



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## **GRADUADA EN TURISMO**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

***LA TRADUCCIÓN AL INGLÉS DEL MENÚ DE LAS  
TABERNAS DE LA COSTA DEL SOL: VALORACIÓN DEL  
TURISTA***

Realizado por:

***LAURA MOREAUX CUETO***

Fdo.:

***Dirigido por:***

***M<sup>a</sup> DEL MAR VERDEJO***

Fdo.:

**MÁLAGA, Diciembre 2017**



**TÍTULO:** La traducción al inglés del menú de las tabernas de la Costa del Sol: Valoración del turista.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo Gastronómico; Costa del Sol; Málaga; Menú; Tabernas; Cocina andaluza; Traducción; Inglés.

**RESUMEN:** El objetivo de este trabajo es, centrándonos en La Costa del Sol, describir cómo se encuentra traducida la gastronomía local en las cartas de un tipo de establecimiento típico: las tabernas, de distintas localidades de esta zona.

Para ello hemos recopilado las distintas traducciones de una selección de platos emblemáticos de nuestra gastronomía, y hemos señalado las preferencias manifestadas por los participantes de una encuesta *online* publicada en diversas plataformas.

Los resultados ponen de manifiesto la existencia de menús traducidos deficientemente. En esta deficiencia incide también la ubicación de los establecimientos, habiendo gran diferencia entre los establecimientos en las localidades con menos trayectoria turística, y aquellos otros ya consolidados. Existe, por tanto, la necesidad de revisar y mejorar la calidad de las traducciones de los platos típicos en las tabernas de La Costa del Sol.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 2 LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. LA COSTA DEL SOL. DESTINO GASTRONÓMICO .....</b>	<b>9</b>
2.1.1. El turista como consumidor gastronómico .....	10
<b>CAPÍTULO 3 TRADUCCIÓN DE LOS TEXTOS TURÍSTICOS .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. TEXTO TURÍSTICO .....</b>	<b>17</b>
3.1.1. Carta de restaurante o Menú .....	18
<b>3.2. TRADUCCIÓN DE LOS MENÚS .....</b>	<b>19</b>
3.2.1. Culturemas y realia .....	20
3.2.2. Técnicas de traducción.....	21
3.2.3. Herramientas de traducción.....	23
<b>CAPÍTULO 4 DESCRIPCIÓN DEL CORPUS Y METODO DEL TRABAJO.....</b>	<b>24</b>
4.1. ENCUESTA <i>ONLINE</i> .....	25
<b>CAPÍTULO 5 DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
5.1. AUTORÍA DE LAS TRADUCCIONES .....	26
5.2. NOMBRE Y TRADUCCIÓN DE LOS PLATOS.....	27
5.2.1. Errores de traducción .....	30
5.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA ONLINE.....	31
5.3.1. Apartado 1: Platos con un solo equivalente .....	31
5.3.2. Apartado 2: Platos con más de un equivalente .....	34
5.3.3. Apartado 3: Which difficulties did you find?.....	40
<b>CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO 7 BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>44</b>

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

La industria del turismo ofrece (cada día) un abanico cada vez más amplio de opciones orientadas a satisfacer la demanda de los consumidores. Degustar la cocina local y nacional de los destinos que se visitan, se ha convertido, hoy en día, en una de las motivaciones principales de los turistas para visitar nuestro país/nuestras ciudades o pueblos (INE, 2016). En consecuencia, son numerosas las iniciativas turísticas asociadas a la gastronomía propuestas en toda nuestra geografía y muchos los esfuerzos para promocionar, informar y satisfacer al turista que manifiesta estas preferencias. Sirvan de ejemplo las jornadas y rutas culinarias o los numerosos textos sobre el tema (revistas, blogs, recetas, menús) publicados en inglés y otras lenguas.

Dado que el inglés hoy en día es la lengua franca de la comunicación en el sector turístico y que la mayor parte de visitantes de nuestro país procede del Reino Unido (INE, 2014), la presencia de la lengua inglesa y el ejercicio de la traducción son ineludibles para llevar a cabo de forma plena tales acciones. Con todo es fácil constatar en la literatura sobre el tema (Fallada Pouget, 1999) (Fuentes-Luque, 2005) (Fuentes-Luque, 2017) y porque así lo manifiestan algunos de los turistas que nos visitan, que existen deficiencias en la ejecución de tal cometido, que inciden en los productos y servicios que se ofrecen al turista. Las versiones de los menús de algunos establecimientos sirven de ilustración. Es por ello que en este trabajo nos centramos en este tipo de texto para explorar la calidad de las traducciones en un tipo de establecimiento concreto: la taberna, y tratar de conocer la percepción que el turista tiene de la misma

Para intentar llevar a cabo los objetivos marcados hemos estructurado el trabajo de tal manera que:

En primer lugar, en el Capítulo 2, abordamos el tema de la gastronomía en el turismo: la definición de turismo gastronómico, el papel que ha tenido éste a lo largo de los años, y en el momento actual. Asimismo, la trascendencia de la gastronomía en el turismo de La Costa del Sol y su potencial a través de las estrategias turísticas impulsadas en esta zona. Dentro de este capítulo, cobra valor especial el análisis de las motivaciones del turista de nuestra zona, su satisfacción e insatisfacción en cuanto a nuestra oferta, en concreto la calidad idiomática de ésta, con el que hacer visible nuestras fortalezas a mantener y debilidades a reforzar.

Tras esta contextualización inicial, en el Capítulo 3 pasamos a describir algunas características formales y funcionales de los textos turísticos,

prestando especial atención al menú, objeto central de nuestro estudio. Incluimos algunas consideraciones sobre la traducción de este tipo de texto.

Llegaremos así al Capítulo 4 donde describiremos el corpus empleado así como el método de trabajo. Mostraremos las diferentes traducciones halladas en tres puntos turísticos de La Costa del Sol, además de las herramientas, y técnicas de traducción empleadas, contrastando la percepción del consumidor a través de una encuesta *online*.

Podremos apreciar los resultados del estudio en el Capítulo 5. Mediante tablas y gráficos, y sus respectivas explicaciones, indicaremos el grado de aceptación de cada una de las traducciones por parte del consumidor no hispanohablante. Esta información aportará datos de interés para actuaciones enfocadas a la búsqueda de calidad en las traducciones.

Seguidamente en el Capítulo 6 estableceremos las conclusiones del trabajo y finalizaremos el mismo con la inclusión de las referencias bibliográficas empleadas para su realización.

## CAPÍTULO 2 LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO

La gastronomía como producto turístico en demanda ha tomado valor en los últimos años, convirtiéndose en factor clave en el momento de la elección del destino, e incentivando este sector como desarrollador económico de la zona turística.

En primer lugar tenemos que partir con la definición de turismo gastronómico: ¿Qué entendemos por turismo gastronómico o *food tourism*<sup>1</sup>? Damos cuenta de algunas de ellas:

La definición que nos da la Organización Mundial del Turismo es:

*"Turistas y visitantes que planean sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar o para realizar actividades relacionadas con la gastronomía."* (Organización Mundial del Turismo, 2012)

Así mismo el Consejo Mundial de Viajes y Turismo declara como *food tourism*:

*"The pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near."* (World Food Travel Association)

---

<sup>1</sup> Existe un tercer término en la literatura, "*culinary tourism*" para hacer referencia a la relación turismo y comida.

De Michael Hall and Richard Mitchell podemos recoger:

*“Food tourism can be defined as visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production regions are the primary motivating factors for travel. Such a definition does not mean that any trip to a restaurant is food tourism; rather, the desire to experience a particular type of food or the produce of a specific region or even to taste the dishes of a particular chef must be the major motivation for such travel.”* (Buhalis, Costa, & Ford, 2006, págs. 137-147)

Por su parte, Millán Vázquez de la Torre y Agudo Gutiérrez, lo describen de este modo:

*“El turismo gastronómico es el instrumento que ayudará al posicionamiento de los alimentos regionales. Se puede definir como las visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje”* (Millán Vázquez de la Torre & Agudo Gutiérrez, 2010, pág. 92)

Pero ¿es éste un nuevo nicho de mercado o son solo innovadoras las iniciativas en competencias turísticas para revalorizar este tipo de turismo?

La participación de la gastronomía como actividad dentro de la experiencia turística es indiscutible, ya que principalmente es una necesidad fisiológica. Sin embargo, el valor que le da cada turista o viajero dentro de su propia experiencia personal ha cambiado a través de los años. Podemos apreciar una gran diferencia entre los testimonios de los primeros viajeros de la Costa del Sol sobre la gastronomía tanto en cantidad como en calidad, y el papel que toma hoy en día la gastronomía en el viaje de cada uno de los turistas que nos visitan. Nos constan pocos testimonios o críticas gastronómicas de parte de los viajeros del siglo XVIII, los conocidos como viajeros ilustrados, o del siglo XIX, los románticos o del siglo XX. Referente a la gastronomía de la Costa del Sol y su calidad idiomática en esta época recogemos algunas evidencias tales como:

*“El hotelero español tiene como regla ignorar la forma de gestionar un moderno hotel. Se entiende y habla inglés y francés malamente” [...] “El uso de cerveza española ordinaria es casi seguro producirá diarrea en el extranjero no aclimatado”.* (Baedeker, 1908, págs. 25-28)

*“El gazpacho...En nuestra tierra los perros bien cuidados rechazarían meter sus hocicos en semejante mezcla”* (Gautier, 1875, pág. 268)

La gastronomía de la zona no era verdaderamente bien considerada, las infraestructuras y servicios facilitados al viajero extranjero tampoco. De máxima importancia dentro del estudio que realizamos es la mención a la dificultad en el comunicarse, la falta de conocimientos de las lenguas extranjeras, lo que conlleva y conllevaba al mal entendimiento y la

insatisfacción del viajero. Contrario al testimonio de Baedeker sobre nuestra formación lingüística en la Costa del Sol, tenemos escritos que denotan la adaptación al extranjero en las zonas donde más confluía el tráfico de viajeros foráneos, facilitando la accesibilidad a los comercios, y por lo tanto al turismo, aunque en ese momento la sociedad no lo concibiera como actividad económica afincada.

El periodista gaditano Jerez Perchet en el último tercio del siglo XIX, recoge en su libro *"Impresiones de viaje: Andalucía, El Riff, Valencia, Mallorca"* experiencias vividas en Málaga, tales como:

*"La ciudad es muy animada y revela á primera vista una plaza mercantil de importanda [...] No parece una población andaluza. El tipo y las costumbres de la tierra baja van siendo en Málaga patrimonio exclusivo (sic.) de determinadas clases. Los letreros de muchas tiendas y establecimientos, principalmente en la Cortina del muelle, están escritos en inglés y en francés; de modo que el viajero que desembarcara sin conocimiento del país a donde venia, pudiera creerse en un puerto de Inglaterra o Francia"* (Jerez Perchet, 2005, pág. 68)

Cuando en el siglo XVIII, XIX y principios del XX solo encontramos algunos testimonios referentes a las experiencias gastronómicas de los viajeros, hoy en día, en el siglo XXI podemos encontrar incontables blogs sobre gastronomía, redes sociales especializadas, aplicaciones móviles dedicadas enteramente a esta materia, llevadas por críticos expertos o amateurs, que califican desde restaurantes galardonados con estrellas Michelin a simples y humildes tascas de barrio.

Este cambio a la hora de practicar este tipo de turismo, con la correspondiente valoración y crítica por parte del consumidor, ha supuesto la aparición de dos nuevos perfiles de turista gastronómico, el turista gourmet y el turista *foodie* (Garibaldi) (Campione, 2015) (Tomás, 2013), descritos brevemente en la figura siguiente:



Turista gourmet	Turista foodie
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Vocablo francés (primer uso conocido 1820)</li> <li>❖ La RAE lo define como persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida y a la bebida</li> <li>❖ <i>Background</i> gastrocultural considerable. Normalmente profesionales del sector</li> <li>❖ Informado y exigente. Paladar refinado</li> <li>❖ Enfocado en la <i>haute cuisine</i>. Restaurantes galardonados, por ejemplo, estrellas Michelin</li> <li>❖ Crítico del conjunto, plato, ingredientes, lugar, ambiente, estética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Vocablo inglés, primer uso conocido por Barr y Levy (<i>The Official Foodie Handbook</i>, 1984).</li> <li>❖ Apasionado de la gastronomía en su tiempo libre: <i>"Hobby"</i></li> <li>❖ Amante de todos los escenarios de la gastronomía: desde la compra, la cocina, revistas de gastronomía, internet, comida callejera, mercados, restaurantes de élite</li> <li>❖ Atento y curioso de las novedades y tendencias.</li> <li>❖ Fuertemente unido al mundo 2.0. Comparte su juicio y busca seguidores</li> </ul>

Tabla 1. Diferencias turista gourmet y turista foodie. Fuente: Elaboración propia

## 2.1. LA COSTA DEL SOL. DESTINO GASTRONÓMICO

Málaga es un destino ya consolidado y cada vez más comprometido con el turismo gastronómico. Prueba de ello son iniciativas globales a nivel provincial, como individuales propulsadas por los distintos municipios de La Costa del Sol.

Destacamos en primer lugar la marca "Sabor a Málaga", proyecto que vio la luz en 2011 gracias al trabajo conjunto de la Diputación de Málaga con más de 400 empresas de la industria agropecuaria de la provincia. Tal y como expresa a través de su página web [www.saboramalaga.es/](http://www.saboramalaga.es/):

*"El primer gran objetivo de la marca Sabor a Málaga es el de unificar bajo una imagen global los productos de mayor calidad de la provincia. Gracias a la marca Sabor a Málaga el consumidor puede identificar estos productos en los puntos de distribución, restauración y alojamientos tanto de la provincia de Málaga como de fuera de ella. El segundo gran objetivo es el de impulsar la comercialización de todos los productos vinculados a la marca, poniendo de relevancia la calidad y la exclusividad de cada uno de ellos".*

En segundo lugar, queremos mencionar, iniciativas de enseñanza como la Cátedra Mahos, la Cátedra de Enogastronomía y Turismo Sabor a Málaga, el Máster propio en Enoturismo, y Certificados de Extensión Universitaria o

Experto universitario impartidos en la Universidad de Málaga, o el inminente e innovador Grado en Ciencias Gastronómicas en la Universidad de Málaga en el curso académico 2018-2019, convirtiéndose en primera Universidad en ofertar este título en Andalucía y la tercera en España. En este sentido, toda iniciativa turística se vale de una formación adecuada, provocada por una conciencia temprana de la trascendencia del sector y necesidad de mejora continua, para siempre ofrecer un turismo de calidad.

Con el mismo valor en materia de estrategias turísticas para potenciar el turismo gastronómico, señalamos, como turistas internacionales, nacionales y vecinos de Málaga se dan cita en todo tipo de Rutas y Jornadas gastronómicas tales como: Día del Pescaito, Feria de la Tapa, Feria del Vino, Día del Caracol, Ruta de la pasa, Homenaje al Boquerón Victoriano, Feria del Ajoblanco, Feria del Queso Artesano, Día de las Sopas Perotas, que se celebran durante todo el año, a lo largo de toda la provincia. (Área de Desarrollo y Promoción Territorial - Diputación Provincial de Málaga)

En suma, Málaga es cuna de actividades especializadas en la gastronomía tan dispares como necesarias:

- Conferencias y Eventos: Marbella All Stars (<http://www.marbellaallstars.es/>), Malaga Gastronomy Festival (<http://malagastronomyfestival.com/>) reuniendo a más de 30 estrellas Michelin.
- Revistas y webs: Agromagazine (<https://agromagazine.es/>), Guía Gastronómica Costa del Sol (<http://www.guiagastronomicacds.com/>)
- Numerosas empresas organizan rutas gastronómicas o incluyen actividades gastronómicas destinadas al turismo extranjero, para hacerles descubrir el sabor de la ciudad. Algunas de ellas son: "Spain Food Sheroas"; "We love tapas" o "La Rosilla-lifestyle and food".

### 2.1.1. *El turista como consumidor gastronómico*

#### 2.1.1.1. *Motivaciones*

En el campo del turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de casi la totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción. (Castaño Blanco, Moreno Sáez, García Dauder, & Crego Díaz, 2003)

A través de los estudios y boletines de la Diputación Provincial de Málaga conocemos la motivación principal del viaje del turista, al cual damos la bienvenida en la Costa del Sol tanto nacional (1er lugar) como proveniente del Reino Unido (2º lugar), la cual es ocio y vacaciones. Cuando este mismo turista es preguntado por las motivaciones específicas, el atractivo Sol & Playa es

considerado el más valorado, seguido cada vez más cerca de la cultura, las actividades lúdicas y el ocio, y la gastronomía entre otras.

La Costa del Sol se reinventa a través de una diversificación de su oferta, y el turista lo agradece, apareciendo un nuevo segmento: el turista cultural, que abarca las motivaciones de: actividades culturales y lúdicas, y gastronomía. La gastronomía figura dentro de las 6 actividades más realizadas por los turistas de la provincia en el 2016, como podemos contemplar en el siguiente gráfico (Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U., 2016):

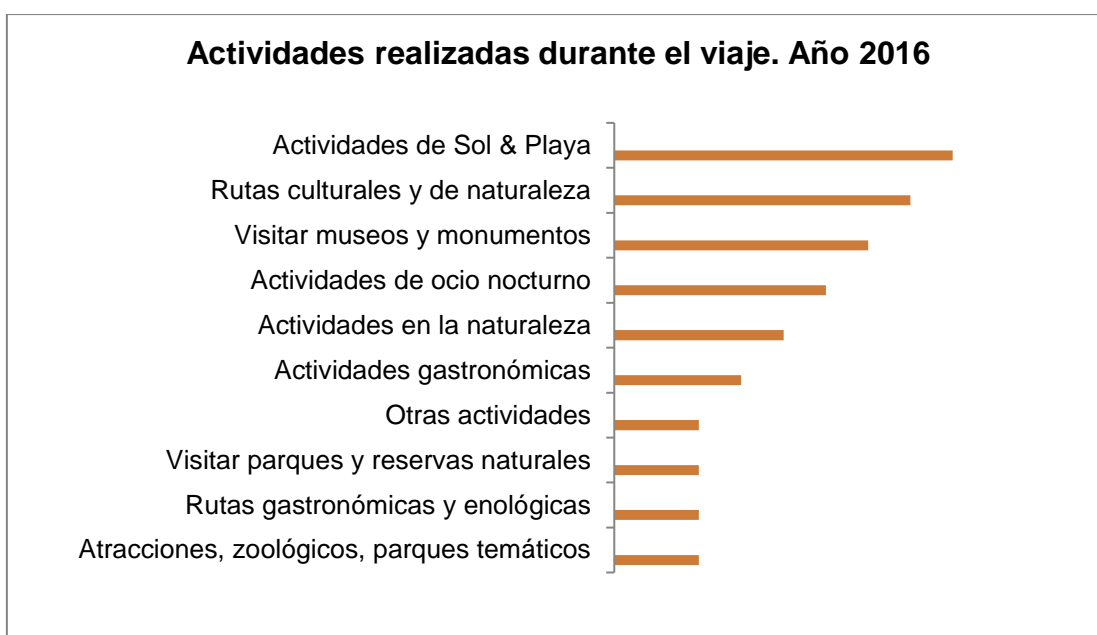


Gráfico 1. Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Elaboración propia

Centrándonos en el turista británico por su peso en la Costa del Sol (Martín, 2017), y analizando las motivaciones principales de éste podemos afirmar que disfrutar de la gastronomía típica de la zona es una de sus principales motivaciones, por tanto es consumidor de la restauración; no sólo de la de Málaga Capital, sino que nos encontramos con un turista que ha dejado de ser pasivo, y que planifica visitas a lo largo de toda la Costa del Sol: Marbella, Torremolinos, Fuengirola, Mijas, Nerja, Ronda y Ardales, por su nuevo atractivo (el Caminito del Rey). Por tal motivo es de máxima importancia que la calidad de la oferta turística de la Costa del Sol, incluida la gastronomía en un sentido amplio, responda por igual a nuestro turista extranjero, y no haya carencias en según qué zonas o puntos turísticos. (Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U., 2016)

### 2.1.1.2. *Grado de satisfacción del turista*

La satisfacción es el juicio del turista después de comprobar que las motivaciones percibidas han sido conseguidas; si son conseguidas, aumentaría la satisfacción, o de lo contrario, ésta disminuye si no se ven realizadas en destino. En este caso, existiría una relación entre la motivación y la satisfacción de los turistas, ya que la satisfacción podría depender del cumplimiento de las expectativas que el individuo se haya formado, y esas expectativas vendrían determinadas por los motivos que dieron lugar al viaje, entre otros. (Devesa Fernández, Laguna García, & Palacios Picos, 2005)

La satisfacción, por tanto, es objeto de estudio en todos los balances turísticos ya que es uno de los tres elementos del ciclo turístico (Razones para viajar, elección del destino y satisfacción) y uno de los objetivos estratégicos prioritarios de cualquier zona turística. Es el parámetro que permite medir el éxito o el fracaso del mismo. (Devesa Fernández, Laguna García, & Palacios Picos, 2005)

La Costa del Sol tuvo una valoración general en el año 2016 de un 9,1 sobre 10, mejorando la puntuación del año 2015. Entre los rasgos del destino más satisfactorios se encuentra la restauración. (Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U, 2016). En un estudio realizado aleatoriamente a 2.123 personas no residentes en Málaga por la misma empresa en el año 2012, se recogen tanto los aspectos más satisfactorios de la experiencia turística como los menos satisfactorios:

- La oferta gastronómica a la cabeza obtiene el segundo valor más alto, 8,5 de 10, solamente superado por el trato recibido con un 9,0, cuyo aspecto se refleja directamente en el servicio global que disfruta el turista en un establecimiento gastronómico.
- Los conocimientos lingüísticos se encuentran a la cola con un escaso 6,8 sobre 10. (Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U., 2012)



Gráfico 2. Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Elaboración propia.

Tal y como se puede apreciar en el gráfico anterior, la pobreza de conocimientos de idiomas en la Costa del sol es significativa. Esta carencia afectaría a la calidad de la oferta gastronómica, entendiendo esta también como las herramientas que utilizan los empresarios de la restauración para mostrar, promocionar y vender sus servicios a los turistas (cartas, página web, trabajadores). Herramientas valoradas y criticadas por el turista son por ejemplo, que el menú esté en diferentes lenguas, al menos el inglés, la cual consideramos lengua internacional, y un equipo con conocimientos de ésta, como apoyo al material físico promocional de la oferta gastronómica. En la siguiente tabla hemos recogido opiniones relacionadas con los conocimientos de idiomas, pues como intentamos demostrar, aunque en los estudios haya dejado de aparecer, es un aspecto importante dentro de la experiencia turística de nuestro turista no nacional:

Fecha	Opinión	Sitio Web & URL
29.10.2011	The menus are in several languages	<b>Tripadvisor</b> <a href="https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187435-d2351918-Reviews-Venta_La_Vina-Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html">https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187435-d2351918-Reviews-Venta_La_Vina-Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html</a>
22.02.2014	There's something for everyone and the menu is in Spanish and English with good descriptions of the food	<b>Tripadvisor</b> <a href="https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187435-d2351918-Reviews-Venta_La_Vina-Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html">https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187435-d2351918-Reviews-Venta_La_Vina-Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html</a>
05.10.2015	You need some Spanish skills as the menu is in Spanish, and the staff speaks only Spanish	<b>Tripadvisor</b> <a href="https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187438-d5866465-r316227670-Bar_Restaurante_El_Cenacho-Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html">https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187438-d5866465-r316227670-Bar_Restaurante_El_Cenacho-Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html</a>
26.04.2016	The waiters were very friendly and nice and happy to provide recommendations either en español or English	<b>Yelp</b> <a href="https://www.yelp.com/biz/tapeo-de-cervantes-malaga">https://www.yelp.com/biz/tapeo-de-cervantes-malaga</a>
16.08.2007 Editado: 20.12.2016	The restaurant menus are printed in Spanish, English, French, and German. Sometimes the English translation is not the most accurate because it has obviously not been translated by an English speaker	<b>Tripadvisor</b> <a href="https://www.tripadvisor.co.uk/Travel-g187427-c72414/Spain:The.Menu.Of.The.Day.At.Restaurants.html">https://www.tripadvisor.co.uk/Travel-g187427-c72414/Spain:The.Menu.Of.The.Day.At.Restaurants.html</a>
30.12.2016	The menu was in Spanish and the waiter did not speak any English, but he was quite good humoured and with the help of internet we got along without problems	<b>Tripadvisor</b> <a href="https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187438-d2366116-Reviews-El_Envero-Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html">https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187438-d2366116-Reviews-El_Envero-Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html</a>
27.02.2017	Very friendly service, our waiter spoke decent English	<b>Tripadvisor</b> <a href="https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187440-d3147512-Reviews-or190-El_Gato_Lounge-Torremolinos_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html">https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187440-d3147512-Reviews-or190-El_Gato_Lounge-Torremolinos_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html</a>

<b>08.03.2017</b>	While waiting for his return we realised the menu wasn't English, we just had to guess what was on	<b>Tripadvisor</b> <a href="https://www.tripadvisor.co.uk/Restaurant_Review-g187438-d10165912-Reviews-BlackLabel_Urban_Grill-Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html">https://www.tripadvisor.co.uk/Restaurant_Review-g187438-d10165912-Reviews-BlackLabel_Urban_Grill-Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html</a>
<b>25.03.2017</b>	The menu is only in spanish but the waiter was happy to translate for us	<b>Tripadvisor</b> <a href="https://www.tripadvisor.co.uk/Restaurant_Review-g187438-d2192301-Reviews-Bodeguita_El_gallo-Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html">https://www.tripadvisor.co.uk/Restaurant_Review-g187438-d2192301-Reviews-Bodeguita_El_gallo-Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html</a>
<b>20.07.2017</b>	Staff is friendly and speak good English	<b>Facebook</b> <a href="https://www.facebook.com/pg/El-Tapeo-de-Cervantes-87035205772/reviews/">https://www.facebook.com/pg/El-Tapeo-de-Cervantes-87035205772/reviews/</a>

Tabla 2. Comentarios consumidores sobre las tabernas de Málaga. Criterio de búsqueda: Inglés. Elaboración Propia.

### 2.1.1.3. Vulnerabilidad y Retos Pendientes.

Queda constatado a través de los apartados anteriores: las motivaciones del turista de nuestra zona y el grado de satisfacción de éste, que nos queda un largo camino para llegar a la excelencia en términos de calidad lingüística de nuestra oferta gastronómica.

El turista es vulnerable a este aspecto, y premia al establecimiento que frecuenta con buenos comentarios y puntuaciones, cuando siente satisfecho este punto; reprendiendo cuando advierte de errores en la traducción, atribuyendo en este caso el error a la falta de herramientas profesionales.

La valoración positiva no es la tónica general como constata este reciente estudio del 2016 llamado "Los Retos del Sector Turístico Andaluz" (Lozano Villarán & Tornay Márquez, 2016) Se someten a evaluación fortalezas y debilidades del turismo en Andalucía, considerando los puntos de vista de los tres grandes participantes de la experiencia turística: el viajero, el empresario y el experto. De los aspectos aquí estimados, queda confirmado que el nivel de idiomas es una de las debilidades. Turistas, empresarios y expertos coinciden en que uno de los mayores retos de nuestro producto es paliar la problemática del idioma. El avance conseguido en esta entre otras problemáticas nos asegurará estabilidad en el momento de recuperación de otras zonas que consideramos competencia directa de Andalucía en general, y la Costa del Sol en particular.

A continuación, recogemos cifras interesantes, observadas en el estudio mencionado anteriormente, que manifiestan la necesidad de mejoría idiomática de nuestros servicios, nuestros medios y empleados:

#### Según los viajeros

- En una escala entre 1 Muy insatisfecho a 5 Muy satisfecho, la puntuación otorgada a Atención en inglés en pequeños establecimientos es de un 3,02; considerada la menos satisfactoria entre: Oferta gastronómica, de naturaleza cultural, Comodidad, Ciudades, Instalaciones de los hoteles, así como bares y restaurantes y Atención en inglés en grandes establecimientos.
- Bajo la premisa: “En Andalucía me han atendido perfectamente en mi idioma en...”. Solamente el 39% encuestado declara estar satisfecho con este punto, mientras que un 34% de ellos, declara estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación.
- Bajo la pregunta: “¿Ha vivido momentos incómodos durante su viaje en Andalucía? Señale aquellas situaciones con las que se siente identificado.” el 16% de los turistas extranjeros señalan los problemas de comunicación como la causa de tal incomodidad.

#### Según los empresarios

- Bajo la afirmación: “La falta de personal con idiomas es un problema para el sector.” Más del 70% muestran su total acuerdo.

Esta preocupación por parte de los empresarios del sector en cuanto a la necesidad de formación en materia idiomática se refleja también en una investigación de Melia Hotels International realizada en el marco de la Cátedra Meliá de Estudios Turísticos (Melia Hotels International, 2014). Podemos extraer de esta un dato muy interesante al comparar la puntuación otorgada a este atributo por importancia y por satisfacción:

#### Según 3.000 turistas no nacionales encuestados

- El conocimiento de idiomas como parte de la profesionalización del sector tiene una valoración/importancia de unos 8,0 puntos, siendo su satisfacción de sólo 5,8. Es el atributo con más margen de mejora.

A nivel autonómico, la Junta de Andalucía, consciente de esta realidad, ha empezado a promulgar programas de desarrollo con horizonte temporal hasta 2020 que contemplan la reeducación en este ámbito, tales como el *P.19 Programa de formación para la profesionalización de los recursos humanos*, en el que se recoge dentro de las líneas de actuación la siguiente (Junta de Andalucía, 2016): Las materias a impartir incluirán cursos y programas de marketing, comercialización, redes sociales, idiomas (especialmente inglés), gestión, normativa relativa a temas de consumo, calidad de los establecimientos, etc.



## CAPÍTULO 3 TRADUCCIÓN DE LOS TEXTOS TURÍSTICOS

La gastronomía como actividad básica de la experiencia del turista, provoca la imprescindible mención de ésta en los textos turísticos. Debido a su naturaleza cultural enmarcada dentro de unos límites socio-históricos, y al estar sujeta a una evolución propia del lugar como a influencias externas, presenta dificultad en su traducción. (Bugnot, 2006)

Para poder valorar la calidad de las traducciones de los menús de la Costa del Sol conviene conocer las características del texto turístico, y sus dificultades a la hora de traducir.

### 3.1. TEXTO TURÍSTICO

La mayor parte de las definiciones sobre el texto turístico señalan la dificultad de definir el concepto, ya que el término abarca textos de procedencia diversa. De acuerdo con (De la Cruz Trainor, 2003) el texto turístico no está establecido como una categoría independiente de texto especializado, pues la variedad de contenidos y formas lingüísticas presentes en un texto de carácter turístico hacen que éste no pueda encuadrarse en un único modelo de tipología textual.

Algunos ejemplos de textos turísticos serían:

- Revistas
- Folletos
- Guías Turísticas
- Menús y Cartas de Restaurante
- Carta de Vinos.
- Mapas y planos turísticos
- Carteles y señalización luminosa
- Folletos informativos sobre: actividades, excursiones, servicios de los hoteles.
- Carta de servicio de habitaciones de un hotel
- Publicaciones periódicas: aeropuertos, museos, etc.

En cualquiera de sus expresiones pueden considerarse textos turísticos, los instrumentos de comercialización, propaganda, difusión y persuasión que tiene el turismo, y por tanto presentan grandes similitudes con esta definición de publicidad:

*"un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación". (Ortega, 1990)*

Una propuesta de definición más reciente, tras contrastar diversas definiciones, la ofrece (González Pastor, 2012):

*“El texto turístico es un texto multifuncional, multidiscursivo y multidisciplinario, cuyo denominador común es informar, promocionar o convencer al destinatario de un determinado producto turístico. Sin embargo, en el texto turístico también tienen cabida textos especializados y profesionales cuyos destinatarios son los mismos profesionales del sector, así como nuevas modalidades textuales surgidas del uso géneros discursivos novedosos, como son los blogs, los foros, los libros de visita o las páginas web privadas e institucionales de promoción de hoteles, vinculados todos ellos a Internet.”*

Las características generales y propias de los diferentes textos turísticos señaladas en gran parte de las definiciones son:

- Tener función apelativa.
- Informar e influir en la conducta de las personas.
- Estar dirigido a un público masivo, heterogéneo y disperso geográficamente.
- Estar concebido para ser traducido a diferentes idiomas.<sup>2</sup>
- Poseer un lenguaje lleno de préstamos, calcos, y términos de equivalencia 0(culturemas y realia).

### 3.1.1. Carta de restaurante o Menú

Centrándonos en nuestro objeto de estudio, y haciendo uso del diccionario de la lengua española<sup>3</sup> e inglesa<sup>4</sup> procedemos a definir el Menú, además de nombrar la tipología de texto a la que nos referimos y sus características:

- La RAE nos proporciona la siguiente:

*carta*

*Del lat. charta, y este del gr. χάρτης chártēs.*

**5. f.** *En un restaurante o establecimiento análogo, lista de platos y bebidas que se pueden elegir.*

- El Diccionario de Oxford University declara:

**NOUN**

1 A list of dishes available in a restaurant.

*“the waiter handed her a menu”*

<sup>2</sup> No podríamos entender (o quizás este es el primero error de los gestores del turismo), la creación de este tipo de texto sin la siguiente traducción del mismo, ya que posiblemente el lector no tenga como lengua madre la lengua de origen del texto o menú en este caso.

<sup>3</sup> Diccionario editado por la Real Academia de la Lengua Española (RAE).

<sup>4</sup> Diccionario editado por Oxford University Press.

A continuación, señalamos las características propias de este texto turístico, apoyándonos en dos artículos. El primero de estos, *“La traducción de la gastronomía: textos y contextos (español y francés)”* (Bugnot M.-A. , 2006), considera las siguientes:

- Poseer función apelativa/denotativa
- Procurar texto informativo y práctico
- Pretender frases reducidas
- Buscar léxico especializado: gastronómico
- Utilizar sustantivos, adjetivos y verbos adjetivados

En el segundo *‘Mediating Cuinary Culture: The case of Greek Restaurants Menu’* (Grammenidis, 2008), distingue características lingüísticas y pragmáticas del Menú, señalando como tales las siguientes:

- Ser textos simples nominales, no regidos por la norma textual básica: Sujeto – Verbo – Objeto.
- Trabajar con esquema: Un sustantivo o grupo de sustantivos, un adjetivo sustantivado, o un grupo nominal compuesto por: un nombre y adjetivo describiendo características del producto o la técnica de preparación.
- Función denotativa principal y apelativa secundaria.
- Procurar texto informativo y práctico

### 3.2. TRADUCCIÓN DE LOS MENÚS

La traducción de textos de contenido culinario es una actividad compleja, que debería ser prioritaria en el sector turístico. La traducción del menú no es una excepción. Fuentes-Luque, A. señala al respecto:

*“When menus are not properly translated (or transcreated) into a foreign language, restaurants and destinations risk losing not only a huge market, but also damaging their image and reputation.”* (Fuentes-Luque, 2017, pág. 177)

Cada vez más, encontramos estudios sobre esta temática para ayudarnos a conocer sus rasgos, y poder aplicar las herramientas correctas para una traducción funcional y de calidad. (Bugnot, 2006) (Fuentes-Luque, 2005) (Fuentes-Luque, 2017)

(Bugnot, 2006) define muy acertadamente a nuestro juicio lo que implica la verbalización del menú y la ayuda que nos proporciona su contexto para la traducción en su artículo *“La traducción de la gastronomía: textos y contextos (español y francés)”*.

La representación del menú se caracteriza por un enunciado descriptivo que incluye preparación culinaria + ingredientes. El tipo de cocina y la creatividad a la hora de nombrar los platos, influirá en la designación de estos dentro del menú, en ocasiones cobrando una función más apelativa que denotativa, al sugerir más que informar.

Este texto turístico no se encuentra solo limitado por las normas lingüísticas, también por elementos paratextuales, que identifican entre otros, la procedencia del menú, el tipo de consumidores, tipo de productos ofrecidos (Fuentes-Luque, 2017). Como defiende Bugnot, M.-A., el menú se encuentra contextualizado, pues se pone al servicio del consumidor en un establecimiento facilitando unas señales valiosas al traductor. En primer lugar, el menú evidenciará la categoría socio económica del lugar, el tipo de gastronomía, las combinaciones culinarias esperadas por el consumidor, así como la localización del establecimiento (centro de ciudad, zona aislada, o turística) y su categoría nos indicaría si la creatividad descriptiva podría ser apoyada por un factor humano, que reformulara el enunciado y ayudara a hacer entender el menú.

El lenguaje y el diseño del menú están considerados indicadores de calidad en la descripción del menú del establecimiento. Los expertos en traducción, juegan un papel fundamental en la búsqueda de calidad en las traducciones gastronómicas proporcionando un equivalente funcional teniendo en cuenta estos elementos paratextuales. (Fuentes-Luque, 2017)

### 3.2.1. *Culturemas y realia*

Los elementos culturales de la lengua de origen son una de las mayores dificultades que puede encontrar el traductor a la hora de traducir a una lengua meta. Estos elementos han sido denominados en el tiempo de muchas maneras. Reciben el nombre de: culturemas, marcas culturales, realia, etc.

Se hace referencia a ellos por primera vez (Nida, 1945), en un conocido artículo llamado "Linguistics and Ethnology in Translation-Problems" comenzando así un estudio sobre la participación de estos en la acción traslativa, del que podemos abstraer conclusiones tan correctas como esta:

*"Languages are basically a part of culture, and words cannot be understood correctly apart from the local cultural phenomena for which they are symbols. This being the case, the most fruitful approach to the semantic problems of any language is the ethnological one. This involves investigating the significance of various cultural items and the words which are used to designate them. A combination of analytical social anthropology and descriptive linguistics provides the key to the study of semantics"*

Así es, los culturemas o realias soportan una carga cultural altísima y causan problemas a la hora de traducir porque no pueden entenderse si las sacamos de su contexto. Asimismo, en la mayoría de los casos están tan ligadas a su cultura de origen que no hay un equivalente en otra cultura con una lengua distinta, como declara la definición que aportó (Veermer, 1983):

*Culturema: "Un fenómeno social de una cultura A que es considerado relevante por los miembros de esta cultura y que, cuando se compara con un fenómeno social correspondiente en la cultura B, se encuentra que es específico de la Cultura A"*

Por último, los textos del ámbito gastronómico contienen una fuerte carga cultural, elementos propios de la cultura origen que no tienen referente en la cultura meta, y por tanto no pueden trasladarse fácilmente a otras lenguas. Conviene conocer las técnicas de traducción para tal fin.

### 3.2.2. *Técnicas de traducción*

Existen diferentes estudios sobre las técnicas más empleadas en la traducción de textos, realizados por ejemplo, por Baker, M. (Baker, 1992)., Newmark (Newmark, 1988) o Hurtado Albir (Hurtado, 2001). En la siguiente tabla podemos conocer la propuesta de traducción, ejemplificada, que realiza Hurtado Albir, asimismo la de Baker, la cual aporta una propuesta especializada en la problemática a paliar de la traducción de culturemas, aplicable a nuestro ámbito: la gastronomía, también con ejemplos:

Hurtado Albir	Ejemplos	Baker	Ejemplos
Adaptación	Baseball - fútbol	Por sustitución cultural	Peperonate – Pisto
Ampliación lingüística	No way – Por ninguna de las maneras	Paráfrasis mediante el uso de una palabra relacionada	Tortilla con patate, cipolla e uova – Tortilla de patatas
Amplificación		Paráfrasis sin mediar una palabra relacionada	Ciambelle cieche – Rosquilla ciegas
Calco	Self-service - Autoservicio	-	
Compensación	Boy, it began to rain like a bastard - ¡Jo! ¡De pronto empezó a llover a cántaros!	-	
Comprensión lingüística	Yes, so what? - ¿Y?	-	
Creación discursiva	Títulos de películas	-	
Descripción	Panettone - Bizcocho tradicional que se toma en Navidad en Italia	-	
Elisión	Mes de ayuno – Ramadán	Por omisión	Spostarsi da un bar all'altro- Tapear
Equivalente acuñado	They are like as two peas – Son como dos gotas de agua	-	
Generalización	Setas, champiñones, hongos - Mushrooms	Por una palabra más general o hiperónimo	Dolce, Frutta, Gelati - Postres
Modulación	It is not difficult to show – Es fácil de demostrar	-	
Particularización	Mushrooms - Setas	Por una palabra más neutral o menos expresiva	Postres - Dolci
Préstamo	Gol, lobby.	Por préstamo o préstamo más explicación	Gazpacho manchego – Gazpacho manchego
Sustitución	Gestos o entonaciones de idiomas TO – Palabras en TM	-	
Traducción literal	Christopher Columbus – Cristobal Colón	-	
Transposición	He will soon be back – No tardará en llegar	-	
Variación	Caracterización de personajes	-	
-		Por ilustración	

Tabla 3. Técnicas de traducción. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.3. Herramientas de traducción

En la traducción dentro del ámbito gastronómico, debido a las dificultades presentes en sus textos ya mencionadas, resulta indispensable el uso recursos o herramientas lingüísticos oficiales y profesionales para su correcta aplicación. Recurrir a estos recursos nos garantizará la calidad de nuestra oferta en materia idiomática y lingüística, consiguiendo la plena aceptación y satisfacción del consumidor no local, a través de la comprensión absoluta. Nos gustaría enumerar algunas de ellas:

- En primer lugar, agencias especializadas de traducción o *FreeLancer*.
- En segundo lugar, iniciativas impulsadas por instituciones públicas oficiales, que ayudan a la homogenización de las denominaciones, tales como la promovida por la Generalitat de Catalunya en 1991, la cual consiste en un Vocabulario de Restaurantes en 7 idiomas diferentes, llamado Vocabulari de restaurants.
- En tercer lugar, diccionarios o glosarios publicados por parte de empresas del sector, como por ejemplo el diccionario gastronómico de Alava Incoming (Asociación empresarial congresos y turismo) con los términos gastronómicos más frecuentes en 4 idiomas.<sup>5</sup>

Debido a la escasez de recursos por parte de instituciones oficiales, nacen iniciativas particulares de consumidores cansados de sentir esa carencia como, por ejemplo, la encontrada en Tripadvisor: un glosario completo con terminología gastronómica para ayudar a los turistas en sus viajes a restaurantes españoles.<sup>6</sup>

Para finalizar, debemos mencionar la práctica cada vez más extendida y a su vez menos recomendada de utilizar traductores automáticos *online*. Estos no detectan el contexto de estas traducciones, su carga cultural, por lo que el resultado son traducciones no fiables e incorrectas.

---

<sup>5</sup>Disponible en: <http://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/94/14/49414.pdf>

<sup>6</sup>Disponible en: <https://www.tripadvisor.com.ph/Travel-g187514-c83307/Madrid:Spain:Basic.Restaurant.Menu.Dictionary.html>

## CAPÍTULO 4 DESCRIPCIÓN DEL CORPUS Y METODO DEL TRABAJO

Para llevar a cabo nuestro objetivo hemos recorrido diferentes puntos turísticos del litoral malagueño: Marbella, Centro de Málaga y Rincón de la Victoria. El primero de estos es el distrito más reconocido internacionalmente, con una trayectoria turística más consolidada; el Centro de Málaga, punto turístico gastronómico en auge con la proliferación del turista cultural; y por último Rincón de la Victoria, el cual es un pueblo costero considerado la puerta de la Comarca de la Axarquía, con una estrategia turística incipiente y por tanto con un recorrido por andar en su potencial turístico y la calidad de su oferta.

Hemos visitado diferentes establecimientos gastronómicos, basando nuestro análisis en la recogida final de 18 menús. Seleccionamos aquellos platos típicos de nuestra gastronomía que aparecían repetidos en varios de ellos. Seguidamente anotamos y estudiamos las traducciones de los mismos.

La elección deliberada de estas zonas turísticas, nos ayudará a tener una impresión general de la calidad idiomática del menú en la Costa del Sol, y conseguiremos que los resultados no se vean desvirtuados o descompensados. De esta manera, conseguiremos analizar si las zonas más turísticas de la Costa del Sol son también las que más se adaptan al cliente extranjero, facilitándoles esta actividad diaria; si estamos un paso adelante por cuanto respecta a la calidad de las traducciones en según qué zonas, qué estándares de calidad se toman en cuenta, si encontramos homogenización o al contrario heterogeneidad en las traducciones, y las posibles soluciones en esta debilidad de nuestra oferta turística.

El nexo común entre los diferentes menús es el tipo de establecimiento y gastronomía. Consideramos interesante realizar este estudio en un tipo de cocina tradicional, en el que podemos encontrar una alta carga cultural en la denominación de sus platos y recetas, con poco intrusismo lingüístico de lenguas extranjeras. Acorde a esta motivación, la elección fue cocina típica andaluza, y el tipo de establecimiento: la taberna.

Asimismo, complementamos esta búsqueda con una pequeña entrevista personal a los propietarios de estos establecimientos. Cuya pregunta principal fue: ¿Quién realizó la traducción, traductor profesional o no?



#### 4.1. ENCUESTA ONLINE

Paralelamente a este análisis, se elaboró una encuesta online. Esta tenía dos objetivos: principalmente advertir el grado de satisfacción del consumidor extranjero en la traducción al inglés de los menús de los restaurantes, y conocer la calidad lingüística de las variadas traducciones de un mismo plato, heterogeneidad encontrada en nuestra recogida de información.

La estructura de la encuesta fue la siguiente:

En primer lugar, los encuestados angloparlantes debían calificar una muestra de los 16 platos escogidos para el estudio, según su capacidad comprensora en el idioma materno siguiendo el esquema presentado por Fallada Pouget (Fallada Pouget, 1999). Con la ayuda de una imagen del plato y su equivalente en la lengua meta tienen que considerar cómo de entendible (funcional) es esta traducción. Las denominaciones están caracterizadas por no contar con una variedad de traducciones en la lengua meta, por el contrario, son sólo aquellos platos con un único equivalente. Estos fueron evaluados como *1 - almost impossible to understand to 5 - perfectly understandable*.

En segundo lugar, la encuesta se centra en los platos que hemos recogido con más de un equivalente en la lengua meta, es decir, el conjunto de denominaciones con heterogeneidad en su traducción. Con la ayuda de la imagen del plato en cuestión, se solicita a los encuestados elegir, qué denominación encuentran más funcional entre las diversas posibilidades que se les ofrecen a lo largo de la Costa del Sol. También se da la posibilidad de elegir la opción: ninguna de ellas resulta comprensible.

En tercer y último lugar, y bajo la pregunta: *What difficulties did you face?-¿Qué dificultades encontró/afrontó?* Los encuestados deben expresar su sensación a la hora de leer y calificar esta muestra de platos en inglés que se pueden encontrar a lo largo de la Costa del Sol en las cartas de los establecimientos; decidir si la causa de la incomprensión (en el caso de que la hubiera) venía dada por la brecha cultural existente, si en cambio, lo atribuían a la falta de profesionalidad de las herramientas de traducción utilizadas, a la falta de información, o por último si encontraban otra razón personal que quisieran compartir.

Este formulario fue realizado a través de los formularios de Google.com y fue publicado en diversas plataformas como Google+, foros como EyeonSpain.com, grupos de discusión de la Web como Restaurant Lovers, Travellers, Girls love Travel. El único requisito del perfil del encuestado fue que fuera angloparlante.

## CAPÍTULO 5 DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 5.1. AUTORÍA DE LAS TRADUCCIONES

Con las respuestas de los dueños de los establecimientos a la pregunta que formulamos: ¿Quién realizó la traducción? Para averiguar la autoría de las traducciones, nuestros peores presagios se confirmaban como podemos ver en el gráfico siguiente. El 20% de los establecimientos desconocían el origen de sus traducciones y la calidad de estas. Más del 50% de los establecimientos encuestados reconocen utilizar herramientas online no profesionales, tales como: Google, Bab.la.com, etc. En menor número son los establecimientos que confían la calidad de sus traducciones a familiares y amigos los cuales tienen un conocimiento básico de esta lengua. Por debajo de este valor se encuentra el uso de agencias profesionales de traducción o *FreeLancer*.

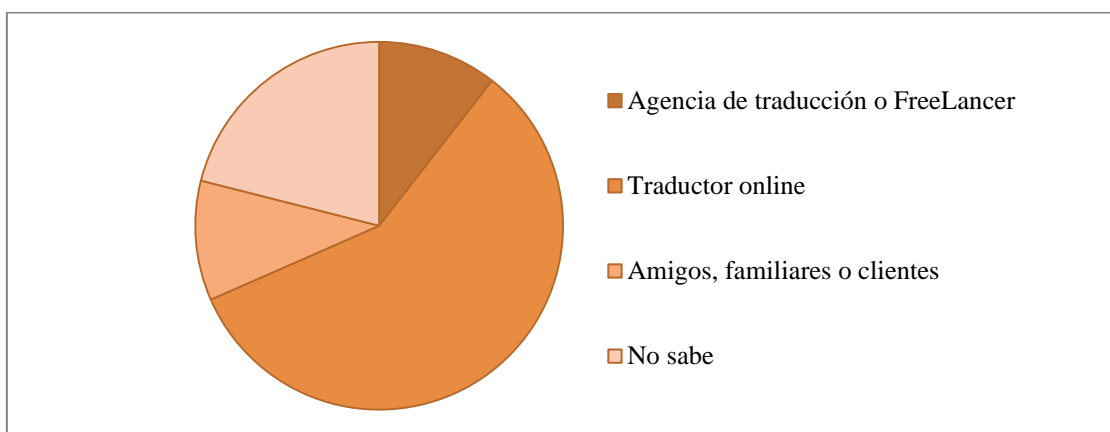


Gráfico 3. Herramientas de traducción utilizadas por los establecimientos encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Es oportuno señalar, que no todos los establecimientos visitados, 8 de las 26 tabernas a las que nos desplazamos, estuvieron de acuerdo en compartir su carta y la traducción de esta para este estudio, argumentando su oposición a que no disponían de una carta profesional y competente, reconociendo no haber recurrido a traductores profesionales, por el contrario haber sucumbido a la mala práctica de la traducción a través de herramientas *online* gratuitas.

## 5.2. NOMBRE Y TRADUCCIÓN DE LOS PLATOS

De los 18 menús recogidos para el análisis, recolectamos la denominación de los platos en castellano, igualmente su correspondiente traducción en la lengua de la cual nos ocupamos: el inglés. Observamos como en la mayoría de estos menús, se repiten una serie de platos típicos con un componente cultural característico de nuestra lengua y nuestra zona turística, ya que algunos platos son desconocidos incluso para cualquier castellano hablante que no sea de la zona.

En la siguiente tabla podemos ver los 16 platos finalmente seleccionados para el análisis:

<b>Denominación PLATOS</b>
<b>Ensalada malagueña</b>
<b>Ensaladilla Rusa</b>
<b>Mejillones tigre</b>
<b>Gazpachuelo</b>
<b>Gazpacho</b>
<b>Porra antequerana</b>
<b>Salmorejo</b>
<b>Secreto ibérico</b>
<b>Revueltos</b>
<b>Callos</b>
<b>Ensaladilla de pipirrana- Salpicón de marisco</b>
<b>Flamenquín</b>
<b>Gambas al pilpil</b>
<b>Patatas bravas</b>
<b>Tomate picao/aliño</b>
<b>Mojama de atún</b>

Tabla 4. Platos seleccionados con alta carga cultural. Fuente: Elaboración propia.

Apreciamos en la siguiente tabla que si para algunas denominaciones, sólo encontramos un equivalente en la lengua meta, en la mayoría de los casos, no hay homogeneidad en la traducción, surgiendo numerosas denominaciones para el mismo plato:

Denominación TO		Denominación TM					
	A	B	C	D	E	F	G
<b>Ensalada malagueña</b>	Malagueña salad						
<b>Ensaladilla rusa</b>	Russian Salad						
<b>Mejillones tigre</b>	'Tiger" mussels						
<b>Gazpachuelo</b>	Traditional fish soup in cream broth						
<b>Gazpacho</b>	Gazpacho	Andalusian gazpacho					
<b>Porra antequerana</b>	Porra antequerana	Cold tomato cream					
<b>Salmorejo</b>	Salmorejo (tomato cream)	Thick gazpacho					
<b>Secreto ibérico</b>	Iberian secret (special pork met cut)	Iberian pork steak with sauce					
<b>Revueltos</b>	Scrambled eggs	Sartenada jamón ibérico (fried eggs, chips, sausage and iberian ham)					
<b>Callos</b>	Spicy cheakpeak stein	Callos (chick peas with meat tripe and spicy)	Malaga style tripe Stew				
<b>Ensaladilla de pipirrana-Salpicón de marisco</b>	Seafood salad	Octopus salad	Pipirrana with octopus	Seafood cocktail Salad			
<b>Flamenquín</b>	Pepper and cheese	Fried meat and	Meatloaf and	Meatloaf and			

	flamenquin (breaded meat roll)	cheese roll	cheese "flamenquin"	oxtail stew				
<b>Gambas al pilpil</b>	Prawns pil pil	Prawns pil pil style	Chili prawns	Pawns al pil pil	Prawns in garlic sauce			
<b>Patatas bravas</b>	Patatoes with brava sauce	Spicy fries	Spicy potatoes	Fries with spicy sauce "Bravas"	Spicy bravas			
<b>Tomate picao/aliño</b>	Tomato with dressing	Dressed tomato	Tomato salad	Chopped tomato	Fresh tomato salad	Seasoned tomato		
<b>Mojama de atún</b>	Dry tuna fish with almonds	Cured red tuna from Almadraba	Mojama of tuna	Mojama (dry tuna) fried almonds	Salted dried tuna	Dried salted tuna	Mojama with tuna	

Tabla 5. Traducciones encontradas al inglés de los platos seleccionados. Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.1. Errores de traducción

En la siguiente tabla mostramos ejemplos de traducciones que presentan errores señalando la zona turística donde proceden los mencionados, entre ellos se encuentran, errores de ortografía, en el orden de las palabras, en la elección de la técnica de traducción, etc...

Error	Zona turística	Traductor profesional SI/NO
<b>Patatoes</b> with brava sauce	Rincón de la Victoria	NO
Black pudding from <b>Burgos</b> grilled	Rincón de la Victoria	NO
Prawns of <b>pil pil</b>	Rincón de la Victoria	NO
<b>Little tears</b> homemade chicken	Rincón de la Victoria	NO
Iberian <b>pen</b>	Rincón de la Victoria	NO
<b>Bullfight</b> upholstery	Rincón de la Victoria	NO
<b>Meatboall</b> in onion sauce	Rincón de la Victoria	NO
Fried <b>met</b> and cheese roll	Rincón de la Victoria	NO
Clams <b>to the seaman</b>	Rincón de la Victoria	NO
<b>Carriage</b> of pork	Málaga	NO
Potato <b>crips</b>	Málaga	NO
<b>Cake</b> with vegetables para Quiche	Málaga	NO
<b>Fish with blue cheese</b> para Salmón con queso azul	Málaga	NO
<b>Rice with arrows</b> para Arroz con setas	Málaga	NO
<b>“Puchero”</b> <b>sopu</b> <b>croquettes</b> para Croquetas de puchero	Málaga	NO
<b>Dry</b> tuna fish	Málaga	NO
Cod <b>friters</b>	Málaga	NO
<b>Our hot plates</b> para Nuestros guisos	Málaga	NO
<b>Roll of meet fride</b> para Flamenquín	Marbella	NO
<b>Tosted</b> bread para Tosta	Marbella	NO

Tabla 6. Errores en la traducción en los establecimientos seleccionados. Fuente: Elaboración propia.

Hemos clasificado los errores por zona turística y por herramienta de traducción utilizada. Esto nos ayuda a diferenciar, las traducciones hechas a través de traductores profesionales y no profesionales, encontrando relación en este punto, y así poder generalizar como pauta obligatoria a la hora de alcanzar traducciones de calidad, el uso indiscutible de traductores profesionales.

A través de la clasificación por zona turística, descubrimos que encontramos más errores en Rincón de la Victoria, seguido de Málaga y finalmente Marbella. En esta última son verdaderamente escasos los errores. Si bien los dueños de los establecimientos de estos puntos de la Costa del Sol con menos trayectoria turística tienen mayor dificultad y por consecuencia menor éxito, en realizar una traducción de calidad, bien por desconocimiento de herramientas, escasez de recursos económicos, o la no concienciación de la importancia de esta calidad como parte esencial en el éxito turístico de la restauración de esta zona en particular, y de la zona turística en general.

### 5.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA ONLINE

En el momento de la recopilación de resultados de este estudio contábamos con 31 respuestas individuales en nuestro formulario. Gracias a la recogida de los menús y la posterior participación de los encuestados anónimos podemos ofrecer datos, los cuales apoyamos con los siguientes gráficos:

#### 5.3.1. Apartado 1: Platos con un solo equivalente

Hemos recogido los resultados de los siguientes ejemplos: Gazpachuelo, Ensaladilla rusa, Ensalada malagueña y Mejillones tigre.

Apreciamos como en los términos *“Tiger” mussels*, *Malagueña salad* y *Russian salad* se utiliza la estrategia de traducción de traducción literal. Como adelantábamos en el primer capítulo consiste en la traducción palabra por palabra. Se puede decir que la traducción literal pone más énfasis en el Texto origen (TO) por la razón de que el significado no siempre resulta el mismo en el Texto meta (TM). Los dos primeros son valorados como poco entendibles, debido a que no hay una traducción establecida equivalente en la lengua meta y cuya técnica utilizada crea combinaciones imposibles y poco entendibles para sus receptores, siendo difícil incluso su pronunciación. Por otro lado, encontramos la denominación *Russian salad*, con una valoración más positiva por el hecho de que es un término ya acuñado en la lengua meta a través de su uso, al igual que *paella* o *sangría*. En el otro extremo del gráfico encontramos la traducción de *Gazpachuelo*, la cual goza de la mayor aceptación por parte de los encuestados. Esta perfecta comprensión la debemos a la estrategia utilizada: la descripción, que utiliza la descripción de forma o función en el TM. El encuestado apoyado por la imagen del plato, al leer la traducción de éste, lo identifica plenamente, consiguiendo su satisfacción.

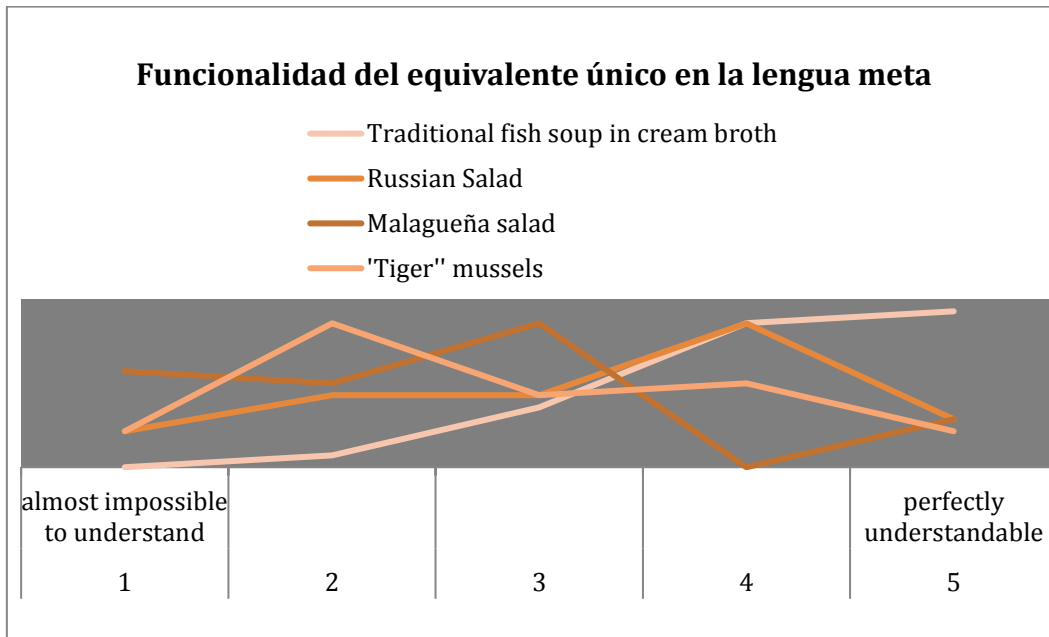


Gráfico 4. Resultados encuesta: Apartado 1. Fuente: Elaboración propia.

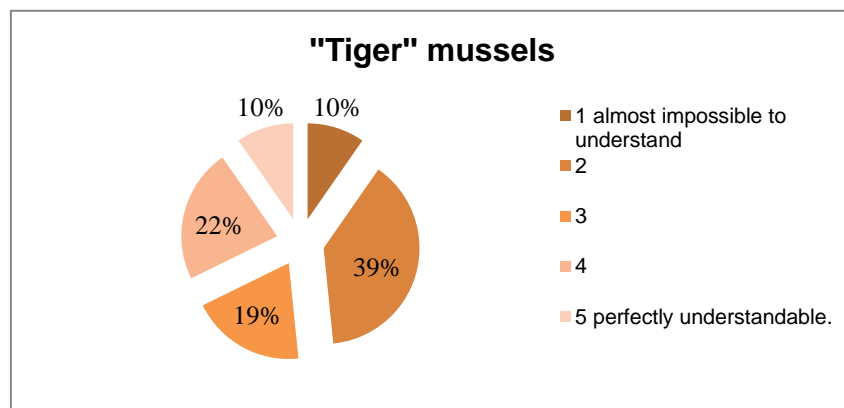


Gráfico 5. Resultados encuesta: Apartado 1. Fuente: Elaboración propia.



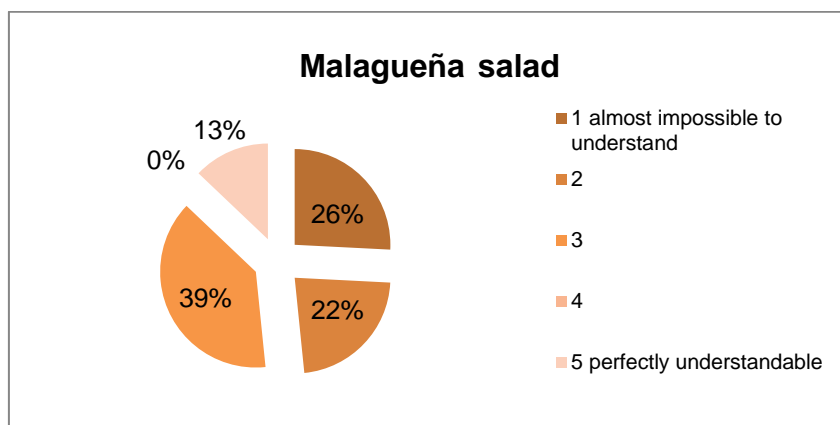


Gráfico 6. Resultados encuesta: Apartado 1. Fuente: Elaboración propia.

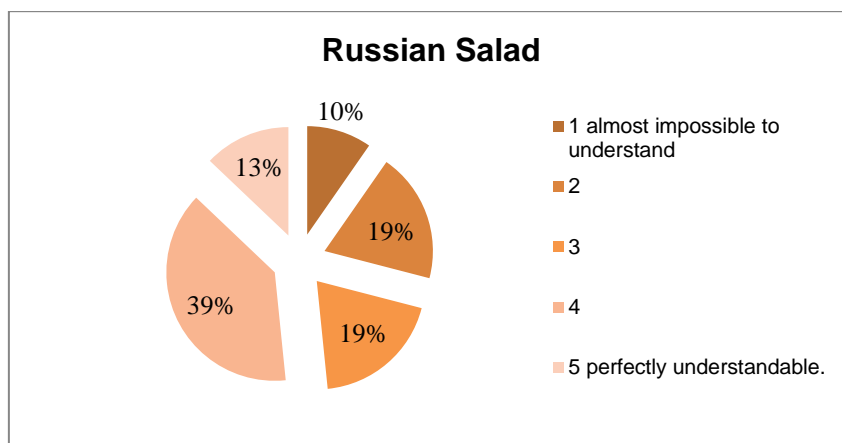


Gráfico 7. Resultados encuesta: Apartado 1. Fuente: Elaboración propia.

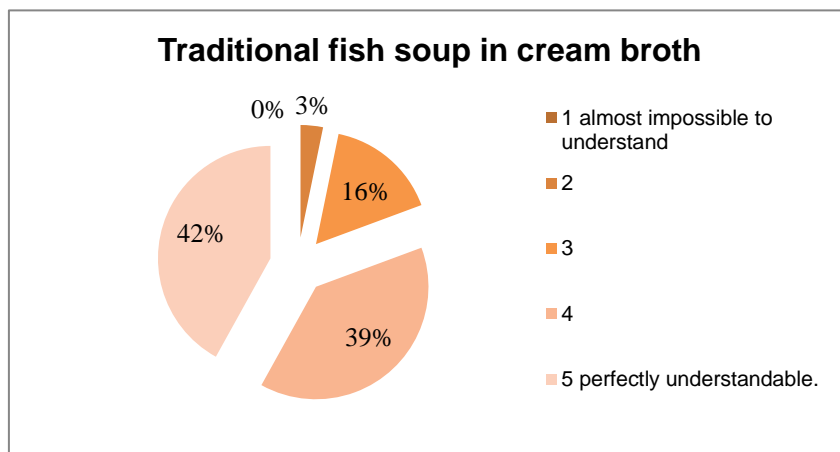


Gráfico 8. Resultados encuesta: Apartado 1. Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.2. Apartado 2: Platos con más de un equivalente

Gracias a la aportación de los encuestados en este apartado del formulario, se puede conocer la denominación preferida por estos, la traducción más funcional de entre todas las variedades disponibles en los diferentes menús de los establecimientos de la Costa del Sol estudiados.

Hemos reportado los resultados a este trabajo con la ayuda de gráficos que muestran a nivel cuantitativo la votación que ha recibido cada variedad de traducción en la lengua meta (LM). Hemos observado interesantes algunos hechos, que aquí pasamos a describir:

- Estos cuatro ejemplos: “Porra antequerana/Salmorejo”, “Gambas al pil pil”, “Patatas bravas” y “Secreto ibérico” demuestran como la traducción por descripción es la técnica de traducción más valorada por los consumidores de restauración:

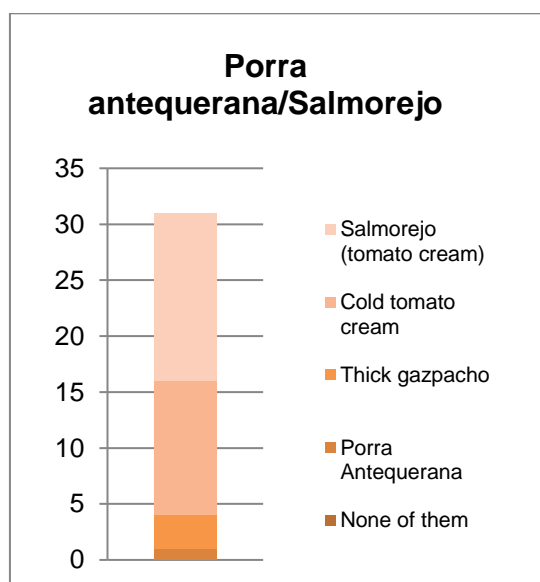


Gráfico 9. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

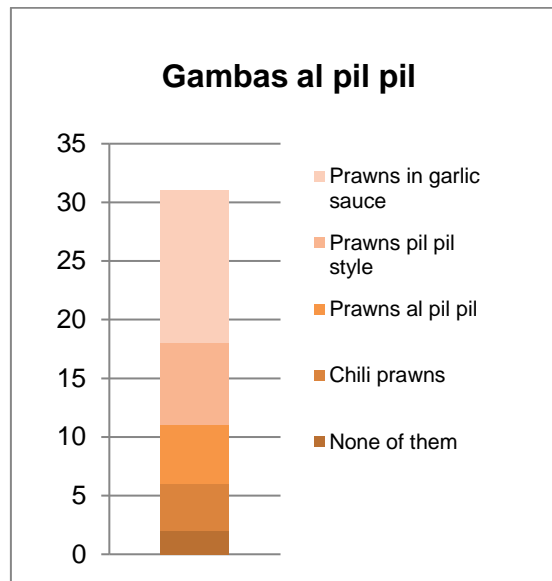


Gráfico 10. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

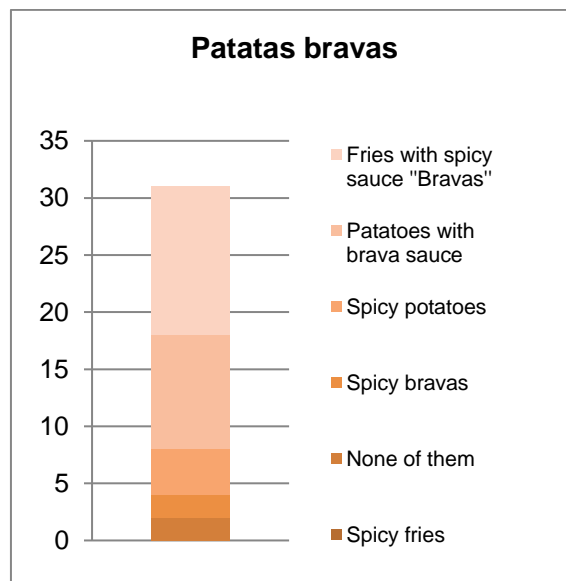


Gráfico 11. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

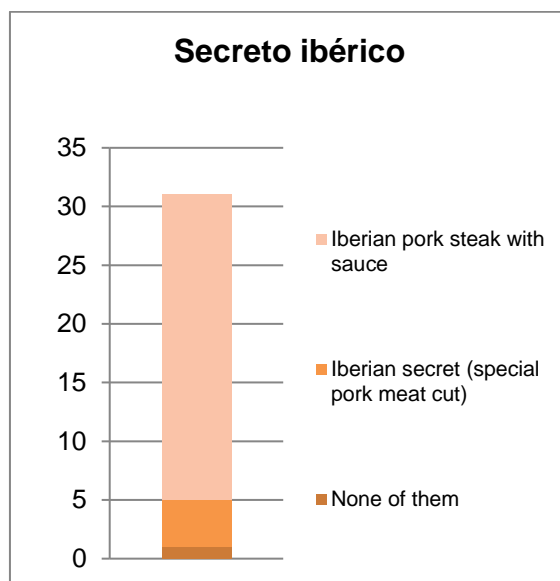


Gráfico 12. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

- Podemos afirmar que hay denominaciones en nuestra gastronomía, que no tienen un equivalente en LM, son préstamos, términos integrados sin modificación, y con comprensión satisfactoria como podemos apreciar en el ejemplo "Gazpacho":

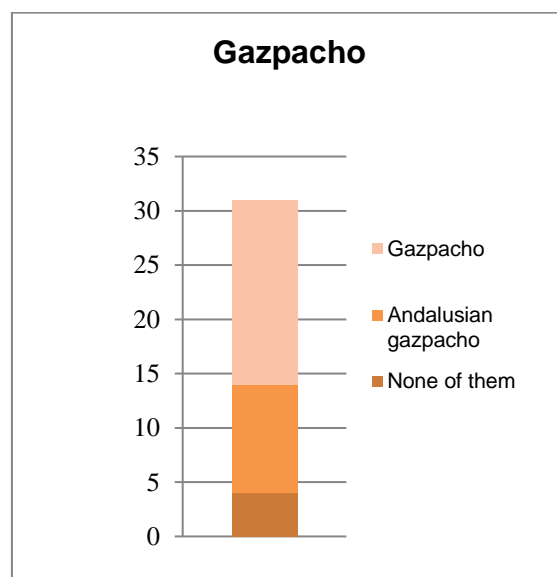


Gráfico 13. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

- En varios ejemplos, un 13% de los encuestados seleccionan la valoración "None of them", con la cual declaran no sentir como

funcionales ninguna de las traducciones utilizadas por las tabernas a lo largo de la Costa del Sol, para la denominación de estos platos. Éste es el caso de:

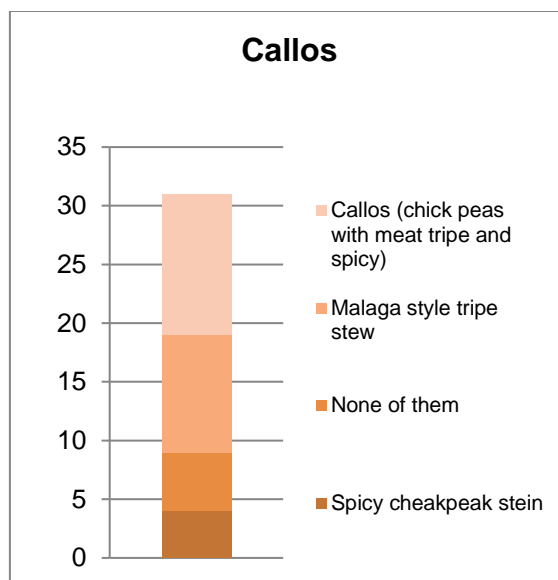


Gráfico 14. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

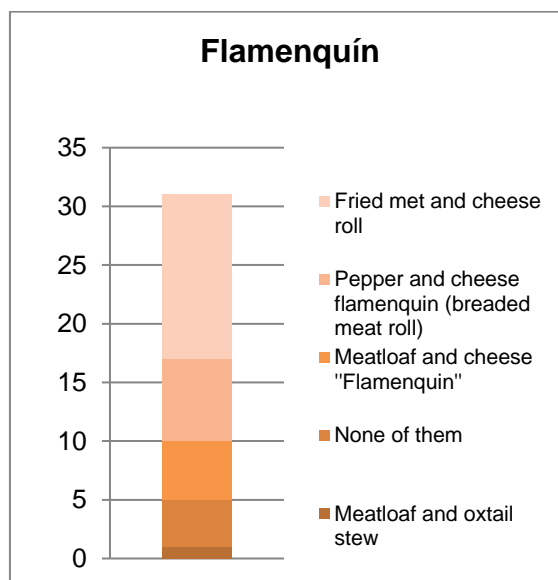


Gráfico 15. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

- De los siguientes ejemplos, observamos la diversidad y la heterogeneidad en la denominación de los platos. La causa de esto la atribuimos a la falta de conciencia en la necesidad de apoyo y

herramientas por parte de las instituciones públicas como del sector empresarial para conseguir calidad idiomática en nuestra oferta:

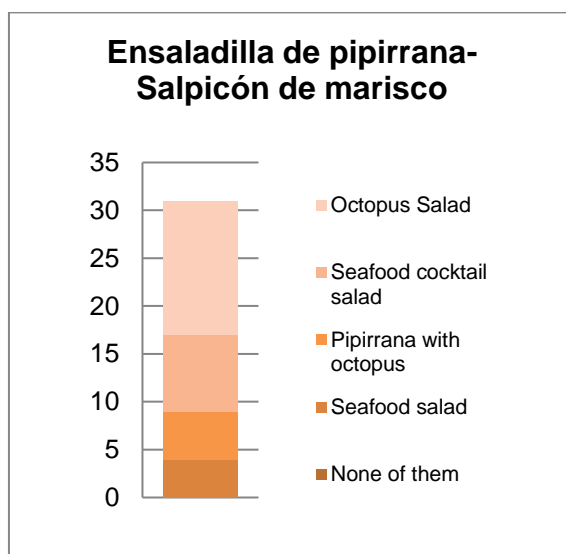


Gráfico 16. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

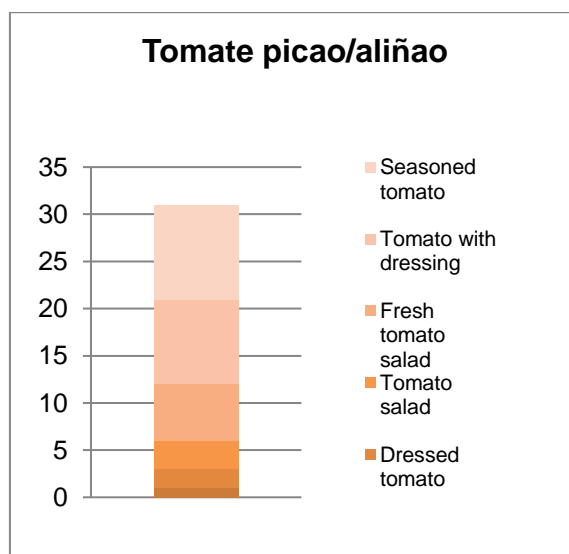


Gráfico 17. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

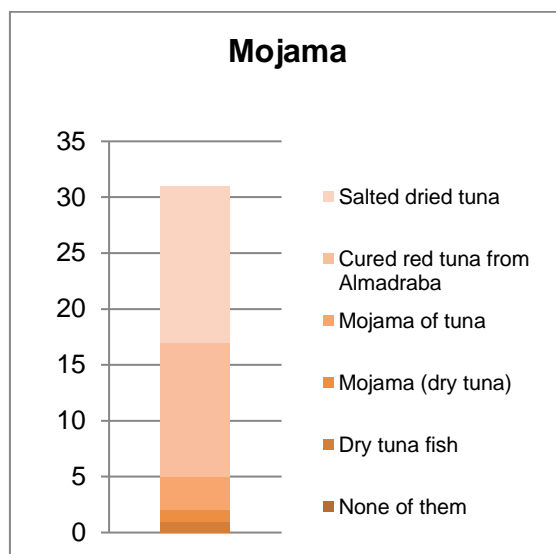


Gráfico 18. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

- Varios de los ejemplos escogidos para la encuesta online incluyen errores especificados anteriormente en el apartado 5.2. Errores de traducción. Nos lleva a pensar que esta pueda ser una de las causas de la elección de "None of them" para muchos de los ejemplos:

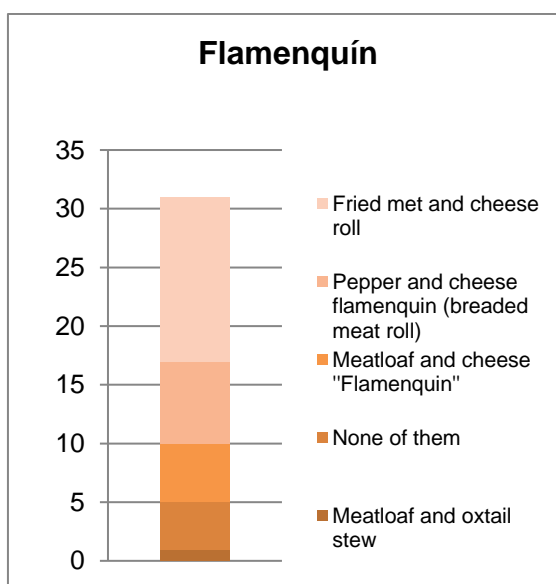


Gráfico 15. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

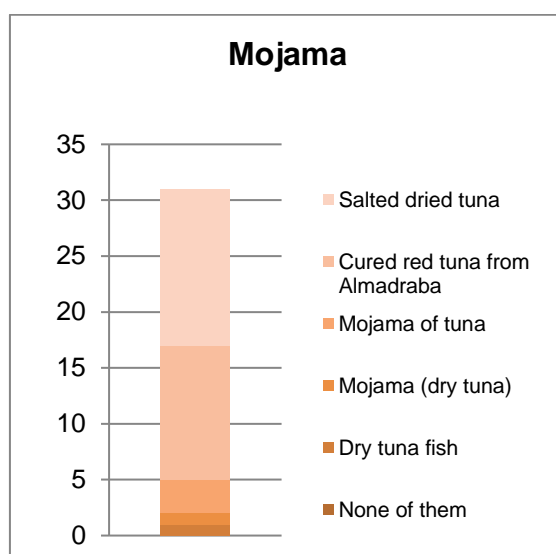


Gráfico 18. Resultados encuesta: Apartado 2. Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.3. Apartado 3: Which difficulties did you find?

Los encuestados debían expresar su sensación en la realización de la encuesta online. Visualmente podemos conocer las respuestas a la pregunta formulada *What difficulties did you find? -¿Qué dificultades tuvieron que enfrentar?* a través de este gráfico.

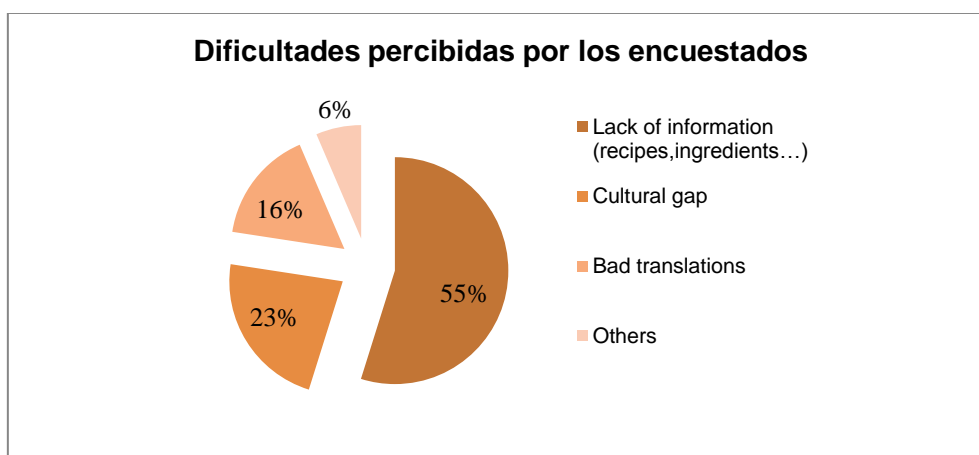


Gráfico 19. Resultados encuesta: Apartado 3. Fuente: Elaboración propia.

El dato más llamativo es como más del 50% de los encuestados escogió *Lack of information* como respuesta. Estos consumidores prefieren una denominación del plato más extensa, que además del nombre, incluya ingredientes o técnicas de cocina, para poder llegar a una comprensión satisfactoria. Como el análisis de los menús y las traducciones desvelaban,



esta respuesta reafirmaría nuestras averiguaciones en el Apartado 1 y 2, la técnica de traducción más funcional sería la descripción.

En segundo lugar, un 23% considera “*Cultural gap*” una de las mayores dificultades a la hora de entender los platos típicos de una taberna andaluza en la Costa del Sol. La brecha cultural existente entre la cultura gastronómica española y la de cualquier angloparlante no podemos corregirla, de hecho esta brecha cultural es uno de nuestros mayores atractivos. La solución es potenciar y buscar mejorías en otros aspectos que influyen en la incompreensión.

A continuación, con un 16% de las respuestas, los encuestados encuentran en la muestra seleccionada para el formulario online que las malas traducciones son las responsables de la incompreensión y la insatisfacción del consumidor. A este dato, sumamos todo el elenco de errores encontrados en la totalidad de menús recogidos y presentados en el apartado anterior. A diferencia del punto anterior, este asunto es necesariamente reparable. Como hemos mencionado previamente, solo lo conseguiremos haciendo uso de las herramientas correctas.

En último lugar, tuvimos la oportunidad de conocer dos opiniones muy personales de dos encuestados que ofrecemos aquí:

1. *Nothing really, some translations definitely had more appeal in terms of dining than some of the more literal ones.*

Este encuestado nos recuerda que el dueño del establecimiento no puede olvidar que el lenguaje del menú tiene función denotativa y apelativa, y que su objetivo es la de llamar la atención del cliente y persuadirlo.

2. *You can't translate words that are part of our culture. You have to keep the real names and try to explain how is the plate between (). Conserve our culture and words is very important, don't forget that they are coming to Spain and they have to get use to Spanish.*

Por otra parte, este otro encuestado, hace mención a los culturemas, a su atractivo y de esta misma manera, a su dificultad en traducirlos. Asimismo nos sugiere utilizar la técnica de descripción para los ingredientes y la técnica de cocinado, para reemplazar esta carencia.

## CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

Un número significativo de platos típicos permanecen sin traducir o mal traducidos en las cartas de las tabernas de La Costa del Sol, y por tanto dificultan la comprensión del turista no hispanohablante. Las valoraciones realizadas por los participantes en la encuesta *online* apuntan a que existe la necesidad de revisar y mejorar las traducciones de los platos típicos en muchas tabernas. Una buena traducción contribuye a que el turista pueda hacer una elección con información plena sobre lo que va a elegir, contribuyendo así a cumplir sus expectativas sobre lo que va a consumir. La ubicación del establecimiento incide directamente en la calidad de las traducciones de los menús analizados, evidenciando así, como las zonas turísticas menos consolidadas son frágiles en este aspecto y por tanto su proyección turística se ve debilitada.

Apostando por la mejora en las traducciones del sector y la satisfacción del turista no hispanohablante reforzaríamos aún más la gastronomía como producto turístico de La Costa del Sol, la cual es fortaleza innata de la zona debido a nuestra localización y nuestra mundialmente conocida *Dieta Mediterránea*. Daríamos pasos agigantados hacia la sostenibilidad de nuestro destino, fomentando la diversificación de la oferta de nuestra zona, estimulando la desestacionalización, a través del turismo cultural y la infinidad de eventos posibles en diferentes temporadas del año, y además evitando la saturación del casco histórico mediante la promoción de la gastronomía en otros núcleos provinciales.

Los turistas establecen una serie de preferencias respecto a la denominación/descripción de los platos típicos en inglés que podíamos no haber considerado anteriormente, tales como: conservar denominación original de los platos, utilizar la descripción como técnica de traducción, para conocer además de sus ingredientes, las técnicas de cocina empleadas para la creación del plato, y en el caso de una posible no comprensión inicial, formar al personal del establecimiento, para reforzar la información contenida en la carta del restaurante.

Queremos resaltar que, solo se conseguirá una traducción funcional en la LM con un buen uso de las herramientas de traducción. Enfatizamos como medios eficientes, el uso de agencias de traducción oficial o *FreeLancer*, igualmente, las herramientas promovidas por instituciones nacionales o regionales: por ejemplo, en Cataluña, el glosario llamado *Vocabulari de Restaurants* en 1991. En nuestro caso, aprovechar programas de desarrollo como el promovido por la Junta de Andalucía *P.19 Programa de formación para la profesionalización de los recursos humanos* (Junta de Andalucía, 2016), para incluir iniciativas de apoyo y soporte lingüístico a los establecimientos turísticos: gastronómicos, hoteles, etc.

La concienciación de la profesionalización de los trabajadores del sector turístico y del uso de herramientas profesionales para las traducciones, creará la combinación perfecta para llegar a la excelencia en este aspecto. Como asegura Elías Bendodo, presidente de la Diputación de Málaga, la clase de éxito de Málaga está en *"que todos juntos busquemos la excelencia. En un mundo competitivo y globalizado, tenemos que aspirar a ser los mejores en las cosas que hagamos."* De tal forma que, sería preciso asegurar, a corto plazo, la calidad idiomática de nuestra oferta como una fortaleza de nuestro destino: La Costa del Sol.

## CAPÍTULO 7 BIBLIOGRAFÍA

- Área de Desarrollo y Promoción Territorial - Diputación Provincial de Málaga. (s.f.). *Fiestas Singulares de Málaga*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Diputación de Málaga: <http://www.malaga.es/fiestassingulares/fiestas/home.asp?tipo=1>
- Baedeker, K. (1908). *Spain and Portugal; Handbook for Travellers* (Tercera ed.). Leipzig, Alemania: Karl Baedeker.
- Baker, M. (1992). *In Other Words: A Coursebook on Translation* (28 de enero de 2011 - Segunda ed.). London & New York: Routledge.
- Barr, A., & Levy, P. (1984). *The Official Foodie Handbook*. Ebury Press.
- Bugnot, M.-A. (2006). La traducción de la gastronomía: textos y contextos (español y francés). *TRANS - Revista de Traductología*(10), 9-22.
- Buhalis, D., Costa, C., & Ford, F. (2006). Chapter 16 - Gastronomy, food and wine tourism. En M. Hall, & R. Mitchell, *Tourism Business Frontiers* (págs. 137-147). Routledge.
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Revista Ibérica. Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*(19), 9-32.
- Campione, A. (26 de Abril de 2015). *Foodies, Gourmand o Gourmet*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Angelocampione.com: <http://www.angelocampione.com/foodies-gourmand-gourmet/>
- Castaño Blanco, J., Moreno Sáez, A., García Dauder, S., & Crego Díaz, A. (2003). *Aproximación psicosocial a la motivación turística: variable implicadas en la elección de Madrid como destino*. Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Instituto de Estudios Turísticos.
- De la Cruz Trainor, M. M. (2003). *La Traducción de textos turísticos: Propuesta de clasificación y análisis de muestras*. Tesis Doctoral. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Málaga. Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2005). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35-36). Obtenido de Revista Electrónica de Motivación y Emoción.
- Fallada Pouget, C. (1999). Are Menu Translations Getting Worse? Problems from Empirical Analysis of Restaurant - Menus in English in the Tarragona Area. *Quadern*(4), 127-134.

- Fuentes-Luque, A. (2005). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio.
- Fuentes-Luque, A. (2017). An approach to analysing the quality of menu translations in southern Spain restaurants. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 177-188.
- Garibaldi, R. (s.f.). *Formazioneturismo.com*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Il turista gourmet e il foodie: il cibo si fa esperienza: <https://www.formazioneturismo.com/il-turista-gourmet-e-il-foodie-il-cibo-si-fa-esperienza/>
- Gautier, T. (1875). *Voyage en Espagne. Tras los montes*. Paris: Charpentier.
- González Pastor, D. (2012). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. Valencia: Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Grammenidis, S. P. (2008). Mediating Cuinary Culture: The case of Greek Restaurants Menu. *Across Languages and Cultures*, 9(2), 219-233.
- Hurtado, A. (2001). *Traducción y Traductología*. Madrid: Cátedra.
- INE. (2014). *Entradas de turistas según País de Residencia*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur): <http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Pa%u00eds+de+Residencia.+--+Ref.203&par=1&idioma=es-ES&anio=2014>
- INE. (Diciembre de 2016). *Boletín Mensual de Estadística. Diciembre 2016*. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/daco/daco42/bme/c16.pdf>
- Jerez Perchet, A. (2005). *Impresiones de viaje : Andalucía, el Riff, Valencia, Mallorca* (Publicada con motivo de la celebración del Día Mundial del Turismo del año 2005. ed.). (C. y. Junta de Andalucía - Consejería de Turismo, Ed.) Málaga: Signatura Ediciones de Andalucía, S.L.
- Junta de Andalucía. (09 de Febrero de 2016). *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte.: <http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/PGTSAH%202020%20Volumen%20II%20Consejo%20Gobierno.pdf>
- Lozano Villarán, L., & Tornay Márquez, R. (2016). *Los Retos del Sector Turístico Andaluz*. ESIC Business & Marketing School, Dpto. Académico Investigación de Mercados y Métodos Cuantitativos & Dpto. Académico Dirección de Marketing.
- Martín, L. (09 de Septiembre de 2017). *La Costa dispara su dependencia hacia el turista extranjero, que ya suma dos estancias de cada tres*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de Periódico digital La Opinión de Málaga: <http://www.laopiniondemalaga.es/turismo/2017/09/09/costa-dispara-dependencia-turista-extranjero/954441.html>

- Melia Hotels International. (19 de Febrero de 2014). *Los intangibles turísticos: Trato y servicio al cliente y su repercusión en la "Marca Turística España"*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2017, de <http://www.meliahotelsinternational.com/sites/default/files/sala-de-prensa/docs/Informe.pdf>
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 8(1), 92.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall.
- Nida, E. (1945). Linguistics and Ethnology in Translation-Problems. *WORD*, 1, 194-208.
- Organización Mundial del Turismo. (Diciembre de 2012). *La gastronomía, una oportunidad para revitalizar y diversificar la oferta turística*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Hosteltur.com: [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/11/La\\_gastronomia\\_una\\_oportunidad\\_para\\_revitalizar\\_y\\_diversificar\\_la\\_oferta\\_turistica.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/11/La_gastronomia_una_oportunidad_para_revitalizar_y_diversificar_la_oferta_turistica.pdf)
- Tomás, A. (24 de Julio de 2013). *Foodies, pasión por la gastronomía y por crear opinión*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Gastronomosfera.com: <http://www.gastronosfera.com/es/tendencias/foodies-pasion-por-la-gastronomia-y-por-crear-opinion>
- Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U. (2016). *Estudio sobre el mercado británico 2016*. Recuperado el 21 de Octubre de 2017, de Observatorio Turístico de la Costa del Sol: <https://www.costadelsolmalaga.org/base/descargas/249627/estudio-sobre-mercado-britanico-2016>
- Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U. (2012). *Estudios del Observatorio Turístico de la Costa del Sol*. Recuperado el 21 de Octubre de 2017, de Observatorio Turístico de Málaga. Balance anual 2012: <http://s3.malagaturismo.com/files/92/92/observatorioturisticobalance2012.pdf>
- Turismo y Planificación Costa del Sol,S.L.U. (2016). *Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2016*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de <https://www.costadelsolmalaga.org/base/descargas/267188/observatorio-turistico-provincia-malaga-2016>
- Veermer, H. (1983). *Translation theory and linguistic*. Joensuu: Näkökphina Känämisen tuckimuksesta Joensuun kokea Koulu.
- World Food Travel Association. (s.f.). *Defining Food Tourism*. Recuperado el 21 de Octubre de 2017, de Worldfoodtravel.org: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>