

# LA LENGUA DEL TURISMO EN LA ERA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL: EL LÉXICO EN EL ÁMBITO DEL TURISMO CULTURAL Y SU ENFOQUE EN LA SOSTENIBILIDAD

ISABEL SERRA PFENNIG

Universitat de les Illes Balears, España

**Resumen.** La innovación del turismo como actividad profesional ha favorecido al desarrollo y mejora de las tecnologías turísticas. Los estudios de Calvi, entre otros investigadores, han dado como resultado la creación de un léxico especializado en el cual los anglicismos y otros neologismos son una fuente importante del léxico del turismo en torno al lenguaje del turismo. Se ha efectuado este estudio desde nuestro entorno, las Islas Baleares, como destino turístico inteligente. También se han analizado algunas de las terminologías asociadas al turismo sostenible que definen un tipo de turismo y con ello contribuir al estudio sobre el impacto de la digitalización en el léxico de este sector.

**Palabras clave:** lengua del turismo, transformación digital, léxico del turismo, sostenibilidad

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio consiste en realizar unas reflexiones sobre la lengua del turismo como *lengua de especialidad*. Como consecuencia del enorme impacto que ha tenido la digitalización en el sector turístico, todo ello, ha contribuido en la formación de nuevos neologismos y como resultado ha dado lugar a una gran variedad léxica. Además de determinadas tipologías en el entorno del turismo sostenible, se ha analizado la evolución del léxico del turismo en la era de la transformación digital y en qué medida los recursos digitales han cambiado el paradigma de la investigación turística.

### 1 RELACIÓN ENTRE LA LENGUA DEL TURISMO COMO LENGUA DE ESPECIALIDAD VERSUS EL LÉXICO EN COMÚN

En las últimas décadas ha evolucionado considerablemente el léxico en torno al turismo debido a varios factores. Por una parte, a la globalización que ha obligado a generar un cambio en el discurso del turismo y por otra, a las nuevas necesidades sociales como los contactos interculturales, los movimientos migratorios y en mayor medida la internacionalización del mundo laboral. Esta demanda

ha impulsado un considerable crecimiento tanto en la demanda del aprendizaje de las lenguas a nivel comunicativo como en el contexto de las *lenguas de especialidad*. La continua evolución y la diversificación de los diferentes campos semánticos en relación a las lenguas de especialidad ha suscitado un importante impulso a su estudio y aprendizaje.

Según la Organización Mundial de Turismo:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos atractivos/productos guardan relación con un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, entre ellos las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (En línea 1)

En lo que respecta a la lengua del turismo, éste se enmarca en una tipología de léxico heterogéneo y que parte de las distintas fuentes del saber. Ejemplo de ello, se han localizado conceptos que van desde la economía, pasando por la geografía, la historia, la antropología, la sociología, la gastronomía, entre muchas otras áreas del conocimiento. Una lengua cuya evolución léxica se ha visto enormemente enriquecida por los neologismos, sin que ello le haga perder su identidad al estar dotada de un lenguaje estándar, pues es en el léxico donde se establecen las diferencias como veremos en este trabajo.

También es necesario señalar que algunos lingüistas disienten a la hora de considerar la lengua del turismo como una *lengua de especialidad* dado que, como toda lengua, se basa en unas estructuras fonéticas, gramaticales y léxicas propias de cualquier lengua natural. Es indudable que, la lengua del turismo además de poseer estas mismas características ofrece una gran variedad léxica que le confiere un estatus de hibridismo debido a los componentes que la forman adquiriendo así una fisonomía propia.

Tal y como ha analizado Calvi (2021) en cuanto a las *lenguas de especialidad* (LE), llamadas también *lenguajes para (o con) fines específicos*, entre otras denominaciones, son variedades funcionales de la lengua que se han desarrollado históricamente como instrumentos de comunicación en un determinado ámbito científico o profesional (Calvi, 2021: 15).

Sin embargo, las *lenguas de especialidad* dependen siempre del avance del proceso científico, hecho que se ha observado en investigaciones sobre los diferentes campos del saber. Tanto la biología, la física, la química, la medicina, la informática, la economía, entre muchas otras especialidades, disponen de un lenguaje específico que les confiere la denominación de *lenguas de especialidad*.

## 2 EVOLUCIÓN LÉXICA EN LA TERMINOLOGÍA TURÍSTICA

Uno de los más exhaustivos artículos sobre la evolución del turismo viene de la mano de la citada autora, Calvi (2016), quien elaboró un estudio muy específico entre el *Léxico de especialidad y lengua del turismo* donde expone una clasificación muy exhaustiva del lenguaje del turismo, diferenciándolo en *macroáreas* y en *microáreas*. Como resultado, entre muchas otras clasificaciones, en su estudio distingue:

- 1 El *léxico del turismo* propiamente dicho, es decir, el léxico creado por los expertos (estudiosos, economistas, profesionales del turismo etc.) para enfocar el fenómeno del turismo, describir sus flujos, realizar su gestión; y
- 2 El *léxico de los textos turísticos*, que comprende el amplio caudal de términos relacionados, usos especiales del léxico general, etc.), (Calvi, 2016: 193-194). En el último lustro, los estudios de Calvi han servido de puente para poder seguir investigando el *lenguaje turístico* como *lengua de especialidad*.

Calvi prosigue su discurso diferenciando, entre muchas otras clasificaciones, una ingente cantidad de contenidos léxicos basándose en estudios anteriores en los que se observan cuatro grandes sectores: *el viaje y los seguros, el alojamiento, la gastronomía y el recreo* y las industrias del *ocio*, entre las que destacan las visitas al patrimonio cultural (arte y cultura) [...]. A su vez, este léxico viene diferenciado por otros dos subapartados: la *gestión* y el *márketing* (Calvi, 2016: 191-192).

Hecha la distinción de las *macroáreas* en lo que al léxico del turismo respecta, se ha incidido en las tipologías del turismo existentes ya que es un léxico cada vez más actualizado e innovador, todo ello, debido principalmente a un cambio de paradigma, fundamentado por una sucesión de hechos relacionados con el disfrute y las necesidades comunicativas del turista.

Cada vez con mayor frecuencia se aboga por un turismo más respetuoso con el medio ambiente. Lo que hace unos años suponía un recurso rígido y masificado (que si bien produjo un crecimiento cuantitativo a escala mundial), actualmente la demanda se encuentra en un momento más cualitativo (Arrom, 2020: 419). En la actualidad se dispone de nuevas definiciones en la clasificación de modos o formas de turismo fomentadas por la nueva información turística que tenemos a nuestro alcance, bien sea por medios tradicionales como son las guías de turismo, bien a través de internet. Así puntualiza Calvi:

Para limitarnos al léxico, cabe recordar, que toda la información turística elaborada desde un destino turístico en la lengua (o lenguas) normalmente utilizada (s) en él deberá tener en cuenta la necesidad de hacer comprensible al visitante las palabras clave que se relacionan en los diferentes aspectos culturales (Por ej., en la alimentación, en el folclore, etc.), sobre todo cuando no son muy conocidos. A estos efectos pueden

emplearse distintas estrategias, desde sintéticas definiciones o descripciones a glosas explicativas más o menos extensas, como se ve en los recuadros que a menudo incluyen las guías de viaje y que, en la *web*, se convierten en hipervínculos. (Calvi, 2019: 75)

### 3 UN ENFOQUE EN LOS VALORES DE LA SOSTENIBILIDAD

Han transcurrido muchos años desde la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y desarrollo* (1992) en Rio de Janeiro denominada también la *Cumbre de la Tierra* o la *Cumbre de Río*. El resultado de tan importante evento fue '[...] aplicar políticas más acordes con los principios básicos del desarrollo sostenible' (Valdés Peláez, citado en Buendía y Colino, 2001: 23). Unos años más tarde le seguiría la *1 Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible*, celebrada en 1995 en Lanzarote, espacio donde ya se había desarrollado el turismo sostenible y respetuoso con el medio ambiente gracias al artista César Manrique (1919-1992), quien dedicó su obra de arte a la defensa de los valores medioambientales. Uno de los muchos acuerdos fue que 'toda mejora de desarrollo turístico debe repercutir de forma efectiva en la mejora de la calidad de vida de la población e incidir en el enriquecimiento cultural de cada destino' (Valdés Peláez, 2001: 27).

Se han sucedido muchos eventos y acciones orientadas a proteger las zonas y los espacios más vulnerables, tanto desde el punto de vista medioambiental, como cultural. Este principio básico dio un giro a la política en cuestiones de sostenibilidad impulsando pautas de investigación, difusión, información y apostando por tecnologías turísticas que hicieran un mundo más ecológico.

Otro de los muchos principios que influye directamente en nuestro entorno más cercano es la *protección de zonas sensibles* tanto en el Mediterráneo, el Báltico, los Alpes y en general las zonas costeras.

Todo ello ha originado un cambio de paradigma en el sector turístico de tal manera que se va considerando el valor ecológico un punto esencial a tener en cuenta ante cualquier actividad turística. La sociedad está cada vez más concienciada y sensibilizada por la protección del entorno, razón por la cual se ha generado una demanda de actividades turísticas en espacios naturales, donde domina lo ecológico y lo sostenible, además de la conservación del patrimonio cultural (Buendía y Colino, 2001). Detalla Valdés Peláez en su artículo: *Turismo, desarrollo y sostenibilidad* que:

El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientales sensibles. (Valdés Peláez, 2001: 26)

#### 4 TIPOLOGÍAS DE TURISMO (SOSTENIBLE)

En las últimas investigaciones, y como resultado de todo este proceso, se han consensuado terminologías asociadas al turismo sostenible con denominaciones como *turismo ecológico* o *ecoturismo*. Estos términos se componen de determinadas unidades léxicas con características comunes y que definen un tipo de turismo. Estos serían ejemplos extraídos de voces documentados en el corpus COMETVAL: *turismo de bienestar*, *turismo de salud* (o *de salud y bienestar*), *turismo de ocio*, *turismo de aventura*, *turismo activo*, *turismo deportivo*, *turismo recreativo*, *turismo rural*, *turismo comarcal*, *turismo étnico* (o *etnoturismo*), *turismo micológico* (o *micoturismo*), *turismo ornitológico*, *turismo astronómico*, *turismo náutico* o *marinero*, *turismo termal*, *turismo cultural*, *turismo urbano*, *turismo religioso*, *turismo familiar*, *turismo alternativo*, *turismo slow*, (Estornell, 2016: 2012).

Tal y como señala Estornell Pons: ‘Entre el *turismo ecológico*, el *turismo activo* y el *turismo de salud y bienestar* puede advertirse un componente común relacionado con el valor de la naturaleza y lo natural y el del bienestar físico y psíquico de la persona [...]’. (Estornell, 2016: 112).

Aun así, a veces es difícil diferenciar las unidades léxicas que son muy afines. Basándonos en el estudio de Mapelli (2012), por ejemplo, entendemos como *turismo sostenible* el que ‘se propone optimizar los recursos del ambiente, conservando la biodiversidad; respetar la autenticidad sociocultural de la comunidad receptora, además de muchas otras premisas’ (Mapelli, 2012: 28).

Mientras que la frontera entre *turismo ecológico* o *ecoturismo* y *turismo responsable* es muy parecida, estando ambos incluidos en la unidad léxica de *responsabilidad*. El primero ‘se trata de un viaje responsable realizado en áreas naturales con el objetivo de respetar el ambiente [...]’ (Mapelli, 2012: 98). El segundo ‘fomenta una interacción positiva entre industria turística, viajeros y comunidades receptoras’ (Canestrini, 2004; Mapelli, 2012: 98).

#### 5 EVOLUCIÓN DEL LÉXICO TURÍSTICO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El léxico del turismo ha avanzado de forma considerable desde el uso de las TICs (Tecnologías de Información y la Comunicación). Se han convertido en un soporte fundamental que ha revolucionado el léxico del turismo.

Sin ninguna duda, se han generado en los últimos años cambios sustanciales tanto en la *gestión*, como en la *logística*, la *distribución* y el *marketing* tal y como ha apostado la OMT y el consumo de plataformas digitales, redes sociales, sistemas de posicionamiento global, además de otras tecnologías afines, englobados en nuevos servicios multimedia interactivos condicionado todo ello por las nuevas exigencias tanto del mercado como de la sociedad.

En lo que respecta al turismo las TICs se han convertido en herramientas indispensables en este sector. En este artículo se presenta un análisis de las

posibilidades léxicas en el ámbito del turismo cultural en el uso de las herramientas digitales. Para ello hemos realizado una recopilación de las herramientas digitales que visibilizan los contenidos del turismo cultural en nuestro entorno, aportando un indicativo:

Dentro de esta modalidad, un aspecto primordial del turismo es la correcta planificación tanto de los espacios naturales como culturales. Hemos podido comprobar, como veremos en el ejemplo, que los Sistemas de Información Geográfica (SIG) son fundamentales para la geolocalización de un espacio determinado, en este caso de las Islas Baleares. En un principio, era una herramienta básica para los geógrafos, pero se ha convertido en una herramienta interdisciplinaria para una gran diversidad de materias, incluso para conformar el léxico del turismo. La posibilidad de almacenamiento, extracción y análisis de datos, favorecen la comunicación tal y como lo define Jairo Álvarez:

La imagen global que puedan tener los individuos de un lugar es el producto de la información que hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos. (Álvarez, 2015: 25)

El uso de las geotecnologías es sin duda, una herramienta cada vez más sofisticada y eficiente para tener mejor accesibilidad a los espacios deseados y a su vez permite un desarrollo más sostenible. Además, se pueden evitar esperas, aglomeraciones, etc. Este medio de comunicación, permite de manera correcta conocer y disfrutar de los recursos turísticos naturales e histórico-culturales de un lugar.

A modo de ejemplo, nos referiremos aquí a un trabajo de innovación docente que ha tenido lugar durante el mes de abril de 2022 en el marco de la *IV edición de innovación educativa* efectuado por un grupo de investigadores de la UIB en que se ha implementado, creando un itinerario natural y cultural a través de las geotecnologías, donde con su práctica no solo obtenemos los espacios localizados en alta definición, sino también la posibilidad de acceder a ellos con realidad aumentada. La creación de itinerarios naturales y culturales con el uso de las geotecnologías tiene el objetivo de sensibilizar al alumnado para fomentar el conocimiento patrimonial con la finalidad de potenciar un turismo sostenible y de calidad además de desarrollar itinerarios culturales y naturales virtuales enfocados al patrimonio de las Islas Baleares.

## 5.1 CREACIÓN DE RECURSOS DIGITALES EN EL ÁMBITO DEL LÉXICO DEL TURISMO

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de viajar del turista, modificando sus costumbres, al pasar del texto escrito al ciberespacio, y surgir así nuevas formas de comunicación en las que la interactividad actúa de forma decisiva en el comportamiento del individuo. El turista actual no solo está más informado, sino que es capaz de crear su propio itinerario sin necesidad de recurrir a un

intermediario. Al tener más información práctica puede organizar mejor el viaje según sus necesidades, así es como lo detalla Mapelli ‘mediante su hiperconectividad y su participación en las redes sociales y en las comunidades de viajeros, llega a poner en tela de juicio el discurso de los expertos’ (Mapelli, et al., 2017).

La información interactiva, en el ámbito del turismo está caracterizada por las preferencias de los turistas que se ven estimulados al encontrar en la red una diversidad de información al alcance de todos. Se han desarrollado *blogs*, *big data*, *redes sociales*, *realidad virtual o aumentada*, y toda clase de *apps* que gestionan el sector turístico con la finalidad de que esta innovación turística sea más atractiva para el cliente y más sostenible tanto desde el punto de vista económico, social y ambiental.

El lenguaje del turismo cultural presenta *per se* una gran variedad léxica. En la actualidad vemos donde *bloggers* graban y comparten sus experiencias y ofrecen consejos y recomendaciones fomentando el turismo cultural.

Para el objeto de esta investigación se ha realizado un seguimiento de fuentes informáticas aunando un análisis del conjunto de herramientas representativas en el ámbito del turismo cultural en las Islas Baleares. Por ello, primero se han realizado y compilado unos textos en formato electrónico.

En primer lugar, como metodología a seguir se ha realizado una primera búsqueda de términos por medio de un programa de gestión terminológica denominado *Terminus. Ges Term.* Es un gestor de terminología que facilita las tareas principales asociadas al trabajo terminológico: creación de fichas terminológicas y de diccionarios que las contengan, mantenimiento de la información asociada a las fichas y a los diccionarios, búsquedas avanzadas y gestión de listados imprimibles. El grupo de investigación se denomina IULATERM, y forma parte del *Institut Universitari de Lingüística Aplicada* de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (En línea 2). En definitiva, es una herramienta muy eficaz donde genera datos terminológicos que pueden ser monolingües y bilingües, además de glosarios personalizados.

La terminología y en consecuencia el léxico en cuanto al sector profesional /y/o turístico es imparable, como observamos en los ejemplos:

- *Cloud*: productos y servicios digitales en torno al *cloud computing* (todos aquellos ofrecidos de forma distribuida a través de Internet) y al DATA, entendido como la captación, gestión y tratamiento de datos.
- *Mobile*: todo el ecosistema constituido por los dispositivos móviles con conexión a Internet, así como todas las plataformas, servicios y aplicaciones asociadas a estos.
- *IoT*: conjunto de dispositivos y objetos conectados a Internet con especial atención a su aplicación en domótica y sensorización.
- *Social y economía colaborativa*: plataformas digitales a través de las cuales los usuarios participan, colaboran, comparten e intercambian contenidos, bienes y servicios.

El flujo de léxico innovador en el campo del turismo aumenta sucesivamente y a la par de las tecnologías de la información. Además de las nombradas aquí también citaremos algunas unidades léxicas como los *Wearables* (esta unidad léxica hace referencia a objetos personales como gafas, relojes, cámaras que llevemos conectados a un dispositivo móvil, además nos permite saber la localización mediante GPS) y los *beacons*, (emiten señal en la onda corta de la tecnología *Bluetooth 4.0* o *Bluetooth Low Energy (BLE)*). Gracias a este sistema se pueden recibir, a través del móvil, mapas y guías turísticas o bien una visita guiada para un museo o incluso ofertas culturales, además de la posibilidad de visitar el centro histórico de una ciudad, o información inmediata en un aeropuerto, en suma, es un sistema de localización a corto alcance.

## 6 PALMA DE MALLORCA Y SU ENTORNO DIGITAL

En primer lugar, se ha realizado el léxico del turismo a partir de las aplicaciones de turismo disponibles en la plataforma más utilizada *Google play*, enfocando el sector de las Islas Baleares. En la búsqueda de datos se han utilizado palabras clave como *Apps en torno al turismo cultural*.

Palma de Mallorca es otra de las ciudades españolas elegida como *Destino Turístico Inteligente* por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (En línea 3). La ciudad apuesta por los cuatro ejes de un destino inteligente: es un destino innovador y activo en el uso de las nuevas tecnologías para dar respuesta a las necesidades del turista. Está situada en un entorno donde la sostenibilidad medioambiental es una prioridad y en ella se promueve la accesibilidad como herramienta de integración destinada a mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos y turistas. Uno de los desarrollos tecnológicos más destacados es la instalación de una red WiFi gratuita en la *Playa de Palma*. Además, la ciudad ha habilitado una nueva web, disponible en varios idiomas y su objetivo primordial es mostrar al visitante los diferentes atractivos turísticos, haciendo hincapié en la cultura, la gastronomía, las fiestas locales, el deporte, las compras y toda clase de eventos.

Las nuevas tecnologías reconfiguran los espacios turísticos y adquieren a través de ellas una fisonomía propia. Sin embargo, lo fundamental es hacer uso adecuado de ellas y que la finalidad sea proporcionar información práctica, fiable y de gran utilidad para el turista. En cuanto a la *webcam* de Palma de Mallorca, espacio donde se puede disfrutar de la imagen de la ciudad a tiempo real y desde varias perspectivas de la ciudad de una vista general desde *Son Vida*, recorriendo los espacios más emblemáticos de la ciudad como son el puerto, *Portixol* y la catedral, también el centro histórico, además de otros espacios como *Cala Major* y *Can Pastilla*. Estos medios cambian la disposición de las imágenes, así como la relación con el espacio y, aunque se pierda la imagen tradicional del turista de antaño, se adquiere el conocimiento en otras dimensiones (En línea 4).

## CONCLUSIONES

En el presente artículo se ha revisado la lengua del turismo como *lengua de especialidad* y se ha planteado un enfoque desde los valores de la sostenibilidad. Además, se ha observado la evolución del léxico del turismo como fenómeno social, cultural, e incluso político estrechamente relacionado con las nuevas exigencias tecnológicas y los valores de la sociedad. Para finalizar, concluimos anotando que las nuevas tecnologías han modificado el comportamiento de las personas con sus pros y sus contras ya que la comunicación llega a ser muy eficiente, pero a la vez, con una validez temporal. Aun así, se ha apostado por un mundo más sostenible y que la buena comunicación sea un reto para todos: *Soñemos juntos el camino a un futuro mejor* (Papa Francisco, 2020).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2015) *Las geotecnologías y las TICs en turismo como estrategia de promoción de Puan como destino*. Disponible en <https://1library.co/document/q76xjvny-geotecnologias-tics-turismo-estrategia-promocion-puan-destino-turistico.html> [Consultado el 4 de agosto de 2022].
- Arrom Munar, J. M. (2020) El turismo cultural en Mallorca: recursos, productos y potencialidades. En G. Mayol Arbona, S. Serra Busquets (coord.) *Turisme cultural: Anàlisi, Diagnòstic i perspectives de futur*, Voumen I. (pp. 419-440). Palma de Mallorca: AETIB 2020.
- Buendía Azorín, J. y Colino Sueiras, J. (eds.) (2001) *Turismo y Medio Ambiente*. Madrid: Civitas Ediciones.
- Calvi, M. V. (2016) Léxico de especialidad y lengua del turismo. En A. L. Duffé Montalbán (ed.) *Estudios sobre el léxico. Puntos y Contrapuntos*. Berna: Peter Lang.
- Calvi, M. V., Bordonaba Zabalza, C., Mapelli, G. y Santos López, J. (2021) *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci editore.
- Calvi, M. V. (2019) Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos. *Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali*, 21: 69-86.
- Calvi, M. V. (2021) *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Chierichetti, L., Garofalo, G. y Mapelli G. (2017) Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 72: 5-14.
- Estornell Pons, M. (2016) Del turismo ecológico al ecoturismo: Análisis de las unidades léxicas de un turismo emergente. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 67: 110-135.
- Garriga, C., Pascual, M. L. y Pedraza, M. B. (eds.) (2019) *Lengua de la ciencia y lenguajes de especialidad*. Disponible en <https://www.lenguayciencia.net/publicaciones/lengua-de-la-ciencia-y-lenguajes-de-especialidad/#gsc.tab=0> [Consultado el 15 de septiembre de 2022].
- Mapelli, G. (2012) El turismo en televisión: el caso de Buscamundos. Viajes por la vida. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4): 97-104.
- Mapelli, G. (2016) Guías de viaje 2.0: Léxico y metadiscursivo. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 31: 149-174.
- Papa Francisco (2020) *Soñemos juntos el camino a un futuro mejor*. Nueva York: Simon & Schuster.

Sanmartín Sáez, J. (2016) Sobre neología y contextos de uso: Análisis pragmatolingüístico de lo ecológico y de lo sostenible en normativas y páginas web de promoción turística. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 31: 175-198.

Valdés Peláez, L. (2001) Turismo, desarrollo y sostenibilidad. En J. D. Buendía Azorín y J. Colino Sueiras (eds.) *Turismo y medio ambiente* (pp. 19-48). Madrid: Civitas Ediciones.

## RECURSOS DIGITALES

[En línea 1] OMT (Organización Mundial del Turismo). Disponible en <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social> [Consultado el 3 de abril de 2022].

[En línea 2] Grupo IULATERM. Disponible en <https://www.upf.edu/es/web/iulaterm> [Consultado el 30 de marzo de 2022].

[En línea 3] Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en <https://www.mincotur.gob.es/portalayudas/red-dti/Paginas/Index.aspx> [Consultado el 30 de marzo de 2022].

[En línea 4] Disponible en <https://www.enterat.com/servicios/webcams-palma-de-mallorca.php> [Consultado el 26 de abril de 2022].

## THE LANGUAGE OF TOURISM IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION: THE LEXICON IN THE FIELD OF CULTURAL TOURISM AND ITS FOCUS ON SUSTAINABILITY

**Abstract.** Innovations in tourism as a professional field have encouraged the development and improvement of tourism technologies. Recent research by Calvi, among other studies, has ascertained the establishment of a specialized lexicon in which anglicisms and other neologisms are an important source of new lexical units entering the language of tourism. This study has been carried out from the viewpoint of our environment, the Balearic Islands, as a smart tourist destination. Some terminology associated with sustainable tourism has also been analyzed in this study thus contributing to a wider research context on the impact of digitization of the tourism lexicon in general.

**Key words:** language of tourism, digital transformation, tourism lexicon, sustainability

**Isabel Serra Pfennig (Dr. philol., profesora contratada doctora)** trabaja en la Universidad de las Islas Baleares, España. Su trayectoria docente e investigadora se centra en la lengua, la literatura y la cultura alemanas en el sector de la lengua del turismo, lenguas de especialidad en español y en alemán y léxico de especialidad.

 <https://orcid.org/0000-0001-9629-2690>

Correo electrónico: [isabel.serra@uib.es](mailto:isabel.serra@uib.es)