

Viajando por Internet: Promoción turística de diferentes alojamientos franceses

M^a Elena Baynat Monreal

IULMA-Universidad de Valencia

melena.baynat@uv.es

Resumen

En este artículo nos basaremos en un corpus de páginas de Internet en lengua francesa de promoción de alojamientos de diferentes categorías emplazados en diversos lugares del territorio nacional francés (costa, campo, ciudad, montaña...). Observaremos las estrategias utilizadas por los publicistas en diversos tipos de alojamiento (hoteles, albergues, habitaciones de huésped, campings, etc) para captar la atención de los turistas a los que se dirigen. Finalmente, estudiaremos el lenguaje utilizado en los diversos sitios web seleccionados, analizando el léxico más frecuentemente utilizado para seducir a cada cliente.

Palabras clave

Turismo, internet, léxico, promoción turística, alojamientos

1. Introduction

La promoción turística no puede ser concebida en la actualidad sin Internet como medio privilegiado de difusión y de comunicación. Los alojamientos son productos y servicios turísticos altamente demandados y frecuentemente buscados y reservados *on line*. Este hecho ha producido cambios de formato, estilo y lenguaje: en consecuencia han surgido nuevos vocablos y usos y han aparecido nuevos géneros. Entre estos últimos, la página web de promoción hotelera podría considerarse uno de los que más ha evolucionado debido a su frecuencia de uso en este contexto: cualquier establecimiento hotelero que quiera ser competitivo y moderno en la actualidad debería cuidar y gestionar con cuidado su página web, ya que, con cada vez más frecuencia, el éxito de su negocio puede depender directamente de la eficacia de esta vía publicitaria.

De todos es sabido que el lenguaje es un factor fundamental de cualquier campaña publicitaria, y en el caso de los nuevos géneros turísticos surgidos en Internet este ha sufrido cambios y evoluciones importantes que consideramos interesante analizar y estudiar. Como veremos al analizar nuestro corpus, la linealidad intrínseca a cualquier folleto en papel es sustituida en la web por la fragmentación, aspecto de por sí característico del discurso en Internet. Esta fragmentación modifica el estilo y el lenguaje de comunicación así como los modos y tiempos de interactuar entre los diferentes agentes implicados en la situación comunicativa. Tal como explica Capdet al respecto:

La linealidad simplifica la adquisición de conocimientos ya que ofrece una estructuración de los contenidos con el objetivo de facilitar su comprensión de una forma secuencial o gradual. La fragmentación, en cambio, al favorecer la capacidad de elección del usuario, aumenta el nivel de complejidad puesto que ha de ser el propio usuario quien busque, seleccione y estructure la nueva información. (Capdet, 2010)

El proceso se enriquece pero también se hace más complejo, pues en una página web de promoción hotelera, además de los elementos clásicos de cualquier folleto turístico encontramos también otro tipo de información complementaria e inmediata. En las páginas web analizadas para realizar la presente investigación generalmente hemos encontrado:

- otros enlaces internos: situación del hotel, información complementaria sobre el lugar de emplazamiento, menús del restaurante del hotel, descripción detalladas de habitaciones o salas de reunión....
- fotografías panorámicas o videos
- blogs y/o foros de opinión
- enlaces a otras webs: oficinas de turismo, previsión meteorológica, red de transporte de la ciudad, organismos que organizan excursiones, actividades deportivas o culturales

Resumiendo, el visitante del sitio web se encuentra frente un mayor caudal de información y ello requiere que adquiera unos criterios claros de selección de ésta sin los cuales se dispersaría en sus intenciones y perdería de vista su objetivo inicial. De todos modos estos criterios de selección están estrechamente relacionados también con aspectos personales y subjetivos como los objetivos, necesidades y gustos particulares de cada “navegante/viajero”.

Para estudiar y comparar las diferentes estrategias de seducción de las páginas web de establecimientos hoteleros en lengua francesa seleccionados, utilizaremos una base de datos elaborada por el grupo de investigadores del que formamos parte y que hemos denominado COMETVAL¹. Este contiene un corpus de 387 registros pertenecientes a 150 páginas web de alojamientos franceses de diversa índole. Para facilitar nuestro análisis comparativo los hemos reagrupado en tres subconjuntos: en primer lugar 50 hoteles de diferentes categorías: 147 registros de nuestro corpus; en segundo lugar, 50 alojamientos que llamaremos “intermedios” (albergues, habitaciones de huésped, refugios...): 90 registros; y en tercer lugar 50 campings: 150 registros.

Cada registro de nuestro corpus digital pertenece a un enlace web, es decir, que no contiene necesariamente toda la información de un hotel: esta aunque en ocasiones aparece registrada en un solo registro, en muchas otras, la tenemos recopilada en varios registros del corpus, cada uno perteneciente a un link. En consecuencia, en nuestro corpus, el número total de alojamientos es menor al número de los registros que vamos a analizar.

Hemos seleccionado establecimientos de diferentes puntos geográficos de Francia y hemos obtenido un corpus heterogéneo y representativo de las modalidades más comunes: hemos buscado alojamientos de los tres tipos (hoteles, alojamientos intermedios y campings) tanto de grandes ciudades (principalmente París y Marsella) como de zonas del campo (del centro y norte del país), de montaña (principalmente los Alpes) o de costa (mayoritariamente del sur de Francia).

¹ La base de datos (COMETVAL) y la actual investigación se enmarcan en un proyecto de investigación llevada a cabo por varios miembros del IULMA (Instituto Interuniversitario de Lingüística Moderna y Aplicada) de la Universidad de Valencia titulado *Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español-inglés-francés) de páginas electrónicas de promoción turística*; concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación (del 01/01/12 al 31/12/14).

Nuestro objetivo es obtener una pequeña muestra representativa de la promoción turística de diferentes establecimientos hoteleros por Internet y del aporte del formato electrónico.

2. Descripción y generalidades de nuestro corpus

Hemos creado un corpus en red – COMETVAL – generado en el programa *Filemaker*² por los miembros de varios proyectos de investigación³ adscritos en su mayoría al Instituto de Investigación IULMA-Valencia; dicho corpus incluye una sección centrada exclusivamente en alojamientos, titulada “diccionarios árabe” que contiene el léxico utilizado para la presente investigación. Para crear la base de datos COMETVAL, los miembros del equipo, investigadores especialistas de las diferentes lenguas implicadas, hemos creado el modelo de las fichas que han alimentado el corpus y, tras seleccionar las páginas web que interesaban y el idioma, en cada ficha hemos introducido los siguientes datos: títulos del documento o web; fecha de introducción de la ficha; área temática (establecimiento, recursos humanos; gestión, marketing, habitaciones, restauración, servicios e instalaciones, mantenimiento y general).

El corpus de alojamientos obtenido, llamado «*Diccionarios árabe*» e incluido en el macro-corpus COMETVAL contiene entradas de los cuatro idiomas citados anteriormente: español, francés, inglés y árabe y ha sido alimentado con páginas web de alojamientos de Inglaterra, España, Francia y Marruecos por diferentes miembros de Universidad de Valencia, de la Universidad Politécnica de Valencia y de la Escuela de Traducción *Roi Fadh* de Tánger especialistas en las lenguas de la investigación. Una de las finalidades del corpus es que sirva de base para la creación de los ya citados glosarios y diccionarios especializados bilingües (español/árabe, francés/árabe, inglés/árabe) de promoción hotelera⁴.

En el citado corpus *Diccionarios árabe*, los miembros del equipo de lengua francesa hemos introducido un total de 592 registros⁵, que contienen la información ofrecida en la web por diferentes alojamientos de diversas y variadas zonas de Francia: dicha información ha sido seleccionada por entradas y clasificada según su área temática de manera que, aunque en ocasiones coincida un alojamiento con una entrada, en la mayoría de casos suele haber varias por cada establecimiento. Para ello hemos extraído la información de cada página web entrando en todos sus enlaces (página de inicio, información general, reservas, habitaciones, restaurante, actividades,...) y hemos copiado y pegado el texto escrito de cada pantalla. De modo que hemos compilado en nuestro corpus todas las palabras utilizadas por cada establecimiento en su página web para informar y atraer la atención de los turistas. Este corpus alojado en *Filemaker* nos

² Programa informático utilizado para creación de la base de datos y del corpus.

³ Proyecto COMETVAL y proyecto de investigación de investigadores de la Escuela de Traducción *Roi Fadh* de Tanger con la cual con la que hemos establecido un acuerdo de colaboración en vistas a la elaboración conjunta de glosarios y diccionarios bilingües (árabe/español, árabe/inglés, árabe/francés).

⁴ Ver nota a pie de página nº 3

⁵ Por motivos metodológicos y para equilibrar las fuentes de los datos a analizar, hemos seleccionado únicamente 387 registros del corpus *Diccionarios árabe* que se corresponden exactamente a 150 alojamientos (50 campings, 50 alojamientos intermedios y 100 hoteles).

ha servido de base para obtener los términos a analizar pertenecientes a los 387 registros en lengua francesa que hemos estudiado; para ello, los hemos exportado a un programa informático de frecuencias y concordancias llamado *Wordsmith*. Gracias a este proceso hemos podido estudiar el lenguaje que utilizan las webs citadas para atraer a los turistas y observar cuáles son los aspectos privilegiados en ellas y las estrategias de seducción más comúnmente utilizadas.

3. Análisis del léxico de las páginas web de alojamientos seleccionadas

Tras seleccionar el corpus de 150 alojamientos y, como hemos comentado anteriormente, exportarlos del programa *Filemaker* a *Wordsmith*, hemos obtenido un listado de las frecuencias léxicas más comúnmente utilizadas en las páginas web elegidas. Si eliminamos los términos sin contenido (artículos, pronombres, conjunciones, etc) así como los nombres propios (nombre de hoteles, de ciudades, de propietarios....) obtenemos el listado que nos ha servido de base para nuestro análisis. En efecto, si desestimamos palabras como la preposición “de” (la primera más frecuente), la conjunción “et” (la segunda), el artículo “la” (la tercera) y así sucesivamente, hasta el puesto 14 por orden de frecuencia no encontramos el primer sustantivo de nuestro corpus de alojamientos: la palabra “hôtel”. La mayor frecuencia de este término en nuestro corpus demuestra que los hoteles son alojamientos más frecuentemente promocionados en la web que otro tipo de establecimientos.

Si observamos globalmente el listado de las primeras 150 palabras más frecuentes de nuestro corpus que hemos seleccionado gracias al programa *Wordsmith* lo primero que llama la atención es la escasa frecuencia de uso de adjetivos: solo hemos hallado *aquatique* (repetido 48 veces), *grand* (33), *petit* (31) y *pratiques* (24). También encontramos un número pequeño de verbos en infinitivo (sin conjugar): *savoir* (35), *découvrir* (28). De este hecho podemos deducir que, en general, en las páginas publicitarias de alojamientos hoteleros, según los textos seleccionados, nos encontramos frente a textos promocionales mayoritariamente nominales y no descriptivos. Sin embargo, esta es una característica general del lenguaje promocional turístico y no exclusiva a la web, puesto que es una característica inherente a todo tipo de lenguaje publicitario en los que se prioriza la economía del lenguaje. En efecto para llamar la atención del viajero en las páginas web analizadas se suelen proponer palabras aisladas o frases simples con una gran intencionalidad comunicativa y que sirven de slogans o de reclamo; sin embargo la frecuencia de frases más completas y complejas o de textos más detallados y descriptivos es menos recurrente en la web y más usual en el folleto turístico clásico (en papel). Es decir que, en general, podemos concluir que Internet, como medio publicitario, influye en una mayor economía del lenguaje y en una inmediatez comunicativa y este cambio influye igualmente en todos los sectores pero especialmente en la estructura y contenido de las páginas web de promoción del sector turístico y sobretodo de publicidad hotelera, como demuestran los datos de las páginas analizadas.

Otro factor resaltable en el corpus analizado es la frecuencia de apócope, como por ejemplo: *pers* (repetido 80 veces en el corpus), *km* (50 veces), *tel.* (42 veces) o *infos* (28 veces). Este hecho es igualmente muy frecuente en la web en la que se suele priorizar la rapidez de comprensión y la economía comunicativa. En consecuencia podemos considerarlo como una característica más del lenguaje de promoción hotelera en la red.

En lo que se refiere a los sustantivos, son los más numerosos de nuestro corpus aunque no siempre los más frecuentes. Debemos destacar, por un lado, una mayor frecuencia de los nombres que se refieren al tipo de alojamiento. En efecto, los sustantivos más frecuentes de nuestro corpus son:

1. *camping* (295 veces)
2. *moulin* (129 veces)
3. *hôtel* (155 veces)
4. *location* (81 veces)
5. *établissement* (63 veces)
6. *chalet* (26 veces)
7. *palais* (26 veces)
8. *maison* (24 veces)

Por otro lado, hay casos particulares de sustantivos con doble sentido: por un lado, la palabra *chambre* (168 veces repetida), que puede referirse a la habitación para dormir o formar parte de la colocación *chambre d'hôte(s)* (aparecida 30 veces como colocación en nuestro corpus) y ser considerado también un tipo de alojamiento; por otro lado, *mobil* (41), que también suele ir acompañando a *home* formando el anglicismo *mobil home* (colocación encontrada 41 veces en nuestro corpus).

De los datos obtenidos podemos concluir que en las páginas web de alojamientos analizadas una de las informaciones privilegiadas en ellas es el tipo de alojamiento del que se trata. En consecuencia podríamos afirmar que, según nuestro estudio, los publicistas y los profesionales del sector consideran que la clasificación del alojamiento es una información prioritaria para el turista cuando busca un alojamiento y que por ello le ofrecen esta información en un lugar privilegiado.

La siguiente frecuencia elevada de nuestro corpus se refiere al propio lenguaje de la web: en efecto, redundan ciertos vocablos intrínsecos a la Internet no son tampoco términos especializados del sector turístico sino de todos los ámbitos y que se han convertido en usuales por su frecuencia de uso; por ejemplo, en nuestro corpus destacan siglas y palabras frecuentes como: *www* (80 veces), *http* (80), *mail* (35) y *site* (33).

A continuación nos encontramos con términos relacionados con otros campos como:

1. Las habitaciones: *chambre* (repetido 168 veces), *confort* (33 veces), *lit* (24 veces)
2. El entorno: *parc* (74 veces), *pont* (50 veces), *rue* (30 veces), *place* (29 veces), *plage* (27 veces), *région* (27 veces)
3. Los servicios e instalaciones: *accueil* (72 veces), *services* (68 veces), *plan* (44 veces), *piscine* (42 veces), *accès* (37 veces), *installations* (33 veces), *salle* (33 veces), *espace* (32 veces), *terrasse* (28 veces), *réceptions* (26 veces).

El hecho de haber hallado en nuestro corpus un mayor número de palabras del último campo citado, es decir los servicios e instalaciones, nos lleva a concluir que es otro aspecto promocional privilegiado en las páginas web de promoción hotelera.

Los términos relacionados con la gestión son igualmente numerosos en nuestro estudio:

1. *réservation* (62 veces)
2. *tarifs* (50 veces)
3. *séjour* (44 veces)
4. *personne* (42 veces; normalmente *prix par personne*)
5. *vente* (32 veces)
6. *arrivée* (30 veces)
7. *nuits* (30 veces)
8. *offres* (29 veces)
9. *locations* (28 veces)
10. *gestión* (25 veces).

El gran número de términos encontrados en nuestro corpus relacionados con este último campo demuestra la ventaja de Internet frente al papel, puesto que además de servir para promocionar y describir los productos -como cualquier folleto publicitario- la página web, gracias a su interactividad, se convierte en un útil medio de gestión de estos productos. No en vano, tal y como demuestran numerosos estudios, la reserva y venta de muchos productos, entre los que destacan los turísticos, se realiza con cada vez más frecuencia a través de internet y esta tendencia no va más que en aumento: citaremos, como ejemplo, la investigación realizada por Majó y Galí según el cual en un 92% de las páginas web de hoteles catalanas analizadas se puede formalizar la reserva a través de Internet.

Por otro lado, como todos sabemos, los anglicismos son cada vez más numerosos en el lenguaje cotidiano y específico actual: especialmente en el contexto turístico y en el lenguaje publicitario. En consecuencia, son comunes en nuestro corpus aunque sorprende que no se encuentren entre los términos más frecuentes; citaremos los más repetidos: *mobile* (41 veces), *fax* (37 veces), *mail* (35 veces), *homes* (23 veces), *marketing* (17 veces), *mastercard* (17 veces), *best* (16 veces), *card* (16 veces), *visa* (16 veces), *webcam* (16 veces), *wifi* (15 veces), *week* (14 veces).

En cuanto al tipo de turismo que reciben los alojamientos seleccionados, si analizamos las frecuencias, solo destacan el turismo de vacaciones y el de negocios. Citaremos únicamente el término *vacances* (término repetido 40 veces) y *congrès* (27 veces). Este hecho no es representativo de la realidad, ello es debido a que nuestro corpus se limita a analizar una pequeña y limitada selección, no exhaustiva, de alojamientos franceses, ofreciendo solamente una idea general de la promoción de alojamientos por Internet: sería interesante ampliar en un futuro nuestro corpus y nuestras investigaciones para obtener resultados más concluyentes y representativos de todas las realidades donde factores como la frecuencia de anglicismos serán seguramente distintos.

Destacaremos también, de nuestro corpus, los sustantivos relacionados con las actividades que se pueden realizar en el mismo alojamiento o que este ofrece fuera de su recinto como complementarias: como por ejemplo las palabras *visite* (repetida 38 veces) y *animations* (27 veces).

Finalmente, comentaremos el hecho de que los términos relacionados con la gastronomía no son mayoritarios en nuestro corpus: *déjeuner* y *restauration* son los únicos y se repiten solamente 25 veces cada uno. Esto no significa que no sea un aspecto importante de muchos alojamientos, pero demuestra que no todos ellos ofrecen

estos servicios o los detallan en su publicidad, solamente los grandes hoteles destinan una sección de sus páginas web al servicio de restauración incluyendo menús e incluso ofertas culinarias integradas en los paquetes de alojamiento: citaremos, como ejemplo de nuestro corpus, la frecuente oferta de *coffrets gourmands* en ciertos hoteles⁶.

Sin embargo los hoteles más pequeños y otros tipos de alojamientos, aunque suelen ofrecer el servicio de desayuno, como suele ocurrir en la mayoría de *chambres d'hôte* o tengan en sus instalaciones un restaurante o supermercado -normalmente frecuentes en los campings- este aspecto no se utiliza normalmente tanto como principal reclamo publicitario como otros atractivos.

4. Conclusiones

El uso de los programas informáticos citados ha sido fundamental para analizar la promoción de alojamientos en Internet en el sentido de que han agilizado y enriquecido nuestra investigación: gracias a *Filemaker* hemos podido crear más fácilmente el corpus general y exportar los datos a *Wordsmith*, creando así las listas de frecuencias y obtener los porcentajes en las que se basa nuestro estudio.

Somos conscientes de que nuestro corpus es muy restringido y no abarca ni de lejos la mayoría de hoteles de la completa extensión geográfica de Francia ni de todas las categorías, sin embargo pensamos que puede considerarse como una muestra representativa y ejemplificativa que puede servir para analizar el lenguaje utilizado actualmente las páginas web francesas de propaganda hotelera. En efecto, el análisis de las frecuencias del corpus que hemos realizado nos ha ayudado a comprender las preferencias generales y las particularidades más frecuentes de la promoción de diferentes tipos de alojamientos en Internet.

Tras el análisis de los resultados obtenidos podemos concluir que la promoción de alojamientos en la web difiere del folleto turístico principalmente por su interactividad: hecho que se puede observar sobre todo en las páginas web de grandes hoteles que albergan en su interior una gran cantidad de información complementaria del hotel y enlaces a otros sitios web, lo que nos ha hecho obtener un mayor número de fichas en nuestro corpus. Por otro lado, hemos podido observar las particularidades e innovaciones de Internet (gran cantidad de palabras relacionadas con internet), una mayor cercanía entre vendedor y cliente (términos relacionados con la comunicación entre ellos), la gran influencia de la lengua inglesa (una cantidad creciente aunque no excesiva de anglicismos) y una tendencia también en aumento hacia la economía de la lengua (gran número de apócope) así como un lenguaje más coloquial y directo (en nuestro corpus predominan los sustantivos en detrimento de los adjetivos o los verbos).

Según nuestro estudio, el turismo más demandado en las páginas web analizadas es el de negocios, principalmente los grandes hoteles, seguido del de ocio y vacaciones. Sin embargo hemos hallado diferencias en la promoción de los diferentes tipos de alojamientos condicionadas por su naturaleza: por ejemplo, los hoteles ofrecen como principal reclamo la calidad y variedad de sus instalaciones y servicios, mientras que los demás tipos de alojamientos insisten más en otros aspectos como la exclusividad u originalidad del alojamiento, el emplazamiento o el entorno y las actividades que se pueden realizar en las proximidades.

⁶ Por ejemplo en <<http://www.chateauxhotels.com/coffret-cadeau>> (última visita: 10/05/12)

En definitiva, el análisis de las páginas web hoteleras realizado nos ha ayudado a estudiar algunas características del lenguaje y estilo utilizado para promocionar hoteles en la web, entre las que destacan ciertas innovaciones frente al folleto en papel. Hemos podido observar que, en general, son más interactivas, operativas y concisas, menos descriptivas, más completas y más heterogéneas pero también más dispersas y menos ricas estilísticamente. En resumen, la web aporta y enriquece pero también elimina desde el punto de vista de la riqueza lingüística pero en beneficio de la eficacia e inmediatez comunicativa.

Concluiremos nuestro modesto estudio destacando la importancia de analizar los géneros que van evolucionando o surgiendo y las transformaciones del lenguaje surgidos del uso cada vez más frecuente de Internet, inevitable e imparable en todos los contextos, y la necesidad de nuevos análisis que nos ayuden a comprender estos cambios y transformaciones que han modificado los modos de relacionarse, promover, negociar, actuar... hecho que ha introducido cambios importantes y fundamentales en numerosos sectores, entre los que, como hemos podido observar, destaca principalmente el turístico.

Referencias bibliográficas

Capdet, Dolors (2010) *Curso NANEC* <<http://www.uv.es/~udie/NANEC.htm>>

Majó, Joaquim & Galí, Núria (2002) *Internet en la Información Turística*, <<http://www.turismo.uma.es/turitec./turitec/actas/2002/25.pdf>>

Sanmartín, Julia (ed.) (2012) *Discurso turístico e Internet*, Madrid: Iberoamericana

Santos, Javier (2011) «El glosario Linguaturismo» in M^a.Vittoria.Calvi y Giovanna Mapelli, (eds.) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Berna: Peter Lang, p. 249-272-

Sitografía

COMETVAL: <http://www.uv.es/cometval/wikibase/cas/index.wiki> (última fecha consulta: 13/09/12)

FILEMAKER: <http://www.filemaker.com/es/>(última fecha consulta: 13/09/12)

IULMA: <http://www.iulma.es/>(última fecha consulta: 13/09/12)

WORDSMITH: <http://www.lexically.net/wordsmith/> (última fecha consulta: 13/09/12)