



---

**Universidad de Valladolid**

**TRADUCCIÓN TURÍSTICA:  
*LE MAGAZIN TOURISTIQUE  
BAIE DE SAINT-BRIEUC***

**IRENE LÓPEZ CARRIÓN**

**TUTORA: SOFÍA FERNANDEZ SANCHEZ**

**2023/2024**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	3
ABSTRACT .....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS .....	5
3. METODOLOGÍA .....	5
4. MARCO TEÓRICO.....	5
4.1 TIPOS DE TURISMO .....	6
4.2 TIPOLOGÍA DISCURSIVA (TURISMO) .....	7
4.3 PROPUESTA DE TRADUCCIÓN .....	8
4.4 TERMINOLOGÍA TURÍSTICA .....	15
4.5 ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE TRADUCCIÓN.....	16
4.5.1 ANÁLISIS LINGÜÍSTICO .....	16
4.5.2 ANÁLISIS TURÍSTICO.....	21
5. CONCLUSIONES.....	26
6. BIBLIOGRAFÍA.....	27
7. ANEXOS.....	28

## **RESUMEN**

En este trabajo, se comienza con una introducción sobre la traducción turística, la revista seleccionada y la elección del estudio. Luego, se enuncian los objetivos y se explica la metodología empleada. A continuación, se presenta la parte teórica, que incluye una introducción al turismo, los tipos de turismo y la tipología discursiva. Sigue con la propuesta de traducción de la revista y la terminología turística.

Posteriormente, se analiza la propuesta de traducción en dos subapartados: análisis lingüístico y análisis turístico, evaluando las características del texto y los problemas encontrados. Finalmente, en las conclusiones, se sintetizan los hallazgos del estudio y se destaca la importancia de una traducción precisa y contextualizada en el turismo, resaltando los puntos clave y áreas de mejora para futuras investigaciones.

### **Palabras claves**

Turismo, texto turístico, bahía de Saint-Brieuc, traducción turística, propuesta de traducción

## **ABSTRACT**

In this study, I begin with an introduction on tourism translation, the journal selected and the choice of the study. Afterwards, I state the objectives and explain the methodology employed. Next, I present the theoretical part, which includes an introduction to tourism, types of tourism and discursive typology. I continue with the proposed translation of the magazine and the tourism terminology.

Subsequently, I analyze the translation proposal in two subsections: linguistic analysis and tourism analysis, evaluating the characteristics of the text and the problems encountered. Finally, in the conclusions, I summarize the findings of the study and highlight the importance of an accurate and contextualized translation in tourism, highlighting key points and areas of improvement for future research.

### **Key words**

Tourism, tourism text, bay of Saint-Brieuc, tourism translation, translation proposal

## 1. INTRODUCCIÓN

La implantación del turismo como actividad profesional ha favorecido el desarrollo de géneros textuales específicos, tales como la guía, el folleto o el programa de viaje, por lo tanto, la traducción turística es esencial en la actualidad para incitar a un público general a viajar y así poder fomentar este sector que siempre está en auge e innovándose.

El objetivo de la traducción turística es promover cualquier tipo de contenido promocional turístico de cualquier destino. El texto deberá presentar ese destino como algo idílico, único e irresistible para que el lector sienta la necesidad de viajar. Este tipo de textos está orientado a un público externo, ya que el público local ya conoce el lugar, pues reside en él. Algunas de las características de este tipo de textos es el lenguaje especializado, que abarca todos los ámbitos posibles, como puede ser la historia, la economía, la geografía, la cultura, etc. Además de todo ese contenido verbal, también existe el lenguaje no verbal, como pueden ser fotos, iconos... Todo el contenido de un texto turístico va a ser con índole promocional, desde las palabras hasta las imágenes, todo tiene sentido y se estructura de manera estratégica para atraer al público deseado y así este visite un sitio web, haga una reserva, complete un formulario o realice una llamada. Por lo tanto, el contenido mal traducido es una oportunidad de pérdida para atraer visitantes.

La revista turística que he elegido trata de la bahía de Saint-Brieuc, que es la quinta bahía más grande del mundo por la amplitud de sus mares, situada en el Canal de la Mancha que bordea una parte de la costa de Côtes d'Armor en Francia. Se extiende más de 800 km<sup>2</sup> entre el archipiélago de Bréhat y el cabo Fréhel. Esta bahía es conocida por: sus inmensas playas, su reserva natural, su parque eólico en el mar, la diversidad en deportes, sus múltiples festivales, su arte callejero, sus monumentos/arquitectura, su gastronomía, etc. El mapa se adjuntará en el anexo.

He escogido este tema porque considero que no se le da tanta importancia a la traducción turística, es uno de los tipos de traducción en la que se cometen más fallos, no se revisa el contenido, ya sea la parte gramatical o la parte cultural. Por ello normalmente los textos turísticos los traducen personas que no están especializadas, no captan la atención del público y quedan en el olvido. Al no tener interés, ni ser su idioma principal, no comprenden del todo el impacto que puede llegar a tener en las impresiones del público al que va dirigido, es decir, los turistas o, incluso, en las ventas. Al ser un sector tan grande creo que deberían implicarse más y contratar a traductores profesionales para llevar a cabo unas buenas traducciones e incrementar su público.

## **2. OBJETIVOS**

En este apartado se detallan los objetivos que pretendo alcanzar con este trabajo:

- Acercar la traducción turística del francés al español al público en general.
- Demostrar la importancia de una buena traducción en los textos turísticos.
- Analizar las características y problemas relacionados con este tipo de textos.
- Explicar la complejidad de realizar la traducción turística debido a los diferentes recursos que en ella se utilizan.

## **3. METODOLOGÍA**

El presente trabajo se inició mediante la búsqueda de textos turísticos no traducidos previamente, con el objetivo de garantizar la originalidad de la traducción propuesta. Tras un periodo de búsqueda, la sugerencia de la tutora, Sofía Fernández, condujo a la selección de la revista sobre la bahía de Saint-Brieuc, cuya extensión y complejidad representaron un desafío intrigante para el autor. Posteriormente, se procedió con la lectura exhaustiva del texto original, con el propósito de discernir qué secciones debían ser descartadas y cuáles serían objeto de traducción, considerando el límite de 3500 palabras establecido para el trabajo. Esta fase implicó la identificación de las características inherentes a un texto turístico y las dificultades potenciales que enfrentaría el traductor.

Inicialmente, se llevó a cabo un proceso de vaciado terminológico, enfocado en aquellos términos que presentaban algún grado de complejidad, y se procedió a buscar sus equivalentes en el idioma de destino. La traducción resultante se consideró como un primer borrador, que adolecía de coherencia en varias frases y generaba dudas respecto al uso de la persona gramatical apropiada, entre otros aspectos. Esta etapa de revisión y corrección se extendió durante varias semanas, hasta que se logró solventar la mayoría de los problemas identificados, aunque la tarea de perfeccionamiento continuó hasta la finalización del análisis de la propuesta de traducción. La exhaustiva revisión del texto permitió al autor identificar errores y explorar nuevas posibilidades en el proceso de traducción.

En cuanto al marco teórico, se realizó una investigación exhaustiva mediante la consulta de artículos, revistas, informes y otros trabajos académicos relacionados, con el fin de fundamentar la teoría empleada en el análisis de las dificultades y características del texto turístico seleccionado. Por último, se presenta una breve conclusión que sintetiza los puntos abordados en el trabajo.

## **4. MARCO TEÓRICO**

A lo largo de la historia, el turismo ha sido una actividad arraigada en la sociedad, impulsada por diversas motivaciones como lo son el comercio, la religión, la cultura y el entretenimiento. Desde la antigüedad, las personas han viajado por diferentes razones, explorando lugares remotos y descubriendo nuevas culturas.

Con el tiempo, el turismo ha evolucionado de simples peregrinaciones religiosas y visitas a ruinas antiguas y a una industria globalizada que abarca una amplia gama de destinos y actividades. El desarrollo de los medios de comunicación y el transporte ha facilitado aún más este crecimiento, permitiendo que el turismo se convierta en uno de los motores económicos más importantes a nivel mundial.

Hoy en día, el turismo no solo contribuye al desarrollo socioeconómico de muchas regiones, sino que también promueve la comprensión intercultural y el intercambio global de ideas. En resumen, el turismo, una actividad arraigada en la sociedad desde tiempos remotos, ha experimentado una notable evolución, transformándose en una industria globalizada que abarca una amplia gama de destinos y actividades.

En este desarrollo se explicará brevemente el apartado tipos de turismo, luego continuaré con la tipología discursiva (en el mundo del turismo), después se verá la propuesta, y seguido se tratará la terminología turística. Por último, se realizará un análisis de la propuesta de traducción con sus respectivos subapartados: el análisis lingüístico y el análisis turístico.

#### **4.1 TIPOS DE TURISMO**

El turismo es un conjunto de actividades que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan desplazamientos motivados por los negocios, ocio, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual (Amador-Mercado, C. Y., 2021).

En el contexto actual del turismo, se observa una amplia gama de modalidades que se estructuran en función de las motivaciones subyacentes que impulsan a los individuos a participar en actividades turísticas. Entre las numerosas taxonomías disponibles para abordar esta diversidad, se ha optado por una clasificación que encapsula los tipos de turismo más reconocidos en la actualidad. Esta clasificación le pertenece Amador-Mercado, C. Y.

El turismo contemporáneo abarca una variedad de modalidades que se distinguen por sus motivaciones específicas y las experiencias asociadas. Entre estas modalidades se encuentran:

1. Turismo de aventura: Viajes que se centran en actividades desafiantes impuestas por la naturaleza, ofreciendo experiencias emocionantes y de superación personal.
2. Turismo deportivo: Consiste en desplazamientos para presenciar eventos deportivos o para la práctica activa de deportes, proporcionando oportunidades de participación y disfrute en contextos deportivos.
3. Turismo de negocios: Desplazamientos de individuos a diferentes destinos con el propósito de participar en eventos corporativos o llevar a cabo actividades relacionadas con el ámbito empresarial y profesional.
4. Turismo religioso: Basado en visitas a centros religiosos sagrados, fuera del entorno habitual del viajero, con el objetivo de participar en prácticas espirituales y culturales asociadas a la fe.
5. Turismo gastronómico: Viajes con el propósito de explorar y disfrutar la cocina típica de un destino, así como participar en actividades relacionadas con la gastronomía local.
6. Turismo rural: Experiencias turísticas que implican la convivencia e interacción con comunidades rurales, permitiendo una inmersión en la vida y tradiciones locales.
7. Turismo cultural: Viajes orientados a la comprensión y apreciación de los aspectos culturales de destinos específicos, incluyendo la visita a sitios históricos, museos y eventos culturales.

8. Turismo de salud: Desplazamientos con el propósito de recibir tratamientos médicos o de bienestar en destinos específicos, con el fin de mejorar la salud y el bienestar del turista.
9. Turismo accesible: Diseño de viajes adaptados para garantizar la accesibilidad y la inclusión de personas con capacidades diferentes, brindando oportunidades equitativas de disfrute y participación.
10. Ecoturismo: Viajes responsables a zonas naturales que promueven la conservación del medio ambiente y contribuyen al bienestar de las comunidades locales, ofreciendo experiencias de contacto directo con la naturaleza.
11. Turismo tradicional: Viajes masivos a destinos convencionales, como playas, con el objetivo principal de descanso y recreación.
12. Turismo de naturaleza Experiencias turísticas centradas en actividades recreativas en entornos naturales, facilitando la conexión y apreciación de la biodiversidad y los paisajes naturales.
13. Turismo LGBT: Viajes realizados por personas lesbianas, gais, bisexuales y transexuales a destinos que ofrecen un ambiente de aceptación y respeto hacia la diversidad sexual.
14. Turismo negro: Desplazamientos a destinos marcados por tragedias o catástrofes históricas, con el propósito de reflexionar sobre eventos pasados y sus implicaciones.

En resumen, viajar es una de las actividades más gratificantes que el ser humano realiza para cualquier tipo de fin o necesidad. Por ende, siempre se generaran diferentes tipos de turismo según las necesidades humanas del momento.

#### **4.2 TIPOLOGÍA DISCURSIVA (TURISMO)**

El texto turístico es aquel que va dirigido para un público general, su misión es la de sugerir un destino, hablar de las características de este y hacerlo ver como algo ideal para generar una necesidad en el lector para que quiera visitarlo.

Actualmente, hay una gran variedad de textos turísticos, ya que hay diferentes tipos de turismo, como se puede observar en el apartado anterior. Por ende, hay demasiados contenidos y formas lingüísticas diferentes que se presentan en un texto de carácter turístico, lo que hace imposible la clasificación de estos como si fuesen un único modelo.

En este caso, se ha utilizado la clasificación proporcionada por María Vittoria Calvi en su Trabajo de Fin de Grado denominado «Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación». Se dividen en varios grupos, principalmente dónde se publican los textos, los tipos de textos, que se agrupan en cinco macrogéneros y por último los diferentes géneros (informes de turismo, normativas, foros de profesionales, anuncios, folletos, guías de viaje, reportajes, páginas web institucionales, etc.).

Los macrogéneros los define como productos tangibles identificables sobre todo por el emisor y el canal utilizado, así como por un propósito dominante, pero caracterizados por la hibridación de diferentes géneros, tipologías textuales, estilos, etc.; algunos de ellos son exclusivos de una familia de géneros, otros pertenecen a familias diferentes (Calvi, M. V., 2010).

- Guía de turismo: es una publicación, suele ser un libro, en el que, desde una perspectiva informativa, se describe el lugar y las actividades que puedes hacer en este. Puede

contener un itinerario de viaje, guías prácticas, etc., además de que también puede contener cualquier tipo de elemento gráfico.

- Folleto: es un tipo de herramienta que se usa para el *marketing* de los lugares vacacionales, entre otras cosas. El objetivo del folleto es atraer a un público general, para ello se usa un lenguaje muy publicitario y se reduce la información para que sea fácil de entender. El diseño, la información clara y concisa, el llamado de acción, el formato, etc., son algunas de las características del folleto.
- Revista de viajes y turismo: la revista de viaje es muy parecida a un folleto, también proporciona información sobre el lugar, lo describe, expone las diferentes actividades que se pueden realizar en este y hace uso de un lenguaje publicitario, pero además, también contiene anuncios reportajes, guías prácticas...
- Catálogo de viajes: puede encontrarse en formato físico, es decir en papel o en formato intangible, es decir, en internet. Este tipo de documento contiene el itinerario, la información de los hoteles, del destino, tipos de habitación, extensiones de los circuitos, regímenes de alimentos, excursiones incluidas, y demás detalles del viaje.
- Páginas web: es un documento digital de carácter multimediático, accesible a través de internet, que contiene información organizada y estructurada de forma visual. Contienen guías descriptivas, guías prácticas, secciones reservadas a los profesionales (con foros, normativas, etc.), foros de viajeros, blogs, etc. Su pertenencia al ámbito institucional o comercial puede influir en la riqueza informativa, en el estilo, etc., aunque el propósito dominante suele ser promocional (Calvi, M. V., 2010).

Aunque los clasifique de esa manera, también afirma que pero brinda una visión panorámica de la multiforme producción textual de esta especialidad (Calvi, M. V., 2010). Además, apoya que se podría distinguir entre géneros propios y géneros importados, ya que en los géneros propios son los que llevan a cabo la descripción y promoción del lugar turístico; es aquí donde se ejerce el control social y se realiza la mediación intercultural (Calvi, M. V., 2010).

El texto que se va a traducir podría pertenecer al macrogénero de ser un folleto, ya que cumple casi con todas las características, excepto porque es un texto demasiado largo y además, contiene otras cosas aparte de la descripción y de las actividades del destino.

Por estos motivos, el texto se tiene que clasificar en otro tipo de macrogénero, en este caso, se puede clasificar dentro de la familia editorial, en el macrogénero de revista de viajes y turismo.

Como se ha mencionado previamente, esto se puede observar a través del contenido que hay dentro del texto, pues el autor utiliza muchos recursos gráficos, en este caso, las imágenes del lugar, usa un lenguaje muy apelativo y publicitario para atraer al público general, se explican los diferentes tipos de actividades, se describe el lugar y además, también hay algún anuncio.

### **4.3 PROPUESTA DE TRADUCCIÓN**

BAHÍA MARTÍTIMA

MIRA MÁS ALLÁ

Cierra los ojos... Escucha el incesante sonido de las olas que se desvanecen sobre la arena. Ahora, ábrelos. Contempla las embravecidas olas chocar contra los acantilados mientras se



esfuman en una niebla de espuma. Este mundo prístino repleto de sorpresas es la bahía de Saint-Brieuc.

## PUERTOS Y PLAYAS

La bahía de Saint-Brieuc, tan pintoresca como llena de autenticidad, se hace notar a través de sus puertos y playas repletas de calas. Todos estos paisajes, algunos con magníficas vistas panorámicas, cambian constantemente con las mareas.

### El encanto de los puertos

Nadie pisa el mismo puerto dos veces... Actualmente, algunos puertos pesqueros son de primera categoría y están repletos de actividad, mientras que otros se han reinventado como puertos deportivos, colmados de restaurantes y acogedoras terrazas. A pesar de sus diferencias, todos comparten el mismo encanto. Sin ir más lejos, en Saint-Brieuc, desde el gran viaducto de Gouët, se divisan las casas de los armadores en el puerto de Le Légué.

A 15 minutos en coche desde Saint-Brieuc se encuentra Binic-Étables-sur-Mer, antiguo puerto bacaladero. Es un auténtico y pequeño puerto bretón en el que los jueves por la mañana, en verano, se celebra un gran mercado con puestos que venden productos de temporada. Un poco más lejos se encuentra Saint-Quay-Portrieux, típico centro turístico costero de los años 20. Capital de la vieira, alberga dos puertos: Portrieux, antiguo puerto pesquero, y Port d'Armor, que se dedica a la náutica y la pesca. Es el mayor puerto de aguas profundas del norte de Bretaña y alberga 100 arrastreros utilizados para todo tipo de pesca, incluida la famosa vieira.

### Los miradores más hermosos

En la bahía de Saint-Brieuc, la fachada marítima cuenta con numerosos e imponentes miradores, algunos de ellos adornados con vestigios, que podrás descubrir en una refrescante caminata. Empezando en Trévenuc, el panorama del precioso sendero es impresionante desde el promontorio de Bec de Vir. Seguidamente, en lo alto de Pordic, el recorrido ofrece un paisaje sorprendente. Después, al salir del puerto de Le Légué, en la orilla izquierda se divisa la incomparable Pointe du Roselier, con sus mejilloneras fácilmente visibles en la orilla durante la marea baja. Posteriormente, en Hillion, en la parte más alta de la bahía, la punta del Grouin domina la reserva natural nacional, un lugar ideal para observar la bahía, sus canales y su costa con prismáticos. La última parada será en la deslumbrante Pointe des Guettes, con vistas a la costa de Penthièvre y sus cabos.

### La llamada de lo profundo

En la bahía, las olas siempre juegan en un sinfín de actividades marinas con esencia aventurera. Disfrútalas a tu manera, ¡y respire el refrescante aire marino!

¡A son de mar!

Presta atención al vaivén de las velas de los barcos que navegan sobre el agua, es una invitación a zarpar. Travesías en «Optimist» para los más pequeños (a partir de 5 años), cursos de vela para navegantes experimentados, iniciación familiar a los catamaranes, un crucero a bordo de un antiguo velero frente a la bahía... Hay para todos los gustos cuando se trata de conquistar olas, ya sea por su cuenta o de la mano de guías o monitores cualificados. ¿Te atreverías con el *kitesurf*, un deporte que combina viento y agua?

El *paddle surf* es una actividad muy popular entre los entusiastas del *fitness*, es un verdadero reto para el equilibrio. Pero una vez que se tienen los pies bien plantados sobre la tabla, las sensaciones son embriagadoras. Seguramente te cruzarás con un curioso desfile de hombres y mujeres con trajes de neopreno que caminan por la playa con el agua hasta la mitad de la cintura: se trata del *longe-côte*, una nueva forma de senderismo acuático que se puso moda en los últimos años y además, puede practicarse todo el año.

Solo los adultos más intrépidos pueden enfrentarse a retos más duros, como el *coasteering* o el barranquismo costero. Esta novedosa actividad combina natación, senderismo, escalada de acantilados y saltos (¡al agua!) bajo la dirección de un guía experimentado. ¡Emoción garantizada!

Toma altura

Cambia de perspectiva sobre la bahía de Saint-Brieuc. Cielo y mar se funden en uno... Si quieres admirar panorámicas impresionantes, ¡la mejor forma de hacerlo es en globo aerostático! Desde la Vallée de Gouédic, en pleno corazón de Saint-Brieuc, la asociación «Cavok & co» le ofrece, de mayo a octubre, una oportunidad única de sumergirse en el misterioso y poético mundo de los globos aerostáticos y surcar los cielos sobre el mar.

¿Sueñas con pilotar un avión? El aeroclub de Saint-Brieuc hará realidad tu deseo permitiéndote tomar los mandos de una avioneta de hélice para un vuelo de iniciación sobre la bahía hasta las islas Bréhat. Incluso tendrás la oportunidad de invitar a un acompañante. Por último, si la idea de saltar al vacío te emociona, el parapente (biplaza) te llenará de mil sensaciones vertiginosas. Sobrevuela las olas desde los altos acantilados de la Pointe du Roselier, y sobrevolará la playa de los Rosaires o la playa Martin con magníficas vistas. Reconocerás el puerto de Le Légué y la reserva natural, mientras la Pointe de la Béchue en Pordic se perfila en la distancia. Una experiencia inolvidable.

## BAHÍA NATURAL

### LA NATURALEZA EN SU ESPLENDOR

La bahía de Saint-Brieuc es la quinta bahía del mundo por la amplitud de sus mares, bañada por el Canal de la Mancha, te invita a ti, a tu pareja, a tu familia o a tus amigos a compartir un asombroso abanico de experiencias en el corazón de paisajes naturales prístinos. Aquí, en este espacio de libertad donde todo parece más intenso, da rienda suelta a tu curiosidad. Te aguardan muchos descubrimientos. Éstas son sólo algunas de las innumerables atracciones que cautivan a los amantes de la naturaleza durante todo el año, estación tras estación.

Imagina que estás aquí, en el centro donde convergen paisajes opuestos como dunas y acantilados, calas salvajes y playas de arena, valles profundos y bosques con ríos sonoros. Estos parajes naturales han forjado el carácter único de esta región y son el lugar perfecto para una gran variedad de actividades de ocio y de deporte. Una invitación a la contemplación, inspirada en los infinitos espacios de la Bahía. Para disfrutar en solitario o con un guía. Empezando por el senderismo, una de las actividades más populares de la región.

La reserva natural

En el extremo de la bahía de Saint-Brieuc, la reserva natural nacional es la mayor de Bretaña. Esta reserva ornitológica abarca los municipios de Morieux, Hillion, Yffiniac, Langueux y

Saint-Brieuc, tiene una superficie de 1140 hectáreas y ofrece una veintena de kilómetros de costa preservada ideal para emocionantes paseos.

#### Reserva natural nacional

La reserva natural nacional se encuentra a 15 minutos en coche de Saint-Brieuc y protege desde 1998 una fauna y una flora fabulosamente variadas que prosperan en plena tranquilidad. Durante todo el año, esta zona marítima y terrestre acoge a los amantes de la naturaleza y a los observadores de aves, que pueden recorrer fácilmente el sendero costero (entre 2 h y 2 h 30 min) o pedalear por la EuroVelo 4® para descubrir un espectáculo excepcional, siempre en constante movimiento.

#### Una encrucijada para la migración

En invierno pueden verse nada más y nada menos que 35 000 aves de 112 especies diferentes en la Reserva Natural, que se encuentra en la ruta migratoria entre el Canal de la Mancha y el Atlántico. En ella, gansos, patos, charranes, garcetas, cormoranes y otros somormujos y correlimos vienen a hacer escala migratoria o a pasar el invierno. Es una experiencia inolvidable, que proporciona intensos momentos de emoción a medida que cambian las estaciones y la amplitud de las mareas. El observatorio ornitológico de la Pointe d'Illemont es una ingeniosa forma de observar las aves del parque natural sin ser visto.

Descubre la península de Hillion. El paraje dunar de Bon Abri que constituye la única parte terrestre de la Reserva Natural de la bahía de Morieux, espacio natural delicado, revela, entre zonas dunares y humedales, un mosaico de entornos naturales que albergan una rara diversidad de fauna y flora de gran valor ecológico. A medida que se avanza hacia la playa de Lermot y luego hacia la Pointe du Grouin, aparece un paisaje diferente. Según la hora del día y la estación, la orilla cambia... Detente. Contempla. La Pointe des Guettes ofrece una vista excepcional y una mesa de orientación que le ayudará a leer el paisaje. Con la marea baja, podrás descubrir las mejilloneras al este de la península. Aquí, los mejillones crecen en 13 000 estacas de madera plantadas en la arena.

#### BAHÍA URBANA

#### SAINT-BRIEUC, CIUDAD DE CULTURA

La radiante capital de la región de Côtes-d'Armor, Saint-Brieuc, ofrece un caleidoscopio de atractivos culturales y artísticos moldeados por una historia diversa que se remonta a la Edad Media. Pero lejos de quedarse anclada en esta época, la ciudad de Saint-Brieuc, con toda la bahía a su paso, demuestra un dinamismo renovado a lo largo de las épocas, con una amplia gama de eventos culturales y festivales que se cuentan entre los más populares de Bretaña. Estas son solo algunas de las grandes bazas que hacen de ésta una ciudad innovadora y abierta al mundo, para deleite de sus visitantes.

La revolución *art déco* de los años 20 encontró su hogar en Saint-Brieuc, adornando las fachadas de los edificios con coloridas galas. Casi un siglo después, la ciudad de Brioche acoge una nueva forma de arte urbano, el Arte Urbano, que se suma a los atractivos turísticos de la ciudad animando muros y fachadas para deleite de los visitantes. En la cresta de la ola de la cultura urbana, Saint-Brieuc estrenó en junio de 2018 la primera edición de un festival internacional de Arte Urbano «Just do Paint», que transformó el centro de la ciudad en una obra de arte al aire libre bajo un ambiente lleno de color. Cada año, la ciudad de Saint-Brieuc revela

nuevos cuadros al fresco gracias a los numerosos talentos de grafiteros y artistas callejeros locales, franceses y europeos.

La imaginación sin límites de los artistas se expresó en directo mediante la creación de obras ante los ojos de un numeroso público que aplaudió estas virtuosas interpretaciones. Mayores y pequeños pudieron participar en diversas actividades musicales y de iniciación al grafiti, así como en un programa educativo dedicado a los jóvenes.

#### Ruta de Arte Urbano

Tras el éxito de crítica y público, el festival ha dado paso a la ruta de Arte Urbano «Just do Paint», que invita a los visitantes a descubrir la ciudad desde una nueva perspectiva. Esta inmersión artística en el extravagante mundo de los grafiteros ofrece a los visitantes la oportunidad de admirar más de cincuenta obras en los muros, con diversas técnicas de pintura, tanto acrílica como en espray, así como ejemplos de collage mural. El recorrido se comenta regularmente durante las visitas en grupo, pero también puedes descubrirlo a tu ritmo, gracias a un mapa disponible gratuitamente en las oficinas de turismo de Saint-Brieuc y Quintin.

Todos los años, al comienzo del verano, la ciudad organiza «Just do Paint». ¡Una apuesta por lo nuevo!

#### Las joyas del patrimonio

La bahía de Saint-Brieuc cuenta con un sorprendente conjunto de monumentos y edificios que atestiguan su glorioso pasado. Como ciudad episcopal, Saint-Brieuc puede enorgullecerse de su catedral, pero su paisaje también revela otros lugares históricos insospechados. Como Quintin, una sorprendente Petite Cité de Caractère®<sup>1</sup>.

#### Saint-Brieuc, capital de Côtes-d'Armor.

La ciudad debe su nombre a un monje llamado Brieuc. Originario de Gales, este abad desembarcó en la desembocadura del Gouët hacia el año 485 y construyó su primer oratorio cerca de un manantial galo-romano donde hoy se encuentra la fuente de Saint-Brieuc. Es uno de los 7 santos fundadores de Bretaña. Con sus enormes torres, aspilleras y contrafuertes, la catedral de Saint-Étienne, etapa del Tro-Breizh, el peregrinaje bretón, es una de las pocas iglesias fortificadas de Bretaña. De estilo neogótico, fue construida en un terreno pantanoso entre los siglos XIII y XVIII. Desde el exterior, se pueden admirar las torres Brieuc y Marie, testimonio de la función defensiva del edificio.

En el interior destacan el retablo de la capilla del Santísimo Sacramento y el órgano Cavallé-Coll. La catedral reabrió sus puertas en 2021 tras 10 años de renovación. Alrededor de la catedral, se encuentra en el centro del casco viejo de Saint-Brieuc, con sus plazas y callejuelas todavía bordeadas por una cuarentena de casas con entramado de madera. La más antigua, la casa Ribault, se encuentra en el número uno de la Place Au Lin. En la Place du Général-de-Gaulle, destaca el Manoir du Saint-Esprit, antigua residencia de los canónigos, con su torre coronada por un pimentero. Detrás del ayuntamiento, el pabellón y el jardín de Bellescize eran la residencia de los obispos. Siguiendo el recorrido, no olvides detenerte en la casa consistorial de estilo renacentista de Le Mintier, el antiguo mercado cubierto con su arquitectura metálica, el

---

<sup>1</sup> Marca que destaca pequeñas ciudades o pueblos que poseen un encanto especial debido a su riqueza histórica, arquitectura distintiva y ambiente pintoresco.

Hôtel des Ducs de Bretagne del siglo XVI, la casa medieval de la Barrière con su fachada roja y la basílica de Notre-Dame d'Espérance. El Museo de Arte e Historia, de visita obligatoria, recorre la historia del departamento de Côtes-d'Armor a través de la pesca y la navegación, la limpieza de los páramos y la evolución de los paisajes, la industria textil...

Quintin, Petite Cité de Caractère®

El señorío de Quintín fue fundado en el siglo XIII, antes de convertirse en un renombrado centro económico en el siglo XVIII, en el corazón del comercio de paños de «Bretaña». Hoy en día, la Fabrique-Atelier du Lin perpetúa esta actividad mostrando a los visitantes las diferentes etapas de la fabricación del lino. Y cada año, la tradición del tejido del lino de Quintin se honra con la Fiesta de los Tejedores, a principios de agosto. Quintin también cuenta con dos castillos, uno del siglo XVII y otro del XVIII (actualmente la única parte del castillo abierta a los visitantes, que también muestra las maravillas de sus colecciones). Situado en el corazón de Quintín, el dominio también incluye jardines formales, una torre de archivo y murallas de los siglos XIII y XV. No te pierdas la basílica de Notre-Dame de Délivrance, el parque Roz Maria (antiguo jardín del convento carmelita) y la plaza 1830 con sus casas de entramado de madera. A 2 km, el castillo de la Noë Sèche du Fœcil merece una visita.

Acontecimientos clave de la temporada

*Art Rock*: cada fin de semana de Pentecostés, el corazón de Saint-Brieuc se entrega a los peatones con motivo de este gran festival bretón. En el programa: conciertos, exposiciones de arte digital, teatro, danza, paseos, sin olvidar las delicias gastronómicas del Rock'n Toques

*Rock'n Toques*: deliciosa mezcla de gastronomía de alto nivel, comida callejera y música en directo, este evento reúne el talento de algunos de los chefs más reputados de Bretaña, y se celebra durante el festival Art Rock.

*Just Do Paint*: al comienzo de cada temporada estival, este festival internacional muestra el talento de los grafiteros invitados a expresar su creatividad en los muros y fachadas de Saint-Brieuc. Cada año, sus obras pueden descubrirse en un recorrido «de muro en muro».

*Binic Folks Blues Festival*: tres días de música internacional en Binic, con más de 50 conciertos que reúnen a los festivaleros para disfrutar al máximo de este excepcional acontecimiento junto al mar.

*Photofestival*: desde 2012 la bahía de Saint-Brieuc reúne, de primavera a otoño, a fotógrafos documentalistas internacionales para contar el mundo actual a través de exposiciones al aire libre y en interiores.

*Samaín*, el Año Nuevo celta: basado en la mitología celta, este festival se celebra en la ciudad costera de Saint-Quay-Portrieux durante Halloween. El programa incluye la llegada de los espíritus malignos, ceremonias de fuego, espectáculos y cuentacuentos... Se dice que Halloween es la forma contemporánea de Samaín.

*Noëllissime*: desde mediados de diciembre, la chispeante magia de la Navidad invade la ciudad de Saint-Brieuc para dar la bienvenida a este acontecimiento que hace las delicias de grandes y pequeños. En el menú de los cerca de diez días de fiesta: pueblo navideño, fuegos artificiales, desfiles y paseos, conciertos de música clásica...

## Bahía gastronómica

### GASTRONOMÍA EN ESTADO PURO

Más que una etapa para sibaritas, Saint-Brieuc y su bahía son un destino gastronómico en toda regla. Se impulsa gracias al dinamismo de sus productores, artesanos y chefs locales, muy comprometidos con la presentación de productos excepcionales. Mezcla de tradición y creatividad, esta generosa región invita a compartir sus tesoros gustativos durante todo el año, para deleite de los paladares más exigentes.

#### La Vieira

En su vaina en forma de abanico acanalado, la «Reina» de la bahía de Saint-Brieuc revela su color blanco de brillo nacarado. Su carne delicada y fundente y su sabor dulce y perfumado son una fuente inagotable de inspiración para los chefs de la región. Cruda, en tartar o carpacho, con mantequilla, frita... hay muchas maneras de disfrutar de este producto estrella de la gastronomía bretona. Naturalmente, el *Pecten Maximus* figura en los menús de numerosos restaurantes, entre ellos el de Saint-Quay-Portrieux, capital francesa de la vieira. Este puerto marisquero suministra casi la mitad de las 6000 toneladas de vieiras que se pescan cada año en la bahía, solo de octubre a marzo para proteger el recurso. ¿Lo sabías? Las vieiras que se pescan en la bahía de Saint-Brieuc, el primer criadero de la especie en Bretaña, tienen una Indicación Geográfica Protegida (IGP).

#### Mejillones de Bouchot

Cuando el mar se retira, sus siluetas negras, altas y perfectamente alineadas, emergen en la orilla despejada, cubiertas por una multitud de mejillones relucientes que se aferran a las estacas de madera. Son los «Bouchots», las mejilloneras donde se crían los mejillones de la bahía de Saint-Brieuc, que proporcionan el 10% de la producción anual de Francia, es decir, entre 3000 y 4000 toneladas, de finales de junio a noviembre. Se han instalado unas 200 000 estacas en un tramo de casi 100 km, entre la Pointe des Guettes, en Hillion, y la playa de Jospinet, en Planguenoual. Los mejillones, con la etiqueta «mejillones de Bouchot criados en Francia» y la certificación Label Rouge<sup>2</sup>, de carne tierna y sabrosa, se prestan a todas las fantasías culinarias. No te pierdas una visita a la granja Mytilus y una degustación en Bon Abri, en Hillion. Aproveche la ocasión para dar un paseo hasta la Pointe des Guettes, que ofrece una magnífica perspectiva de la bahía y de las mejilloneras de Hillion durante la marea baja.

#### Ostras huecas y bogavante azul europeo

¿Te decantarás por la ostra de Paimpol o por la ostra de Fréhel? Ambas se cultivan en la Bahía, pero estas dos ostras huecas son muy diferentes. Si te gusta la carne firme con un sabor bastante salado, la Paimpol será su favorita. La concha clara de la ostra Fréhel tiene una textura crujiente y un final largo. Criada en la bahía de la Fresnaye, al abrigo del Cabo, está sometida a las fuertes mareas de la zona. El bogavante azul europeo, «señor» de las aguas bretonas e invitado predilecto de las aguas frías, se ha ganado una reputación de excelencia entre los sibaritas, conquistados por la carne suave y delicada de este crustáceo.

#### Le Coco de Paimpol

---

<sup>2</sup> Sello de calidad francés.

Esta judía en vaina, que ostenta la distinción de ser la primera hortaliza fresca a la que se concedió una DOP, tiene la particularidad de que se recolecta totalmente a mano. Los temporeros que realizan este trabajo se llaman «plumeurs», en referencia al gesto que hacen para arrancar la vaina de la planta, similar al desplume de un pájaro. Para degustarla, visita uno de los restaurantes de la bahía o uno de los puestos del mercado en agosto y septiembre.

Un jardín enriquecedor

Rica en suelos fértiles y dotados de un clima templado, la bahía de Saint-Brieuc reúne todos los factores adecuados para una horticultura abundante. Entre tierra y mar, la región de Saint-Brieuc produce una gran variedad de hortalizas, como alcachofas, coliflores, espárragos, tomates, guisantes, patatas, judías verdes y, por supuesto, el famoso Coco de Paimpol. Pero en los últimos años, bajo el impulso de los chefs regionales, los pequeños productores locales o ecológicos han vuelto a poner de moda especies que habían caído en desuso, como el tupinambo, la escorzonera (salsifí negro), la chirivía y la calabaza. Y ahora, ¡a disfrutar!

#### **4.4 TERMINOLOGÍA TURÍSTICA**

El texto turístico puede definirse como una forma de comunicación dirigida al público general, particularmente a aquellos no autóctonos, con el propósito de informar sobre las características y atractivos de un destino específico, así como de fomentar su visita. Se caracteriza por su diversidad en cuanto a contenidos y formas lingüísticas, lo que dificulta su clasificación dentro de un único modelo de tipología textual (Martín, T., 2011).

Los documentos turísticos emplean un vocabulario especializado que evoluciona constantemente, adaptándose y añadiendo nuevas expresiones. En consecuencia, es esencial que el traductor se mantenga informado y actualizado sobre estos términos.

Además de la narrativa turística convencional los elementos visuales constituyen una parte vital del mensaje que se pretende transmitir. En este tipo de traducción, tanto los elementos verbales como los visuales se entrelazan, creando una unidad inseparable en la que el texto y la imagen se complementan mutuamente, expresando funciones persuasivas, poéticas e incluso referenciales.

El lenguaje especializado es un rasgo común en los textos turísticos, incluyendo nombres de lugares, actividades y monumentos históricos. Estos términos pueden ser difíciles de traducir directamente, lo que requiere que el traductor sea ingenioso para transmitir el significado con precisión sin perder la esencia.

Los textos turísticos están impregnados de referencias culturales y contextuales que pueden resultar desconocidas para quienes no están familiarizados con la cultura local. Esto puede incluir tradiciones, festividades, gastronomía y otros aspectos. Es esencial que el traductor tenga en cuenta estas referencias y encuentre formas de hacerlas accesibles al público objetivo.

El tono y el estilo de los textos turísticos son fundamentales para atraer a los lectores y crear una experiencia persuasiva. Desde un tono informativo y formal hasta uno más descriptivo y cautivador, el desafío del traductor radica en mantener la esencia del texto original mientras lo adapta al idioma y la cultura de destino.

Algunos textos turísticos buscan transmitir sensaciones y emociones a través de metáforas, imágenes poéticas y recursos estilísticos. Mantener la creatividad y la expresión poética en la traducción puede resultar desafiante, ya que requiere adaptaciones sutiles tanto culturales como lingüísticas.

En resumen, el texto turístico es una forma de comunicación dirigida al público general, especialmente a aquellos que no son locales, con el fin de informar sobre las características y atractivos de un lugar y promover su visita. Se destaca por su diversidad en términos de contenido y estilo lingüístico, lo que dificulta su clasificación en un solo modelo de tipología textual. Los términos especializados utilizados en estos documentos evolucionan constantemente, lo que requiere que los traductores se mantengan actualizados. Además, los elementos visuales son esenciales en la transmisión del mensaje turístico, ya que se entrelazan con el texto para crear una experiencia persuasiva. Los traductores enfrentan el desafío de transmitir términos especializados y referencias culturales de manera precisa y creativa, manteniendo el tono y el estilo del texto original. También deben ser capaces de conservar la expresión poética y las metáforas que transmiten sensaciones y emociones en la traducción.

#### 4.5 ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE TRADUCCIÓN

En los siguientes apartados, se examinará detenidamente tanto el aspecto lingüístico como el turístico de la traducción propuesta. En el análisis lingüístico, se evaluarán los campos: adjetivación, verbos, anglicismos, imperativo, topónimos, entre otros. Por otro lado, en el análisis turístico, se estudiarán las dificultades divididas en el apartado denominado culturemas, a su vez dividido en subapartados: gastronomía, patrimonio, fauna, arte, deportes.

##### 4.5.1 ANÁLISIS LINGÜÍSTICO

En los textos turísticos, prevalece un estilo descriptivo y el uso de adjetivos con connotaciones positivas y emocionales («excelente», «maravilloso», «fantástico»). Además, se observa un uso frecuente de comparaciones y superlativos, así como una profusión de órdenes y preguntas retóricas, y en general, las frases son cortas, claras y directas. En cuanto al vocabulario, se incorporan numerosos términos extranjeros, principalmente anglicismos, tanto en forma de préstamos, como de traducciones literales, se tiende a crear nuevas palabras y a adoptar neologismos, se recurre a vocablos provenientes de otras áreas del conocimiento y se emplean con frecuencia recursos estilísticos, como metáforas, hipérbolos y metonimias, para embellecer el texto y mantener su tono poético y emotivo.

Los siguientes apartados abordarán el análisis lingüístico de las dificultades encontradas en el texto anteriormente presentado.

##### Recursos estilísticos

Estos procedimientos son «muy característicos del lenguaje publicitario y promocional» (Calvi 2006: 84) y sirven para dotar de gracia y belleza el texto e impresionar de esta manera al lector. (Vorobyeva, D., 2020).

FR	ES
<i>Ils ont connu des fortunes diverses</i>	Nadie pisa el mismo puerto dos veces

##### Propuesta:

El texto original aduce una premisa de singular simplicidad y claridad, la cual, al ser trasladada literalmente al español como «Sus fortunas han variado», resulta en una traducción directa que no obstante carece de coherencia semántica. Tal traducción se revela como un calco del francés, evidenciando así un error en la reproducción del significado original. El autor busca transmitir la noción de que, con el transcurrir del tiempo, acontecen cambios, una idea que impregna el conjunto del párrafo al explorar las metamorfosis experimentadas por los puertos a lo largo de las eras, aun cuando su esencia fundamental permanece inmutable. En consecuencia, se propone la aplicación de una metáfora como recurso estilístico para vehicular este mensaje. En este contexto, se ha optado por la metáfora de Heráclito, considerada por su precisión en encapsular la intención del autor de la revista. Esta metáfora se ha adaptado de manera pertinente para



reflejar el tema abordado, centrado en los puertos marítimos, a fin de mantener la cohesión y la congruencia del texto.

FR	ES
<i>Et vogue le voilier !</i>	¡A son de mar!

#### Propuesta:

En el texto original, se introduce la expresión «et vogue le voilier» como una locución marinera en francés empleada para indicar el inicio de la navegación de un velero, al tiempo que evoca una imagen poética de la embarcación desplazándose sobre las olas del mar. Ante la necesidad de encontrar un equivalente en español, se llevó a cabo una búsqueda de expresiones marineras pertinentes. La elección más adecuada resultó ser «¡a son de mar!», una locución adverbial que enfatiza la experiencia de disfrutar en sintonía con el mar y su entorno. Este recurso estilístico aporta una dimensión poética y evocadora al texto, al invitar al lector a sumergirse en las actividades marinas y experimentar la atmósfera del entorno marítimo. Asimismo, sugiere una conexión íntima con el mar y una sensación de armonía con el ambiente acuático, lo cual se ajusta con precisión al tono evocador que caracteriza al texto original.

FR	ES
<i>L'appel du large</i>	La llamada de lo profundo

#### Propuesta:

En el documento original, se introduce la expresión «l'appel du large» como título para abrir una nueva sección en la revista. Dada su función como título, se considera que debe ser impactante para captar la atención del lector.

En este sentido, se ha optado por utilizar el recurso estilístico de la metáfora. En este caso, el mar es comparado metafóricamente con algo que emite una llamada irresistible desde sus profundidades, transmitiendo la idea de una atracción misteriosa y poderosa hacia el océano. La inclusión de esta metáfora enriquece el texto al evocar imágenes y sentimientos que trascienden la descripción literal del mar, generando una sensación de misterio, aventura y conexión con la naturaleza.

#### Tiempos verbales

En los textos turísticos, se utilizan diversas formas verbales para cumplir distintas funciones comunicativas. Principalmente, se emplean formas del presente para describir las características del lugar de manera actualizada y atractiva. También se usan formas verbales del pasado para narrar eventos históricos relevantes, y formas del futuro para proyectar posibles experiencias que el visitante podría disfrutar (Suárez, G. R. D., 2015).

#### Presente

FR	ES
<i>En Baie de Saint-Brieuc, la façade maritime présente quelques points de vue remarquables, agrémentés pour certains de vestiges, à découvrir au cours de balades vivifiantes</i>	En la bahía de Saint-Brieuc, la fachada marítima <b>cuenta</b> con numerosos e imponentes miradores, algunos de ellos adornados con vestigios, que podrás descubrir en una refrescante caminata.

#### Pasado

FR	ES
<i>La révolution Art déco des années 20 a trouvé à Saint-Brieuc une terre d'élection, parant les façades des édifices d'atours colorés</i>	La revolución art déco de los años 20 <b>encontró</b> su hogar en Saint-Brieuc, adornando las fachadas de los edificios con coloridas galas.

## Futuro

FR	ES
<i>Depuis la Vallée de Gouédic, au plein coeur de Saint-Brieuc, l'association Cavok &amp; co propose, de mai à octobre, une immersion privilégiée dans l'univers à la fois mystérieux et poétique de la montgolfière pour surplomber la mer.</i>	Desde la Vallée de Gouédic, en pleno corazón de Saint-Brieuc, la asociación «Cavok & co» <b>te ofrecerá</b> , de mayo a octubre, una oportunidad única de sumergirte en el misterioso y poético mundo de los globos aerostáticos y surcar los cielos sobre el mar.

## Imperativo

Esta forma verbal junto con otras que poseen un valor exhortativo como el subjuntivo y el infinitivo son muy comunes en los textos publicitarios y en aquellos que pretenden dar algún tipo de instrucciones. No obstante, el empleo del imperativo a la hora de dirigirse al lector no sirve para dar órdenes, sino para invitar (de manera persuasiva) al viajero a visitar un lugar, a disfrutar de una experiencia o a participar en una actividad (Calvi, M. V., 2006).

FR	ES
<i>Fermez les yeux ! Vous écoutez le bruit incessant des vagues qui viennent s'évanouir sur le sable. Ouvrez les yeux ! Cette fois, vous regardez les flots impétueux qui se fracassent contre les falaises dans un brouillard d'écume.</i>	Cierra los ojos... Escucha el incesante sonido de las olas que se desvanecen sobre la arena. Ahora, ábrelos. Contempla las embravecidas olas chocar contra los acantilados mientras se esfuman en una niebla de espuma.

### Propuesta:

En este texto se evidencia el uso del imperativo, específicamente la segunda persona del plural, *vous*. Como hemos mencionado previamente, el imperativo es una característica común en textos turísticos, donde su propósito es más persuasivo que mandatorio, buscando invitar al lector a participar en la experiencia propuesta. A lo largo del texto, el autor utiliza este recurso para incitar al lector. Sin embargo, la traducción del imperativo puede resultar delicada, especialmente al español, donde la diferencia entre persuadir y ordenar es sutil. Por lo tanto, es necesario ser cauteloso al realizar esta transposición lingüística.

## Anglicismos

Durante los años y el paso del tiempo han sido numerosos los autores que han creado definiciones para argumentar que es un anglicismo. Personalmente me quedo con la definición de Stone, H. (1957), que nos explica que «ha considerado como anglicismos palabras usadas en su forma inglesa o derivadas del inglés; palabras que pasaron de otros idiomas al inglés, y de éste, al español; o bien del inglés al español a través del francés; términos y vocablos creados por gentes de habla inglesa e introducidos en el español; palabras castizas usadas en un sentido inglés (préstamos semánticos o contaminaciones); y traducciones de tropos, complejos y modismos ingleses.».

FR	ES
Art Rock, Rock'n Toques, Just Do Paint, Binic Folks Blues Festival, Photofestival.	

### Propuesta:

Dentro del apartado titulado «Acontecimientos clave de la temporada», se advierte la inclusión del idioma inglés en los nombres propios de cada festival. Es probable que el propósito subyacente sea ampliar el alcance internacional de dichos festivales, razón por la cual todos ostentan denominaciones en inglés. Tras una exhaustiva investigación sobre cada festival, y al no hallar un equivalente pertinente en la lengua de destino, la alternativa más acertada en esta

circunstancia radica en preservar los nombres originales en inglés, resaltándolos mediante el uso de cursiva. Esta elección garantiza la fidelidad al texto original y la adecuada identificación de los eventos mencionados.

FR	ES
<i>Street food</i>	Comida callejera

**Propuesta:**

En el texto original se evidencia la presencia de otro anglicismo, *street food*, este término es bastante conocido y no hay problema en el proceso de traducción, ya que tiene un equivalente.

FR	ES
<i>Kitesurf</i>	<i>kitesurf</i>
<i>Stand up paddle</i>	<i>Stand up paddle</i>

**Propuesta:**

En el texto original se evidencian diversas actividades acuáticas, todas ellas caracterizadas por ser términos provenientes del idioma inglés, es decir, anglicismos. *Kitesurf* y *Stand up paddle* son denominaciones ampliamente reconocidas, aunque se han propuesto algunas alternativas o adaptaciones para estos deportes, como «tablacometa» para *kitesurf* y «surf de pala» para *stand up paddle*. Sin embargo, estas adaptaciones son poco usuales y poco conocidas, lo que sugiere que no serían adecuadas para la traducción. Por consiguiente, en ambos casos, que comparten esta característica común, he optado por destacar los términos en cursiva, manteniendo así su condición de anglicismos.

**Numerología**

En el transcurso del texto se divisan cifras de diversa índole, ya sea para hacer referencia a años, a la duración de una actividad, entre otros aspectos. Si bien la normativa dicta que los números inferiores a diez deben expresarse en palabras, en el caso de un texto de índole turística, resulta más llamativo optar por su representación numérica. Por ende, he decidido plasmar todos los números en cifras, preservando de esta manera la uniformidad y coherencia en el conjunto del texto. Algunos ejemplos pueden ser:

FR	ES
<i>Elle a réouvert en 2021 après 10 ans de travaux</i>	La catedral reabrió sus puertas en 2021 tras 10 años de renovación.
<i>Un peu plus loin, Saint-QuayPortrieux, station balnéaire typique des années 20.</i>	Un poco más lejos se encuentra Saint-Quay-Portrieux, típico centro turístico costero de los años 20.

**Topónimos**

Los topónimos cumplen una función básica de identificadores geográficos asociados a un contenido descriptivo, social (a un sentir del lugar) e imaginario que los hace indisociables de la entidad a la que designan. En este sentido, los topónimos son fuente de información sobre el territorio, pero también hilo conductor del discurso territorial y elementos de acción de las propias dinámicas de los lugares. (Rodríguez, C. A., 2012).

FR	ES
<i>Côtes d'armor</i>	Côtes d'armor

**Propuesta:**

En el texto original, se pueden identificar numerosos topónimos, los cuales no representan dificultad alguna debido a la ausencia de equivalentes en el idioma español. Por consiguiente, se ha optado por mantener el nombre propio de cada lugar en francés. Sin embargo, cabe destacar que el topónimo «Côtes d'Armor» cuenta con una traducción al español, es decir, «Costas de Armor». No obstante, dado que ningún otro topónimo de ciudades ha sido traducido debido a la carencia de equivalentes en español, se ha decidido mantener la coherencia y uniformidad en la presentación de los topónimos, optando por no traducir «Côtes d'Armor» para que el texto conserve su similitud y coherencia respecto a los demás topónimos.

FR	ES
<i>Pointe des Guettes</i>	Pointe des Guettes

**Propuesta:**

Como se ha señalado con anterioridad, los topónimos constituyen una de las características distintivas, así como una de las dificultades más recurrentes en la redacción de textos turísticos. Si bien algunos topónimos cuentan con una adaptación en la lengua meta, especialmente aquellos referentes a lugares ampliamente reconocidos, otros presentan desafíos adicionales. Estos desafíos pueden surgir debido a la obsolescencia de ciertas adaptaciones a lo largo del tiempo o a la falta de familiaridad con los nombres propios en cuestión. En algunos casos, los topónimos no tienen equivalentes directos en la lengua meta.

En consecuencia, la opción más adecuada en tales circunstancias es mantener el topónimo tal como aparece en el texto original. Esto se fundamenta en la premisa de que ninguno de los nombres de lugares mencionados cuenta con una adaptación conocida o incluso con un equivalente reconocido en la lengua meta.

***Ego targeting***

«Se expresa a través de la modalidad exhortativa con verbos en imperativo y constantes referencias deícticas a los destinatarios del mensaje. Para referirse a los destinatarios del mensaje, la versión española, con una sola excepción, utiliza siempre la segunda persona del singular ‘tú’.». (Bani, S., 2017)

En la redacción de textos turísticos, surge la interrogante sobre qué persona y número emplear al dirigirse a los lectores. Esta decisión se torna crucial, ya que el uso de la segunda persona del singular puede generar efectos variables en el tono y la formalidad del mensaje. La elección entre el tratamiento de «tú» o «usted» puede influir en la percepción del lector, determinando si se establece una relación de proximidad o distancia entre el emisor y el destinatario.

En el contexto de una revista turística, se ha considerado prudente adoptar predominantemente la segunda persona del singular para dirigirse al lector. Este enfoque busca establecer una conexión más cercana y amigable con el público objetivo, alentándolo a participar activamente tanto en la visita como en las actividades propuestas en la revista. La intención subyacente es la de brindar una experiencia acogedora y persuasiva, que invite al lector a explorar y disfrutar de los atractivos turísticos ofrecidos.

Algunos ejemplos que nos encontramos a lo largo del texto son:

FR	ES
<i>Rendez-vous à l'une des tables de la Baie ou sur l'un des étals des marchés en août et septembre</i>	Descubre la ciudad desde una nueva perspectiva.

<i>Profitez-en pour faire une balade jusqu'à la pointe des Guettes...</i>	Aprovecha la ocasión para dar un paseo hasta la Pointe des Guettes...
---	---

### Enunciados interrogativos y exclamativos

En los textos de naturaleza turística, no solo se encuentran presentes las oraciones afirmativas y positivas, sino que también se emplean otro tipo de enunciados. «Las oraciones interrogativas y exclamativas, como sabemos, tienen una finalidad muy específica orientada a llamar la atención del receptor, a despertar su curiosidad y, al igual que ocurriría con el uso del modo imperativo, hacen del receptor parte integrante del mensaje. Se crea la ilusión de que el emisor está hablando directamente con el receptor» (Suárez, G. R. D., 2015).

Algunos ejemplos que nos encontramos a lo largo del texto son:

FR	ES
<i>Vous rêvez de piloter un avion ?</i>	¿Sueñas con pilotar un avión?
<i>L'instant est mémorable</i>	¡Una experiencia inolvidable!

### 4.5.2 ANÁLISIS TURÍSTICO

En el presente apartado, se procederá al análisis detallado de los términos turísticos utilizados en el texto, destacando tanto su significado como las dificultades inherentes a su traducción y comprensión. Entre estos términos, se incluyen los culturemas, representativos de aspectos culturales específicos, así como las realias, términos que hacen referencia a elementos concretos de la realidad cultural de determinado lugar o comunidad. Las dificultades encontradas pueden abarcar desde la polisemia y la ambigüedad hasta la ausencia de equivalentes precisos en otras lenguas, lo que exige un cuidadoso análisis para lograr una traducción adecuada y fiel al contexto original.

#### Culturemas:

Los culturemas son, por definición, nociones específico-culturales de un país o de un ámbito cultural y muchos de ellos poseen una estructura semántica y pragmática compleja (Nadal, L. L., 2009). También he escogido otra definición «es un elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura, y que al ser transferido a otra cultura, puede provocar una transferencia nula o distinta al original.» (Molina, L. (2006).

#### Gastronomía

FR	ES
<i>Le coco de paimpol</i>	Le coco de paimpol

**Propuesta:** En el presente caso, procedí a realizar una investigación exhaustiva sobre el término «coco de paimpol», identificándolo como una variedad específica de judía blanca cultivada en una región particular de Francia. Consulté su denominación en latín, *Phaseolus vulgaris*, y busqué el término equivalente en castellano, encontrando una variedad de términos que podían utilizarse según la región de España, tales como habichuela, alubia, judía, boliches, fabas, entre otros. Sin embargo, dada la singularidad de esta variedad y su arraigo geográfico específico, opté por no emplear simplemente el término genérico «judía blanca», comúnmente utilizado en España, ya que ello podría despojar al término de su particularidad y esencia distintiva. En

virtud de lo anterior, concluí que lo más adecuado sería mantener el nombre original, preservando así su identidad y singularidad.

FR	ES
<i>topinambour</i>	tupinambo

**Propuesta:**

Para realizar la traducción de la palabra en cuestión, inicialmente se llevó a cabo un análisis etimológico. La planta en cuestión es conocida en latín como *Helianthus tuberosus*, aunque también ostenta diversos nombres populares, tales como tupinambo, topinambur, pataca, «papa» alcachofa, alcachofa de Jerusalén o Girasol de Canadá. Ante la necesidad de determinar el término más idóneo para su denominación y una correcta transposición lingüística, se procedió a investigar aquellos que gozaban de mayor prevalencia en los resultados de búsqueda.

A partir de este análisis, surgieron tres posibles opciones: tupinambo, topinambur o alcachofa de Jerusalén. Inicialmente, se mostró cierta inclinación por el término «alcachofa de Jerusalén»; sin embargo, con el propósito de realizar una elección fundamentada, se continuó investigando, dado que en múltiples fuentes consultadas se hacía referencia a alguno de los otros dos nombres. Posteriormente, se recurrió al diccionario de la Real Academia Española con el fin de obtener una definición oficial y, para sorpresa, solo se halló un término de los mencionados: «tupinambo». En virtud de ello, se optó por emplear este último término como la traducción definitiva, respaldada por su reconocimiento y aval académico.

FR	ES
<i>Coquille de Saint Jacques</i>	Vieira

**Propuesta:**

Para abordar la traducción del término en cuestión, inicialmente procedí a identificar su denominación en latín (*Pecten maximus*) y a investigar su origen geográfico y etimológico. La designación en latín sugiere que en castellano podría denominarse esta entidad como «venera» o «vieira». Asimismo, profundicé en su contexto histórico, observando que se hacía referencia a las conchas asociadas al Camino de Santiago, una ruta de renombre mundial frecuentada por multitudes de peregrinos. Dichos peregrinos adoptaron esta concha como símbolo distintivo, propagando su significado en los alrededores.

En idioma francés, *coquille* se traduce como «concha», mientras que *Jacques* corresponde al nombre del apóstol Santiago. De esta manera, considerando la conexión intrínseca con la ruta del Camino de Santiago, opté por el equivalente «vieira». Esta elección se fundamenta en la relación histórica y simbólica entre la venerada concha y la peregrinación hacia el santuario del apóstol

Santiago.

FR	ES
<i>moules de Bouchot</i>	Mejillones de <i>Bouchot</i>

**Propuesta:**

En el transcurso de la investigación, se procedió a indagar sobre el origen y las características distintivas de los mejillones en cuestión. La información recabada reveló que dichos moluscos se destacan por el método particular empleado en su crianza. Este método implica el uso de

delicadas cuerdas de coco para el cultivo de los mejillones, actividad que se lleva a cabo durante los meses de abril y mayo, período en el cual estos organismos marinos crecen en posición horizontal a lo largo del verano. Posteriormente, en el mes de septiembre, las cuerdas son enrolladas en forma de espiral alrededor de estacas denominadas *bouchot*, las cuales se insertan en el lecho marino. Es importante destacar que, mientras la traducción de la palabra *moules* al español como «mejillones» resulta directa y sin ambigüedades, el término *bouchot*, que caracteriza el método de cultivo empleado, a los mejillones, no tiene equivalente y por tanto se deja en el idioma de origen.

FR	ES
<i>Huîtres creuses</i>	Ostras huecas

**Propuesta:**

En esta instancia, se llevó a cabo una investigación sobre la etimología del término *huîtres creuses*. Inicialmente, se intentó buscar el origen del término completo sin obtener resultados satisfactorios. Ante esta situación, se optó por desglosar el término en sus componentes individuales, es decir, *creuses* y *huîtres*, con el propósito de indagar sobre su origen y significado respectivos.

El análisis reveló que en francés, *creuses* denota algo que está vacío o hueco, mientras que *huîtres* hace referencia a ostras. En consecuencia, al referirse a *huîtres creuses*, se alude específicamente a un tipo de ostra que exhibe una forma cóncava o hueca en su interior en contraste con otras variedades de ostras. Esta traducción resulta crucial para comunicar la morfología distintiva de este tipo de ostras y para diferenciarlas de otras especies de ostras que puedan presentar una forma diferente.

FR	ES
<i>Homard bleu</i>	Bogavante azul europeo

**Propuesta:**

Para llevar a cabo la traducción en cuestión, se procedió a realizar una investigación sobre la etimología de la palabra *homard*. Esta búsqueda arrojó dos tipos distintos de bogavantes: el bogavante canadiense y el bogavante europeo. Con el propósito de determinar cuál de estos tipos de bogavantes se refería en el contexto mencionado, se llevó a cabo un análisis visual de las características de cada especie a través de imágenes, así como una investigación separada sobre ambas variedades de bogavantes. Como resultado de este proceso, se concluyó que la referencia se dirigía al bogavante europeo.

En cuanto al término *bleu* (azul) utilizado para describir al bogavante en cuestión, se estableció que no representa una característica intrínseca de esta especie de bogavantes, sino más bien una condición ocasional en la que el bogavante puede adquirir un tono azulado debido a un exceso de crustocianina, una proteína responsable de la pigmentación.

**Patrimonio**

FR	ES
<i>Musée d'Art et d'Histoire</i>	Museo de Arte e Historia

**Propuesta:**

El presente contexto implica la utilización de un término genérico para designar a cada museo de una categoría específica en toda Francia, evidenciándose la existencia de múltiples instituciones que adoptan dicha denominación, así como sus homólogos. En esta instancia, al centrarse exclusivamente en la referencia a Saint-Brieuc, no resulta necesario especificar la identidad del museo al que se hace mención. En consecuencia, se considera que la solución más idónea consiste en llevar a cabo su traducción al español, conforme al enfoque previamente empleado en situaciones análogas.

**Deportes**

FR	ES
Vélomaritime	EuroVelo 4

**Propuesta:**

La EuroVelo 4, conocida como *Vélomaritime* en francés, representa una ruta ciclista integrada en el programa EuroVelo, que tiene como objetivo desarrollar una red de carriles bici a nivel europeo. Aunque el término en francés, *Vélomaritime*, constituye la marca registrada, mi elección ha recaído en utilizar el nombre más comúnmente empleado y reconocido por un público más amplio, es decir, EuroVelo 4.

Por consiguiente, he optado por incluir este último término, acompañado del símbolo que indica su condición de marca registrada, a fin de señalar su protección legal y disuadir potenciales usos no autorizados.

FR	ES
Optimist	«Optimist»

**Propuesta:**

El término «Optimist» denota una clase de embarcación de vela ligera especialmente concebida para niños y adolescentes en proceso de aprendizaje en la navegación. Considerando su estatus como una embarcación reconocida, se sugiere resaltarlo mediante el uso de comillas. Esta práctica facilita a los lectores la identificación rápida de términos específicos dentro de la revista, permitiendo una comprensión más clara de que se trata de elementos distintivos, más allá de meras palabras comunes en el idioma.

FR	ES
<i>Longe- côte</i>	<i>Longe- côte</i>

**Propuesta:**

En este caso, nos encontramos con un fenómeno cultural relacionado con el deporte, que tiene su origen en Francia. Aunque ha ganado popularidad en Europa en los últimos años, sigue siendo poco común fuera de los países francófonos. En España, se le ha asignado el término «marcha acuática», aunque es poco conocido y podría generar confusión entre los lectores. Por ello, he optado por resaltar este término en cursiva, siguiendo las convenciones, ya que es un extranjerismo. Además, el autor mismo describe la actividad, lo que evita malentendidos.



<b>FR</b>	<b>ES</b>
<i>canyoning côtier</i>	<i>Coasteering</i> o barranquismo costero

**Propuesta:**

En el presente contexto, se introduce un término que posee un equivalente en español, aunque es más prevalente entre los deportistas bajo su denominación en inglés: *coasteering*, razón por la cual se emplea el anglicismo. No obstante, se ha decidido incluir ambas expresiones, con el propósito de garantizar la comprensión para cualquier lector de la revista respecto al tipo de actividad que se describe.

**Marcas**

<b>FR</b>	<b>ES</b>
Petite Cité de Caractère	

**Propuesta:**

El concepto de «Petite Cité de Caractère» se erige como un distintivo francés utilizado para identificar pequeñas ciudades o pueblos en Francia, cuyo atractivo radica en su encanto intrínseco, su relevancia histórica y su arquitectura singular. Aunque no existe una traducción directa al español, se han propuesto términos como «Pequeñas Ciudades o Pueblos con Encanto» o «Pueblos con Carácter» como posibles equivalentes. Estas denominaciones intentan reflejar la esencia del concepto original al describir núcleos urbanos de dimensiones reducidas que ostentan características distintivas y atractivas en términos de su legado cultural y arquitectónico.

Sin embargo, ante la dificultad de una equivalencia exacta, se ha optado por mantener el término original «Petite Cité de Caractère», acompañado de una nota a pie de página, ofreciendo una breve explicación para aquellos lectores que requieran una clarificación adicional sobre su significado y origen.

<b>FR</b>	<b>ES</b>
®	

**Propuesta:**

El símbolo presente en el texto original denota que la marca en cuestión está registrada en la Oficina de Patentes y Marcas de un país específico, lo que garantiza su protección bajo la ley de marcas comerciales. Esta protección confiere al propietario registrado el derecho exclusivo de utilizar la marca en relación con los productos o servicios para los que fue registrada. Aunque no sea obligatorio incluir este símbolo para indicar que se trata de una marca registrada, su presencia puede servir como una advertencia clara de la propiedad registrada y disuadir el uso no autorizado de la marca, potencialmente mitigando conflictos legales.

<b>FR</b>	<b>ES</b>
Label Rouge	Etiqueta roja

**Propuesta:**

Se ha seguido un procedimiento similar al caso anterior para otra marca. Se ha mantenido el nombre de la marca en el texto principal y se ha proporcionado una explicación detallada de su significado en una nota a pie de página.

## **5. CONCLUSIONES**

En conclusión, este trabajo de fin de grado ha abordado de manera exhaustiva el campo de la traducción turística, explorando diversas facetas relacionadas con el turismo y su traducción. Comenzando con una contextualización del turismo, se ha proporcionado una comprensión amplia de sus diferentes tipos y modalidades, lo cual ha servido como base introductoria para los apartados siguientes. A continuación, se ha profundizado en la tipología y los géneros de los textos turísticos, destacando su diversidad y complejidad. Estos textos han sido clasificados según diferentes tipos para comprender mejor sus características y la amplitud que pueden alcanzar, diferenciándose entre sí.

La fase de traducción ha implicado el manejo de terminología específica y la consideración de los diversos tipos de textos turísticos, exigiendo un enfoque meticuloso y contextualizado, además de una profunda documentación de cada apartado y término desconocido. Este proceso ha resultado fundamental para realizar una traducción precisa de la revista, con el objetivo de alcanzar al máximo público posible y lograr que los lectores disfruten de la revista, incentivando así las visitas al destino turístico de Saint-Brieuc.

Posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la traducción realizada, dividido en dos dimensiones: lingüística y turística. En el análisis lingüístico se han identificado varios problemas característicos de este tipo de textos, abordados previamente en el trabajo, lo que ha facilitado la comprensión de los desafíos enfrentados. Para resolver estos problemas, se ha optado por la mejor solución posible, dejando reposar el texto durante unos días para revisarlo desde una nueva perspectiva. Este proceso ha implicado meses de trabajo en documentación, traducción y revisiones constantes.

En el análisis turístico se han realizado operaciones similares para lograr una buena traducción, considerando la delicadeza de los términos debido a su vínculo con la cultura local. Se ha evaluado la existencia de posibles equivalentes y su reconocimiento, entre otros factores.

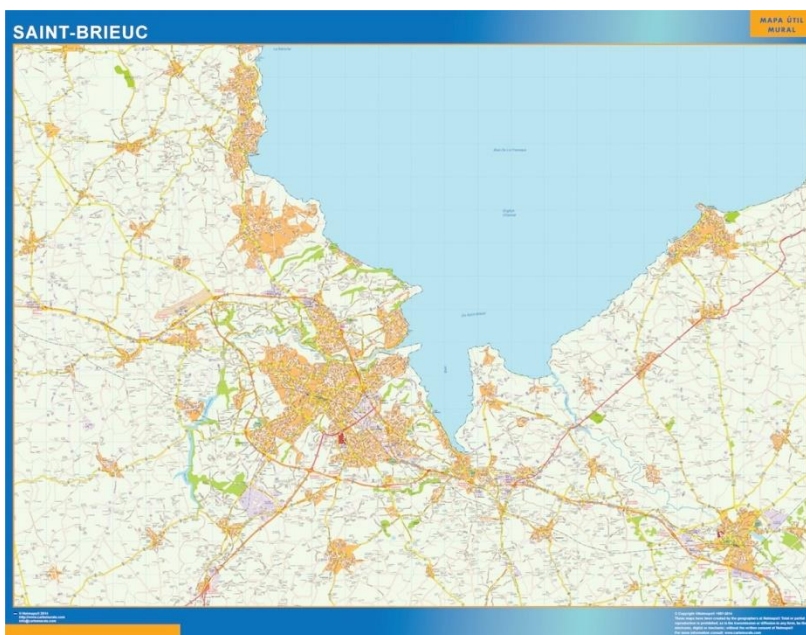
Por lo tanto, se puede concluir que ambos análisis han permitido una evaluación crítica de la fidelidad y efectividad de la traducción, así como una comprensión más profunda de los desafíos inherentes a la traducción turística.

En conjunto, este trabajo ha logrado facilitar la comprensión de la traducción de textos turísticos del francés al español para un público general. Asimismo, ha evidenciado la relevancia de una traducción precisa en los textos turísticos, ha examinado las características y problemas inherentes a este tipo de textos, y ha explicado la complejidad de la traducción turística debido a la diversidad de recursos empleados en su realización. En resumen, este trabajo ha alcanzado todos y cada uno de los objetivos propuestos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Amador-Mercado, C. Y. (2021). Tipos de turismo. Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 4(7), 16-17. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/7286>
- Bahía de Saint-Brieuc. (s. f.). Wikiwand. Recuperado 2 de junio de 2024, de [https://www.wikiwand.com/es/Bah%C3%ADa\\_de\\_Saint-Brieuc](https://www.wikiwand.com/es/Bah%C3%ADa_de_Saint-Brieuc)
- Bani, S. (2017). Vista de Las guías de vecindarios de Airbnb: El discurso turístico en la economía colaborativa. Ucm.es. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/57899/52114>
- Calvi, M. V. (2006). Lengua y comunicación en el español del turismo. Arcomuralla.com. <https://www.arcomuralla.com/upload/Indice%20Lengua%20y%20comunicacion%20en%20el%20espanol%20del%20turismo%20ed.pdf>
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. Unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3185284.pdf>
- Gastronomie, M. N. U. (s. f.). LE MAGAZINE TOURISTIQUE. Baiedesaintbrieuc.com. Recuperado 2 de junio de 2024, de <https://www.baiedesaintbrieuc.com/wp-content/uploads/2021/02/magazine-touristique2021-web.pdf>
- Martín, T. (2011). Dificultades de traducción en los textos turísticos. Unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5420172.pdf>
- Molina, L. (2006). El Otoño del pinguino: análisis descriptivo de la traducción de los culturemas. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Nadal, L. L. (2009). Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales? Rediris.es. [http://elies.rediris.es/Language\\_Design/LD11/LD11-05-Lucia.pdf](http://elies.rediris.es/Language_Design/LD11/LD11-05-Lucia.pdf)
- Rodríguez, C. A. (2012). CIUDADES DEL TURISMO, IMAGINARIOS Y TOPÓNIMOS. Upm.es. [https://oa.upm.es/19928/1/INVE\\_MEM\\_2012\\_130985.pdf](https://oa.upm.es/19928/1/INVE_MEM_2012_130985.pdf)
- Stone, H. (1957). Vista de Los anglicismos en España y su papel en la lengua oral. Csic.es. <https://xn--revistadefilologiaespaola-uoc.revistas.csic.es/index.php/rfe/article/view/1046/1329>
- Suárez, G. R. D. (2015). La traducción de textos turísticos (español-inglés): los folletos de museos. Ulpge.es. [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/21655/2/0733604\\_00000\\_0000.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/21655/2/0733604_00000_0000.pdf)
- Vieira de Normandía Label Rouge. (s. f.). Taste France Magazine. Recuperado 2 de junio de 2024, de <https://www.tastefrance.com/es/productos-franceses/mariscos/vieira-de-normandia-label-rouge>
- Vorobyeva, D. (2020). Evaluación de la calidad en la traducción turística: análisis contrastivo de términos turísticos francés-español. Rua.ua.es. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107657/1/Evaluacion\\_de\\_la\\_calidad\\_en\\_la\\_traducion\\_turistica\\_analisi\\_Vorobyeva\\_Darya.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107657/1/Evaluacion_de_la_calidad_en_la_traducion_turistica_analisi_Vorobyeva_Darya.pdf)

## 7. ANEXOS



*Mapa de Saint Brieuc.* (s/f). [Map]. <https://www.mapasmurales.com/mapas/mapa-saint-brieuc-en-francia-grande/>