

CONVERTIR A LOS LECTORES DE TRAVELOGUE EN TURISTAS: REPRESENTACIONES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE LAS CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS

Jasna Potočnik Topler
University of Maribor, Eslovenia
jasna.potocnik1@um.si

En el turismo, que es también una experiencia lingüística, la comunicación y discurso son conceptos cruciales, importantes para el posicionamiento de las personas y destinos. En este sentido, las opciones lingüísticas se consideran fundamentales en la construcción del discurso del turismo y en el branding de destinos. Es más, el lenguaje del turismo no sólo se considera un discurso especializado, sino también un medio de obtención de beneficios. Este artículo se centra en el lenguaje del turismo como un medio de potencial económico, utilizando rasgos lingüísticos. El artículo sigue los modelos de investigación de Dann (1996) y Cappelli (2006) y se basa en el análisis lingüístico. Los textos promocionales como fuentes esenciales de información constituyen el primer plano del análisis. Son destinados a los turistas potenciales, porque influyen en la gente a la hora de escoger destinos a donde les gustaría viajar. Lenguaje en el turismo, especialmente el lenguaje de los textos promocionales, motiva y atrae a turistas para visitar un destino y, en consecuencia, hace ganancias. También Jaworski y Thurlow (2011: 287-288) definieron el turismo como un negocio comunicativo y un mercado de lenguaje, de hecho, los autores (2011: 289) opinaron que el lenguaje y lenguajes se hallan en el mismo corazón de la experiencia turística, su representación y su realización, su inculturación y su promulgación. Así, el lenguaje como el portador de la comunicación, ideas y connotaciones, tiene un papel importante en la industria del turismo y en el branding de destinos turísticos particulares. Es, de hecho, la herramienta más importante para transmitir mensajes. En las últimas décadas, el internet se ha convertido en una fuente fundamental y rica, por un lado, de datos disponibles para los turistas potenciales, y por otro lado, de investigación lingüística, ofreciendo materiales de investigación que son originales, auténticos, actualizados y tópicos. Las redes sociales y el internet tienen un impacto en el turismo (Narangajavana et al., 2017: 60), y han llegado a ser una costumbre cotidiana en la comunicación (Luo y Zhong, 2015) y búsqueda de información. En años recientes han influido considerablemente en la industria turística, “word of mouth” (boca a boca) se ha transformado en “word of mouse”

(palabra de ratón) (Dann y Parinelli, 2007: 12 en Francesconi, 2014: 32), y los académicos han explorado y discutido la migración de la comunicación del turismo contemporáneo a la web en sus trabajos de investigación. Como es obvio que el internet se ha convertido en la fuente de información más importante que ha influido en la distribución de información turística dramáticamente (Nelson, 2014: 45), el lenguaje del internet ha sido elegido para el análisis del discurso y lenguaje del turismo, más precisamente las guías de viaje en inglés sobre destinos europeos escritos por Rick Steves. El objetivo del análisis es examinar los rasgos y dispositivos lingüísticos utilizados en la promoción de los destinos turísticos.

En la parte introductoria del artículo se ofrece una visión teórica breve de las funciones del discurso del turismo. Le sigue el análisis lingüístico de los textos (guías de viaje) del sitio web sobre destinos europeos, que se examinan a través del análisis del discurso, más precisamente análisis de sintaxis, semántica y pragmática. Los resultados confirman la importancia de elecciones léxicas en el discurso del turismo. Se presentan y discuten al final del artículo.

Los guías de viaje analizados cuentan con un estilo y registro especiales y característicos. Se emplea un registro evaluativo y emotivo: los textos del sitio web son emotivos, incluso eufóricos, algunos nostálgicos y otros carismáticos, lo que apoya el argumento de Cappelli (2006: 295) que los guías de viaje tratan con las expectativas del viajero y a menudo contienen expresiones evaluativas y subjetivas. Debido al hecho de que algunos turistas quieren apretar muchas actividades en un día, Steves emplea la enumeración de las actividades que pueden realizarse en un solo día, con el objetivo de persuadir y atraer al mayor número posible de turistas potenciales. En general, los guías de viaje de Steves tienen como objetivo convertir a turistas potenciales en turistas reales a través del empleo del lenguaje que es rico en recursos estilísticos e imágenes léxicas. Los textos convencen a los turistas potenciales para comprar los servicios turísticos y productos promovidos en los guías de viaje y para visitar el destino descrito. Así, los textos analizados son ejemplos del branding positivo, con el objetivo de atraer negocios. La investigación es original en el sentido de que se concentra en el análisis lingüístico de los rasgos persuasivos, basado en las teorías discursivas.

Todos los guías de viaje analizados tienen en común su estructura cuidada y, por lo tanto, informativa dentro de un espacio limitado. Además, muestran una selección de opciones léxicas, estructurales y gramaticales y técnicas de escritura que nunca son neutrales, sino siempre tratan de influir, persuadir, dirigir, atraer y seducir al turista potencial para convertirlo en un turista real, llegando a el destino. El análisis confirmó que, mediante el uso de adjetivos cuidadosamente seleccionados (palabras clave), el destino puede ser representado según las expectativas de los turistas como mágico, hermoso, lírico, romántico, aventurero, divertido, salvaje, virgen, exótico, etc. Dependiendo de lo que el autor del texto trata de resaltar, se pueden emplear diversos registros (registro de nostalgia, de salud, de alimentos y bebidas, de turismo ecológico, etc.). Mediante el uso eficiente de las palabras clave (adjetivos, colocaciones de adjetivo + sustantivo, verbos, etc.) que son atractivas para los turistas, los lectores realmente se convierten en turistas, como sugiere el título del libro de Cappelli (2006): *How the English language makes tourists out of readers* (Cómo el lenguaje inglés hace turistas de los lectores). Los textos de promoción turística se centran en las características positivas, emplean exageración, ciertas frases cuidadosamente

escogidas, colocaciones y patrones, los cuales se pueden convertir en clichés turísticos si se utilizan con demasiada frecuencia. En consecuencia, los guías de viaje en cuestión afectan directamente la promoción de los destinos descritos. Por lo tanto, son también ejemplos de la teoría de Bourdieu (1991) sobre cómo el lenguaje, como una herramienta importante de la persuasión, atrae a los turistas y empresas y obtiene beneficios. Como se decidió llevar a cabo la investigación basada en los textos del sitio web de Rick Steves, se debe señalar que el hecho de que se analizaron solamente los textos de una fuente presenta limitaciones de este análisis. Pero, a pesar de las limitaciones, la investigación nos entrega ejemplos clásicos del discurso de la promoción turística y lenguaje de promoción turística. Representa buenos fundamentos para investigaciones adicionales sobre los rasgos del lenguaje utilizado para objetivos promocionales del turismo. Este análisis también muestra que los patrones lingüísticos y la elección de los elementos léxicos en las descripciones de Steves de destinos europeos apoyan el argumento de Dann (1996: 65), que dice que el lenguaje del discurso del turismo utiliza términos positivos y brillantes para describir los servicios y atracciones que quiere promover. A veces, el autor de los guías de viaje analizados emplea incluso frases similares para destinos diferentes, por lo que en sus textos de la web a veces estos patrones se repiten. De este modo se convierten en clichés y, quizás, incluso se podrían llamar fórmulas del discurso del turismo, debido a sus repeticiones frecuentes. Los textos analizados, descriptivos y directivos en matiz, son principalmente densos, centrados en los registros turísticos específicos, llenos de sustantivos modificados, de adjetivos, superlativos y expresiones de los extremos, apoyados por imágenes adverbiales, participiales y verbales. La mayoría de las categorías turísticas de Dann (1996: 101-134) se utiliza en los guías de viaje de Steves. Dann llamó sus categorías los tres erres (*Romanticism, Regression, Rebirth* o Romanticismo, Regresión, Renacimiento), tres haches (*Happiness, Hedonism, Helio-centrism* o Felicidad, Hedonismo, Heliocentrismo), tres efes (*Fun, Fantasy, Fairy Tales* o Diversión, Fantasía, Cuentos de hadas), y tres eses (*Sea, Sex, Socialization* o Mar, Sexo, Socialización). Steves los crea mediante el empleo de un lenguaje poético, metafórico y el uso de palabras cuidadosamente escogidas. Todos los elementos léxicos tienen el objetivo de apetecer a los turistas. Para crear una invitación atractiva a un destino, el autor emplea una combinación de las categorías anteriormente mencionadas. Usando varias combinaciones de categorías, transmite mensajes múltiples, dirigidos a muchos turistas potenciales, sus necesidades e intereses. Según los guías de viaje analizados, todos los destinos europeos son destinos deseables, intentando abordar muchos (si no todos) tipos de intereses. A pesar de que se han analizado solamente los textos de una fuente, lo que presenta limitaciones de la investigación, el análisis de las descripciones de Steves de destinos europeos en inglés confirmó que los patrones lingüísticos y la elección de elementos léxicos juegan un papel importante en la industria del turismo. El hecho es que los textos turísticos son muy dinámicos, en evolución y constantemente sujeto a cambios, pero al mismo tiempo subordinados a diversas técnicas lingüísticas, patrones y elecciones léxicas. En este sentido, el inglés como lengua franca todavía tiene el monopolio del negocio mundial del turismo. Además de eso, un ejemplo reciente es la migración de la comunicación turística a la web. La comunicación turística ha sido actualizada con la comunicación por las apps y las redes sociales. Así, los profesionales trabajando en el branding turístico, investigación en turismo y educación turística necesi-

tan hacer un seguimiento de las novedades y, en consecuencia, adaptarse a los cambios. Una promoción eficiente sólo puede ocurrir a través del uso eficiente del discurso del turismo. Éste responde a las necesidades de los turistas potenciales que se convierten en turistas reales en el caso de haber sido persuadidos por las combinaciones apropiadas de opciones lingüísticas. Por lo tanto, es de suma importancia que los expertos en el campo del turismo, especialmente en los campos de la promoción y branding turísticos, sean capaces de utilizar el lenguaje como una herramienta importante en la industria del turismo y también como un medio de ganar dinero, obtener beneficios y promover el desarrollo general del destino, que sea sostenible y a largo plazo.