



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Corso di Laurea Triennale Interclasse in
Lingue, Letterature e Mediazione culturale (LTLLM)
Classe LT-12

Tesina di Laurea

Propuesta de traducción del sitio web oficial de turismo de Andalucía

Relatore
Prof. María Begoña, Arbulu
Barturen

Laureando
Maryem Baghoury
n° matr.1228668 / LTLLM

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAP. 1: EL TURISMO: UN SECTOR EN CONTINUO DESARROLLO	7
1.1- El turismo en Andalucía	7
1.2- El turismo: un sector en continua evolución	7
1.3- Nacimiento de nuevas formas de turismo	10
CAP. 2: RASGOS DEL LENGUAJE TURÍSTICO	13
2.1- La lengua del turismo: una lengua especializada enfocada en varias áreas profesionales	13
2.2- Características del español del turismo	15
2.3- Los textos turísticos: definición y rasgos	19
CAP. 3: LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA DEL PORTAL EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	23
3.1- El potencial de la web en el sector turístico	23
3.2 El portal: el corazón pulsador para el desarrollo y la promoción turística	24
3.3- Presentación y análisis del sitio web oficial de turismo de Andalucía	25
CAP. 4: LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA: PROBLEMAS Y REFLEXIONES SOBRE ALGUNAS PARTES DEL TEXTO DEL PORTAL OFICIAL DE ANDALUCÍA	35
4.1-Traducción de algunas secciones del portal oficial de Turismo de Andalucía	35
4.2- Buena imagen del destino turístico	63
4.3- Dificultades encontradas en la traducción del portal y posibles soluciones	64
RIASSUNTO CONCLUSIVO	69
BIBLIOGRAFÍA	75
AGRADECIMIENTOS	81

INTRODUCCIÓN

La idea de base de mi tesis nació por mi pasión por las lenguas extranjeras, el mundo del viaje y del turismo.

La razón por la cual he decidido elegir esta específica provincia de España es por su extraordinaria riqueza desde muchos puntos de vista.

Hoy en día, Andalucía es una de las provincias españolas más visitadas por los turistas y que cuenta con una riqueza histórica, artística y cultural única, estupendos paisajes de playa y de montaña, una gastronomía que satisface todos los paladares y muchas fiestas populares tradicionales que llenan de alegría las calles de diferentes ciudades.

Podemos definirla como una mezcla de culturas, en cuanto es una de las pocas regiones en Europa que cuenta con una antigüedad muy variada y rica. En esta fantástica tierra habitaron diferentes pobladores: griegos, fenicios, cartagineses y romanos, musulmanes, cristianos y judíos.

El ámbito de mi interés es el sector turístico, y en particular analizar textos de promoción turística. Por esta razón, el objetivo de esta tesis será analizar atentamente el lenguaje utilizado en el portal oficial de turismo de Andalucía (<https://www.andalucia.org/en/home>), uno de los portales más famosos y más visitado de España y proponer una traducción en lengua italiana de algunas partes, de manera que sea más eficaz y cercana al lector a pesar de la presencia de muchos culturemas.

Las secciones analizadas y que he considerado relevantes son en particular cuatro:

- **EXPLORA**
 - El mejor sol del mundo;
 - 100% natural;
 - Sabor Andaluz: se describen algunos de los platos típicos;

- **DESCUBRE MÁS**
 - Situación geográfica: se presenta brevemente la geografía de Andalucía;

- Historia: se consideran algunas de las tapas históricas más importantes (la Prehistoria y Antigüedad, el Islam, los Reinos Cristianos, el siglo XIX y el siglo XX);
 - Arte, cultura y tradiciones: se ilustran algunos de los monumentos principales y algunas de las fiestas tradicionales;
 - Artesanía: se recomienda visitar los talleres de artesanía y varios trabajos y utensilios de esta tierra;
- LUGARES
 - Córdoba: se ilustra la ciudad y sus atracciones principales;
- EXPERIENCIAS
 - Salud y belleza: se recomienda al turista experimentar uno de los lugares más relajantes, el baño árabe;
 - Compras: se sugieren los talleres de artesanía, los mercadillos al aire libre y los centros comerciales para visitar;
 - Rutas: se presentan algunas de las rutas típicas como la Ruta gastronómica (Ruta del Jabugo de la Provincia de Huelva), la Ruta de Costumbres y Tradiciones Populares (Camino de Pasión) y la Ruta de naturaleza (A las orillas del embalse de la Minilla y el valle de Rivera de Huelva).

CAP. 1: EL TURISMO: UN SECTOR EN CONTINUO DESARROLLO

1.1- El turismo en Andalucía

De acuerdo con la OMT, “El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo”¹.

España es una de las metas más favoritas no solo a nivel europeo, sino en todo el mundo. Es un país rico en cultura, arte, historia, gastronomía y entretenimiento. Es imposible aburrirse porque cada ciudad es un laberinto, dentro del cual hay una infinidad de atracciones y de tesoros.

España, en estos últimos años, ha sido uno de los países del mundo con más visitantes. A pesar de la pandemia de Covid-19, el país sigue teniendo un flujo constante de turistas, como nos confirman algunos datos reportados el 5 de mayo de 2022 por el Instituto Nacional de Estadística:

“España recibe 4,0 millones de turistas internacionales en marzo, frente a los 491.427 del mismo mes de 2021”².

1.2- El turismo: un sector en continua evolución

El sector turístico está en continua evolución y también los medios de comunicación. Mientras antes las agencias de viajes producían y distribuían folletos propios, ahora están implementando nuevas estrategias para hacer publicidad y promoción. Son más favorecidos medios de comunicación inmateriales como la publicidad en línea, las redes sociales, los blogs y los portales. En comparación con los primeros medios, los últimos parecen más convenientes, en cuanto presentan muchas ventajas y favorecen un lenguaje más directo e inmediato.

¹ <https://www.unwto.org/es/turismo>

² https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

En los últimos años el portal turístico se ha convertido en una de las herramientas más relevantes en cada país del mundo para facilitar el acceso a las informaciones que necesita el turista.

Podemos definirlo como una carta de presentación del destino, que permite una navegación más eficaz y rápida. Cuantas más informaciones cuidadas y detalladas tiene un sitio web más el visitante será atraído. Los portales se presentan, entonces, modernos, llenos de informaciones, completos desde todos los puntos de vista, renovados frecuentemente e integrados con las redes sociales.

El número de turistas que confían hoy en día en Internet para organizar sus vacaciones es cada vez siempre mayor.

El lenguaje de este portal, a primera vista, puede resultar bastante complejo porque tiene una terminología variada, muchos tecnicismos y culturemas que expresan el alma de la cultura andaluza. Pueden hacer referencia a varios sectores: a la gastronomía, la geografía, la cultura, la historia, la literatura, la música, etc. Y cuando nos enfrentamos a un texto turístico lleno de tecnicismos y culturemas, como en este portal, al momento de traducirlo de la lengua extranjera a la lengua de llegada, se pueden plantear algunas problemáticas, como no saber exactamente el significado de algunas palabras (por ejemplo: “mezquita”, “hammam”, “medina”, “romerías”, “Jabugo”), pero se puede también equivocarse haciendo algunos errores (mala interpretación, falta de cohesión y coherencia, etc.).

Siguiendo la definición de la profesora Hurtado Albir, “podemos definir el error de traducción como una equivalencia inadecuada para la tarea traductora encomendada”³ (Hurtado Albir, 2001: 289).

En este portal, como podemos notar en las diferentes secciones, aparecen muchas fotos y algunos vídeos, que facilitan al turista a conocer mejor su meta ideal y la cultura del país.

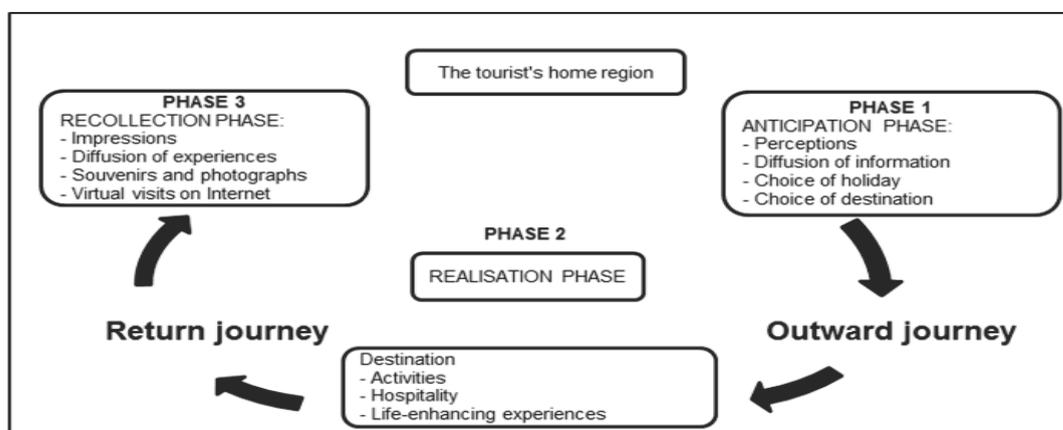
Si el viajero no sabe que son “las romerías” o la “ruta del Jabugo” no tiene que preocuparse, simplemente puede profundizar el tema ayudándose con todos los recursos que ofrece el portal.

³ Hurtado Albir (2001: 289)

El lenguaje utilizado es muy sencillo y atento a todas las exigencias del visitante y lo más importante es que nunca lo deja solo en el complejo flujo de informaciones.

Si el consumidor tendrá una buena impresión y experiencia, en consecuencia, recomendará los servicios/productos a sus amigos y familiares. Este es un aspecto esencial y decisivo para el cliente, de acuerdo con Larsen (Larsen, 2007:13) porque “estas experiencias son recuerdos que se van creando de forma constructiva o reconstructiva dentro del individuo”⁴ y “tales no se pueden comprar”⁵ (Andersson, 2007) porque varían de un turista a otro.

Imagen 1



Phases of the tourism experience Source, Boniface & Cooper (2009:17)⁶

En la imagen, Boniface y Cooper (2009: 17) agrupan las experiencias turísticas en tres fases, cada una con sus propias características:

- La primera fase, llamada “anticipation phase” (fase de anticipación) incluye la percepción o la imagen mental del destino, la difusión de las informaciones y la elección de la meta.
- La segunda fase, llamada “realization phase”, representa la intención del viaje y comprende esencialmente las experiencias turísticas ofertas por el destino (el conjunto de actividades, la hospitalidad y las experiencias ofrecidas al turista)

⁴ Larsen, S. (2007: 7(1), 7-18)

⁵ Andersson, T. (2007): 7(1), 46-58)

⁶ Jacobs, M & Potgieter, Marius & Geldenhuys, Sue (2016)

- La tercera fase es denominada “recollection fase”, es la etapa del recuerdo, que tiene lugar después del viaje.

1.3- Nacimiento de nuevas formas de turismo

El turismo, hoy en día, es uno de los principales sectores económicos a nivel internacional y representa uno de los sectores más digitalizados y que tendrá siempre más un rol activo en futuro. A partir del siglo XXI, el turismo internacional se transformó en una de las actividades económicas más importantes del mundo⁷.

Es considerado un fenómeno bastante complejo y muy estructurado, tanto por su heterogeneidad con la cual se manifiesta, como por sus continuas y rápidas transformaciones que lo interesan: económicas, sociales, demográficas, nacionales e internacionales.

En el siglo XX, el turismo a nivel internacional ha asistido a nuevos escenarios y al nacimiento de nuevas formas de turismo, en las que el visitante parece estar interesado en el contacto auténtico de otras culturas y espacios naturales salvajes. Estos tipos de turistas buscan la excitación, la emoción y el riesgo⁸ (Rodríguez Darias, Alberto & Santana Talavera, Agustín & Díaz Rodríguez, Pablo, 2010).

En el turismo, es importante recordar que no se consumen solo cosas, sino que se desplazan también personas, que viven experiencias basadas en el intercambio comunicativo con otras, o con comunidades que acogen al huésped en su vida cotidiana y con su historia. Lo que busca el turista no es simplemente sol, playa, montaña, sino vivir nuevas experiencias, y por eso los destinos tienen que adecuarse a las nuevas solicitudes del turista⁹ (Marín de La Rosa, 2003: 155-160). Entonces, los servicios turísticos deben adaptarse a crear y diseñar paquetes a medida “con el objetivo de involucrar a los turistas para que adopten un papel activo”¹⁰ (Mazarrasa, K, 2016: 198).

⁷Walton, John K.. "tourism". Encyclopedia Britannica, 24 Aug. 2022, <https://www.britannica.com/topic/tourism>. Accessed 17 November 2022

⁸ Rodríguez Darias, Alberto & Santana Talavera, Agustín & Díaz Rodríguez, Pablo (2010)

⁹ Marín De la Rosa, B. (2003: 155-160)

¹⁰ Mazarrasa, K. (2016: 198)

En los últimos años han nacido nuevas formas de turismo, como el turismo activo, experiencial, de aventura, de ocio que hacen partícipe al turista en actividades al aire libre. El turista desea vivir algo nuevo, entrar en contacto con la cultura del destino y no quiere ser percibido como un extranjero. De hecho, lo que busca el turista es “evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres, quiere volver a su lugar de origen con una historia vivida, con nuevas emociones”¹¹ (Mazarrasa, K, 2016: 198).

Otros tipos de turismo son: de negocio; de bienestar que tiene como objetivo dar una sensación de bienestar y de tranquilidad física y mental al huésped; y gastronómico, gracias al cual el turista puede saborear las especialidades típicas de un territorio.

¹¹ Mazarrasa, K. (2016: 195-203)

CAP. 2: RASGOS DEL LENGUAJE TURÍSTICO

2.1- La lengua del turismo: una lengua especializada enfocada en varias áreas profesionales

Las lenguas de especialidad (LE), también llamadas lenguajes especializados o lenguas con fin específico, son las lenguas que incluyen distintos ámbitos científicos, técnicos y profesionales. Se caracterizan por la monosemia, o sea la correlación biunívoca entre el significante y el significado, la falta de emotividad, la objetividad y la impersonalidad¹² (Maria Vittoria Calvi, 2009).

Fernández, en *Lenguas de especialidad y variación lingüística*¹³, explica los rasgos de este tipo de lenguas desde un punto de vista estilístico y comunicativo:

“desde un punto de vista estilístico, [...] se caracterizan por ser utilizados en contextos formales, por lo que se ven favorecidos los rasgos que expresan una mayor impersonalidad y una menor implicación afectiva”, mientras que “desde un punto de vista comunicativo,... se caracterizan por subordinar lo estético y lo expresivo a lo objetivo y a la eficacia comunicativa”.

Los diferentes lenguajes de especialidad presentan una serie de características comunes (pragmáticas y lingüísticas) que nos permiten identificarlas, entre estas, la objetividad, la precisión, la coherencia y la adecuación, la verificabilidad y la ordenación lógica y marcada estructuración. Como afirma Cadorna¹⁴ (1987: 72), “la funzione di una lingua speciale è quella di permettere una comunicazione efficace, precisa, univoca e riconoscibile in specifici ambiti e attività, attraverso un lessico specialistico”. Como sostiene también Gotti¹⁵ (1991: 179-180), la peculiaridad de los lenguajes de especialidad está sobre todo en la esfera léxica, determinada por la especificidad de los contenidos y por el conocimiento compartido entre los operadores de un específico sector.

¹² Calvi, Maria Vittoria (2009: cap. 1)

¹³ Moreno-Fernández, Francisco (1999)

¹⁴ Cardona, Giorgio Raimondo (1987: 72)

¹⁵ Gotti, Maurizio (1991: 179-180)

La lengua del turismo, según Calvi, está incluida en la lengua de especialidad, es decir, una variedad funcional de la lengua utilizada por los expertos del sector¹⁶ (Calvi, M. V., 2006: 19, 9-32).

Son numerosas las figuras profesionales que operan en el sector turístico: guías turísticas, agentes de viajes, recepcionistas, hoteleros, expertos de comunicación y marketing, etc.

Podemos notar que en la lengua del turismo se produce, en realidad, una mezcla, en cuanto no se encuadra dentro de los lenguajes propiamente técnico-científicos, sino que se trata de una tipología de lengua especializada enfocada a varios ámbitos profesionales (como hoteles, agencias de viajes, cruceros, transporte, turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural, etc).

En el mundo del turismo sobresalen en la mayor parte textos descriptivos, tanto en la producción escrita como en la oral. En la descripción del producto/servicio se dan informaciones sobre distintos sectores y disciplinas, como la geografía, la historia, el arte, la artesanía, las fiestas, las actividades lúdicas, y la gastronomía.

Como se puede observar, a partir del portal oficial de turismo de Andalucía¹⁷, el lenguaje del turismo está caracterizado por una gran variedad de áreas interesadas, relacionado por ejemplo a la organización de las estructuras turísticas, a los servicios (palabras como albergue, casa rural, vivienda rural, complejo turístico, hostel, pensión, bono turístico andaluz, salida, vuelta, reserva, excursión, establecimiento, alojamiento), a la economía (facturación, pago, seguro, check-in/check-out), a la informática (plataforma, material audiovisual), a los múltiples aspectos culturales (geografía, historia, música, arte) y a la tipología de varios destinos turísticos (turismo de playa, rural, gastronómico, religioso).

¹⁶ Calvi, Maria Vittoria (2010: 19, 9-32)

¹⁷ <https://www.andalucia.org/es/inicio>

Pensemos, además, por ejemplo, en la alimentación, cuya terminología refleja las tradiciones locales y los hábitos lingüísticos (por ejemplo, palabras como gazpacho andaluz, jabugo, paella, chuleta de cerdo a la plancha, cordero). En las descripciones de lugares y paisajes sobresalen también términos procedentes de la historia (la madrugada de Sevilla, El Cautivo, el paso de Cristo de los Gitanos, la Romería, el Rocío, peregrinación), del arte, de la cultura (mezquita, castillo, fortaleza, catedral, medina) y de la geografía (costas, playas, desiertos volcánicos, bosques, parques, reservas, roca). Otros sectores que son ricos en términos culturales son la artesanía, las fiestas y la vida social (el día del flamenco, festival árabe andalusí de salares, feria del vino y la castaña). A parte la terminología técnica, los textos turísticos presentan muchos términos ingleses (*hotel, ticket, overbooking, codeshare, bus stop, dessert, souvenir, menú, resort*) y términos culturalmente marcados, y en particular, aquellas palabras propias de una determinada cultura, que no tienen una equivalencia específica en las otras. Pertenecen a esta categoría, por ejemplo, vocablos de la historia del arte (mozárabe, hammam, medina) o de la gastronomía (jabugo, gazpacho, paella). Se trata de culturemas, definidos por Hurtado Albir (2001: 611) como aquellos “elementos culturales característicos de una cultura presentes en un texto, y que por su especificidad, pueden provocar problemas de traducción”¹⁸.

2.2- Características del español del turismo

Como anunciado anteriormente, el lenguaje del turismo, a pesar de estar caracterizado por un léxico sectorial peculiar utilizado por los operadores del sector, también hace referencia a otras disciplinas. La terminología procede de la economía, del transporte, de la geografía, de la historia del arte, de la gastronomía y de las descripciones naturalistas y paisajísticas¹⁹. La presencia de estos elementos sirve para atraer el interés del turista haciéndolo deseable²⁰. Aunque es difícil atribuir rasgos morfosintácticos precisos y estables al lenguaje del turismo, debido a su mutabilidad, es posible observar la

¹⁸ Hurtado Albir, A. (2001)

¹⁹ Maria Vittoria Calvi, Cristina Bordonaba Zabalza, Giovanna Mapelli, Javier Santos López, (2009: 203)

²⁰ Calvi, Maria Vittoria (2000)

presencia de algunas construcciones comunes a los lenguajes especializados (por ejemplo: el uso de forma impersonal y nominal, el uso de deíxis personal, temporal y espacial, el uso de adjetivación, y el uso de tiempos verbales específicos)²¹.

Ahora, señalamos algunos de los aspectos significativos del español del turismo haciendo referencia a lo que sugiere Calvi²². Tendencia hacia la formación de palabras nuevas, neologismos y creación de distintas tipologías textuales son algunas de las peculiaridades que podemos enfrentar a la hora de leer un texto turístico.

La formación de palabras nuevas: es la creación de palabras nuevas a partir de otras. Se encuentran en algunos ámbitos, como en la economía, en el deporte, en la geografía y en la cultura.

Los neologismos se forman mediante algunos procedimientos, lo más corrientes son:

1. la derivación, que se divide entre prefijación (por ej. reembolso) y sufijación (por ej. vacacional, hotelera);
2. la parasíntesis, a través de la cual la forma léxica se forma mediante un proceso bastante complejo, en el que se añaden dos o más morfemas (por ej. desestacionalización, reencaminamiento);
3. la composición, que resulta ser muy productiva; se puede componer de distintas maneras, por ejemplo, con la yuxtaposición siguiendo el esquema “sust+sust” (por ejemplo: agroturismo, aerotaxi);
4. la contraposición y la disyunción (por ej. hotel rural, billete electrónico, clase turística).

Estas construcciones suelen aparecer en algunas variedades de turismo (turismo de belleza y de salud, turismo de deporte) y en

²¹ Maria Vittoria Calvi, Cristina Bordonaba Zabalza, Giovanna Mapelli, Javier Santos Lòpez (2009: 207)

²² Calvi, Maria Vittoria y Mapelli, Giovanna (Eds.), Peter Lang, Bern (2011)

varios aspectos de la organización turística (transportes, alojamientos, informaciones prácticas).

Distintas tipologías textuales: Calvi propone una clasificación flexible de los géneros textuales en el proyecto “Linguaturismo”, un programa de investigación sobre la lengua de la comunicación turística español-italiano:

- Géneros editoriales (guías de viaje, revistas de viaje, y de turismo, etc).
- Géneros institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas de web institucionales, etc), originados oficiales (gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc).
- Géneros comerciales (anuncios comerciales, catálogos de viaje, folletos de hoteleros, páginas de web de agencias y de otras empresas de turismo.
- Géneros organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc) propios de las agencias y otros sectores cercanos (hostelería, transportes, ferias, etc) para sus relaciones internas y externas.
- Géneros legales (normativas, reglamentos, etc) pertenecientes al campo del derecho y encaminados a reglamentar las distintas facetas de las actividades turísticas.
- Géneros científicos y académicos, utilizados en los sectores disciplinares que enfocan el fenómeno del turismo (artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc)
- Géneros informales (foros, blogs de viajero).

Como nos propone la profesora Calvi en *Las lenguas de especialidad en español*²³ (Calvi, 2009: 207-208, 212-213), algunos de los rasgos morfosintácticos prevalentes de los textos turísticos son:

1. la impersonalidad, que está presente en las descripciones de itinerarios que dan instrucciones con la máxima precisión y objetividad, o cuando

²³ Calvi, Maria Vittoria (2009: 207-208, 212-213)

se dan instrucciones precisas. A veces se combinan con verbos y construcciones de obligación (como hay que, se necesita, se requiere, merece la pena, es recomendable, lo mejor es).

“Es imprescindible llevar un mapa o plano de la zona a visitar, así como un mapa de carreteras para el caso de viaje en vehículo particular”²⁴.

“En cuanto a la ropa, desde Abril-Mayo hasta Septiembre-Octubre es conveniente llevar ropa de verano, ligera y cómoda, además de alguna prenda de abrigo para la noche o los paseos por la naturaleza”²⁵.

“Es recomendable llevar consigo un seguro de viaje”²⁶.

2. la adjetivación, que se usa para valorar más el texto y para dar una connotación positiva sobre el destino. Sobresalen sobre todo los adjetivos que subrayan belleza, riqueza, maravilla, grandeza, singularidad y espectacularidad.

“Al sur de la Península, la Costa de Almería se abre al mar Mediterráneo. Su paisaje es muy peculiar, desierta en unas zonas, llena de cultivos de invernaderos en otras, montañosa y con playas rocosas o con dunas, nos ofrece un amplio abanico de posibilidades para el disfrute y el ocio”²⁷.

“La riqueza cultural de Andalucía te transportará a la más temprana antigüedad, con importantes yacimientos arqueológicos, legado de las distintas culturas y civilizaciones que se asentaron en esta bella y rica tierra del sur de España”²⁸.

²⁴ <https://www.andalucia.org/es/informacion-practica/que-llevar>

²⁵ <https://www.andalucia.org/es/informacion-practica/documentacion-necesaria>

²⁶ <https://www.andalucia.org/es/informacion-practica/documentacion-necesaria>

²⁷ <https://www.andalucia.org/es/playas/costa-de-almeria>

²⁸ <https://www.andalucia.org/es/turismo-cultura>

3. la deíxis temporal y espacial; en la definición misma de turismo hay la idea de desplazamiento en el espacio y el concepto de duración. Por lo que se refiere al tiempo, se nota una continua oscilación entre el presente y el pasado histórico. Como tiempos verbales en los textos turísticos domina el presente indicativo que da una cierta impresión de duración y continuidad. Otros tiempos verbales empleados son el pasado, que confiere al texto una cierta autoridad cultural y que se usa principalmente para las descripciones históricas, y el futuro, ya que sirve para presentar un producto deseable, aún no consumido.

“Desde el Paleolítico, la provincia de Córdoba ha quedado marcada por la huella del hombre. Tartésicos y oretanos se disputaron la posesión de estas tierras y la explotación de sus minas de hierro, plomo y cobre”²⁹.

“Los romanos la conquistaron fascinados por la belleza de su paisaje y la fertilidad de su valle. De su presencia dan testimonio las innumerables construcciones que recorren la provincia. Tras la expansión musulmana por la península ibérica, el territorio del Al-Andalus cordobés se erige en el principal foco de irradiación cultural y económica de la Europa medieval”³⁰.

“Te invitamos a pasear por estos lugares emblemáticos y por tradiciones y ritos de contenido mágico y simbólico sumergiéndote en el entramado de itinerarios que ofrece Andalucía, cuyo trazado te descubrirá una tierra singular”³¹.

2.3- Los textos turísticos: definición y rasgos

De acuerdo con la doctora Ponce Márquez³² (2006), los textos turísticos son un “conjunto de documentos que informa de las cualidades (arquitectónicas, paisajísticas, geográficas,...) de un determinado lugar y/o

²⁹ <https://www.andalucia.org/es/provincia-cordoba>

³⁰ <https://www.andalucia.org/es/provincia-cordoba>

³¹ <https://www.andalucia.org/es/turismo-cultural>

³² Márquez, Nuria Ponce (2006)

entorno que, además cumple con una finalidad eminentemente publicitaria al pretender sugerirnos la visita de los lugares descritos”.

Estos textos poseen influencias del lenguaje publicitario y digital, y se presentan innovadores y muy atractivos.

Según De Mauro (1967: 5-7) se trata de un lenguaje “subalterno”, en el que las palabras están subordinadas a las imágenes porque es la imagen que domina el mensaje publicitario³³. Medici (1973) lo describe como un “fantalinguaggio”, en el que la creatividad y la fantasía tienen mucha relevancia y observa que en este tipo de lenguaje se suelen utilizar soluciones léxicas y sintácticas innovadoras³⁴.

Por otra parte, Kelly (1998: 35) define el texto turístico como “todo texto publicado por una organización pública o privada y cuya finalidad es ofrecer información a los potenciales visitantes o anunciar o pronunciar un destino y fomentar los viajes a ese destino”³⁵. Además, González Pastor (2012: 118) nos aporta una nueva y amplia definición del texto turístico:

“el texto turístico es un texto multifuncional, multidiscursivo y multidisciplinario, cuyo denominador común es informar, promocionar o convencer el destinatario de un determinado producto turístico”³⁶.

Podemos entender a partir de esta definición el concepto de texto turístico. En esta categoría podemos incluir no solo los textos relacionados a la promoción turística, sino también aquellos que se refieren al comercio, a las reservas, a los itinerarios, a los servicios ofrecidos durante la estancia, etc.

Kelly³⁷ (1998) nos habla de la vasta variedad de textos que se pueden encontrar en el ámbito turístico. Entre ellos predominan la guía turística, el folleto turístico, los catálogos, los reportajes, y artículos publicados en revistas

³³ De Mauro, Tullio, (1967: 53-57)

³⁴ Mario Medici (1973: 125-132)

³⁵ Kelly, D. (1998: 35)

³⁶ González Pastor, D. M. (2012)

³⁷ Kelly, D. (1998)

especializadas o de promoción, los anuncios publicitarios y las páginas web. Además de estos, Kelly incluye los textos operativos para el turista, que según ella serían producidos por las autoridades o diferentes empresas del sector.

Los textos turísticos se pueden clasificar según su función. Calvi (2011: 35) identifica tres: informativa, directiva y persuasiva. La función informativa consiste en la difusión de noticias e informaciones para satisfacer las necesidades prácticas y cognitivas de los turistas; la función directiva tiene como objetivo final orientar al consumidor en los diversos procesos turísticos; la función persuasiva tiene como finalidad convencer al cliente a utilizar un determinado servicio y/o producto³⁸.

Podemos clasificar los textos turísticos en las siguientes categorías:

- textos publicitarios (anuncios escritos o audiovisuales);
- textos informativos (itinerarios, rutas, folletos);
- textos descriptivos (reportajes, blogs, foros, guías de viaje);
- textos operativos (informaciones prácticas, contratos de transporte, de viaje);
- textos narrativos (narraciones históricas, leyendas).

El primer tipo de textos está destinado a vender un producto o promocionar una imagen; la segunda tipología tiene dos funciones, informar y persuadir; la tercera describe de manera detallada las características de un cierto elemento; la cuarta categoría es considerada como textos no promocionales, en cuanto se recurre a un lenguaje claro, preciso y objetivo; mientras en el quinto tipo de textos se transmiten historias y se describen lugares para indicar sus belleza.

³⁸ Maria Vittoria Calvi, Giovanna Mapelli (2011: 35)

CAP. 3: LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA DEL PORTAL EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

3.1- El potencial de la web en el sector turístico

En los últimos años se ha asistido a un gran cambio desde un punto de vista social. Un gran número de usuarios transcurre la mayoría de su tiempo en las redes sociales, en las páginas web, en blogs, a ver la televisión o en varios portales y emplean menos los medios de comunicación de papel como revistas, libros, folletos turísticos, que resultan ser anticuados para los gustos de las personas. Estas herramientas multimedia son parte integrante de nuestra vida diaria y no podemos prescindir de ellas. Entonces, estamos frente a un mundo constantemente interconectado que corre rápidamente y que día a día prefiere optar por una comunicación que sea inmediata, veloz y fácil de entender. Gracias al potencial de Internet, es posible establecer una comunicación estable con el cliente. Asimismo, la página web resulta ser siempre más atractiva para los destinatarios tanto por las informaciones y ofertas de los distintos productos y/o servicios como por la presencia de aspectos ligados al bienestar del turista, estableciendo así la formación de una relación empresa-cliente³⁹ (Díaz, A.M., Suárez, L., & Vásquez, R., 2004).

Desde hace años el sector turístico, como muchos otros sectores, se ha apoyado en el potencial de Internet. Gracias a Internet, muchas compañías han abierto sus páginas webs y portales que cuentan con efectos multimediales atractivos que pueden suscitar un mayor impacto en el turista. Pero lo más importante es que están constituidas por servicios de consulta rápidos y de calidad para conseguir obtener la confianza y la fidelización del turista. En las páginas webs las informaciones tienen que ser frecuentemente renovadas y actualizadas para que el turista durante sus vacaciones pueda tener informaciones claras y seguras en tiempo real.

Los medios de comunicación turística (como por ejemplo los portales de hoteles, de instituciones culturales, los foros de viajes, los blogs) no deben

³⁹ Díaz, A.M., Suárez, L., & Vásquez, R. (2004)

simplemente persuadir al destinatario para que elija un determinado producto o una cierta localidad, sino estimular el deseo, atraer el potencial turista y animarlo a viajar para vivir una experiencia lo más posible agradable e inolvidable. De acuerdo con Bordas Eulogio, “lo que el turista quiere comprar son experiencias e historias”⁴⁰ (Bordas, Eulogio, 2003).

3.2 El portal: el corazón pulsador para el desarrollo y la promoción turística

Unas de las herramientas más usadas por las empresas turísticas son la web institucional y el portal. Siguiendo la propuesta de la profesora e investigadora María Vittoria Calvi, las webs institucionales son parte de la familia de los géneros institucionales, emitidos por organismos oficiales y con una finalidad promocional⁴¹ (Calvi, M.V.: 2010,19: 9-31). En concreto, la catedrática considera estas webs oficiales como un macrogénero que cuenta con géneros, tipologías textuales y estilos diferentes⁴² (Calvi, M.V.: 2010, 19/2: 9-31).

El portal turístico está planeado como una página web integral de servicios para los visitantes. Es un instrumento de promoción disponible para todos los operadores turísticos de un territorio y los visitantes, capaz de valorizar sus productos y sus ofertas, y de responder a las exigencias de una multiplicidad de turistas, con el objetivo de proveer tanto informaciones como inspiraciones de visita sobre el destino. Para hacer esto, el portal debe ser competitivo, innovador y exhaustivo y tratar de averiguar cuáles son sus destinatarios y qué productos puede proponer.

Las informaciones que se ofrecen son sobre la meta, los servicios, el alojamiento, los documentos de viaje, números de emergencias sanitarias y de la policía, que facilitan el acceso a otras webs turísticas y además permiten que el cliente pueda efectuar todas las transacciones necesarias.

⁴⁰ Bordas, Eulogio, 2003

⁴¹ Calvi, M.V. (2010, 19: 9-31)

⁴² Calvi, M.V. (2010, 19/2: 9-31)

Imagen 1



Sección del portal “Planifica tu viaje”. Informaciones sobre cómo llegar, dónde dormir, qué comer y cosas que hacer en Andalucía⁴³

3.3- Presentación y análisis del sitio web oficial de turismo de Andalucía

Un ejemplo de portal que querría presentar en mi trabajo de tesis es la Web oficial de turismo de Andalucía, realizado gracias a la colaboración de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, y S.A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

La página principal del sitio es estimulante y muy cautivadora. La sensación que se tiene la primera vez que se visita esta página es de pura inmersión. Están presentes una serie de vídeos que cambian cada segundo y que transmiten una sensación de paz, relajación y armonía, una mezcla perfecta que nos invita a visitar inmediatamente la magnífica Andalucía.

En la parte superior, a la izquierda, cerca de la barra de menús, es posible cambiar el idioma (entre español, francés, inglés y alemán), mientras que a la

⁴³ <https://www.andalucia.org/es/inicio>

derecha se encuentran los 4 canales sociales principales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube) a los cuales se puede acceder fácilmente. Estos canales forman parte de la oferta turística y tienen como objetivo promocionar el destino, los productos y/o servicios de manera rápida y atractiva.

El sitio está estructurado en diversas secciones, de manera que el visitante pueda navegar tranquilamente sin perderse entre una información u otra. Las secciones relevantes están ordenadas y se colocan en la home page, y se dividen en cuatro partes principales: Explora Andalucía, Lugares para visitar, Experiencias, Plan de viaje.

Imagen 2



Secciones “Explora, Lugares, Experiencias, Planifica”⁴⁴

1. En la sección Explora Andalucía se ilustra brevemente el territorio desde un punto de vista histórico, geográfico y gastronómico. En esta parte están reportados noticias, reportajes y media. Esta última es una plataforma de material audiovisual de turismo y deporte con muchas imágenes de las capitales de Andalucía y sus atracciones principales.

⁴⁴ <https://www.andalucia.org/es/inicio>

Imagen 3



Sección del portal "Explora Andalucía"⁴⁵

2. En la sección Lugares para visitar se sugieren algunas de las perlas de Andalucía: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla con sus ilustre y majestuoso patrimonio histórico y cultural.

Imagen 4



Sección del portal "Lugares para visitar"⁴⁶

⁴⁵ <https://www.andalucia.org/es/inicio>

⁴⁶ <https://www.andalucia.org/es/inicio>

3. En la parte Experiencias se ofrece al turista una vasta gama de experiencias auténticas y genuinas, donde puede vivir el destino a través de todos sus sentidos sumergiéndose en el lugar y en la cultura local. Hay muchas opciones como rutas culturales, de naturaleza, de deporte, de costumbres y tradiciones y de música. Otros ejemplos de turismo experiencial, que están incluidos, son el turismo enogastronómico, que propone actividades en las que el turista tiene la oportunidad de cocinar y preparar los platos típicos ayudándose por un profesional o donde puede degustar vino y visitar antiguas bodegas y viñedos; el turismo de salud y belleza, que tiene como objetivo el bienestar psico-físico de la persona; y en fin el turismo de congresos, o sea un conjunto de actividades que están relacionadas a un evento de una o más compañías.

Imagen 5



Sección del portal "Experiencias"⁴⁷

4. En la sección Planifica se dan algunas sugerencias sobre los tipos de alojamientos, los restaurantes tradicionales, los transportes, los eventos, las actividades guiadas, las agencias de viajes, algunas informaciones prácticas (sobre la documentación necesaria, moneda, prestación sanitaria, teléfonos útiles) y los servicios de información colocados en el territorio.

⁴⁷ <https://www.andalucia.org/es/inicio>

Imagen 6



Sección del portal “Plan de viaje”⁴⁸

A primera vista el portal aparece interactivo, interesante, veloz y estéticamente bien organizado. Permite al turista de organizar mejor su estancia y responde fundamentalmente a tres funciones⁴⁹ (Calvi, Maria Vittoria, 2009).

1. Función informativa

Se dan informaciones, tanto prácticas como relativas a los aspectos culturales, históricos, artísticos, burocráticos que configuran los atractivos de un destino turístico.

“El turista que provenga de países integrantes de la Unión Europea y de países con reglamento comunitario (Noruega, Islandia, Liechtenstein y Suiza) necesitará la Tarjeta Sanitaria Europea (TSE) para recibir asistencia sanitaria en Andalucía y en el resto de España. Podrá adquirir esta tarjeta en la institución sanitaria perteneciente de su país de origen”

2. Función persuasiva

Se suele utilizar un lenguaje persuasivo, dado que el objetivo final es la venta de un específico producto o servicio.

⁴⁸ <https://www.andalucia.org/es/inicio>.

⁴⁹ Calvi, Maria Vittoria (2009)

“Los alojamientos de Andalucía satisfacen al viajero más exigente, desde un ambiente diferente al estilo más clásico. Hay multitud de opciones donde elegir”⁵⁰.

3. Función directiva

Se propone orientar la mirada y los comportamientos del consumidor mostrándole los procedimientos necesarios para tomar determinadas decisiones.

“Las cantidades monetarias superiores a 6.010,12 euros deben ser declaradas. También existen restricciones, en cuanto a la cantidad, para la entrada de determinados productos. Actualmente los productos de perfumería se encuentran limitados a 50 gramos de perfume y 0,25 litros de agua de tocador...”⁵¹.

En el portal se representa como meta Andalucía y sus maravillas a través de imágenes, vídeos, experiencias y reseñas, así que puedan fascinar al usuario indeciso a querer visitar el destino con más curiosidad. A través de los videos se cuentan lugares imperdibles y localidades típicas poco conocidas pero ricas de tradiciones e historia. También las imágenes juegan un papel esencial, en cuanto sumergen fácilmente al turista mucho más que un texto escrito.

En realidad, son muchos los estudios hechos sobre una aproximación del significado de la palabra “imagen”. Por ejemplo, Gartner la define “un conjunto de percepciones de turistas y vendedores de las actividades a los atractivos accesibles en un destino turístico”⁵² (Gartner, W.C.,1986: 13(4), 635-644), mientras Milman y Pizam la definen como “una impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia”⁵³ (Milman, A., Y Pizam, A., 1995: 33(3), 21-27).

⁵⁰ <https://www.andalucia.org/es/inicio>

⁵¹ <https://www.andalucia.org/es/informacion-practica/que-llevar>

⁵² Gartner, W.C. (1986: 13(4), 635-644)

⁵³ Milman, A., Y Pizam, A. (1995: 33(3), 21-27)

Imagen 7



Hammam árabe en mitad de la Sierra de Aracena⁵⁴

Con las ofertas presentes se transmite curiosidad al turista. De hecho están presentes informaciones esenciales sobre la estancia, el seguro, la modalidad de pago, el reembolso y otras sobre eventos, experiencias culturales o deportivas, rutas particulares, restaurantes típicos de la zona en los cuales se pueden degustar platos típicos. Estos elementos contribuyen a convencer al cliente hacer click para pedir una consulta en línea, llamar directamente la estructura para completar la reserva o chatear en línea, y a satisfacerlo. Observamos las siguientes frases que presentan algunas de estas expresiones concentrándose en las dos últimas secciones del portal (Experiencias y Planifica):

“¿Quieres sentirte como en casa? Con tus hijos, en pareja, tú sólo..., los Alojamientos de Andalucía satisfacen al viajero más exigente, desde un ambiente diferente al estilo más clásico”⁵⁵.

“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”⁵⁶.

“Visitar Andalucía, disfrutar de su clima, de su gastronomía y de su gente es lo que hace que nuestra tierra sea tan singular. Pero además,

⁵⁴ <https://www.andalucia.org/es/un-hamman-arabe-en-mitad-de-la-sierra-de-aracena>

⁵⁵ <https://www.andalucia.org/es/alojamientos>

⁵⁶ <https://www.andalucia.org/es/alojamientos>

aprovechar para visitar los talleres de artesanía, sus mercadillos al aire libre o los centros comerciales abiertos de Andalucía, es una de las mejores opciones para llevarte contigo esos productos que identifican nuestra forma de ser y de vivir”⁵⁷.

“Disfruta de tu estancia en Andalucía y no olvides llevarte algún souvenir para recordar los momentos tan felices pasados en nuestra tierra”⁵⁸.

Como se puede observar, de relevancia son las palabras que se han adoptado en el sitio, que resultan ser claves, simples y claras. Cuentan exhaustivamente las diferentes propuestas de viaje, tour, actividades y eventos, de manera que los contenidos resulten ser de alto nivel, cautivadores y capaces de atraer.

La peculiaridad de los portales turísticos es de hecho su lenguaje promocional. Una de las funciones comunes en los textos turísticos es la función apelativa, que es “una de las funciones principales de la comunicación publicitaria, y que se canaliza fundamentalmente a través de las oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas, dubitativas y de posibilidad”⁵⁹ (Martínez, Antonio Ferraz, 1993: 38-39).

En las siguientes frases se puede notar claramente algunas peculiaridades de este tipo de lenguaje, como la simplificación de la sintaxis, un uso de frases bastante breves, independientes y explícitas y una tendencia a la adjetivación, que califica más el producto y servicio suscitando al mismo tiempo emociones especiales al turista⁶⁰ (Pierini, P., 2009:40: 93-116). Además se puede notar un uso sobresaliente de marcadores lingüísticos que resultan ser “fundamentales para la consecución del objetivo comunicativo de los géneros de promoción turística, la persuasión del lector”⁶¹ (Suau Jiménez, F., 2012:10: 144).

“Conoce la tierra del tesoro gastronómico de nuestro país... Trasládate a un lugar donde los sentidos se expanden, y donde el olfato y el gusto

⁵⁷ <https://www.andalucia.org/es/compras>

⁵⁸ <https://www.andalucia.org/es/compras>

⁵⁹ Martínez, Antonio Ferraz (1993: 38-39)

⁶⁰ Pierini, P. (2009: 40: 93-116)

⁶¹ Suau Jiménez, F. (2012:10: 143-154)

llegan al éxtasis. Un remanso de paz para disfrutar de nuevas experiencias”⁶²;

“Una de las mejores formas de visitar Andalucía es de la mano de un buen guía. Las empresas dedicadas a organizar actividades guiadas te permiten conocer todos los secretos de nuestro destino”⁶³.

⁶² <https://www.andalucia.org/es/ofertas-ruta-del-jabugo>

⁶³ <https://www.andalucia.org/es/actividades-guiadas>

CAP. 4: LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA: PROBLEMAS Y REFLEXIONES SOBRE ALGUNAS PARTES DEL TEXTO DEL PORTAL OFICIAL DE ANDALUCÍA

4.1-Traducción de algunas secciones del portal oficial de Turismo de Andalucía

En esta sección voy a proponer una traducción de algunas partes del portal.

EXPLORA ANDALUCÍA

ESPLORA L'ANDALUSIA

SITUACIÓN GEOGRÁFICA	SITUAZIONE GEOGRAFICA
<p>Andalucía es puente de unión entre dos continentes, África y Europa, y punto de encuentro entre el Atlántico y el Mediterráneo.</p> <p>Situada al sur de la Península Ibérica siendo el punto más meridional del continente europeo.</p> <p>El límite norte está marcado por Sierra Morena que separa la meseta castellana al norte y la depresión del Guadalquivir al sur.</p> <p>El límite oeste viene determinado por el río Guadiana que separa la provincia de Huelva de Portugal.</p>	<p>L'Andalusia è punto di unione tra due continenti, l'Africa e l'Europa, e punto di incontro tra l'Atlantico e il Mediterraneo.</p> <p>Situata al sud della Penisola Iberica è il punto più meridionale del continente europeo.</p> <p>La zona nord è circoscritta dalla Sierra Morena che separa l'altopiano castigliano al nord e la valle del fiume Guadalquivir a sud.</p> <p>L'estremo ovest è delimitato dal fiume Guadiana che separa la provincia di Huelva dal Portogallo.</p>

<p>Al sur la presencia del Océano Atlántico, que baña las costas de Huelva y Cádiz, y del mar Mediterráneo, que hace lo propio con las costas de Cádiz, Málaga, Granada y Almería marcan el límite sur.</p> <p>El límite este está determinado por el contacto entre Almería con el mar Mediterráneo y el Levante español.</p> <p>Con 87.268 km², Andalucía es la segunda Comunidad Autónoma más extensa de España.</p> <p>El Guadalquivir ha creado un valle fértil a quien da su nombre, y constituye junto a su afluente, el río Genil, el eje fundamental que configura físicamente a Andalucía. Desde su nacimiento en el este, en la Sierra de Cazorla, a su desembocadura en el poniente, junto a las marismas del Parque Doñana, el Guadalquivir es fuente de la vida para el territorio que atraviesa.</p> <p>El 50% del territorio andaluz es montañoso, una tercera parte se encuentra por encima de los 600 metros, con una gran altiplanicie y 46 cumbres que sobrepasan los 1.000 metros. Por su altitud Mulhacén y Veleta superan los 3.400</p>	<p>Al sud la presenza dell'Oceano Atlantico, che bagna le coste di Huelva e Cádiz, e del mar Mediterraneo con le coste di Cádiz, Málaga, Granada e Almería che delineano il confine meridionale.</p> <p>La zona est è caratterizzata dal contatto tra Almería con il Mar Mediterraneo e la costa levantina spagnola.</p> <p>Con 87.268 Km² l'Andalusia è la seconda comunità autonoma più grande della Spagna.</p> <p>Il Guadalquivir ha creato una fertile valle, da cui prende il suo nome, e insieme al suo affluente, il fiume Genil, costituisce l'asse fondamentale che configura fisicamente l'Andalusia. Dalla sua nascita nella zona est, nella Sierra di Cazorla al suo sbocco ad ovest, accanto alle paludi salmastri del Parco Doñana, il Guadalquivir è fonte di vita per il territorio che attraversa.</p> <p>Il 50% del territorio andaluso è montuoso, una terza parte si trova oltre i 600 metri, con un grande altopiano e 46 vette che superano i 1.000 metri. Per la loro altezza Mulhacén e Veleta superano i 3.400 metri- Sierra Nevada, nel cuore della Cordigliera Penibetica, si erge la regina delle altezze.</p>
---	--

<p>metros- Sierra Nevada, en plena Cordillera Penibética, se erige la reina de las alturas.</p>	
<p>HISTORIA Prehistoria y Antigüedad La revolución del Neolítico, el descubrimiento de la agricultura, el paso del nómada al sedentario, llegó a Europa desde África a través de lo que hoy se conoce por Andalucía. Este eje de influencia se completará con el desplazamiento Este -Oeste, del mundo mediterráneo al universo atlántico, que se inicia con la revolución de los metales y la llegada por mar de pueblos colonizadores del Este. Esta confluencia de fertilidad de la tierra, metalurgia y minería producirá el fenómeno de Tartesos, la misteriosa civilización desaparecida que habita el sur de la península ibérica desde la edad del bronce, la primera monarquía conocida en el Occidente de Europa. Roma se fijará en estas tierras al comprobar que es la puerta abierta a la amenaza de Cartago. Sus legiones aparecen por primera vez en el siglo III a.C.</p>	<p>STORIA Preistoria e antichità La rivoluzione del neolitico, la scoperta dell'agricoltura, il passaggio dal nomade al sedentario arrivò in Europa dall'Africa grazie a ciò che oggi conosciamo come Andalusia. Questo fulcro di influenza si completerà con lo spostamento est-ovest, dal mondo mediterraneo all'universo atlantico, che inizia con la rivoluzione dei metalli e l'arrivo via mare dei popoli colonizzatori dell'est. Questa confluencia di fertilità di terra, metallurgia e miniera produrrà il fenomeno dei Tartesos (antiche popolazioni andaluse), la misteriosa civiltà scomparsa che vive nel sud della penisola iberica a partire dall'età del bronzo, la prima monarchia nota nell'Europa Occidentale. L'impero romano si stabilisce in questi territori prestando attenzione alla minaccia dei Cartaginesi. Le sue legioni appaiono per la prima volta nel III secolo a.C..</p>

<p>Esta provincia exuberante, la Bética, pasará a formar parte durante siete siglos del gran mundo civilizado, y aportará al imperio metales, vinos, aceite, trigo, filósofos, escritores y los dos primeros emperadores nacidos fuera de la península itálica: Trajano y Adriano. Por el Norte aparecen otros pueblos.</p> <p>Desde la otra orilla del Rin descienden los vándalos y llegan en el 411 d.C., se instalan en el valle del Guadalquivir y en el norte de África, y durante medio siglo unirán las dos orillas continentales. Antes de ser expulsados por los visigodos, aportaran un nuevo nombre a este extremo de Europa: Vandalucía.</p> <p>El Islam</p> <p>Desde su entrada en el año 711, el Islam significa para estas latitudes una aventura prodigiosa. El Califato de Córdoba fue durante mucho tiempo el estado más sofisticado de Europa. Los árabes aportan técnicas de aprovechamiento agrícola, conocimientos botánicos y científicos, poesía y desarrollo intelectual durante 8 siglos.</p> <p>Los Reinos Cristianos</p>	<p>Questa provincia rigogliosa, la Bética, formerà parte per sette secoli del grande mondo civilizzato, e apporterà all'impero metalli, vino, olio, frumento, filosofi, scrittori e i due primi imperatori nati fuori dalla penisola italiana: Traiano e Adriano.</p> <p>Al nord sono presenti altri popoli. Dall'altra sponda del Rin sbarcarono i vandali e arrivarono nel 411 d.C., si stabilirono nella valle del Guadalquivir e nel nord dell' Africa, e per mezzo secolo uniranno le due terre.</p> <p>Prima di essere respinti dai Visigoti, introdussero un nuovo nome a questa estremità d'Europa: Vandalucía .</p> <p>L'Islam</p> <p>Dal momento della sua entrata nell'anno 711, l'Islam rappresenta per queste latitudini un'avventura prodigiosa. Il califfato di Córdoba fu per molto tempo lo stato più sofisticato d'Europa.</p> <p>Gli arabi apportano tecniche di produzione agricola, conoscenze botaniche e scientifiche, poesia e sviluppo intellettuale per 8 secoli.</p> <p>I Regni cristiani</p>
---	--

<p>Su descomposición política será aprovechada por los reinos cristianos del norte de la península, que aceleran su Reconquista.</p> <p>En 1236 cae Córdoba, y Sevilla en 1248. El último bastión, el reino de Granada, es conquistado por los Reyes Católicos en 1492. Ese mismo año, Colón zarpa de un puerto andaluz, Palos, en Huelva, para descubrir América. El centro de gravedad económico y político del mundo se desplaza.</p> <p>Siglo XIX</p> <p>La historia andaluza más reciente está ligada a un siglo XIX convulso, que se inicia con la Guerra de la Independencia y la aprobación de la primera Constitución española en las Cortes de Cádiz de 1812.</p> <p>Los intentos de modernización e industrialización, la masiva explotación de los recursos mineros, el aumento espectacular de las exportaciones de vino y aceite son los sucesos más destacados de un trasfondo económico que se resiste a cambiar y permanece anclado en la agricultura.</p>	<p>La loro decomposizione politica sarà oppressa dai regni cristiani del nord della penisola, che velocizzano la loro Reconquista.</p> <p>Nel 1236 cade Córdoba e Siviglia nel 1248. L'ultima fortezza, il regno di Granada, viene conquistato dai re cattolici nel 1492.</p> <p>Nello stesso anno, Colombo partirà da un porto andaluso, Palos, a Huelva, per scoprire l'America. Il baricentro economico e politico del mondo si sposta.</p> <p>Secolo XIX</p> <p>La storia andalusa più recente è strettamente connessa a un convulso XIX secolo, che inizia con la Guerra d'Indipendenza e l'approvazione della prima Costituzione spagnola nella corte di Cádiz del 1812.</p> <p>I tentativi di modernizzazione ed industrializzazione, l'esportazione massiva di risorse minerarie, l'aumento spettacolare dell'esportazione di vino e olio sono i successi più importanti di un contesto economico resistente al cambiamento e legato all'agricoltura.</p>
---	---

<p>Siglo XX</p> <p>El siglo XX se abre con propósitos de regeneración y se impregna rápidamente del optimismo de los años 20. Sin embargo, la persistencia de la inestabilidad social desemboca en el trance de la Guerra Civil de 1936 y sus secuelas. Tras la fulgurante transformación económica y social de las décadas 60 y 70, se instaura la democracia y Andalucía se constituye como Comunidad Autónoma en 1981, siendo la Junta de Andalucía el máximo órgano de gobierno y su Parlamento el instrumento supremo de representación para una población que ronda los ocho millones de habitantes.</p>	<p>Secolo XX</p> <p>Il XX secolo si apre con finalità di rinnovamento e assorbe rapidamente l'ottimismo degli anni 20. Tuttavia, la persistenza dell'instabilità sociale si riversa nella pericolosità della Guerra Civile del 1936 e delle sue conseguenze. Dopo la stupefacente trasformazione economica e sociale dei decenni 60 e 70, si instaura la democrazia e l'Andalusia diventa comunità autonoma nel 1981, essendo la giunta dell'Andalusia il massimo organo del governo e il suo Parlamento lo strumento supremo di rappresentanza per una popolazione che si aggira attorno agli otto milioni di abitanti.</p>
<p>ARTE, CULTURA Y TRADICIONES</p> <p>La milenaria historia de Andalucía ha dejado en herencia un inmenso legado artístico. La Alhambra de Granada, la Mezquita de Córdoba o la Giralda y casco histórico de Sevilla son hitos monumentales de la Humanidad, pero en la inmensa mayoría de sus ciudades y pueblos se encuentran representados los mejores momentos de la vida artística andaluza a través de los tiempos.</p>	<p>ARTE, CULTURA E USANZE</p> <p>La millenaria storia dell'Andalusia ha lasciato in eredità un immenso patrimonio artistico. La Alhambra di Granada, la Mezquita di Córdoba o la Giralda e il casco storico di Sevilla sono monumentali punti di riferimenti dell'umanità, però nella maggior parte delle sue città e paesi si trovano rappresentati i migliori momenti della vita artistica andalusa attraverso i monumenti.</p>

<p>La brillante arquitectura islámica, renacentista y, sobre todo, barroca de sus edificios más importantes, sus castillos, fortalezas y monasterios, diseminados por toda su superficie, completan un patrimonio de enorme trascendencia.</p> <p>La patria de Velázquez, Murillo y Picasso dispone de lienzos, esculturas, joyas, imágenes y restos arqueológicos que se reparten por catedrales, museos, iglesias, conventos y palacios como guardianes de un potente desarrollo artístico. En la localidad más alejada es posible encontrar un retablo de primera categoría, una obra maestra de la pintura o una pieza de la más elaborada orfebrería.</p> <p>La variedad de fiestas y celebraciones en Andalucía es tan amplia como su geografía, y su calendario es una auténtica enciclopedia donde se resumen las artes y costumbres de sus pueblos.</p> <p>En las fiestas de primavera, de siembra y cosecha, en cada fiesta patronal, feria, vendimia, verbena y romería se pone de manifiesto lo más elaborado de su artesanía, gastronomía, música y creencias religiosas.</p>	<p>La brillante architettura islamica, rinascimentale e soprattutto barocca dei suoi edifici più rilevanti, i suoi castelli, fortezze e monasteri, disseminati per tutta la superficie, completano un patrimonio di enorme importanza.</p> <p>I padri della patria Velázquez, Murillo e Picasso hanno lasciato tele, sculture, gioielli, immagini e resti archeologici che sono distribuiti nelle cattedrali, musei, chiese, conventi e palazzi come guardiani di una potente evoluzione artistica.</p> <p>Nella località più distante è possibile incontrare una collezione di figure dipinte, un capolavoro di pittura o un frammento dell'oreficeria più elaborata.</p> <p>La varietà di feste e celebrazioni in Andalusia è ampia come la sua geografía, e il suo calendario è un'autentica enciclopedia dove si uniscono le tradizioni e i costumi dei suoi popoli.</p> <p>Nelle feste primaverili, della semina e della raccolta, in ciascuna festa patronale, fiera, vendemmia, verbena (tipica festa che si celebra di notte all'aria aperta) e romería (famoso pellegrinaggio che si effettua per devozione ad un santuario) si</p>
--	--

Los carnavales inician ruidosamente la serie, subvirtiendo con humor e ironía los papeles cotidianos.

En Semana Santa los templos sacan en procesión sus más valiosos tesoros para acompañar las imágenes de la Pasión, recorriendo un itinerario que se repite fielmente cada año.

La festividad del Corpus es el argumento para un brillante desfile.

Las Cruces de Mayo aúnan espectacularmente lo religioso y lo profano.

La Fiesta de los Toros tiene en Andalucía una importancia fundamental por su gran arraigo, y durante tres cuartas partes del año se celebran corridas en sus numerosas plazas, coincidiendo con las ferias locales, donde se baila y se canta al son de las guitarras. El flamenco es la expresión más genuina del folclore andaluz.

Los festivales de cante en período estival establecen un calendario de actuaciones para todos los gustos.

evince il meglio del suo artigianato, della sua gastronomia, della sua musica e delle sue credenze religiose.

I carnevali iniziano rumorosamente la serie alterando con umore ed ironia la vita quotidiana.

A Pasqua i templi espongono in corteo i loro tesori più preziosi per accompagnare le immagini della Passione di Gesù Cristo, ricorrendo ad un itinerario che si ripete con fedeltà ogni anno.

La festività del Corpus è oggetto di una brillante parata.

Le Cruces de Mayo riuniscono in modo spettacolare i religiosi e i profani.

La festa dei tori ha un'importanza fondamentale in Andalusia per il suo grande radicamento, e per tre quarti dell'anno si celebrano le "corrida" nelle sue numerose piazze, sovrapponendosi alle feste locali, dove si balla e si canta al suono delle chitarre. Il "flamenco" è l'espressione più genuina del folclore andaluso.

I festival di canto in estate annunciano un calendario di esibizioni per tutti i gusti.

<p>Las romerías son procesiones piadosas y festivas que tienen como escenario la naturaleza, huella de los antiguos ritos de la fertilidad.</p> <p>Han alcanzado gran renombre su cerámica y alfarería, sus trabajos artísticos en metal y joyería, las labores del cuero para calzado o guarnicionería, la producción textil artesanal, que va desde la fabricación de mantas a los bordados y mantones, y toda una muestra de habilidades que incluyen al mueble, fibras vegetales, encuadernación, trabajos en piedra y mármol e instrumentos musicales, entre otras.</p>	<p>Le “romerías” sono processioni pie e compassionevoli che hanno come scenario la natura, impronta degli antichi riti della fertilità.</p> <p>Ha raggiunto una grande popolarità la sua ceramica e il suo vasellame, le sue opere d’arte in metallo e la gioielleria, i lavori in pelle per calzature o per finimenti, la produzione tessile artigianale, che va dalla fabbricazione di coperte ai ricami e scialli, e tutta una mostra di abilità che includono al mobile, fibre vegetali, rilegatura, lavori in pietra e marmo e strumenti musicali fra gli altri.</p>
<p>EL MEJOR SOL DEL MUNDO</p> <p>Déjate seducir por el litoral andaluz plagado de playas vírgenes, grandiosos acantilados, marismas llenas de vida y un mundo submarino todavía poco conocido que espera a que lo descubras.</p> <p>El sol radiante y la suave arena de las playas de Andalucía quieren llegar hasta ti para que puedas recorrer playas vírgenes, relajarte a la orilla del mar o vivir la emoción del kitesurf y la vela.</p>	<p>IL MIGLIOR SOLE DEL MONDO</p> <p>Lasciati sedurre dal litorale andaluso pieno di spiagge incontaminate, grandiose scogliere, paludi piene di vita e un mondo sottomarino ancora poco conosciuto che aspetta che tu lo scopra.</p> <p>Il sole radiante e la sabbia sottile delle spiagge dell’Andalusia vogliono arrivare fino a te affinché tu possa percorrere spiagge incontaminate, rilassarti sulla riva del mare o vivere l’emozione del kite surf e della vela.</p>

<p>Un auténtico paraíso para tus vacaciones. En cualquier época del año, a una temperatura agradable, las magníficas playas de Andalucía son un regalo para cualquier viajero.</p> <p>Casi mil kilómetros de costa con un factor común... el Sol</p>	<p>Un autentico paradiso per le tue vacanze. In qualsiasi periodo dell'anno, ad una temperatura gradevole, le magnifiche spiagge dell'Andalusia sono un regalo per qualsiasi viaggiatore.</p> <p>Quasi mille chilometri di costa con un solo fattore comune...il sole.</p>
<p>100% NATURAL</p> <p>Encontrarás un lugar mágico que trasciende a las descripciones. Su paisaje montañoso y multicolor, sus recónditas sendas, la gracia y el embrujo de sus espacios naturales,...te envolverán en un mundo tan especial que no podrás olvidar.</p> <p>Andalucía es la comunidad autónoma española con más espacios naturales protegidos, cada uno de los cuales brilla con luz propia.</p> <p>Lugares tan emblemáticos como los Parque Nacionales de Doñana, Sierra de las Nieves o Sierra Nevada en Granada, declarados "Reserva de la Biosfera" ; el Parque Natural de Cabo de Gata en Almería o el de Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, el segundo parque natural más grande de</p>	<p>100% NATURALE</p> <p>Incontrerai un luogo magico che va oltre alla descrizione. Il suo paesaggio montuoso e variegato, i suoi sentieri nascosti, la grazia e il fascino dei suoi spazi naturali...ti avvolgeranno in un mondo così speciale che non potrai dimenticare.</p> <p>L'Andalusia è la comunità autonoma spagnola con più spazi naturali protetti, ciascuno dei quali brilla con luce propria.</p> <p>Luoghi così emblematici come il Parco Nazionale di Doñana, Sierra de las Nieves o Sierra Nevada a Granada, dichiarati "riserve della biosfera"; il Parco Naturale di Cabo de Gata in Almería o quello delle Sierras di Cazorla, Segura e Villas, il secondo parco naturale più grande d'Europa, la Sierra di</p>

<p>Europa, la Sierra de Grazalema en Cádiz,... hacen que esta tierra goce de un encanto propio.</p> <p>La gran diversidad de contrastes microclimáticos y paisajísticos te permiten disfrutar a un tiempo de las cumbres blancas de Sierra Nevada y del entorno subtropical de las playas, del manantial del cálido Guadalquivir, de la salvaje belleza del desierto de Almería y de la humedad de los bosques en la lluviosa Grazalema.</p> <p>Cada una de las ocho provincias andaluzas presenta unos rasgos peculiares que vienen dados por su situación geográfica y su herencia cultural. Te conquistará.</p>	<p>Grazalema a Cádiz,...fanno di questo territorio un incanto unico.</p> <p>La grande diversità di contrasti micro-climatici e paesaggistici ti permettono di godere un po' le cime bianche della Sierra Nevada e l'intorno sub-tropicale delle spiagge, della sorgente del caloroso Guadalquivir, della bellezza selvaggia del deserto di Almería e dell'umidità dei boschi nella piovosa Grazalema.</p> <p>Ognuna delle otto province andaluse presenta alcune caratteristiche peculiari che sono determinate dalla loro situazione geografica e dalla loro eredità culturale. Ti conquisteranno.</p>
<p>SABOR ANDALUCÍA</p> <p>Olores y sabores de Andalucía</p> <p>Andalucía sabe a jamón, vino, aceite de oliva, quesos, acedía, seta, mermelada, aguacate, tomate, mango, langostino, aceituna, boquerón, gamba, atún,... a tantas, tantas cosas, que es imprescindible recogerlos bajo esta sección para hacer tu búsqueda más fácil.</p>	<p>SAPORE ANDALUSIA</p> <p>Odori e sapori dell'Andalusia</p> <p>L'Andalusia sa di prosciutto, vino, olio di olivo, formaggio, aceto, seta, marmellata, avocado, pomodoro, mango, gambero, oliva, acciuga crostaceo e tonno,...a tante, tante cose, che è fondamentale raggrupparle sotto questa sezione per rendere la tua ricerca più facile.</p>

<p>El jamón</p> <p>El Jamón de Andalucía, ibérico o serrano, es el producto estrella de la gastronomía española. El jamón andaluz enamora y fascina a quien lo prueba, es el más internacional, el gran deseado, el que acompaña o el que destaca en una buena mesa, su presencia alegra siempre hasta los paladares más exclusivos y exigentes.</p> <p>El vino</p> <p>El vino forma parte de la esencia de esta tierra, del estilo de vida y la alegría de sus gentes, es el elemento socializador que favorece las relaciones personales y la conversación entre paisanos en los lugares de encuentro, los bares, tascas, tabancos y tabernas, obligatorio en las celebraciones y maridaje perfecto con la excelente cocina andaluza.</p> <p>Los vinos de Andalucía son singulares, fruto de la experiencia, la imaginación y la sabiduría popular, han sido a lo largo de la historia y siguen siendo imprescindibles en las mejores mesas del mundo, de calidad y prestigio indiscutibles, ofrecen una variedad de tipologías, sabores y matices sin igual.</p>	<p>Il prosciutto</p> <p>Il prosciutto dell'Andalusia, iberico o serrano, è il prodotto migliore della gastronomia spagnola. Il prosciutto andaluso innamora e affascina chi lo prova, è il più internazionale, il grande desiderato, quello che accompagna o quello che risalta su un buon tavolo, la sua presenza piace sempre anche ai palati più esclusivi ed esigenti.</p> <p>Il vino</p> <p>Il vino fa parte dell'essenza di questa terra, dello stile di vita e dell'allegria della propria gente, è l'elemento socializzatore che favorisce le relazioni personali e la conversazione tra i compaesani nei punti d'incontro, bar, osterie, ristoranti e locande, obbligatorio nelle celebrazioni e abbinamento perfetto con l'eccellente cucina andalusa.</p> <p>I vini dell'Andalusia sono speciali, frutto di esperienza, immaginazione e saggezza popolare, sono stati nel corso della storia e continuano ad essere imprescindibili nei migliori tavoli del mondo di qualità e prestigio indiscutibili, offrono una varietà di tipologie, sapori e sfumature senza precedenti.</p>
---	---

<p>El queso</p> <p>Los quesos andaluces son pequeños tesoros etnográficos para degustar, en cada bocado, un trocito de la variada gastronomía de Andalucía, con aroma y sabor a campo, hierba, tomillo, romero, caramelo blando (toffe), nata o frutos secos, picantes y dulces, algunos cremosos, otros grasos, en aceite de oliva... Son el complemento perfecto del jamón y el buen vino andaluz.</p> <p>El aceite</p> <p>El Aceite de Oliva es imprescindible en la gastronomía andaluza. Crudo es la esencia de la aceituna, su “oro líquido”.</p> <p>Placer cotidiano es degustar el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) de Andalucía cuando se derrama sobre ensaladas, verduras, patés, el pan o tostadas. Es insustituible para elaborar el gazpacho andaluz, el salmorejo cordobés o la porra antequerana, salsas, mahonesas y alioli y, es insuperable acompañando al tomate, jamón, queso y vino andaluz.</p>	<p>Il formaggio</p> <p>I formaggi andalusi sono piccoli tesori etnografici per assaporare, in ciascun boccone, una parte della variegata gastronomia andalusa, con aroma e sapore di campo, erba, timo, rosmarino, caramelle gustose (tofee), crema o frutti secchi, spezie piccanti e dolci, alcuni cremosi, altri grassi, in olio d’olivo...Sono gli abbinamenti perfetti del prosciutto e del buon vino andaluso.</p> <p>L’olio d’olivo</p> <p>L’olio d’olivo è imprescindibile nella cucina andalusa. Crudo è l’essenza dell’olivo, il suo “oro liquido”.</p> <p>Un piacere quotidiano è assaporare l’olio extra vergine d’olivo (AOVE) dell’Andalusia quando si versa sopra all’insalata, alle verdure, al paté, al pane o ai crostini. E’ insostituibile per preparare il gazpacho andaluso (la tipica zuppa fredda i cui ingredienti base sono pomodoro, peperone, olio, aceto, aglio e sale), il salmorejo cordobés (tipo di gazpacho o purea fredda a base di pomodoro, pane, olio, aglio e altri ingredienti schiacciati o sbattuti) o la porra antequerana (minestra preparata con pane, pomodori, olio d’oliva, aglio, verdure, pezzi di prosciutto, uova), salse, maionese e salsa aioli, ed è</p>
---	---

	insuperabile se accompagna il pomodoro, il prosciutto, il formaggio e il vino andaluso.
--	---

LUGARES

LUOGHI

CÓRDOBA

Córdoba, capital de la España musulmana, es cabecera de un territorio situado en el centro de la geografía andaluza. El Guadalquivir, que se remansa en curso medio, atraviesa su provincia de este a oeste y fertiliza una amplia vega donde fructifican el cereal, la vid y el olivo.

Posición

La provincia de Córdoba se sitúa en la parte norte-central de la comunidad autónoma de Andalucía. Limita con las provincias de Málaga, Sevilla, Badajoz, Ciudad Real, Jaén y Granada.

Su capital es Córdoba.

Lugares para visitar

Córdoba y su Entorno

En el centro de la provincia se encuentra Córdoba, la capital, asentada a ambos márgenes del río Guadalquivir y escenario de tres culturas: árabe, judía y cristiana.

La ciudad de Córdoba es una de las más visitadas, gracias a su legado histórico y patrimonial, motivo por el que su casco antiguo está declarado Patrimonio de la Humanidad.

CÓRDOBA

Córdoba, capitale della Spagna musulmana, è capoluogo di un territorio situato nel centro della geografia andalusa. Il fiume Guadalquivir, che si muove lentamente, attraversa la sua provincia da est ad ovest e fertilizza una ampia pianura dove fruttificano il cereale, il vigneto e l'olivo.

Posizione

La provincia di Córdoba è situata nella parte nord-centrale della comunità autonoma dell'Andalusia. Confina con le province di Málaga, Sevilla, Badajoz, Ciudad Real, Jaén e Granada.

La sua capitale è Córdoba.

Luoghi da visitare

Córdoba e i suoi dintorni

Al centro della provincia si trova Córdoba, la capitale collocata in entrambi i margini del fiume Guadalquivir, e teatro di tre culture: araba, ebraica e cristiana.

La città di Córdoba è una tra le più visitate grazie al suo legame storico e patrimoniale, motivo per cui il suo centro storico è dichiarato Patrimonio dell'umanità.

A unos 5 kms de la capital podemos visitar los restos de Medina Azahara o Madinat al-Zahra, ciudad palatina levantada por orden del califa Abd al-Rahman III para ser la capital del Califato, residencia real y sede del gobierno. Según la leyenda, fue su favorita, llamada Zahra, quien le sugirió construir esta hermosa ciudad y por ello recibió su nombre.

La Campiña

Esta comarca comprende dos rutas: la Ruta del Vino y la Ruta del Aceite.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles propone pasear por Fernán Núñez, en el que destaca su Palacio Ducal y su entorno; Montemayor, cuyo castillo medieval y mirador se aprecian desde la lejanía; La Rambla, centro de la alfarería cordobesa; Montilla, célebre por sus bodegas; Aguilar de la Frontera, con un importante patrimonio arquitectónico señorial y singular plaza octogonal; Moriles, con numerosos lagares y Puente Genil, con una destacada Semana Santa.

La Ruta del Aceite, que transcurre entre olivos, viñas, castillos y murallas, representa una visión integral del olivar y del aceite, conjugando el aspecto tradicional de la cultura olivarera con las

A 5 Km dalla capitale possiamo visitare i resti della Medina Azahara o Madinat al Zahra, città palatina innalzata per ordine del califfo Abd al- Rahman III per essere la capitale del califfato, residenza reale e sede del governo. Secondo la leggenda, fu la sua preferita, chiamata Zahra, che gli ha suggerito di costruire questa bella città e per questo ha ricevuto il suo nome.

La Campiña

Questa regione comprende due rotte: la rotta del vino e la rotta dell'olivo.

La rotta del Vino Montilla-Moriles propone di passeggiare per Fernán Núñez, in cui spicca il suo palazzo ducale e il suo ambiente; Montemayor, il cui castello medievale e panoramico si apprezza in lontananza; la Rambla, centro della ceramica cordovese; Montilla, celebre per le sue aziende vinicole; Aguilar de la Frontera, con un importante patrimonio architettonico signorile ed un'unica piazza ottagonale; Moriles, con numerose cantine e Puente Genil, con una spiccata Settimana Santa.

La rotta dell'olivo, che procede tra olivi, vigneti, castelli e mura, rappresenta una visione integrale dell'oliveto e dell'olio, coniugando l'aspetto tradizionale della coltura olivicola con le ultime innovazioni

últimas innovaciones tecnológicas. Las localidades de Baena, Castro del Río, Espejo, Nueva Carteya y Valenzuela forman parte de este paraíso de los olivos, que anima el espíritu de quien lo visita.

Los Pedroches

En la comarca de los Pedroches podrás disfrutar de su gastronomía mientras paseas por las calles de Villanueva de Córdoba, Pozoblanco, Hinojosa del Duque y Belalcázar.

Toda la ruta está salpicada de establecimientos donde podrá degustar platos tradicionales, derivados del cerdo ibérico, que harán las delicias de su mesa.

Las dehesas de cerdo ibérico más importantes son las de Cardeña, Conquista, Pedroche y Villanueva de Córdoba, donde destaca la Parroquia de San Miguel Arcángel, la antigua Audiencia y sus casas de tres plantas con dinteles de granito esculpido. En esta localidad y en Cardeña se pueden conocer algunos de sus secaderos de jamones y fábricas de embutidos. Por último, el municipio de Pozoblanco ofrece una visita por su casco histórico, donde destacan la Parroquia de Santa Catalina, la Plaza del Pozo Viejo y el Ayuntamiento.

tecnologiche. Le località di Baena, Castro del Río, Espejo, Nueva Carteya e Valenzuela formano parte di questo paradiso di ulivi, che animano lo spirito di chi le visita.

I Pedroches

Nella regione dei Pedroches potrai godere della loro gastronomia mentre passeggi per le vie di Villanueva di Córdoba, Pozoblanco, Hinojosa del Duque y Belalcázar.

Tutto l'itinerario è costellato di stabilimenti dove si possono assaporare piatti tradizionali derivati dalla carne di maiale iberica che delizieranno la vostra tavola.

I pascoli di maiale iberico più importanti sono quelli di Cardeña, Conquista, Pedroche e Villanueva di Córdoba dove risalta la Parrocchia di San Miguel Arcángel, l'antica udiencia e le sue case a tre piani con architravi in granito scolpito. In questa località e a Cardeña si possono conoscere alcuni dei loro essiccatori di prosciutti e fabbriche di salumi.

In fine, il Municipio di Pozoblanco offre una visita per il suo casco storico, dove emergono la Parrocchia di Santa Catalina, la Piazza del Pozo Viejo e il Comune.

EXPERIENCIA

SALUD Y BELLEZA

Andalucía reúne todos los ingredientes para ser el lugar idóneo donde mezclar acción con placer.

Bienvenido al mundo de las sensaciones. Bajo cielos de espectacular colorido, con la energía de nuestra mejor medicina, el Sol, y la suave caricia de la brisa del mar, déjate llevar por un mundo donde la salud, la belleza y el bienestar son los anfitriones.

El suave clima andaluz, el aire puro de sus montañas o el contacto con la refrescante brisa del mar, te ayudarán a que disfrutes más mientras te cuidas.

Aguas termales, lodos, fangos, barro, masajes, baños terapéuticos, chorros a presión, terapias con algas... son los componentes principales para un tratamiento terapéutico en balnearios y hoteles que cuentan con espacios preparados para ello.

Si buscas espacios donde superar la tensión y los nervios de la agitada vida de hoy en día, Andalucía es tu destino.

ESPERIENZA

SALUTE E BELLEZZA

L'Andalusia ha tutti gli ingredienti per essere il luogo ideale per unire azione e piacere.

Benvenuti al mondo delle sensazioni. Sotto cieli di spettacolari colori, con l'energia della nostra migliore medicina, del sole e della soave carezza della brezza del mare, lasciati trasportare in un mondo dove salute, bellezza e benessere fanno da padroni.

Il clima mite andaluso, l'aria pura delle sue montagne o il contatto con la fresca brezza del mare, ti aiuteranno a godere di più mentre ti prenderai cura di te.

Acque termali, melme, fanghi, fanghiglie, massaggi, bagni terapeutici, getti a pressione, terapie con alghe...sono le componenti principali per un trattamento terapeutico in centri termali e hotel dotati di spazi appositi.

Se cerchi spazi dove superare la tensione e il nervosismo della routine quotidiana, l'Andalusia è la tua destinazione.

<p>Descubre Más...</p> <p>Baños Árabes</p> <p>Los árabes te han dejado su legado para que disfrutes del agua como un don divino y logres la sabiduría profunda y la pureza que ellos buscaban insaciables.</p> <p>Los Hammam o Baños Árabes eran edificios públicos divididos en varias salas: vestíbulo de ingreso, sala fría, sala templada y sala caliente.</p> <p>Hoy se mantienen las mismas dependencias e incluso se amplían, añadiendo una sala de masaje y tetería.</p> <p>Descubrirás sensaciones incomparables y desconocidas. La música llenará tu oído de relajantes melodías; el olfato te trasladará con los perfumes y aromas a épocas pasadas; los mosaicos, la luz y la decoración, captarán la atención de tu vista; la sensualidad del tacto de los masajes y, sobre todo, el elemento esencial del baño árabe, el agua, que a distintas temperaturas activará el riego sanguíneo de todo tu cuerpo.</p>	<p>Scopri di più...</p> <p>Bagni arabi</p> <p>Gli arabi ti hanno lasciato la loro eredità affinché tu possa godere dell'acqua come dono divino e raggiungere la profonda saggezza e purezza che cercavano insaziabilmente.</p> <p>I “<i>Hammam</i>” o bagni arabi erano edifici pubblici divisi in vari spazi: l’entrata, la stanza fredda, la stanza temperata e la stanza calda.</p> <p>Oggi sono mantenuti gli stessi spazi e addirittura si allargano aggiungendo una stanza per i massaggi e la sala per il tè.</p> <p>Scoprirai sensazioni imparagonabili e sconosciute. La musica riempirà le tue orecchie di rilassanti melodie; l’olfatto ti porterà con i profumi e gli aromi a epoche passate; i mosaici, la luce e la decorazione attireranno l’attenzione del tuo sguardo; la sensualità del tatto dei massaggi e, soprattutto, l’elemento essenziale del bagno arabo, l’acqua, che a distinte temperature stimolerà il flusso sanguigno di tutto il tuo corpo.</p>
<p>RUTAS</p> <p>Rutas Gastronómicas</p> <p>La cocina andaluza, herencia irrenunciable de los asentamientos de civilizaciones pasadas, de sus formas de</p>	<p>ITINERARI</p> <p>Itinerari gastronomici</p> <p>La cucina andalusa, eredità irrinunciabile di insediamenti di civiltà passate, delle sue forme di elaborare i prodotti locali del</p>

elaborar los productos autóctonos de la tierra y de aquellos que importaron de sus países de origen y que ahora forman parte de los productos de nuestra tierra, es una de las más ricas manifestaciones etnográficas de nuestro pueblo.

Conocer cómo se cocina en Andalucía es un reto alcanzable, de hecho, desde nuestra sección de Recetas Andaluzas te animamos a conocer cómo elaborar una variada gama de platos tradicionales aunque probablemente, mejor te invitamos a conocer nuestra cocina de manos de los tradicionales profesionales que desde sus fogones nos aportan ese sabor de antaño, ese sabor que hace única nuestra cocina y tan rica nuestra gastronomía.

Anímate a conocer alguna de las rutas gastronómicas que te proponemos y a buen seguro, además de degustar los exquisitos manjares que se elaboran en esta tierra, podrás llevarte contigo esa vivencia única de conocer un poco mejor cómo es Andalucía y por qué Andalucía es así.

Esperamos que disfrutes y que puedas contarnos qué tal te fue con estas propuestas que ponemos en tus manos.

territorio e di quelli che importarono dai loro paesi di origine e che ora costituiscono i prodotti della nostra terra, è una delle più ricche manifestazioni etnografiche del nostro paese.

Conoscere come si cucina in Andalusia è una sfida raggiungibile, infatti, dalla nostra sezione di ricette andaluse ti invitiamo a conoscere come produrre una ampia gamma di piatti tradizionali anche se probabilmente è meglio che ti invitiamo a conoscere la nostra cucina in mano ai tradizionali professionisti, che dai loro fornelli ci danno quel sapore di un tempo, quel gusto che rende unica la nostra cucina e così ricca la nostra gastronomia.

Spingiti a conoscere alcuni degli itinerari gastronomici che ti proponiamo e, sicuramente, oltre che assaggiare le raffinate specialità che si producono in questa terra, potrai portarti quel vissuto unico di conoscere un po' meglio com'è l'Andalusia e perché è così.

Spero che tu ti diverta e che ci possa raccontare cosa ne hai fatto di queste proposte che ti abbiamo suggerito.

<p>Ruta del Jabugo de la Provincia de Huelva</p> <p>El jamón ha sido embajador de esta tierra desde la Antigüedad. Los perniles en salazón de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche eran parte de las viandas más populares durante el Imperio Romano e incluso jugaron un papel importante en la aventura colombina del Descubrimiento de América.</p> <p>La influencia del cerdo de raza ibérica en esta comarca ha arraigado durante siglos en sus pueblos, sus costumbres, su gente e incluso en su paisaje, que se ha convertido en uno de los últimos rincones en los que se puede disfrutar de la magia de la dehesa en todo el mundo.</p> <p>La Ruta del Jabugo reúne hoy la esencia de esta tradición que sigue marcando, con ritmo pausado, el paso del tiempo en este rincón natural. Y es que imposible hablar del territorio más occidental de Sierra Morena, el que acoge a la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, sin hacer referencia al cerdo de raza ibérica y a todo lo que gira en torno a su cría, sacrificio y a la posterior elaboración de jamón. Porque todo, absolutamente todo en esta tierra, está intrínsecamente</p>	<p>Itinerario del Jabugo della provincia di Huelva</p> <p>Il prosciutto è stato il testimone di questa terra dall'antichità. I cosciotti della Sierra de Aracena e Picos de Aroche facevano parte delle pietanze più popolari dell'Impero Romano e inoltre, giocarono una parte importante nell'avventura colombina della scoperta dell'America.</p> <p>L'influenza della carne di maiale di razza iberica in questa regione è radicata per secoli nei suoi popoli, nelle sue usanze, nella sua gente e anche nel suo paesaggio, che si è trasformato in uno degli ultimi luoghi in cui è possibile godere della magia del campo in tutto il mondo.</p> <p>Il percorso del Jabugo mischia oggi l'essenza di questa tradizione che continua a marcare, con ritmo lento, il passare del tempo di quest'angolo naturale. Ed è impossibile parlare del territorio più occidentale della Sierra Morena, quello che accoglie la Sierra Aracena e Picos de Aroche, senza fare riferimento alla carne di maiale di razza iberica e a tutto ciò che gira attorno al suo allevamento, alla macellazione ed infine alla produzione della carne. Perché tutto, assolutamente tutto in questa terra, è intrinsecamente legato</p>
--	--

<p>relacionado con este animal casi sagrado en la vida diaria de los hombres y mujeres de sus pueblos desde hace siglos.</p> <p>Trasládate a este remanso de paz y disfruta de la gran variedad de nuevas experiencias en una zona donde cada esquina esconde un tesoro único para los sentidos...</p> <p>Rutas de Costumbres y Tradiciones Populares</p> <p>Caminos de Pasión</p> <p>Es una ruta que aúna historia, patrimonio histórico-artístico, tradiciones, gastronomía y naturaleza en torno a la devoción y fervor con la que se vive una de las manifestaciones populares de Andalucía: la Semana Santa, que es el rasgo común en los lugares que conforman esta propuesta turística y cultural.</p> <p>Una tradición que se ha mantenido a lo largo del tiempo y que, en la actualidad, constituye un patrimonio artístico, social e inmaterial de valor incalculable.</p> <p>En suma, una propuesta conformada por diez municipios de gran atractivo e interés, y que ofrece una experiencia en contacto con lo local, sus gentes y forma de vida al margen de los principales circuitos turísticos.</p>	<p>con questo animale quasi sacro nella vita di tutti i giorni degli uomini e delle donne dei loro paesini da molti secoli.</p> <p>Trasportati in questo luogo pacifico e beneficia della grande varietà di nuove esperienze in una zona dove ogni angolo nasconde un tesoro unico per tutti i sensi.</p> <p>Itinerari di costumi e tradizioni popolari</p> <p>Caminos de Pasión</p> <p>E' una rotta che unisce storia, patrimonio storico-artístico, tradizioni, gastronomia e natura attorno alla devozione e al fervore con cui si vive una delle manifestazioni popolari dell'Andalusia: la Settimana Santa, che è la caratteristica comune nei luoghi che compongono questa proposta turística e culturale. Una tradizione che si è mantenuta nel corso del tempo e che nel presente costituisce un patrimonio artístico, sociale e immateriale di valore inestimabile.</p> <p>Nel complesso, una proposta composta da dieci comuni di grande attrazione ed interesse, e che offre un'esperienza in contatto con il posto, la sua gente e forma di vita ai margini dei principali circuiti turísticos.</p>
---	---

<p>Una visión original de la esencia de Andalucía</p> <p>Los municipios que la integran son Alcalá la Real, en Jaén; Baena, Cabra, Lucena, Priego de Córdoba y Puente Genil, en Córdoba; y Carmona, Écija, Osuna y Utrera en Sevilla. Todos ellos permiten al viajero descubrir una visión original y excitante de la esencia de Andalucía; destinos cercanos a las principales ciudades turísticas de esta comunidad —Sevilla, Granada, Córdoba-, que se convierten en alternativas más que interesantes gracias a su rico patrimonio histórico, artístico y cultural.</p> <p>Diferentes propuestas para disfrutar</p> <p>Esta ruta ofrece alternativas muy variadas. Una de ellas, la Semana Santa y sus fiestas religiosas, es uno de sus mayores reclamos. Todo un acontecimiento social, cultural y religioso que presenta singularidades respecto al resto de pueblos andaluces.</p> <p>También permite disfrutar de su patrimonio histórico-artístico representado en forma de palacios, fortalezas, iglesias, yacimientos arqueológicos y otros monumentos de diferentes estilos y épocas.</p>	<p>Una visione originale dell'essenza dell'Andalusia</p> <p>I municipi che la compongono sono Alcalá la Real, a Jaén; Baena, Cabra, Lucena, Priego de Córdoba e Puente Genil, a Córdoba; e Carmona, Écija, Osuna e Utrera a Siviglia. Tutti essi permettono al visitatore di scoprire una visione originale ed eccitante dell'essenza andalusa; destinazioni vicine alle principali città turistiche di questa comunità-Sevilla, Granada, Córdoba- che diventano alternative più che interessanti grazie al loro ricco patrimonio storico, artistico e culturale.</p> <p>Differenti proposte da vivere</p> <p>Questo percorso offre alternative molto varie: una di esse, la Settimana Santa e le sue feste religiose, che è una delle sue maggiori attrazioni. Un vero evento sociale, culturale e religioso, che presenta peculiarità rispetto al resto delle città andaluse.</p> <p>Inoltre, permette di godere del patrimonio storico-artistico rappresentato sotto forma di palazzi, fortezze, chiese, giacimenti archeologici e altri monumenti di differenti stili ed epoche.</p>
--	--

<p>Pero si algo destaca, es su gastronomía. Su oferta cuenta con denominaciones de origen propias en aceites y vinos, productos ligados a la elaboración artesanal, como quesos o dulces, sumado a la herencia de la cocina andaluza de la que mantiene su esencia a la vez...</p> <p>Rutas de naturaleza</p> <p>Andalucía acoge el mayor número de espacios naturales protegidos de España. Dos parques nacionales, Doñana y Sierra Nevada, y más de una veintena de parques naturales donde se esparcen algunos de los mayores y mejor conservados bosques mediterráneos del país y una fauna que aún encuentra aquí un fantástico refugio a su amenazada existencia.</p> <p>Descubre aquí los itinerarios que te proponemos para conocer estos espacios únicos del sur de Europa.</p> <p>A las orillas del embalse de la Minilla y el valle de la Rivera de Huelva</p> <p>Es una de las mejores zonas naturales de la provincia de Sevilla para practicar deporte y disfrutar de actividades de ocio al aire libre.</p>	<p>Ma se qualcosa risalta è la sua gastronomia. La sua offerta ha denominazioni di origine propria in oli e vini, prodotti legati all'elaborazione artigianale, come formaggi o dolci, sommato al patrimonio della cucina andalusa dalla quale mantiene al contempo la sua essenza.</p> <p>Itinerari paesaggistici</p> <p>L'Andalusia ospita il maggior numero di spazi naturali protetti della Spagna. Due parchi nazionali, Doñana e Sierra Nevada, e più di una ventina di parchi naturali dove si spargono alcuni dei boschi mediterranei più grandi e meglio conservati del paese e una fauna che ancora possiede qui un fantastico rifugio alla sua minacciata esistenza.</p> <p>Scopri qui gli itinerari che ti proponiamo per conoscere spazi unici del sud Europa.</p> <p>Sulle rive della laguna della Minilla e della valle della riviera di Huelva</p> <p>È una delle migliori zone naturali della provincia di Sevilla per praticare attività fisica e godersi attività ricreative all'aperto.</p>
--	---

La Vía Verde de El Ronquillo es la recuperación de un tramo de la antigua vía de ferrocarril que unía San Juan de Aznalfarache con las Minas de Cala a principios del siglo XX, a su paso por El Ronquillo. Esta ruta minera ha sido acondicionada y habilitada para deportes como la pesca, el cicloturismo, el senderismo o paseos a caballo, a lo largo de aproximadamente 9 km (camino de ida). Además durante todo su trayecto se han habilitado multitud de miradores y zonas de descanso y ocio, con merenderos y barbacoas.

Completan los servicios que ofrece esta magnífica Vía, un Hotel-Restaurante (Antigua Estación de Ferrocarril que se ha reformado conservando la estética de su época) que ofrecerá habitaciones, servicio de restauración, salones de celebraciones, punto de información para los usuarios, además diversidad de actividades de ocio para pasar unos días en plena naturaleza, practicando turismo activo.

Lo que destaca de esta Vía Verde es el maravilloso paisaje que se disfruta y el entorno por el que discurre, a orillas del embalse de la Minilla.

La Via Verde del El Ronquillo è il recupero di un tratto dell'antica ferrovia che univa San Juan di Aznalfarache con Minas de Cala all'inizio del XX secolo, al suo passaggio attraverso il Ronquillo. Questo percorso minerario è stato preparato e abilitato per sport come la pesca, il cicloturismo, l'escursionismo o gite a cavallo, lungo circa 9 Km (viaggio di andata). Inoltre, durante tutto il loro percorso sono stati attivati numerosi minatori e zone di riposo e di svago con snack bar e aree dotate di barbecue.

Completano i servizi che offre questa magnifica via, un Hotel-ristorante (Antigua Estación de Ferrocarril che si è rinnovato conservando l'estetica della sua epoca) che offre camere, servizio di ristorazione, saloni di celebrazioni, punto di informazione per gli ospiti, e anche attività diversificate per il tempo libero per trascorrere dei giorni immersi nella natura praticando turismo attivo.

Quello che risalta di questa Vía Verde è il meraviglioso paesaggio che si gode e l'intorno in cui scorre, sulle rive del bacino della Minilla.

<p>Este paraíso para los amantes de la naturaleza está a tan sólo 20 minutos de la capital sevillana y con acceso a través de la N-630.</p>	<p>Questo paradiso per gli amanti della natura sta solo a 20 minuti dalla capitale sivigliana e con l'accesso per mezzo della N-630.</p>
---	--

<p>COMPRAS</p> <p>Visitar Andalucía, disfrutar de su clima, de su gastronomía y de su gente es lo que hace que nuestra tierra sea tan singular. Pero además, aprovechar para visitar los talleres de artesanía, sus mercadillos al aire libre o los centros comerciales abiertos de Andalucía, es una de las mejores opciones para llevarte contigo esos productos que identifican nuestra forma de ser y de vivir.</p> <p>También encontrarás infinidad de centros comerciales llenos de tiendas exclusivas que sin duda estarán a la altura de cualquier expectativa.</p> <p>Otra opción interesante en Andalucía son sus mercadillos. Tiendas ambulantes de todo tipo que se instalan una vez a la semana en todos los municipios de Andalucía. En ellos podrás encontrar desde fruta y verduras de temporada hasta antigüedades, artesanía y bisutería. Para todos los gustos!!!</p>	<p>ACQUISTI</p> <p>Visitare l'Andalusia, godere del suo clima, della sua gastronomia e della sua gente è ciò che rende la nostra terra così unica. Ma anche approfittarne per visitare i laboratori artigianali, i suoi mercati all'aria aperta o i centri commerciali aperti dell'Andalusia, è una delle migliori occasioni per portare con te questi prodotti che identificano la nostra forma di essere e di vivere.</p> <p>Inoltre, incontrerai un'infinità di centri commerciali pieni di negozi esclusivi che senza dubbio sono all'altezza di qualsiasi aspettativa.</p> <p>Altra scelta interessante in Andalusia sono i suoi mercatini. Negozietti ambulanti di tutti i tipi che si svolgono una volta alla settimana in tutti i comuni andalusi. In questi potrai trovare frutta e verdura di stagione fino ad oggetti di antiquariato, artigianato e bigiotterie. Per tutti gusti!!!</p>
---	--

Disfruta de tu estancia en Andalucía y no olvides llevarte algún souvenir para recordar los momentos tan felices pasados en nuestra tierra.

ARTESANÍA

Andalucía es tierra de buenos artesanos y puede encontrar muestra de sus variados trabajos en forja, madera, mimbre, abanicos, jarapas y telares donde se confeccionan tapices, matones, pañuelos de seda, cerámica, artículos de piel y cuero, guarnicionería, vidrio etc...

Los talleres de artesanía que puedes encontrar en Andalucía son muy variados y los productos que se ofrecen son verdaderas obras de arte totalmente manuales que reflejan el paso de diferentes culturas, y sus formas de hacer los utensilios más sencillos, por tierras andaluzas.

Podrás encontrar cerámica de vistosos colores, finos trabajos en vidrio, mantones de Manila elaborados con las mejores sedas y los diseños más espectaculares, trajes de sevillana con todos sus complementos, diseños vanguardistas en piel y cuero, abanicos de madera de peral tanto de diseños modernos como antiguos y un largo etcétera de productos que reflejan el sentir de un pueblo.

Approfitta del tuo soggiorno in Andalusia e non dimenticare di portare con te qualche souvenir per ricordare i momenti così felici passati nella nostra terra.

ARTIGIANATO

L'Andalusia è terra di bravi artigiani e potrai incontrare mostre dei loro svariati lavori in ferro battuto, legno, vimine, ventagli e telai dove si realizzano tappeti, tirapiedi, fazzoletti di seta, ceramica, articoli di pelle e cuoio, pelletteria, vetro, ecc.

I laboratori di artigianato che puoi trovare in Andalusia sono vari e i prodotti che si offrono sono vere opere d'arte totalmente manuali che riflettono il passaggio di culture diverse, e il loro modo di rendere gli utensili più semplici, attraverso la terra.

Potrai trovare ceramiche dai colori sgargianti, pregiate lavorazioni in vetro, scialli di Manila elaborati con le migliori sete e i disegni più spettacolari, costumi sivigliani con tutti i loro accessori, disegni all'avanguardia in pelle e in cuoio, ventagli di legno dal disegno sia moderno sia antico e una lunga serie di prodotti che riflettono la sensazione di un popolo.

4.2- Buena imagen del destino turístico

El turismo es un sector que supone un contacto directo entre el turista y otra cultura. En la actividad turística, el traductor resulta ser una figura muy relevante, que además de un perfecto dominio de la lengua y del sector de interés, deberá adaptar el texto, teniendo en cuenta que el turista no siempre conoce el idioma del país de destino. Según Witte (2008: 135), el traductor tiene la función de “anticipar, prevenir, y, en su caso, contrarrestar los posibles malentendidos o malas interpretaciones, resultado frecuente de la mutua falta de conocimientos culturales de los interactuantes”⁶⁴.

En los capítulos anteriores se ha observado cuánto es importante que el texto sea bien comprensible al visitante. Este portal, de hecho, se dirige no solamente a los habitantes de la región, sino también a todas aquellas personas que están interesadas en descubrirla.

La idea de imagen que se quiere proponer ocupa de hecho un papel importante en la promoción turística y en el sector de ventas. Entonces, es importante ofrecer una buena imagen al visitante, porque una baja calidad de la traducción de un texto turístico puede afectar al visitante, ya que esta representa el medio que utilizan los turistas para conocer mejor el destino y acercarse a su cultura.

El lenguaje turístico y promocional son considerados como elementos de unión, puesto que se tratan de los medios a través de los cuales los turistas conocen y se aproximan a la cultura del país durante su estancia.

Resulta interesante el lenguaje utilizado dirigido a un público específico, en nuestro caso visitantes que quieren descubrir la magnífica Andalucía.

En el portal están presentes con mucha frecuencia verbos persuasivos, que animan al visitante, transmitiendo una sensación de placer, curiosidad y aventura.

Se nota que el registro empleado es informal, de hecho, prevalecen palabras y expresiones coloquiales, familiares y siempre predomina el tuteo para dirigirse a los visitantes.

⁶⁴ Witte, H. (2008: 135)

Esperamos que disfrutes y que puedas contarnos qué tal te fue con estas propuestas que ponemos en tus manos.

Anímate a conocer alguna de las rutas gastronómicas que te proponemos...

4.3- Dificultades encontradas en la traducción del portal y posibles soluciones

Antes de empezar a traducir del español al italiano noté algunas peculiaridades relativas a la traducción de textos turísticos.

Cuando se traducen dos lenguas afines (en nuestro caso español-italiano), se destacan algunas diferencias tanto desde un punto de vista de léxico (como presencia de modismos, expresiones fijas de una lengua, refranes, culturemas) como gramatical.

Traducir algunas secciones del portal turístico de Andalucía ha sido una experiencia constructiva sobre todo desde un punto de vista lingüístico.

Fue un ejercicio interesante, porque durante la traducción he observado algunas problemáticas. En primer lugar, siendo un portal turístico, obviamente encontré muchos términos que se refieren a la industria turística y muchos tecnicismos; en segundo lugar, se encontraron muchos términos culturales (que se refieren a la historia, a la cultura, al arte, a la música) que en la lengua meta (en nuestro caso el italiano) no tienen una equivalencia específica; y, en tercer lugar, noté un destacado número de nombres propios y topónimos, muchos de los cuales provienen de la fuerte herencia de la cultura árabe.

Sin duda, la influencia del árabe ha jugado en pasado un papel fundamental en la constitución de la identidad nacional española.

Bajo la dominación de los árabes hubo una transformación radical desde el punto de vista cultural, lingüístico, social, político y económico en la península Ibérica. He notado que, en los vocablos relacionados con la cultura, historia y arte, se encuentran con mayor frecuencia también los que hacen referencia a edificios con arquitecturas típicas regionales.

Desde un punto de vista lingüístico, se nota una influencia muy notable de los arabismos, que resultan ser “aproximadamente el 8% del vocabulario total y se calcula que son unas 4000 palabras”⁶⁵ (Cano, 1999: 53).

⁶⁵ Cano Aguilar, R. (1999: 53)

Se encuentran sobre todo en el campo de arte, arquitectura, música y bailes populares, gastronomía, ciencias, agricultura, y guerra.

Gracias a la riqueza de vocablos presentes en el portal, he podido expandir mejor mi vocabulario, y al mismo tiempo, reflexionar sobre muchos aspectos de la lengua.

Para la traducción de algunos vocablos específicos, como nombres de fiestas o platos típicos, he utilizado también algunas herramientas, como los diccionarios en línea (el *Diccionario de lengua española*⁶⁶, el *Panhispánico de dudas*⁶⁷, *Word reference.com*⁶⁸, *Diccionario de sinónimos y antónimos*⁶⁹) y para la terminología más técnica turística, he consultado algunos glosarios específicos, como el “*Glosario de términos sobre turismo*”⁷⁰, el “*Glosario de turismo*”⁷¹ y el “*Glosario español-italiano sobre la gestión del turismo*”⁷² (Bonomi, González y López, 2014), y otros ofrecidos por entes oficiales como la OMT⁷³ o de gobiernos⁷⁴.

A continuación se van a proponer algunas de las técnicas que he empleado en la traducción. Para traducir sobre todo términos de arte, cultura y especialidades típicas he adoptado las siguientes técnicas traductivas: el préstamo, la descripción y la ampliación lingüística.

El préstamo

Es una palabra o una expresión del TO exactamente igual al texto meta, que normalmente van escritos entre comillas o en cursiva⁷⁵ (Hurtado, 2001: 268-270).

Entre los distintos préstamos recibidos en la lengua italiana, están

⁶⁶ <https://dle.rae.es/>

⁶⁷ <https://www.rae.es/dpd/>

⁶⁸ <https://www.wordreference.com/it/>

⁶⁹ <https://www.wordreference.com/sinonimos/>

⁷⁰ https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/tur_estatis_frontur_2016_saioa/es_def/adjuntos/Glosario_c.pdf

⁷¹ <https://www.icultur.gov.co/institucional/quienes-somos/glosario-2/>

⁷² https://www.uv.es/normas/2014/anejos/Libro_glosario_2014.pdf

⁷³ <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

⁷⁴ <https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/Terminologia-y-Metodologia-para-la-Homologacion-Version-Final.pdf>

⁷⁵ Hurtado (2001: 268-270)

particularmente frecuentes los hispanismos.

En los siguientes ejemplos encontramos los términos “corridas” y “flamenco”, que son hispanismos, es decir palabras, constructos o expresiones que de la lengua española (o sea del castellano) han penetrado en la lengua italiana⁷⁶.

“...y durante tres cuartas partes del año se celebran corridas en sus numerosas plazas, coincidiendo con las ferias locales, donde se baila y se canta al son de las guitarras”.

“...e per tre quarti dell’anno si celebrano le “corrida” nelle sue numerose piazze, sovrapponendosi alle feste locali, dove si balla e si canta al suono delle chitarre”.

“El flamenco es la expresión más genuina del folclore andaluz”.

“Il “flamenco” è l’espressione più genuina del folclore andaluso”.

También fueron frecuentes en la sección arte/cultura del portal palabras heredadas de la lengua y cultura árabe (“mozárabe”, “califato”, “califa” “alcázar”, “medina”, “madinat”, “Alhambra”, “hammam”, “mezquita”).

“La milenaria historia de Andalucía ha dejado en herencia un inmenso legado artístico. La Alhambra de Granada, la Mezquita de Córdoba o la Giralda y casco histórico de Sevilla son hitos monumentales de la Humanidad”.

“A unos 5 kms de la capital podemos visitar los restos de Medina Azahara o Madinat al-Zahra, ciudad palatina levantada por orden del califa Abd al-Rahman III para ser la capital del Califato, residencia real y sede del gobierno. Según la leyenda, fue su favorita, llamada Zahra, quien le sugirió construir esta hermosa ciudad y por ello recibió su nombre”.

“Los “Hammam” o Baños Árabes eran edificios públicos divididos en varias salas...”.

⁷⁶ https://www.treccani.it/enciclopedia/ispanismi_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/

La descripción

Es una breve especificación y explicación de una palabra que puede no encontrar una equivalencia en la lengua meta⁷⁷ (Hurtado, 2001: 268-270).

Encontramos los términos “verbena”, “romería”, “gazpacho andaluz”, “salmorejo cordobés”, “porra antequerana” como referencias culturales, que no existen en la cultura italiana, por lo que se podría considerar como un problema para el lector debido a su falta de conocimiento.

La traducción al italiano de nombres de fiestas o platos típicos se puede resolver correctamente incluyendo una breve explicación de la palabra entre paréntesis.

“En las fiestas de primavera, de siembra y cosecha, en cada fiesta patronal, feria, vendimia, verbena y romería se pone de manifiesto lo más elaborado de su artesanía, gastronomía, música y creencias religiosas”.

“Nelle feste primaverili, dalla semina alla raccolta, in ciascuna festa patronale, fiera, vendemmia, verbena (si tratta di una tipica festa popolare che si celebra di notte all'aria aperta) e romería (è un famoso pellegrinaggio che si effettua per devozione ad un santuario) si evince il meglio del suo artigianato, della sua gastronomia, della sua musica e delle sue credenze religiose”.

“Es insostituibile para elaborar el gazpacho andaluz, el salmorejo cordobés o la porra antequerana,...”.

“E' insostituibile per preparare il gazpacho andaluso (la tipica zuppa fredda i cui ingredienti base sono pomodoro, peperone, olio, aceto, aglio e sale), il salmorejo cordobés (tipo di gazpacho o purea fredda a base di pomodoro, pane, olio, aglio e altri ingredienti schiacciati o sbattuti) o la porra antequerana (minestra preparata con pane raffermo, pomodori, olio d'oliva, aglio, verdure, pezzi di prosciutto, uova)...”.

⁷⁷ Hurtado Albir (2001: 268-270)

La ampliación lingüística

Es la añadida de elementos lingüísticos en el texto⁷⁸ (Hurtado, 2001: 268-270).

“El Guadalquivir, que se remansa en curso medio, atraviesa su provincia de este a oeste...”.

“Il fiume Guadalquivir, che si muove lentamente, attraversa la sua provincia da est ad ovest...”.

⁷⁸ Hurtado Albir (2001: 268-270)

RIASSUNTO CONCLUSIVO

Per il mio progetto di tesi ho ritenuto interessante approfondire un settore in particolare, ovvero il settore turistico. Oggigiorno il settore turistico è uno dei settori più importanti per lo sviluppo economico di molti paesi del mondo. Costituisce, infatti, una parte fondamentale allo sviluppo e alla crescita di molti paesi. Negli ultimi anni, questo settore ha subito notevoli e profondi cambiamenti grazie all'avanzamento e progresso della tecnologia, che sta decisamente influenzando le scelte della nostra vita, i nostri comportamenti e il nostro modo di rapportarsi con le altre persone.

Per molte imprese turistiche è cambiato il modo di presentarsi ai clienti e di proporre i propri servizi e soprattutto, i mezzi con i quali cercano di mettersi in contatto con i consumatori finali. Rispetto ai metodi tradizionali, ora più che mai avere una pagina web online è fondamentale per le strutture che operano in questo settore dinamico.

Oggi quasi la maggior parte delle prenotazioni e valutazione delle strutture avviene esclusivamente online da parte degli utenti. Vediamo ancora una volta come oggi più che mai l'utilizzo della tecnologia consenta alle imprese del settore turistico una maggiore visibilità e reputazione online.

Oltre al mutamento dei mezzi tradizionali cartacei, è cambiata inoltre l'interazione tra la struttura e l'ospite, la quale può essere supportata da apposite app, che serviranno al turista a trovare le informazioni necessarie, vedere i servizi e/o i prodotti offerti, monitorare il livello di soddisfazione e, per ultimo, condividere la propria esperienza con le altre persone.

Grazie a questo appoggio intelligente della tecnologia, è possibile e più facile rendere l'esperienza del turista più personalizzata ed efficace con un semplice clic. Dunque, per un'impresa turistica, avere oggi una web reputation positiva costituisce una risorsa fondamentale, anche in termini di vendite e fatturato.

L'idea per il mio progetto di tesi è proporre un'analisi dettagliata del linguaggio tipico del testo turistico e, presentare una traduzione di un testo specializzato prestando attenzione alle peculiarità e caratteristiche di questa tipologia di testi. La traduzione sarà effettuata dalla lingua spagnola a quella italiana e si

cercherà di renderla il più vicina possibile al lettore data la costante presenza di termini culturali.

Per la mia ricerca ho scelto di presentare il portale turistico ufficiale dell'Andalusia⁷⁹ (<https://www.andalucia.org/es/inicio>), uno dei portali più famosi e più visitati della Spagna e, in particolare, si analizzeranno le seguenti sezioni:

- **EXPLORA**
 - El mejor sol del mundo;
 - 100% natural;
 - Sabor Andalucía: si descrivono i principali piatti tipici dell'Andalusia.

- **DESCUBRE MÁS**
 - Situación geográfica: si presenta brevemente la geografia di questa terra;
 - Historia: si considerano alcune delle tappe storiche più importanti (la Presitoria, l'Islam, i Regni Cristiani, i secoli XIX e XX);
 - Arte, cultura y tradiciones: si illustrato i monumenti principali e le feste e ricorrenze tradizionali;
 - Artesanía: si raccomanda al turista di visitare i piccoli laboratori artigianali di questa terra.

- **LUGARES**
 - Córdoba: si presenta la città e le sue attrazioni principali;

- **EXPERIENCIAS**
 - Salud y belleza: si raccomanda al turista di immergersi nei bagni arabi;
 - Compras: si suggerisce di visitare i laboratori artigianali, i mercati all'aria aperta e i centri commerciali;
 - Rutas: si presentano alcuni dei percorsi più famosi come il percorso enogastronomico (Ruta del Jabugo della Provincia di Huelva), il percorso delle feste e ricorrenze popolari (Caminos de

⁷⁹ <https://www.andalucia.org/es/inicio>

Pasión) e infine, il percorso immerso nella natura (A las orillas del embalse de la Minilla e la valle della Riviera di Huelva).

Ho scelto questo portale e questa regione specifica della Spagna meridionale perché è un perfetto esempio in cui poter osservare, da un punto di vista linguistico, la ricchezza dei termini culturali. L'Andalusia è una terra con una grande patrimonio storico, artistico e culturale e, in passato, fu terra di 3 grandi popolazioni (gli arabi, i cristiani e gli ebrei), che hanno lasciato fino ad oggi una grande impronta nella penisola iberica.

Quando ci troviamo di fronte ad un testo turistico ricco di tecnicismi e termini culturali, come nel caso di questo portale, nella traduzione da una lingua straniera all'altra, possono sorgere alcune problematiche, come per esempio non conoscere il significato di certe parole (per esempio: "*mezquita*", "*hammam*", "*medina*", "*romería*", "*gazpacho*", "*azahar*", "*verbena*", ecc). Quindi ci si può sbagliare per interpretazione errata di un termine, mancanza di coerenza con il testo originale, oppure si possono commettere errori a livello grammaticale, morfologico e sintattico. Pur trattandosi di due lingue vicine (lo spagnolo e l'italiano), nella traduzione bisogna considerare che sarà necessario ricorrere ad alcune piccole modifiche (come per esempio nell'uso dei tempi verbali, nella costruzione delle subordinate, nelle perifrasi verbali, nelle preposizioni, nelle strutture fisse o idiomatiche e falsi amici).

A volte può essere abbastanza complesso cogliere le sottili differenze e sfumature tra una lingua e l'altra.

Per quanto riguarda il vocabolario, spesso al turista non sono familiari alcuni termini per mancata conoscenza. Si tratta di parole che sono proprie della cultura e della lingua di un paese, e per le quali non esiste sempre una traduzione immediata. Dunque, è proprio in questo caso che la figura del mediatore linguistico e culturale entra in gioco ed assume un ruolo importante. Questa figura rappresenta una sorta di ponte con l'obiettivo di distruggere quelle che possono essere le barriere linguistiche, facilitando in questo modo la lettura del testo e rendendola il più fluida ed agevole possibile.

La comunicazione e la traduzione rappresentano quindi i due cardini principali di qualsiasi mediatore culturale, poiché consentono uno scambio di informazioni rilevanti e aiutano ad infondere al destinatario fiducia e credibilità .

E' importante, però, che il mediatore capisca il testo di partenza e che trasmetta poi al lettore ciò che effettivamente l'autore vuole comunicare. Ma non solo, deve anche possedere alcune competenze tecniche, tra cui (una buona conoscenza della lingua e della cultura A e B, saper utilizzare i principali strumenti informatici e software per la traduzione, fare ampio uso di dizionari, vocabolari e glossari specifici) e trasversali (come essere un buon comunicatore, adattabilità, saper osservare, partecipare a nuove esperienze, predisposizione all'ascolto, essere empatici e infine, saper mettersi nei panni degli altri).

La domanda che mi sono posta prima di iniziare è duplice: la prima, quali sono le problematiche e le caratteristiche che si possono trovare nella traduzione dei testi specializzati (in questo caso testi turistici) e la seconda, quali sono le difficoltà che si possono riscontrare nella traduzione di 2 lingue affini spagnolo-italiano e nella traduzione dei termini culturali. I capitoli sono strutturati nel seguente ordine:

Il primo capitolo inizia analizzando brevemente il turismo in Spagna negli ultimi anni.

La Spagna è ancora oggi tra i paesi più visitati e leader mondiale nel turismo turistico. Si classifica come uno dei paesi con il più grande patrimonio artistico-culturale e con spettacolari paesaggi, dalla montagna, ai laghi, alle coste chilometriche e spiagge mozzafiato.

Il settore turistico rappresenta un motore trainante, in continua evoluzione e sta diventando uno tra i settori più digitalizzati, che avrà un ruolo sempre più attivo in futuro.

Nel secondo capitolo sono indicate le caratteristiche del linguaggio dei testi turistici e promozionali. Viene data una certa enfasi alle sfumature e funzioni di questa tipologia di testi, la cui funzione *“è quella di permettere di una comunicazione efficace, precisa, univoca e riconoscibile in specifici ambiti e attività, attraverso un lessico specialistico”*⁸⁰ (Cadorna, 1987: 72).

⁸⁰ Cadorna, Giorgio Raimondo (1987: 72)

Il terzo capitolo inizia con una breve riflessione sull'importanza che ha oggi un sito web nel settore del turismo. Successivamente si presenta e si analizza il portale turistico ufficiale dell'Andalusia, analizzandolo sempre da un punto di vista linguistico. Si vedranno, dunque, le diverse sezioni del portale. Si vedrà in particolare come il linguaggio di alcune parti del portale, a prima vista, possa essere piuttosto complesso a causa della svariata terminologia, tra cui molti tecnicismi e molti termini culturali specifici, i quali fanno riferimento alla cultura andalusa (per esempio, vocaboli riferiti alla gastronomia, alla geografia, alla storia, all'arte, alla letteratura, alla musica, ecc.).

Infine, nel quarto capitolo propongo la traduzione di alcune parti specifiche del sito ufficiale mettendo poi in evidenza i problemi che ho riscontrato nella traduzione di alcune parti tradotte del portale dalla lingua spagnolo a quella italiana.

Prima di iniziare con la traduzione del testo, ho ritenuto opportuno ed essenziale fare inizialmente una ricerca dei termini culturali del testo di partenza, i cosiddetti "culturemas", (nomi di feste tipiche, balli e piatti tipici andalusi). Per la mia ricerca ho adoperato alcuni strumenti online (dizionari, vocabolari, glossari specifici per il turismo) e ho raccolto nel portale ufficiale quante più informazioni possibili. Indispensabili e di supporto sono state nella mia ricerca anche le immagini e i video presenti all'interno del sito, le quali mi hanno aiutato ad immergermi più facilmente nel contenuto del testo. Sono state utili soprattutto nel momento in cui avevo bisogno di conoscere meglio una festa o ricorrenza tipica andalusa oppure la composizione di un piatto tradizionale.

Per esempio, si osservino le seguenti frasi:

"...y durante tres cuartas partes del año se celebran corridas en sus numerosas plazas, coincidiendo con las ferias locales, donde se baila y se canta al son de las guitarras".

"La milenaria historia de Andalucía ha dejado en herencia un inmenso legado artístico. La Alhambra de Granada, la Mezquita de Córdoba o la Giralda y casco histórico de Sevilla son hitos monumentales de la Humanidad".

“Los “Hammam” o Baños Árabes eran edificios públicos divididos en varias salas...”.

“En las fiestas de primavera, de siembra y cosecha, en cada fiesta patronal, feria, vendimia, verbena y romería se pone de manifiesto lo más elaborado de su artesanía, gastronomía, música y creencias religiosas”.

Ho notato, inoltre, che nel testo sono frequenti numerosi ispanismi ed arabismi. Indubbiamente, l'influenza della lingua araba ha svolto in passato un ruolo attivo nella costituzione dell'identità nazionale spagnola.

Infatti, in passato, sotto il dominio degli arabi ci fu una radicale trasformazione dal punto di vista culturale, linguistico, sociale, politico ed economico nella penisola iberica.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, Leticia Suárez, Casielles, Rodolfo Vázquez, Martín Díaz, Ana Maria (2004): "El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viaje minoristas". Oviedo: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Oviedo, España.

Andersson, Tommy D. (2007): "The Tourist in the Experience Economy", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 46-58, DOI: 10.1080/15022250701224035

Bordas, Eulogio. (2003). "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". En: *Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC* (2002: Bellaterra).

Calvi, Maria Vittoria y Mapelli, Giovanna (Eds.) (2011): *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.

Calvi, Maria Vittoria (2010): "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", *Ibérica*, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE), (19):9-32.

Calvi, Maria Vittoria (2009): *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carrocci.

Calvi, Maria Vittoria, Zabalza, Cristina Bordonaba, Mapelli Giovanna, López, Javier Santos (2009): *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carrocci.

Calvi, Maria Vittoria (2000): *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni.

Cano Aguilar, R. (1999): *El español a través de los tiempos*. Madrid: Arco/Libros, (1.^a ed. 1988)

Cardona, Giorgio Raimondo (1987): *Introduzione alla sociolinguistica*. Torino: Loescher.

Darias Rodríguez, Talavera Alberto & Santana, Rodríguez Agustin & Díaz, Pablo (2010): "Las nuevas formas de turismo: causas y características", *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 4, núm. 3, pp. 54-70.

De la Rosa Marín, B. "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el Patrimonio cultural", *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. I, 2003 pp. 155-160.

De Mauro, Tullio, (1967): *Un linguaggio subalterno*. In: Massimo Baldini (a cura di). *Le fantaparle. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore.

Fernández, Francisco Moreno (1999): "Lenguas de especialidad y variación lingüística", *Lenguas para fines específicos (VI), Investigación y enseñanza*, Alcalá de Henares, pp. 13-14.

Gartner, W.C. (1986): "Temporal influences on image change", *Annals of Tourism Research*, volume 13, Issue 4, 1986, Pages 635-644.

Gotti, Maurizio (1991): *I linguaggi specialistici: caratteristiche linguistiche e criteri pragmatici*. Firenze: La Nuova Italia.

Hurtado Albir, Amparo (2001): *Traducción y Traductología. Introducción a la Traductología*. Madrid: Cátedra.

Hurtado Albir, Amparo (2001): *Traducción y Traductología*. Madrid: Cátedra.

Jacobs, Monique; Potgieter, Marius; Geldenhuys, Sue (2016): "Incentive destination experiences as a revisitation influence: a qualitative perspective", *Journal for New Generation Sciences*, 14.2: 32-46.

Kelly, D. (1998): "The Translation of Texts from the Tourist Sector. Textual Conventions, Cultural distance and other Constraints". *TRANS: Revista De Traductología*, (2), 33-42. <https://doi.org/10.24310/TRANS.1998.v0i2.2354>

Larsen, Svein (2007): "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7. 7-18, DOI: 10.1080/15022250701226014.

Márquez, Nuria Ponce (2006): "Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos (Ejemplos de traducción español / alemán), *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, ISSN-e 1577-6921, Nº. 12.

Martínez, Antonio Ferraz (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Arco Libros - La Muralla, S.L.

Mazarrasa, K. (2016): "El turismo experiencial y creativo: el caso de Cantabria", *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2016, Vol. 2 N°3 pp 195-203.

Medici, Mario (1973): *Maxigrammatica pubblicitaria*. In: Massimo Baldini (a cura di). *Le fantaparle. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, 125- 132.

Milman, A. and Pizam, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, 33, 21-27.

Pastor, González, D. M. (2012). Tesis doctoral. Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico. Universitat Politècnica de Valencia, Valencia.

Pierini, Patrizia (2009): "Adjectives in tourism English on the web: a corpus-based study", *CIRCULO de lingüística Aplicada a la Comunicación*, 2009, 40: 93.

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*, 10: 143-154.

Walton, John K.. "tourism". *Encyclopedia Britannica*, 24 Aug. 2022.

Disponible en la Web: <https://www.britannica.com/topic/tourism>. Accessed 17 November 2022.

Witte, H. (2008): *Traducción y percepción intercultural*. Granada: Comares (colección Interlingua).

SITOGRAFIA

Alianza del pacífico [en línea]. Disponible en la Web: <https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/Terminologia-y-Metodologia-para-la-Homologacion-Version-Final.pdf>

Diccionario de la lengua española- Real Academia española [en línea]. Disponible en la Web: <https://dle.rae.es/>

Diccionario Panhispánico de dudas [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.rae.es/dpd/>

Organización Mundial del Turismo. “El turismo: un fenómeno económico y social” [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.unwto.org/es/turismo>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.andalucia.org/es/inicio>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.andalucia.org/es/informacion-practica/que-llevar>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.andalucia.org/es/informacion-practica/documentacion-necesaria>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.andalucia.org/es/playas/costa-de-almeria>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.andalucia.org/es/turismo-cultura>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.andalucia.org/es/provincia-cordoba>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.andalucia.org/es/turismo-cultural>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.andalucia.org/es/informacion-practica/prestacion-sanitaria>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía [en línea]. Disponible en la Web:

<https://www.andalucia.org/es/un-hamman-arabe-en-mitad-de-la-sierra-de-aracena>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.andalucia.org/es/alojamientos>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.andalucia.org/es/compras>

Glosario de términos de turismo [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Glosario de términos sobre turismo [en línea]. Disponible en la Web: https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/tur_estatis_frontur_2016_saioa/es_def/adjuntos/Glosario_c.pdf

Glosario de turismo [en línea]. Disponible en la Web: <https://www.icultur.gov.co/institucional/quienes-somos/glosario-2/>

Glosario español-italiano sobre la gestión del turismo [en línea]. Disponible en la Web: https://www.uv.es/normas/2014/anejos/Libro_glosario_2014.pdf

Instituto Nacional de Estadística. “España recibe 7,8 millones de turistas internacionales en septiembre, un 66,3% más que en el mismo mes de 2021” [en línea]. Disponible en la Web: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Treccani [en línea]. Disponible en la Web: https://www.treccani.it/enciclopedia/ispanismi_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/

WordReference.com [en línea]. Disponible en la Web:
<https://www.wordreference.com/it/>

WordReference.com [en línea]. Disponible en la Web:
<https://www.wordreference.com/sinonimos/>

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a mi supervisora, la Prof.ra Barturen Maria Begoña Arbulu, por su inmensa paciencia, por sus indispensables consejos y por los conocimientos transmitidos a lo largo del proceso de redacción y durante el curso de Lengua Española 3. Agradezco a mi supervisor por guiarme y apoyarme en una de las fases más importantes y emocionantes de mi carrera académica.

Agradezco además a mi mamá y a mi papá por su apoyo constante y sus enseñanzas, sin las cuales hoy no sería lo que soy. Sin ustedes, todo esto no hubiera sido posible y nunca hubiera podido llegar hasta aquí.

Gracias también a mi hermanita, que en cada ocasión siempre ha estado dispuesta a escucharme y subirme la autoestima y darme buenos consejos.

Sabéis que soy de pocas palabras, pero también sabéis que detrás de mi silencio hay un inmenso "gracias" y un aún más inmenso "te amo".

Un agradecimiento especial, además, a mis compañeras de universidad (en particular a 2 compañeras de curso Hanan Rachidi y Sara Bertotto), a quienes conozco desde hace el primer año.

En estos 3 años siempre me han apoyado, también en los momentos más difíciles.

Gracias por ser mis compañeras de viaje, cada una a su manera, en este maravilloso e intenso viaje.

Aunque estos últimos 2 años de pandemia han sido un poco difíciles para todos, de alguna manera hemos logrado organizarnos para reunirnos incluso fuera del contexto universitario. Recuerdo todas esas reuniones online para hacer proyectos en grupo juntos y todas esas risas que nos pasábamos juntos o esas reuniones de última hora para repasar juntos o algunas tardes en la biblioteca Beato Pellegrino estudiando juntos para los exámenes.

Son tantos los recuerdos que pasan por mi cabeza que es imposible encontrar las palabras adecuadas para homenajearlos, pero en cambio lo harán mis

emociones y mis sonrisas, que juntas se mezclan en un bagaje de sincero cariño y agradecimiento para todos ustedes.

Son tantos los recuerdos que pasan por mi cabeza que es imposible encontrar las palabras adecuadas para homenajearlos, pero en cambio lo harán mis emociones y mis sonrisas, que juntas se mezclan en un bagaje de sincero cariño y agradecimiento para todos ustedes.