

*Promoción e información sobre Andalucía para turistas francófonos en Internet:  
análisis y propuestas de mejora*

M<sup>a</sup> Elena Baynat Monreal  
IULMA-Universitat de València  
[melena.baynat@uv.es](mailto:melena.baynat@uv.es)  
Mercedes López Santiago  
Universitat Politècnica de València  
[mlosan@idm.upv.es](mailto:mlosan@idm.upv.es)

RESUMEN:

En la actualidad, antes de emprender el viaje el turista se informa por Internet sobre el destino elegido. Entra en foros y blogs de viajeros que le aportan una primera información pero también consulta páginas web públicas y privadas. En esta investigación nos centraremos en el turista francófono que quiere visitar Andalucía y entra en diversos sitios web que le proporcionan información complementaria y necesaria para que su estancia sea agradable y provechosa. Analizamos, en particular, la *Web Oficial de Turismo de Andalucía*, concretamente, el apartado traducido al francés *Organiser le voyage*. Señalamos diversos errores o carencias localizados en los textos y sugerimos propuestas de mejora. Nuestro objetivo es contribuir a mejorar la calidad y efectividad de los sitios web oficiales de promoción turística para que atraigan a un mayor número de visitantes francófonos.

PALABRAS CLAVE: Turismo e Internet; Lengua francesa; Traducción; Promoción turística.

NOTA BIOGRÁFICA DE LAS AUTORAS:

Maria Elena Baynat Monreal es Profesora de Filología Francesa de la *Universitat de Valencia*. IULMA (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas). Investigación: literatura de viajes, imagología, terminología y lexicología, lingüística de corpus, Turismo e Internet.

Mercedes López Santiago es Profesora de Filología Francesa de la *Universitat Politècnica de València*. Investigación: terminología, lexicología y lexicografía bilingüe (francés-español), la lingüística de corpus, Turismo e Internet.

Ambas han sido investigadoras del proyecto COMETVAL, han publicado artículos en revistas especializadas y en obras colectivas sobre la lengua del turismo; además son coautoras del *Vocabulari Forestal* (2010) y del *Diccionario Multilingüe de Turismo* (2014).

## 1. Introducción

Internet ha transformado radicalmente las costumbres y modos de actuación de los viajeros y profesionales del turismo. El turista actual es autónomo y toma las riendas de la preparación de su viaje, informándose previamente en diferentes espacios de la web sobre cómo llegar al destino y qué hacer allí. En este sentido, el tipo de información que encuentra y su calidad o corrección puede ser decisivo en sus elecciones y expectativas así como en su grado de satisfacción final. En consecuencia, la información que se ofrece en las páginas web institucionales debe ser cuidada y actualizada periódicamente, puesto que de ello depende, en gran manera, la captación y satisfacción de un mayor número de turistas.

Los viajeros francófonos forman un colectivo representativo de los visitantes del sur de España. Según las *Estadísticas de Movimientos Turísticos en Fronteras* (FRONTUR) de Mayo del 2018 se confirma que este año el número de visitantes franceses en España sigue creciendo con respecto a años anteriores:

La tercera comunidad de destino principal por número de turistas es Andalucía, con casi 1,2 millones de turistas y un aumento anual del 1,8%. Reino Unido es el principal país de origen (con el 30,1% del total), seguido de Francia (12,0%). (Instituto Nacional de Estadística, 2018a)

De modo que conviene cuidar a los cada vez más frecuentes turistas francófonos, puesto que ocupan un puesto relevante en el ranking de visitantes extranjeros a nuestro país. En consecuencia, es necesario ofrecerles una información en red adecuada y completa sobre los ámbitos que les interesan. Pero, como observaremos en nuestro análisis, esto último no siempre se cumple.

En esta investigación nos pondremos en el lugar del turista que quiere visitar la región andaluza y, antes de emprender su viaje, consulta la traducción al francés de la *Web Oficial de Turismo de Andalucía*. Analizaremos, concretamente, la información ofrecida en dicho sitio en el apartado llamado *Organiser le voyage*. Detectaremos y señalaremos diversos errores lingüísticos frecuentes localizados en el menú desplegable, compuesto por los diferentes subapartados citados a continuación: *Offres et expériences, Logement, Transports, Restaurants, Visites, Visites guidées, Routes à travers l'Andalousie, Agenda d'événements, Offices du tourisme, The Weather, Tour opérateur et Agence de Voyages, Plans de Voyage, Publications et Brochures*. Tras este análisis, sugeriremos propuestas de mejora de carácter lingüístico.

El objetivo de este estudio es contribuir a mejorar la calidad y efectividad de los sitios web oficiales de promoción turística para que proporcionen una información precisa y clara y, de este modo, atraigan a un mayor número de turistas francófonos.

## 2. Turismo: promoción en línea y traducción

Antes de entrar en materia y mostrar los resultados de nuestra investigación práctica, comenzaremos por una serie de precisiones teóricas previas sobre el turismo y su promoción en Internet así como sobre aspectos relacionados con la traducción turística que hemos considerado necesario aportar.

### 2.1. Turismo francés en Andalucía y promoción en línea

Como señalan los últimos datos publicados, el sector turístico es un motor esencial de la economía mundial actual. En junio de 2018, por ejemplo, durante los primeros meses de este año, el aumento del turismo internacional ya había superado todas las previsiones, tal y como señalaba la Organización Mundial del Turismo:

Las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 6% en los primeros cuatro meses de 2018, con respecto al mismo periodo del año pasado, con lo que no solo continúa la marcada tendencia al alza de 2017, sino que se superan las previsiones de la OMT para 2018. Al frente de dicho crecimiento se sitúan Asia y el Pacífico (+8%), junto con Europa (+7%). África (+6%), Oriente Medio (+4%) y las Américas (+3%) también registraron sólidos resultados. Anteriormente, la OMT había pronosticado un aumento de entre 4% y 5% para 2018. (OMT, 2018a)

En España, el turismo constituye un sector de indiscutible relevancia para el desarrollo económico del país. Según Álvarez (2012: 97), “en periodos de inestabilidad e incertidumbre” este sector “se comporta”, a menudo, como el “salvavidas por excelencia de la economía” española.

*El Periódico* de fecha 04 de abril de 2018 señala, igualmente, la tendencia al alza de la llegada de turistas a España a principios de este año:

España superó los 8,3 millones de turistas internacionales en enero y febrero, los dos primeros meses del año, lo que supone un aumento del 3,9% con respecto al mismo mes del 2017, según los datos provisionales de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Estos 8,3 millones de visitantes extranjeros se estima que gastaron 9.009 millones de euros, un incremento del 5,2%.” (El Periódico, 2018).

En consecuencia, los ingresos provenientes de este sector son realmente cuantiosos para nuestro país. Según los datos del Instituto Internacional de Estadística a fecha de mayo de 2018 se ha contabilizado, por ejemplo, que el gasto medio por turista extranjero en España durante 2017 ha sido de 1.009 euros, gasto medio diario de 150 euros, cifras nada desdeñables (Instituto Nacional de Estadística, 2018b).

Por su parte, la previsión del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para el verano 2018, realizada en nota de prensa (publicada el 5 de julio de 2018), era de 30'4 millones de visitantes internacionales, es decir, un incremento de visitantes extranjeros del 2'3%.

Entre los turistas extranjeros que eligen nuestro país para disfrutar de sus vacaciones recibimos un porcentaje destacable es ocupado por los viajeros franceses, objeto de nuestro estudio. En un artículo publicado en *El País*, el 2 de julio de 2018, se insiste sobre este crecimiento:

España recibió en el mes de mayo un total de 8,08 millones de turistas, el mejor mayo de toda la serie histórica, según ha publicado hoy el Instituto Nacional de Estadística. [...] en mayo aumentó mucho **el número de visitantes franceses**: entraron en España 1.155.138, un 6,9% más que hace 12 meses (El País, 2018).

Todo el país atrae a los viajeros, cada vez más exigentes y curiosos, pero Andalucía ha tenido y tiene un atractivo especial para nuestros vecinos del norte. Ya desde el siglo XIX se convirtió en lugar de visita obligada y fuente de inspiración literaria de numerosos escritores franceses románticos (Théophile Gautier, Prosper Mérimée, Alexandre Dumas, entre otros) que contribuyeron a ponerla de moda en sus novelas y relatos, exportando una imagen exótica de la región que, en cierto modo, ha perdurado y la ha convertido en el lugar perfecto y completo de visita en el que conviven tradición y modernidad (Baynat, 2014: 67-68). Y, como afirma Ramírez (2008: 11) muchas campañas promocionales de la región, basadas en criterios de demanda, siguen insistiendo aún, en la actualidad, en exportar esta imagen folklórica centrada en lo que el autor llama el “empecinamiento romántico en la política de promoción”. Como añade el mismo autor, esta tendencia nacida hace tres siglos

se mantiene aún en la actualidad, es decir, se aprecia la misma tendencia a “la pervivencia en las campañas publicitarias de imágenes de Andalucía que fueron propagadas por todo el mundo al menos desde el romanticismo”.

Por otro lado, nadie duda, hoy en día, de la eficacia de la promoción turística en la red ni de que esta última ha transformado la comunicación y los géneros discursivos así como los espacios de comunicación generados o usados por los hablantes de las diferentes lenguas. Así se destaca en diferentes encuentros o reuniones de expertos:

Madrid (España) 17 de julio de 2018 – El Día Mundial del Turismo 2018, que se celebrará el 27 de septiembre de 2018, en Budapest (Hungría), se centrará en la importancia que revisten las tecnologías digitales en el turismo, ya que brindan oportunidades de innovación y preparan el sector para el futuro del trabajo (OMT, 2018b).

En efecto, la era cibernética ha modificado pautas de conducta y, además, ha influido notablemente en la gran evolución y revolución léxicas que han sufrido algunas lenguas, especialmente las romances como, por ejemplo, el castellano o el francés, en contacto con el inglés. Esto último ha favorecido la invasión de préstamos y la creación de neologismos en dichas lenguas. Todos estos factores son determinantes y deben ser tenidos en cuenta para lograr una adecuación de los textos y de las traducciones especializadas en lenguas extranjeras en sitios web turísticos.

Internet ha fomentado la expansión de nuevos géneros, entre los que destacan las páginas web, los blogs y foros, las redes sociales, etc. En estos espacios se han producido cambios significativos en el comportamiento de los usuarios que, además de acceder como lectores pasivos, pueden asumir un rol activo y participativo, convirtiéndose de esa manera en creadores de contenidos en la llamada *web 2.0*. Como explica González (2012: 13) el usuario en esta web dinámica es el motor fundamental de su funcionamiento, de tal manera que Tim O’Reilly (2006, citado en González, 2012: 13), quien acuñó el término *web 2.0*., afirma que su desarrollo ha demostrado que “los usuarios añaden valor”.

Del mismo modo, en el ámbito del turismo, como afirma Suau (2012: 144), “la tecnología se ha colado en nuestra forma de viajar desde que pensamos en irnos de vacaciones hasta que regresamos a casa”. El comportamiento de los destinatarios de los productos turísticos ha evolucionado y el *turista-viajero*, también llamado *turista 2.0*, “se concibe cada vez más como alguien que gestiona sus viajes directamente por Internet. En consecuencia, este nuevo *viajero 2.0* se diferencia del tradicional en su perfil, sus costumbres y capacidades, puesto que, según añade dicha autora, es:

[...] un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet. De ahí la importancia del diseño de páginas web de turismo, tanto en lo que se refiere a imágenes como a texto, con una perspectiva multimodal (Suau, 2012: 144).

En esta misma línea, Calvi (2016: 18) afirma que “los nuevos turistas 2.0 son participantes más activos que el turista de masas y tienen una mayor demanda de información, sobre todo práctica”; y para responder a esta demanda, una pieza clave es el cuidado de las páginas de promoción turística promocionales.

Asímismo, con el desarrollo de Internet asistimos a cambios en los roles de profesionales turísticos. Eurrutia (2016: 86) añade que “*L’e-touriste* ainsi que les professionnels dans ce secteur leader sur Internet deviennent éditeurs et fournisseurs du contenu; ils décident la façon de visualiser l’information et créent des communautés d’intérêt”.

Pero para poder ofrecer productos actuales y adaptados a las necesidades de este nuevo viajero del siglo XXI, es importante que se cuide la calidad de la información proporcionada en las páginas web de promoción cuyos destinatarios son tanto turistas españoles como extranjeros. Todo ello favorece la eficacia persuasiva, es decir, la captación de clientes y, en última instancia, el éxito de las empresas turísticas.

## 2.2. Turismo y Traducción

Según Durán (2012a: 112), “la traducción turística es esencial, especialmente en países como España, donde su economía se sustenta en el sector turístico”. Efectivamente, en este ámbito, para tener garantías de éxito en la difusión publicitaria de productos y servicios se hace necesaria una buena comunicación y, para ello, se debe cuidar la lengua utilizada así como sus traducciones.

Sin embargo, es cierto que, en ocasiones, se descuidan aspectos lingüísticos determinantes tanto en la lengua origen como en la lengua meta (la forma, el contenido, la actualización de la información, los aspectos socioculturales, etc.) que afectan a la imagen proyectada del destino turístico. Como explica Durán (2012b: 3):

[...] esta baja calidad en las traducciones afecta directamente a la imagen de un país en el extranjero, ya que la traducción de textos turísticos es el medio que utilizan los turistas para aprender, conocer y acercarse al país que visitan. En este sentido, podríamos determinar que el turista recibirá una mala imagen del país si éste no cuida su comunicación con el turista, ya sea de forma escrita o de forma oral.

Por su parte, añaden López Sánchez y otros (2010: 196) que “sorprende como instituciones con gran potencial turístico no cuidan lo suficiente sus páginas Web”.

En efecto, la adecuación de las traducciones es siempre fundamental pero, en el contexto que nos ocupa, debe ser aún más cuidada porque “vehicula el acceso a la información turística proporcionada por los profesionales del turismo, para hablantes de diferentes nacionalidades y lenguas” (López Santiago, 2016: 75).

No obstante, como afirma Soto (2013: 236), en este ámbito, las traducciones no son siempre las mejores: “los textos turísticos son objeto de paupérrimas traducciones que comprometen su finalidad”. Todo esto tiene consecuencias negativas en la comprensión de los mensajes y en la captación de turistas extranjeros: “la mayoría de traducciones turísticas realizadas en nuestro país producen incompreensión en su lectura y contienen errores lingüísticos, lo que provoca un distanciamiento de los visitantes con respecto a la cultura española” (Soto, 2013: 236).

Por consiguiente, el buen hacer y la profesionalidad de los traductores es primordial e influye directamente en el éxito de las campañas publicitarias turísticas. Para Durán (2012a: 105) “[...] «calidad» o «adecuación» se conseguirá cuando el traductor ajuste el contenido y la forma del texto meta al contexto, sus usuarios y las funciones comunicativas que debe desempeñar el texto traducido en la cultura meta”. Además, para que el resultado de la traducción del mensaje promocional turístico sea eficaz, el especialista debe tener en cuenta y conocer el contexto sociocultural así como poseer competencias lingüísticas y pragmáticas de las lenguas implicadas. Así lo explica Durán (2012b: 2);

El traductor, por excelencia, es un mediador entre lenguas y culturas y, por tanto, desempeña dos papeles importantes durante el proceso traductor: el papel de mediador lingüístico y el papel de mediador cultural. En esta doble vertiente, es obvio que el traductor deba contar con una formación lingüística de sus lenguas de trabajo además de una formación cultural en dichas lenguas.

Borrueco (2005: 69) coincide en destacar la relevancia de la correcta preparación de los profesionales de la traducción en turismo:

Desde la perspectiva puramente lingüística, cabe destacar el dominio no sólo lingüístico y pragmático de la lengua extranjera sino también el conocimiento intercultural que el fenómeno turístico implica, dada la dificultad de algunas traducciones por las referencias culturales y geográficas incluidas en el texto.

En relación con lo dicho anteriormente, la autora añade que el traductor debe formarse correctamente y “estar en posesión de información fidedigna, cercana y segura sobre el destino turístico en torno al cual se genera el texto” para evitar, entre otros, “errores en la traducción de topónimos y nombres personales” (Borrueco, 2005: 69).

Efectivamente, uno de los principales problemas de la funcionalidad de los textos de promoción turística destinados a visitantes extranjeros es la gran cantidad de errores de traducción que presentan y su repercusión negativa en las cifras globales:

En general, podemos decir que las traducciones turísticas no alcanzan los niveles de satisfacción adecuados[...]. La mayoría de estos textos presentan abundantes errores gramaticales, errores semánticos, errores ortográficos, etc. y sus principales funciones quedan a menudo insatisfechas en las traducciones por la falta de calidad (Durán, 2012b: 3).

Nord (1996: 98-99) distingue entre errores pragmáticos, culturales y lingüísticos. Los primeros “perjudican la funcionalidad directamente al desobedecer las instrucciones pragmáticas del encargo”; los segundos no cumplen “las normas y convenciones lingüísticas generales o genéricas de la cultura meta”; y los terceros incluyen “faltas gramaticales, de léxico, de ortografía y puntuación”.

Para el análisis de errores léxicos que vamos a realizar de la sección elegida de la página web oficial de Andalucía nos basaremos en la clasificación de errores de traducción de Hurtado (2001: 305-306), adaptada por nosotras mismas a la presente investigación, al igual que hicimos previamente para estudiar otras páginas web, oficiales y privadas, de promoción de la *Comunitat Valenciana*<sup>1</sup>.

### **3. La Web Oficial de Turismo de Andalucía: análisis de errores léxicos**

#### **3.1. Presentación y descripción de la Web Oficial de Turismo de Andalucía**

La página electrónica institucional de promoción turística de Andalucía ofrece, a día de hoy (27 de Agosto de 2018), información en cuatro lenguas: español, inglés, francés y alemán. En su página principal, lo primero que se observa en la parte superior es un menú con tres pestañas - *Así es Andalucía*, *Qué te ofrecemos*, *Organiza el viaje*- y justo debajo, tres imágenes de gran tamaño (Figura 1) que se suceden en un bucle sin fin, relacionadas con el turismo de sol y playa (niño sonriente en la playa y dos jóvenes parejas caminando

---

<sup>1</sup> Los resultados de esta investigación pueden ser consultados en los capítulos 8 y 9 de la *Guía de Buenas Prácticas Discursivas: estrategias lingüísticas para la promoción turística en la red* publicada en 2016 (ver bibliografía).

felices sobre la arena) así como con el turismo cultural (templo de Medina Azahara, Patrimonio Mundial de la Humanidad). En definitiva, los dos pilares fundamentales en los que se basan las últimas campañas publicitarias sobre la Comunidad Andaluza son dos clásicos de la oferta turística: el atractivo del mar y el sol del sur de España así como el exotismo de la arquitectura de origen árabe.



Figura 1:  
Imágenes principales de la Web Oficial de Turismo de Andalucía

Estas imágenes de Andalucía se completan con el slogan publicitario *¿Te interesa? Toma nota...* seguido de una galería de 36 fotografías (Figura 2) de menor tamaño relacionadas con ofertas turísticas más actuales o novedosas: rutas moteras, cruceros, cuevas visitables, cine, pintura (Murillo, Picasso), museos, monumentos (la Alhambra, Medina Azahara), música, gastronomía (aceite de oliva, tapas), fiestas (Feria de Málaga), artesanía, etc.

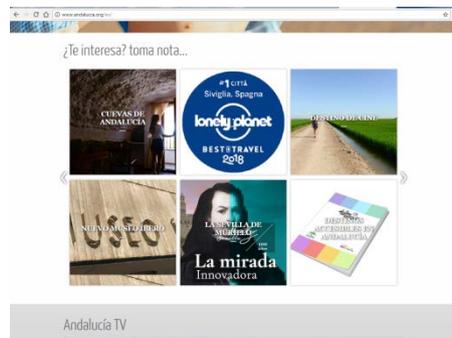


Figura 2:  
Imágenes del apartado *¿Te interesa? Toma nota...* de la Web Oficial de Turismo de Andalucía

Seguidamente se pueden visualizar reportajes publicitarios sobre esta Comunidad, de duración inferior a dos minutos y en las cuatro lenguas de consulta de la web, realizados por la cadena de televisión *Andalucía TV*. Estos últimos promocionan otras actividades turísticas complementarias: eventos (ferias, fiestas, exposiciones), gastronomía, cultura y religión, festivales, senderismo, playas, deportes (golf, esquí, surf...), compras, relax, etc.

A continuación, se ofrecen al internauta dos herramientas útiles (Figura 3): una aplicación para planificar la ruta del viaje sobre el mapa de Andalucía y un buscador para encontrar promociones y experiencias turísticas.

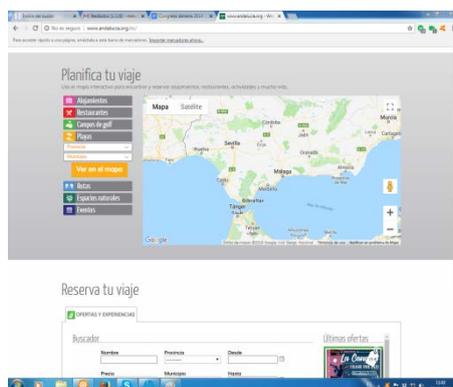


Figura 3:

Aplicaciones de la Web Oficial de Turismo de Andalucía

Finalmente, se muestran los logotipos de acceso a las principales redes sociales *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

Volviendo al menú principal que aparece en la parte superior de la página principal de la *Web Oficial de Turismo de Andalucía*, este último está compuesto por tres pestañas que contienen información práctica y variada destinada a satisfacer las expectativas e intereses de todo tipo de turistas.

El primer apartado, *Así es Andalucía*, se subdivide a su vez en las siguientes secciones: *Conoce Andalucía* (información general: ubicación, historia, etc), *Destinos* (principales ciudades), *Temporadas* (ofertas según estaciones del año), *Turismo de raíces* (orígenes población, multiculturalidad, etc), *Información práctica* (horarios, clima, teléfonos útiles, etc), *Turismo sostenible* (ofertas), *Andalucía multimedia* (postales, fotos, audios y videos), *Noticias* (de prensa), *Reportajes* (vídeo-reportajes), *Newsletters* (información temática con fotos), *Guía quédate* (guía abierta colaborativa sobre algunos destinos), *Intensamente* (aplicación que permite al turista subir una foto de sus vacaciones y crear un cartel), *Social Media Room* (última información de la región destacable en redes sociales) y *Andalucía es música* (flamenco, conciertos, musicales).

En el segundo apartado, *Qué te ofrecemos*, se informa al turista sobre ofertas variadas relacionadas con: *Playas*, *Golf*, *Cultura* (museos, monumentos y otros bienes culturales), *Gastronomía* (recetas, restaurantes, estrellas michelin y visitas gastronómicas), *Naturaleza* (parques nacionales, reservas naturales, etc), *Nieve* (Sierra Nevada), *Reuniones* y *Congresos* (espacios y alojamientos), *Salud y Belleza* (balnearios, baños árabes, etc), *Turismo Activo y Deporte* (en el aire, en el agua y en la tierra), *Flamenco* (historia, artistas, recomendaciones, etc), *Cruceros*, *Compras* (artesanía, flamenco, tiendas, etc), *Parques de Ocio* (temáticos, acuáticos, de atracciones, botánicos, etc), *Ocio Nocturno* (donde salir), *Astroturismo-turismo de Estrellas* (puntos de observación, empresas especializadas, reservas, etc), *Aprender Español*, *Destino de cine* (rutas de cine, agenda cinematográfica, etc), *Andalucía a tu medida* (parejas, jóvenes, seniors, familias y turistas en solitario) y *Turismo con mascotas*.

En tercer y último lugar, se sitúa el apartado *Organiza el viaje* compuesto por 13 secciones diferentes: *Ofertas y experiencias*; *Alojamientos*; *Transporte*; *Restaurantes*; *Visitas*; *Actividades guiadas*; *Rutas por Andalucía*; *Agenda de eventos*; *Servicios de información*; *El tiempo*; *Agencias de viajes*; *Planes de viajes*; *Publicaciones y folletos*. Pinchando en cada una de ellas, se accede a más información desarrollada en varias páginas enlazadas, con texto explicativo y fotos ilustrativas.

Para nuestra investigación, hemos elegido los textos publicados en esta última pestaña (*Organiza el viaje*) que es la que se centra, en mayor medida, en aspectos prácticos de la organización de viaje. Analizaremos, concretamente, errores lingüísticos cometidos en la versión francesa de los documentos publicados en esta sección.

### 3.2. Análisis de errores léxicos en lengua francesa

Como hemos visto, la *Web Oficial de Turismo de Andalucía* está bien diseñada y ofrece una información clara, completa, actualizada y diversificada. Sin embargo, su versión en lengua francesa contiene ciertos errores lingüísticos<sup>2</sup> que vamos a examinar con fines de mejora.

Antes de centrarnos en el apartado *Organiser le voyage*, seleccionado para nuestro estudio de errores, señalamos que en los títulos de la página principal se observan ya errores lingüísticos destacables. A modo de ejemplo, mencionaremos tres casos llamativos:

En primer lugar, la traducción libre del nombre de los tres grandes apartados del menú principal (*Así es Andalucía, Qué te ofrecemos, Organiza el viaje*) traducidos por *L'Andalousie, Nous offrons, Organiser le voyage*. Consideramos que dicha traducción no es acertada porque no traslada el significado exacto del texto origen. En su lugar proponemos la que sigue: *Voilà l'Andalousie, Offres proposées, Organise ton voyage*.

En segundo lugar, el título *¿Te interesa? Toma nota* se ha traducido por *Il intéressé? Prends en note*. Presentamos aquí tres errores de traducción: cambio de sujeto (*tú* por *él*), verbo conjugado en participio pasado en vez de en presente y traducción literal del español. Nuestra propuesta, en este caso, sería: *Ça t'intéresse? A noter*.

En tercer lugar, la sección titulada *Para inspirarte* ha sido traducida literalmente por *Pour t'en inspirer*. Convendría utilizar una expresión más habitual en lengua francesa, como podría ser *Nos suggestions*.

Además, en este sitio web se observan frases en el texto origen poco comprensibles debido a la redacción desafortunada del texto en castellano, hecho que puede dificultar su traducción a la lengua francesa, tales como construcciones gramaticales incorrectas, alternancia de personas verbales (tuteo y trato de usted), errores de puntuación, etc.

Mostramos algunos de estos casos, seguidos de nuestras propuestas de redacción:

Aquí podrás **encontrar cualquier** profesional dedicado a la intermediación turística (Agencias de viajes).

PROPUESTA DE REDACCIÓN: “Aquí podrás encontrar a profesionales especializados en mediación turística”

**Visite** algunos de los lugares más famosos de la ciudad y **admire** la impresionante arquitectura de sus edificios y fachadas. Después de visitar la ciudad, **te dirigirás** a una serie de bares tradicionales para obtener un verdadero sabor de la cultura española (Ofertas y Experiencias).

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: “Visita [...] admira [...] te dirigirás [...]”

---

<sup>2</sup> Los ejemplos provienen de consultas realizadas en la web Oficial de Turismo de Andalucía durante el mes de septiembre del 2018.

Ábside Turismo se encuentra en la localidad de Baeza, **Jaén**, esta empresa se dedica especialmente a ofrecer visitas guiadas... (Actividades guiadas).

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: “Ábside Turismo se encuentra en la localidad de Baeza, Jaén. Esta empresa se dedica especialmente a ofrecer visitas guiadas...”.

### 3.2.1. Clasificación de errores

Como ya comentamos anteriormente, para nuestra investigación sobre errores lingüísticos del apartado seleccionado nos basamos en la clasificación realizada por Hurtado (2011: 305-306) que los reagrupa en dos grandes apartados: inadecuaciones que afectan a la comprensión del texto original e inadecuaciones que afectan a la expresión en la lengua de llegada. Esta autora, en el primer apartado incluye: falso sentido, sinsentido, no mismo sentido, adición, supresión, referencia extralingüística mal solucionada o inadecuación de variación lingüística (tono, dialectos, idiolecto); y en el segundo: ortografía y puntuación, gramática, léxico, aspectos textuales (coherencia, progresión temática, elementos de referencia, conectores) y redacción (formulación defectuosa o poco claro, falta de riqueza expresiva, pleonasmos, etc.).

En efecto, en nuestro análisis, distinguimos dos tipos de errores que analizamos a continuación. Por un lado, errores relacionados con la redacción incorrecta del texto origen que provoca, necesariamente, malentendidos en la interpretación del texto y la redacción de frases incorrectas o con significado incompleto o distinto al original. Por otro lado, errores de traducción en la redacción del texto meta de diversa índole que dificultan la correcta comprensión del mensaje o de una parte de este por el viajero francófono.

Seguidamente señalamos únicamente algunos ejemplos en contexto de cada uno de los dos grandes apartados citados anteriormente y proponemos recomendaciones de traducción.

#### 3.2.1.1. Inadecuaciones en la comprensión del texto origen

En este apartado hemos contemplado las siguientes inadecuaciones que dificultan la correcta comprensión textual:

- ❖ **El sinsentido** que oscurece de manera absurda o ilógica el significado del texto origen. En el ejemplo que sigue la traducción propuesta por el traductor para la expresión española *provincias del interior* no tiene sentido en el contexto del texto meta.

Texto origen: [...] platos de pescado en las provincias costeras y platos de carne **en las de interior**. (Restaurantes)

Texto meta: [...] délicieux plats de poisson sur la côte ou de savoureux plats de viande à **l'intérieur des terres**. (Restaurants)

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: [...] délicieux plats de poisson sur la côte ou de savoureux plats de viande à *l'intérieur des terres*.

- ❖ **El no mismo sentido** que propone otro significado distinto al que alude el texto origen.

Ejemplo 1:

En este caso el traductor propone *atout* que se usa con el sentido de “reto”, “desafío”, “ventaja” o “triumfo”; pero para traducir “aliciente” consideramos que *attrait* refleja el sentido del texto origen.

Texto origen: Productos básicos como las hortalizas, frutas, pescados y el aceite de oliva virgen se han convertido en un **aliciente** importante en la cocina andaluza. (Restaurantes)

Texto meta: *Les produits de base, comme les légumes, les fruits, les poissons et l'huile d'olive vierge sont devenus un **atout** fondamental de la cuisine andalouse. (Restaurants)*

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: *un attrait fondamental de la cuisine andalouse [...]*

#### Ejemplo 2:

En el caso siguiente, destacamos un falso amigo: “potaje”, guiso de verduras y legumbres que puede llevar también algo de carne (longanizas, morcillas, tocino o chorizo) o pescado (bacalao), se ha traducido incorrectamente al francés por *potage* (un puré o una crema de consistencia líquida más o menos espesa). Además, en español se especifica que el plato contiene verduras y legumbres (dos conceptos diferentes), sin embargo, en el texto meta al utilizar únicamente *légumes* que engloba las dos el lector puede no entender el sentido completo del texto.

Texto origen: Los **potajes de legumbres y verduras** y los **guisos de caza**, junto a las formas de preparar el pescado configuran la esencia de esta cocina (Alojamientos/ Restaurantes).

Texto meta: *La cuisine andalouse repose sur les **potages de légumes**, les plats de gibier en sauce et le poisson, préparé de différentes façons (Logements/Restaurants).*

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: [...] *les soupes de légumes verts et secs [...]*

- ❖ **La adición** que consiste en añadir palabras e incluso frases, al traducir el texto en francés en el texto meta. Este tipo de añadidos no reproduce fielmente el significado del texto original, sino que, al contrario, pervierte de esta manera su sentido.

#### Ejemplo 1:

En el caso que sigue no es necesario el uso de “quelques” puesto que se trata de una cantidad exacta de kilómetros y no indefinida.

Texto origen: Con sus 836 kms de costas, Andalucía [...] (Transportes)

Texto meta: *Avec ses **quelques 836 km** de côtes, l'Andalousie [...]* (Transports)

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: *Avec ses 836 km de côtes, l'Andalousie [...]*

#### Ejemplo 2:

En esta ocasión, el traductor añade al texto meta un párrafo inexistente en el texto original. Podría, sin embargo, no ser un error de traducción y deberse a un problema de actualización de la página web en la versión española.

Texto origen: (sin texto)

Texto meta: *La gastronomie andalouse, fidèle reflet de son histoire, regorge d'arômes, de saveurs et de couleurs. Cuisine complexe, ses produits traditionnels savent nous surprendre et nous séduire.* (Restaurants)

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: ninguna

Ejemplo 3:

Como en el caso anterior, el traductor, añade innecesariamente “tour opérateurs” al título del apartado de *Agencias de viajes*, suponemos que con la finalidad de aportar más información y facilitar, así, la comprensión del texto original:

Texto origen: Agencias de viajes (Organiza el viaje)

Texto meta: *Tours Opérateurs et Agences de Voyages* (Organisez votre voyage)

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: *Agences de Voyages*

- ❖ **La supresión** se basa en la supresión de parte del texto original, tal y como se observa en los ejemplos que presentamos a continuación donde han desaparecido palabras e, incluso, frases enteras. En algunos casos se trataría de posibles olvidos del traductor y, en otros, podría ser resultado de una traducción apresurada.

Texto origen: Andalucía se ha convertido en los últimos años en uno de los destinos turísticos más completos del mundo. (Visitas)

Texto meta: (sin traducción) (Visites)

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: *L'Andalousie est devenue une des plus complètes destinations touristiques du monde.*

### 3.2.1.2. Inadecuaciones en la comprensión del texto meta

A continuación señalamos diferentes inadecuaciones relacionadas con la incompleta comprensión del texto meta de los textos analizados:

- ❖ **Gramática**

En este apartado se recogen algunos errores relacionados, principalmente, con el uso de los tiempos verbales y de las preposiciones. Se trata de errores frecuentes en los textos analizados, no obstante, analizamos únicamente dos ejemplos ilustrativos de los casos citados.

Ejemplo 1:

En el texto original, la sección se titula “Organiza el viaje”. Se utiliza el imperativo y el tuteo en el texto origen, pensamos que el autor pretende así establecer una relación más próxima con el lector. Sin embargo, en la traducción en francés, se reemplaza por el infinitivo: *Organiser le voyage*. No sabemos si para adoptar un tono más neutro, para evitar cambiar la persona verbal (de segunda del singular *-tu-* a segunda del plural *-vous-*) o por un simple error gramatical.

Texto origen: Organiza el viaje (Página principal)

Texto meta: *Organiser le voyage (Page d'accueil)*

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: *Organisez le voyage*

#### Ejemplo 2:

En el caso siguiente, en el texto meta falta la preposición *de* antes del sustantivo *Europe*; además el traductor no ha respetado la concordancia del participio pasado *situé* con el sustantivo al que se refiere *colonie*:

Texto origen: Desde allí nos trasladaremos a la mayor colonia de cigüeña blanca de Europa, situada en la zona norte de las marismas. (Ofertas y experiencias)

Texto meta: *De là, nous nous rendrons à la plus grande colonie de cigognes blanches Europe, situé dans le nord des marais.* (Offres et expériences)

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: [...] *la plus grande colonie de cigognes blanches d'Europe, située dans le nord des marais.*

#### ❖ Usos inadecuados de sustantivos

En este apartado, recopilamos usos inadecuados de sustantivos, adjetivos y verbos que pueden provocar malentendidos en la comprensión del texto meta.

#### Ejemplo 1:

Mostramos, seguidamente, un nuevo ejemplo de uso inadecuado de léxico en el texto meta: el sustantivo “atardecer” ha sido traducido por *soirée* y el significado no es el mismo, puesto que este vocablo significa *velada, tarde o noche*, pero en ningún caso, *atardecer*.

Texto origen: Al regresar y aprovechando **el atardecer** recorreremos en 4x4 una zona boscosa [...] (Ofertas y Experiencias)

Texto meta: *Retour et profitant de la soirée se rendra 4x4 une zone boisée du parc [...]* (Offres et Expériences)

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: [...] *A notre retour et pour profiter de la tombée de la nuit, nous ferons une excursion en 4x4 dans le parc [...]*

#### ❖ Léxico: culturemas

Los culturemas constituyen “una realidad sociocultural específica que no siempre posee un equivalente similar en otra cultura” (López Santiago, 2016: 82); en consecuencia, son elementos difíciles de traducir a otras lenguas. Nuestra recomendación para el traductor es mantener el culturema en la lengua original y, entre paréntesis, un equivalente o, si esto no es posible o incomprendible, una breve explicación de su significado. De este modo se conserva el exotismo y la esencia del culturema. Presentamos diversos ejemplos de traducción inadecuados de algunos culturemas localizados en los textos estudiados.

#### Ejemplo 1:

En el culturema que sigue, relacionado con tipos de alojamiento, el traductor ha mantenido el culturema en lengua original pero, según nuestra opinión, debería ir

acompañado de una explicación entre paréntesis, tal y como se observa en nuestra propuesta de traducción.

Texto origen: Aquí encontrarás desde el mejor y más lujoso hotel, hasta la más típica casa rural de los pueblos andaluces, sin olvidar las impresionantes **Haciendas** andaluzas. (Alojamiento)

Texto meta: *Préférez-vous un hôtel des plus luxueux, un gîte rural des plus typiques dans un village andalou, ou l'une des impressionnantes **Haciendas** andalouses?* (Hébergement)

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: [...] *les impressionnantes Haciendas (grandes exploitations agricoles) andalouses.*

### Ejemplo 2:

El léxico de la gastronomía andaluza contiene un gran número de culturemas debido a que ésta es muy rica en productos locales y específicos que no existen en otros lugares. Es necesario, por lo tanto, explicarlos en las traducciones con el fin de que los turistas comprendan mejor su significado. En el ejemplo que sigue, el traductor del portal analizado ha optado por tres maneras diferentes de traducir estos culturemas: en primer lugar, la asimilación fonética (*gaspacho*); en segundo lugar, la traducción directa (*queue de taureau*); y, por último, la no traducción del culturema seguida de una explicación más o menos afortunada entre paréntesis (*salmorejo: sorte de gaspacho*).

Texto origen: Aceite de Oliva, Vinos de Jerez, Córdoba, Granada..., Jamón de Jabugo de Trevélez, de Córdoba..., Gazpacho, Ajoblanco, Migas, Salmorejo, Pipirrana, "Pescaíto frito", Gambas Blancas, Quisquillas, Rabo de Toro, Atún Mechado, Guisos de Caza, Postres de toda la vida... (Ofertas y Experiencias)

Texto meta: *Huile d'olive, vin de Jerez, Cordoue, Grenade, jambon de Jabugo de Trevélez, de Cordoue, gaspacho, « ajoblanco » (soupe à l'ail), « migas » (pain à la farine frit), « salmorejo » (sorte de gaspacho), « pipirrana » (salade mixte), « Pescaíto frito » (friture), crevettes blanches, crevettes grises, queue de taureau, thon lardé, ragoûts de gibier, desserts traditionnels (Offres et Expériences)*

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: [...] *Jamón de Jabugo (jambon haut de gamme de Jabugo, village de Huelva), [...] ajoblanco (soupe froide aux amandes et à l'ail), migas (plat composé de pain, ail, chorizo et lard), salmorejo (soupe froide de tomate servie avec du jambon et des oeufs), pipirrana (salade d'oignons, poivrons, concombres et tomates), pescaito frito (friture de poisson) [...]*

### Ejemplo 3:

Finalmente, analizamos un culturema relacionado con la temática cultural. En este caso el sustantivo “duende”, utilizado normalmente en castellano para describir el encanto especial y misterioso de Andalucía, es traducido por *génie*. Sin embargo, como ya hemos comentado, consideramos más adecuado mantener el culturema en español y explicarlo entre paréntesis en francés.

Texto origen: Un recorrido por nuestros hoteles te permitirán saborear nuestras tradiciones históricas, capaces de impregnar al viajero con el **duende** que destila esta tierra única (Alojamiento).

Texto meta: *Un parcours dans les Hôtels Villas de Andalucía vous permettra de savourer nos traditions historiques capables d'imprégner le visiteur du **génie** distillé par cette terre unique*

(Hébergement).

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN:[...] *duende (charme particulier de l'Andalousie et de ses habitants)*

#### ❖ **Léxico: Anglicismos**

Los anglicismos, palabras o expresiones inglesas utilizadas en otras lenguas, es frecuente, incluso cuando existe equivalente en la lengua receptora. Sin duda, Internet ha influido notablemente en la expansión de este fenómeno lingüístico, tal y como se observa en los ejemplos que siguen.

##### Ejemplo 1:

En el texto analizado se traduce arrozal por su equivalente en inglés en vez de en francés, como recomendamos:

Texto origen: Pasaremos por el arrozal más importante de España [...] (Ofertas y Experiencias)

Texto meta: *Nous passons le **paddy** le plus important [...] (Offres et Expériences)*

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: *Nous passerons par la rizière [...]*

##### Ejemplo 2:

En este ejemplo se usan igualmente anglicismos para traducir “estrellas” y “noticias”, en lugar de proponer los equivalentes existentes en francés.

Texto origen: 2,5/5 estrellas [...] Noticias [...] (Rutas por Andalucía)

Texto meta: 2,5/5 stars [...] News [...] (Routes à travers l'Andalousie)

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: *2,5/5 étoiles [...] Nouvelles [...]*

#### ❖ **Errores de redacción en el texto meta**

Finalmente, en este apartado hemos recopilado ejemplos de formulación defectuosa o poco clara y de frase entera traducida al inglés. En este último caso, este tipo de errores entorpece la claridad y comprensión del mensaje puesto que no se sabe con seguridad si todos los internautas francófonos dominan la lengua inglesa para comprender todas estas expresiones.

##### Ejemplo 1:

En este ejemplo, además de la estructura de la frase que proponemos cambiar y del uso innecesario del artículo “les” en la lengua meta, apreciamos una traducción palabra a palabra, sin tener en cuenta que de este modo el resultado final es confuso. En la traducción propuesta se reproduce el significado del texto original.

Texto origen: Las marismas albergan cada año a 200.000 individuos de más de 300 especies de aves convirtiéndose este humedal en el más importante del continente. (Ofertas y experiencias)

Texto meta: *Les marais abritent chaque année 200.000 les individus de plus de 300 espèces d'oiseaux **faisant de cette zone** humide la plus importante du continent. (Offres et expériences)*

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: *Les marais sont les plus importants du continent grâce aux 200.000 oiseaux de plus de 300 espèces qui y séjournent chaque année.*

Ejemplo 2:

En este caso se ha traducido en lengua meta únicamente *el tiempo* pero, sin embargo, la frase que sigue se ha redactado en inglés.

Texto origen: El tiempo. No hay previsiones para el día de hoy ( El tiempo)

Texto meta: *Météo. There are no weather forecast for today. (Météo)*

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN: *Météo. Pas de prévisions pour aujourd'hui.*

#### 4. Conclusiones

Como afirman los expertos, el turismo continua siendo un sector primordial de nuestra economía y España un destino turístico privilegiado y frecuentemente elegido en la actualidad. Andalucía, concretamente, sigue enamorando especialmente a los visitantes extranjeros. Sin embargo, el gran atractivo de nuestro país no basta para garantizar el éxito turístico sino que debe ir acompañado de buenas prácticas y de eficaces campañas promocionales. Para realizar una promoción turística de calidad, persuasiva y eficaz de lugares y productos conviene tener en cuenta las particularidades, necesidades, hábitos y demandas de los nuevos turistas 2.0. Efectivamente, con el desarrollo de la web, las costumbres y necesidades de los nuevos viajeros cambian y evolucionan.

Las expectativas de los cibernautas -potenciales clientes- que visitan las páginas de promoción turística se ven condicionadas por la adecuación de la calidad y corrección de la información que se ofrece de ellas. Es conveniente no perder de vista, en ningún momento, que el fin último de cualquier página promocional de servicios turísticos es llegar al máximo número posible de turistas y esto es así si estos últimos reciben el mensaje correctamente traducido a su lengua materna. De modo que es importante cuidar la forma y el fondo de dichos portales, visibles escaparates de los destinos turísticos; y esto implica, necesariamente, una buena comunicación en lengua origen y en la lengua meta.

En consecuencia, el papel desempeñado por los creadores de las páginas web y sus traductores es fundamental. No obstante, para garantizar traducciones de calidad, resulta de absoluta necesidad contar con una excelente formación de estos profesionales, tanto lingüística y culturalmente (en lengua materna y extranjera) como especializada en turismo. Para ello, los traductores deben conocer y utilizar las herramientas que tienen a su alcance. En relación con estas debemos decir que, en los últimos años, desde el punto de vista de la investigación lingüística, se ha contribuido notablemente a mejorar la tarea de estos profesionales creando herramientas terminológicas útiles y eficaces. Sin embargo, es necesario actualizarlas periódicamente para que se adecuen a sus necesidades y expectativas. Citaremos algunos diccionarios especializados creados recientemente y que tienen ya en cuenta el uso del discurso turístico en Internet. En relación con el caso que nos ocupa, es decir, la traducción de textos españoles a la lengua francesa, destacaremos el *Diccionario de términos de turismo (francés español/espagnol français)* (2010); el *Vocabulaire du Français du Tourisme, de l'Hôtellerie et de la Restauration (fr-esp)* (2013); y el *Multilingual Dictionary of Tourism* (2014), este último disponible en red.

En este artículo hemos analizado errores de traducción al francés detectados en la sección *Organiser le voyage* de la página Web Oficial de Turismo de Andalucía que entorpecen la correcta comprensión del mensaje difundido. Nuestra finalidad ha sido advertir

de la importancia que tiene la calidad de las traducciones de este tipo de páginas y que estas sean realizadas por profesionales bien preparados y cualificados. No hemos pretendido analizar exhaustivamente toda la información traducida ni todos los errores lingüísticos hallados, sino mostrar algunos ejemplos que pueden causar malentendidos, falsas expectativas o pérdida de información fundamental. La frecuencia de este tipo de errores puede tener consecuencias graves, deteriorando la imagen que se pretende exportar, desprestigiando el destino que se promociona e, incluso, desmotivando al futuro turista a elegir este lugar de vacaciones en beneficio de otros. No deben olvidarse, en consecuencia, las graves repercusiones económicas derivadas del descuido o poco acierto de las traducciones turísticas publicadas en Internet.

En definitiva, el objetivo de este estudio es contribuir a mejorar la calidad y efectividad de las páginas web de promoción turística con el fin de que atraigan a un número mayor de turistas.

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarez Gallego, M. (2012), “El perfil del turismo en Andalucía”, *eXtoikos*, No. 7, pp. 97-100, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5582345> (consultado el 27 de agosto de 2018).

Artusi, Andrea (2016), *Guía de Buenas Prácticas Discursivas: estrategias lingüísticas para la promoción turística en la red*.(Coord.), Anejo No. 8 de la revista Normas: Revista de estudios lingüísticos hispánicos.

Avendaño Anguita, L., Cantón Rodríguez, L., Guijarro García, R. et al. (2013), *Vocabulaire du Français du Tourisme, de l'Hôtellerie et de la Restauration (fr-esp)*, Comares, Granada.

Baynat, M<sup>a</sup> E. (2014), “Andalucía en imágenes, un viaje en el tiempo”, *Revista Internacional de la Imagen*, Vol 1, No. 1, pp. 67-83.

Borruego Rosa, M.A. (2005), “El discurso turístico: estudio lingüístico aplicado a la enseñanza de la traducción”, *Hieronymus*, No. 2, pp. 69-78.

Calvi, M<sup>a</sup> V. (2010), “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”, *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos* 19 (Primavera 2010), pp. 9-32, disponible en: <http://www.aelfe.org/?s=revista&veure=19> (consultado el 9 de septiembre de 2015).

Cometval Group (2014), *Multilingual Dictionary of Tourism*, disponible en: [tourismdictio.uv.es](http://tourismdictio.uv.es) (consultado el 25 de septiembre de 2018).

Durán Muñoz, I. (2012a), “Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones”, *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, Vol. 7, pp. 103-114.

Durán Muñoz, I. (2012b), “Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales”, *Hermēneus: Revista de Traducción e Interpretación*, No. 14, pp. 1-10.

Eurrutia Cavero, M<sup>a</sup> M. (2016), “E-tourisme interactif sur le Web 2.0: enjeux culturels du lexique employé dans les infomédiations sur le discours touristique solidaire”, en López Santiago, M. y Giménez Folqués, D. (eds.), *El léxico del discurso turístico 2.0*, IULMA-Universidad de Valencia, Valencia, pp.85-115.

El País, *La llegada de turistas bate récord en mayo, pero el crecimiento se desinfla*, disponible en: [https://elpais.com/economia/2018/07/02/actualidad/1530516562\\_828331.html](https://elpais.com/economia/2018/07/02/actualidad/1530516562_828331.html) (consultado el 20 de julio de 2018).

Gobierno de España, *Datos turismo 2016*, disponible en: <http://www.minetad.gob.es/es->

[es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespa%C3%B1a%20avance%20cierre%202016.pdf](http://es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespa%C3%B1a%20avance%20cierre%202016.pdf) (consultado el 21 de agosto de 2017).

González García, V. (2012), “El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros” en *Discurso Turístico e Internet*, Iberoamericana Vervuert, Madrid, pp. 13-49.

Hernández, J. (2008), *La imagen de Andalucía en el turismo*, Fundación de Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.

Hurtado Albir, A. (2011), *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*, Cátedra, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2018a), *Gasto de los turistas internacionales, Mayo 2018*, disponible en: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863) (consultado el 25 de julio de 2018).

Instituto Nacional de Estadística (2018b), *Notas de prensa: 02/07/2018*. Disponible en <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0518.pdf> (consultado el 20 de julio de 2018).

López Santiago, M. (2016), “La traducción: aspectos léxicos” en Artusi, A. (coord.), *Guía de Buenas Prácticas Discursivas: estrategias lingüísticas para la promoción turística en la red*. Anejo No. 8 de *Normas: Revista de estudios lingüísticos hispánicos*, pp. 75-93.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018), *Reyes Maroto presenta las líneas básicas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*, disponible en: <http://www.mincotur.gob.es/ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2018/Paginas/20181107comparecencia-comision-congreso.aspx fecha consulta> (consultado el 18 de julio de 2018).

OMT (2018a), *El turismo internacional supera las expectativas en los primeros meses de 2018*, disponible en: <http://media.unwto.org/es/news> (consultado el 19 de julio de 2018).

OMT (2018b), *El Día Mundial del Turismo se centra en la innovación y la transformación digital*, disponible en: <http://media.unwto.org/es/news> (consultado el 19 de julio de 2018).

Planelles, M., Aragón, M., Eurrutia, M., Ruiz, F.E. (2010), *Diccionario de términos de turismo (francés-español/espagnol-français)*, Editorial Ariel, Barcelona.

Soto Almena, J. (2013), “La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos”, *Quaderns. Revista de Traducció*, No. 20, pp. 235-250.

Suau Jiménez, F. (2012), “El turista 2.0. como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio”, *Pasos: revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, No. 4, disponible en: <http://www.redalyc.org/html/881/88123115014/> (consultado el 22 de agosto de 2017).