

LA IMPORTANCIA DE LA TERMINOLOGÍA EN EL OLEOTURISMO: ANÁLISIS CONTRASTIVO APLICADO A LA TRADUCCIÓN (ESPAÑOL-ALEMÁN)

ALBA MONTES SÁNCHEZ
Universidad de Córdoba
l32mosaa@uco.es

Fecha de recepción: 22.06.2019
Fecha de aceptación: 30.11.2019

Resumen: El oleoturismo es una novedosa práctica turística que ha emergido recientemente en España, considerado el principal productor de aceite de oliva con certificación de calidad a nivel mundial. Mientras, Andalucía se sitúa a la cabeza en explotaciones y producción oleícola, otorgando así al mundo del olivo y del aceite de oliva andaluz un carácter globalizado. En esta región, el aceite de oliva se contempla como uno de los principales motores económicos y un signo cultural y gastronómico. Por ello, la divulgación de esta nueva práctica turística requiere de expertos en terminología y traducción que garanticen la correcta transferencia de un conocimiento especializado con un fuerte arraigo cultural. El presente artículo estudia el léxico relacionado con la recolección, la producción y la comercialización del aceite de oliva, así como de otras industrias y productos emergentes que tienen una relación directa con el oro líquido. Este artículo propone un estudio de esta terminología, empleada para mercantilizar la práctica del oleoturismo, desde una perspectiva traductológica, con el objeto fundamental de analizarlos en el traslado del español al alemán y llevar a cabo una reflexión sobre las técnicas de traducción empleadas.

Palabras clave: aceite de oliva, oleoturismo, técnicas de traducción, terminología oleícola, traducción.

THE IMPORTANCE OF TERMINOLOGY IN OIL TOURISM: COMPARATIVE ANALYSIS APPLIED TO TRANSLATION (SPANISH-GERMAN)

Abstract: Olive-oil tourism is a new tourist practice that has recently emerged in Spain, considered the main producer of olive oil with quality certification worldwide. Meanwhile, Andalusia is at the forefront in olive oil exploitation and

production, thus conferring the world of olive groves and olive oil a global character. In this region, olive oil is seen as one of the main economic engines and a cultural and gastronomic sign. For this reason, the dissemination of this new tourist practice requires experts in terminology and translation to guarantee the correct transfer of specialized knowledge with strong cultural roots. This article studies the lexicon related to the harvest, production and commercialization of olive oil, as well as other emerging industries and products that have a direct relationship with the liquid gold. This article proposes a study of this terminology, used to commercialize the practice of olive-oil tourism, from a translation perspective, with the fundamental objective of analyzing them in the transfer from Spanish to German and to carry out a reflection on the translation techniques used.

Keywords: olive oil, olive-oil tourism, translation techniques, olive terminology, translation.

Sumario: 1. Introducción. 2. Una aproximación al concepto 'oleoturismo'. 3. Las técnicas de traducción en el lenguaje turístico promocional. 4. Presentación del corpus y metodología de estudio. 5. Análisis contrastivo alemán-español aplicado a la traducción. 6. Consideraciones finales.

1. Introducción

Según Millán *et al.* (2015: 195-196), preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional son algunas de las cuestiones que encabezan las agendas políticas autonómicas y nacionales, sumada al despoblamiento de las áreas de montaña, así como a "la crisis de la despoblación", problema que inquieta cada vez más a la sociedad. Por ello, el oleoturismo, una novedosa forma de promoción turística, ha surgido como una alternativa que pretende hacer frente a estas preocupaciones económicas y sociales en regiones como Andalucía, donde el aceite de oliva es uno de los principales motores económicos, así como un signo cultural y gastronómico.

El oleoturismo ha sido abordado desde numerosos ámbitos de estudio, destacando principalmente aquellos relacionados con investigaciones sobre economía, gastronomía o historia (Millán & Agudo 2010; Ruiz, Molina & Martín 2011; Millán Amador & Arjona 2015; Chkir 2015; Mogollón, Folgado & Campón 2016; Elías & Barbero 2017; Briega 2019; Farré, Lozano & Aguilar 2020). No obstante, los estudios relacionados con la traducción, la terminología o la lingüística aplicada son muy escasos en esta área. Si bien es

cierto que existen investigaciones relacionadas con el aceite de oliva y la olivicultura desde un enfoque lingüístico (Montoro & Roldán 2013; Ruiz Mezcua 2017; El Ghalayini & Fendri 2018; Medina & de las Montañas 2019), no hemos encontrado estudios que establezcan un vínculo entre la traducción y el oleoturismo.

Teniendo estos datos como precedente, consideramos que la divulgación de esta nueva práctica turística a escala no solo nacional, sino también europea e internacional requiere de expertos en terminología y traducción que garanticen la correcta transferencia del conocimiento en esta área de especialidad. Por ello, para la realización de nuestro estudio partimos de la premisa siguiente: el conocimiento terminológico y la competencia traductora influyen de forma directa en la transferencia del conocimiento oleícola con fines comerciales y turísticos.

El presente artículo tiene como finalidad, por un lado, presentar una aproximación al concepto del oleoturismo, así como el desarrollo del turismo oleoturístico en comunidades autónomas concretas como Andalucía. Para ello, recogemos textos y sus correspondientes traducciones procedentes de varios sitios web que ofrecen este tipo de turismo en ambas lenguas de trabajo (español y alemán), además de información relacionada con la oleocultura y la olivicultura. Por otro lado, la parte práctica de este estudio pretende realizar un análisis del léxico y la terminología oleícola, la cual se emplea para comercializar la práctica del oleoturismo, desde una perspectiva traductológica, con el objetivo fundamental de estudiarlos en español y en alemán y extraer deducciones sobre las técnicas de traducción empleadas.

2. Una aproximación al concepto 'oleoturismo'

La práctica del oleoturismo, también conocido como agroturismo, ha emergido como un área semejante al enoturismo, el cual ha logrado una alta potencialidad dentro del turismo rural. Según Moral *et al.* (2014: 30), algunos países europeos como Francia y Holanda fueron los principales propulsores de este tipo de turismo industrial que ha ido ganando terreno en un gran número de países de la Unión Europea y, por lo tanto, también en España se ha adentrado esta innovación turística. "El turismo que gira en torno al mundo del olivo y el aceite de olivar" puede ser definido según Moral (2014: 31) de la siguiente forma:

El oleoturismo, haciendo este concepto referencia a una novedosa práctica turística que tiene como motivación todo lo relacionado con el aceite de oliva y los recursos relacionados con el olivar, como pueden ser el agua, el terreno, así como otras especies de fauna y flora. Son por tanto elementos clave el clima, demanda turística, paisaje, a la hora de determinar la oferta y la demanda del oleoturismo [...] fomentando a través de lo que se conoce por turismo temático la venta, imagen y marcas del aceite de oliva (López-Guzmán et al., 2013).

Millán *et al.* (2015: 202) delimitan una serie de actividades que se relacionan de forma directa con esta nueva concepción turística. En primer lugar, prima en el sector la contratación de visitas guiadas a almazaras, viejos molinos, haciendas, cortijos, oleotecas o museos del aceite con el objeto fundamental de conocer el proceso de producción del aceite de oliva. Existe también la opción de concertar visitas guiadas a las propias explotaciones agrarias de las principales zonas productoras para así apreciar el procedimiento y las técnicas empleadas en la recolecta del fruto. De hecho, se promueven rutas a pie, en bicicleta o en otro tipo de vehículos para conocer el terreno del olivar y disfrutar de la belleza paisajística.

Este tipo de turismo fomenta la inmersión del turista, generalmente un turista internacional, en las tradiciones y actividades de carácter cultural que giran en torno a las poblaciones oleícolas. Es un hecho que transmitir la cultura del olivo es uno de los propósitos fundamentales del oleoturismo, por lo que se promueven fiestas y ferias comerciales cuyo producto principal es el aceite de oliva. Estas celebraciones populares desarrolladas en ciertas localidades productoras presentan, además, experiencias gastronómicas con el AOVE y la aceituna como protagonistas.

Como mencionábamos con anterioridad, España, según Cañero *et al.* (2015: 136), ha sido configurado como el principal productor de aceite de oliva con certificación de calidad a nivel mundial. Asimismo, Andalucía se sitúa a la cabeza en explotaciones y producción oleícola, otorgando de esta forma al mundo del olivo y del aceite de oliva andaluz un carácter globalizado. Además, el oleoturismo se relaciona estrechamente con otras industrias emergentes en Andalucía que emplean el aceite o hacen uso del olivo como elemento principal o como material de sus productos. Entre otras, podemos destacar firmas de cosmética, conservas o incluso artesanía de madera como partícipes de esta modalidad turística.

3. Las técnicas de traducción en el lenguaje turístico promocional

Según Durán (2012: 109), el lenguaje turístico promocional es un lenguaje plagado de eufemismos y lenguaje positivo que presenta el destino como un lugar paradisiaco. Es por ello que el traductor actúa como un “poeta” turístico, intentando mantener la “equivalencia comunicativa” del texto origen, a lo que se suma el carácter multidisciplinar de los textos de promoción turística. Esta actividad aborda campos como la geografía, la antropología o la economía, creando así diversas categorías de turismo en las que se engloban multitud de áreas de conocimiento: enoturismo, turismo de aventura, turismo rural, cicloturismo o oleoturismo, que es el tema central del presente estudio. Esta categoría presenta un léxico especializado, una terminología propia. De hecho, según indica Hurtado (2001: 42), la terminología, ligada a un amplio conocimiento en la materia y a las pertinentes labores de documentación previas, constituyen el eje central de la traducción de especialidad. Por tanto, un profesional de la traducción que desempeñe el ejercicio en cualquier tipo de texto turístico debe poseer un amplio dominio de la temática sobre la que tratan los textos que traduce, así como conocer de manera precisa la terminología propia de esa temática y de poseer, por supuesto, conocimientos avanzados o expertos en ambas lenguas de trabajo. De hecho, para respaldar esta teoría nos parece oportuno y aconsejable citar a García Yebra y su regla de oro para toda traducción:

La regla de oro para toda traducción es, a mi juicio, decir todo lo que dice el original, no decir nada que el original no diga, y decirlo todo con la corrección y naturalidad que permita la lengua a la que se traduce” (1997: 45).

En definitiva, para crear una buena traducción en la que abunde el léxico técnico o agroalimentario con fines turísticos deben tenerse en cuenta los aspectos lingüísticos, extralingüísticos y pragmáticos, siempre con un gran conocimiento de la lengua de llegada, profundización en la cultura meta y haciendo un correcto uso de herramientas de documentación. Quien sepa combinar estas directivas al mismo tiempo, según García (1997: 45), “merecerá con toda justicia el título de traductor excelente”.

No obstante, para lograr un buen transvase al TM es necesario el empleo de las técnicas de traducción más apropiadas en el contexto en cuestión, por

lo que deben ser aplicadas conscientemente por el traductor con el fin de transmitir el texto de la mejor forma posible, adaptándose al máximo a la lengua y cultura de llegada:

Las técnicas de traducción se entienden como un procedimiento, generalmente verbal, visible en el resultado de la traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora, con cinco características básicas: a) afectan el resultado de la traducción, b) se catalogan en comparación con el original, c) se refieren a micro unidades textuales, d) tienen un carácter discursivo y contextual, e) son funcionales. (Hurtado Albir, 2001: 268).

Para fijar las técnicas existentes y de las cuales dispondremos en el análisis de este estudio, partiremos de la primera clasificación y denominación de los “procedimientos técnicos de traducción” realizada por Vinay y Darbelnet (1995). En primer lugar, distinguieron aquellos procedimientos de traducción lineal o directa, palabra por palabra (préstamo, calco y traducción literal); en segundo lugar, aquellos procedimientos que no permiten la traducción palabra por palabra, es decir, la traducción oblicua (transposición, modulación, equivalencia y adaptación), y en tercer y último lugar, aquellas técnicas complementarias a los procedimientos descritos con anterioridad (amplificación y condensación).

Conforme a este esquema, Hurtado y Molina (2002: 501) plantean una actualización mediante la inclusión de cinco nuevas técnicas. De esta forma, para el análisis aplicado a la traducción que realizaremos a continuación nos fundamentaremos en el siguiente conjunto de técnicas de traducción:

- Adaptación
- Amplificación y condensación
- Calco
- Compensación
- Descripción
- Elisión
- Equivalencia
- Modulación
- Neutralización
- Préstamo
- Sustitución
- Traducción literal

4. Presentación del corpus y metodología del estudio

En este estudio presentamos un corpus *ad hoc* paralelo bilingüe (español-alemán), el cual según Castillo (2009: 2) puede ser de utilidad debido a dos cuestiones elementales: por un lado, puede servir como un diccionario integrado por contextos reales de un campo de especialidad determinado; por otro, el corpus *ad hoc* paralelo nos puede ofrecer una fuente de información clarificada y organizada que facilite la realización de un análisis contrastivo así como una valoración posterior de las traducciones en este contexto especializado. Por tanto, poniendo de relieve las funcionalidades que nos puede ofrecer este tipo de corpus, a continuación, detallamos los pasos de compilación del mismo.

Para llevar a cabo el estudio práctico, hemos consultado varias páginas y sitios web andaluces que arrojan información sobre la práctica del oleoturismo. Su información está disponible en varios idiomas, entre ellos el alemán, una de nuestras lenguas de trabajo. En primer lugar, priman los portales de cooperativas y almazaras andaluzas, en las que se ofrece información sobre la empresa, se presentan determinadas nociones para conocer el producto que ofrecen y se comercializan dichos productos, así como actividades turísticas destinadas a la degustación y compra del producto; en segundo lugar, destacan distintos portales en línea destinados a ofrecer experiencias oleoturísticas (catas de aceite, visitas guiadas a molinos y almazaras para conocer el proceso de elaboración del aceite de oliva, excursiones al lugar de recolecta del fruto, experiencias gastronómicas oleícolas, etc.), además de incorporar la venta de productos de esta industria o de industrias relacionadas (cosméticos, conservas, etc.); en tercer lugar, para nuestro estudio hemos registrado varias páginas locales o regionales que promueven el turismo, en general, y el oleoturismo o agroturismo, en particular. Nuestro objetivo es dar cuenta de la verdadera relevancia de la terminología dentro del oleoturismo y analizar el trasvase de los mismos a la lengua alemana, todo ello sin olvidar que el contexto en el que se enmarcan tiene fines puramente turísticos, por lo que presentaremos una serie de deducciones basadas en datos objetivos. Por ende, resaltamos que en los tres modelos de sitios web que hemos visitado el fin principal es la comercialización, principalmente de experiencias oleturísticas, aunque también de aceite de oliva o productos relacionados con este. Dentro del

tercer grupo que hemos mencionado (páginas regionales), destacan los siguientes portales:

- *Destino Subbética. Centro de Andalucía* (<https://www.destinosubbetica.es>).
- *Esencia de Olivo* (<http://www.esenciadeolivo.es/>).
- *Web Oficial de Turismo de Andalucía* (<https://www.andalucia.org/es>).

5. Análisis contrastivo español-alemán aplicado a la traducción

El turismo es un ámbito que constantemente genera palabras nuevas a través de la composición, según Alcaraz Varó *et al.* (2006). De esta forma, podemos evidenciar que han surgido términos para denominar nuevas formas de practicar turismo, como es el caso del enoturismo, el astroturismo, o el oleoturismo. El desarrollo de esta práctica turística en España ha llamado la atención del turista procedente de países germanohablantes, lo que ha probado la necesidad de trasladar esta forma de turismo, estrechamente relacionada con el enoturismo y el turismo gastronómico, a otras lenguas internacionales. En el ejemplo siguiente se puede observar cómo ‘oleoturismo’ ha sido traducido al alemán por *Öltourismus*. El traductor ha empleado la técnica de la equivalencia, haciendo uso del vocablo *Öl* (aceite) en lugar del correspondiente a “óleo” (*Olivenöl*), y del sustantivo *Tourismus* para el trasvase de dicha práctica turística.

TO: Un olor, un sabor, una experiencia, sensaciones que se graban en nuestra memoria y que ofrecen placer a nuestros sentidos, eso es **Oleoturismo**.

TM: Ein Geruch, ein Geschmack, eine Erfahrung, Empfindungen, die sich in unser Gedächtnis einprägen und die unsere Sinne erfreuen, das ist **Öltourismus**.¹

En el siguiente ejemplo, procedemos al análisis de la construcción léxica “aceite de oliva virgen extra”. Deoleo 2 expone que dicha definición fue creada con el objeto de establecer una distinción entre dos tipos de calidad de aceite: por un lado, el aceite de oliva virgen y, por otro, el virgen extra, siendo este último el de más calidad. Ambos se clasifican midiendo

¹ Fuente: <https://www.destinosubbetica.es/oleoturismo-en-la-subbetica/>.

² Fuente: <https://deoleo.com/aceite-de-oliva-virgen-extra/>. [Fecha de consulta: 08/01/2019].

parámetros físico-químicos, las peculiaridades organolépticas, de color, sabor y olor, pueden ser consumidos de inmediato y, especialmente el virgen extra, es ideal para platos fríos. Según lo recoge el Reglamento Europeo 2568/991 y sus modificaciones posteriores, el aceite de oliva virgen extra es aquel “aceite de oliva cuya evaluación organoléptica tiene una mediana de atributo frutado (Mf) > 0 y una mediana de los defectos (Md) = 0, cuya acidez libre expresada como ácido oleico no es superior a 0,8 % y que posee unas características que se ajustan a las de la categoría”. Como podemos observar a continuación, la traducción realizada al alemán no altera la grafía española de la esta categoría del aceite, empleando la técnica del préstamo para su traducción. En cuanto a las fuentes de referencia consultadas, existen otras posibilidades para hacer referencia al ‘aceite de oliva virgen extra’ en alemán, entre las que destacan Olivenöl extra Vergine o native Olivenöl extra, que es el equivalente empleado por instituciones y organizaciones internacionales como la Unión Europea.

TO: Muchos de los platos de los restaurantes usan el Aceite de Oliva Virgen Extra como protagonista más que como aliño, aderezo, o parte del guiso, de esta manera reinventando la manera en la que se han usado normalmente el Aceite de Oliva, se enriquece la experiencia personal en la mesa y gastronomía en general.

TM: Für viele Speisen der Restaurants verwendet man Olivenöl Virgen Extra als Zutat zum Würzen, als Dressing oder zum Schmoren, auf diese Weise wird die übliche Verwendungsart von Olivenöl neu erfunden und persönliche Erfahrungen zur Zubereitung Speisen und der Gastronomie im Allgemeinen werden bereichert.³

AOVE es un acrónimo de Aceite de Oliva Virgen Extra. Este acrónimo se ha consolidado recientemente a escala no solo nacional, sino también europea e internacional. En el mundo anglosajón son muy frecuentes los acrónimos, cuyo equivalente sería EVOO (*Extra Virgin Olive Oil*). No obstante, en el caso analizado no se presenta un acrónimo alemán del denominado previamente *Olivenöl Virgen Extra*, manteniendo así la forma abreviada española y empleando por tanto un préstamo como técnica de traducción.

³ Fuente: <http://www.esenciadeolivo.es/oleoturismo/ocio/>.

TO: Placer cotidiano es degustar el **Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) de Andalucía** cuando se derrama sobre ensaladas, verduras, patés, el pan o tostadas.

TM: Das tägliche Vergnügen ist **das Olivenöl Virgen Extra (AOVE) aus Andalusien** zu schmecken, wenn es über Salate, Gemüse, Pasteten, Brot oder Toast gegossen wird⁴.

En el siguiente ejemplo nos centramos en la traducción de la construcción “Mar de olivos” a la lengua meta. Esta metáfora es empleada habitualmente para describir el paisaje oleícola con fines principalmente turísticos, creando belleza a través del lenguaje para hacer referencia a la inmensa extensión olivarera en la Comarca de La Loma (Jaén), en este caso. Las metáforas son un mecanismo muy empleado en el discurso oleícola, no solo destacando las extraídas típicamente de los textos de promoción turística (oro líquido), sino también aquellas empleadas en el léxico de la cada de aceite de oliva. Estudios como el de El Ghalayini y Fendri (2018) demuestran la alta cifra de mecanismos metafóricos en el léxico de la cata de aceite de oliva en español. Se distinguen metáforas en las que el aceite de oliva es una persona (elegante, limpio, delicado, agresivo, duradero, maduro, verde), el aceite de oliva es otra planta (heno, menta-mentolado, camomila, frutado, piñón, eucaliptus), el aceite de oliva es un objeto (lubricante, lampante, capacho, jabonoso, madera) o el aceite de oliva es otro alimento (anís, avinado, avinagrado, tomillo, untoso).

En el caso analizado, observamos que la técnica de traducción empleada ha sido la traducción literal, pues hay una equivalencia exacta entre las distintas palabras que la conforman.

TO: La **Comarca de La Loma (Úbeda, Baeza...)** es un “**Mar de Olivos**” y **Martos** el municipio líder en producción.

TM: Die **Comarca de La Loma (Úbeda, Baeza...)** ist ein “**Meer aus Oliven**” und **Martos** der führende Hersteller der Region⁵.

Como hemos observado previamente, el oleoturismo engloba la práctica de diversas actividades relacionadas con la recolección, producción y venta del aceite de oliva y de su fruto, así como de otros productos que pueden derivar del mismo. Entre las actividades ofrecidas por esta práctica turística

⁴ Fuente: <https://www.andalucia.org/es/gastronomia/sabores-de-andalucia/aceites>.

⁵ Fuente: <http://www.andalucia.org/es/gastronomia/aceites/>.

destaca el “desayuno molinero”. Desde una perspectiva histórica, el desayuno molinero tiene sus orígenes en la comida conjunta que celebraban los molineros del último turno nocturno junto con aquellos que entraban a trabajar al molino a primera hora de la mañana. Este consistía en pan tostado, aceite y aceitunas, café y los demás productos de los que se podía disponer según la época del año: bacalao, naranjas, tomates, etc. Este desayuno tradicional, especialmente en la zona de Andalucía, ha resurgido como práctica turística con un claro carácter lúdico en aras de preservar la carga cultural y gastronómica que conlleva. En la actualidad, el desayuno molinero consta también de leche, jamón ibérico, zumo de naranja y tomate, ofreciendo un sinnúmero de propiedades beneficiosas para la salud, de acuerdo con múltiples investigaciones⁶. Esta comida, no obstante, no se adapta culturalmente a la realizada en los países de germánicos, pues se caracteriza por un fuerte componente mediterráneo. Es por ello que no existe un equivalente acuñado en alemán y, por consiguiente, en el TM se emplea el calco como técnica de traducción. Consideramos, pues, que quizás hubiera sido una alternativa más adecuada el empleo de la técnica de descripción, pues el destinatario del TM no tiene por qué conocer en qué consiste o en qué se fundamenta dicha actividad oleoturística.

TO: Son numerosas las actividades que se organizan en **Andalucía** que muestran este apasionante universo, **visitas al olivar**, jornada de **recolección de aceituna**, los procesos de extracción, almacenamiento y envasado en las Almazaras, las **catas de aceite**, los **desayunos molineros**, jornadas gastronómicas.

TM: Es gibt zahlreiche Aktivitäten, die in **Andalusien** organisiert werden, die dieses spannende Universum eigen, **Besuche im Olivenhain**, Tag bei der **Olivenernte**, Extraktionsverfahren, Lagerung und Verpackung in den Almazaras, die **Ölproben**, **das Müller-Frühstück**, gastronomische Tage⁷.

Según la información recogida en el sitio web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación⁸, las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), así como las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)

⁶ Fuente: <http://www.aceitecortijoelcanal.com/desayuno.html>. [Fecha de consulta : 12/01/2019].

⁷ Fuente: <https://www.andalucia.org/es/gastronomia/sabores-de-andalucia/aceites>.

⁸ Fuente: https://www.mapa.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_aceites.aspx [Fecha de consulta: 18/02/2019].

constituyen el sistema que se utiliza en España para otorgar el reconocimiento de una calidad diferenciada. El Aceite de Oliva Virgen Extra es uno de los Alimentos de Calidad Diferenciada, un producto protegido por una normativa europea en el que se fija el cumplimiento de determinados requisitos superiores a aquellos que se le exige al resto de productos. Presentan unas peculiaridades propias y distintivas como consecuencia tanto del lugar geográfico del que proceden las materias primas, como del modo de producción y la influencia humana con la que cuenta dicha elaboración. Por ello, los aceites de oliva virgen extra producidos en determinados puntos geográficos españoles son reconocidos como Denominaciones de Origen Protegidas por su variedad o variedades propias de la zona, en tanto que las condiciones de producción y elaboración también sean de determinada calidad. A nivel nacional, nuestro país posee 29 Denominaciones de Origen Protegidas, algo que, sin duda, es un evidente atractivo oleoturístico. En este sentido, el turista extranjero (en concreto, germanoparlante), buscará la excelencia en la calidad de los productos, por lo que es de gran importancia que aparezca dicho signo distintivo. La Denominación de Origen (DO) cuyo equivalente en alemán es Ursprungsbezeichnung, era la construcción empleada antes de que la Unión Europea adoptara DOP, cuyo equivalente acuñado en alemán según la documentación jurídica emitida por la UE es geschützte Ursprungsbezeichnung. En el ejemplo analizado podemos observar que se mantiene igual que el TO, recurriendo a la técnica de traducción del préstamo, y también se amplifica esta construcción para incluir su equivalente en el TM.

TO: Las instalaciones de los Consejos Reguladores de **Denominaciones de Origen Protegidas** de la Provincia de Jaén: Sierra de Segura, Sierra de Cazorla y Sierra Mágina también entran dentro de la cartera de instalaciones visitables de Oleoturismo.

TM: Die Einrichtungen der Consejos Reguladores de **Denominaciones de Origen Protegidas (Aufsichtsbehörde der geschützten Ursprungsbezeichnung)** der Provinz Jaén sind: Sierra Segura, Sierra Cazorla und Sierra Mágina, die auch auf der Liste der Besucheranlagen des Olivenöltourismus stehen⁹

⁹ Fuente: <http://www.esenciadeolivo.es/oleoturismo/visitas/>.

6. Consideraciones finales

En el momento de hacer un balance final consideramos imprescindible hacer referencia a la procedencia de los textos empleados. Como hemos mencionado anteriormente, las fuentes de nuestro material lingüístico han sido páginas web orientados a la promoción de la actividad oleoturística, así como la comercialización de los productos derivados. Pese a que hemos priorizado portales oficiales de turismo en la región andaluza, existen multitud de almazaras que ofrecen una experiencia oleoturística en varios idiomas. No obstante, los sitios web disponibles en alemán están muy limitados, por lo que no tienen una fácil accesibilidad.

Por otra parte, hemos confirmado la hipótesis inicial planteada. El conocimiento terminológico, las tareas de documentación y la resolución de determinados dilemas traductológicos son de vital importancia para trasladar la información de forma adecuada. Asimismo, se debe atender a la competencia lingüística de los profesionales que tratan con el léxico relacionado con el oleoturismo, en particular, y con otros tipos de turismo, en general, pues como hemos evidenciado a lo largo del presente estudio, en este sector no están implicados no solo factores gastronómicos o turísticos, sino también culturales y económicos.

Una apreciación más en relación con el léxico que estudiamos es la importancia de la terminología en este sector. Nos encontramos ante un léxico que requiere de cierta especialización no solo en la traducción turística, sino también en la agroalimentaria e incluso técnica. Como hemos podido observar, el calco, el préstamo y la traducción literal son algunas de las técnicas de traducción más empleadas en los textos analizados. No obstante, esta práctica turística está en continuo desarrollo y evolución, lo que implica también la constante actualización en el ámbito lingüístico.

Como corolario, pretendemos que nuestro breve estudio enfocado en la traducción y la terminología pueda transmitir los matices culturales que caracterizan al léxico analizado, lo que podría redundar en beneficio para traductores e intérpretes y otros profesionales, así como para las propias comarcas que se dedican a la recolección, producción y comercialización del oro líquido andaluz, tesoro cultural de nuestra región.

Referencias bibliográficas

- ALCARAZ VARÓ, Enrique; Brian HUGHES; Miguel Ángel CAMPOS-PARDILLO; Víctor PINA MEDINA y Marian ALENSON-CARBONELL, *Diccionario de términos de turismo y ocio*. Barcelona: Ariel, 2006.
- AGUDO GUTIÉRREZ, Eva María, *Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor de turismo gastronómico*. Córdoba: Universidad de Córdoba, 2010.
- CAMPÓN CERRO, Ana María; Felipe LECO BERROCAL; Antonio PÉREZ DÍAZ y José Manuel HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, "Agroturismo en Extremadura: una oportunidad para la diversificación económica de las áreas rurales". En: *Territorio, paisaje y patrimonio rural: Actas del XV Coloquio de Geografía Rural: Cáceres*, 2010, pp. 466-476. Recuperado de http://age.ieg.csic.es/geografia_rural/Actividades%20de%20grupo/Documentos/XVColoquio_Caceres%202010/Comunicaciones/contenido/3%20AA%20ponencia%20pdf/3.3.pdf
- CAÑERO MORALES, Pablo; Tomás LÓPEZ-GUZMÁN; Salvador MORAL CUADRA y Francisco ORGAZ AGÜERA, "Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía". En: *Revista de Estudios Regionales*, 2, 2015, pp. 133:149.
- CASTILLO RODRÍGUEZ, Cristina, "La elaboración de un corpus *ad hoc* paralelo multilingüe". En: *Revista tradumàtica*, 7, 2009.
- Destino Subbética. Centro de Andalucía* [en línea]. URL: <https://www.destinosubbetica.es/>. [Acceso el 23 de enero de 2019].
- DURÁN MUÑOZ, Isabel, "Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones". En: *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, 2012, pp. 103-113.
- Fundéu* [en línea]. URL: < <https://www.fundeu.es/> >. [Acceso 16 de enero de 2019].
- EL GHALAYINI, Yara y Mahdi FENDRI, "Mecanismos metafóricos en el léxico de la cata de aceite de oliva en español". En: *Language Design*, 20, 2018, pp. 41-56.
- Esencia de Olivo* [en línea]. URL: < <http://www.esenciadeolivo.es/> >. [Acceso 20 de enero de 2019].

- GARCÍA YEBRA, Valentín, *Teoría y práctica de la traducción*. Madrid: Gredos, 1997.
- HURTADO ALBIR, Amparo, *Traducción y traductología, introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra, 2001.
- LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás; Juan RODRÍGUEZ GARCÍA y Áurea VIEIRA RODRÍGUEZ, "Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España". En: *Cuadernos de Turismo*, 32, 2013, pp. 171-188.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, José Domingo, "Una contribución al debate sobre los monocultivos agrícolas: El caso de la especialización olivarera en Andalucía (España)". En: *Geo UERJ*, 1(23), 2012, pp. 19-52.
- MILLÁN VÁSQUEZ DE LA TORRE, María Guenoveva; Luis AMADOR HIDALGO y Juan Manuel ARJONA FUENTES, "El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía – España". En: *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 2015, pp. 195-214.
- MOLINA, Lucía y Amparo HURTADO ALBIR, Translation techniques revisited: a dynamic and functionalist approach. En: *Meta*, 47 (4), 2002, pp. 498-512.
- MORAL CUADRA, Salvador; Pablo CAÑERO MORALES; Francisco ORGAZ AGÜERA y Tomás LÓPEZ GUZMÁN, "Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España". En: *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 2014, pp. 29-40.
- NORD, Christiane, "El error en la traducción: categorías y evaluación." En: *Studis sobre la traducció*, 1996, pp. 91-107.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>.
- RUIZ GUERRA, Ignacio; Valentín MOLINA MORENO y Víctor Manuel MARTÍN LÓPEZ, "El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español". En: *Papers de turisme*, (49-50), 2011, pp. 89-103.
- VÁSQUEZ BERNAL, Jairo; Adriana POSADA ARRUBLA y Pedro LAYTÓN COY, "Perspectiva del ecoturismo en el altiplano Cundiboyacense para conformar una red local". En: *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 13(1), 2010, pp. 147-156.
- VINAY, Paul y Jean DARBELNET, *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier, 1958.

Web oficial de turismo de Andalucía [en línea]. URL:
<http://www.andalucia.org/es/>. [Acceso 14 de diciembre de 2018].