

# Traducción, discurso turístico y cultura



Gisella Policastro Ponce  
(ed.)

EDITORIAL COMARES



Interlingua

---

# TRADUCCIÓN, DISCURSO TURÍSTICO Y CULTURA



---

Gisella Policastro Ponce  
(ed.)

# Traducción, discurso turístico y cultura

*Granada, 2024*

---

---

Colección indexada en la MLA International Bibliography desde 2005

---

EDITORIAL COMARES

INTERLINGUA

372

*Directores de la colección:*

ANA BELÉN MARTÍNEZ LÓPEZ

PEDRO SAN GINÉS AGUILAR

*Comité Científico (Asesor):*

ESPERANZA ALARCÓN NAVÍO Universidad de Granada	CATALINA JIMÉNEZ HURTADO Universidad de Granada
JESÚS BAIGORRI JALÓN Universidad de Salamanca	ÓSCAR JIMÉNEZ SERRANO Universidad de Granada
CHRISTIAN BALLIU ISTI, Bruxelles	HELENA LOZANO Università di Trieste
LORENZO BLINI LUSPIO, Roma	MARIA JOAO MARÇALO Universidade de Évora
ANABEL BORJA ALBÍ Universitat Jaume I de Castellón	FRANCISCO MATTE BON LUSPIO, Roma
NICOLÁS A. CAMPOS PLAZA Universidad de Murcia	JOSÉ MANUEL MUÑOZ MUÑOZ Universidad de Córdoba
MIGUEL Á. CANDEL-MORA Universidad Politécnica de Valencia	CHELO VARGAS-SIERRA Universidad de Alicante
ÁNGELA COLLADOS AÍS Universidad de Granada	MERCEDES VELLA RAMÍREZ Universidad de Córdoba
MIGUEL DURO MORENO Woolf University	ÁFRICA VIDAL CLARAMONTE Universidad de Salamanca
FRANCISCO J. GARCÍA MARCOS Universidad de Almería	GERD WOTJAK Universidad de Leipzig
GLORIA GUERRERO RAMOS Universidad de Málaga	

*ENVÍO DE PROPUESTAS DE PUBLICACIÓN:*

Las propuestas de publicación han de ser remitidas (en archivo adjunto, con formato PDF) a alguna de las siguientes direcciones electrónicas: [anabelen.martinez@uco.es](mailto:anabelen.martinez@uco.es), [psgines@ugr.es](mailto:psgines@ugr.es)

Antes de aceptar una obra para su publicación en la colección INTERLINGUA, ésta habrá de ser sometida a una revisión anónima por pares. Para llevarla a cabo se contará, inicialmente, con los miembros del comité científico asesor. En casos justificados, se acudirá a otros especialistas de reconocido prestigio en la materia objeto de consideración.

Los autores conocerán el resultado de la evaluación previa en un plazo no superior a 60 días. Una vez aceptada la obra para su publicación en INTERLINGUA (o integradas las modificaciones que se hiciesen constar en el resultado de la evaluación), habrán de dirigirse a la Editorial Comares para iniciar el proceso de edición.

*Colección fundada por: Emilio Ortega Arjonilla y Pedro San Ginés Aguilar*

© Los autores

Editorial Comares, 2024

Polígono Juncaril • C/ Baza, parcela 208 • 18220 Albolote (Granada) • Tlf.: 958 465 382

<http://www.comares.com> • E-mail: [libreriacomares@comares.com](mailto:libreriacomares@comares.com)

<https://www.facebook.com/Comares> • <https://twitter.com/comareseditor>

<https://www.instagram.com/editorialcomares>

ISBN: 978-84-1369-488-7 • Depósito legal: Gr. 911/2024

Impresión y encuadernación: COMARES

---

# Sumario

Prólogo .....	XVII
---------------	------

## PRIMERA PARTE

### TRADUCTOLOGÍA Y DISCURSO TURÍSTICO

1. ESTUDIO TRADUCTOLÓGICO Y TERMINOLÓGICO SOBRE EL TURISMO EN EL PARQUE NATURAL DE LAS LAGUNAS DE RUIDERA (INGLÉS-ESPAÑOL) .....	3
<i>Miriam Blanco López</i>	
I. Introducción .....	3
II. Metodología .....	4
III. La traducción turística como ámbito de especialidad .....	4
IV. Consideraciones en torno al turismo de naturaleza .....	5
V. Análisis traductológico y terminológico .....	6
1. Nivel extratextual .....	7
A. Aspectos pragmáticos .....	7
B. Aspectos comunicativos .....	8
2. Nivel intratextual .....	9
A. Aspectos macrotextuales .....	9
B. Aspectos microtextuales .....	9
VI. Problemas de traducción .....	10
VII. Conclusiones .....	11
VIII. Bibliografía .....	11
2. 'SET IN STUNNING COUNTRYSIDE' PROMOTING THE USE OF ENGLISH TOURIST DISCOURSE PATTERNS IN STUDENTS' TRANSLATIONS .....	15
<i>Julian Bourne</i>	
<i>Pedro Jesús Castillo Ortiz</i>	
I. Introduction .....	15
II. Teaching context .....	16
1. Student Profile .....	16
2. Approach and procedure .....	17
3. The Classic Cottages website .....	17

## TRADUCCIÓN, DISCURSO TURÍSTICO Y CULTURA

III. Classroom activities . . . . .	19
1. Preliminary assessment of a translated text . . . . .	19
2. Classic Cottages: introductory tasks . . . . .	20
A. <i>Navigating the website</i> . . . . .	20
B. <i>Role play</i> . . . . .	20
3. Lexis . . . . .	20
A. <i>Fickle friends</i> . . . . .	21
B. <i>Positive evaluative adjectives</i> . . . . .	21
4. Syntax . . . . .	22
A. <i>Pre-position subordinates</i> . . . . .	22
5. Tenor . . . . .	23
A. <i>Inclusive first person plural</i> . . . . .	23
B. <i>Pitching tenor</i> . . . . .	24
6. Revision and commentary . . . . .	25
IV. Student response . . . . .	25
V. Concluding remarks and further research . . . . .	26
VI. References. . . . .	27
3. LA TRADUCCIÓN DE CULTUREMAS AL FRANCÉS EN EL ÁMBITO DE LA SEMANA SANTA EN ESPAÑA. . . . .	29
<i>María Nieves Fluet Sánchez</i>	
I. La traducción de culturemas . . . . .	29
II. Motivación y objetivos del estudio. . . . .	31
III. Descripción del corpus y análisis del estudio. . . . .	33
IV. Resultados y conclusiones. . . . .	42
V. Bibliografía . . . . .	44
4. LA TRADUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS CULTURALES EN EL ÁMBITO DE LA NATURALEZA: ANÁLISIS COMPARATIVO (ESPAÑOL-FRANCÉS) DE TEXTOS TURÍSTICOS INSTITUCIONALES. . . . .	47
<i>Raymonda Nodis</i>	
I. Introducción. . . . .	47
1. El turismo en España: marco contextual . . . . .	47
2. El turismo de naturaleza en España. . . . .	48
II. Metodología . . . . .	49
III. Características del folleto Naturaleza en España / Nature en Espagne . . . . .	51
IV. Análisis de los culturemas . . . . .	52
V. Comentario de los culturemas . . . . .	54
VI. Conclusiones. . . . .	58
VII. Bibliografía . . . . .	59
5. LA TRADUCCIÓN ESPAÑOL-INGLÉS DE LOS CULTUREMAS GASTRONÓMICOS EN LOS FOLLETOS TURÍSTICOS: EL CASO DE «TAPA». . . . .	61
<i>Ana López Tirado</i>	
<i>María Teresa Ortego Antón</i>	
I. Turismo y traducción . . . . .	61
II. El folleto turístico gastronómico como (macro)género textual. . . . .	63
III. La compilación de GastroTUR. . . . .	65
IV. Metodología de análisis. . . . .	67
V. El caso de «tapa». . . . .	69
VI. Conclusiones. . . . .	72

## SUMARIO

VII. Agradecimientos . . . . .	72
VIII. Referencias . . . . .	73
6. KUMANO KODO. EL CAMINO DE SANTIAGO JAPONÉS. EXTRANJERIZACIÓN Y DOMESTICACIÓN EN LA TRADUCCIÓN DE CULTUREMAS . . . . .	77
<i>José Luis Plata Díaz</i>	
I. Introducción . . . . .	77
II. Hipótesis de partida. . . . .	78
III. Metodología . . . . .	78
IV. Análisis de culturemas y resultados . . . . .	79
V. Conclusiones. . . . .	83
VI. Bibliografía . . . . .	84

### SEGUNDA PARTE

## ENFOQUES LINGÜÍSTICOS Y DISCURSO TURÍSTICO

7. LA TRANSCRIPCIÓN DEL LENGUAJE INCLUSIVO EN ESPAÑOL Y ALEMÁN Y SU USO EN CATÁLOGOS TURÍSTICOS . . . . .	87
<i>Elke Cases Berbel</i>	
I. Introducción . . . . .	87
II. Organismos normativos . . . . .	87
III. Transcripción del lenguaje inclusivo . . . . .	89
1. Formas de transcripción del género en español. . . . .	90
2. Formas de transcripción del género en alemán . . . . .	91
IV. Lenguaje inclusivo dentro de catálogos turísticos . . . . .	93
1. Agencias de turismo minoristas según su facturación en España . . . . .	93
A. <i>Viajes el Corte Inglés</i> . . . . .	93
B. <i>Nautalia Viajes Baleares 2021</i> . . . . .	94
2. Agencias de turismo minoristas según su facturación en Alemania . . . . .	94
A. <i>TUI</i> . . . . .	95
V. Conclusiones. . . . .	95
VI. Lista de referencias . . . . .	96
8. EL USO DEL IDIOMA APLICADO EN LAS REDES Y CLUSTERS TURÍSTICOS: EL CASO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA (ESPAÑA) . . . . .	99
<i>Carmen Fernández Cañero</i>	
<i>Ricardo Hernández Rojas</i>	
<i>Manuel Rivera Mateos</i>	
I. Introducción . . . . .	99
II. Marco teórico . . . . .	102
III. Resultados de la investigación . . . . .	103
1. Redes internacionales. . . . .	103
A. <i>The League of Historical cities</i> . . . . .	103
B. <i>Organización de Ciudades Patrimonio Mundial (OCPM)</i> . . . . .	103
2. Redes nacionales . . . . .	104
A. <i>Red de juderías de España- Caminos de Sefarad.</i> . . . . .	104
B. <i>Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE)</i> . . . . .	106
C. <i>Red de Ciudades AVE</i> . . . . .	106
D. <i>Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)</i> . . . . .	107



TRADUCCIÓN, DISCURSO TURÍSTICO Y CULTURA

E. <i>Asociación para el Desarrollo Turístico de la Ruta Caminos de Pasión</i> . . .	107
F. <i>Red de ciudades medias del centro de Andalucía</i> . . . . .	107
G. <i>Red de ciudades de cine de Andalucía</i> . . . . .	107
H. <i>Asociación de ciudades de la Ruta Bético Romana</i> . . . . .	107
I. <i>Andalusian Soul</i> . . . . .	108
IV. Conclusiones . . . . .	110
V. Bibliografía . . . . .	111
VI. Webgrafía . . . . .	112
9. PLURILINGUAL TEACHING AND LEARNING PRACTICES IN TOURISM PEDAGOGY . . . . .	115
<i>Melita Koletnik</i>	
<i>Enrique Cerezo Herrero</i>	
<i>Astrid Schmidhofer</i>	
I. Introduction . . . . .	115
II. Language of Tourism (LT) . . . . .	116
1. Language for Specific Purposes (LSP) . . . . .	118
2. Language of Tourism as LSP . . . . .	119
3. Needs Analysis of LT . . . . .	120
III. Multi- and Plurilingualism, and Pluriculturality in the Teaching and Learning of the LT . . . . .	121
IV. Plurilingual and Pluricultural Practices in Additional Language Teaching in Tourism . . . . .	123
V. Recommendations and Conclusion – Pedagogical Approaches for Empowerment. . .	125
VI. References . . . . .	126
10. LA INTENSIFICACIÓN EN LOS COMENTARIOS ONLINE EN ESPAÑOL SOBRE EL MUSEO DEL LOUVRE. .	129
<i>Stéphane Patin</i>	
I. Introducción . . . . .	129
II. El discurso turístico: visiten las tierras de un género discursivo poblado de hipérbolos . . . . .	130
1. El discurso turístico, ¿una comunicación especializada? . . . . .	130
2. Un género discursivo . . . . .	132
III. Corpus de estudio: sumérjense en las aguas de los datos textuales con TXM. . .	132
IV. TripAdvisor: descubran el mundo amplificado de las opiniones en línea sobre el Louvre. . . . .	135
1. Tipografía . . . . .	135
2. Morfología . . . . .	136
3. Léxico . . . . .	137
4. Sintaxis . . . . .	142
5. Estilística . . . . .	146
V. Conclusiones . . . . .	148
VI. Bibliografía . . . . .	149
11. THE IMPORTANCE OF TRANSLATION IN THE TOURISM INDUSTRY; TRANSLATING CULTUREMES AND THE TRANSLATOR’S ROLE AS AN INTERLINGUISTIC AND INTERCULTURAL MEDIATOR . . . . .	151
<i>Ifigeneia Roulia</i>	
I. Translation for tourism . . . . .	151
II. Culturemes and equivalence in the translation process . . . . .	152
III. Examples of cultureme translation from Greek to English . . . . .	153

## SUMARIO

IV. The translator's role as an interlinguistic and intercultural mediator . . . . .	159
V. Conclusion . . . . .	160
VI. References. . . . .	161
12. ASPECTOS LINGÜÍSTICOS Y EXTRALINGÜÍSTICOS EN LA TRADUCCIÓN DE LAS GUÍAS ARQUITECTÓNICAS . .	163
<i>Magaly Poleo Novoa</i>	
I. Introducción . . . . .	163
II. La traducción en el sector turístico . . . . .	163
III. Presentación del corpus. . . . .	165
IV. Análisis del corpus . . . . .	165
V. Conclusiones. . . . .	172
VI. Bibliografía . . . . .	173
13. POLAR TOURISM: INUIT CULTURAL HERITAGE IN TOURISM-DRIVEN DOCUMENTARIES . . . . .	177
<i>Eleonora Sasso</i>	
I. «Crystal Serenity Northwest Passage 2017»: Polar Tourism and Inuit Place Names. .	177
II. Mapping and Naming Inuit Places . . . . .	181
III. «Eskimo Artist: Kenojuak» (1964): A Canadian Documentary Film About Inuit Art and Tourism . . . . .	183
IV. Bibliography . . . . .	187

### TERCERA PARTE

#### LENGUAS, TEXTOS DE ESPECIALIDAD Y DISCURSO TURÍSTICO

14. LENGUA EXTRANJERA APLICADA A LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA. UNA PROPUESTA CURRICULAR DESDE LA PERSPECTIVA DE LENGUAS PARA FINES ESPECÍFICOS . . . . .	191
<i>Richard Clouet</i>	
I. Introducción . . . . .	191
II. El difícil equilibrio entre competencia lingüística, competencia extralingüística, competencia profesional y empleabilidad . . . . .	192
III. Lenguas aplicadas a la traducción e interpretación como lenguas para fines específicos . . . . .	195
IV. Propuesta didáctica . . . . .	197
V. Conclusión . . . . .	205
VI. Bibliografía . . . . .	205
15. EL TURISMO GASTRONÓMICO: TERMINOLOGÍA Y PROBLEMAS DE TRADUCCIÓN (ES-FR) . . . . .	207
<i>Sabah El Herch Moumni</i>	
I. Introducción . . . . .	207
II. El ámbito culinario y el auge del turismo y la traducción gastronómica . . . . .	208
III. La traducción especializada y el lenguaje gastronómico . . . . .	208
IV. Menús gastronómicos: terminología y problemas de traducción. . . . .	209
V. Conclusiones. . . . .	214
VI. Bibliografía . . . . .	215

## TRADUCCIÓN, DISCURSO TURÍSTICO Y CULTURA

16. PANDEMIA Y VIAJES. PLASMACIÓN DE LA VARIACIÓN TERMINOLÓGICA Y LA NEOLOGÍA EN LOS BANCOS TERMINOLÓGICOS . . . . .	217
<i>Iolanda Galanes-Santos</i>	
I. Introducción y objetivos . . . . .	217
II. Marco teórico . . . . .	218
1. La variación en Terminología . . . . .	218
2. La variación terminológica en diccionarios. . . . .	219
III. Metodología . . . . .	221
IV. Análisis . . . . .	223
1. Variación terminológica en IATE por módulos . . . . .	223
2. Variación terminológica en TERMIUM Plus, UNTERM, LGDT, CERCATERM por módulos. . . . .	228
V. Discusión . . . . .	234
VI. Conclusiones. . . . .	235
VII. Bibliografía . . . . .	237
17. TRANSLATION IN THE TOURISM INDUSTRY: AN ANALYSIS OF THE COMMUNICATION STRATEGIES OF THE SPOLETO'S FESTIVAL DEI DUE MONDI AND THE SPOLETO FESTIVAL USA . . . . .	241
<i>Patrizia Giampieri</i>	
I. Introduction . . . . .	241
II. The research question . . . . .	244
III. Methodology . . . . .	244
IV. Analysis. . . . .	245
1. Spoleto's <i>Festival dei Due Mondi</i> literature translation analysis . . . . .	245
2. The Spoleto's <i>Festival dei Due Mondi</i> vs the Charleston's Spoleto Festival USA . .	250
V. Discussion. . . . .	253
VI. Conclusion . . . . .	254
VII. Bibliography . . . . .	255
18. LAS OPERACIONES LINGÜÍSTICAS EN LA TRADUCCIÓN ESPAÑOL-CHINO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECO-TRADUCTOLOGÍA . . . . .	257
<i>Mingshu Liu</i>	
I. Introducción y objetivos . . . . .	257
II. Eco-traductología . . . . .	258
III. Normas de traducción . . . . .	260
IV. Metodología y corpus . . . . .	261
V. Análisis de casos . . . . .	264
1. Chengyu . . . . .	264
2. Tratamiento . . . . .	268
VI. Conclusiones. . . . .	271
VII. Bibliografía . . . . .	272
19. VENDER LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN EL EXTERIOR MEDIANTE LA PERSUASIÓN Y LA TRADUCCIÓN INVERSA . . . . .	273
<i>Rebeca Cristina López González</i>	
I. Introducción . . . . .	273
II. El discurso persuasivo . . . . .	274
III. El género textual catálogo y su transformación virtual y global. . . . .	275
IV. La traducción del discurso publicitario, la transcreación y la direccionalidad. .	276

## SUMARIO

V. El texto origen . . . . .	277
VI. El análisis práctico: cuatro casos extrapolables a otras traducciones inversas . .	277
1. El discurso persuasivo centrado en la perspectiva ideológica: el prestigio exterior vende el producto . . . . .	278
2. El discurso persuasivo con componente ideológico: la crítica es foránea. . .	278
3. Traducir para atraer a la cultura término: hospedarse en lo casi conocido. .	279
4. Gastronomía exótica que deja de serlo. . . . .	279
VII. Conclusiones. . . . .	280
VIII. Bibliografía . . . . .	281
20. ADAPTACIÓN DE LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA A LAS NUEVAS NECESIDADES DE ACCESIBILIDAD COGNITIVA: LECTURA FÁCIL INTERLINGÜÍSTICA E INTRALINGÜÍSTICAS . . . . .	285
<i>Lucía Navarro-Brotos</i>	
<i>Análía Cuadrado-Rey</i>	
I. Introducción . . . . .	285
II. Traducción y LF: puntos de contacto . . . . .	288
III. El texto turístico y su adaptación a LF . . . . .	290
IV. Conclusiones. . . . .	292
V. Bibliografía . . . . .	292
21. ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE ANGLICISMOS EN LOS FOLLETOS TURÍSTICOS PRODUCIDOS EN GRAN CANARIA: ¿SE CONSIGUE EL EFECTO COMUNICATIVO DESEADO? . . . . .	295
<i>Karina Socorro</i>	
I. Introducción . . . . .	295
II. Metodología y análisis de los resultados . . . . .	297
1. Taxonomía propuesta y discusión. . . . .	298
2. Encuesta . . . . .	301
A. <i>Resultados y discusión.</i> . . . . .	302
III. Conclusiones. . . . .	306
IV. Bibliografía . . . . .	307
22. MODELOS DE RELACIONES CONCEPTUALES PARA LA TRADUCCIÓN AL FRANCÉS DEL PATRIMONIO ORFEBRE ESPAÑOL . . . . .	309
<i>Carmen Trínado Jiménez</i>	
I. Introducción . . . . .	309
II. La orfebrería como patrimonio histórico y cultural. . . . .	310
III. Retos de la terminología relativa a la orfebrería . . . . .	313
IV. Corrientes actuales de la terminología . . . . .	314
V. Relaciones conceptuales dentro de la Teoría Comunicativa de la Terminología . .	317
VI. Conclusiones. . . . .	319
VII. Bibliografía . . . . .	320

## TRADUCCIÓN, DISCURSO TURÍSTICO Y CULTURA

### CUARTA PARTE ENFOQUES LITERARIOS Y DISCURSO TURÍSTICO

23. EL PRIMER VIAJE A LAS ISLAS BRITÁNICAS: EL RELATO DE JULIO CÉSAR, SUS TRADUCCIONES Y RELACIONES CON EL TURISMO ACTUAL . . . . .	325
<i>Juan Manuel Garrido Anguita</i>	
I. Introducción . . . . .	325
II. Fuentes literarias antiguas . . . . .	326
III. Julio Cesar, un personaje legendario . . . . .	328
IV. Fuentes arqueológicas . . . . .	330
V. Reflexiones finales. . . . .	332
VI. Bibliografía . . . . .	332
24. LA TRADUCCIÓN DE LOS PRIMEROS RELATOS DE VIAJES A ÁFRICA: EL CASO DE PAUL DU CHAILLU Y SU OBRA «VOYAGES ET AVENTURES DANS L'AFRIQUE ÉQUATORIALE» (FRANCÉS - ESPAÑOL) . .	335
<i>Manuel Gómez Campos</i>	
I. Introducción . . . . .	335
II. Objetivos y metodología . . . . .	336
III. Características de los relatos de viajes de paul du chaillu: ¿comerciante, explorador o viajante? . . . . .	337
IV. La traducción de la literatura de viajes: el caso de Paul du Chaillu . . . . .	339
V. Propuesta traductológica de voyage et aventures dans l'afrique équatoriale: moeurs et coutumes des habitants (1863) de paul du chaillu . . . . .	340
VI. Conclusiones . . . . .	344
VII. Bibliografía . . . . .	345
25. PORQUE LOS MUERTOS VIAJAN DEPRISA: EL GÉNERO VAMPÍRICO COMO LITERATURA DE VIAJES . .	347
<i>Javier Martín Párraga</i>	
I. Introducción: la fascinación de los hematófagos . . . . .	347
II. Un mito que se transmite por viajeros . . . . .	348
III. El vampiro moderno nace durante un viaje . . . . .	349
IV. <i>El Vampiro de Polidori</i> como libro de viajes . . . . .	350
V. Conclusión: el final del trayecto. . . . .	352
VI. Bibliografía . . . . .	353
26. UN «VIAGGIO ASSURDO» GEOGRÁFICO Y LINGÜÍSTICO A TRAVÉS DE IN ALTRE PAROLE DE JHUMPA LAHIRI. . . . .	355
<i>Francesca Placidi</i>	
I. Introducción . . . . .	355
II. Una literatura en movimiento . . . . .	356
III. Italia contada (y traducida) en <i>In altre parole</i> . . . . .	357
1. Florencia . . . . .	359
2. Venecia . . . . .	360
3. Mantua . . . . .	367
4. Milán . . . . .	361
5. Roma . . . . .	362
6. Capri . . . . .	363
7. Salerno . . . . .	364

## SUMARIO

IV. Conclusiones (o futuros viajes) . . . . .	364
V. Bibliografía . . . . .	365
27. SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE GUÍAS DE CONVERSACIÓN PARA VIAJEROS: EL CASO DE LAS LENGUAS ESPAÑOLA Y CHINA . . . . .	367
<i>Wei Xiaran</i>	
I. Introducción: guías de conversación para el viajero . . . . .	367
II. Modelo para la evaluación de las guías de conversación . . . . .	368
1. Descripción . . . . .	368
2. Secciones temáticas . . . . .	370
3. Glosario gastronómico y 4. Diccionario de viaje . . . . .	371
III. Ejemplo de evaluación: guía de conversación de español y chino . . . . .	373
1. Plantilla de evaluación . . . . .	373
2. Comentario valorativo . . . . .	375
IV. Resultados de la evaluación de las guías disponibles en español y chino: puntos débiles y propuestas de mejora . . . . .	376
1. Actualización. . . . .	376
2. Indicaciones de pronunciación. . . . .	377
3. Ausencia del glosario gastronómico . . . . .	377
4. Falta de precisión del contenido. . . . .	377
5. Función comunicativa . . . . .	377
6. Medio de presentación . . . . .	377
V. Conclusiones. . . . .	377
VI. Bibliografía . . . . .	378



---

## Prólogo

En la última década, el turismo ha experimentado un ascenso vertiginoso, consolidándose como una de las industrias preeminentes a nivel global, tal como lo señalan González Martel y Tillaguango (2020) en su estudio acerca de la relación simbiótica entre el turismo internacional y el crecimiento económico. Este fenómeno ha propiciado una demanda en constante expansión de conocimientos especializados, manifestándose de manera discernible en diversos ámbitos, entre ellos, de manera destacada, en el campo de la traducción turística.

En este contexto, la función del traductor en el sector turístico adquiere una significativa dimensión, configurándose primordialmente como agente mediador (Agorni y Spinzi 2019; Calvi, 2022) y comunicador intercultural. Gracias a la labor traductora, el viajero tiene la posibilidad de inmiscuirse en una experiencia cautivadora de interacción con diversas manifestaciones culturales, perpetuando la noción de que la traducción turística constituye un vínculo indiscutible entre la riqueza cultural y la eficacia comunicativa.

La misión encomendada al traductor no se limita a la transposición lingüística; más bien, se focaliza en la aproximación de la nueva matriz cultural al ámbito del turista, enriqueciendo de manera sustantiva su vivencia y aproximando la nueva cultura al universo del turista meta. Este cometido impulsa al traductor a superar las limitaciones idiomáticas, desplegando una narrativa transcultural que sirve como puente, facilitando la inmersión del viajero en la riqueza de las experiencias culturales que trascienden las fronteras lingüísticas. Todo ello lleva al traductor a desplegar destrezas meticulosas, orientadas a generar un texto de destino que, si bien no se desvincule de manera exagerada del texto original, al mismo tiempo resulte familiar al receptor. De esta manera, se erige un puente comunicativo efectivo entre dos mundos aparentemente dispares.

El discurso turístico ha de ser considerado como el uso del lenguaje escrito o hablado en cualquier situación relacionada con el turismo. Esto incluye, por ejemplo,



guías turísticas, folletos, prospectos, catálogos de agencias de viajes en el caso de la palabra escrita y visitas guiadas o audioguías en el caso de la palabra hablada, así como todas las interacciones vinculadas a la industria turística. El indiscutible interés que despierta el discurso turístico ha acaparado la atención de investigadores, dando lugar a numerosos trabajos científicos. La prueba de ello es que, año tras año, este ámbito de estudio reúne en Córdoba a los más prestigiosos investigadores en el marco incomparable de la Universidad de Córdoba (España) con motivo del Congreso Internacional TRADITUR.

En el presente volumen se recogen diversos estudios cuyo eje común es el estudio del turismo en sus diferentes manifestaciones discursivas, es decir, sus textos y sus interacciones. Quizá cuando hablamos de discurso turístico convendría considerarlo en plural (Johnstone, 2002) dado que participan en su producción varios los actores de diferentes ámbitos como pueden ser la economía, la cultura, el patrimonio, la publicidad, la comunicación o la geografía, dando lugar a discursos totalmente diferentes. Así pues, la hibridez del discurso turístico se manifiesta de manera innegable, abarcando una amplia gama de registros que van desde lo promocional e informativo hasta lo jurídico o comercial.

Los discursos del turismo también hacen referencia a la exploración de los meta-discursos, es decir, los discursos críticos o eruditos emitidos por los investigadores que estudian los mecanismos que intervienen en la generación de estos discursos. Asimismo, se debe atender a los medios de transmisión de este discurso como son sus géneros y soportes materiales como guías turísticas, catálogos de viajes, folletos publicitarios y de *marketing*, sitios *web* y operadores turísticos, así como postales y mapas. De esta manera, se dirige la atención no solo al *quid dicitur* (lo que se dice), sino también al *quomodo dicitur* (cómo se dice), dentro del contexto de enunciación, tanto de forma simbólica como material.

Dada la diversidad de enfoques teóricos, temáticas y corpus abordados en los capítulos que conforman el volumen, se ha procedido a su organización en cuatro secciones distintas:

La sección inaugural de este volumen, de manera predecible, se adentra en la consideración de Traductología y al Discurso Turístico. El capítulo de apertura lleva a cabo un interesante estudio traductológico y terminológico basado en la página web del Parque Natural de las Lagunas de Ruidera bajo la autoría de Miriam Blanco. Desde una perspectiva didáctica, Julian Bourne y Pedro Jesús Castillo Ortiz abordan las características del discurso turístico en inglés con el propósito de que estas sean integradas en el ejercicio de traducción y revisión realizado por los estudiantes, suscitando un interesante debate en torno a la pedagogía relacionada con la traducción de textos turísticos. María Nieves Fluet nos acerca en el tercer capítulo a la traducción de los *culturemas* presentes en el discurso turístico de la Semana Santa española, mientras que para Raymonda Nodis el interés se centra

en los culturemas de la naturaleza en textos turísticos institucionales. Ana López y Teresa Ortego analizan muy acertadamente la traducción del término «tapa» en los folletos turísticos gastronómicos como (macro)género textual. En su esfera de acción, José Luis Plata Díaz recorre la traducción de culturemas en el discurso relacionado con el camino de Santiago japonés centrándose en la presencia de técnicas como la extranjerización y la domesticación.

Prosiguiendo la segunda sección del presente monográfico, se explora la interconexión entre los Enfoques lingüísticos y el Discurso turístico. El interesante estudio de Elke Cases se orienta hacia la transcripción del lenguaje inclusivo en español y alemán en los catálogos de Viajes El Corte Inglés y Nautalia Baleares 2021, así como de las agencias minoristas alemanas, como TUI. Carmen Fernández, Ricardo Hernández y Manuel Rivera inciden en la importancia del idioma en las redes y en clústeres turísticos en la provincia de Córdoba, ahondando en el examen del uso del lenguaje en las estrategias promocionales. La atención se dirige en el noveno capítulo hacia los enfoques pedagógicos dentro del ámbito de la industria turística de la mano de los autores Melita Koletnik, Enrique Cerezo Herrero y Astrid Schmidhofer, enriqueciendo así la experiencia de aprendizaje integral en el aula. Para Stéphane Patin, el foco se dirige hacia el uso de la hipérbolo como estrategia retórica en el discurso turístico presente en los comentarios *online* en español sobre el Museo del Louvre publicados en TripAdvisor, mediante un análisis textométrico. Reanudamos la reflexión sobre los culturemas, que se revela de vital importancia en este volumen, con la exploración llevada a cabo por Ifigeneia Roulia en el par de lenguas griego-inglés. Mediante la evaluación de ejemplos de extraídos de páginas web pretende resaltar la destacada función del traductor como mediador. Por su parte, el epicentro de la investigación de Magaly Poleo reside en la traducción de las guías turísticas arquitectónicas al objeto de revelar en su estudio la presencia de una serie de aspectos lingüísticos y extralingüísticos dignos de ser destacados. Concluye esta sección con una travesía a través del inexplorado mundo del turismo polar. La autora, Eleonora Sasso, trata de ofrecer una reinterpretación de los documentales sobre la cultura inuit y el turismo desde una perspectiva cognitiva.

La tercera parte del volumen agrupa los estudios referidos a las Lenguas, los Textos de especialidad y el Discurso turístico. En la primera de las investigaciones, a cargo de Richard Clouet, se presenta una propuesta curricular basada en las lenguas extranjeras aplicadas a la traducción turística. Sabah El Herch pone de relieve los complejos y frecuentes problemas de traducción que plantea la terminología en el sector del turismo gastronómico. En el siguiente capítulo, Iolanda Galanes aborda la variación terminológica y la neología emergente de ciertos términos vinculados con «la pandemia y los viajes». La contribución de Patrizia Giampieri emprende el análisis del discurso turístico y su proceso de traducción, resaltando la manera en que un texto fuente puede ser adaptado, con una serie de consideraciones sobre los

aspectos culturales, semánticos y vinculados al segundo idioma, específicamente en el par de lenguas inglés-italiano. Seguidamente, las reflexiones de Mingshu Liu se enfocan en las operaciones lingüísticas en la traducción español-chino de la campaña publicitaria turística desde la perspectiva eco-traductológica. Nos adentramos en la industria vitivinícola a través de la traducción del discurso persuasivo presente en el género textual «catálogo de la comercialización vitivinícola» bajo la pluma de Rebeca Cristina López. En el contexto de su investigación, las autoras Lucía Navarro y Analía Cuadrado prestan atención a la adaptación de la traducción turística atendiendo a las nuevas necesidades de accesibilidad cognitiva a través de la lectura fácil interlingüística e intralingüística. A Karina Socorro le preocupa la presencia de anglicismos en los folletos turísticos de Gran Canaria y si estos provocan una distorsión dificultando de este modo la comunicación. En el epílogo de esta sección, Carmen Trinado se acerca al mundo de la orfebrería a través de un estudio de los modelos de relaciones conceptuales para la traducción en este ámbito.

La cuarta parte del volumen presenta los estudios relacionados con los Enfoques literarios y el Discurso turístico. Inicia este apartado el estudio de Juan Manuel Garrido en el que aborda la relación del turismo actual con el relato de Julio César, sumergiéndonos en un viaje a través del tiempo. Por su parte, Manuel Gómez investiga sobre la traducción de los primeros viajes a África mediante la obra de Paul Du Chaillu. Javier Martín nos acerca a la literatura de viajes a través el género vampírico y Francesca Placidi nos invita a explorar desde un enfoque geográfico y lingüístico la novela *In altre parole* de la escritora Jhumpa Lahiri. Para finalizar, Wei Xiaran nos envuelve en la valoración de guías de conversación para viajeros en las lenguas española y china bajo la propuesta de un modelo de evaluación propio basado en Teoría Funcional de la Lexicografía de Tarp (2007).

Los ensayos incluidos en esta edición abarcan una variedad de corpus del análisis del discurso. Provenientes de diversas perspectivas teóricas, que van desde la traducción hasta las ciencias del lenguaje, la literatura, la lingüística y la geografía del turismo, así como abordando temas y conjuntos de datos muy variados, todos comparten un denominador común: los discursos del turismo. Estos estudios examinan géneros discursivos, formas de expresión, emisores, medios de comunicación y contextos de enunciación, proporcionando así una perspectiva integral y rica en matices sobre el análisis del lenguaje turístico que ofrecen una contribución significativa al entendimiento de cómo se configuran y comunican las narrativas turísticas.

Este compendio, por lo tanto, no solo refleja la variedad de investigaciones actuales en el campo, sino que también invita a lectores, académicos y profesionales por igual a una reflexión más profunda sobre la intersección dinámica entre el lenguaje y el turismo.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- JOHNSTONE, B. (2002). *Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.
- AGORNI, M., y SPINZI, C. (2019). Mind the Gap in Tourism Discourse: Translation, Mediation, Inclusion. *Altre Modernità*, 21, I-XXVII.
- CALVI, M. V. E. (2022). Introducción: diversidad lingüística y traducción de textos turísticos. *Estudios de traducción*, 12, 1-2.
- GONZÁLEZ MARTEL, C., y TILLAGUANGO, B. (2020). Relación entre turismo internacional y el crecimiento económico a nivel mundial. *Revista Económica (RVE)*, 8 (1).

---

colección:  
**INTERLINGUA**

**372**

Dirigida por:  
**Ana Belén Martínez López y Pedro San Ginés Aguilar**

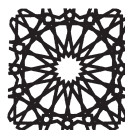
---

Este volumen se erige como una obra imprescindible debido a su enfoque innovador y su exhaustiva exploración de la intersección entre la traducción y el discurso turístico. Su originalidad radica en la síntesis de diversas perspectivas y enfoques investigativos, ofreciendo así una visión integral y profunda de un tema crucial en el contexto global contemporáneo: el turismo.

El turista entra en contacto con diferentes culturas y amplía de este modo sus conocimientos por lo que resulta innegable la relación estrecha que se establece entre la traducción turística, los discursos de especialidad, la cultura y la comunicación. Con el fin de garantizar que la experiencia del turista sea más enriquecedora, el papel del traductor en este sector adquiere una dimensión mediadora e intercultural.

Desde sus más diversas facetas, este libro proporciona un análisis de los enfoques lingüísticos y literarios, la diversidad de géneros discursivos, la traductología y terminología aplicada al ámbito turístico en una amplia variedad de lenguas de trabajo. En este panorama, se revela como un vínculo esencial entre culturas y sistemas lingüísticos heterogéneos, ejerciendo un rol primordial en la promoción de la conexión y comprensión intercultural e interlingüística.

La lectura de este volumen pretende enriquecer al lector con una comprensión más profunda y multidisciplinaria de las complejidades y oportunidades que surgen del estudio del discurso y la traducción turística. Además, ofrece perspectivas prácticas sobre cómo abordar los desafíos inherentes a este campo, lo que lo convierte en una herramienta interesante para aquellos que deseen profundizar su conocimiento y mejorar sus habilidades en el ámbito de la traducción turística.



**COMARES**  
editorial

