

## Notas de Investigación

# Las excursiones guiadas multilingües en contextos urbanos. Un enfoque basado en reseñas 2.0

Tessa Keymeulen\* Patrick Goethals\*\*

Universidad de Gante, (Bélgica)

**Resumen:** En esta nota de investigación analizamos un corpus cuatrilingüe de reseñas 2.0 sobre una excursión guiada en un contexto urbano. Mediante un análisis de contenido investigamos las actitudes de los turistas ante el servicio prestado por el guía y ante la dimensión multilingüe de estos servicios, en particular. Concluimos que existen leves diferencias en la manera en que se describen y se evalúan los servicios, y que también se adoptan actitudes divergentes ante el multilingüismo, según la lengua utilizada en la reseña. Además, comprobamos que las referencias al carácter guiado de la excursión no van asociadas con una evaluación más positiva de la excursión, y que los viajeros a menudo critican la forma en que se comercializa el multilingüismo. Más en general, el estudio pretende esbozar las pautas heurísticas para la investigación de un fenómeno infra-estudiado, el multilingüismo en contextos turísticos, y para un uso más intensivo de datos 2.0.

**Palabras Clave:** Excursiones guiadas; Multilingüismo; Reseñas 2.0; Comercialización lingüística.

### Multilingual guided tours in urban settings. An approach based on 2.0 reviews.

**Abstract:** In this research note we analyze a multilingual corpus of 2.0 reviews about a guided tour in an urban context. Using a content analysis approach we investigate the attitudes of tourists towards the services that are delivered by the guides and towards its multilingual dimension in particular. We conclude that there exist subtle differences in the way that the guiding service is described and evaluated, and that tourists also adopt divergent attitudes towards multilingualism according to the language that they use in their review. Moreover, we find that an explicit reference to the guided character of the tour is not associated with a more positive evaluation, and that travellers repeatedly criticize the way in which multilingualism is 'commodified'. In general, this study aims to shed light on the heuristic parameters for investigating an under-studied phenomenon, namely multilingualism in tourism context, and for using more intensively 2.0 data.

**Keywords:** Guided tours; Multilingualism; 2.0 reviews; Linguistic commodification.

## 1. Introducción

Con esta nota de investigación pretendemos contribuir al estudio del fenómeno del multilingüismo en contextos turísticos, y, más concretamente, a describir las actitudes de los turistas ante los servicios multilingües durante una excursión guiada. Se trata de un estudio de caso concreto (el contexto es el de las excursiones en barco en la ciudad histórica de Brujas, Bélgica), que, sin embargo, tiene un objetivo heurístico más amplio.

Parece ser comúnmente aceptado que turismo y multilingüismo se implican mutuamente (Cohen y Cooper, 1986), hasta tal punto que el multilingüismo ocupa una posición preeminente en la definición del "guía turístico" en el estándar europeo sobre los servicios turísticos:

\* E-mail: tessa.ugent@gmail.com

\*\* Profesor titular, Departamento de Traducción, Interpretación y Comunicación; E-mail: patrick.goethals@ugent.be

“Tourist Guide: A person who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of an area, which person normally possesses an area-specific qualification usually issued and/or recognised by the appropriate authority”; EN13809:2003).

Sin embargo, a pesar de (o tal vez a causa de) la relación evidente entre ambos elementos, los estudios empíricos específicamente dedicados a este tema son muy escasos (Goethals, 2016). En líneas generales, sigue siendo verdad lo que denunció Cronin 2000, a saber, que la investigación sobre la comunicación turística tiene tendencia a hacer abstracción de su carácter multilingüe. No obstante, volviendo sobre la definición citada, nos podríamos preguntar, por ejemplo, lo que significa exactamente “la lengua de su elección”: ¿es una lengua o pueden ser varias, y qué consecuencias tiene optar por una o por otra(s)?, ¿cómo se realiza/organiza en la práctica la “elección” de la oferta multilingüe?, ¿hasta qué punto influyen los servicios multilingües en la satisfacción de los turistas?, o ¿en qué medida influye el origen lingüístico-cultural de los turistas en su percepción y evaluación de los servicios turísticos (Hale, 2016)? El rasgo común de estas preguntas, u otras similares que podrían formularse, es poner en tela de juicio la idea de que el multilingüismo es una cuestión unívoca, con respuestas y soluciones unívocas.

Además del enfoque temático innovador, esta nota de investigación también quiere contribuir a explorar las nuevas oportunidades metodológicas que ofrecen las formas de comunicación 2.0, y más concretamente las reseñas 2.0 publicadas en la plataforma TripAdvisor. Como ha sido destacado recientemente por varios autores (Buzova et al. 2016; Dann 2012; Lu y Stepchenkova, 2015), el auge de las formas de comunicación turística 2.0 no solo abre nuevos horizontes para los profesionales del turismo sino también para la investigación académica. Los datos 2.0 constituyen un complemento para otros tipos de datos (en primer lugar, las encuestas; Alegre y Garau, 2010), con ciertas ventajas (e.o. la accesibilidad y su constante actualización), pero también ciertos inconvenientes (principalmente el hecho de que no sea posible controlar en la misma medida todas las variables posiblemente pertinentes). En todo caso, el uso de los datos 2.0 necesariamente lleva a una reflexión sobre el preciso alcance de las preguntas de investigación. Así, por ejemplo, hay que destacar que la principal contribución del estudio de las reseñas 2.0 posiblemente no esté en ofrecer un acceso alternativo a lo que *opinan* los turistas, sino a lo que *comunican* espontáneamente a los otros turistas (e-WOM; Buzova et al., 2016). Al mismo tiempo se plantea la pregunta de saber en qué medida las reseñas 2.0 permiten deducir una imagen fidedigna o realista de la realidad que se quiere describir.

## 2. Marco conceptual y metodológico

En este apartado esbozamos algunas pautas conceptuales para el estudio empírico, refiriéndonos en primer lugar a la bibliografía existente sobre los papeles socio-profesionales de los guías y sobre las competencias que requiere el desempeño de estas funciones. Destacaremos en particular que tanto el contexto específico de las excursiones guiadas breves, como la dimensión del multilingüismo son dimensiones que han sido muy poco estudiadas.

En un resumen crítico de diferentes propuestas taxonómicas, Weiler y Black (2015) abogan por una visión multidimensional de los papeles socio-profesionales de los guías turísticos. Partiendo de la descripción general “gestionar y facilitar los contactos entre los turistas, el destino y la gente local”, el rol tendría al menos tres dimensiones fundamentales (Weiler y Black, 2015: 28-34):

la *gestión del tour*, con tareas como proveer acceso, reservar alojamiento o restaurantes, garantizar la seguridad, etc.,

la *gestión de los recursos*, tanto naturales como sociales y económicos, para que la actividad turística tenga un carácter sostenible,

la *gestión de la experiencia*, también llamada función *mediadora*, que consiste, por ejemplo, en facilitar el contacto entre los turistas y la gente local, ofrecer información para que los turistas conozcan mejor el destino, o se sientan emocionalmente más afines a él, o fomentar el contacto entre los integrantes de un grupo.

Partiendo de esta base, pueden hacerse varias preguntas, de las que comentaremos brevemente dos. La primera guarda relación con la variedad de contextos en los que operan los guías turísticos y el peso relativo que tienen las respectivas dimensiones (o incluso la figura misma del guía), según el tipo de contexto estudiado. Del resumen bibliográfico cuantificado que ofrecen Weiler y Black (2015: 1-19), se puede deducir que la investigación existente sobre el papel de estos profesionales se ha centrado mayoritariamente en los contextos que más potencial ofrecen para crear un valor añadido por parte de

los guías: excursiones de varios días (Leclerc y Martin, 2004), visitas a monumentos históricos con un gran valor simbólico (Macdonald, 2006), visitas ecoturísticas a parques naturales protegidos (Weiler y Davis, 1993), excursiones de montañerismo (Wozniak, 2010), etc. En cambio, el turismo urbano es “infra-estudiado” (Weiler y Black, 2015: 9), y sobre todo las breves excursiones en ciudades turísticas apenas han sido analizadas, a pesar de que constituyen un ingrediente convencional de las escapadas urbanas y un eslabón importante en el tejido socioeconómico de muchas ciudades turísticas. Obviamente, el contexto que estudiamos aquí es uno de los contactos más “efímeros” entre guías y turistas: nos situamos en el extremo de las visitas breves y comercializadas, con poco margen de libertad comunicativa y con pocos fines educativos (Weiler y Black, 2015: 8). La pregunta que surge, pues, es cómo los turistas conceptualizan el papel de los guías en este tipo de contextos *minimalistas*.

La segunda pregunta guarda relación con las competencias que son necesarias para desempeñar satisfactoriamente las diferentes funciones. Varios estudios se han dedicado, en particular, a categorizar las competencias necesarias para la función mediadora en contextos interculturales (Weiler y Black, 2015, 45-69). En la figura 1 se muestra uno de los modelos más conocidos (Leclerc y Martin, 2004), que define más de treinta rasgos, subdivididos entre competencias comunicativas verbales y no verbales y competencias relacionadas con la personalidad del guía.

**Figura 1: Modelo de competencias comunicativas; Leclerc y Martin, 2004.**

Dimensions of communicative competences		
Nonverbal	Verbal	Traits
<b>1. Approachability</b> <i>Smile</i> <i>Laugh</i> <i>Pleasant facial expression</i>	<b>5. Language Adaptability</b> <i>Use appropriate grammar</i> <i>Present ideas clearly</i> <i>Choose words carefully</i> <i>Speak clearly</i> <i>Avoid slang</i>	<b>8.</b> <i>Be open minded</i> <i>Be enthusiastic</i> <i>Be interesting</i> <i>Be perceptive</i> <i>Be frank</i>
<b>2. Poise</b> <i>Nice appearance</i> <i>Appropriate distance</i> <i>Appropriate posture</i>	<b>6. Interpersonal inclusion</b> <i>Invite other to do something</i> <i>Ask about the other person</i> <i>Compliment the other</i> <i>Share information about self</i>	
<b>3. Attentiveness</b> <i>Maintain direct eye contact</i> <i>Pay close attention</i> <i>Use gesture</i> <i>Nod head</i> <i>Lean toward other person</i> <i>Listen</i>	<b>7. Assertiveness</b> <i>Use impressive words</i> <i>Agree</i> <i>Talk a lot</i>	
<b>4. Touch</b> <i>Shake hands</i> <i>Touch other person</i> <i>Talk loudly but not too loudly</i>		

La principal observación que queremos hacer respecto a los modelos y aplicaciones existentes atañe a la dimensión del multilingüismo. De hecho, aunque los estudios turísticos a menudo constatan que las competencias multilingües de los guías son fundamentales para realizar su función mediadora (Weiler y Black, 2015: 36, 39; Leclerc y Martin, 2004), muy raramente someten estas competencias, o la percepción de estas competencias, a un análisis más profundo. Opinamos que se trata de una visión reduccionista que se debe, al menos en parte, al hecho de que los estudios existentes se hayan centrado mayoritariamente en contextos donde al menos una de ambas partes en el encuentro turístico proviene de un país anglófono<sup>1</sup>. En este tipo de contextos, la selección del código suele ser una elección binaria entre la lengua del turista y la lengua local, en contraste con los encuentros, más complejos, entre dos partes que no poseen el inglés como lengua materna, y donde se suelen barajar al menos tres opciones

(lengua del turista, lengua local y una ‘lengua franca’). Además, teniendo en cuenta el alto prestigio del inglés (y los bajos conocimientos multilingües de los habitantes de países anglosajones; Blue y Harun, 2003), en contextos con al menos una parte anglófona, la opción habitual es el inglés y no la otra lengua, salvo si se constata una falta absoluta de conocimientos del inglés. Y aún en este último caso, la opción más evidente no parece ser una opción multilingüe, sino más bien monolingüe, que consiste en contratar a hablantes nativos para acoger a los turistas no anglófonos. En cambio, en contextos sin hablantes nativos del inglés, la negociación del código es más multidimensional, más dinámica, y con resultados más imprevisibles: es más difícil predecir el nivel de conocimientos de las diferentes lenguas, así como el prestigio del que gozan en diferentes partes del mundo, o las expectativas y actitudes que tienen los diferentes grupos lingüísticos ante las competencias multilingües (propias o de sus interlocutores).

El caso que estudiamos refleja muy bien la complejidad del multilingüismo: Brujas es una ciudad situada en la parte neerlandófona (flamenca) de un país con tres lenguas oficiales (neerlandés, francés y alemán), que acoge a cientos de miles de turistas al año, la mayoría de los cuales provienen de otros países europeos y no poseen conocimientos de la lengua local. Haciendo abstracción de los viajeros de los países colindantes, los turistas hispanohablantes constituyen el grupo más numeroso. La política multilingüe de las compañías que ofrecen las excursiones consiste en que la persona que conduce el barco da las explicaciones a través de un micrófono en un máximo de cuatro lenguas (neerlandés, inglés, francés y alemán), que se usan de manera sucesiva. No se usan audioguías. Las excursiones tienen una duración de media hora, aproximadamente, y un coste inferior a diez euros. Finalmente, queremos añadir que al empezar la investigación nos pusimos en contacto con las compañías para solicitar su colaboración, principalmente para distribuir encuestas entre los viajeros. La reacción fue negativa y contundente, al igual que a la pregunta de si se prevé algún tipo de formación o control de calidad lingüística para los guías.

### 3. Datos empíricos y preguntas de investigación

#### 3.1. Datos empíricos

El corpus comprende 362 reseñas. Se trata de todas las reseñas escritas originalmente en alemán, español, francés o inglés que eran accesibles en TripAdvisor a principios del mes de julio de 2015. Clasificamos las reseñas según la lengua en que fueron escritas, y para el inglés distinguimos entre reseñas escritas por turistas provenientes de países anglófonos (<inglés>) o de otros países (<inglés\_LF, por ‘inglés lengua franca’). En la Tabla 1 se recogen el número de reseñas por grupo y por número de estrellas y la evaluación media para cada grupo de reseñas.

Tabla 1: Grupos lingüísticos, nº de reseñas y evaluaciones

	#	1	2	3	4	5	Media
alemán	21				6	15	4,71
español	94		1	8	37	48	4,40
francés	100	1	1	8	46	44	4,31
inglés	108	4	10	32	32	30	3,69
inglés_LF	39	1	4	12	12	10	3,67
Total	362	6	16	60	133	147	4,1

Estos datos ya confirman la conclusión de Hale (2016) de que la evaluación de una atracción turística puede variar según el origen lingüístico-cultural de los viajeros.

#### 3.2. Preguntas de investigación

Las principales preguntas de investigación son las siguientes:

¿en qué medida los turistas se refieren espontáneamente al hecho de que se trate de una visita *guiada*, o bien se limitan a describir otros aspectos como las vistas, los precios, etc.?

¿podemos deducir de las reseñas cómo conceptualizan los turistas el papel de los guías?

¿en qué medida se refieren al carácter multilingüe de la visita guiada?

¿existe una relación entre las dimensiones mencionadas y la evaluación numérica?

¿se pueden observar diferencias entre los grupos lingüísticos de turistas, y, en particular, entre los turistas hispanohablantes, que no reciben explicaciones en su propia lengua, y los otros grupos?

## 4. Resultados

### 4.1. Referencias al carácter guiado de la excursión

En primer lugar, examinamos cómo los turistas describen la función del guía durante el *paseo en bote* mediante dos criterios descriptivos: si identifican la excursión como una visita guiada o no (en adelante <+guía> o <øguía>) y qué elementos léxicos utilizan para referirse a la persona del guía. De la Tabla 2 se desprende que solo el 53% de las reseñas identifica la excursión explícitamente como una excursión *guiada* (<+guía>); del resto de las reseñas (ej. 1), no se puede deducir que se ofrecen explicaciones. En segundo lugar, se comprueba que el guía es descrito en el 47% de los casos con una referencia léxica sinónima de *guía* (ej. 2). En los demás casos, se usa una denominación sinónima de *conductor* (ej. 3; EN “driver”), una combinación de *guía* y *conductor* (ej. 4), o una expresión impersonal (ej. 5). Estos resultados sugieren que, en general, las reseñas expresan una conceptualización del guía como una persona con un papel relativamente periférico (dado el alto número de ejemplos en la condición <øguía>), y poco individualizada (dado el alto número de ejemplos “impersonales”), que combina las funciones de mediador (*guía*) y gestor práctico del tour (*conductor*). La imagen que se desprende de la codificación de estos criterios concuerda con la idea intuitiva que podríamos tener de las excursiones en cuestión.

- 1) Brujas es una de las ciudades más hermosas y con mas encanto que he visitado, y aunque es un placer pasear y perderse por sus calles es obligatorio un paseo en bote, el precio no es caro y es otro forma de conocer esta ciudad que ma ha cautivado de principio a fin. Espero volver algún día.<sup>2</sup>
- 2) Es uno de los paseos de enamorados de esta bella villa, el valor es de 7,40 euros, el guia habla en varios idiomas y va explicando por donde se va pasando. [...]
- 3) Muy lindo tomarse el barquito y recorrer los canales. Seguramente el conductor cuente historias de Brujas mientras pasa por los lugares emblematicos. [...]
- 4) [...] The boat driver doubles up as the guide, and doesn't speak much. But speaks in 2-3 languages one after the other, depending on the need of the group. [...]
- 5) Ves los canales, el recorrido es adecuado. No hay comentarios en español [...]

Tabla 2: Referencias al carácter guiado de la excursión

	#	<+guía>	formulación <+guía>			
			“conductor”	“guía”	combi	impersonal
alemán	21	9 (43%)	1 (11%)	2 (22%)	4 (44%)	2 (22%)
francés	100	63 (63%)	10 (16%)	36 (57%)	2 (3%)	15 (24%)
inglés_anglo	108	61 (56%)	19 (31%)	25 (41%)	4 (7%)	13 (21%)
inglés_LF	39	28 (72%)	6 (21%)	14 (50%)	2 (7%)	6 (21%)
español	94	30 (32%)	5 (17%)	10 (33%)	0	10 (50%)
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>191 (53%)</b>	<b>41 (21%)</b>	<b>87 (46%)</b>	<b>12 (6%)</b>	<b>51 (27%)</b>

Sin embargo, también se comprueba que los resultados varían considerablemente según el grupo lingüístico de las reseñas. En particular, el grupo que no recibe explicaciones en su propia lengua, los hispanohablantes, alude claramente menos al carácter guiado del tour (32% frente al 63% de los francófonos o al 72% del inglés lengua franca) y utiliza un número elevado de expresiones impersonales (50%). Una primera conclusión sería, pues, que los grupos lingüísticos no solo varían en cuanto a la evaluación numérica de la experiencia sino también en la manera en que la describen, y posiblemente también en la forma en que la conceptualizan. Concretamente, el hecho de no disponer de un servicio multilingüe que incluya la lengua propia parece relegar el papel del guía a un plano todavía más secundario que en las otras reseñas.

La pregunta siguiente es si existe una relación entre la evaluación de la experiencia y su identificación como una excursión guiada o no. Los datos en la Tabla 3 apuntan, tal vez sorprendentemente, a una relación inversa entre la evaluación y la condición <+guía>. Haciendo abstracción de las reseñas (poco numerosas) de una estrella, se comprueba que la frecuencia relativa de la condición <+guía> disminuye constantemente, desde 81% (<sup>2\*</sup>), 73% (<sup>3\*</sup>), 53% (<sup>4\*</sup>) hasta 41% (<sup>5\*</sup>). Esta tendencia se refleja también en la evaluación media de las reseñas, que es de 3,9 en la condición <+guía> y de 4,3 en la condición <øguía>. Este dato muestra claramente que mencionar la actividad del guía no es un elemento imprescindible para una reseña positiva de la excursión, sino más bien al contrario: parece ser una buena señal si los viajeros no juzgan relevante comentar sobre esta dimensión. En el apartado siguiente profundizamos en la interpretación al analizar el efecto que tiene la polaridad positiva o negativa de las referencias.

**Tabla 3: Evaluación de la excursión y su identificación como excursión guiada**

Estrellas	#	<øguía>	<+guía >
1	6	33%	67%
2	16	19%	81%
3	60	27%	73%
4	133	47%	53%
5	147	59%	41%
<b>Total</b>	362	47%	53%
<b>Media</b>	4.1	4.3	3.9

#### 4.2. Las dimensiones en las referencias al carácter guiado y su impacto en las evaluaciones

La Tabla 4 recoge la frecuencia y la polaridad positiva o negativa de las referencias a la dimensión multilingüe de la visita guiada. Comprobamos que la dimensión multilingüe tiene una presencia considerable en las reseñas: aparece en el 24% del total de reseñas, y en el 46% de las reseñas <+guía>. Esto es, casi la mitad de las reseñas que identifican la excursión como una excursión guiada también aluden a su dimensión multilingüe, sea de manera positiva o negativa. Asimismo, comprobamos que la mayoría de las alusiones <+multilingüe> son de polaridad positiva (57%).

**Tabla 4: Evaluaciones del carácter multilingüe de la excursión**

	<+multilingüe>			polaridad	
	#	%<+guía>	%Total	neg.	pos.
alemán	2	22%	10%	0 (0%)	2 (100%)
español	17	57%	18%	12 (71%)	5 (29%)
francés	37	59%	37%	12 (32%)	25 (68%)
inglés	19	31%	18%	7 (37%)	12 (63%)
inglés_LF	13	46%	33%	7 (54%)	6 (46%)
<b>Total</b>	88	46%	24%	38 (43%)	50 (57%)

De nuevo, comprobamos diferencias considerables entre los diferentes grupos lingüísticos (a causa del reducido número de ejemplos haremos abstracción del grupo alemán). En cuanto al peso de la dimensión multilingüe dentro del grupo <+guía>, llama la atención que el grupo anglófono alude menos al multilingüismo (37%) que los hispanohablantes (57%) o los francófonos (59%). El grupo de inglés como lengua franca ocupa una posición intermedia. Pensamos que esto sugiere efectivamente

que para los anglófonos la cuestión del multilingüismo es menos relevante que para otros grupos lingüísticos. Considerando los datos sobre la polaridad, es interesante observar que los dos grupos que reciben explicaciones en su lengua materna (<francés> e <inglés>) son mucho más positivos en sus valoraciones (68% y 63%, respectivamente) que el grupo de los hispanohablantes (29%). De nuevo, el grupo de <inglés lengua franca> ocupa una posición intermedia.

Finalmente, nos planteamos la pregunta de en qué medida la polaridad positiva o negativa de los comentarios sobre la actividad de los guías influye en la evaluación de la excursión. Con este fin hemos codificado la presencia de tres elementos:

- el carácter informativo de las explicaciones
  - positivo: *aprendes mucho, te explican lo que ves*
  - negativo: *comentarios muy breves, solo te dicen el nombre de los edificios*
- el aspecto multilingüe
  - positivo: *comentarios en francés*
  - negativo: *no había comentarios en..., demasiadas lenguas*
- las referencias a la personalidad del guía
  - positivo: *divertido, amable*
  - negativo: *aburrido, burdo*

La pregunta es, pues, cuánto sube o baja la evaluación en el caso de que el viajero considere relevante añadir un comentario positivo o negativo sobre uno de estos aspectos. En la Tabla 5 se recoge la evaluación media de las reseñas que corresponden a las condiciones mencionadas, además de la evaluación media de las reseñas que sí se refieren al aspecto guiado, pero no a la dimensión particular del carácter informativo, el multilingüismo o las referencias a la personalidad del guía, respectivamente. Esto permite medir el efecto que tienen los diferentes juicios en la evaluación. En cuanto a los juicios de polaridad positiva, se destaca que el efecto del criterio ‘carácter informativo’ (media 4,42, diferencia 0,69) es superior al efecto de los criterios ‘personalidad’ (4,33; dif. 0,42) y ‘multilingüismo’ (4,18; dif. 0,27). Pero lo que más llama la atención es que estos comentarios positivos apenas o no consiguen superar la evaluación media de las reseñas <guía>, que no aluden al papel de los guías (media 4,35). En este sentido, cabría concluir que, para este tipo de excursiones, por lo que se refiere al papel del guía, “la falta de noticias son buenas noticias”.

En cambio, considerando los juicios de polaridad negativa, el efecto del criterio ‘personalidad’ (2,84; dif. -1,07) es muy superior al efecto de los criterios ‘carácter informativo’ (3,15; dif. -0,58) y ‘multilingüismo’ (3,42; dif. -0,49). En este sentido, una evaluación negativa de la personalidad del guía, aun siendo menos frecuente que los otros tipos de comentarios negativos, sí parece influir considerablemente en la evaluación final. En cambio, el criterio ‘multilingüismo’ se perfila como un atributo que se considera a menudo digno de mención, pero que solo tiene un efecto limitado en la evaluación final.

**Tabla 5: Referencias al carácter informativo y multilingüe de la excursión y a la personalidad del guía**

condición específica	polaridad	#	evaluación media	<+guía> sin condición específica	dif.
carácter informativo	positiva	72	4,42	3,73	0,69
	negativa	34	3,15		-0,58
multilingüismo	positiva	50	4,18	3,91	0,27
	negativa	38	3,42		-0,49
personalidad	positiva	36	4,33	3,91	0,42
	negativa	19	2,84		-1,07
<+guía>			3,88		
<øguía>			4,35		
total			4,1		

### 4.3 En detalle: los comentarios negativos sobre los servicios multilingües

En esta sección comentamos más en detalle el contenido de los comentarios negativos sobre los servicios multilingües (38). Como es previsible, una parte importante (14) tiene que ver con la ausencia del español (que en principio no se ofrece), aunque también se menciona el francés. Esto último debe referirse a una decisión personal del guía porque en principio las excursiones incluyen el francés. En otros siete ejemplos, se alude a un dominio imperfecto de la lengua (inglés o francés). Pero sobre todo llama la atención un grupo importante de ejemplos (17) en los que se critica la modalidad del servicio multilingüe, que consiste en dar explicaciones sucesivas en las distintas lenguas. Los viajeros (sobre todo anglófonos) denuncian que esta modalidad limita mucho el tiempo disponible para dar explicaciones. El ejemplo (6) es muy explícito:

- 6) [...] De esta forma le toca un capitán que intenta hablar 4 o 5 idiomas [...] y concretamente no dice nada porque el tiempo no se lo permite para traducirlo en tantos idiomas y uno pasa por lugares sin saber que esta viendo. [...]

Se trata de la crítica más recurrente, sobre todo teniendo en cuenta que parte de los comentarios negativos sobre el carácter informativo de la excursión probablemente también se explica de esta manera. En realidad, la pregunta es por qué las empresas no optan por un sistema de audioguías en lugar de los comentarios multilingües en vivo: el papel del guía parece poco determinante para la evaluación de la excursión, y al mismo tiempo evitaría las frecuentes quejas de los habitantes locales por las molestias debidas al ruido provocado por los barcos y los micrófonos. Aparte de posibles argumentos como la inversión en infraestructura, pensamos que la respuesta está en la reseña siguiente:

- 7) Déçue par cette ballade en bateau!!! Mème si le paysage est beau, le batelier ne s'est pas foulé pour les explications en français!!! Ah si! Sauf à la fin pour demander expressément un pourboire!!! *Decepcionada por esta excursión en barco!!! Aunque el paisaje es bonito, el capitán no se ha esforzado para dar las explicaciones en francés!!! O sí! Salvo al final para pedir expresamente una propina!!!*

Como hemos dicho al principio, las excursiones son relativamente *low cost* (tienen un precio inferior a 9 o 10 euros por persona). La consecuencia es que el sueldo de los guías depende en buena medida de las propinas, cuando el contexto social es el de una ciudad europea donde el servicio suele estar incluido en los precios. Por eso, los guías de las excursiones piden muy explícitamente una propina (algo que se denuncia a menudo en los comentarios) y también se ven obligados a crear un valor añadido que justifique la propina. Uno de los pocos medios que tienen a su disposición es precisamente el multilingüismo. Para verificar esta hipótesis realizamos una encuesta a 90 turistas que acababan de realizar la excursión: el 61% efectivamente había dado una propina, pero solo el 23% estaría dispuesto a hacerlo en caso de que se usaran audioguías. Pensamos que es un ejemplo muy peculiar de comercialización lingüística (Heller et al., 2014), o la estrategia de convertir la lengua (o en este caso el multilingüismo) en un bien económico que permite generar ingresos. En este sentido, y volviendo a las funciones de los guías descritas en la sección 2, podríamos concluir que el multilingüismo no solo sirve para realizar la función mediadora del guía, o incluso su función como organizador del tour, sino también como estrategia para sustentar el modelo económico de esta atracción turística.

## 5. Conclusión

Aun teniendo en cuenta el tamaño limitado del corpus, consideramos que los datos presentados sugieren interesantes pistas heurísticas, tanto metodológicas como temáticas. Así, por ejemplo, pensamos poder concluir que para estudiar la percepción de los viajeros, hay que tomar en consideración fuentes de diferentes orígenes lingüísticos. Si nos centráramos solo en fuentes inglesas o españolas, por ejemplo, tendríamos dos perspectivas muy diferentes. Es una conclusión que sobre todo deberían tener en cuenta los estudios basados en *big data*, que a menudo todavía se limitan a trabajar con datos ingleses.

Pasando al tema del multilingüismo y del papel de los guías, pensamos poder concluir que el contexto estudiado constituye efectivamente una especie de *punto mínimo* en la escala de las actividades



guiadas, y que puede servir como punto de comparación para estudiar otros contextos. Recordamos, por ejemplo, que, en el caso de las breves excursiones guiadas, parece existir una relación negativa entre las referencias explícitas a los guías y la evaluación de la excursión, y sería interesante analizar en qué contextos se invierte esta relación. En cuanto al multilingüismo, recordamos que la oferta de servicios en la lengua materna de los viajeros sí influye en la manera en que se describe la excursión, pero solo tiene un efecto limitado en su evaluación. Finalmente, al considerar más en detalle los comentarios negativos sobre el multilingüismo, pensamos poder concluir que el reto para mejorar los servicios y su evaluación en este caso concreto estaría en desvincular el multilingüismo del modelo económico en que se apoyan los proveedores.

## Bibliografía

- Alegre, J., y Garau, J.  
2010. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73 [DOI: 10.1016/j.annals.2009.07.001]
- Blue, G. M., y Harun, M.  
2003. Hospitality language as a professional skill. *English for Specific Purposes*, 22, 73-91 [DOI: 10.1016/S0889-4906(01)00031-X]
- Buzova, D., Sanz-Blas, S., y Cervera-Taulet, A.  
2016. Cross-cultural Perceptions of Onshore Guided Tours: A Qualitative Approach Based on eWOM. *Psychology y Marketing*, 33(12), 1054-1061. [DOI: 10.1002/mar.20939]
- Cohen, E., y Cooper, R. R.  
1986. Language and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 533-563.
- Cronin, M.  
2000. *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University.
- Dann, G.  
2012. Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 59-72. [URL: [http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412\\_07.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_07.pdf)]
- Goethals, P.  
2016. Language and international tourism: a content- and discourse-based approach to language-related judgments in web 2.0 hotel reviews. *Language and Intercultural Communication*, 16(2), 235-253.
- Hale, S.  
2016. User Reviews and Language: How Language Influences Ratings *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1208-1214): ACM. [DOI: 10.1145/2851581.2892466]
- Heller, M., Pujolar, J., y Duchêne, A.  
2014. Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539-566. [DOI: 10.1111/josl.12082]
- Leclerc, D., y Martin, J. N.  
2004. Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200. [DOI: 10.1016/j.ijintrel.2004.06.006]
- Lu, W., y Stepchenkova, S.  
2015. User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 24(2), 119-154. [DOI: 10.1080/19368623.2014.907758]
- Weiler, B., y Davis, D.  
1993. An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*, 14(2), 91-98. [DOI: 10.1016/0261-5177(93)90041-I]
- Weiler, B., y Black, R.  
2015. *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications* (pp. 45-70): Channel View Publications.
- Wozniak, S.  
2010. Language needs analysis from a perspective of international professional mobility: The case of French mountain guides. *English for Specific Purposes*, 29, 143-152. [DOI: 10.1016/j.esp.2010.06.001]

## Notas

- <sup>1</sup> De hecho, esta visión reduccionista se introdujo en el debate desde uno de los primeros (y únicos) trabajos sobre las expectativas multilingües de los turistas, que es el estudio conceptual de Cohen y Cooper 1986.
- <sup>2</sup> Citamos los ejemplos *verbatim*, sin corregir o identificar posibles errores ortográficos o de lengua. Por razones de espacio y para evitar las traducciones, citaremos sobre todo ejemplos en español o en inglés.

*Recibido:* 11/02/2017  
*Reenviado:* 30/06/2017  
*Aceptado:* 30/06/2017  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*