



Entreculturas 13 (2023) pp. 6-19 — ISSN: 1989-5097

Análisis de la proyección del enoturismo español en Francia a través de la traducción de páginas web comerciales e institucionales

An insight into the advertising of wine tourism in Spain for French speakers through the translation of commercial and institutional websites

 María del Carmen Moreno Paz
Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 15 de noviembre de 2021

Aceptado: 4 de octubre de 2022

Publicado: 27 de febrero de 2023

ABSTRACT

This paper aims to examine the potential of wine tourism in France, the main importer of Spanish wine and one of the most important countries of origin of tourism in Spain. For this purpose, the image of Spanish wine for French tourism has been analysed by means of the research of commercial and institutional Spanish websites. Not only the visibility and positioning have been considered, but also the access to content written in French and the degree of translation of the websites. Likewise, the strategies for promoting wine tourism and the adequacy of the translations have been observed. However, the results showed that a greater awareness of the importance of the translation of contents is still required in order to be able to take advantage of the potential of Spanish wine tourism in other countries and, more specifically, in France.

KEYWORDS: wine tourism, France, websites, wine, translation.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo examinar el potencial del enoturismo en Francia, principal país importador de vino español y uno de los focos de procedencia más importantes de turismo en España. Para ello, se ha analizado la proyección del enoturismo español en Francia a través de la búsqueda de páginas web comerciales e institucionales de España. Se ha tenido en cuenta no solo la visibilidad y posicionamiento, sino también el acceso a contenido traducido al francés. Asimismo, se han observado las estrategias de promoción del enoturismo y la adecuación de las traducciones. Sin embargo, los resultados muestran que se requiere aún una mayor concienciación lingüística sobre la importancia de la traducción para poder aprovechar el potencial del enoturismo en otros países y, en concreto, en Francia.

PALABRAS CLAVE: enoturismo, Francia, páginas web, vino, traducción.

1. Introducción

El sector del vino en España supone una importante fuente de ingresos y empleabilidad y constituye un mercado creciente en el extranjero. Según la Federación Española del Vino (2022), España posee la superficie de viñedos más grande del mundo, con 949 565 hectáreas (13 % del total mundial). Se trata, además, del tercer productor mundial de vino y mosto (37,3 millones de hectolitros en 2020). Gran parte de este consumo se destina, además, a la exportación, lo que convierte a España en el segundo exportador mundial en volumen, con algo más de 2012 millones de hectolitros según los datos de 2020; y el tercer mayor exportador en valor, con cerca de 2616 millones de euros exportados en 2020. España produce el 25 % del vino en Europa y, además, genera turismo: casi 3 millones de personas al año visitan las rutas del vino, bodegas y museos de enoturismo, dejando un gasto cercano a 80 millones de euros al año (Federación Española del Vino, 2022).

A pesar de que Francia constituye el principal país al que se exporta el vino de España, también se trata de un gran productor europeo. Según señala el estudio de mercado del vino en Francia de 2020 del ICEX, el mercado francés deja poco sitio a la competencia internacional, ya que es uno de los principales productores mundiales de vino en términos de volumen, valor e imagen. España es, sin embargo, el principal proveedor de vino a granel de Francia, lo que influye también en la imagen de este producto en el país galo. En este mismo informe se hace alusión a la imagen del vino en Francia y se señala que, mientras que para los profesionales el vino español tiene una relación calidad/precio excelente, «los consumidores franceses posicionan los productos españoles en la gama media, y no en la gama alta» (Bellaaziz, 2020: 3).

García Roperó (2019), basándose en los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, corrobora la imagen de España como un país exportador de vinos baratos, pues el precio medio por litro es de 1,39 euros, frente a los 3,12 del litro italiano y los 6,62 del francés. También el periódico *El Mundo* resalta la mala imagen del vino nacional en el extranjero, frente al prestigio de otros como

los franceses e italianos, resultado de la agresiva competitividad del mercado. De la Serna (2020) lo achaca, sobre todo, a la producción de vinos baratos por grandes grupos privados, que dan la imagen en el exterior de que el vino español es de mala calidad y bajo precio.

En definitiva, puede constatarse que, a pesar del gran potencial y posibilidades que ofrece el sector del vino en España, sería deseable una mejora de la imagen y proyección en el exterior para competir con países con sectores consolidados y prestigiosos como Francia o Italia. En este sentido, además del comercio exterior, y al tratarse España de un país en cuya economía el turismo tiene un peso tan importante¹, el enoturismo puede suponer un nicho de mercado y fuente de riqueza si se promociona el turismo extranjero de manera efectiva y adecuada.

En el caso particular del turismo procedente de Francia —un país con una asentada tradición enológica—, este constituye, además, una cuota de mercado del 18 % del total de turismo internacional, según los indicadores turísticos de 2017 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo actualizados en febrero de 2021. España es, además, el destino favorito del país vecino (Turespaña, 2021).

Por lo que respecta de manera concreta a la situación del enoturismo en España, y de acuerdo con Mondéjar et al. (2013: 117-118), el turismo enológico permite aprovechar los recursos con los que cuentan determinadas regiones de España, desestacionalizar el turismo en determinadas zonas rurales y proporcionar un modelo de desarrollo económico sostenible, creando así nuevas vías de riqueza y creación de empleo. A pesar de ello, Valero (2019) señala que el 77 % de su público sigue siendo de origen nacional.

Por su parte, el sitio web de ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) recoge el informe del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, donde constata un aumento del 3,9 % de los visitantes en 2019, por lo que se

¹ Según el Instituto Nacional de Estadística (2021: 1), el Producto Interior Bruto (PIB) asociado al turismo alcanzó los 154 487 millones de euros en el año 2019 —antes de la pandemia por COVID-19—, lo que supuso un 12,4 % del PIB y un 12,9 % del empleo total del país (2,72 millones de puestos de trabajos asociados al turismo).

percibe un modesto crecimiento e interés por el enoturismo, lo que generó un impacto económico de 85 569 817 euros en ese mismo año. Asimismo, se menciona que las rutas del vino más visitadas son las de Jerez, Ribera del Duero y Penedès.

No obstante, Barroso (2020), en un artículo para el periódico *ABC*, recuerda que el turismo vinculado al vino sigue estando lejos del desarrollo de países como Italia o Francia. Sin embargo, menciona como oportunidad para el enoturismo la creación del Barómetro del Enoturismo en España, el Observatorio Español del Mercado del Vino, el Foro de Marcas Renombradas Españolas, Bodegas por España, Grupo Cajamar y la Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico, con el objetivo de obtener datos de calidad sobre el enoturismo. Con respecto a los datos que se tienen del sector, Barroso (2020) sostiene que el gasto medio del turista (incluyendo restauración y alojamiento) es de 160 euros al día, con una estancia media de algo más de dos días.

Por tanto, se observa que, a pesar del modesto crecimiento en los últimos años, el enoturismo en España continúa sin gozar del mismo atractivo turístico que otros productos ofertados y se limita en su mayor parte al turismo nacional. No obstante, se constatan esfuerzos por parte de las asociaciones y organizaciones nacionales vinculadas al sector por potenciar su valor. En este sentido, en relación con la oferta turística destinada al extranjero, resulta de especial relevancia la traducción y localización de los productos y servicios, dado que constituyen la primera forma de toma de contacto y vía de adquisición del producto por parte de los turistas extranjeros. Como en el comercio exterior o las relaciones internacionales, los intercambios lingüísticos entre distintas comunidades culturales resultan fundamentales en el sector del turismo, puesto que pueden constituir reclamos efectivos si se efectúan con la calidad adecuada.

2. Objetivos y planteamiento metodológico del estudio

Dado el potencial económico que supone el turismo enológico para el sector del vino, el principal objetivo de este

estudio es observar la visibilidad y promoción del enoturismo en el extranjero a partir de la traducción y localización de páginas web institucionales y comerciales, habida cuenta de que España es uno de los principales destinos turísticos de los franceses.

En segunda instancia, además de observar la proporción de páginas web traducidas al francés en el sector enoturístico, este trabajo tiene también como objetivo observar el grado de localización y las estrategias de promoción y de oferta turística del enoturismo al público francés, así como detectar puntos de mejora y aciertos en las estrategias de proyección del enoturismo en Francia en lo que a traducción y localización se refiere.

Por lo que respecta a la metodología empleada, se han seleccionado páginas web institucionales y comerciales turísticas debido a la importancia actual de Internet en la promoción del turismo y a su accesibilidad para todo tipo de público y desde cualquier lugar del mundo. En cuanto a la selección de dichas páginas web, y para observar la visibilidad y facilidad de recuperación de información para el usuario, se ha recurrido a las siguientes combinaciones de palabras clave para realizar la búsqueda en el navegador de Google: «oenotourisme Espagne», «enoturismo España», «tourisme vin Espagne», «turismo vino España».

Para cada búsqueda de palabras clave, se seleccionaron los 50 primeros resultados de Google (es decir, 200 sitios web en total), de entre los que se eliminaron para su análisis aquellas páginas web que no aportaban resultados relevantes: entradas de diccionarios, enciclopedias de libre acceso o artículos periodísticos, de divulgación o de investigación, por ejemplo. En definitiva, se excluyeron del análisis los sitios web sin fines promocionales. También se obviaron las páginas web escritas originalmente en francés (no en España), ya que no permitían observar las estrategias de promoción turística del país de destino. Asimismo, se observó que, en el caso de las páginas comerciales o institucionales con fines promocionales, no siempre estaban traducidas al francés o solo se traducían al inglés, lo que también se tuvo en cuenta desde un punto de vista valorativo para analizar la visibilidad del enoturismo en España entre el turista francófono.

3. Las páginas web institucionales y comerciales turísticas: tipología textual y traducción

A pesar de la dificultad de clasificación y categorización de los textos turísticos debido a su heterogeneidad, multifuncionalidad y variedad, es posible encontrar aportaciones teóricas que tratan de clasificar los textos turísticos según distintos parámetros. Calvi (2010: 18-19) distingue tres grandes bloques en los que se pueden clasificar los textos turísticos en función de las prácticas sociales y las correspondientes producciones textuales que pueden encontrarse en el sector turístico: la reflexión teórica sobre el fenómeno del turismo, la gestión, y la descripción y promoción del destino turístico. Posteriormente, la autora (Calvi, 2010: 20-27) propone una clasificación de los textos turísticos en cuatro niveles según diversos parámetros: familias de géneros turísticos (definidas por sus objetivos y emisores), macrogéneros (con emisor, canal y propósito comunicativo concreto), géneros propiamente dichos (con características formales, textuales y funcionales propias) y subgéneros (que comparten otros aspectos más concretos como la temática). En este caso, nos encontraríamos, por ejemplo, ante el subgénero del enoturismo, con la familia de géneros institucionales y comerciales, y con el macrogénero de páginas web, si bien no se ajusta a un género concreto, dada la hibridación textual que presentan los textos turísticos.

Puede mencionarse también la clasificación general que establece Durán Muñoz (2014: 51-53) entre textos turísticos promocionales y no promocionales. Por lo que respecta a los textos turísticos promocionales, que constituyen objeto de este estudio, su objetivo principal es «la venta de productos y servicios en el lugar de destino y, para ello, emplean un lenguaje directo, breve y persuasivo, lleno de optimismo y de belleza» (Durán Muñoz, 2014: 51). Suelen, por tanto, estar elaborados por expertos en el sector turístico y están dirigidos al público en general.

Por último, y dada la importancia de Internet como soporte electrónico para multitud de géneros pertenecientes al sector turístico –que ha permitido además el acceso fácil

y gratuito a textos tradicionalmente publicados en papel–, conviene tener en cuenta los tipos de textos que pueden encontrarse en línea. González García (2012: 17-43) distingue tres géneros principales dentro de las páginas web sobre turismo: las páginas electrónicas de turismo, los *weblogs* de turismo y las redes sociales. Por lo que respecta al primer bloque, lo divide a su vez en dos apartados: las páginas web institucionales de promoción turística y las páginas web comerciales. En el primer caso, se trata de páginas web adscritas normalmente a organismos políticos de carácter estatal, regional o local, cuyo principal objetivo es «la difusión de una imagen turística y la promoción de diversos destinos» (González García, 2012: 18). La flexibilidad y dinamismo de las páginas web permiten también la confluencia de varios géneros textuales (guías, folletos, formularios de reserva, agendas de eventos, etc.) gracias a las ventajas que ofrece la hipertextualidad, la interactividad y la posibilidad de actualización continua de la web (González García, 2012: 24). En cuanto al segundo bloque de la categoría de páginas web de turismo (las páginas web comerciales), pertenecientes por lo general a empresas privadas, poseen una finalidad puramente comercial y de carácter transaccional, cuyos servicios se asemejan a los ofrecidos por agencias de viajes y turoperadores y al género tradicional del catálogo de viaje (González García, 2012: 24-26).

Por lo que respecta a sus características discursivas, y centrándonos de manera concreta en el texto turístico promocional, Durán Muñoz (2014: 54-55) señala el léxico como el rasgo más distintivo del discurso turístico, ya que permite diferenciarlo de otras lenguas de especialidad. Este léxico, no obstante, está marcado por la heterogeneidad de las temáticas o tipos de turismo (en el estudio que nos ocupa, por ejemplo, la enología y viticultura). Asimismo, la autora destaca el uso de referentes culturales relacionados con las tradiciones locales en textos cuya temática gira en torno a la gastronomía, la arquitectura o determinadas fiestas o acontecimientos, así como la creación de neologismos y el uso de préstamos y calcos para dotar al texto de exotismo y llamar la atención del receptor. Por su parte, González García (2012: 18-21) apunta que las páginas web de promoción

turística —en las que se conjugan las funciones informativa y persuasiva— recurren a menudo a la adjetivación y al uso del superlativo; y es frecuente encontrar un estilo arcaizante y evaluativo, semejante al literario, así como recursos propios de la descripción combinados con estrategias publicitarias como apelaciones al receptor.

Por último, conviene mencionar que, en el ámbito de la traducción, son numerosas ya las aportaciones que han abordado aspectos relacionados con el turismo y el vino, si bien una gran parte de estas contribuciones se han llevado a cabo desde una perspectiva terminológica o aplicadas a otras tipologías textuales y ámbitos como la publicidad, la literatura o la experiencia profesional en diversas combinaciones lingüísticas. También se observan numerosas aportaciones sobre paremiología, metáforas, discursos sobre cata de vinos y jerga del sector, en distintas regiones o países². No obstante, a pesar de su indudable relevancia en el panorama académico sobre el estado de la cuestión, el objetivo de este estudio se aleja del análisis puramente lingüístico, terminológico o traductológico, y aspira más bien a centrarse en el grado de localización y traducción de las páginas web sobre enoturismo de manera general para valorar la calidad de la proyección que se ofrece al turista extranjero (concretamente, en Francia).

En este sentido, y a propósito de la calidad de la traducción de los textos turísticos, a pesar de la enorme importancia que tiene el sector turístico para la economía española, numerosos autores dedicados al estudio de la traducción de textos turísticos coinciden en afirmar la falta de profesionalización y la calidad deficiente de las traducciones que se producen en este ámbito (Cruz Trainor, 2003; Kelly, 1997 y 2005; Le Poder y Fuentes Luque, 2005; o Durán Muñoz, 2008,

entre otros). Durán Muñoz (2008: 377), por ejemplo, afirma que, a pesar de la gran cantidad de turistas extranjeros que recibe España y de los que depende el sector turístico, no se otorga valor a la traducción de los textos turísticos ni se presta atención a la importancia de la calidad, de modo que la falta de profesionalización y de experiencia es manifiesta. Con frecuencia, además, las traducciones se encargan a personas ajenas al mundo de la traducción con competencias limitadas para llevar a cabo la traducción de este tipo de textos —a menudo de forma inversa, además—, por lo que los productos traducidos no resultan naturales ni idiomáticos en la lengua de llegada.

Por su parte, Suau Jiménez (2012: 144) se refiere de manera específica a la localización de páginas web de promoción turística y destaca la importancia de redactarlas y traducirlas correctamente, ya que desempeñan un papel fundamental a la hora de convencer al turista para adquirir un producto turístico, pues cada vez es más frecuente que los usuarios busquen, comparen e incluso reserven a través de Internet en lugar de hacerlo por medio de agencias de viaje u otro tipo de intermediarios. Por lo tanto, resulta fundamental que el contenido esté localizado adecuadamente en la lengua de llegada del turista extranjero y que el diseño y texto traducido sea un reflejo de la calidad de los servicios ofrecidos para proyectar una imagen positiva en el receptor.

4. Análisis de datos: la promoción y proyección del enoturismo en Francia a través de la localización de sitios web

Por lo que respecta, en siguiente lugar, al análisis de los sitios web sobre enoturismo en España para observar el grado de traducción y localización al francés —y con vistas a valorar posteriormente su promoción en Francia— se contabilizaron, en primer lugar, las páginas web institucionales y comerciales que habían traducido sus contenidos al francés para tener mayor proyección y visibilidad en el extranjero, mediante el uso de las palabras clave descritas

² Cabe citar algunas de las publicaciones más relevantes sobre la traducción en el sector del vino, como los volúmenes coordinados por Ibáñez Rodríguez: *Enotradulengua: vino, lengua y traducción* (2020) y *Vino, lengua y traducción* (2010), o el volumen coordinado por Sánchez Nieto: *El lenguaje de la vid y su traducción* (2006), que recogen diversas contribuciones relacionadas con la traducción y el vino; así como la tesis doctoral de Ramírez Almansa (2020) o su monografía *El mundo del vino: textos, terminología y traducción* (2021), por citar algunos ejemplos.

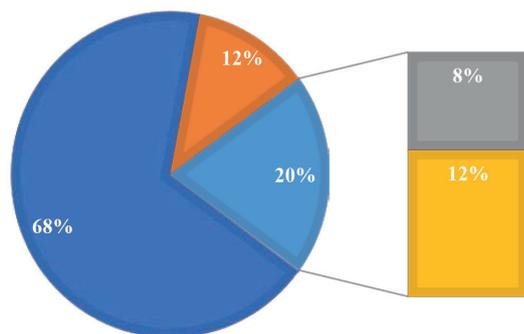
anteriormente³. De entre los resultados obtenidos, se tuvieron en cuenta los 50 primeros sitios web recuperados para cada búsqueda, que aportaron los datos que se examinarán en los apartados que siguen.

4.1. Búsqueda por palabras clave: «oenotourisme Espagne»

Esta primera búsqueda recuperó aproximadamente 521 000 resultados. De entre los 50 primeros, 34 páginas web se correspondieron con páginas web escritas originalmente en francés y no en España, por lo que no se tuvieron en cuenta. Se obtuvieron también seis resultados no relevantes (correspondientes a artículos de investigación o divulgación, entradas a enciclopedias o diccionarios) y diez páginas escritas originalmente en español y traducidas al francés, como se ilustra en el siguiente gráfico:

Figura 1. Búsqueda por palabras clave: «oenotourisme Espagne»

■ Sitios web en FR (no relevantes) ■ Otros resultados (no relevantes)
■ Sitios web institucionales (ES-FR) ■ Sitios web comerciales (ES-FR)



En cuanto a las páginas web traducidas al francés, cuatro se corresponden con sitios web institucionales de promoción turística: el Portal Oficial de Turismo de España (de

carácter nacional)⁴, el sitio oficial de turismo de Madrid⁵, y de las comunidades autónomas de Cataluña⁶ y de Murcia⁷.

Las seis restantes son páginas comerciales, aunque solo una de ellas promociona exclusivamente vinos y enoturismo, *Terra Remota*⁸. En cuanto al resto, se corresponden con un sitio web de reserva vacacional de acampadas y *bungalows* que incluye información sobre una estancia de turismo enológico en España⁹, un blog comercial de una cadena hotelera que promociona el enoturismo en Andalucía¹⁰, un turoperador que promociona el enoturismo en España¹¹, un portal de servicios (*Idealista*)¹² y un portal de guía de ocio (*Yumping*)¹³.

⁴ Portal Oficial de Turismo de España (s. f.). *Routes du vin en Espagne. Œnotourisme en Espagne | spain.info en français*. <https://www.spain.info/fr/theme/routes-vin-espagne/>

⁵ Página Oficial de Turismo de la Ciudad de Madrid (s. f.). *Œnotourisme à Madrid | Madrid Tourisme*. https://www.esmadrid.com/fr/oenotourisme-madrid?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

⁶ Agència Catalana de Turisme (s. f.). *Oenotourisme en Catalogne*. http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2016/08/ENOTURISME_FRANCES.pdf

⁷ Instituto de Turismo de la Región de Murcia (s. f.). *Oenotourisme : Site officiel tourisme Région de Murcie*. Costa Cálida: Región de Murcia. https://www.murciaturistica.es/fr/special_oenotourisme/

⁸ Terra Remota (s. f.). *Oenotourisme - Terra Remota*. <https://www.terraremotacom/oenotourisme/>

⁹ Camping La Pineda de Salou (s. f.). *Séjour autour de l'oenotourisme depuis le camping la Pineda en Espagne*. <https://www.lapineda.com/fr/camping-oenotourisme-espagne/>

¹⁰ Fuerte Hoteles (2019, 25 de septiembre). *Oenotourisme en Espagne, Le vin andalous, une culture de vie*. <https://blog.fuertehoteles.com/fr/aliments-et-boissons/vins-andalusie-route/>

¹¹ Iberinbound Travel (s. f.). *Oenotourisme en Espagne avec Iberinbound Travel - Iberinbound | Incoming travel agency*. <https://www.iberinbound.com/fr/oenotourisme-en-espagne-avec-iberinbound-travel/>

¹² Idealista (2022, 3 de febrero). *Les plus belles routes des vins pour une escapade d'oenotourisme - idealista*. <https://www.idealista.com/fr/news/style-de-vie-en-espagne/2019/09/25/6998-les-plus-belles-routes-des-vins-pour-une-escapade>

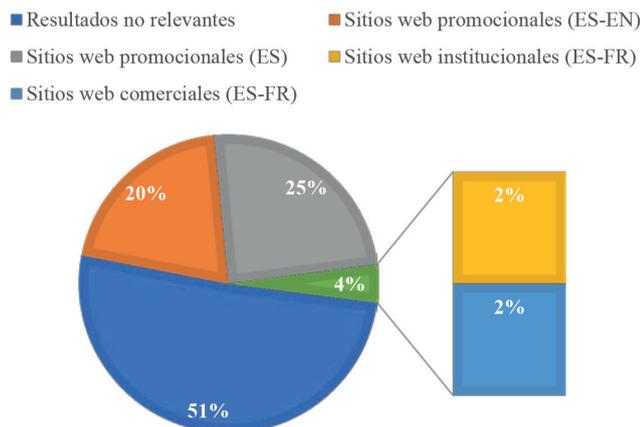
¹³ Yumping (s. f.). *Oenotourisme Espagne, tourisme viticole Espagne - fr.Yumping.com*. <https://fr.yumping.com/tourisme-viticole>

³ Las búsquedas en el navegador Google se realizaron el 28 de agosto de 2021, por lo que el número y posición de los resultados se verá condicionado por dicha fecha.

4.2. Búsqueda por palabras clave: «enoturismo España»

Esta búsqueda produjo muchos más resultados que la anterior: 3 730 000 páginas web. Sin embargo, 25 de los primeros 50 casos no fueron relevantes, ya que se correspondían con artículos de investigación y de divulgación o periodísticos, entradas en diccionarios y enciclopedias de libre acceso. Dado que las palabras clave estaban en esta ocasión en español, no se recuperó ningún sitio web escrito originalmente en francés sobre promoción del enoturismo, pero sí 25 sitios web en español. Sin embargo, solo dos de estas páginas de promoción del turismo enológico estaban traducidas al francés, ya citadas con anterioridad: el Portal Oficial de Turismo de España y el portal general de guía de ocio *Yumping*, que incluye una entrada titulada «Enoturismo en España».

Figura 2. Búsqueda por palabras clave: «enoturismo España»



En cuanto a los sitios web de promoción turística restantes en español, 12 de ellos no estaban traducidos a ninguna lengua. Otros 10 sitios web, sin embargo, se traducían solo al inglés, por lo que se aprecia la voluntad de visibilizar el enoturismo al público extranjero, pero solo a través de esta lengua. Mención especial merece el sitio web de la Asociación Española de Enoturismo¹⁴ que, a pesar de su

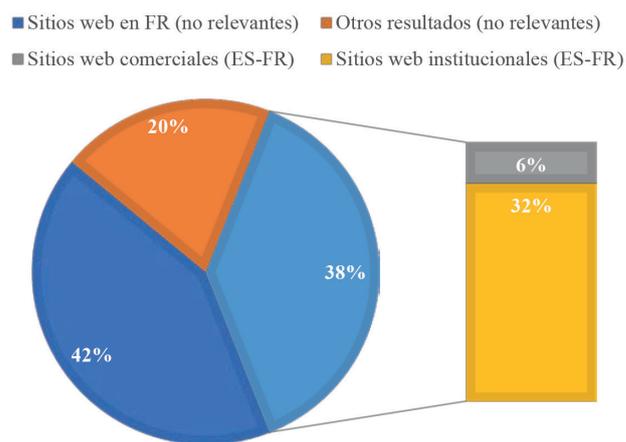
¹⁴ Asociación Española de Enoturismo (s. f.) *EnoTurismo de España*. <https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/>.

importancia para el sector, solo traduce en inglés algunos apartados y permite traducir el sitio web con el traductor automático de Google a distintos idiomas. Evidentemente, al hacer uso de esta herramienta para traducir el contenido a otras lenguas, la calidad del producto promocionado se ve comprometida. Así, pueden observarse contenidos como imágenes que la herramienta no detecta como texto traducible, o traducciones literales fuera de contexto y sin sentido, por lo que no parece la estrategia más adecuada para promocionar el producto en el extranjero, especialmente si después no se somete a un proceso de postedición y revisión por parte de un traductor humano.

4.3. Búsqueda por palabras clave: «tourisme vin Espagne»

Esta nueva búsqueda produjo 19 800 000 resultados. De entre los 50 primeros, diez de ellos constituían ejemplos no relevantes y 21 eran páginas web originales en francés no procedentes de España, por lo que no se tuvieron en cuenta. Se encontraron, sin embargo, 19 sitios web traducidos al francés, un número mayor que en las anteriores búsquedas.

Figura 3. Búsqueda por palabras clave: «tourisme vin Espagne»



De entre los sitios web traducidos al francés, solo tres se corresponden con páginas web comerciales: EuskoGuide, una empresa que organiza experiencias turísticas en el País

Vasco¹⁵; la empresa turística Espagne-tourisme¹⁶; y Palacio Rejadora, un hotel y restaurante de Zamora¹⁷.

En cuanto a las páginas web de carácter institucional, está presente de nuevo el ya citado Portal Oficial de Turismo de España. La mayoría, sin embargo, se corresponden con sitios web institucionales de carácter autonómico o municipal: encontramos, así, páginas web promocionales del enoturismo que ya aparecieron en búsquedas anteriores como las de la Xunta de Galicia, La Rioja, o Madrid; pero también otras como las de Andalucía¹⁸, Comunidad Valenciana¹⁹, Cataluña^{20 21}, Castilla y León²², Región de Murcia²³, Aragón²⁴, País Vasco²⁵ y Asturias²⁶. Por último, pueden citarse también tres

páginas web institucionales de carácter municipal o local de Cataluña: el sitio web de turismo de Barcelona²⁷, Vilafranca del Penedès²⁸ y Pirineu de Girona²⁹.

4.4. Búsqueda por palabras clave: «turismo vino España»

El uso de estas palabras clave obtuvo 47 000 000 resultados. Sin embargo, de entre los 50 primeros, 26 páginas web se correspondían con ejemplos no relevantes. En cuanto a las páginas web sobre promoción de enoturismo, se obtuvieron 24 resultados, de los cuales solo tres estaban traducidos al francés. Dos de ellos se corresponden con páginas web institucionales: una era el Portal Oficial de Turismo de España —que ya apareció en las búsquedas anteriores— y otra de carácter autonómico en La Rioja, también mencionada previamente. El otro sitio web, de carácter comercial, se centra en reservas de experiencias relacionadas con el enoturismo rural³⁰.

Por lo que respecta a los 21 resultados restantes, 11 páginas web se ofrecían solo en español sin traducción a ninguna lengua, mientras que 10 presentaban la posibilidad de consultarlas únicamente en inglés, por lo que, de nuevo, la proyección internacional solo se manifiesta a través del uso de esta lengua.

En definitiva, tras realizar la búsqueda con palabras clave tanto en español como en francés, se observa que tan solo 34 de los 200 primeros resultados que se recuperan en la web constituyen páginas web de promoción del enoturismo en España traducidas al francés, lo que se corresponde con un escaso 17 % del total. Asimismo, se observa

15 EuskoGuide (s. f.). *Laguardia Tourisme | Visiter Laguardia*. <https://www.euskoguide.com/fr/lieux-pays-basque/espagne/visiter-laguardia-tourisme/>

16 Espagne-tourisme (s. f.). *Les vins espagnols - espagne-tourisme.com*. <https://espagne-tourisme.com/les-vins-espagnols/>

17 Palacio Rejadora (s. f.). *Expérience touristique de vin de Toro*. http://www.palaciorejadora.com/fr/portfolio_page/experience-touristique-de-vin-de-toro/

18 Web oficial de turismo de Andalucía (s. f.). *Le vin andalou - Site officiel de tourisme d'Andalousie*. <https://www.andalucia.org/fr/eno-gastronomie/le-vin-andalou/>

19 Turisme Comunitat Valenciana (s. f.). *Vin tourisme - Comunitat Valenciana*. <https://comunitatvalenciana.com/fr/tourisme-rural-et-naturel/vin-tourisme>

20 Catalunya Experience (s. f.). *Routes des vins de Catalogne*. <https://www.catalunyaexperience.fr/a-la-une/routes-des-vins-en-catalogne>

21 Agència Catalana de Turisme (s. f.). *Catalogne, destination œnologie touristique*. <http://www.catalunya.com/que-faire/savourez/la-catalogne-une-destination-oenotouristique>

22 Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León (s. f.). *Routes du vin - Site Officiel de Tourisme. Junta de Castilla y León*. <https://bit.ly/3cn0yis>

23 Instituto de Turismo de la Región de Murcia (s. f.). *Les Routes du vin Yecla : Site officiel tourisme Région de Murcie*. Costa Cálida: Región de Murcia. https://www.murciaturistica.es/fr/les_routes_du_vin_yecla/

24 Turismo de Aragón (s. f.). *Route des vins de Somontano: Turismo de Aragón*. <https://www.turismodearagon.com/fr/ficha/ruta-del-vino-somontano/>

25 Euskadi – Gobierno Vasco (s. f.). *Cave de Vin de Rioja Alavaise Ysios | LA-GUARDIA | ÁLAVA | Tourisme Euskadi - Tourisme en Euskadi, Pays Basque*. <https://tourisme.euskadi.eus/fr/restaurants/cave-de-vin-de-rioja-alavaise-ysios/aa30-12375/fr/>

26 Portal Oficial de Turismo de Asturias (s. f.). *Vin de Cangas, viticulture héroïque*. <https://www.turismoasturias.es/fr/vino-de-cangas-viticulture-heroique>

27 Barcelona Turisme (s. f.). *Visite des Caves Freixenet | Visit Barcelona Tickets*. <https://bcnshop.barcelonaturisme.com/shopv3/fr/product/20561/visite-des-caves-freixenet.html>

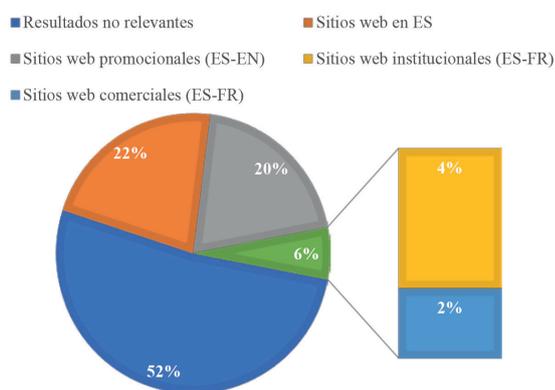
28 Web oficial de turismo de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès (s. f.). *Vilafranca del Penedès | Capital del Vi*. <https://www.turismevilafranca.com/fr>

29 Patronat de Turisme Costa Brava Girona (s. f.). *Route du vin DO Empordà | Costa Brava Pyrénées de Gérone*. <https://fr.costabrava.org/quoi-faire/vins-et-gastronomie/route-du-vin>

30 Enoturismo Rural (s. f.). *Enoturismo, Bodegas y Rutas del vino. Casas Rurales, Información Turística y Turismo Rural*. https://www.enoturismorural.com/default.aspx?len_ap=004

que las páginas web institucionales se traducen con más frecuencia al francés que los sitios web comerciales, pues se han recuperado 23 sitios web traducidos a esta lengua, frente a tan solo 11 sitios web comerciales con traducción al francés. No obstante, si se tiene en cuenta que algunas páginas web se han repetido en varias búsquedas, en total los sitios web institucionales de promoción del enoturismo traducidos al francés son solo 17, mientras que las páginas comerciales suman 10 resultados.

Figura 4. Búsqueda por palabras clave: «turismo vino España»



Se observa, por otro lado, una tendencia a traducir preferentemente hacia el inglés (probablemente por tratarse de una lengua internacional de comunicación), a pesar de que resultaría coherente y recomendable que el francés, por ser la lengua del país vecino —y que, como se mencionó anteriormente, constituye un 18 % del turismo de España, tiene a nuestro país como destino turístico favorito, es el principal importador de vino a granel de España y posee una consolidada tradición enológica—, estuviera más presente en los sitios web para dar mayor visibilidad y proyección en el extranjero al enoturismo.

De nuevo, conviene destacar una vez más el papel fundamental de la localización y la traducción, en este sentido, para contribuir a la internacionalización de los productos turísticos, pues sin un acceso completo al contenido lingüístico y una adecuada comprensión del mensaje que se quiere promocionar es difícil que el reclamo publicitario sea efectivo en el turista extranjero.

5. La traducción de las páginas web institucionales y comerciales sobre enoturismo al francés

Por otro lado, y al margen de la escasa proyección del enoturismo de España que se observa en líneas generales hacia el turismo francófono —debido a la localización parcial o nula de gran parte de los sitios web promocionales observados—, es posible valorar en segundo lugar si las páginas web que localizan sus contenidos al francés ofrecen una traducción adecuada en general. Teniendo en cuenta que la bibliografía académica achaca a menudo a las traducciones turísticas una calidad cuestionable y una falta de profesionalización, cabe plantearse si es el caso y qué posible impacto puede tener una buena o mala calidad del producto final en la proyección del enoturismo en el extranjero.

5.1. Las páginas web comerciales

Como ya se indicó anteriormente, las páginas web comerciales tienen como objetivo vender un producto turístico y responden a la autoría de entidades privadas con fines lucrativos. Tan solo dos de estas páginas web (*Terra Remota* y *Enoturismo Rural*) están dedicadas exclusivamente al turismo del vino. La primera (traducida también al catalán y al inglés) promociona sobre todo el vino biológico y no presenta errores lingüísticos en la traducción. Recurre a la adjetivación para aportar mayor expresividad al texto (*un petit coin caché, lieu magique...*), así como información clara sobre el precio y los productos ofertados. El segundo sitio web, con una oferta más amplia, está traducido al inglés, catalán, francés y portugués. Permite la selección de visitas enológicas por región (bodegas, museos del vino, rutas), aunque presenta numerosos errores en la localización, ya que gran parte del contenido se mantiene en español sin traducir al francés (descripciones, títulos de apartados...).

Por otra parte, pueden citarse las páginas web comerciales de empresas turísticas y turoperadores. Cabe destacar la localización completa del sitio web de *EuskoGuide* (disponible también en inglés y alemán, además de espa-

ñol), que recurre también a la expresividad para despertar interés por el destino turístico (*la petite commune fortifiée de Laguardia est digne d'une carte postale, des visites que vous ne pourrez pas refuser*), la adjetivación (*aperçu fascinant, passé glorieux vinicole*), que evoca la historia del emplazamiento y sus lugares de interés para ofrecer finalmente opciones donde alojarse. En cuanto al sitio web *Espagne-tourisme*, se encuentra también completamente localizado y traducido y ofrece una amplia descripción sobre la historia del vino en España y los tipos de vino según las regiones. Posee un estilo más informal y cercano al receptor: *L'Espagne est le premier vignoble du monde (mais oui !) / Le décor est planté, entrons dans le sujet*. Este carácter informal, que implica al lector francés (*une culture riche et qui offre pour nous français, public généralement connaisseur...*), se ve sin embargo adulterado por errores ortotipográficos, a pesar de estar escrito o revisado por hablantes nativos, ya que los autores del sitio web se dan a conocer como franceses y hablan en primera persona del plural al dirigirse al receptor. Por último, en el caso de *Iberinbound*, también se realiza una contextualización de la historia del vino en España y los tipos de vino. Utiliza también un estilo informal y directo, pero presenta algunos errores ortotipográficos. Aunque la traducción está disponible en numerosas lenguas, parte del contenido (como los formularios de contacto) solo se ofrecen en inglés, por lo que la localización no es completa.

En cuanto a las tres páginas web comerciales de alojamientos turísticos (*La Pineda, Fuerte Hoteles y Palacio Rejadora*), aprovechan el potencial enoturístico de la región para promocionar el lugar donde se encuentran los alojamientos, de modo que el enoturismo se convierte en una oportunidad de venta de otro producto turístico. En estos casos se observa una traducción no realizada hacia la lengua materna, debido a la presencia de errores lingüísticos recurrentes, como en el caso de *Fuerte Hoteles (L'Andalousie est un festival des sens de par le climat)*. Sin embargo, en el caso de *Palacio Rejadora* la localización es más deficiente, con parte del contenido en inglés y numerosos errores lingüísticos (*où la culture de la vigne et la vinification sont affichés; une cave souterraine entièrement récupéré du XV^e siècle*).

Por último, falta mencionar las dos páginas web comerciales de carácter más general, *Idealista* y *Yumping*. El primer sitio web propone distintas rutas de vino, con un estilo informal, expresivo y referencias gastronómicas y culturales. El segundo ofrece distintos paquetes turísticos relacionados con el sector del vino, con un estilo claro, si bien no nos detendremos a comentar estos sitios web por no ofrecer servicios orientados al enoturismo de manera específica.

En definitiva, se observa en general que las páginas web comerciales que presentan traducción al francés expresan el contenido con una aceptable claridad y corrección lingüística –salvo casos puntuales, que contienen errores principalmente ortotipográficos y, en menor medida, lingüísticos, lo que pone de relieve que estas traducciones se han realizado de forma inversa o, en todo caso, no por profesionales– y se valen además de los recursos expresivos convencionales del discurso turístico como la adjetivación, la evocación subjetiva, el uso de referentes culturales y explicaciones históricas, así como de la apelación al receptor para promocionar el enoturismo. Son más frecuentes, sin embargo, los errores de localización, puesto que no se traduce el contenido completo de la página web al francés y aparece información en español o bien en inglés, por lo que no toda la información está disponible al receptor francófono en su lengua y no tiene por qué ser comprensible.

5.2. Las páginas web institucionales

A diferencia de las páginas web comerciales, las páginas web institucionales corresponden a instituciones y organismos públicos de carácter nacional, autonómico, municipal o local, cuyo objetivo no es vender directamente un producto turístico, sino promocionar un producto o lugar para fomentar el turismo en esa zona y contribuir al desarrollo económico y enriquecimiento del país o de la región. Como se observó al realizar la búsqueda con palabras clave, son más numerosas las páginas web institucionales que comerciales que traducen sus contenidos al francés. Solo se observa una de ellas de carácter nacional, el Portal Oficial del Turismo en España –disponible en once idiomas– que promociona las rutas de vino en España. La localización

del sitio web es completa y está totalmente traducida al francés, por lo que proporciona una gran cantidad de información. Cabe suponer que al tratarse de un sitio web institucional de carácter nacional, cuenta con más recursos para promocionar e invertir en la internacionalización de las rutas de vino nacionales, lo que influye sin duda en la calidad de la localización del sitio web. Como es propio del discurso turístico promocional, recurre a la hipérbole y a los adjetivos valorativos, así como a la segunda persona para interpelar directamente al receptor, haciendo uso de la función apelativa: *Vous pourrez visiter des domaines, vous loger dans les vignobles, participer à des dégustations, découvrir les meilleurs accords mets et vins ; Des expériences inoubliables pour déguster du vin dans La Rioja ; Venez vivre les fêtes du vin en Andalousie.*

A continuación, cabe citar las páginas web institucionales de distintas comunidades autónomas, que son las más numerosas. Todas ellas dedican un apartado al enoturismo; algunas ofrecen posibles rutas y opciones de viaje, como la Región de Murcia, donde se apela a la historia para hacer la promoción: *Dans la Région de Murcia on cultive des vignes et on élabore des vins depuis l'époque des romains, así como a la variedad (des vins blancs, rouges et rosés qui sont riches de nuances...)*. También el País Vasco propone distintos itinerarios en la Rioja Alavesa que, además de incluir información práctica, utiliza también recursos expresivos y descripciones, que se acompañan de otras actividades de interés: *Mais le vin n'est pas le seul attrait de ce village fortifié.* La comunidad de Castilla y León propone también distintas rutas con ayuda de un mapa interactivo, de nuevo recurriendo a la historia y el pasado para despertar el interés del turista: *Un voyage unique vers le passé, où l'ancrage et la tradition sont latents à tout moment; C'est une route chargée d'histoire, fréquentée par de grands personnages depuis plus d'un siècle; avec un patrimoine enviable.* En este caso, sin embargo, la localización no es completa y pueden encontrarse apartados en español. En Aragón se promociona el Somontano apelando también a su antigüedad: *Le Somontano de Barbaastro est une région viticole traditionnelle depuis l'antiquité.* No obstante, tampoco está localizado todo el sitio web, sino tan solo una breve parte introductoria.

El sitio web de la Comunidad Valenciana, por su parte, solo traduce al francés una introducción genérica al enoturismo en la región, si bien el resto del contenido aparece solo en inglés y en valenciano, por lo que la localización es incompleta. Como en otros casos, recurre a la función apelativa dirigiéndose directamente al lector y a préstamos para introducir elementos culturales: *Que dites-vous d'une visite œnoturistique dans la Région de Valencia ? Découvrez des bodegas, des vins d'origine contrôlée et des vignobles d'une grande qualité.*

Resulta reseñable, por el potencial enoturístico de la región y su proyección internacional, el caso de La Rioja. Si bien en español se ofrece gran cantidad de información sobre rutas y experiencias de enoturismo, se omiten en francés y solo se incluye una breve introducción, por lo que el contenido disponible al turista francófono se ve considerablemente mermado. Presenta, además, numerosos errores lingüísticos y ortotipográficos (por ejemplo, se titula una opción de menú relativa al alojamiento o pernoctación como *sommeil* —«sueño»—, en lugar de *où dormir/séjourner*). Constituye, pues, un claro ejemplo de localización inadecuada y de mala calidad, no solo por resultar incompleta y no accesible al turista francófono, sino por los numerosos errores lingüísticos y de traducción que presenta, lo que puede constituir un elemento disuasorio a potenciales turistas que pudieran considerar planear una visita a una de las regiones enoturísticas más conocidas de España.

El resto de las páginas web de otras comunidades, sin embargo, destacan por la extensión de sus contenidos dedicados al enoturismo. Cabe resaltar por la calidad de la localización y la adecuación de la traducción el caso de Cataluña, que se presenta como *premier producteur de vins de qualité supérieure en Espagne* y explica y describe todas las denominaciones de origen de la región, mencionando también la larga tradición vitivinícola y su pasado histórico (*Chaque verre contient une parcelle de passé, l'œnotourisme en Catalogne ne s'arrête pas à la dégustation des vins*). Es posible, además, acceder a un catálogo que se encabeza con el llamativo título *La Catalogne c'est l'œnotourisme*, y que explica las distintas denominaciones de origen, propone distintas experiencias turísticas y se acompaña de un mapa y de otras propues-

tas de experiencias turísticas, por lo que se trata de un sitio web muy completo y completamente traducido al francés. En este caso, la función apelativa se manifiesta recurriendo a la primera persona del plural: *Nous allons nous embarquer dans un voyage autour du vin, une aventure culturelle pleine d'arômes et d'émotions dénommée œnotourisme.*

También ofrece un amplio contenido la página web de la Xunta de Galicia que, además de proponer distintos itinerarios con actividades para cada día, explica las denominaciones de origen de la tierra. Esta región, además de apelar a la historia, utiliza el reclamo de la naturaleza y el paisaje como elementos evocadores: *Découvrez les routes des vins en vous promenant entre les vignobles [...]. Des routes entre cépages à parcourir entre amis, des visites de caves et de vignobles situés sur des versants escarpés ou en bord de mer.* Asimismo, destaca el uso de préstamos como referentes culturales: *En outre, ces routes sont jalonnées de pazos et de monastères, d'hôtels de charme et de restaurants vous offrant toutes les saveurs de la Galice.*

En el caso de Andalucía, además de proponer rutas, se explica la tradición y la historia del vino andaluz, los tipos de vinos, se mencionan fiestas relacionadas con el vino y se citan museos sobre el vino. Recurre también a la hipérbole y el adjetivo valorativo, como en los otros casos, así como a la historia de la región: *L'Andalousie possède une tradition millénaire de la culture de la vigne et de l'élaboration de vins de grand prestige et renommée à travers le monde. En raison de l'essor du commerce maritime, les XVI^e et XVII^e siècles furent des époques particulièrement florissantes.* Sin embargo, algunos de los enlaces a los que redirecciona la página web y parte del propio contenido que aparece traducido no están localizados al francés, por lo que la localización es incompleta.

Por último, en el caso de las páginas web institucionales catalanas de carácter municipal y local, correspondientes a Barcelona, Vilafranca del Penedès y Pirineu de Girona, se trata de sitios web más breves que proponen un itinerario concreto para degustar un tipo de vino en particular (Cava Freixenet, Penedès y Empordà), pero todas están completamente localizadas.

En definitiva, se observa el uso de las características propias del discurso turístico en las traducciones al fran-

cés para adecuarse a las convenciones propias de este tipo de textos –hipérboles, adjetivos valorativos, subjetivación, evocación del pasado histórico, léxico de otros sectores como la historia o la gastronomía, uso de préstamos como referentes culturales, metáforas, uso de la segunda o primera persona del plural para hacer uso de la función apelativa del lenguaje–, de modo que desde el punto de vista discursivo y pragmático puede hablarse de traducciones adecuadas en este sentido.

En cuanto al grado de localización y a la proyección del enoturismo, se observa que, aunque la localización es completa en muchos casos (cabe destacar el Portal Oficial del Turismo de España, o los sitios web institucionales de Cataluña o la Xunta de Galicia, por la calidad de la localización), en muchos otros el contenido que se ofrece no está completamente traducido y localizado, lo que repercute negativamente en la proyección del enoturismo. Esto es especialmente significativo, además, en regiones turísticas con denominaciones de origen con gran potencial enoturístico como la Comunidad Valenciana o Andalucía, cuyos sitios web presentan numerosos errores de localización; pero también en el caso de regiones como La Rioja, que posee una de las denominaciones de origen más conocidas internacionalmente y que, sin embargo, presenta grandes deficiencias en la localización de su sitio web (no solo por la falta de contenidos traducidos sino también por los errores en la traducción de aquellos que se localizan).

6. Conclusiones

En las páginas anteriores, se ha tratado de poner de relieve la importancia del sector del vino en España por su potencial económico como oportunidad de desarrollo y de empleabilidad, no solo en comercio exterior sino también como producto turístico, lo que puede también contribuir a mejorar la imagen que se tiene de este producto en el extranjero. Además de su potencial turístico para el desarrollo de zonas rurales, y teniendo en cuenta la gran superficie de viñedos y de denominaciones de origen con las que cuenta España, el desarrollo del enoturismo puede contribuir al aumento de la exportación y el crecimiento del comercio exterior en el

extranjero. En el caso de Francia, de manera particular, se trata de un país con una tradición enológica muy asentada y reconocida, gran consumidor de vino y para el que España no solo es un gran exportador, sino que además constituye uno de los principales destinos turísticos. Todos estos datos ponen de relieve, a nuestro parecer, la importancia de desarrollar y promocionar el enoturismo español en Francia.

Al margen de las estrategias de *marketing* y publicidad —que no constituyen en ningún caso objeto de este estudio—, no se puede desdeñar el papel que desempeña la promoción en Internet y, por ende, la importancia de la traducción y localización para ofertar el producto turístico. Al observar cómo se promociona el enoturismo en Francia a través de la búsqueda en Internet, cabe señalar, en primer lugar, la falta de visibilidad y de posicionamiento de los sitios web sobre enoturismo (tan solo un 17 % de las páginas web consultadas promocionaban enoturismo y estaban traducidas al francés). Apenas se encuentran páginas web sobre museos de vinos, bodegas o sitios web comerciales sobre enoturismo, y aún menos traducidas al francés. La promoción institucional es algo mayor y se traduce en general a más lenguas (incluyendo el francés), aunque no siempre con una localización completa de los contenidos o corrección lingüística, lo que influye también en la imagen y proyección del enoturismo en el exterior. Los principales atributos y reclamos que se utilizan para promocionar el vino se basan en la tradición e historia, así como en la variedad de denominaciones de origen. En algunos casos, se acompañan de otras propuestas de actividades (turismo cultural o gastronómico).

En definitiva, a pesar de que existe la promoción del enoturismo en Francia, sería deseable una mayor visibilidad y facilidad de acceso a la oferta, a través de un mejor posicionamiento de los sitios web, la traducción al francés por parte de más empresas e instituciones y la localización completa de todo el contenido y no solo de una parte, como se observa en algunos casos como en La Rioja, Andalucía o la Comunidad Valenciana. Dado que el vino español goza de menos prestigio internacional —en lo referente a su imagen en el extranjero— que otros vinos como los franceses o los italianos, las referencias a la calidad y el proceso de elaboración podrían resultar efectivas (dado que, en general,

se dirigen a un público conocedor de la materia), si bien el uso de otros reclamos como las referencias culturales, gastronómicas e históricas resultan enriquecedoras, al poder ofrecer otro tipo de motivaciones al turista extranjero.

En cualquier caso, si la información no está disponible al turista en su idioma, no se puede garantizar que pueda comprenderla en español, ni tampoco en inglés (si solo se traducen los contenidos al inglés). Por tanto, a pesar de la tímida voluntad de proyección internacional del enoturismo que se observa en general, y especialmente en inglés como lengua de comunicación internacional, es importante destacar y reivindicar la utilidad de la traducción y la localización a otras lenguas como el francés, que sin duda pueden ser una herramienta fundamental para mejorar la promoción y proyección de un sector tan importante como el vitivinícola en España.

Bibliografía

- Asociación Española de Ciudades del Vino – ACEVIN (s. f.). *El impacto económico del enoturismo en las Rutas del Vino de España supera los 85 millones de euros solo en visitas a bodegas y museos*. <https://www.acevin.es/el-impacto-economico-del-enoturismo-en-las-rutas-del-vino-de-espana-supera-los-85-millones-de-euros-solo-en-visitas-a-bodegas-y-museos>
- Barroso, Charo (2020, 30 de enero). España siembra su futuro como potencia enoturística. *ABC Economía*. https://www.abc.es/economia/abci-espana-siembra-futuro-como-potencia-enoturistica-202001300203_noticia.html
- Bellaaziz, Ayoub (2020). *Resumen ejecutivo. Estudio de mercado: El mercado del vino en Francia, 2020*. Oficina Económica y Comercial de España en París (ICEX España Exportación e Inversiones). <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019819385.html?idPais=FR>
- Calvi, Maria Vittoria (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, 9-32.
- Cruz Trainor, M.^a Magdalena de la (2003). *La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras* [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga.

- Durán Muñoz, Isabel (2008). La traducción turística y la evaluación de su calidad. En: Purificación Sánchez Hernández (ed.). *Researching and teaching specialized languages: new contexts, new challenges* [recurso electrónico]. Universidad de Murcia.
- Durán Muñoz, Isabel (2014). Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso. *Normas: revista de estudios lingüísticos hispánicos*, 4, 49-69.
- Federación Española del Vino (2022). *El sector del vino en cifras*. <http://www.fev.es/sector-cifras/>
- García Ropero, Javier (2019, 12 de abril). El vino español fue el más exportado del mundo en 2018... pero con el precio más barato. *Cinco Días: El País Economía*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/11/companias/1555003087_432849.html
- González García, Virginia (2012). El discurso del turismo en internet: hacia una caracterización de sus géneros. En Julia Sanmartín Sáez (ed.), *Discurso turístico e internet* (pp. 13-49). Iberoamericana.
- Kelly, Dorothy (1997). The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints. *TRANS*, 2, 33-42.
- Kelly, Dorothy (2005) «Lest Periko Ortega give you a sweet ride...» o la urgente necesidad de profesionalizar la traducción en el sector turístico. Algunas propuestas para programas de formación. En Adrián Fuentes Luque (ed.), *La traducción en el sector turístico* (pp. 155-170). Atrio.
- Ibáñez Rodríguez, Miguel (coord.) (2010). *Vino, lengua y traducción*. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid.
- Ibáñez Rodríguez, Miguel (coord.) (2020). *Enotradulengua: vino, lengua y traducción*. Peter Lang.
- Instituto Nacional de Estadística (2021). *Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE). Revisión Estadística 2019. Serie 2016-2019*. https://www.ine.es/prensa/cst_2019.pdf
- Le Poder, Marie-Evelyne y Fuentes Luque, Adrián (2005). El turismo en España: panorama introductorio. En Adrián Fuentes Luque (ed.), *La traducción en el sector turístico* (pp. 117-134). Atrio.
- Mondéjar Jiménez, Juan Antonio, Vargas Vargas, Manuel; Cordente Rodríguez, María y Carricano, Manu (2013). Nuevos productos turísticos: estrategias de enoturismo en Castilla-La Mancha. En Guido Ferrari, José Mondéjar Jiménez, Juan Antonio Mondéjar Jiménez y Manuel Vargas Vargas (coord.), *Principales tendencias de investigación en turismo* (pp. 117-134). Septem Ediciones.
- Ramírez Almansa, Isidoro (2020). *Terminología y traducción en contextos especializados (alemán-español): Vitivinicultura* [Tesis doctoral]. Universidad de Córdoba.
- Ramírez Almansa, Isidoro (2021). *El mundo del vino: textos, terminología y traducción (alemán-español)*. Comares.
- Sánchez Nieto, María Teresa (coord.) (2006). *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Universidad de Valladolid.
- Serna, Víctor de la (2020, 16 de enero). La maldición del vino español: los extranjeros aún lo ven 'de supermercado'. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/gastro/2020/01/16/5e1f3a6ffc6c831b098b46c8.html>
- Suau Jiménez, Francisca (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 (4), 143-153.
- Turespaña (2021). *Indicadores turísticos: Francia*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Francia%20Febrero%202021.pdf>
- Valero, Marina (2019, 10 de junio). El enoturismo se dispara un 168% en una década pero aún no seduce a los extranjeros. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/economia/2019-06-10/enoturismo-hosteleria-bodegas-vino_2065418/