativa a la influencia del francés en el desarrollo y formación de la lengua inglesa remitimos a BAUGH, A.C. y CABLE, T.: *A History of the English Language*. (Prentice-Hall. 1993).

de elementos nos permitiera abarcar una mayor distribución geográfica y una más rápida respuesta.

A modo de conclusión y a la vista de los datos expuestos a lo largo del presente estudio podemos afirmar que pese a la presencia de anglicismos en la jerga turística de los profesionales de nuestra región, la influencia de tales elementos no es en modo alguno ni mayoritaria ni determinante. A pesar de que nuestro muestreo incluía un elevado número de términos el uso que se hace de ellos es bastante restringido. Dicho de otra forma, el español no precisa de tantos anglicismos para su uso relacionado con el sector turístico como en un principio habíamos previsto. De hecho, a la hora de afrontar este estudio partimos de una hipótesis de uso mucho mayor, de ahí que incluyéramos tal cantidad de vocablos.

Con referencia al número de palabras de origen inglés que se utilizan habiendo equivalentes precisos en nuestra lengua, y a cuya existencia hicimos referencia con anterioridad, podríamos aventurarnos a apuntar dos razones para su uso.

En primer lugar, dado el prestigio a nivel internacional que tiene esta lengua, y al igual que ocurre en otros ámbitos sociales, algunos usuarios parecen ser proclives a emplear en exceso el vocabulario técnico en inglés para dejar patente su dominio del idioma. Este hecho puede ser respaldado por el alto grado de conocimiento, a nivel pasivo, que de este vocabulario han demostrado tener los encuestados quienes, al menos, reconocían la inmensa mayoría de los términos. Lo que parece claro es que nuestra sociedad da por hecho que todo lo que viene de fuera, o parece venir de fuera, ha de ser de mejor calidad. Este punto de vista viene a apoyarlo Lázaro Carreter (1997. Pág. 25): *«Y qué añade para la loción para después del afeitado llamarla after shave? Sólo es más breve; y es cierto que exhala distinción, lo cual hace imprescindible el vocablo para quienes se perecen por distinguirse.»*

Una segunda razón para el uso gratuito de extranjerismos cuando existe la posibilidad de utilizar nuestro vocabulario, podría ser que nos encontremos en un momento de cambio o especialización de éstos términos más técnicos, con lo que, en un futuro más o menos próximo nos podríamos encontrar dentro del lenguaje técnico turístico con binomios léxicos especializados procedentes de la situación actual de equivalentes exactos. Consecuentemente será el tiempo el que dictamine el significado más preciso que denotará cada uno de los elementos en pares actuales tales como **Holiday / Vacaciones, Booking / Reserva** o **Hall / Vestíbulo**. Lo que resulta evidente es que por simples mecanismos de economía del lenguaje no parece razonable la duradera existencia de sinónimos en ambas lenguas. Su uso hará que uno de ellos se especialice o desaparezca del uso cotidiano, tal es el caso de los pares **Sandwich / Bocadillo** o **Sport / Deporte**, que, aunque sinónimos totales en su origen, su uso los ha hecho especializarse en nuestro idioma y hoy se sobreentiende que un **sandwich** esta hecho con pan de molde o que la ropa de **sport** no es igual que la ropa usada para hacer deporte, sino que hace referencia a la ropa de estilo más informal. De igual modo, un **short** denota una función más deportiva que un pantalón corto, más español a la par que formal. Finalmente, ¿qué podemos decir del par **esponsor / patrocinador**? Aunque parecen iguales debido a su mal uso, el primero denota una finalidad publicitaria mientras que el segundo obra de forma desinteresada.

Para terminar, esperamos que el presente estudio contribuya a que todos los profesionales del sector turístico, y todos aquellos que de alguna manera se encuentren interesados en el tema en cuestión, valoren nuestro idioma en la medida que se merece sin menospreciar el papel que las lenguas extranjeras han tenido, tienen y tendrán en la evolución futura de nuestra lengua, pero sin darles, al mismo tiempo, mayor relevancia y uso del que sea necesario para enriquecer nuestra lengua.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUGH, A. y CABLE, T. (1993): *A History of the English Language*. Prentice-Hall. Londres.
- BLANCO, T.: «Do you speak Spanish?» en suplemento EVASION. Diario La Verdad 7-11-98. Murcia.
- CRYSTAL, D. (1992): *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge University Press. Marlow.
- ELLIS, R. (1990): *Understanding Second Language Acquisition*. Oxford University Press. Oxford.
- GALLEGO, J. y otros (1992): *Checkpoint 1 y 2*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- HARDING, K. y HENDERSON, P. (1994): *High Season*. Oxford University Press. Oxford.
- LÁZARO CARRETER, F. (1997): *El Dardo en la Palabra*. Círculo de Lectores. Barcelona.
- RODRÍGUEZ, F. y LILLO, A. (1997): *Nuevo Diccionario de Anglicismos*. Ed. Gredos. Madrid.
- VOGELER, C. y HERNÁNDEZ, E. (1995): *Estructura del Mercado Turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Libro de Estilo de El País*. (1997): Madrid.