

**COMUNICACIÓN Y MEDIACIÓN LINGÜÍSTICA EN EL ÁMBITO DEL  
ESPAÑOL DEL TURISMO: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA PARA  
ESTUDIANTES DE HABLA ITALIANA**

**Giuseppe Trovato**

(Università degli Studi di Catania, Italia)

[trad.espa@gmail.com](mailto:trad.espa@gmail.com)

**RESUMEN**

El presente artículo se plantea analizar una parcela de la lengua especializada: el español del turismo y sus características como lengua de especialidad. El turismo sigue representando uno de los sectores que más posibilidades profesionales ofrecen a la hora de incorporarse al mercado laboral. De ahí que cada vez más estudiantes elijan un recorrido de formación orientado a la actividad turística y se planteen estudiar una o más lenguas extranjeras y con fines específicos. Nuestra propuesta está enfocada a la comunicación en el ámbito del turismo y se propone fomentar las competencias lingüístico-comunicativas de los estudiantes a través de la mediación lingüística.

En concreto, se presentará una actividad didáctica en la que los estudiantes tienen que ejercer como mediadores lingüísticos entre dos lenguas afines (español e italiano), en el marco de la organización de un congreso internacional.

**Palabras clave:** Español del turismo; Comunicación; Mediación Lingüística; Lenguas afines (Español/Italiano); Propuesta didáctica.

**ABSTRACT:**

This article aims to analyze the specialized language of tourism and its specific features. Tourism continues to represent one of the sectors that offer career opportunities in the labour market. Hence, more and more students opt to study tourism as well as one or more foreign languages or

for specific purposes. Our proposal is focused on communication in the field of tourism and aims to foster linguistic and communicative skills our students are likely to develop through linguistic mediation.

Specifically, we will present a learning activity in which students have to act as linguistic mediators between Spanish and Italian, in the framework of the organization of an international conference.

**Keywords:** Spanish for tourism; Communication; Linguistic Mediation; Related Languages (Spanish/Italian); Learning activity.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, viajar representa no sólo una actividad que se lleva a cabo por ocio o diversión; es más, se ha convertido en una exigencia para muchas personas que desarrollan una actividad profesional y se ven obligadas a desplazarse al extranjero para emprender sus negocios.

El viaje se enmarca dentro del fenómeno más amplio del turismo, con independencia de los factores que lo motivan. En este sentido, cabe destacar la importante función que la actividad turística desempeña en el marco de la economía global. En la página web de la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas, se hace referencia al turismo como fenómeno económico y social:

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este

crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

(OMT, <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>)

De lo anterior se desprende la rentabilidad de esta actividad desde el punto de vista económico y del empleo y el interés por aprender otros idiomas radica exactamente en sus oportunidades laborales potenciales. De ahí la necesidad de reflexionar en torno a la enseñanza de una lengua de especialidad frente a la lengua estándar y analizar los rasgos que las diferencian desde una perspectiva léxica y morfosintáctica. Efectivamente, enseñar una lengua sectorial – por utilizar una de las numerosas etiquetas que se han atribuido a este campo de estudio – requiere la adopción de estrategias *ad hoc* y en muchos casos diferentes de las empleadas para impartir la lengua extranjera *tout court*.

## 2. BREVES APUNTES SOBRE LAS LENGUAS DE ESPECIALIDAD

La noción de lengua de especialidad, también conocida como “lenguaje para fines específicos” constituye uno de los ámbitos científicos más fértiles en el campo de la lingüística aplicada y la didáctica de lenguas extranjeras. Desde un punto de vista terminológico, todavía no se ha alcanzado una uniformidad total<sup>1</sup>, pues Gotti (1991) utiliza la expresión “lenguajes especializados”<sup>2</sup> y realiza un análisis puntual de sus características lingüísticas y criterios pragmáticos, mientras que otros

---

<sup>1</sup> Tras llevar a cabo una somera recopilación de las locuciones empleadas para referirse a esta parcela de la lengua especializada, nos hemos dado cuenta de que tanto en el panorama lingüístico italiano como en el español, existen numerosas denominaciones. A continuación recogemos las más comunes. En el ámbito italiano encontramos: *linguaggi specialistici*, *lingue speciali*, *lingue di specialità*, *microlingue*, *microlinguaggi*, *linguaggi settoriali*, *sottocodici*. En el ámbito español destacan: *lenguas de especialidad*, *lenguajes especializados*, *lenguajes sectoriales*, *lenguas con/para fines específicos*, *microlenguas*, *lenguas especiales*. Resulta, pues, evidente que ambas lenguas comparten, en buena medida, los mismos usos lingüísticos. Es más, destaca el uso de “especial/especialidad” que nos permite apreciar una diferencia marcada con respecto a la lengua estándar o común.

<sup>2</sup> El autor utiliza la expresión italiana “linguaggi specialistici”.

autores como Lavinio (2008: 89) adoptan la locución “lenguajes especiales”<sup>3</sup>:

Tutti gli argomenti di natura peculiare, relativi a settori di esperienza circoscritti, affrontati con competenza tecnica e specialistica, comportano l’insorgere di usi linguistici particolari, che si differenziano in modo più o meno marcato da quelli comuni. Gli studiosi hanno parlato al riguardo di *linguaggi settoriali* o di *linguaggi specialistici* o di *sottocodici*, usando una terminologia oscillante, ora più estensiva, ora più circoscritta o focalizzata su aspetti di natura differente.

En un trabajo pionero dedicado a la terminología, Cabré (1993: 129) ofrece la definición de lenguaje de especialidad desde una óptica pragmática:

[...] un conjunto de posibilidades determinadas por los elementos que intervienen en cada acto de comunicación: los interlocutores (emisores y destinatarios, con todo el conjunto de características que les son propias), las circunstancias comunicativas, y los propósitos o intenciones que se propone el acto de comunicación.

Entre los estudiosos que han desplegado una importante actividad investigadora en el campo de las lenguas de especialidad, con especial referencia al lenguaje del turismo, destaca Calvi (2005; 2006) y Calvi *et al.* (2011). Esta autora ha centrado sus intereses en el panorama lingüístico tanto italiano como español, y en un estudio reciente ofrece una visión panorámica en torno al tema que nos ocupa:

Las *lenguas de especialidad* (LE), llamadas también *lenguajes para* (o *con*) *finés específicos*, entre otras denominaciones, son variedades funcionales de la lengua que se han desarrollado históricamente como

---

<sup>3</sup> La autora utiliza la expresión italiana “lingue speciali”. Consúltese asimismo Cortelazzo (1994), quien dedica un volumen a este tema.

instrumentos de comunicación en un determinado ámbito científico o profesional. Estos lenguajes se basan en las estructuras fonéticas, gramaticales y léxicas de una lengua natural y se caracterizan por la formación de una terminología propia, así como por la preferencia por ciertas formas gramaticales y discursivas. En otras palabras, cada esfera de la actividad humana selecciona los medios lingüísticos más adecuados para expresar sus propios conceptos de la forma más clara posible y para favorecer la comunicación entre expertos o entre éstos y el público.

(Calvi, 2011a: 15)

Las lenguas de especialidad representan, por lo tanto, parcelas de la lengua especializadas, aun guardando cierta relación con la lengua natural, sobre todo en el plano gramatical o morfosintáctico. Es sin duda en el ámbito del léxico y de la morfología donde surgen las diferencias más emblemáticas con respecto a la lengua común (Spillner, 1981).

Según Calvi (2011a: 23-28), el léxico se enmarca dentro de la llamada dimensión horizontal «que comprende el conjunto de conocimientos que se desarrollan en cada campo del saber; corresponde, por lo tanto, a su finalidad epistemológica, que comporta la búsqueda de los signos lingüísticos más adecuados para expresar ciertos contenidos» (*ibid.*: 23). En la dimensión horizontal, adquieren especial importancia los componentes temáticos y la terminología específica de la disciplina tratada. Sin embargo, cabe hacer hincapié también en la dimensión vertical de las lenguas de especialidad, que está relacionada con el contexto en el que se lleva a cabo la comunicación, y en la relación que se establece entre los interlocutores:

El componente vertical se relaciona con el conjunto de factores interpersonales e intenciones comunicativas presentes en una determinada situación. Esta verticalidad, sin embargo, no coincide con la estratificación social de los hablantes [...]; la noción de LE remite a la existencia de grupos sociales que se definen por conocimientos compartidos u objetivos profesionales comunes, no por un determinado nivel de competencia en la lengua general.

(Calvi, 2011a: 28)

La cuestión relativa a la relación entre las partes involucradas en el marco de la comunicación especializada cobra especial relevancia desde un punto de vista no sólo lingüístico, sino sobre todo pragmático y sociolingüístico. En este sentido, conviene aclarar que la comunicación que se realiza en el ámbito de los lenguajes con fines específicos puede adquirir varios niveles de especialización y profesionalización. Es suficiente con pensar en un congreso médico que cuente con la participación de especialistas: en este caso, la comunicación será muy especializada si consideramos que los participantes en el evento comunicativo son todos médicos y comparten conocimientos comunes, con independencia de la lengua que hablen y de la cultura a la que pertenezcan. Las mismas consideraciones no resultan válidas si pensamos en una revista científica que se marca objetivos de divulgación e información. En este caso, es legítimo intuir que el nivel de especialización adoptado será menos marcado, puesto que los temas abordados van dirigidos a un público más amplio, que no cuenta necesariamente con conocimientos específicos. A este respecto y para defender la tesis anterior, es interesante reflexionar sobre la clasificación propuesta por Calvi (*op. cit.*), quien identifica tres niveles de especialidad en el ámbito de la comunicación especializada:

1. *Comunicación entre especialistas*: personas que comparten los mismos conocimientos especializados y adoptan una terminología específica y típica de determinados grupos profesionales (médicos, abogados, jueces, académicos, etc.);
2. *Comunicación entre especialistas y semiespecialistas*: en este caso la comunicación sigue teniendo un carácter especializado, pero se hace menos densa desde el punto de vista de la especificidad terminológica. Este tipo de comunicación adquiere una función más bien didáctica y pedagógica, puesto que pretende formar a futuros especialistas;
3. *Comunicación entre los especialistas y el público*: en este marco, la función informativa y divulgativa tiene prioridad frente a la formalidad y la precisión léxica. El objetivo es que el saber científico llegue a un público amplio y lego en la materia, lo que se puede

lograr a través de un proceso de reformulación y simplificación de los contenidos especializados.

### **3. EL ESPAÑOL DEL TURISMO: ¿UNA LENGUA DE ESPECIALIDAD?**

En este trabajo abordaremos el lenguaje del turismo como una auténtica lengua de especialidad, con características propias en comparación con la lengua común y con otros tipos de lenguajes especializados (economía, ciencias, política).

Ahora bien, sería muy complicado establecer con exactitud el origen del turismo tal y como lo conocemos hoy en día. Lo cierto es que los hombres, desde la antigüedad, emprendieron viajes hacia lugares nuevos y desconocidos con el fin de encontrar medios de vida mejores. Este fenómeno – creemos – se puede enmarcar dentro del turismo, concebido en el sentido más amplio de la palabra. Para establecer los orígenes del turismo nos parece acertado acudir a los planteamientos de Calvi (2000: 13):

In primo luogo, è indispensabile ricordare la presenza, in terra spagnola, di uno degli itinerari europei più frequentati nel Medio Evo a scopo di pellegrinaggio, cioè il *camino de Santiago*, lungo il quale si forgiò l'identità spirituale dell'Occidente. La scoperta del Nuovo Continente pose invece l'accento sugli aspetti più conflittuali dell'esperienza di viaggio, cioè l'approccio al nuovo e al diverso, sia sul piano della comunicazione con gli sconosciuti sia nella descrizione del reale, affrontata nella quasi completa assenza di modelli.

Más adelante, la autora aclara la evolución del concepto de viaje:

Il tipo di viaggio tradizionale che maggiormente si avvicina al turismo moderno è comunque il Grand Tour, che si affermò tra le classi aristocratiche europee, nei secoli XVII e XVIII, come attività di formazione del giovane nobile; gli scopi erano in buona parte politici,

ma l'itinerario includeva anche visite di carattere artistico e culturale. La nobiltà spagnola, invece, rifiuta questo tipo di esperienza, in quanto la *hispanidad* non contempla il ritorno alle origini, alle fonti della civiltà.

(Calvi, 2000: 36)

Desde que España entrara a formar parte de la Unión Europea, la actividad turística ha atravesado una etapa económica muy pujante, gracias también a las cuantiosas inversiones en infraestructuras turísticas y a la puesta en marcha de políticas destinadas a favorecer la acogida de turistas extranjeros.

Desde una perspectiva temática, la lengua del turismo no se enmarca dentro de los lenguajes propiamente técnico-científicos. Se trata más bien de una tipología de lengua especializada enfocada a varios ámbitos profesionales (hoteles, restauración, agencias de viajes, cruceros, transportes, turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural, y la lista podría continuar). Por todo lo anterior, es posible intuir que en el lenguaje del turismo se produce una mezcla heterogénea de términos procedentes de otros ámbitos temáticos. En un estudio nuestro reciente (2013a), hemos puesto de relieve que el lenguaje del turismo no se puede considerar como un ámbito lingüístico y disciplinario homogéneo, pues en él se fusionan elementos lingüísticos variados, procedentes de otras disciplinas tal y como el lenguaje económico, publicitario, artístico, gastronómico<sup>4</sup>. De lo expuesto hasta ahora, podemos plantearnos algunos interrogantes, entre los que sobresalen los siguientes:

1. ¿Se puede considerar el lenguaje del turismo como una lengua unitaria en el marco de las lenguas de especialidad?

---

<sup>4</sup> Sobre este último punto, merece la pena consultar un volumen de reciente publicación (Bazzocchi, G., Capanaga, P., Piccioni, S., 2011, eds.). El estudio se centra en la relación fructífera entre turismo y enogastronomía, con especial referencia al ámbito italiano y español. La lectura del texto permite apreciar la estrecha relación entre el turismo y el lenguaje publicitario a la hora de promocionar un determinado producto y, más en general, pretende demostrar que el enoturismo se configura a todos los efectos como un lenguaje sectorial con rasgos léxicos, pragmáticos y culturales peculiares dentro de la lengua del turismo.



2. ¿Existe de verdad un lenguaje del turismo que se pueda definir especializado y sectorial?

No es tarea fácil ofrecer una respuesta unívoca a ambas preguntas. Nuestra postura al respecto está totalmente en consonancia con lo expresado por Calvi (2000: 43), quien aporta una respuesta significativa y satisfactoria:

[...] il turismo, infatti, non è una disciplina unitaria che possieda un oggetto di studio ben definito. Ma sul piano professionale, il turismo presenta una fisionomia riconoscibile, che si articola in diversi settori (agenzie di viaggi, alberghi e ristorazione, trasporti, musei e patrimonio culturale, editoria ecc.) e comprende numerose figure emergenti, legate all'attuale diversificazione del mercato turistico (guide naturalistiche, esperti in comunicazione e animazione, programmatori turistici ecc.).

Il linguaggio del turismo può essere quindi considerato come la lingua di specialità propria di un particolare ambito professionale, suddiviso in molteplici sottosectori, la cui componente tematica proviene dalla combinazione di diversi aspetti tecnici e disciplinari.

### **3.1. LOS TEXTOS TURÍSTICOS**

La heterogeneidad temática de la comunicación turística se manifiesta asimismo en el plano de los géneros discursivos y de las tipologías textuales. A este respecto, cabe insistir en los objetivos comunicativos y en la tipología de destinatarios a los que va dirigido cada tipo de texto turístico. De forma muy somera y sin pretender ser minuciosos, pasamos revista a algunos de los principales textos turísticos:

1. *Las guías turísticas*: como afirma Calvi (2006: 33), una guía turística tiene un formato parecido al de un libro y cuenta con algunos rasgos diferenciadores, a saber, la descripción de los destinos turísticos desde un punto de vista geográfico y cultural, información sobre los

recorridos que se pueden realizar y todo lo concerniente a los aspectos logísticos del viaje y, por último, información adicional, imágenes de los lugares, anécdotas y curiosidades. Por lo general, las guías turísticas cumplen una función no sólo informativa sino también persuasiva, ya que intentan influir en el lector y convencerle para que escoja un determinado destino.

2. *Los folletos turísticos*: este tipo de textos desempeña una función informativa y promocional y contienen menos información pormenorizada que las guías turísticas. Los folletos persiguen el objetivo de atraer la atención de los potenciales turistas a través de una información más esquemática y sencilla, y «combinan en distintas proporciones la tipología descriptiva de las guías y el planteamiento propagandístico del anuncio publicitario» (Calvi, 2006: 37).
3. *Los anuncios publicitarios*: un anuncio publicitario representa, sin lugar a dudas, una de las herramientas más llamativas y eficaces a la hora de capturar el interés de los turistas y ejercer una función persuasiva. Su característica más paradigmática reside en el recurso a elementos lingüísticos peculiares, entre los que destacan un uso meticuloso y sugerente de la adjetivación y la ausencia de descripción.
4. *Los catálogos*: un catálogo de viaje representa la forma más sencilla e inmediata de recabar información sobre un determinado destino turístico y sus atractivos en términos culturales y, más en general, de oferta turística. Quizás sea la modalidad más comúnmente adoptada a la hora de programar un itinerario de viaje. En ellos, los usuarios pueden encontrar toda la información necesaria y las sugerencias prácticas para organizar su viaje.
5. *Los artículos periodísticos*: se trata de textos donde la terminología turística se integra armónicamente con otros elementos estilísticos y textuales. Por ejemplo, la descripción se funde con la narración y la expresión del punto de vista personal del periodista. Existen revistas especializadas donde se pueden encontrar ejemplos muy significativos de “periodismo turístico”, por lo que se puede avanzar

la hipótesis de que se trata de un género autónomo, con características que lo diferencian del lenguaje periodístico tradicional.

6. *Géneros turísticos multimedia*: en esta categoría podemos colocar algunas formas de comunicación que los modernos medios informáticos ponen a disposición de los turistas, a saber, los foros y los blogs. Siguiendo a Calvi (2011b: 218) «en el *blog* se acentúa la dimensión individual, el valor ejemplar de la experiencia, y el empleo de la narración en primera persona; se trata de una forma discursiva que se acerca a la autobiografía [...]». Por el contrario, el foro es un instrumento de comunicación que cumple una función informativa y es menos personal que el blog. En este sentido, Calvi (*op. cit.*) hace hincapié en la dimensión dialógica de este medio, esto es, el intercambio de información entre interlocutores que comparten experiencias o puntos de vista sobre un destino turístico. A nuestro modo de ver, un rasgo común a ambas modalidades comunicativas reside en que adoptan un lenguaje más bien informal, caracterizado por fórmulas coloquiales y familiares.

### **3.2. HACIA UNA DELIMITACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE DEL TURISMO**

En el apartado anterior, hemos ofrecido una visión panorámica de las tipologías textuales más comunes en el ámbito turístico. A la luz de las consideraciones expuestas, podría deducirse que el lenguaje del turismo presenta rasgos lingüísticos y pragmáticos que a veces se solapan con otros sectores disciplinarios (publicidad, periodismo, historia del arte), lo que queda igualmente reflejado en otros estudios mencionados en nuestra aportación (Calvi, 2000; 2006). En este párrafo procuraremos sintetizar las principales características del lenguaje del turismo sin pretender ser exhaustivos ni mucho menos completos. Nuestras reflexiones se basan parcialmente en un estudio nuestro (2013a: 222-234), en el que abordamos el tema que nos ocupa. A continuación, y a modo de sistematización, enumeramos los aspectos que nos parecen más paradigmáticos:

- *Interdisciplinariedad temática*: en páginas anteriores hemos insistido en que en el español del turismo confluyen varios ámbitos del saber especializado, como por ejemplo la economía, la gastronomía, la geografía, la historia del arte, etc. La presencia de ámbitos interdisciplinarios que se mezclan puede contribuir a incrementar la complejidad de este tipo de lenguaje especializado. No obstante, consideramos que este peculiar fenómeno incide en la tematización de este campo de estudio y aboga por un enriquecimiento a varios niveles: lingüístico, cultural, estilístico, pragmático y de eficacia comunicativa. A esto también contribuyen las campañas publicitarias que se han venido llevando a cabo sobre todo en España<sup>5</sup>.
- *Formación de palabras y neologismos*: al hilo del punto anterior, es plausible intuir que el carácter interdisciplinar del lenguaje turístico se concreta asimismo en el plano léxico y terminológico. Es suficiente con pensar en la formación de nuevas palabras como “enoturismo”, resultado de la fusión del adjetivo “enológico” y del sustantivo “turismo”. Existen otras muchas expresiones y locuciones de este tipo (turismología, aparthotel, hostel residencia). Entre los procedimientos adoptados para la formación de palabras, sobresalen la derivación y la composición. Calvi (2011b: 205) señala que la derivación es el procedimiento con mayor densidad conceptual, aunque no se utilice con frecuencia. Dicho procedimiento se puede aplicar por sufijación (vacacional, estacionalidad, hotelero)<sup>6</sup> o bien por prefijación y parasíntesis (reembolsar, desestacionalizar/-ción). La composición, en cambio, es más rentable a la hora de formar nuevas palabras a través de procesos como la yuxtaposición (aparthotel, ecoturismo), la contraposición (hotel-apartamento, barco-restaurante) y la disyunción (bono hotel, clase turista).
- *Influencia de anglicismos*: el inglés hoy en día representa la lengua de transmisión del saber científico en su sentido más amplio. El

---

<sup>5</sup> A este respecto, es aconsejable consultar la página web de Turespaña (<http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>), que da cabida a todas las iniciativas emprendidas en el sector turístico español.

<sup>6</sup> Los ejemplos se han extraído de Calvi (2011b: 205). Nos urge aclarar que las consideraciones sobre la formación de palabras sólo apuntan a ofrecer una visión panorámica. Un estudio pormenorizado sobre la cuestión hubiera requerido una disertación más profunda y no se enmarca dentro de los objetivos del presente artículo.

sector turístico también se ha visto influenciado por la presencia de numerosos términos y locuciones de origen anglosajón, tal y como argumenta Calvi (2000; 2006). A este respecto, cabe señalar palabras hoy muy en boga y con las que cualquier turista está familiarizado, dado su uso frecuente (*duty free shop, tour operator, overbooking, check-in, check-out, low-cost, steward, time sharing*). Además, nuestro planteamiento es que la presencia de anglicismos en la enseñanza del español para el turismo apuesta por la reflexión metalingüística por parte de los estudiantes y les empuja a adquirir una conciencia más profunda sobre determinados mecanismos léxicos y morfológicos. Tratándose de la enseñanza del español del turismo, hay que concienciar a los estudiantes de que la mayoría de los anglicismos tienen una traducción al español, de ahí que se tenga que favorecer el uso de la palabra o locución española frente al predominio del inglés en el ámbito lingüístico.

- *Uso de siglas y acrónimos*: es importante establecer una distinción entre sigla y acrónimo, pues una sigla es un término formado por las iniciales de otras palabras y se configura como una expresión compleja. Un acrónimo, en cambio, es una palabra formada a partir de una sigla y se pronuncia sin deletrear (AVE = Alta velocidad española). En el ámbito del turismo, se hace un abundante uso de siglas y acrónimos (Calvi, 2006: 65), ya que en muchos casos agilizan la comunicación (HS = hostel; TM = temporada media; TB = temporada baja; HA = hotel apartamento; HR = hotel residencia; M = motel; P = pensión; CV = ciudad de vacaciones).
- *Frecuente uso de adjetivos*: el recurso a un proceso de adjetivación pone de relieve la relación entre el lenguaje turístico y otros lenguajes sectoriales, como por ejemplo el publicitario y el literario. Es muy frecuente que se utilicen adjetivos *ad hoc* para describir un itinerario o destino turísticos, con el fin de llamar la atención de los potenciales turistas y orientar su elección hacia determinados lugares. En este marco, cumple una función especial la literariedad y la adopción de estrategias encaminadas a utilizar adjetivos sugerentes, llamativos y persuasivos.

- *Varios géneros y tipologías textuales*: este punto guarda estrecha vinculación con las tipologías textuales abordadas en el párrafo anterior. Efectivamente, las producciones discursivas y textuales que se pueden llevar a cabo en el ámbito del turismo son variadas y heterogéneas, pues tejen un entramado textual complejo en el que tienen cabida y se mezclan una amplia gama de procesos semánticos, estilísticos y morfosintácticos (frecuente uso de figuras retóricas, connotación vs. denotación, narración, descripción, argumentación).

#### **4. LA MEDIACIÓN LINGÜÍSTICA EN EL ÁMBITO TURÍSTICO: MARCO TEÓRICO-DIDÁCTICO:**

Entre las numerosas tareas didácticas por las que podríamos haber optado a la hora de concebir la presente aportación, nos ha parecido de gran interés abordar la mediación lingüística por tratarse de un tema que ha ido adquiriendo especial relevancia en el contexto académico italiano<sup>7</sup>. Además, el concepto de mediación está abierto a aportaciones muy diversas: comunicación intercultural, interacción, traducción, interpretación<sup>8</sup>.

El planteamiento didáctico que hemos adoptado está enfocado a la función de intermediación que cumple el mediador en un contexto turístico, caracterizado por la presencia de interlocutores que no consiguen comunicar entre sí directamente pues hablan dos lenguas diferentes y pertenecen a dos sistemas culturales distintos. Asimismo, cabe incidir en la importancia que le confiere el MCER (Marco Común Europeo de Referencia) a la dimensión plurilingüe y pluricultural de la comunicación:

---

<sup>7</sup> Piénsese en las numerosas titulaciones académicas en mediación lingüística y cultural que se han creado en esta última década en muchas de las universidades italianas. Dichas carreras universitarias representan una alternativa válida al tradicional ciclo de formación en filología extranjera, e insisten en la necesidad de formar figuras profesionales competentes, en condición de operar con eficacia en contextos plurilingües y multiculturales.

<sup>8</sup> Para contar con un marco teórico exhaustivo sobre el tema de la mediación lingüística y cultural, véanse, entre otros: Bazzocchi y Capanaga (2006, eds.); Blini (2009); Carreras i Goicoechea y Pérez Vázquez (2010, eds.). En estos trabajos se ofrecen aportaciones muy variadas en torno al concepto de mediación lingüística y cultural, su desarrollo, sus planteamientos teóricos y didácticos.

La competencia plurilingüe y pluricultural también fomenta el desarrollo de la consciencia sobre la lengua y la comunicación, e incluso de las estrategias metacognitivas, que permiten que el ser social sea más consciente de su propia espontaneidad a la hora de abordar las tareas, y, en concreto, más consciente de la dimensión lingüística de éstas, llegando a controlarlas. Además, esta experiencia de plurilingüismo y pluriculturalismo:

- aprovecha competencias sociolingüísticas y pragmáticas preexistentes, que a su vez desarrolla más;

- produce una mejor percepción de lo general y de lo específico de la organización lingüística de distintas lenguas (una forma de consciencia metalingüística, interlingüística o, por así decirlo, «hiperlingüística»);

- dada su naturaleza, perfecciona el conocimiento de cómo aprender y la capacidad de entablar relaciones con otras personas y situaciones nuevas.

(MCER, 2002: 132)

El mediador, por consiguiente, tiene que desarrollar competencias y estrategias específicas para ejercer como puente lingüístico y cultural, lo que implica sólidos conocimientos tanto lingüísticos como socioculturales. Lo anterior le permite adquirir la capacidad de poner en contacto su cultura con la extranjera y desarrollar, de paso, una marcada sensibilidad cultural, condición indispensable para llevar a cabo eficazmente la labor de mediación. Para enmarcar lo anterior dentro de un ámbito didáctico, Villagrà Terán (2013: 236) apunta que:

En el ámbito de la enseñanza de español para el turismo nuestro alumno-mediador tiene que aprender a mediar entre un posible visitante español y el entorno cultural y social que visita. Para ello, debemos potenciar en el alumno la capacidad de cumplir ese papel de intermediario cultural entre la cultura propia y la cultura extranjera desarrollando su consciencia intercultural, es decir, desarrollando la capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la extranjera. Además debemos hacer todo lo posible para que el alumno no solo desarrolle una cierta sensibilidad cultural, sino también la capacidad de

identificar y utilizar una variedad de estrategias para establecer contacto con personas de otras culturas. También los Niveles de Referencia del Español proponen el desarrollo del alumno como hablante intercultural subrayando que este “ha de ser capaz de identificar los aspectos relevantes de la nueva cultura a la que accede (...) y establecer puentes entre la cultura de origen y la de los países hispanohablantes”.

En el ámbito de la comunicación turística, transmitir y compartir información se perfila como un objetivo prioritario, pues la eficacia comunicativa determina el éxito de la interacción. Sin entrar en detalles acerca de cuestiones de tipo antropológico y sociolingüístico, conviene hacer hincapié en dos dimensiones de la comunicación: la interpretativa y la informativa. La dimensión interpretativa tiene como finalidad la persuasión, mientras que la informativa se plantea únicamente brindar información, por lo que su objetivo resulta más neutro. La diferencia entre ambos tipos de comunicación, por lo tanto, radica en la mayor o menor influencia que se ejerce en los turistas: en el caso de la comunicación informativa, se deja que el turista seleccione la información autónomamente, según sus gustos y preferencias. En el segundo, en cambio, se efectúa una labor de “mediación”, en el sentido de que la comunicación apunta a influenciar las elecciones del turista a través de estrategias que abogan por un elevado nivel de implicación y participación emotiva.

Ahora bien, la pujanza del sector turístico es indiscutible, a pesar de los dramáticos efectos que la crisis económica y financiera está teniendo a nivel global. La resistencia del turismo ante la crisis se debe, en buena medida, al hecho de que los seres humanos sienten curiosidad por explorar y descubrir lugares nuevos, entrar en contacto con otras formas de pensar y actuar, así como conocer los usos y costumbres de otros pueblos. En este marco, la figura del mediador lingüístico y cultural puede cumplir una función de enlace de suma importancia a la hora de mediar entre el turista y la población autóctona. Dicha función de intermediación no se limita a una mera transposición de mensajes orales, sino que va más allá. Es al mediador a quien le compete presentar el lugar de la forma más amena



posible, concienciar a los visitantes sobre la riqueza paisajística y cultural del destino turístico, desmitificar falsas creencias y, en última instancia, asegurarse de que los turistas queden satisfechos con su estancia. Resulta, pues, evidente que el mediador tendrá que desempeñar una serie de actividades complejas y, a veces, de difícil gestión. Por esta razón, es necesario que se imparta una formación específica y especializada en este ámbito, con el propósito de formar figuras profesionales competentes y dotadas de un perfil definido<sup>9</sup>.

## 5. UNA PROPUESTA DIDÁCTICA

En este apartado, nos proponemos avanzar una propuesta didáctica que se propone aglutinar dos campos de estudio, a saber, el español del turismo y la mediación lingüística. A continuación, vamos a explicitar – a modo de ficha didáctica – los rasgos distintivos de nuestra propuesta, pese a ser conscientes de que la amplitud del tema tratado no nos permite ser exhaustivos<sup>10</sup>.

### ACTIVIDADES DIDÁCTICAS PARA FAVORECER LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL Y LA MEDIACIÓN LINGÜÍSTICA EN EL ÁMBITO DEL TURISMO

#### 1. *Objetivos:*

- ✓ Favorecer la competencia mediadora dentro de una clase de español del turismo.
- ✓ Desarrollar competencias lingüísticas y comunicativas a través de la mediación lingüística.

---

<sup>9</sup> En pleno año 2013, Italia sigue sin contar con un Colegio de Mediadores lingüísticos y culturales, a diferencia de lo que ocurre en otros países europeos. En el ámbito turístico, en cambio, la figura profesional del guía turístico tiene un mayor reconocimiento, pues existen oposiciones para acceder a este trabajo. El mediador es una figura profesional cada vez más solicitada en el mercado laboral y, sin embargo, la definición de su perfil sigue generando gran confusión, tanto en el ámbito académico como en el profesional. A este propósito, consúltense Valdiviezo Valdivieso (2010) y Siebetchu Youmbi (2012).

<sup>10</sup> La actividad didáctica propuesta se enmarca dentro de nuestra práctica docente con estudiantes de mediación lingüística español-italiano, y la venimos realizando desde hace ya algunos años. Su puesta en práctica nos ha permitido apreciar la validez de nuestros planteamientos teóricos y didácticos, así como el entusiasmo y la implicación por parte de los estudiantes.

- ✓ Fomentar la competencia intercultural como herramienta indispensable para el mediador lingüístico.
- ✓ Profundizar en el estudio y asimilación de la terminología especializada.
- ✓ Concienciar a los estudiantes acerca de la importancia de la comunicación y la mediación en el ámbito del turismo.
- ✓ Afianzar el fenómeno de la bidireccionalidad<sup>11</sup> entre dos lenguas afines (español-italiano).

2. *Nivel específico recomendado:* B2 del MCER.

3. *Temporalización:* varias sesiones según estime el docente<sup>12</sup>.

4. *Soportes a la didáctica:* el docente puede entregar material impreso (glosarios, listas de palabras y expresiones típicas del sector turístico) y brindar pautas sobre cómo recabar información en Internet (sitios y páginas web dedicadas al turismo, portales, boletines, blogs, foros).

5. *Dinámica:* individual / grupos<sup>13</sup>.

## **5.1. LA ORGANIZACIÓN DE UN CONGRESO INTERNACIONAL: CONTEXTO GENERAL**

La tarea didáctica planteada se sitúa en el ámbito de la organización de eventos internacionales, en este caso concreto un congreso, es decir, una reunión en la que se exponen y debaten cuestiones de carácter profesional<sup>14</sup>. La organización de congresos y conferencias internacionales

---

<sup>11</sup> La bidireccionalidad es un fenómeno típico de la mediación y consiste en cambiar constantemente de código lingüístico, con tal de mantener fluida la comunicación. El hecho de mediar entre dos lenguas emparentadas, como son el español y el italiano, puede entorpecer el proceso de traducción, pues el riesgo de cometer calcos e interferencias lingüísticas está al acecho. Véase Abril Martí y Collados Aís (2001), para ahondar en el tema.

<sup>12</sup> Dependiendo de las necesidades de los estudiantes y del entorno educativo en el que se lleve a cabo la intervención pedagógica, el docente puede establecer el número y la duración de las sesiones didácticas.

<sup>13</sup> La actividad de mediación se puede realizar individualmente, es decir, interactuando con el docente, o bien se pueden crear pequeños grupos de tres personas en los que cada participante desempeña un papel definido: un interlocutor de lengua española, un interlocutor de lengua italiana y el mediador.

<sup>14</sup> En Aguirre Beltrán (1994) se ofrece una lista pormenorizada de los diversos tipos de eventos y reuniones profesionales, así como de sus definiciones. Se trata de una clasificación

se perfila como un sector muy rentable y resistente a la crisis, ya que es una forma muy eficaz y directa de dar a conocer una empresa, promover sus productos o servicios y entablar relaciones comerciales con otros operadores económicos. En este marco se colocan las empresas que ofrecen servicios especializados y esmerados: se trata de empresas dedicadas al asesoramiento, dirección y organización de congresos, conferencias, convenciones nacionales e internacionales y toda clase de reuniones y certámenes. Estas agencias proporcionan servicios para que un evento resulte un éxito rotundo:

1. Cabinas de interpretación, equipos de proyección, circuitos de vídeo, soportes audiovisuales.
2. Azafatas, intérpretes de enlace y de conferencias, traducciones juradas, transcripción de audios y vídeos.
3. Organización y supervisión técnica, realización de presupuestos, selección y contratación de sedes, salas y locales, reserva de hoteles y viajes, organización de actos sociales.
4. Servicio de transportes, relaciones públicas y comunicación, gabinete de prensa, banco de datos.
5. Secretaría general, administración, imprenta y material gráfico, montaje de stands y exposiciones.

## ***5.2. GUIÓN DE LA SITUACIÓN COMUNICATIVA: LA MEDIACIÓN LINGÜÍSTICA ESPAÑOL-ITALIANO***

A continuación, ofrecemos la contextualización de la situación comunicativa y, de paso, la actividad de mediación oral que servirá a modo de guión:

---

muy útil, puesto que a menudo se crea confusión a la hora de establecer una diferencia clara entre conceptos como congreso, conferencia, simposio, etc. La información proporcionada en este apartado se ha extraído de su manual.

*El señor Luis Álvarez Esteban, representante en Italia de la Consejería Española de Turismo, organismo acreditado ante el Ministerio de Turismo español, tiene que organizar un congreso internacional sobre el tema del turismo y, para ello, acude a una agencia de eventos ubicada en Roma, ciudad en la que tendrá lugar el evento. La comunicación se desarrolla entre el señor Esteban y la empleada de la agencia. Sin embargo, se necesita la presencia de un intérprete/mediador, porque los dos interlocutores hablan dos lenguas diferentes.*

*Buenos días, me llamo Luis Álvarez Esteban y soy el representante de la Consejería Española de Turismo en Italia, organismo acreditado ante el Ministerio de Turismo español.*

Buongiorno signor Esteban. È un piacere averla qui. La titolare dell'agenzia mi aveva già informato che oggi sarebbe venuto per parlare dell'organizzazione di un congresso internazionale, però non mi ha fornito ulteriori dettagli. Sono qui a sua disposizione per qualsiasi richiesta e/o informazione.

*Sí gracias. La verdad es que esta es mi segunda vez en Roma. Por aquí no tengo muchos contactos institucionales, así que la semana pasada me dirigí a la Embajada de Italia con sede en Madrid para que me facilitaran el contacto de una agencia de Roma, especializada en la organización de eventos internacionales.*

Sì, le hanno dato il contatto giusto. Oltretutto noi lavoriamo regolarmente con l'Ambasciata italiana di Madrid. In realtà non sono io la referente diretta per la Spagna ma dato che la collega per ora è in congedo di maternità sarò io ad occuparmi di Lei e dell'organizzazione dell'evento. Bene, mi dica tutto. Quali sono le sue esigenze?

*Tengo que organizar un congreso internacional en representación de la Consejería de Turismo española y necesito su ayuda y colaboración para abordar todos los aspectos prácticos y logísticos.*

Perfetto. È in ottime mani. In primo luogo dovrebbe dirmi quale sarà la tematica specifica del congresso e se ha già pensato a un titolo per la locandina e per i materiali informativi da consegnare al pubblico.

*Pues claro. El congreso desarrollará la amplia temática del turismo. El objetivo principal es promover los lazos entre Italia, España y los demás países del Mediterráneo desde el punto de vista turístico. El título en el que hemos pensado desde la Consejería es: "Una nueva concepción de turismo en la época de la globalización", pero no es definitivo.*

Bene. Vorrei inoltre sapere quali sono le lingue per cui è richiesto il servizio di interpretazione simultanea, quanti partecipanti ci saranno e il numero dei relatori previsti. Sono informazioni estremamente importanti per la buona riuscita dell'evento.

*A ver... Hemos invitado a todas las agencias y organismos especializados en el turismo de Italia, España, Francia y Grecia. Con carácter general, puedo decirle que habrá como 500 invitados entre delegaciones extranjeras, representantes de Asociaciones y público. En cuanto a los ponentes, en cambio, todavía no tenemos las ideas muy claras, porque muchos aún no nos han ofrecido su disponibilidad.*

Benissimo. Queste informazioni sono molto utili per farci un'idea generale. Quindi, ritornando alla questione delle lingue di lavoro, se non ho capito male, saranno italiano, spagnolo, francese e greco?

*En principio, creo que habrá muy pocas delegaciones procedentes de Grecia, así que me parece inútil contratar intérpretes de griego.*

Capisco benissimo però se posso permettermi di darle un consiglio, io mi accerterei che tra le delegazioni di lingua greca tutti siano d'accordo con la sua scelta e abbiano una lingua che capiscono tra quelle per cui è prevista la traduzione. Glielo dico alla luce della mia esperienza decennale di organizzatrice di congressi. Sa... i greci potrebbero risentirsi per la mancanza della loro lingua tra quelle ufficiali e ciò provocherebbe un incidente diplomatico non di poco conto.

*Tiene usted razón. Nunca me había fijado en estos aspectos. Yo no estoy muy acostumbrado a ocuparme de la organización de congresos y eventos internacionales, ya que llevo tan solo tres meses en el cargo de representante de la Consejería de Turismo. Así que confío totalmente en usted. Haré lo que me aconseje.*

Diceva che non sa esattamente il numero dei relatori che interverranno. Questa è un'informazione rilevante perché dobbiamo organizzare i tempi, le pause, i momenti di dibattito e le pause pranzo.

*La verdad es que todavía estamos en pañales. Solo tengo confirmadas 6 ponencias de las 12 solicitadas. De todas maneras, le puedo adelantar que el congreso tendrá una duración de 3 días y mi idea es que se ofrezcan 4 ponencias al día, contemplando la posibilidad de realizar un debate al final de cada intervención.*

Mi sembra un'idea molto buona che discuteremo nuovamente quando lei avrà avuto la conferma da parte di tutti i relatori.

*Bueno. Digamos que por ahora hemos sentado las bases para la organización del congreso. Le agradezco mucho su disponibilidad y colaboración. Le pediría que me facilitase su número de móvil porque creo*

*que a partir de ahora tendremos que comunicar a diario y no creo poder estar siempre en Roma.*

Certamente. Il mio numero è 339 2865340. Se non dovessi rispondere, allora mi chiami al 2340 6521909. Insomma, non ci sarà modo di non rintracciarmi. Sono sicura che faremo un ottimo lavoro e che il congresso sarà un autentico successo.

## **5.2. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL TEXTO PROPUESTO**

El guión elaborado es una muestra típica de un diálogo que se podría producir en el marco de la organización de eventos internacionales entre dos interlocutores que cuentan con la intermediación lingüística de un intérprete/mediador, con el fin de alcanzar sus propósitos comunicativos. Dado el carácter oral de la interacción, hemos procurado adaptar la secuenciación de las intervenciones a las pautas típicas de la oralidad<sup>15</sup>, aun manteniendo cierta formalidad. Para que la situación comunicativa resulte lo más auténtica posible y el estudiante/mediador se sienta plenamente involucrado, sería oportuno que los dos interlocutores fueran realmente nativos (un español y un italiano) y no conocieran el idioma del otro<sup>16</sup>.

Tanto en las intervenciones en italiano como en español, se hace un uso abundante de terminología especializada, esto es, el turismo de congresos. Este tipo de tarea didáctica presupone que los estudiantes han asimilado los términos clave, para luego llevarlos a la práctica y demostrar que saben emplearlos de forma funcional y efectiva. Puesto que se trata de una tarea didáctica, es conveniente que el docente introduzca en el texto gran cantidad de palabras técnicas y expresiones específicas<sup>17</sup> – tanto en español como en italiano – para valorar cómo manejan los estudiantes el

---

<sup>15</sup> En italiano hemos utilizado “Sa..., bene, benissimo, perfetto, certamente, insomma”. En español, en cambio, hemos optado por “bueno, a ver, la verdad es que, pues claro”.

<sup>16</sup> Desafortunadamente, esta situación es casi imposible en un contexto didáctico-académico, donde tanto el docente titular de la asignatura como el auxiliar de conversación entienden a la perfección ambas lenguas.

<sup>17</sup> Locandina, materiale informativo, interpretazione simultanea, pausa pranzo, relatori; Conferencia de Turismo, ofrecer una ponencia, debate, delegaciones extranjeras, intérpretes, le agradezco su disponibilidad y colaboración.

texto y qué estrategias adoptan para superar las dificultades lingüísticas y pragmáticas características de la comunicación intercultural.

## **6. A MODO DE CONCLUSIÓN**

Con el presente estudio, nos hemos propuesto conciliar dos líneas de investigación que se enmarcan dentro del ámbito de la lingüística aplicada. Por un lado, hemos llevado a cabo un análisis general en torno a las lenguas de especialidad, haciendo especial hincapié en el español del turismo. A este respecto, cabe destacar que el turismo sigue representando uno de los sectores que más posibilidades profesionales ofrecen a la hora de incorporarse al mercado laboral. De ahí que cada vez más estudiantes elijan un ciclo formativo orientado a la actividad turística y se planteen estudiar uno o más idiomas con fines específicos. Por otra parte, nuestra propuesta se ha enfocado a la comunicación en el ámbito del turismo a través de la mediación lingüística y cultural. A la luz de nuestra experiencia docente, la actividad didáctica propuesta cuenta con la ventaja de favorecer la competencia lingüístico-comunicativa de los estudiantes, además de permitirles consolidar sus conocimientos de las lenguas de especialidad. La didáctica de la mediación lingüística ofrece la posibilidad de trabajar con distintos ámbitos especializados, pues los componentes temáticos y léxicos cumplen una función de gran trascendencia.

Otro aspecto que nos parece conveniente subrayar reside en que la tarea didáctica abordada se puede adaptar a varias combinaciones de lenguas, así como a los niveles del MCER. En este sentido, el docente juega un papel esencial, puesto que es a él a quien le compete estructurar y secuenciar el proceso de aprendizaje con el fin de cubrir las necesidades formativas del alumnado. Sin embargo, su función solo tiene que ser motivadora, facilitadora y de orientación, ya que los verdaderos protagonistas del proceso de aprendizaje son los propios estudiantes.

En última instancia, defendemos que la interacción de las líneas temáticas abordadas puede ser muy prometedora en términos de producción científica, pues no nos consta que se hayan llevado a cabo

estudios sistemáticos sobre la relación entre los lenguajes especializados y la mediación lingüística. Quizás sea éste un campo de investigación fértil en el que merece la pena profundizar más.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL MARTÍ, M<sup>a</sup>. I. y COLLADOS AÍS, A. (2001). "El modelo de esfuerzos adaptado a la didáctica de la interpretación bilateral", en COLLADOS AÍS, A. y FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, M.M. (2001, coords.). *Manual de interpretación bilateral*. Granada: Editorial Comares, pp. 95-127.

AGUIRRE BELTRÁN, B. (1994). *El Español por Profesiones. Servicios turísticos*. Madrid: SGEL.

ÁLVAREZ LÓPEZ, F. (2005). "El español del turismo: propuesta de una tarea", en «RedELE», 5. Disponible en: [http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2005\\_05/2005\\_redELE\\_5\\_01Alvarez.pdf?documentId=0901e72b80dfa2cd](http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2005_05/2005_redELE_5_01Alvarez.pdf?documentId=0901e72b80dfa2cd) [consulta: 16/06/2013].

BAZZOCCHI, G. y CAPANAGA, P. (2006, eds.). *Mediación lingüística de lenguas afines: español/italiano*. Bolonia: Gedit.

BAZZOCCHI, G., CAPANAGA, P., PICCIONI, S. (2011, eds.). *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*. Milán: Franco Angeli.

BLINI, L. (2009). "La mediación lingüística en España e Italia: difusión de un concepto problemático", en «ENTRECULTURAS», 1, pp. 45-60. Disponible en: <http://www.entreculturas.uma.es/n1pdf/articulo03.pdf> [consulta: 28/07/2013].

CABRÉ, M. T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida / Empúries.

CALVI, M. V. (2000). *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio-Lucca: Mauro Baroni Editore.



CALVI, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arcolibros.

CALVI, M. V., BORDONABA ZABALZA, C., MAPELLI, G., SANTOS LÓPEZ, J. (2011, eds.). *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci editore.

CALVI, M. V. (2011a). "Las lenguas de especialidad", en CALVI, M. V., BORDONABA ZABALZA, C., MAPELLI, G., SANTOS LÓPEZ, J. (2011, eds.). *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci editore, pp. 15-38.

CALVI, M. V. (2011b). "El lenguaje del turismo", en CALVI, M. V., BORDONABA ZABALZA, C., MAPELLI, G., SANTOS LÓPEZ, J. (2011, eds.). *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci editore, pp. 199-224.

CARRERAS I GOICOECHEA, M. y PÉREZ VÁZQUEZ, E. (2010, eds.). *La mediación lingüística y cultural y su didáctica*. Bolonia: Bononia University Press.

CONSEJO DE EUROPA, (2002). *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: Aprendizaje, Enseñanza, Evaluación*. Instituto Cervantes. (disponible en formato pdf en la dirección [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/marco/](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/)). [Consulta: 12-05-2013].

CORTELAZZO, M. A. (1994). *Le lingue speciali*. Padua: Unipress.

GOTTI, M. (1991). *I linguaggi specialistici: caratteristiche linguistiche e criteri pragmatici*. Scandicci: La Nuova Italia.

LAVINIO, C. (2008). *Comunicazione e linguaggi disciplinari. Per un'educazione linguistica trasversale*. Roma: Carocci editore.

LIVERANI, E. y CANALS, J. (2011, coords.). *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche.

SIEBETCHEU YOUNBI, R. (2012). "Identità e ruolo del mediatore linguistico-culturale in Italia", en «The Journal of Cultural Mediation», 1, [Amelia Burns y Francesco Caserta (eds.)], pp. 13-30.

SPILLNER, B. (1981). "Aspects phraséologiques et syntaxiques des

langues de spécialité et leur enseignement”, en «Triangle», 1, pp. 99-112.

TROVATO, G. (2013a). “Las lenguas con fines específicos en las clases de ELE: algunas actividades didácticas para el español del turismo”, en «RedELE» (I Número especial de la Biblioteca Virtual RedELE), *Actas del IX Encuentro Práctico de ELE, Instituto Cervantes de Nápoles, 22 de junio* pp. 222-234. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/redele/Biblioteca-Virtual/2013/numeros-especiales/Actas-Napoles.html>. [consulta: 18/05/2013].

TROVATO, G. (2013b). “Las nuevas metodologías didácticas en el aprendizaje del español L2: la Webquest y sus aplicaciones en el ámbito del español del turismo”, en «Revista de Lenguas Modernas», 18, pp. 1-13.

VALDIVIEZO VALDIVIESO, A. (2010). “Le esigenze formative dei mediatori culturali”, en CARRERAS I GOICOECHEA, M. y PÉREZ VÁZQUEZ, E. (2010, eds.). *La mediación lingüística y cultural y su didáctica*. Bolonia: Bononia University Press, pp. 235-258.

VILLAGRÁ TERÁN, M. M. (2013). “Mediación cultural en la clase de español para el turismo”, en «RedELE» (I Número especial de la Biblioteca Virtual RedELE), *Actas del IX Encuentro Práctico de ELE, Instituto Cervantes de Nápoles, 22 de junio*, pp. 235-247. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/redele/Biblioteca-Virtual/2013/numeros-especiales/Actas-Napoles.html> *Actas del IX Encuentro Práctico de ELE, Instituto Cervantes de Nápoles, 22 de junio*

## SITOGRAFÍA

<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> (Página web de la Organización Mundial del Turismo, consulta: 5-5-2013).