



**III Congreso Internacional «Traducción y Discurso Turístico»
(TRADITUR)**

**Book of Abstracts
Libro de resúmenes**

Universidad de Córdoba

Córdoba, 6, 7 y 8 de noviembre de 2023



Presidencia

Manuela Álvarez Jurado (Universidad de Córdoba)

Secretaría

Gisella Policastro Ponce (Universidad de Córdoba)

Francisco Luque Janodet (Universidad de Córdoba)

Comité científico

Maria Vittoria Calvi (Università degli Studi di Milano)

Vivina Carreira (Instituto Politécnico de Coimbra/Escola Superior Agrária)

Carolina Bley-Loez (ISIT, París)

Emmanuel Bourgoïn Vergondy (Universidad de Santiago de Compostela)

Elke Cases (Universidad Complutense de Madrid)

Frederic Chaume Varela (Universidad Jaume I de Castellón)

Richard Clouet (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)

Isabel Durán Muñoz (Universidad de Córdoba)

Purificación Fernández Nistal (Universidad de Valladolid)

Óscar Ferreiro Vázquez (Universidade de Vigo)

Cecilio Garriga Escribano (Universidad Autónoma de Barcelona)

María Jesús González Rodríguez (Università di Bologna)

Carlos González Vergara (Pontificia Universidad Católica de Chile)

Marta Guirao Ochoa (Universidad Complutense de Madrid)

María José Hernández Guerrero (Universidad de Málaga)

Miguel Ibáñez Rodríguez (Universidad de Valladolid)

Brigitte Lepinette (Universidad de Valencia)

Jorge Leiva Rojo (Universidad de Málaga)

Javier Martín Párraga (Universidad de Córdoba)

Rosario Martín Ruano (Universidad de Salamanca)

Ramón Méndez González (Universidade de Vigo)

Francisco Rodríguez Mesa (Universidad de Córdoba)

Diana González Pastor (Universidad de Valencia)

Pedro Mogorrón Huerta (Universidad de Alicante)

Sylvie Monjean-Decaudin (Sorbonne Université)

Paola Nieto García (Universidad Europea de Madrid)

José Manuel Oliver Frade (Universidad de La Laguna)

Stéphane Patin (Université Paris Cité)

Leonor Pérez Ruiz (Universidad de Valladolid)

Julia Pinilla Martínez (Universidad de Valencia)

Astrid Schmidhofer (Universität Innsbruck)

Juan de Dios Torralbo Caballero (Universidad de Córdoba)

África Vidal Claramonte (Universidad de Salamanca)

José Yuste Frías (Universidad de Vigo)



Comité organizador (Universidad de Córdoba)

Grupo de Investigación HUM-947 Texto, Ciencia y Traducción
(Universidad de Córdoba)

Grupo de Investigación Traducción & Paratraducción (Universidade de
Vigo)

Grupo de Investigación GIR – Lenguajes de Especialidad de la Lengua
Inglesa: estudios contrastivos, terminológicos y de Traducción
(Universidad de Valladolid)

CITTAC (Centro de Investigación en Terminología Bilingüe, Traducción
Especializada y Análisis Contrastivo) (Universidad de Valladolid)

Grupo de Investigación Histradcyt en Historia de la Traducción
Científica y Técnica (Universidad de Valencia)

Grupo de Investigación GIR Traduvino (Universidad de Valladolid,
Campus de Soria)



Italian cultural identity and tourism: a diachronic approach to the study of tourism communication from a linguistic and translation studies perspective

Mirella Agorni

Ca' Foscari University of Venice

This paper aims to present an ongoing National Project on Italian institutional tourism promotion in English, aimed at developing an integrated and diachronic approach to the study of tourism communication from a linguistic and translation studies perspective. The project focuses on the communication produced for international visitors by institutions such as ENIT (Ente Nazionale Italiano del Turismo) over the period from 1919 to the present. The overall aim is to shed light on the communicative and translational strategies employed and to see how tourism promotion contributed to the construction of Italian cultural identity, particularly in the period between the two World Wars.

Language plays a fundamental role in the transmission of all those factors characterising a specific cultural identity, and the strategic use of the language in tourism communication, especially at an institutional level, clearly demonstrates this (Bucholtz and Hall 2004; Hall-Lew and Lew 2014; Agorni 2012). After the First World War and the implementation of centralised tourism policies, tourism communication contributed to the construction of a specific image of Italy both nationally and internationally. In a country with an underdeveloped national identity, the stylised images of Italy produced by a propaganda that began to make expert use of the visual arts, tourist brochures and posters represented a kind of national myth-making. In this presentation, I would like to illustrate the overall project, its framework and the results achieved so far.

Los regionalismos gastronómicos y enológicos (euskera/español) en el discurso en francés del portal de turismo de Euskadi/Pays basque: Et si on «va de pintxo-pote»?

Arrate Aldama Epelde

Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea

Nuestra comunicación tiene como objeto analizar la terminología gastronómica y enológica empleada en el discurso del sitio web de turismo de Euskadi destinado al público francófono. En concreto, estudiaremos los regionalismos del euskera y del español utilizados por este sitio web. Para ello, nos basaremos en trabajos sobre la traducción en el ámbito de la gastronomía en el discurso turístico (Bugnot, 2006; Devilla, 2015; Eurrutia Caverro, 2013) y sobre la traducción vitivinícola (Ibáñez Rodríguez, 2017), y elaboraremos una clasificación que nos permitirá identificar los términos utilizados: por un lado, términos que tienen referentes culturales en las tres lenguas (euskera-español/francés) (les piments d'Espelette) y, por el otro, términos que solo tienen referentes culturales en las lenguas origen (euskera, español) o regionalismos (platos como el marmitako, postres como los vasquitos y neskitas y vinos como el txakoli).

La riqueza terminológica del español y del euskera, las dos lenguas oficiales de Euskadi, nos lleva a considerar que el uso de estos términos representa una estrategia de marketing cuyo objetivo es el de favorecer los aspectos locales y culturales del destino y presentan sus atractivos (Calvi y Mapelli, 2010): materias primas, platos típicos o lugares de restauración. Además, atribuyen autenticidad a las experiencias gastronómicas y enológicas que ofrece el sitio y, así, los internautas no tienen la sensación de visitar una región, sino de poder vivir las tradiciones como los propios habitantes (Bani, 2017; Devilla, 2015), lo que les persuade de reservar su viaje.

Traduire le discours touristique: l'exemple des brochures des monastères de la province de Palencia

Emma Bahillo Sphonix-Rust

Universidad de Valladolid

Ce travail se propose d'analyser la version traduite en langue française des brochures de bâtiments religieux, notamment les monastères se situant dans la province de Palencia, comme le Real Monasterio de San Zoilo de Carrión de los Condes.

La principale raison justifiant ce choix est que cette région est visitée par un nombre important de touristes francophones, tels les pèlerins du chemin de Saint-Jacques -de-Compostelle. Il devient donc essentiel de proposer une traduction appropriée dans la mesure où le tourisme a un rôle économique indéniable.

Une analyse minutieuse nous permettra de décrire les stratégies de communication utilisées et d'identifier les éléments complexes à traduire, aussi bien au niveau linguistique, lexical, pragmatique, qu'au point de vue culturel. Eventuellement, nous décrirons les erreurs qui apparaissent pour proposer une autre traduction qui s'adapterait mieux aux buts de ce genre de texte.



¿Galicia meiga o Galifornia? La paratraducción de la identidad en los folletos turísticos de la comarca de O Salnés (Pontevedra)

Anxo Baúlde Hermo

«Traducción & Paratraducción» (T&P) de la Universidade de Vigo

"O Salnés (Pontevedra) se trata no solo de la comarca líder en afluencia turística de Galicia, sino también de toda la cornisa cantábrica, superando a comunidades autónomas enteras como Euskadi. Detrás de estos datos de éxito se esconden las decisiones de unos agentes paratraductores que son quienes proyectan el espacio, sus productos y su identidad a través de un discurso cargado de una ideología determinada —normalmente convergente con el discurso dominante en la sociedad— que procura adaptarse a las dinámicas presentes en el mercado y satisfacer las necesidades del turista potencial.

Con el objetivo de determinar la manera en la que se presentan O Salnés y sus respectivos municipios al turismo nacional y extranjero, se elaboró un corpus de documentos físicos escritos en siete idiomas europeos (principalmente en español e inglés). Dentro de este corpus destaca la guía turística oficial de la Mancomunidade do Salnés: la entidad supramunicipal encargada de la promoción turística de la comarca. Esta guía sirvió de marco para analizar los 36 folletos recogidos en las oficinas de turismo de O Salnés que mostraban trazos paratraductivos relativos a la identidad del producto ofrecido.

En un primer momento, la relevancia del turismo de sol y playa en la comarca suponía la más que probable existencia de un discurso alternativo al esperado exotismo místico del paisaje atlántico gallego. Sin embargo, pudo apreciarse cómo este último discurso se encuentra prácticamente fagocitado por un marcado carácter veraniego a lo largo del corpus que se acerca claramente a la imagen de una España mediterránea. Cabe destacar el énfasis de la Mancomunidade do Salnés por atraer a un turismo de alto poder adquisitivo a una especie de «Riviera gallega» o por promocionar la comarca como tal.

Esta ambigüedad entre el sol y la lluvia permite a Galicia y particularmente a O Salnés y a sus recursos turísticos mudar sin estridencias de identidad: atlántica o mediterránea, «Galicia meiga» o «Galifornia». De este modo, los trazos gallegos se resaltan o se esconden según el contexto para adaptarse a las expectativas de un turismo de

fuera de Galicia que procede principalmente del interior de España — en especial de su capital— y así diferenciarse de los destinos mediterráneos con los que compite.

Los resultados de este estudio y sus hipótesis derivadas servirán para reflejar la importancia de los paratextos como vector de transmisión de la ideología en los textos turísticos. Igualmente, confirmarán cómo la imagen proyectada del espacio no es estática, sino que depende de las decisiones de los paratraductores, basadas en criterios puramente pragmáticos."



La traducción de los relatos de viaje extranjeros por la ruta de don Quijote

Esther Bautista Naranjo

Universidad de Castilla-La Mancha

En esta comunicación abordaremos de forma comparativa los modos en que las crónicas de viaje por la ruta de don Quijote han sido traducidas al castellano, centrándonos en nuestra propia traducción de *On the Trail of don Quixote* (1896), de August Jaccaci (*Tras las huellas de don Quijote*, 2010) y en comparación con la versión que de este mismo texto hizo Ramón Jaén en 1915. Nos interesaremos por los modos en que se expresa la peculiar visión del viajero y cómo sus impresiones, llenas de matices y color, se han vertido al castellano. Abordaremos también la manera en que el autor se apropia de localismos y los funde con su propia lengua de origen, al tiempo que captura la idiosincrasia de los lugares visitados. Nos detendremos en analizar cómo el extranjero se esfuerza por imitar los giros de la gran novela cervantina –que funciona indefectiblemente como intertexto de la traducción– y de qué forma todo lo observado supone para él una forma de redescubrimiento de la obra magna que dio origen y sentido a su viaje. Más en concreto, destacaremos algunos lugares críticos del texto de partida y de destino para desentrañar, a modo de conclusión, algunos retos del proceso traductológico en el campo de la literatura de viajes a partir de este y otros textos afines.



“Ven a descubrir los destinos más escondidos de Italia”: la promoción turística en lengua española en los sitios web institucionales del Trivéneto

Benedetta Binacchi

Università degli Studi di Verona

El Trivéneto, la zona de Italia que abarca las regiones de Véneto, Trentino Alto Adigio y Friuli Venecia Julia, ofrece múltiples atracciones turísticas, que van del patrimonio artístico, la naturaleza y la gastronomía a las nuevas sugerencias del ecoturismo y del turismo de las raíces. La comunicación que proponemos pretende analizar, a través de la compilación de un corpus textual, los aspectos más relevantes de la descripción del Trivéneto en las versiones en español de las páginas web institucionales dedicadas al turismo: los adjetivos empleados prometen experiencias de viaje únicas y auténticas, las metáforas y las imágenes suelen crear un mensaje multimodal claro y atractivo, pero, al mismo tiempo, algunos aspectos de las traducciones españolas pueden resultar ambiguos para los turistas hispanófonos.

Queremos mostrar también que la cantidad de sitios web institucionales que promocionan esta área en español es sorprendentemente escasa, cuando no inexistente en algunos lugares turísticos destacados, en comparación con las otras lenguas extranjeras empleadas para la comunicación turística en el área considerada. Además, si tenemos en cuenta que el Trivéneto es la zona de donde salió la mayoría de los emigrantes italianos para Suramérica en el siglo pasado, cabe señalar que en los sitios institucionales no solo se dedica insuficiente espacio a la información en lengua española, sino también, más en concreto, al turismo de retorno, un aspecto de interés para los hispanoamericanos de origen italiano que quieran visitar como turistas los lugares de sus raíces.

Una efervescencia producto de consumo global al servicio de la paratraducción turística, identitaria y territorial: la Cola

Emmanuel Claude Bourgoïn-Vergondy

Universidade de Santiago de Compostela

Desde los años 1960, el consumo ha ido revelándose como un *modus vivendi* en las sociedades que disfrutan de una economía desarrollada. El éxito de las marcas ya no se mide tanto en unidades de productos vendidos sino en porcentaje de expansión y en la presencia en los índices bursátiles por todo el mundo. Los gigantes del mercado como Coca-Cola han logrado que cualquiera reconozca y consuma su producto en la mayoría de los países. Coca-Cola, con su peculiar logotipo porque es igual en todo el mundo, considera a sus clientes bajo el mismo patrón y así el consumidor francés o el español se diluye en la masa de todos los consumidores de Coca-Cola del mundo. Sumamente globalizada y globalizante, esta marca estadounidense es considerada el emblema de la globalización y del capitalismo. Sin embargo, en el polo opuesto, el fenómeno de la globalización ha generado otro fenómeno que llamaremos « efervescencia identitaria y territorial ». En respuesta a la imposición global de un producto de gran consumo, han aparecido en Francia y en otros países, marcas de cola locales que sirven de plataformas reivindicativas a regiones históricas, así como a diferentes tipos de colectivos embajadores de culturas y territorios locales. Al igual que en el arte marcial del judo, han utilizado la fuerza y el impacto de la gigante marca efervescente estadounidense, para reivindicar su idiosincrasia. En nuestra comunicación desvelamos a través de un análisis textual y paratextual como varias marcas de cola locales logran vender su producto como reclamo o souvenir turístico que traduce las inquietudes de quienes quieren reivindicar su patrimonio identitario y territorial, su cultura y su lengua, su modelo sociopolítico o su religión.

La traducción turística en los estudios de Traducción e Interpretación: perspectivas de los estudiantes de cuarto curso

Míriam Buendía Castro

Universidad de Granada

El turismo es el principal motor de la economía española, lo que genera un gran nicho de mercado en el ámbito de la traducción turística, especialmente, para la combinación español-inglés. Así pues resulta esencial conocer si los estudios de Traducción e Interpretación actuales ofrecen formación suficiente en el dominio especializado del turismo. En este sentido, esta investigación examinó la formación recibida en traducción turística de 110 estudiantes de cuarto curso del Grado de Traducción e interpretación de la Universidad de Granada. Asimismo, también se analizaron los recursos terminográficos que conocían dentro del dominio del turismo. Por último, se les preguntó acerca de su futuro laboral. Para recopilar los datos se elaboró un cuestionario. Los resultados revelaron que la formación en traducción turística es escasa en los Grados de Traducción e Interpretación. Asimismo, se puso de manifiesto el desconocimiento de recursos especializados en este dominio. La mayoría de los estudiantes revelaron que no se sentían preparados para trabajar como traductores o intérpretes en este ámbito de especialidad.

El papel de la transcreación en los procesos de traducción turística: el caso de Andalucía

Oliver Carreira Martínez

Universidad Pablo de Olavide

En 2022, las actividades turísticas a escala global supusieron el 9,2 % del PIB global (Statista, 2023), una cifra que en 2019, antes de la pandemia de COVID-19, alcanzó el 10,4 % (ibid.). En España, el turismo es aún más importante: es el tercer país con más visitantes del mundo (UNWTO, 2022) y la actividad turística supuso el 12,4 % del PIB nacional en 2019 (INE, 2020). A pesar de lo anterior, la calidad de muchos de los textos traducidos en este ámbito es baja, presentando un elevado número de errores gramaticales, semánticos y ortográficos (Fuentes Luque, 2005; Durán Muñoz, 2012), y puede considerarse que “la traducción de textos turísticos está infravalorada” (Soto Almela, 2013). Una de las explicaciones de este fenómeno es que la traducción turística no siempre corre a cargo de profesionales y que suele carecer de procesos de control de la calidad (Katan, 2021). Teniendo en cuenta este punto de partida y la naturaleza de la traducción turística desde la perspectiva publicitaria, esta propuesta plantea el papel que la transcreación, un servicio de valor añadido que permite la adaptación creativa de contenidos promocionales (Carreira, 2022), puede desempeñar en la mejora de la calidad de este tipo de procesos. Para ello, se plantea un estudio de caso que analiza los procesos de traducción de los eslóganes turísticos empleados en la promoción de las provincias y capitales de provincia de Andalucía. Los resultados preliminares apuntan a que los mejores resultados se obtienen al aplicar flujos de trabajo transcreativos.

Prácticas lingüísticas en el proceso de traducción de las guías turísticas

Mihaela Delia Cristea

Universidad Pablo de Olavide

La terminología turística, como ciencia interdisciplinaria, combina una serie de disciplinas como la lingüística general, semántica, lexicología, análisis del discurso, semiótica, traducción, lógica y psicología e incluye términos y frases, textos y discursos específicos. De aquí proviene de la complejidad de nuestro estudio que en cada momento ha requerido de la conexión con disciplinas conexas.

Este trabajo es el resultado de una investigación realizada en el campo de la traducción sobre las guías turísticas del rumano al español.

Hemos observado, en los textos de los folletos turísticos en español, que la terminología del campo del turismo se compone por un conjunto de términos técnicos que provienen de otros campos, como historia, urbanismo, geografía, servicios, lugares públicos, gastronomía, deporte o arte.

La existencia de errores en la traducción de textos en este ámbito del turismo ha hecho que realicemos un estudio para comprender las causas de la aparición de los errores más graves al traducir los folletos turísticos.

Métodos de análisis

En este análisis consideramos necesario expresar la relación cuantitativa-cualitativa, con el objetivo de describir y sintetizar las interpretaciones de peculiaridades léxicas, semióticas y discursivas que resaltan la dimensión publicitaria del mensaje lingüístico en los folletos turísticos. En este contexto, las observaciones cuantificables se destacan mediante enfoques transdisciplinarios.

Para estudiar diversos aspectos de la naturaleza del lenguaje, propios de la investigación científica, se han elegido como métodos de análisis: inventario de unidades léxicas, y la lingüística de corpus (el mejor método para conocer la diversidad de hechos lingüísticos auténticos que les brindan la oportunidad informar como sistema).

Los procedimientos son variados: observación, comparación, establecimiento de correspondencias, análisis, etc.

El enfoque del estudio será metodológicamente variado: variación terminológica en el ámbito del turismo hace que captamos la esencia del discurso turístico y sus implicaciones en la transferencia lingüístico-cultural, y que presentamos el contexto de enriquecimiento y diversificación de la terminología turística y algunos hitos de terminología turística en la comunicación y el discurso.

La traducción de nombres propios ha planteado una larga serie de problemas a los especialistas del campo de la traducción. Su transferencia de un espacio cultural-lingüístico a otro es una actividad que puede implicar un número considerable de pérdidas lingüísticas, gramaticales y lexicales. Si los nombres comunes se pueden transponer utilizando algunas de las técnicas más diversas como: traducción literal, equivalencia, e incluso adaptación, en el caso de los nombres propios, estas formas de transmitir el mensaje de una lengua a otra, ya no son tan eficaces, porque los nombres propios tienen un significado particular en comparación con los otros lexemas dentro de un sistema lingüístico. Como parte de la traducción de nombres propios, hablamos de la traducción de antropónimos, de nombres propios religiosos, de nombres propios con notoriedad histórica, característicos de la cultura rumana (Ursi, Irozi) que encontramos en los materiales publicitarios utilizados en la industria del turismo.

Se han identificado los errores que más se dan en el proceso de traducción de guías turísticas del rumano al español: errores de significado, errores léxicos, errores tipo gramatical, errores pragmáticos. Existe un dilema que preocupa a los traductores porque tienen que elegir entre: traducir el significado o traducir la letra y este va a ser nuestro punto de discusión.

Los chatbots como herramienta de aprendizaje en la enseñanza de francés aplicado al turismo

Rafael Cuevas Montero

Universidad de Córdoba

En los últimos años, ha surgido un creciente interés en la utilización de chatbots como herramientas de aprendizaje en el campo de la enseñanza de lenguas extranjeras, impulsado en gran medida por los avances continuos en la Inteligencia Artificial (IA), que les permite ofrecer respuestas más eficaces y desempeñar múltiples funciones. No obstante, es importante destacar que la investigación reciente se ha centrado principalmente en el aprendizaje del inglés como lengua extranjera, dado que la mayoría de estos chatbots están programados en dicho idioma.

Este estudio presenta una propuesta didáctica específica para la enseñanza del Francés como Lengua Extranjera (FLE), con un enfoque particular en el Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) dentro del contexto del turismo. Para ello, se aprovecha el potencial de diversos chatbots, incluyendo Chat GPT 3.5, con el propósito de recrear diálogos en diversos escenarios turísticos. Además, se incorporan chatbots tradicionales que se encuentran en páginas web de hoteles francófonos y la empresa ferroviaria francesa SNCF, permitiendo a los estudiantes buscar información relevante a través de preguntas a estos sistemas de IA en francés, lo que facilita la asimilación de la terminología específica de dicho ámbito a través del descubrimiento y la comunicación con la IA.

La versatilidad de esta tecnología se destaca como un recurso clave, ya que se puede aplicar de manera efectiva a una amplia gama de contextos específicos que se encuentran en el ámbito del turismo. Además, se adapta de manera idónea al FOS, que no solo aborda la competencia comunicativa, sino también las competencias profesionales y culturales.

**"Bocetos de un viaje a través del País Vasco", de Wilhelm von Humboldt,
en traducción de Miguel de Unamuno**

Beatriz de la Fuente Marina

Universidad de Salamanca

En 1889, cuando solo tenía 25 años, Unamuno tradujo "Reiseskizzen aus Biscaya", la descripción de un viaje que Wilhelm von Humboldt (Guillermo en una época en que se traducían los antropónimos) realizó en 1799, cuando iba de paso por el antiguo camino de Francia hacia Madrid. Parece ser que fue Unamuno quien propuso la traducción del relato tras descubrirlo mientras leía en alemán las obras completas de Humboldt. Lo consideró "digno de darlo a conocer" en España por contener la visión de un extraño ilustre, el "benemérito" Humboldt, sobre el País Vasco.

Como suele ser habitual en el profesor salmantino, la traducción va precedida de un jugoso prólogo en el que se nos informa del cambio de título, la consiguiente sustitución de "Bizcaya" por "País Vasco" en toda la obra o las dudas que le plantean determinados pasajes, como la descripción de San Juan de Luz, que está tentado de suprimir porque, curiosamente, la considera "extraña al objeto" (ello concuerda con lo que afirmará en otro artículo de 1900: "las descripciones son casi siempre una de las mayores calamidades literarias, y el descripcionismo suele ser de ordinario señal clara de decadencia artística").

La arrolladora personalidad de Unamuno se aprecia también en el cuerpo de la traducción. Pese a algunas imprecisiones léxicas y alguna que otra incompreensión sintáctica, consigue pasajes de bella sonoridad poética. Esta obra traducida supuso una gran contribución a la literatura de viajes de finales del XIX, e incluso quizás un entrenamiento para los numerosos relatos de viajes que el propio Unamuno publicaría a lo largo de su vida.



El "glamping" ¿una nueva forma de viajar?

M.ª Sagrario del Río Zamudio

Università di Udine

El objetivo de esta comunicación es descubrir el fenómeno del glamping o glamplin –de este modo nos aconseja que la escribamos la Fundación del Español Urgente (Fundéu)–, palabra que apareció por primera vez en el Reino Unido (2005), aunque no se incluye en el Oxford English Dictionary hasta 2016. Glamping es un acrónimo formado por glamorous ('glamuroso') y camping. Si bien la palabra es nueva, no lo es el concepto de estar en contacto con la naturaleza y de su disfrute, sin renunciar a las comodidades de un alojamiento de lujo. Para ello realizaremos un análisis contrastivo italiano-español de la página web del trivago magazine (perteneciente a la Trivago N.V., empresa de tecnología transnacional alemana especializada en servicios y productos relacionados con Internet en los campos del alojamiento y de la metabúsqueda) en ambas lenguas. En particular, nos centraremos en las informaciones de tipo descriptivo y promocional y en las características del lenguaje especial del turismo que contiene: a) recursos gramaticales como, por ejemplo, la abundante adjetivación; b) recursos lingüístico-expresivos como la creatividad o los recursos retóricos y c) recursos extralingüísticos como la imagen, cuyo poder de persuasión es innegable. Para terminar, se tendrán en cuenta los elementos culturales y su traducción porque a pesar de la afinidad entre italianos y españoles, no siempre tienen las mismas exigencias a la hora, en este caso, de viajar. La bibliografía sobre el glamping no es muy numerosa, pero sí la del lenguaje del turismo y su traducción, que nos serán de gran ayuda.

Approaching diving terminology from frame semantics

Isabel Durán Muñoz

Universidad de Córdoba

When we hear the word “diving”, a myriad of words and grammatical options are associated in our memory with certain concepts, insofar as exposure to a particular linguistic form activates in our mind a particular semantic frame and, therefore, other linguistic material associated with it, such as the place where you can dive, the equipment you need to go diving, the people involved, etc. The main objective of this work is to study the terminology of diving as an activity included in adventure tourism from a frame semantic approach and create a conceptual representation of this adventure activity. To do so, a corpus-driven methodology is followed with the aim of exploring specialized texts and selecting relevant information for this purpose. After automatically compiling an ad hoc corpus with the help of Sketch Engine, the relevant terminology is selected and categorized from a frame semantics perspective. At this stage, we will be able to develop the ontology of the frame DIVING and observe the relationships created between the concepts included in it.



Turismo y traducción en el sector de la industria del videojuego **Óscar Ferreiro Vázquez y Pedro González Santamaría** Universidade de Vigo

La industria de los videojuegos ha experimentado un crecimiento constante desde su inicio, y en los últimos años, han surgido numerosos eventos vinculados a este sector en los que surgen nuevas oportunidades turísticas de desarrollo profesional en la traducción e interpretación de dichos eventos. A pesar de concentrarse en períodos específicos del año, la actividad turística ha experimentado una evolución significativa a nivel mundial que demanda una oferta más variada donde los eventos de la industria del videojuego se posicionan como opciones estratégicas para destinos turísticos en las ciudades donde se celebran. Nuestra propuesta examina el crecimiento de la industria de los videojuegos, por un lado, y de la industria del turismo, por otra, como dos polos complementarios en una vía de desarrollo profesional dentro del campo de la traducción y la interpretación profesionales.



La calidad de las traducciones turísticas desde la perspectiva de los turistas franceses

María Nieves Fluet Sánchez

Universidad de Murcia

"La relevancia de España como destino turístico es incuestionable. No en vano, el sector del turismo es uno de los principales pilares de la economía española. Por ello, dada la dependencia que tiene España a este sector, cabe preguntarse si los organismos públicos, en concreto, las oficinas de turismo, ofrecen información de calidad a los visitantes extranjeros. En el presente estudio, nos centraremos en los turistas procedentes de Francia, por ser, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), uno de los tres principales países de residencia de los turistas que más visitan España. Así, podremos responder a la siguiente pregunta: ¿las oficinas de turismo les proporcionan información en su idioma y esta posee una calidad suficiente como para ser entendida por un nativo?"

La presente propuesta se centra en el papel que representan las oficinas de turismo, en tanto que instituciones públicas, en la promoción del turismo, pero desde la perspectiva de los turistas franceses que ya han visitado España. Para ello, se realizó una encuesta a 244 personas de diversas edades, nivel de estudios y situación profesional durante los meses de julio a octubre de 2021 con dos objetivos fundamentales: conocer el uso que hacen de las oficinas de turismo y el grado de satisfacción respecto a la información traducida al francés que recibieron en dichas oficinas de las localidades españolas que han visitado en los últimos años. Una vez expuestos los resultados, extraeremos las conclusiones y expondremos una serie de reflexiones.



España-marca: análisis lingüística de las campañas publicitarias de Turespaña

Manuela Fulioffo

Università degli Studi di Genova

España ocupa el segundo lugar en el ranking mundial de afluencia turística, se ha decidido realizar un análisis preciso de la microlengua del sector considerando como objeto de estudio la evolución de los Planes de Marketing del Turismo de Turespaña y sus campañas publicitarias como ejemplos de lenguaje específico de turismo.

La investigación se desarrollará a partir del análisis de los sintagmas utilizados en varias campañas desde Todo bajo el sol hacia Necesito España o España marca. Refiriéndose específicamente a la polisemia de los términos usados, se destacará la importancia de la creación de una marca para España y de la difusión de una imagen positiva y competitiva que resalte las peculiaridades y las novedades que este país puede ofrecer.

La investigación continuará con la interpretación del concepto de imagen teniendo en cuenta todas las fuentes y factores que influyen en el potencial turístico y contribuyen a la formación de la imagen turística. Por último, se profundizará la noción del análisis de la microlengua del turismo de microlengua, explicitando su valor en el sector turístico. En efecto, si antes se consideraba el lenguaje turístico como una rama de la industria, en los últimos años se ha hecho necesario el desarrollo de un lenguaje específico, el turismo mismo, de hecho, se ha convertido en la industria mundial más rentable.

Considerando sus aspectos fundamentales, se ha observado que esta microlengua se forma por la unión de varios lenguajes específicos relativos a los más variados ámbitos socioeconómicos, desde la industria hasta la historia del arte. En esta tesis se tratará de explicar en profundidad este lenguaje tan complejo como intrigante, destacando las formas neológicas y las "contaminaciones" provenientes de otras lenguas.

ChatGPT en el discurso turístico: un reto lingüístico

María García Antuña

Universidad de Sevilla

La incorporación de la Inteligencia Artificial en los últimos años a diferentes ámbitos de la sociedad está generando múltiples cambios que han modificado, entre otros, la forma en la que nos comunicamos. Esto ha recibido un impacto aún mayor en aquellos sectores en los que la comunicación es una parte relevante, como es el sector del turismo. El objetivo de esta contribución es el de analizar en qué medida, la Inteligencia Artificial, concretamente ChatGPT, se está convirtiendo en una herramienta multilingüe de gran relevancia en la transformación de la lengua del turismo.

En primer lugar, realizaremos una aproximación al chatbot desarrollado por OpenAI. De este modo, veremos qué utilidad se le ha dado en el ámbito del turismo, en distintos sitios web y aplicaciones de viajes, como recomendaciones personalizadas, información sobre destinos, consejos de viaje, reseñas de hoteles y restaurantes, itinerarios personalizados y material promocional, entre otros. En segundo lugar, exploraremos las posibles aplicaciones que esta herramienta multilingüe puede tener para el traductor profesional, aportando ejemplos en el ámbito de la lengua del turismo en alemán y español. Y, en tercer lugar, abordaremos el reto que supone que esta herramienta, desarrollada fundamentalmente en inglés, se extienda hacia otros idiomas, como el español, con el propósito de abordar tanto consideraciones traductológicas, como para potenciar su capacidad de procesamiento lingüístico y su capacidad de respuesta. Finalmente, presentaremos ejemplos concretos de los textos generados por ChatGPT.

Análisis discursivo de los menús de los restaurantes Estrella Michelin y su traducción

Raquel García Patón

Universidad de Valladolid

Uno de los principales ejes que mueven la economía mundial es el turismo, que tiene en España una gran representación gracias a los servicios de restauración, que en los últimos cinco años han aportado de media al PIB un 3,22 % más que los alojamientos turísticos (Statista, 2022). Estas cifras demuestran que no resulta novedoso el hecho de que, debido a la continua movilidad de la población, y a su deseo de disfrutar de experiencias inmersivas, se esté produciendo un importante crecimiento de un tipo de turismo cuyo interés principal nace del afán por vivir experiencias inmersivas gastronómicas de calidad. En este contexto, el primer contacto de los establecimientos con los turistas supone, a su vez, su principal reclamo, y no es otro que su menú. Este género textual, que recoge las características propias del lenguaje turístico, presenta al mismo tiempo características lingüísticas y discursivas específicas (Cosío, 2010), y supone una de las principales cartas de presentación del sector. El gran alcance de estos textos crea la necesidad de presentar al turista la información esencial de una forma atractiva, por lo que su traducción tiene una importancia extraordinaria para garantizar el éxito más allá de las barreras lingüísticas y culturales. Con el objeto de estudiar el proceso de traducción de este género textual, planteamos analizar las características discursivas que presenta el enunciado de los menús, así como su trasvase en lengua inglesa. Para ello, decidimos elaborar nuestro corpus tomando como referencia un tipo de menú específico: los menús degustación de los restaurantes españoles Estrella Michelin incluidos en el listado del año 2023. El análisis de los textos originales y sus versiones en lengua inglesa arroja interesantes resultados, entre otros, sobre las variaciones en la estructura discursiva.



Glosarios en las aulas de las áreas de turismo, traducción y de marketing digital

Susana Garrido Valiente

Universidad de Málaga / Les Roches Global Hospitality Education

Esta ponencia trata del uso de los glosarios en las áreas de especialidad que confluyen entre el turismo y el marketing digital.

Estos glosarios son de vital importancia para traductores, gestores de departamentos de marketing internacionales y profesionales del turismo. Asimismo, se demuestra la validez de esta herramienta en el aula de cualquiera de las materias anteriormente mencionadas.

Aunque internet ha permitido que todos los actores tengan acceso a cantidades ingentes de información, se hace imprescindible saber filtrar la información y discernir la que es fiable para crear nuestro glosario.

En esta ponencia se explican la utilidad para estas áreas, su proceso de creación y gestión para que sea una herramienta altamente fiable, flexible y útil para los profesionales que se puedan beneficiar de su uso. Y como muestra de todo lo mencionado anteriormente se utiliza un caso de estudio real en de uso de glosario en una universidad internacional de dirección hotelera.



La traducción como instancia re-enunciativa: ethos del traductor y culturemas en textos turísticos argentinos

Ana María Gentile

Universidad Nacional de La Plata

En los últimos años (sin contar los dos años de pandemia Covid-19), el turismo receptivo en la Argentina ha experimentado un importante crecimiento. La promoción turística se acompaña de una política cuidada de ofertas culturales, gastronómicas, visitas a sitios naturales o históricos, todo lo cual se expresa en textos traducidos a las lenguas de los visitantes extranjeros, en especial el inglés, el francés y el portugués. En esta ponencia nos proponemos analizar la traducción al francés de los culturemas más representativos frecuentemente mencionados en el discurso turístico promocional de diferentes regiones del vasto territorio argentino. Para ello, partiremos de nociones provenientes del Análisis del Discurso (ethos, enunciación) y de la Traductología (culturema, técnica de traducción) con el fin de indagar de qué manera las técnicas de traducción utilizadas por la instancia traductora dan cuenta del grado de proximidad o distancia en el proceso de mediación intercultural. Consideramos la traducción como una instancia de re-enunciación, en cuyo proceso se utilizan técnicas que visibilizan el trabajo del traductor como mediador intercultural. Asimismo, entendemos la traducción como una práctica situada y mediada que llega a configurar un género en sí mismo, diferente del original y concebido según una lógica propia de la comunicación interlingüística. Dentro de este proceso, podemos indagar acerca del ethos de esa instancia traductora con el fin de caracterizar el grado de compromiso en dicha mediación según las decisiones plasmadas en la utilización de diversas técnicas (amplificación, préstamos, calcos, etc.).

La polyphonie textuelle Recours linguistiques et stylistiques dans les brochures et les guides touristiques de Corse

Carlo Girelli

Università degli Studi "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara

Mon intervention porte sur le concept de polyphonie textuelle comme voie d'accès à une analyse linguistique et stylistique des textes touristiques. Une fois donné une définition de polyphonie textuelle, nous nous concentrerons sur les textes informatifs et promotionnels aux intentions persuasives et prescriptives qui composent la majorité des écrits relevant de ce domaine. À l'aide d'un corpus de textes touristiques sur la Corse composé de brochures et guides, nous aborderons les procédés rhétoriques propres au discours épideictique. Le polymorphisme caractérisant le corpus mettra en lumière la créativité textuelle de tout texte touristique. De même, grâce à deux guides touristiques reconnus comme les plus incontournables du marché français (Le Guide Vert et Le Routard), nous évaluerons l'ampleur de la variation stylistique résidant d'un guide à l'autre. Étant donné la diversité du public cible pour qui ces deux guides ont été conçus, nous parcourrons la variation de la représentabilité de ce genre textuel à l'aide d'une analyse des principaux procédés linguistiques propres à ce domaine, parmi lesquels nous mentionnons : la synesthésie, l'énumération, l'anthropomorphisation, le languaging, l'hyperbole, l'emploi des clichés et de l'ironie, etc. Il sera également question d'observer l'utilisation des langues régionales, voire leur traitement et leur traduction en français. Nous évaluerons notamment les procédés énonciatifs présents dans notre corpus qui se situent au long d'une ligne aux bouts de laquelle on peut retracer le débrayage et le pseudo-dialogue. N'en voulant pas laisser de côté les signes iconiques, omniprésents dans les brochures, nous verrons quelle place ils occupent et comment ils peuvent résider essentiels à côté des signes verbaux.

Las mil y una flores: la traducción de la web del Festival de los patios de Córdoba (ES-FR)

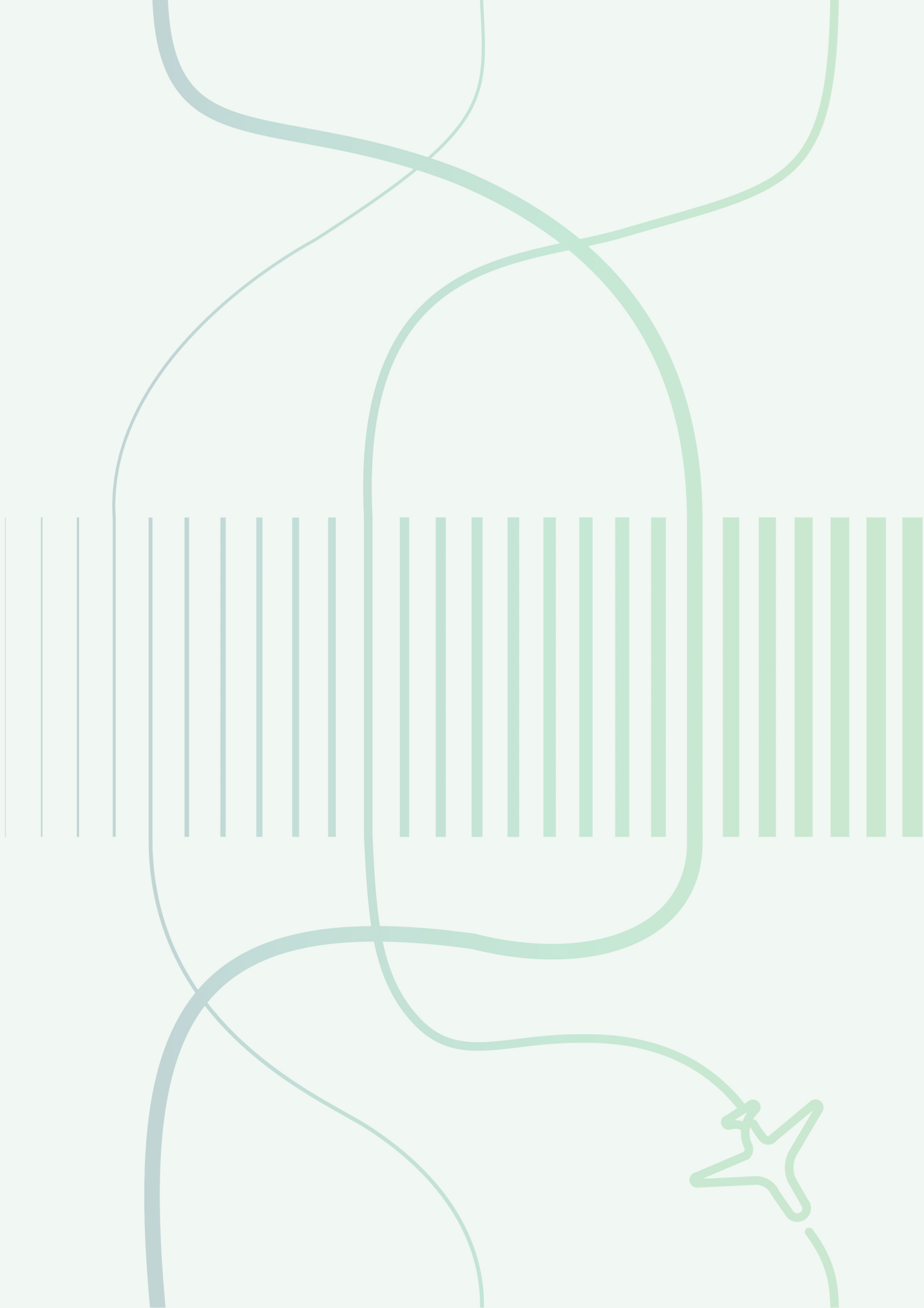
Manuel Gómez Campos

Universidad de Córdoba

El discurso turístico relacionado con el Festival de los Patios de Córdoba destaca por la presencia de elementos culturales y botánicos. Este tipo de textos no se limitan únicamente a la transmisión de datos factuales sobre los patios, como su ubicación y las características de los mismos, sino también implica la comunicación de la riqueza cultural e histórica que los envuelve. Además, cabe destacar que esta tarea de traducción se desarrolla en un contexto donde la calidad y autenticidad del discurso turístico son cruciales para atraer a visitantes francófonos (Suau Jiménez, 2014). En este sentido, se hace especial hincapié en el carácter generacional que caracteriza a esta tradición (Colmenarejo Fernández, 2018).

La traducción de sitios web turísticos es un campo de estudio en constante evolución. Esta investigación surge de la necesidad de llevar a cabo una traducción de calidad de las páginas webs turísticas, tal como lo ha planteado Durán Muñoz (2012). El enfoque de nuestra investigación reside en el estudio del proceso traductor inherente a la adaptación de esta página web, ofreciendo una visión exhaustiva de cómo se abordan las principales dificultades en la tarea de traducir este contenido turístico. Dentro de este contexto, se consideran aspectos, como la traducción de elementos extralingüísticos (Yuste Frías, 2010).

Nuestra investigación abordará la relevancia de la traducción en el ámbito turístico, con un enfoque específico en el caso de la traducción del español al francés de las detalladas descripciones de 56 patios cordobeses. Asimismo, se plantea un análisis de la presencia de elementos multimodales y semióticos (Policastro Ponce, 2022), dado que estos elementos son recurrentes en las páginas web turísticas. Adicionalmente, se propone un análisis y comparación de las diversas estrategias de traducción utilizadas, con el objetivo de identificar cuáles resultan más eficaces en la transmisión de la riqueza cultural y emocional de los patios de Córdoba.



Explorando el rol del comunicador plurilingüe en la era de la Inteligencia Artificial: subtitulación eficaz y novedades tecnológicas en visitas guiadas a bodegas en línea

Inés González Aguilar y María Pascual Cabrerizo

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid

En los últimos años, la Inteligencia Artificial (IA) generativa ha supuesto una innovación sin precedentes en el sector de la comunicación, afectando de lleno a actividades como la redacción de textos en una o varias lenguas, la traducción, el doblaje o la generación de vídeos y presentaciones. En este contexto, el comunicador plurilingüe en el sector vitivinícola debe familiarizarse desde su formación con este tipo de herramientas de IA, que facilitarán o agilizarán su labor, y ser consciente también de las limitaciones de estas tecnologías en un uso eficiente. La presente investigación se centra en el subtítulo automático de la visita guiada a bodegas en línea, un género discursivo emergente en el enoturismo, con el objetivo de explorar la utilidad y las limitaciones de la IA en esta tarea y la necesidad de que un profesional actúe sobre los resultados, corrigiéndolos o completándolos con información contextual o aclaraciones de referencias culturales. A través de un corpus de vídeos de visitas guiadas en línea, probaremos distintas herramientas de subtítulo y traducción de subtítulos para llevar a cabo un análisis de la subtitulación asistida por IA que nos permita elucidar las dificultades de esta práctica.

Quand voyage rime avec envie, survie ou école de la vie. ITO Tsurukichi, figure pionnière de guide-interprète (Japon, XIXe siècle)

Kanako Goto

Université de Liège

Aventurière écossaise Isabella Bird (1831-1904) est célèbre pour le récit de ses explorations à travers le monde, souvent menées dans des conditions extrêmes. Quand son chemin se dirige vers le Japon en 1878, elle choisit un parcours peu pratiqué par ses pairs, comme le titre de son ouvrage l'indique – *Unbeaten Tracks in Japan* (1880). Son itinéraire excluait effectivement les lieux de visites stéréotypés de voyageurs contemporains, et visait plutôt les sentiers montagneux, les villages les plus reculés, afin d'observer les coutumes des locaux qui n'ont jamais été observées ni rapportées au monde extérieur. Or, explorer des lieux « intacts » (« unbeaten ») par les étrangers signifiait, au sens littéral, survivre dans un environnement conservateur et presque hostile, sans pouvoir se faire comprendre par aucun de ses interlocuteurs locaux. Dès lors l'assistance d'un guide qui connaît à la fois les lieux, les coutumes et les langues concernées devient précieuse, voire obligatoire. Bird s'est fait accompagner effectivement par un certain « Ito », un Japonais de 20 ans qu'elle qualifie d'être bilingue anglais-japonais et fin connaisseur des détails folkloriques des contrées les moins occidentalisées du Japon. Cet « Ito » aurait appris l'anglais les années précédentes en travaillant comme domestique dans les maisons des expatriés anglophones à Yokohama. La figure de ce guide et vulgarisateur né nous paraît importante, d'autant plus que le même personnage, après avoir prêté brillamment ses services auprès d'autres clients occidentaux, serait devenu le fondateur d'une association des guides-interprètes au Japon.

Traducción de emociones en textos turísticos en el aula de traducción inversa (español→inglés)

Antonio Hermán-Carvajal

Universidad de Granada

En los últimos años, el interés científico por el análisis y traducción de las emociones en los textos ha crecido. En el marco del estudio de las emociones en textos, proyectos como Lexemos (López-Rodríguez y Tercedor-Sánchez, 2022) han contribuido a la sistematización de la expresión de emociones desde una perspectiva multimodal para favorecer la comunicación interlingüística. No obstante, no parece que, a nivel general, se hayan hecho muchos avances en esta línea de investigación en ámbitos como el turismo. Este ámbito tiene una estrecha relación con las emociones, puesto que ciertas modalidades turísticas son un reclamo en sí mismas por las emociones que provocan en los turistas (Li et al. 2016), lo que influye en cómo se configura el discurso desde una perspectiva emocional (Hermán-Carvajal, en prensa). Habida cuenta del importante papel que tiene el turismo en la economía española y de la cantidad de turistas extranjeros que visitan España cada año, resulta importante cuidar la traducción de los textos turísticos para que el turista acceda a una información de calidad. En esta calidad también entra en juego la expresión de emociones. En este trabajo, nos centramos, concretamente, en cómo los futuros traductores abordan la traducción de las ocho familias de emociones básicas recogidas en el modelo cromático de Plutchik (2001) a través de la traducción del español al inglés de reseñas de una selección de lugares frecuentados por turistas. Los resultados revelan el distinto grado de riqueza léxica que el estudiantado tiene en inglés para cada emoción básica.

La cerveza, éxito de exportación como equivalente de traducción cultural y atracción turística

Ricarda Hirte

Universidad de Córdoba

La cultura se reduce a menudo a lo culinario y es adecuada tanto como éxito de exportación como atracción turística. La cerveza, en particular, se equipara a Alemania, aunque hay que tener en cuenta que esta bebida se refiere más bien a lo germánico con diversas culturas. Sea como fuere, la cerveza es sinónimo de Alemania y de Baviera en particular. Así lo confirman las diversas fiestas de la cerveza que se celebran en todo el mundo, cuyas costumbres y tradiciones siempre coinciden con Baviera y aluden subliminalmente a la Oktoberfest de Múnich.

Por ello, no es de extrañar que, en las Nuevas Poblaciones de la provincia de Córdoba, la fiesta de la cerveza funcione como factor de identificación del origen de sus habitantes. Pero es precisamente en esta fiesta donde se encuentran los problemas de traducción cultural, o, mejor dicho, donde se aprecian las asimetrías culturales, ya que estas fiestas han sido en su mayoría sacadas de su marco cultural y transportadas a las fiestas coloniales, por lo que también hay que señalar que el día de la cerveza, el 5 de agosto, tampoco se tiene en cuenta. Así, la fiesta de la cerveza se integra en el marco festivo de la fecha fundacional de los distintos pueblos, donde se conmemora a los inmigrantes alemanes que encontraron un nuevo hogar en la provincia de Córdoba en 1767 a través de Carlos III, perdiendo el carácter original de la fiesta de la cerveza convirtiéndose en un imán turístico.

El uso del *revoicing* didáctico para el aprendizaje de la pronunciación de terminología turística

Pedro Humánez-Berral

Universidad de Cantabria

El alumnado de lenguas extranjeras coincide en que la pronunciación puede llegar a suponer uno de los obstáculos que más dificulte la comunicación en inglés, tanto desde el punto de vista de la producción como de la percepción (Derwing y Rossiter, 2002). En el campo temático del turismo, podemos encontrar términos simples y compuestos que podrían suponer un desafío a aprendices de inglés como lengua extranjera para su correcta producción, tanto por elementos segmentales como suprasegmentales. Por ello, resulta necesario explorar métodos que permitan enseñar y aprender esta terminología junto a su correcta pronunciación.

Dentro de la Traducción Audiovisual Didáctica (TAD), un enfoque pedagógico que emplea la traducción audiovisual en los procesos de enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras, encontramos la modalidad de *revoicing* didáctico. Este consiste en la creación de audios y su inclusión en fragmentos de obras audiovisuales en forma de doblaje, audiodescripción, *voice-over* y narración. Como el alumnado debe crear pistas de audio, este enfoque tiene un gran potencial como herramienta para el aprendizaje de la pronunciación en lengua extranjera.

Por ello, este estudio pretende explorar las claves para la implementación de esta modalidad de TAD en el aprendizaje de la pronunciación de elementos segmentales y suprasegmentales de la terminología propia del ámbito turístico y sus posibles beneficios. De esta forma, se pretende contribuir a la mejora de la comunicación en ámbitos turísticos por parte de hablantes no nativos del inglés.

Referencias

Derwing, T. M., y Rossiter, M. J. (2002). ESL learners' perceptions of their pronunciation needs and strategies. *System*, 30(2), 155–166. doi:10.1016/S0346-251X(02)00012-X

Patrimonio romano y terminología: propuesta para la creación de una app orientada a la identificación de spolia presentes en las calles de Córdoba

Eduardo José Jacinto García y Daniel Becerra Fernández

Universidad de Córdoba y Universidad de Málaga

Existen muchas clases de turismo y cada ciudad potencia una o varias en virtud de los atractivos que puede ofrecer. En el caso de Córdoba, su rico patrimonio arqueológico y arquitectónico la convierten en una ciudad excepcional. Frente al turismo de masas, es necesario fomentar también un turismo cultural formado por visitantes realmente atraídos por la riqueza patrimonial que ofrece la ciudad, diversificando así el foco de interés, centrado hasta ahora fundamentalmente en su Mezquita-Catedral, judería y zonas aledañas. En esta comunicación proponemos la creación de una herramienta digital o app que permita dar a conocer la herencia romana de Córdoba, especialmente a través de los spolia o materiales de acarreo dispersos por las calles cordobesas. La aplicación se fundamentará en una base de datos que no solo registre los restos materiales romanos existentes, sino también un conjunto de datos relevantes para el turista cultural, que, ante la visualización, por ejemplo, de los restos de una columna romana, puede plantearse preguntas como las siguientes: ¿de qué material está hecho y de qué cantera se extrajo? ¿Qué tipología presenta y qué lugar debió de ocupar originalmente? ¿Qué valores simbólicos encierra el material y por qué el spolium se trasladó hasta su actual ubicación? El objetivo de la aplicación no solo será proporcionar información técnica que resulte de interés para los especialistas, sino también datos que puedan producir asombro o llamar la atención del turista que pasea por las calles de Córdoba.

Promoting sustainability: destinations in translation

Stavroula Kefala

Greek Ministry of Tourism, National Kapodistrian University of Athens

Practices of persuasion through language are believed to enhance the decisions of addressees and the image a destination has on the customer, as language enhances the associations that tourists draw to the destination.

Tourism texts present an idealized image where the imaginary and reality coexist. Following global policy decisions such as the European Green Deal, the UN Agenda 2030 and other “responsible” methodological approaches, sustainability, understood as an ethically oriented principle for social development, is ever present in promotional tourism destination messages.

Through the examination of Greek-English pairs of translated official tourism texts, and drawing on notions such as the tourist gaze (Urry, 1990/2002/2011), Critical Cosmopolitan Orientations (Delanty 2012) and the construction of host/tourist roles, this presentation seeks to explore linguistic choices promoting alternative/soft types of tourist activity. Differences across languages, reveal cultural variation in the promotion of sustainable practices.

La adquisición de la Competencia Traductora a partir de un texto turístico. Propuesta didáctica de un encargo real de traducción

Julia Lobato Patricio

Universidad Pablo de Olavide

En esta comunicación trataremos de demostrar cómo es posible desarrollar y trabajar la Competencia Traductora (PACTE 2001) de forma holística a partir del análisis y traducción de un texto turístico. Se trata de una propuesta didáctica aplicada en clase derivada de un encargo real de traducción (francés-español) con excelentes resultados atendiendo no solo a las versiones de traducción obtenidas sino también al grado de motivación de los estudiantes. Con esta propuesta didáctica se pretenden trabajar dos objetivos principales, por una parte, detectar los errores (lingüísticos, gramaticales, sintácticos y de traducción) en la versión en español publicada del folleto del Espace Bazacle de Toulouse de la empresa Électricité de France (EDF) con el fin de reflexionar sobre el origen del error y sobre su posible propuesta de corrección; y por otra, proponer una versión en español del texto original en francés que la empresa pueda publicar en su página web para sustituir a la versión anterior con errores. Se describirá cómo se desarrollan las distintas subcompetencias a partir de la realización de este encargo de traducción.



Aprendizaje del FLE en clase de turismo a través de las Redes sociales: el caso TikTok

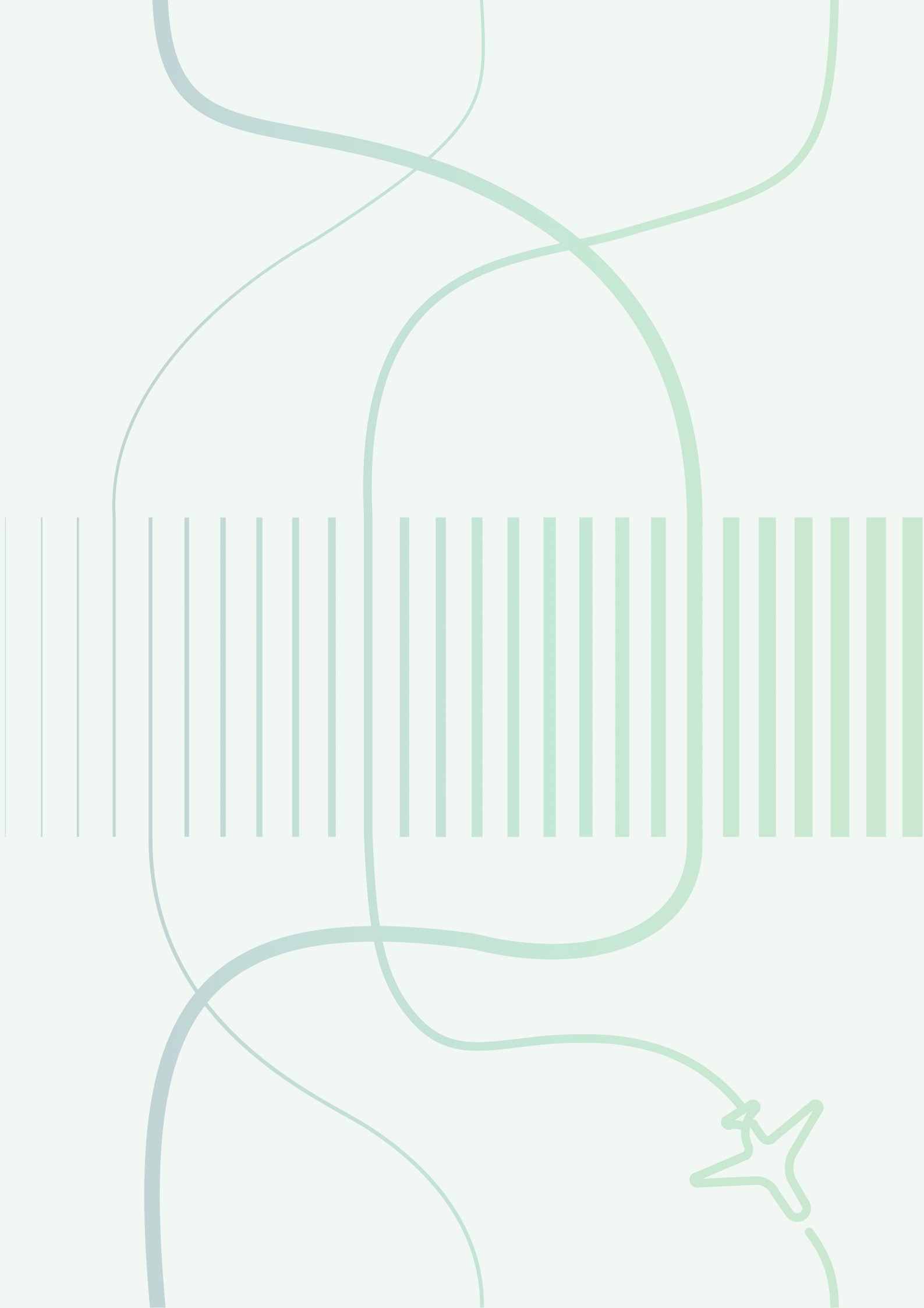
Montserrat López Mújica

Universidad de Alcalá de Henares

Las redes sociales forman parte, hoy más que nunca, del lenguaje y del mundo actual de nuestros alumnos. Son, igualmente, una herramienta de trabajo muy útil para el docente y están sujetas a continuas actualizaciones que abarcan un panorama en continuo crecimiento. En un mundo donde la educación se vuelve más digital e interactiva, resulta cada vez más necesario estar en continua formación y actualización respecto a las nuevas tecnologías.

En esta comunicación se presenta un taller titulado «Le Tourisme et les ODD», realizado con los alumnos de francés de cuarto curso de la Facultad de Turismo de la UAH, en el que se combinan el aprendizaje de una lengua extranjera, el turismo sostenible, diferentes materiales audiovisuales y el uso de la red social TikTok. Por una parte, las redes sociales brindan una oportunidad única para que los alumnos se abran a la producción oral de una forma mucho más lúdica, creativa y original. Por otra parte, los estudiantes de turismo tienen que prepararse adquiriendo competencias básicas coherentes con la sostenibilidad que les permitan ejercer una adecuada toma de decisiones durante su vida personal y profesional. Porque para lograr la armonía con nuestro planeta se necesitan ciudadanos y profesionales con cultura ambiental.

Tras haber estudiado en clase de francés los ODS y su implantación en la agenda 2030, unidad enmarcada dentro del “Turismo sostenible y solidario”, cada alumno va a realizar un video TikTok, de una duración aproximada de unos 30-40 segundos, en los cuales deben responder a esta pregunta: ¿cómo puede contribuir el sector del turismo al desarrollo de los ODS? Se trata de promover la transmisión de los ODS en aula de FLE, prestando especial atención a aquellos que abogan por la creación de sociedades inclusivas y promueven valores solidarios. Con este tipo de talleres se hace hincapié en conseguir objetivos prácticos, reales, fomentar el saber hacer y la autonomía de aprendizaje, así como las estrategias cognitivas de cada alumno, promoviendo el enfoque comunicativo. Se pretende, igualmente, contribuir en el proceso de la sostenibilización curricular en la educación superior española.



Turismo cinematográfico: análisis discursiva de las reseñas en Tripadvisor **Giovanna Mapelli y Luisa Chierichetti**

Università degli Studi di Milano y Università degli Studi di Bergamo

Con la llegada y el crecimiento de la web participativa, o web 2.0 asistimos una marcada diversificación de las modalidades de turismo centradas en la dimensión de la experiencia, en la emoción que se vincula a la experiencia y en las motivaciones individuales de los turistas. Los recursos primarios que motivan el viaje se han denominado “atractores del destino” (Osorio Acosta 2005) y definen distintos tipos de turismo que se procesan en determinados productos turísticos. En este trabajo nos centraremos en el turismo cultural y, especialmente nos fijaremos en el atractor cultural constituido por la ficción televisiva. El turismo cinematográfico es una modalidad turística que plantea una emoción vivida previamente, que se refuerza e intensifica en el contacto con el destino turístico.

En el marco de lingüística pragmático-discursiva y de la teoría de la valoración (White 2000), analizaremos desde una perspectiva cuantocualitativa las reseñas de Tripadvisor (Suau 2017, Mariottini/Hernández Toribio 2017) que tienen como objeto los lugares de dos series televisivas españolas, Juego de Tronos y La casa de papel. Nuestro objetivo es analizar la construcción discursiva de estos lugares seriales para observar el posicionamiento del turista y su implicación en la opinión que deja en la plataforma.



La posesición de textos turísticos en el aula de traducción inversa francés-español

Concepción Martín Martín-Mora

Universidad Pablo de Olavide

Las nuevas tecnologías han supuesto un avance significativo para el mundo de la traducción y han contribuido a mejorar tanto la calidad de las traducciones como la productividad de los traductores. Entre estos avances, cabe destacar la presencia de los motores de traducción automática, cuya aparición ha traído consigo el desarrollo en paralelo de una nueva actividad: la posesición.

En lo que respecta al mundo profesional, cada vez son más las empresas que cuentan con la traducción automática como una herramienta más de apoyo para determinadas tipologías textuales y solicitan conocimientos de posesición en los perfiles profesionales. Por este motivo, resulta pertinente que los estudiantes cuenten con formación al respecto y se familiaricen con estas herramientas.

La presente propuesta tiene como objetivo mostrar la aplicación práctica de la traducción automática y la posesición en el aula de traducción inversa a partir de una serie de textos pertenecientes al ámbito turístico. La experiencia se llevó a cabo con estudiantes de 4º curso del Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad Pablo de Olavide.

Para ello, se expondrá la secuencia de trabajo, desde la preedición del original (en su caso) y la traducción del texto mediante DeepL Translate hasta la posesición de los textos obtenidos, para concluir con las conclusiones extraídas al finalizar. Asimismo, se valorarán las ventajas e inconvenientes de la traducción automática y la posesición en el caso de textos turísticos y su posible aplicabilidad en el mundo profesional.

Traduciendo al castellano los relatos de viajes de Anna Howard Shaw y su importancia en el sufragio femenino

Javier Martín Párraga

Universidad de Córdoba

Anna Howard Shaw (1847-1919) fue una mujer formidable, pionera en ordenarse pastora protestante, en licenciarse en Teología y Medicina y doctorarse en Teología en Estados Unidos y se convirtió en una de las figuras más relevantes y decisivas en la lucha por el sufragio femenino en Estados Unidos. En la presente comunicación examinaremos las dificultades que entraña traducir al castellano los relatos que la propia Shaw hace de sus innumerables viajes no solo por Estados Unidos sino también por Europa, como portavoz de la causa sufragista, en su obra de 1915 *The Story of a Pioneer*. Se trata de una autobiografía que hemos estudiado en profundidad, traducido y anotado a lo largo de los últimos años.



Exploring practices of mediation in early 20th century English tourism discourse in Italy: A computer-assisted lexical analysis

Elena Mattei

Ca' Foscari University of Venice

The tourism industry continues to play a vital role in global and local economies, thus having an impact on linguistic and intercultural processes of mediation of the authentic representation of a country to meet target cultures' expectations and perception of travel destinations (Agorni 2016).

This paper presents preliminary findings from an Italian national research project that examines English tourism translation practices throughout the 20th century, with the objective of illustrating how promotional materials have evolved to align with the linguistic and cultural norms of the target audience.

To statistically measure lexical frequency and variance, a corpus of English tourism discourse is being compiled from a database counting more than 450 documents, which were retrieved from the Italian National Tourist Board's archives. The results of a frequency and collocation analysis carried out on a sample of data with text mining software were categorized at the semantic level, as to explore patterns of implementation of the notion of authenticity for persuasive purposes (Kilgarriff 2014; Dann 1996). The final aim is to explore whether the representation of Italy shifted towards a more mediated discourse through terminological changes related to its unique, natural and cultural heritage, as a response to particular socioeconomic events and to improve communication between low-context and high-context cultures (Gandin 2015; Manca 2012). In this regard, examples of translation patterns of explicitation, simplification as well as normalization and abstractness practices will be provided (Agorni 2012; Katan 2004), along with some multimodal discourse insights from a computational perspective (Mattei 2023).

References

Agorni, Mirella. "Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts." *Altre modernità* (2012): 1-11.

Agorni, Mirella. "Tourism across Languages and Cultures: Accessibility through Translation." *Cultus* 9.2 (2016): 13-28.

Dann, Graham. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Cab International, 1996.

Gandin, Stefania. "Translating the Representation of the Tourist Landscape: A Corpus-based Study." *Topics in Linguistics* 15 (2015).

Katan, David. *Translating Cultures*. St. Jerome Publishing, 2004.

Kilgarriff, Adam, et al. "The Sketch Engine: Ten Years on." *Lexicography* 1.1 (2014): 7-36.

Manca, Elena. "Translating the Language of Tourism across Cultures: from Functionally Complete Units of Meaning to Cultural Equivalence." *Textus* 25.1 (2012): 51-68.

Mattei, Elena. "Theory and Method for the Statistical Investigation of Multimodal Promotional Practices in the Digital Era: A Data-driven Approach Based on Systemic Functional Linguistics and Social Semiotics." *Interdisciplinary Digital Engagement in Arts & Humanities* 3.2 (2023): 1-32.



Collecting, Digitising and Archiving Italian Institutional Tourism Communication in English from 1919-1959: Preliminary Results and Future Perspectives

Viviana Mauro

Ca' Foscari University of Venice

The present study aims to examine the preliminary results of an ongoing research based on the collection, digitisation and archiving of Italian institutional texts on tourism in English published in the period 1919-1959. Following the collection and digitising processes, a database of more than 450 text types will be shared with the 2020 PRIN: "DIETALY" researchers, whose objective is to analyse the evolution of Italian institutional tourism communication in English through a diachronic-oriented approach. Most of the documents were found and collected at the library of the Italian National Tourist Board (ENIT) and its archival site, as it was the institution responsible for promoting tourism in Italy. To collect a greater number of resources, the research was also conducted at different institutional sites based in Italy, such as the archive of Fondazione FS or the Central State Archives in Rome.

This proposal will discuss specifically the collection and archival methods selected to conduct this study, as well as the creation process of the database as machine-readable content to support the conduction of a statistical and data-driven, qualitative analysis of both linguistic and visual findings. In this regard, particular attention will be devoted to the description of the procedure behind textual categorisation according to specific metadata.



Retos en la práctica de la traducción turística. Estudio comparativo de un artículo de la revista *Paris vous aime magazine* en francés y de su traducción al inglés

Concepción Mira Rueda
Universidad de Málaga

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los retos que se presentan en la práctica de la traducción turística, especialmente, de las lenguas francesa e inglesa. Para ello, haremos un estudio comparativo de un artículo escrito en francés y de su traducción al inglés; ambos publicados en el mismo artículo por la misma revista. Además de las dificultades propias de trasladar un mensaje a otra lengua, tenemos que tener en cuenta que el contenido de este artículo trata sobre Ibiza, es decir, incluimos en este panorama un contexto cultural, que vamos a traducir, y que procede de otro país. Esto va a tener una serie de repercusiones como, por ejemplo, cómo traducimos o adaptamos esos términos gastronómicos (nombres de platos), de tradiciones, entre otros. Como último objetivo, este trabajo pretende sumarse a las aportaciones de aquellas personas convencidas de que la traducción turística es una traducción especializada más.



Mejorando la Experiencia Turística: El valor de la Interpretación en los Servicios Públicos

Carmen Merino Cabello

Universidad de Córdoba

La interpretación en los servicios públicos juega un papel crucial en el contexto turístico. Además de enriquecer la experiencia de los visitantes en los productos propiamente turísticos, puede tratarse de la vía de acceso a otros recursos públicos como son los ofrecidos por dependencias policiales, servicios sanitarios y otras entidades institucionales.

El presente estudio pretende presentar una visión multidisciplinar de la interpretación en los servicios públicos relacionados con los movimientos turísticos, llevando a cabo una investigación sobre las peculiaridades del contexto en el que se pueden aplicar los tres ámbitos de la ISP: jurídico, sanitario y social. A tal efecto, resulta esencial tanto el estudio de las características de la población visitante, como el estudio de los recursos turísticos propios de los destinos y las oportunidades de establecer un servicio de interpretación.

Como fin último, la investigación persigue dar cuenta de la necesidad y utilidad de establecer unos servicios de interpretación de calidad en los organismos estatales que atienden a turistas. De esta manera, se podrá explorar otro horizonte de la interpretación como es en la asistencia a turistas, que a su vez promoverá la consideración de la diversidad cultural y la adaptación de las técnicas de interpretación para satisfacer sus necesidades y expectativas.



Traducción, ¿al punto, hecha o muy hecha?: análisis traductológico de los menús de 3 estrellas MICHELIN

Juan Pedro Morales Jiménez

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid

El turismo gastronómico está en auge y eso requiere que los textos que se generan en el sector HORECA se adecuen a la calidad exigida. Un texto mal traducido o un destino turístico sin traducir puede causar un efecto negativo a ojos del visitante. No obstante, a pesar de la relevancia, los menús presentan con asiduidad errores que empeoran la visión del establecimiento y, por defecto, de la ciudad o localidad en la que se encuentren. Por dicho motivo, hemos optado por analizar la calidad de los restaurantes galardonados con las 3 Estrellas MICHELIN. Tomamos como hipótesis de partida que los establecimientos que se caracterizan por su calidad en gastronomía y servicio cuentan con textos cuidados y con una calidad pareja a la del local. Por ende, nos propusimos como objetivo conocer la calidad de los menús, los errores cometidos y cómo es el servicio en sala en lo concerniente a los idiomas. Para ello, compilamos los menús de dichos restaurantes a la par que hemos observado sus páginas webs y hemos realizado una breve encuesta. Con dicho material, extrajimos unos resultados cuantitativos sobre los errores más frecuentes, quién traduce, los idiomas a los que más se traduce y el cuidado del servicio a clientes extranjeros.



La herramienta de traducción automática eTranslation para la localización de sitios web de empresas en el ámbito del turismo de salud

Carmen Moreno-Romero

Universidad de Granada

El turismo de salud es un producto turístico que puede ser clave para la economía española en los próximos años, según el Estudio sobre el Turismo de Salud en España elaborado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2013). El turismo de salud se entiende como la visita de personas a un país con el fin de recibir atención médica, quirúrgica o dental, así como tratamientos de bienestar y belleza.

La localización de sitios web de empresas cuya actividad está vinculada al turismo de salud puede contribuir a que un mayor número de usuarios acceda y consulte la información contenida en ellos. En este estudio, empleamos la herramienta eTranslation, el sistema de traducción automática neuronal desarrollado por la Comisión Europea, para localizar al inglés los sitios web de un conjunto de empresas españolas vinculadas al turismo de salud. eTranslation podría brindar una solución eficaz para la localización de sitios web siempre que la calidad de los resultados traducidos automáticamente requiera un grado de posesición bajo.

En este trabajo, se analiza el uso de la herramienta eTranslation para la localización de sitios web de empresas cuya actividad está vinculada con el turismo de salud en España. A continuación, se describen las características de eTranslation, se presentan los resultados obtenidos en la localización de los sitios web analizados pertenecientes a empresas que ofrecen servicios de turismo de salud y, por último, se presentan las ventajas y limitaciones de eTranslation para la localización de sitios web corporativos.

Los dialectos y su importancia en el sector turístico

Friederike Ott

Universidad de Córdoba

Los textos turísticos están estrechamente ligados con la función apelativa, puesto que, en un porcentaje muy elevado, esta modalidad textual tiene un fin comunicativo asociado a llamar la atención del receptor para consumir un producto local, o persuadirlo para que se desplace a un lugar concreto resaltando características que hacen de ese locus geográfico un enclave que merece la pena visitar. Es común introducir terminología y usos diatópicos de la lengua para enfatizar esa función apelativa, entendiendo lo exótico como atractivo. Es aquí donde se interseca el género turístico con la dialectología. El uso de terminología y expresiones específicas ligada a dialectos, regiolectos y sociolectos supone un reto que debe estudiarse en profundidad desde la traductología especializada. Este estudio se centra en los sistemas lingüístico-culturales alemán>español y español>alemán y tiene como objetivo principal identificar y categorizar los rasgos dialectales que se utilizan en un corpus de textos compilado ad hoc para este estudio entre los que se encuentran anuncios publicitarios, menús y folletos. Asimismo, se pretende analizar y elaborar posibles métodos y estrategias de traducción de los rasgos dialectales que se hayan presentes en los textos turísticos. A modo de conclusión, en los estudios sobre traducción especializada en el ámbito turístico se torna de gran importancia el estudio específico del uso de las variedades diatópicas del lenguaje por la función comunicativa propia de estos textos y si son aplicables al sector turístico.

«Neoleolengua» en aras del oleoturismo

Teresa París Pombo

AulaSIC

Si bien es un producto relativamente reciente, el oleoturismo desempeña ya un papel protagonista en el escenario de la industria turística nacional. No solo se trata de una de las múltiples vertientes temáticas que dimanan de la gran diversidad inherente al turismo y que representa un potente motor para el turismo gastronómico, rural y cultural, sino que también abre un nuevo sector dentro del mundo del aceite.

Esto ha dado lugar a nuevos conceptos y realidades que se expresan a través de una «neoleolengua» todavía en proceso de creación. En esencia, este nuevo léxico procede de tres fuentes: el vocabulario tradicional del universo olivarero y oleícola (recuperación de arcaísmos), la adaptación de préstamos (extranjerismos y palabras procedentes de otros sectores) y la creación de neologismos específicos (por lo general, composiciones cultas).

Tras describir lo que son los neologismos y cómo y por qué se forman, esta ponencia aspira a localizar los principales términos de esta «neoleolengua» y de dónde proceden, con particular hincapié en la cercanía entre la terminología enoturística y el léxico oleoturístico, así como recalcar su función decisiva en el fomento de este nuevo ámbito del turismo lleno de promesas y oportunidades.



14 Wine Demarcated Regions, 14 Different Wine Discourses?

Teresa Pataco

Polytechnic Institute of Porto, School of Hospitality and Tourism

"The modern concept of wine tourism is fairly recent in the history of the tourism industry offer, but its pillars, wine production and travelling, have been around for quite a few centuries in the European continent. Portugal is no stranger to the processes of vine planting and vinification and its products are acknowledged internationally, which may seem like an achievement for a nation with an area of only 92,225 square metres, but one with such a varied wine culture that it has been geographically organised into 14 distinct regions.

Our presentation will focus on the analysis of a parallel corpus created from technical sheets (in Portuguese and their translation into English) made available online by wine producers from each of the 14 Portuguese wine-demarcated regions, which also have dedicated tourist facilities and activities for wine tourists. The objectives of this study are fourfold: to determine whether such documents are a prototypical genre in wine tourism communication; what specialised wine terminology is used; whether there are diatopic variations and how terminological work can be pivotal to good-quality translations. The findings will be taken into account when establishing harmonised terms for the industry as well as when translating this type of wine tourist discourse, given the importance that communication has as a differentiating factor in tourist attractiveness."

Análisis lingüístico de las respuestas museísticas a comentarios en TripAdvisor

Stéphane Patin, Ismael Ramos Ruiz , Cristian Valdez

Université Paris Cité

Si las reseñas en plataformas de reservas turísticas han sido objeto de estudio por parte de la lingüística (Suau-Jiménez 2012, Hernández Toribio & Mariottini 2017, Mancera Rueda 2021), las respuestas institucionales de esas reseñas no han sido estudiadas desde la lingüística, pues los estudios existentes se inscriben más bien desde el marketing y la e-reputación, restringidos al ámbito hotelero (Gutiérrez, Jiménez Torres & Puente Domínguez 2018, Sparks & Bradley 2016). Como lingüistas, al leer las respuestas museísticas en las plataformas, nos podemos hacer una serie de preguntas ¿En qué circunstancias elige el museo responder a un comentario? ¿De qué estrategias discursivas y retóricas se vale? ¿Para qué finalidad? ¿Existen rutinas discursivas (Sitri & Veniard 2017) caracterizadoras de las respuestas? Para responder a estas interrogaciones, nuestro trabajo analiza, a partir de los principios teóricos de la pragmática y del análisis del discurso turístico digital, y desde un enfoque cualitativo y cuantitativo (Skech Engine), un corpus de 661 respuestas del Museo Thyssen en un periodo de cuatro años y tres meses (01/2019- 03/2023) a comentarios de visitantes en español en TripAdvisor, una de las plataformas más emblemáticas del turismo 2.0 en la que los visitantes evalúan el museo con una calificación acompañada, si lo desean, de un comentario.



La traducción automática del español al inglés de las expresiones multiverbales en los folletos turísticos gastronómicos: Does context matter?

Isabel Peñuelas Gil y María Teresa Ortego Antón

CITTAC, Universidad de Valladolid

El turismo gastronómico es una modalidad turística en alza y, aunque la literatura sobre traducción turística es muy extensa (Fuentes Luque, 2005; Calvi, 2010, 2019; Durán Muñoz, 2012; González Pastor, 2018; entre otros), el campo de la gastronomía constituye un nicho por explorar (López Tirado y Ortego Antón, en prensa). A esta circunstancia se une el factor de que la traducción automática (TA) es una técnica muy recurrente a la hora de trasvasar los folletos turísticos gastronómicos disponibles en las páginas web turísticas promocionales del español al inglés, si bien las expresiones multiverbales constituyen un obstáculo para los sistemas de TA. Conscientes de que la traducción automática ha llegado para quedarse, en este trabajo comprobamos si el contexto inmediatamente anterior y posterior de una muestra de expresiones multiverbales sobre gastronomía extraídas de un corpus compuesto por folletos turísticos gastronómicos en español altera el producto resultante del trasvase interlingüístico del español al inglés en una selección de sistemas de TA de diferente tipología. Los resultados que se desprendan del análisis nos permitirán vislumbrar en qué grado el contexto altera el producto de la TA a la hora de trasvasar las expresiones multiverbales gastronómicas y si se detectan patrones de comportamiento asociados a los distintos sistemas de TA.

Palabras clave: inglés, español, folleto turístico gastronómico, traducción automática, expresión multiverbal.

Referencias

Calvi, M. V. 2010. «Los géneros discursivos en la lengua del turismo», *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 19: 9-32.

Calvi, M. V. 2019. «Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos», *Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali*, 21: 69-86 [DOI: 10.13130/2035-7680/11633].

Durán Muñoz, I. 2012. «Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones», *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7: 103-114 [DOI: <https://doi.org/10.4995/rlyla.2012.1127>].

González Pastor, D. M. 2018. ¿Cómo se traducen los culturemas del ámbito turístico?: análisis de estrategias de traducción (español-inglés) Granada: Comares.

Fuentes-Luque, A. (2005): *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio.

López Tirado, A. y Ortego Antón, M. T. En prensa. «La traducción español-inglés de los culturemas gastronómicos en los folletos turísticos: el caso de tapa », en M. Álvarez Jurado y G. Policastro Ponce (Eds.), *Traducción, discurso turístico y cultura*. Granada: Comares, pp. 63-77.



A Hand-Book for Travellers in Spain (1845) de Richard Ford y la recepción de su traducción en España

María Luisa Perez Bernardo

University of Dallas

Tras sus viajes por España durante 1830-1833, Richard Ford se dedicó a escribir *A Hand-Book for Travellers in Spain* (1845), un manual que tuvo una gran importancia y que dio pie a numerosas reediciones, ya que fue una de las más exitosas guías de viaje durante el siglo XIX. En este ensayo, estudiaremos no solamente la relevancia que tuvo este texto, sino también su recepción en España con la primera traducción de Enrique de Mesa bajo el título *Las cosas de España* (1922) y la versión del ilustre traductor Jesús Pardo de Santaya bajo el título *Manual para viajeros por España y lectores en casa* (2008). De esta manera, ofreceremos datos sobre el autor y los traductores del manual, dirigiendo nuestro interés en los textos traducidos y ofreciendo datos a nivel macro y microestructural.



Translation of cultural references in rural tourism hospitality industry web pages

Leonor Pérez Ruiz

Universidad de Valladolid

The language of tourism, being so closely related to culture, contains a substantial amount of culturally loaded terms. These realia have been recently studied -based on seminal works by Vermeer (1983), House (1997), Katan (1999), Franco Aixelá (1996), Molina Martínez (2001), among others- from various perspectives and in different genres and contexts within the area of tourism (Comitre Narváez (2004), Terestyényi (2011), González Pastor (2012), Soto Almela (2014)).

The translation of realia has been considered “a potential source of untranslability” (Comitre Narváez & Valverde Zambrana, 2014: 71) due to the difficulty that describing the characteristic elements of a culture poses. Most authors agree that translators should be familiar with both the language and culture of the source (ST) and target (TT) texts to produce an adequate transfer of information. Consequently, parallel corpora are valid tools to help identify from actual evidence, terminology and phraseology common in a language, and avoid culture-bound mistakes.

We describe an empirical, corpus-based analysis of cultural references related to rural tourism. Our purpose has been to analyze, from a contrastive perspective (Spanish-English), the treatment given to realia. Being part of a wider study, the aim of this paper has been to ascertain the choices made by translators when faced with realia in Castile and Leon Rural tourism accommodation Web pages. More specifically, our goal has been to identify the types and frequency of the techniques used for translating these terms. To do so, we have analyzed those terms pertaining rural tourism accommodation itself or which describe rural tourism activities.

Data were drawn from the exploitation of an ad hoc parallel corpus of texts collected from Rural Tourism accommodations in Spanish and their translated version in English. Culturally loaded terms referred to rural tourism were analyzed and categorized under the sub-semantic fields of accommodation, catering, and civil and religious architecture, and the translation strategies applied were examined.

We compiled a corpus of 108 texts, totaling 190,907 running words (102,191 tokens in Spanish and 88,716 in English) which was later aligned. Word lists in Spanish were generated using AntConc 3.5.7 (Anthony, 2018) and analyzed for the extraction of realia. These terms were grouped according to the related semantic fields, and the corresponding equivalents were identified in the English corpus and classified as direct translation, borrowing, generalization, adaptation, literal translation, particularization and explanation.

The translation strategy more frequently used is direct translation (69,3%). This reflects that these culturally loaded terms are perceived equally in both the source and target languages. Generalization is the second most used strategy (15,8%). In a closer analysis we identified a tendency to unnecessarily use more general terms in the TT than in the ST. This study contributes to both tourism and translation studies by having positive effects for the translation of rural tourism texts.

**"The Trip to Spain (2017) como paratexto turístico inadaptable.
Michael Winterbottom y los tópicos españoles"**

Maria C. Puche-Ruiz

Universidad de Sevilla

Esta comunicación se centra en analizar el discurso turístico de los protagonistas de *The Trip to Spain* (2017), tercera entrega del periplo de Michael Winterbottom por varios países europeos. El director la presenta como una singular guía de viaje en la que la gastronomía y las interacciones improvisadas entre los actores Steve Coogan y Rob Brydon juegan un papel fundamental.

Este film puede ser susceptible de muchas lecturas, si bien este trabajo se focaliza en su versión original en inglés para estudiar el producto cinematográfico como paratexto de la experiencia turística y como artefacto cómico repleto de guiños a la historia de España (Inquisición, Don Quijote) y a obras populares (los musicales *Man of La Mancha*, *My fair lady*), difíciles de adaptar a otros idiomas.

Además, pretende comprender cuáles son las ideas fuerza vinculadas al país y, especialmente, a la región andaluza. Para ello se ha establecido una metodología de análisis de contenido visual, configurando una investigación de Teoría Fundamentada a través del visionado y transcripción del material, la categorización de las escenas y la cuantificación de los rasgos detectados a través de una herramienta CAQDAS como NVivo.

Los resultados sugieren que el discurso turístico del film prioriza la caracterización de la región andaluza como un "país de lo imprevisto" donde impera el "predominio del sentimiento sobre la razón", así como los contrastes entre la tradición y la modernidad o la mostración de su naturaleza edénica y su patrimonio, convirtiéndola nuevamente en un decorado típico de postal.

Redécouvrir l'Etna à travers un parcours littéraire

Ana Belén Quero Leiva

Universidad de Jaén

Peut-être qu'un des plus puissants pôles d'attraction connu par le vieil Occident soit l'Italie. Ce pays a attisé les désirs et excité les fantasmes de toute une Europe cultivée. Vers la Sicile en particulier, ont convergé les rêves et les regards de générations successives d'aventuriers et d'artistes, puis d'esthètes et de touristes, captivés et capturés par les restes d'un Art Antique, par un paysage méditerranéen et par les possibilités d'un itinéraire touristique. Pour une partie des visiteurs, l'attitude envers l'Italie est l'expérience de la terre d'évasion, du soleil, du farniente et par conséquent, du pittoresque. Pour d'autres, l'Italie offre le voyage initiatique ou l'occasion d'en être le sujet. Plus concrètement, le moment de l'ascension de l'Etna – passage incontournable dans les textes des voyageurs — qui relate l'expédition vers le cratère est peut-être celui qui comporte la plus grande densité d'effort physique et de mobilité corporelle et leur relation est évidemment conjointe à un fort engagement du locuteur au passage dans l'écriture. De cette manière, nous proposons une analyse portant sur les textes de différents auteurs, tels que Musset et Maupassant, entre autres sur l'ascension de l'Etna, en Sicile. L'objectif est de faire redécouvrir ce lieu à partir de différents passages littéraires, où nous découvrirons que l'itinéraire du paysage-parcours est présenté comme un voyage intérieur, austère, de recherche de l'identité, de proposition de conservation du patrimoine naturel et artistique (littérature, langue, architecture), d'éloignement du parcours touristique, d'exaltation de la nature.

**Promoting Italy as a modern tourist destination in the 1930s:
a multimodal analysis of ENIT multilingual magazine ITALIA**

Linda Rossato

Ca' Foscari University of Venice

Drawing on the preliminary results of an ongoing diachronic study on Italian institutional tourism promotion in English language, this paper sets out to shed light on the cross-cultural communicative strategies used in the promotion of Italy as a modern tourist destination, particularly in the 1930s.

Since its coming into existence in October 1919, the Italian National Tourism Promotion Agency (ENIT) has been responsible for a hundred years of promotional campaigns aimed at launching Italy as a tourist destination worldwide. Throughout the many decades of its activity, ENIT has exploited plentiful text genres and media (Agorni and Rossato 2023: 194). ENIT publishing activity was a central component of its promotional initiatives and magazines were particularly relevant in the period between the two world wars for the construction of a renewed Italian cultural identity that could at least partially expunge the horrors of the world conflict to start a new phase.

Drawing on a comparative multimodal discourse analysis (Bateman, 2014) based on a sample of one of ENIT official magazines, Italia (1937-1938), this investigation explores the Italian tourism promotion agency's early communicative strategies. More precisely, a qualitative multimodal discourse analysis will be conducted on a few issues of the multilingual monthly magazine published with Italian, English, French and German captions. This paper discusses cross-cultural communication and translation issues with the purpose to investigate how tourism communication in foreign languages contributed to the shaping of Italy as a modern tourist destination, before the advent of mass tourism.

Keywords: tourism cross-cultural communication, tourism discourse and translation, multimodal discourse analysis, diachronic study on the language of tourism, multilingual tourist magazines.

Reference list:

Agorni, M. and Rossato, L. 2023. "Translating Italian Tourism in the 1930s: Institutional tourist communication targeting foreign visitors". In Carreira, V., Plag, C. and Carapinha C. (eds.) *Os Discursos do Turismo e o Desafio da sua Tradução - Tourism Discourses and the challenges of their translation*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 191-224.

Barrese, M. 2020. *Promuovere la bellezza. ENIT: 100 anni di politiche culturali e strategie turistiche per l'Italia*. Società Editrice Romana.

Bateman, J.A. 2014. *A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide*. London: Routledge.

Berrino, A. 2011. *Storia del Turismo in Italia*. Il Mulino, Bologna.

Translating Greek culturemes into English: comparing human translation to translation via Large Language Models (LLMs)

Ifigeneia Roulia

Hellenic American University

The global nature of tourism, intrinsically interlinked to the use of the Internet to accommodate the travelers' needs, involves the translation of all tourism-related websites. These websites are intended to offer information about the destinations, the culture and the customs, therefore containing numerous culturemes. Undoubtedly, translation has become an inherent component of the tourism industry.

Furthermore, the tourism industry is rapidly developing, creating a demand for faster translation, ideally at a lower cost. At this point, the advent of Large Language Models (LLMs) and their promising excellent translation results, has created a new reality. LLMs appear as the optimum translation tool, and their free use contributes to the tendency of their frequent use for translation purposes by professionals worldwide, including tourism industry professionals. There has been much controversy, though, as regards the quality of the translatus produced, especially in the case of rare languages, such as Greek, compared to human translation.

This paper attempts to compare human translations of Greek culturemes, contained in tourism-related websites, into English, with the ones provided by two popular, freely available LLMs: ChatGPT and BARD.

Key words: culturemes, translation of culturemes, large language models (LLMs), human translation, translation quality.

Lectura fácil, traducción e inteligencia artificial en los textos turísticos

Jaime Sánchez Carnicer

Universidad de Valladolid, CITTAC

Dentro de los tipos de turismo existentes, uno de los más importantes a nivel social es el turismo accesible, entendido como «forma de turismo que implica un proceso de colaboración entre los interesados para permitiría a las personas con necesidades especiales [...] funcionar independientemente, con igualdad y dignidad, gracias a una oferta de productos, servicios y entornos de turismo diseñados de manera universal» (OMT, 2014), jugando un papel fundamental en esta accesibilidad la Lectura Fácil como disciplina para poder hacer llegar materiales a esta personas. De igual forma, cada vez más en nuestra sociedad está presente la inteligencia artificial, como es el caso del ChatGPT, y la traducción no se encuentra ajena a estas novedades. Por ello, en este trabajo aunaremos las tres disciplinas para estudiar si la inteligencia artificial es capaz de traducir y adaptar a Lectura Fácil textos turísticos que posteriormente serán revisados por validadores profesionales que comprobarán la terminología y las estructuras empleadas por el ChatGPT en la adaptación. Los resultados que se desprendan del análisis de esta validación nos permitirán comprobar la situación en la que se encuentra la inteligencia artificial y si con un destinatario tan específico, como son las personas con discapacidad intelectual, es adecuado su uso o si sigue siendo necesaria la intervención humana. De la misma manera, podremos observar el uso que hace la IA de la terminología propia de un campo del saber cómo es el turismo, así como sus características particulares.

Los nombres propios en la traducción turística alemán > español: el ejemplo de Baden

Fernando Sánchez Rodas

Universidad de Málaga

La influencia de la tradición filosófica miliana, que despoja a los nombres propios de cualquier tipo de connotación (Mill 1875; Coates 2009), es en buena medida la causante de que los nombres sean aún hoy un objeto de estudio casi marginal en la traducción e interpretación. En discursos como el turístico, sin embargo, resulta fácil convenir en que los nombres propios son uno de los vehículos clave de la “doble estrategia apelativa” atribuida por Nobbs (1996) al turismo: informar y emocionar para atraer al visitante a algún sitio. Debido a la relevancia que esto implica para el traductor que media entre textos turísticos, el siguiente estudio propone analizar desde un punto de vista semiótico y construccional una serie de nombres traducidos del alemán al español en la página web oficial del departamento de turismo de la región de Baden-Württemberg (2023). Para ello, se seguirá un método similar al referido en artículos anteriores para la traducción e interpretación de nombres institucionales (Sánchez Rodas 2023): compilación de un corpus monolingüe (español) o bilingüe (alemán-español), reconocimiento automático y recuperación manual de entidades nombradas, evaluación de ambas tareas mediante métricas y análisis de los esquemas mediadores de los nombres en español (traducción, fusión, préstamo, u otras combinaciones). El análisis ahondará en las posibles correspondencias gramaticales de los esquemas mediadores y buscará justificar la prevalencia de un esquema u otro mediante ejemplos.

La traducción de la terminología de la Semana Santa andaluza en un corpus de páginas webs sobre turismo (francés-inglés-español)

Carmen Fuensanta Trinado Jiménez

Universidad de Córdoba

La Semana Santa es una celebración religiosa y cultural de gran importancia en Andalucía y las distintas tradiciones que rodean a esta fiesta hacen que ostente la categoría de Fiesta de Interés Turístico Internacional. A pesar de que la Semana Santa sea una festividad que comparten todos los países de tradición cristiana, la andaluza posee una cantidad de elementos culturales relativos a la orfebrería, la platería, la artesanía y a los trajes típicos de esta festividad. Asimismo, destaca el uso de la imaginería del Barroco andaluz, algo que es de un gran atractivo para los turistas extranjeros. Este trabajo se centra en la traducción de términos y expresiones relacionados con la Semana Santa del español hacia el francés y al inglés en contextos turísticos. En esta investigación nos proponemos tres objetivos principales: estudiar la importancia de los culturemas dentro del léxico específico de la Semana Santa andaluza, extraer y clasificar la terminología presente en nuestro corpus, y analizar los desafíos y las técnicas utilizadas en la traducción de este vocabulario. De este modo, también se detallan las diferencias entre la cultura española, la francófona y la anglosajona y cómo pueden influir en el proceso de traducción.

Para llevar a cabo el presente trabajo, se ha seleccionado un corpus paralelo de páginas webs especializadas en turismo en español, francés e inglés compuesto de textos relativos a la promoción de la Semana Santa andaluza. Más adelante, se extraen los términos y las expresiones más destacables de la celebración y se realiza un análisis traductológico mediante el uso de la investigación de Franco Aixelà (1996) sobre la traducción de culturemas.

Los resultados de este estudio arrojan luz sobre los desafíos y las oportunidades que conlleva la traducción del vocabulario relacionado con la Semana Santa en el ámbito turístico, al tiempo que contribuyen al enriquecimiento de la comprensión intercultural de esta festividad. Asimismo, los resultados de este trabajo permiten profundizar en la

traducción de este ámbito del patrimonio inmaterial que atrae la atención de miles de turistas al año.



Recorrer París leyendo a Patrick Modiano: andar como filosofía y creación

Emma Vacher Olivares

Universidad de Jaén

Patrick Modiano, considerado por la crítica como un geómetra que recorre el espacio y el tiempo de las vías parisinas, ha admitido siempre su gusto por el recorrido urbano, en soledad y sin un objetivo preciso. Los recorridos, itinerarios y derivas por París son el verdadero tema de los libros de Modiano. El autor transforma París en una especie de laberinto donde la idea de 'deriva' implica renunciar de forma provisional a los recorridos habituales para dejarse llevar por las sollicitaciones del terreno, las emociones y la creación artística.



Las hojas de ciudades editadas por el Patronato Nacional del Turismo y su traducción al alemán (1929-1930)

Marta Valdenebro Arenas

Universidad de Valladolid

El Patronato Nacional del Turismo fue la institución responsable de la puesta en marcha de una verdadera política editorial turística moderna través de un plan sistémico y orgánico de publicaciones (1928-1929). Este plan incluía la serie “hojas de ciudades”, compuesta por ejemplares que aspiraban a servir como “guía mínima elemental” de una población y como propaganda de España, tal y como consta en la Memoria del Patronato (1930: 56). Además, el Patronato ordenó la traducción de esta serie a diferentes idiomas con el fin de afianzar la imagen de España como destino turístico también en el extranjero.

En la primera parte de este trabajo ofrecemos una contextualización histórico-turística del género hoja de ciudad. En segundo lugar, estudiamos y describimos su estructura prototípica (Calvi 2011), con especial atención a su formato y a la distribución espacial de los contenidos y elementos gráficos. Para ello tomamos como ejemplos las hojas de ciudades El Escorial (1929), Palma de Mallorca (1929) y Cádiz (1930). En tercer lugar, realizamos un análisis contrastivo extratextual de las publicaciones en español y sus traducciones al alemán. Por último, reflexionamos sobre las características del género hoja de ciudad y su traducción al alemán, extraemos conclusiones al respecto y abrimos futuras vías de investigación.

En definitiva, esta contribución se centra en el estudio de un género turístico original que está fuera de circulación y que nos permite conceptualizar la realidad turística de los inicios del discurso turístico moderno en España.