



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Interpretazione e Traduzione Editoriale,
Settoriale

Tesi di Laurea

**La traducción de carácter turístico-
enogastronómico español-italiano:
propuesta de traducción y
comentario lingüístico-traductológico**

Relatore

Ch. Prof. Giuseppe Trovato

Correlatore

Ch. Prof. Patrizio Rigobon

Laureanda

Marina Fuin

Matricola

891033

Anno Accademico

2023 / 2024

Abstract

Tourism has become a very important economy sector in many countries of the world. Traveling is now a privilege that a much higher number of people can afford compared to two centuries ago, when the Grand Tour was something only noble men could do. Nowadays, tourism is divided into different branches, and one of them is developing fast. This is the enogastronomic tourism, which is growing especially in those countries like Spain and Italy. The Mediterranean cuisine that we can find in these countries is part of the UNESCO heritage, as food and wine are strictly connected to their cultural heritage.

With these premises, I have chosen to translate an enogastronomic text from Spanish to Italian and analyze it to underline how these texts are strictly connected to the cultural heritage of a country and, consequently, the translation has to be carried out by a specialized translator, that is, someone who has a deep knowledge of both cultures and can transfer the message of the source text into the target text, acting as a “bridge” between the two cultures, and erasing the possible prejudices on the part of the readers of the target text.

This master’s degree’s thesis is divided into two main sections: at first you will find the theoretical part where the concept of *Specialized Discourse* will be analyzed, and I will verify if we can consider the language of tourism as a specialized discourse. This will be followed by the theory of touristic translation and the analysis of the translation techniques and problems that can occur transferring a message from a Spanish to an Italian text, due to the historical and typological communality between this pair of languages. The second part of this master’s degree’s thesis consists of the translation of a text taken from the webpage *Andalucia.org*, in particular the food and beverage section. The translation will be followed by a comment explaining the translation techniques I have used to solve translation problems connected to cultural terms and explaining how I tried to solve other issues due to the communality between these two languages which could lead to a misinterpretation of the source text, thus, a wrong translation.

Sumario

<u>INTRODUCCIÓN</u>	pág. III
<u>I. EL TURISMO ENOGASTRONÓMICO</u>	pág. 1
1. Definición de turismo, enoturismo y turismo enogastronómico.....	pág. 1
1.1 Historia del turismo enogastronómico en España e Italia.....	pág. 2
1.2 Importancia del turismo enogastronómico en España e Italia.....	pág. 3
1.3 ¿Cuáles son los textos que hablan de turismo enogastronómico?.....	pág. 4
<u>II. LENGUA DE ESPECIALIDAD</u>	pág. 5
1. Definición.....	pág. 5
2. Características de la lengua de especialidad.....	pág. 6
3. Funciones de las lenguas de especialidad.....	pág. 8
<u>III. LENGUAJE DEL TURISMO Y ENOGASTRONÓMICO</u>	pág. 9
1. Lengua de especialidad y lenguaje del turismo y enogastronómico.....	pág. 9
2. Características del lenguaje del turismo y enogastronómico.....	pág. 11
2.1 Rasgos morfosintácticos.....	pág. 12
2.1.1 Pronombres.....	pág. 12
2.1.2 Tiempos verbales.....	pág. 12
2.1.3 Sintaxis.....	pág. 13
2.2 Léxico y formación de palabras.....	pág. 13
2.2.1 Adjetivos.....	pág. 13
2.2.2 Formación de palabras nuevas.....	pág. 14
2.2.3 Anglicismos y extranjerismos.....	pág. 14
2.2.4 Términos culturales y realias.....	pág. 15
3. Géneros y tipologías textuales.....	pág. 15
4. Funciones de los textos turísticos.....	pág. 15
<u>IV. TRADUCCIÓN DE TEXTOS ENOGASTRONÓMICOS</u>	pág. 17
1. Competencia traductora.....	pág. 18
2. Registro y destinatario del texto de llegada.....	pág. 19
3. Géneros y traducción.....	pág. 19
4. Aspectos morfosintácticos.....	pág. 20
5. Aspectos léxicos.....	pág. 21
6. Técnicas de traducción.....	pág. 23
7. Problemas contrastivos.....	pág. 24
8. Diccionarios y glosarios.....	pág. 26
<u>V. TRADUCCIÓN DE UN TEXTO ENOGASTRONÓMICO DE LA PÁGINA WEB ANDALUCÍA.ORG</u>	pág. 29
1. Traducción.....	pág. 30
2. Comentario.....	pág. 69

2.1 Productos enogastronómicos.....	pág. 69
2.1.1 Términos de historia.....	pág. 70
2.1.2 Nombres de los productos.....	pág. 70
2.1.3 Nombres de los vinos.....	pág. 72
2.1.4 Otros casos.....	pág. 72
2.1.5 Técnicas utilizadas.....	pág. 73
2.1.6 Dificultades y problemas encontrados.....	pág. 77
2.1.7 Problemas de tipo contrastivo.....	pág. 78
2.2 Visitas.....	pág. 80
2.2.1 Técnicas utilizadas.....	pág. 81
2.2.2 Problemas de tipo contrastivo.....	pág. 84
2.3 Recetas.....	pág. 85
2.4 Eventos gastronómicos.....	pág. 87
<u>VI CONCLUSIONES</u>	pág. 89
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	pág. 91

INTRODUCCIÓN

El turismo enogastronómico, sobre todo en países como Italia y España, cobra cada vez más importancia en la economía. Vivimos en una época en la cual los viajes representan una parte muy importante de la vida, y tenemos la posibilidad de viajar a países muy lejanos, y llegar en poco tiempo. El turismo se ha convertido en un sector de la economía muy importante porque no está relegado a un pequeño segmento de la población como en el pasado. Durante la epidemia de Covid-19 el mundo se detuvo, y las personas de todo el mundo tuvieron que quedarse en casa. Si antes de la epidemia a mucha gente le encantaba viajar, durante los encierros el deseo de explorar el mundo se hizo aún más fuerte. Este deseo se convirtió no solo en ganas de visitar los países, sino también en un deseo de sumergirse en la cultura gastronómica y vinícola del lugar de vacaciones.

Ahora bien, el turismo enogastronómico permite no solo el desarrollo económico del país de destino, sino también la difusión de textos relacionados con el tema: guías, folletos, menús, recetas, etc., y la figura del traductor representa un elemento fundamental. Los diferentes textos conectados con el turismo de comida y vino tienen que ser traducidos por dos razones principales: para atraer a más turistas extranjeros, y para crear un “puente” entre las dos culturas, con el fin de romper prejuicios que puedan existir y dar a conocer la cultura enogastronómica a personas que no hablan el idioma del país de destino.

Los objetivos de este trabajo de fin de máster (TFM a partir de ahora) son:

- Destacar que los textos enogastronómicos deben considerarse textos especializados como los jurídicos, económicos, etc.;
- Traducir un texto enogastronómico y, a través del análisis de la traducción, comprender cuáles son las dificultades que podría abordar el traductor especializado en este ámbito y cuáles son las técnicas de traducción más aptas para este tipo de textos para realizar una traducción idónea hacia la lengua meta y que sea comprensible, atractiva y que pueda acercar a las dos culturas;
- Dado que el italiano y el español son dos lenguas afines desde el punto de vista histórico y tipológico, entender si estas características facilitan o no la labor del traductor.

La motivación que me ha llevado a abordar este tema para mi TFM es que muchos textos turísticos y enogastronómicos están traducidos por traductores que no son especializados en la materia, o, peor aún, por un traductor automático. Creo que hay una tendencia a juzgar las traducciones enogastronómicas como algo muy sencillo y que puede ser realizado por cualquiera, sobre todo por lo que respecta a los menús y recetas donde no hay frases completas sino solo términos aislados que, por esta razón, se piensa poder traducir literalmente. En realidad, esta temática presenta textos diferentes, como páginas web, guías,

folletos, menús, etc., que tienen que ser analizados detalladamente para realizar un texto de llegada coherente y cohesionado. Mi objetivo es demostrar que la traducción de textos enogastronómicos no es tan fácil, sobre todo en el caso de idiomas afines como el italiano y el español, en los que los falsos amigos siempre están al acecho.

Otra motivación que me ha instado a afrontar este tema es la falta de estudios prácticos sobre este tema de la traducción, a diferencia de otros temas como la traducción jurídica, médica, etc. Me gustaría demostrar que también la traducción turística y enogastronómica es un tipo de traducción especializada y, por eso, tiene que ser realizada por un experto intercultural. De lo contrario el texto de llegada resulta no comprensible por la falta de culturemas no traducidos correctamente, causando también una pérdida económica al país de destino en el momento en el que el turista no está atraído por la cocina y el vino del país por una traducción incorrecta.

Para alcanzar los objetivos de este TFM, he empezado con las siguientes hipótesis:

- El texto turístico y enogastronómico es un texto que contiene un lenguaje de especialidad.
- La traducción de un texto turístico y enogastronómico está firmemente conectada con la cultura y, por eso, con términos culturales que no pueden ser traducidos literalmente, sino que necesitan un traductor que sirva de “puente” entre las dos culturas y que pueda eliminar los prejuicios, acercando a los lectores del texto meta a la cultura del país del texto fuente.

El TFM está desarrollado con la siguiente estructura:

- El primer capítulo se propone abordar la lengua del turismo, enoturismo y turismo enogastronómico, y analizar su importancia en Italia y España;
- El segundo capítulo profundiza en la definición de lengua de especialidad y sus características;
- En el tercer capítulo se retoma el concepto de lengua de especialidad y se comprueba si este concepto puede utilizarse con los textos turísticos y enogastronómicos, a través del análisis de sus características morfosintácticas, léxicas y relacionadas con la formación de palabras nuevas, funciones y tipologías textuales;
- El cuarto capítulo profundiza en la teoría de la traducción turística y enogastronómica, analizando los conceptos de competencia traductora, el registro, los destinatarios de estas traducciones, los géneros, los aspectos morfosintácticos y léxicos, las técnicas de traducción y los problemas contrastivos dentro de la pareja italiano y español;
- El último capítulo hace hincapié en la traducción de un texto turístico y enogastronómico de la página web Andalucía.org, acompañado de un comentario que se articula en diferentes apartados (productos enogastronómicos, visitas, recetas y fiestas), para comprobar la hipótesis inicial.

I. EL TURISMO ENOGASTRONÓMICO

1. Definición de turismo, enoturismo y turismo enogastronómico

Antes de llegar a una definición de lo que es el turismo enogastronómico, tenemos que definir el concepto más general de *turismo*. Según las Naciones Unidas, “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios¹”. En este TFM será muy importante la palabra *cultural*, porque es uno de los conceptos más importantes en la traducción.

El turismo nació en los siglos XVII-XVIII, con lo que llamamos *Grand Tour*. El Grand Tour era un viaje emprendido por la burguesía rica, generalmente inglesa, a los países europeos donde se había desarrollado el arte clásico. El motivo del viaje era, por tanto, el enriquecimiento cultural, era un motivo para ver en persona los lugares que uno había estudiado en los libros de arte y de historia. Con el paso de los siglos el turismo se ha vuelto accesible a muchas más personas y se ha desarrollado en muchos tipos de turismo diferentes. Hoy en día podemos hablar de turismo cultural, balneario, religioso, de negocios, gastronómico, etc. En este TFM nos centraremos en el turismo enogastronómico.

La palabra *enogastronómico* está formada por *eno*, que deriva de *enología*, que, según la RAE, es un “conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos²”, y *gastronomía*, otra palabra procedente del griego que, siempre según la RAE, significa “conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar³”. Cuando hablamos de comida y vino que pertenecen a un determinado lugar, también estamos diciendo que estos elementos pertenecen a la cultura de esta zona, porque cada vino o alimento encierra la cultura, la historia y la tradición de este lugar. La comida y el vino caracterizan a un territorio y expresan sus tradiciones. Es una forma para la población de identificarse y diferenciarse de los otros pueblos.

El turismo enogastronómico comprende el turismo del vino (enoturismo) y el de la gastronomía. El enoturismo:

“podríamos definirlo como un tipo particular de turismo organizado en torno al vino, combinado con lo rural, lo etnográfico, lo cultural y la naturaleza. Se materializa en actividades como visitas a bodegas, catas de vinos, senderismo entre viñedos, participación en las tareas del viñedo, visitas a museos del vino, etc. (Bazzocchi, 2011: 38).”

Por eso, cuando hablamos del turismo enológico no estamos hablando solamente del producto vino, sino también de la cultura del lugar donde este vino se ha producido. Lo mismo pasa cuando hablamos del turismo gastronómico. El turismo enogastronómico es una experiencia cultural, porque cuando se visita un lugar y se come o se bebe algo típico, se conocen los orígenes, los procesos y las modalidades de producción. De esta manera, se

¹Fuente: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

²Fuente: <https://dle.rae.es/enolog%C3%ADa>

³*Ibid.*: <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>

descubren el territorio, la historia, el arte, la sociedad y la vida de las personas de este lugar (Lo Surdo, 2012).

2. Historia del turismo enogastronómico en España e Italia

El turismo enogastronómico se ha desarrollado mucho en los últimos años tanto en Italia como en España, donde crece su importancia tanto para la economía como para el mantenimiento de la cultura local, como hacen hincapié las Naciones Unidas:

“Para muchos destinos, la preparación culinaria y la elaboración de vinos forman parte integral de su historia e identidad y se han convertido en el elemento clave de la imagen de marca de la nación. La gastronomía y el turismo enológico representan una oportunidad de revitalizar y diversificar el turismo, promover el desarrollo económico local, involucrar a numerosos sectores profesionales distintos y ofrecer nuevos usos al sector primario. Por lo tanto, la gastronomía y el turismo enológico contribuyen a promover y crear la marca de los destinos, manteniendo y preservando las tradiciones locales y la diversidad, y aprovechando y recompensando la autenticidad⁴.”

En Italia el enoturismo se ha desarrollado antes que en España, pero Italia elaboró una ley sobre el tema del enoturismo cinco años más tarde. En Italia existe una ley sobre el enoturismo desde 1999 (*Disciplina delle “strade del vino”*⁵), en la que se establecieron las “Strade del vino, dell’olio e dei sapori”. Esta ley puso de relieve la importancia del vino y los alimentos en el país y la consiguiente implicación de las explotaciones agrícolas en el desarrollo turístico. En 2019, un decreto se aseguró de establecer directrices y normas mínimas de calidad para las actividades enoturísticas. Esto es lo que se puede leer en la página de inicio de *stradevinoitalia.it*⁶, un sitio en el que también se indica un mapa de las distintas rutas del vino que se pueden visitar en Italia y los distintos eventos gastronómicos repartidos por la península.

Por su parte, España creó en 1994 la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), que “reúne ciudades que tienen como denominador común el predominio de la industria vitivinícola en su economía⁷”. ACEVIN se concretó en la creación de las Rutas del Vino, es decir, rutas turísticas que tienen como característica principal el descubrimiento del vino de una zona de España. El vino está en el centro de estas visitas, pero no es el único elemento de la ruta, sino el denominador común: el turista sabe que visitando estas rutas puede conocer el vino, su historia y su creación pero al mismo tiempo aprende la gastronomía del territorio, su historia y sus tradiciones, también a través de ferias y mercados. En 2022, el Ministerio de Turismo español elaboró el *Plan turístico nacional enogastronomía*⁸ para desarrollar el turismo enogastronómico en el territorio, consciente de la importancia de este tipo de turismo para mantener la cultura y las tradiciones a la vez que se desarrolla la economía turística. Este plan afirma que la gastronomía es un tipo de turismo que ha

⁴Fuente: <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>

⁵Véase: <https://www.parlamento.it/parlam/leggi/992681.htm>

⁶Fuente: <https://www.stradevinoitalia.it/>

⁷Fuente: <https://www.acevin.es/>

⁸Fuente: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo/Paginas/estrategia.aspx>

aumentado su importancia y que seguirá creciendo en los próximos años. El plan hace hincapié en el hecho de que el turismo enogastronómico está muy conectado con la cultura y la sociología de los destinos, porque los turistas, en el momento en el que descubren los platos y los vinos, aprenden también la cultura y las tradiciones locales. Por eso, se trata de pensar en el turismo enogastronómico como en un tipo de turismo independiente y distinto de los otros.

Tanto en Italia como en España, el turista tiene la garantía de que estas rutas cumplen las reglas establecidas por la ley nacional en cuanto a calidad y producto. Ambos países tienen sitios web muy parecidos entre sí. El turista puede aprender la historia de las leyes que han permitido la creación de estas rutas, y los requisitos que cada ruta tiene que satisfacer. A continuación, hay una lista de las rutas (37 en España y más de 150 en Italia), con sus diferentes productos enogastronómicos, las ferias tradicionales y las actividades que cada turista puede llevar a cabo en estas zonas.

3. Importancia del turismo enogastronómico en España e Italia

Un artículo de Coldiretti de 2022⁹ afirma que Italia es el primer país del mundo en el plano del turismo enogastronómico, y, por eso, es muy importante para la economía del país. Al mismo tiempo, en el *Plan turístico nacional enogastronomía 2022* de España, se puede leer que los viajes culturales y enogastronómicos siguen siendo uno de los motivos principales de visita al país. Degustar productos típicos es una de las principales razones que atraen a los turistas a la hora de visitar un país, y tanto España como Italia han desarrollado una oferta turística muy atractiva para este tipo de turismo gracias a una gran cantidad de vinos típicos y de productos gastronómicos que convirtieron la dieta mediterránea en Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2010.

Como afirma Lo Surdo (2013: 28), la degustación de productos típicos es la segunda razón por la que los turistas italianos eligen un destino turístico, tanto en Italia como en el extranjero (aproximadamente un 38%). Cuando la elección de la meta no depende de la oferta enogastronómica del país, la degustación y la participación en actividades relacionadas con el vino y la gastronomía son complementarias al viaje. Los datos del *Plan Turístico Nacional 2022* (2022: 8) confirman la tendencia creciente de la elección del destino del viaje por motivos culturales y enogastronómicos:

“En 2019, más de 18 millones de turistas afirmaron haber realizado, entre otras, actividades gastronómicas o relacionadas con el vino, lo que representa un 22% del total de turistas, con un +33% en tasa de crecimiento anual compuesta sobre 2016.”

El turismo enogastronómico se afirma como un elemento muy importante de la economía de Italia y España, porque permite el desarrollo de muchas actividades conectadas entre ellas. Como afirma Lo Surdo (2013: 37) y como también está confirmado en el *Plan turístico*, el turismo enogastronómico atrae a personas hacia lugares donde antes no habrían ido. Se crean senderos dedicados a los productos, se visitan los espacios productivos, se

⁹Fuente: <https://www.coldiretti.it/economia/turismo-italia-leader-enogastronomico-vale-5-mla>

desarrollan la hostelería y el comercio especializado como mercados y tiendas, se construyen museos que explican los diferentes productos y centros de investigación y formación gastronómica, y los turistas empiezan ir a eventos y actividades conectadas con los productos de la agricultura y de la enogastronomía como ferias y mercados. Ahora bien, todas estas actividades permiten al país crecer económicamente incluso en aquellas zonas menos desarrolladas que pueden ofrecer productos típicos y actividades turísticas relacionadas con el territorio. Además, el turismo enogastronómico es muy importante para la recuperación y preservación de la cultura y las tradiciones locales.

El *Plan turístico* (2022: 8) identifica las características del turista enogastronómico típico, afirmando también que la cultura del país que va a visitar es la primera razón por la que elige un destino concreto, antes que las playas. El típico turista enogastronómico no contrata paquete turístico, tiene menos de 45 años y un trabajo responsable que le proporciona un buen poder adquisitivo. Normalmente aloja en hoteles o en casa de amigos.

4. ¿Cuáles son los textos que hablan de turismo enogastronómico?

Una vez identificado qué tipo de turista es el turista enogastronómico, podemos entender qué tipo de textos utilizan estas personas para informarse sobre el destino al que acuden para disfrutar de unas vacaciones dedicadas a conocer otra cultura. Si no contrata paquete turístico, el turista enogastronómico busca las informaciones por sí mismo. Normalmente, los viajes culturales son de corta distancia, y el medio que más se utiliza para conocer algo sobre el país de destino es Internet. Polizzi (2010: 131) confirma esta tendencia, señalando que el turista enogastronómico busca informaciones antes del viaje a través de la web, que es una de las fuentes más utilizadas. Fabris (2003: 227) habla de *gastronauta*, es decir, combina los dos términos *gastronauta*, o sea, una persona que viaja para descubrir las tradiciones gastronómicas del país que visitará, y *cybernauta*, es decir, una persona que, antes de salir físicamente hacia el destino, investiga en la red para organizar mejor su viaje. Por eso el texto que he tomado en consideración es un texto extraído de la web, concretamente de la página *Andalucía.org*¹⁰, y centraré la atención en la parte enogastronómica.

¹⁰Véase: <https://www.andalucia.org/>

II. LENGUA DE ESPECIALIDAD

1. Definición

Antes de adentrarnos en el estudio y la traducción del texto enogastronómico para este TFM, tenemos que comprender de qué tipo de texto se trata. La primera duda que debemos aclarar es si estamos ante un texto especializado y, por tanto, si debemos comportarnos de forma diferente a si se tratara de un texto de lengua general.

En primer lugar, ¿qué entendemos por texto especializado? Muchos estudiosos han intentado dar un nombre al uso especializado de la lengua, pero, como señala Trovato (2014: 2), aún no se ha llegado a un término reconocido por todos los que se ocupan de lingüística aplicada y la enseñanza de lenguas extranjeras. A la hora de crear una definición adecuada se tienen en cuenta varios aspectos, ante todo el léxico. En efecto, por lo general, para distinguir un texto especializado de uno no especializado se examinan los términos utilizados, que deben reunir ciertas características que se enumerarán a continuación. Como lo que se examina en primer lugar es el léxico, algunos estudiosos no hablan de lengua de especialidad, sino de vocabularios técnicos (Rodríguez y Cabrerizo, 2011: 37). En este sentido, afirman cómo en realidad el lenguaje que utilizan los especialistas en una determinada materia es simplemente un lenguaje general, pero lleno de tecnicismos que solo pueden utilizarse en una determinada materia, por ejemplo, la medicina.

Según Gotti (2006: 17), muchos estudiosos han intentado nombrar el discurso especializado, pero algunos términos son menos aceptables que otros. Además, el nombre con el que se llama esta lengua especializada no es de secundaria importancia, porque es muy importante la relación entre el nombre y la definición, en cuanto refleja las diferentes maneras de abordar este tema de manera teórica. Gotti habla de lo que se ha nombrado *restricted language* (Ibíd: 18) para definir frases de lengua general que se emplean en la comunicación especializada, como por ejemplo en la comunicación de control de vuelo. Otro término es *lenguas especiales*, que pero denotan un uso de reglas y símbolos que no forman parte de la lengua general. También el nombre *microlengua* no es aceptable porque no tiene la riqueza de la lengua estándar, mientras que la lengua de especialidad utiliza todos los recursos léxicos, fonéticos, morfosintácticos y textuales de la lengua general, y más, a veces las enfatiza.

Calvi (2009: 15) prefiere la denominación *lengua de especialidad*, pero antes de dar una definición del término, distingue entre las diferentes variedades de una lengua. Estas variedades, como está bien explicado por Berruto y Cerruti (2019: 152), son: la variedad diacrónica, es decir, la variedad de una lengua que se habla hoy no es la misma que se utilizaba unos siglos antes; la variedad diatópica, o sea, hay diferentes variedades de la misma lengua dependiendo del lugar donde se use (por ejemplo, la variedad de español de España no es la misma del español de México); la variedad diastrática, o sea, variedades que cambian según el lugar y la identidad social de los hablantes; la variedad diafásica, es decir, el interlocutor prefiere una variedad de la lengua específica para hablar con diferentes personas, por ejemplo, con diferentes registros, formal e informal, y de estilo. Ahora bien, Calvi (2009: 16) aproxima las lenguas de especialidad a la variedad diafásica, pero con algunas diferencias, o sea, las variedades de las lenguas de especialidad no dependen del registro, sino de cuanto

los interlocutores compartan el conocimiento de las distintas materias (medicina, ciencias, etc.). En este sentido, los hablantes de una lengua de especialidad utilizan la lengua general, pero con un léxico más especializado de dichos temas. Por eso, una lengua de especialidad no es claramente distinta de la lengua general, porque ellas se dejan influenciar constantemente una a la otra; lo mismo que una lengua general que siempre cambia. Puede que se empiecen a utilizar palabras de la lengua general en un discurso especializado, y estas palabras cambian el significado según se utilizan en la lengua general o especializada. Al mismo tiempo, se crea una palabra nueva en la lengua especializada y se empieza a utilizarla en la lengua general.

Para llegar al término *lengua de especialidad*, Calvi (*Ibíd*: 17) pasa revista a los diferentes nombres que estas variedades de lenguas han recibido. Todo empieza con el término inglés *Language for Special Purposes* (LSP), porque los ingleses fueron los primeros en preguntarse si se podía dar una denominación a esta variedad de la lengua, sobre todo para la enseñanza de una lengua extranjera. Calvi sigue hablando de las *lenguas especiales*, con las cuales grupos de personas se identifican, y las parte en *lenguajes sectoriales* (como el de la política) y en *lenguaje científico-técnico* (como el de las ciencias). De acuerdo con Gotti, Calvi prefiere no hablar de *microlengua* y, después de todos estos nombres prefiere el término *lengua de especialidad*, porque hace hincapié en el tipo de usuario y en el uso de la lengua general en los diferentes ámbitos. A pesar de este término, es muy complicado llegar a una definición unánime porque hay que tener en cuenta los diferentes niveles de especialidad, también según el contexto. Gotti (2006: 20) identifica tres tipos de niveles, en los que se utilizan diferentes términos específicos según los usuarios y las situaciones de comunicación: los discursos entre especialistas, los discursos entre especialistas y legos en la materia, y el discurso entre especialistas y público, o sea, personas que no son expertos en el tema. En base a los diferentes interlocutores, los especialistas tendrán que utilizar un léxico y una estructura morfosintáctica diferente.

2. Características de la lengua de especialidad

Una de las definiciones más adecuadas para explicar las características de las lenguas de especialidad podría ser la de Calvi:

“Las LE se basan en las estructuras fonéticas, gramaticales y léxicas de una lengua natural. No son, por lo tanto, lenguas diferentes de éstas, sino que se caracterizan por una serie de rasgos tales como la formación de una terminología propia, la preferencia por ciertas formas gramaticales y discursivas, y la creación de un conjunto de géneros textuales que ofrecen el marco para la transmisión de los distintos contenidos de acuerdo con el contexto sociocomunicativo y las relaciones entre los interlocutores” (Calvi 2016: 189).

Las lenguas de especialidad presentan características que les permiten ser distintas de las lenguas naturales. Trovato (2014: 88) y Calvi (2009: 21) concuerdan en enumerar las peculiaridades de estas variedades de la lengua: monosemia, tendencia hacia la formación de nuevas palabras, falta de emotividad, objetividad, impersonalidad:

a) monosemia: las lenguas de especialidad, como sirven para la comunicación entre

especialistas, semi-especialistas o legos en la materia, deben utilizar términos claros, no ambiguos. A cada palabra (significante) tiene que corresponder solamente un significado, para evitar malentendidos. Esto no ocurre en la lengua general o, por ejemplo, en la poesía, donde muy a menudo las palabras son caracterizadas por la polisemia, de manera que cada lector puede interpretar un poema de manera diferente de otras personas.

b) tendencia hacia la formación de nuevas palabras: en conexión con la característica anterior, las lenguas de especialidad tienden a crear palabras nuevas precisamente para evitar ambigüedades y malentendidos. A menudo, estas palabras derivan del inglés, porque los lenguajes de especialidad se utilizan con frecuencia para la comunicación entre especialistas de distintos países que hablan lenguas diferentes, por lo que se recurre al inglés para comunicarse. El uso del inglés es muy frecuente en las revistas especializadas para alcanzar a un público más amplio. Además del inglés, las palabras nuevas que se encuentran en las lenguas especializadas pueden derivar de la lengua general. En este caso, la palabra que deriva de la lengua común adquiere un significado nuevo, caracterizado por la monosemia y con un significado preciso solo en esta variedad de lengua. Puede ocurrir que la lengua de especialidad tome una palabra de la lengua común y le deje un significado nuevo y unívoco, o puede ser que la lengua de especialidad cree un término nuevo, y con el paso del tiempo este término llegue a ser utilizado también en la lengua común. Las interferencias entre lengua de especialidad y lengua común son muy frecuentes, y también entre diferentes lenguas de especialidad. Por ejemplo, la palabra *virus* tiene un significado distinto si se utiliza en medicina o en informática.

c) falta de emotividad y objetividad: en las lenguas de especialidad los interlocutores no dan su opinión porque tienen que explicar el concepto objetivamente (por ejemplo, en un texto jurídico o médico). Por eso, estos textos y discursos faltan de emotividad. La persona que lea el texto o participe en la discusión tendrá una opinión personal derivada del texto o discurso que serán informativos y descriptivos, pero no subjetivos. La objetividad de las lenguas de especialidad difiere de la subjetividad del lenguaje común como puede ser, por ejemplo, en un diálogo entre conocidos.

d) impersonalidad: la impersonalidad de las lenguas de especialidad se conecta con las características de falta de emotividad y subjetividad porque para no dar su opinión, el interlocutor tiene que hablar de manera destacada del sujeto.

Gotti (2006: 17) y Calvi (2006: 11) analizan las características de las lenguas de especialidad o lenguas para fines específicos según dos dimensiones: la dimensión horizontal y la dimensión vertical:

a) La dimensión horizontal “se relaciona con el componente temático, es decir con el saber compartido por los expertos del sector: un componente que las ciencias, debido a su condición de creadoras de saberes, poseen en grado máximo” (Calvi 2006: 11). Ahora bien, esta dimensión horizontal incluye la tendencia de las lenguas de especialidad a la creación de nuevas palabras que remiten a un solo significado para evitar malentendidos y ambigüedades.

De esta manera, se crea un léxico específico para la lengua de especialidad en cuestión. El léxico específico contiene también palabras del inglés, que se añaden al vocabulario de la lengua de especialidad mediante adaptaciones o préstamos, que a veces se van a utilizar también en la lengua común (Calvi toma como ejemplo la palabra *internet* que ahora se utiliza en todo el mundo). La monoreferencialidad, sin embargo, es un concepto no muy fácil de encerrar, porque, sobre todo en las lenguas de especialidad de las ciencias humanas, las palabras contienen un significado que puede cambiar a lo largo del tiempo.

b) La dimensión vertical se refiere a la componente sociológica y pragmática, o sea, se prefieren términos, aspectos gramaticales y morfosintácticos distintos según el contexto, los usuarios, y el objetivo del acto de comunicación. Este es el caso mencionado antes, cuando se distinguieron los actos comunicativos entre especialistas, entre especialistas y semi-especialistas, y entre especialistas y legos en la materia. Cuanto más uno se acerque a hablar a un público no especializado, más se aproximará el vocabulario utilizado al lenguaje común, más explicaciones y ejemplos se darán.

3. Funciones de las lenguas de especialidad

La función básica de las lenguas de especialidad es la informativa, aunque no siempre es así. Puede ocurrir, por ejemplo, que también se utilice la función persuasiva. El uso de la función informativa o persuasiva cambia dependiendo del contexto comunicativo del momento y de los usuarios. Si tenemos en cuenta los interlocutores, el discurso puede articularse entre especialistas, entre especialistas y semi-especialistas, o entre especialistas y legos en la materia. La función puede cambiar de informativa si el discurso es entre especialistas, a persuasiva si el discurso es entre especialistas y el público, como en el caso del lenguaje político. Ambas funciones se utilizan también por ejemplo en el caso del turismo, dependiendo del contexto y de los interlocutores. Si tomamos, por ejemplo, un intercambio de información entre agencias de viajes, la función del lenguaje será informativa, pero si la misma agencia de viajes propone un destino a un cliente utilizando las mismas informaciones recibidas por parte de sus colegas, la función pasa de informativa a persuasiva para intentar vender el producto al cliente. Además, la función persuasiva se alternará con la función informativa para explicar el destino al cliente. La función persuasiva choca con las características de objetividad y falta de emotividad que deberían ser las características siempre presentes en las lenguas de especialidad. Esta es la razón por la que algunos estudiosos no consideran el lenguaje político o turístico una lengua de especialidad. Por la misma razón, incluso los estudiosos que intentan analizar una frontera entre lengua de especialidad y lengua general admiten que no siempre es posible trazarla, ya que existen continuas influencias mutuas y la propia lengua de especialidad cambia según el contexto y los interlocutores. Como afirma Calvi (2009: 21), esta tarea es

“un "corte de navaja" muy difícil de realizar, por otra parte, en sectores como el comercio y los negocios. Recordemos también que los nuevos medios de comunicación permiten una mayor difusión del conocimiento especializado, acercando los expertos al público y modificando, por consiguiente, las formas expresivas.”

III. LENGUAJE DEL TURISMO Y ENOGASTRONÓMICO

1. Lengua de especialidad y lenguaje del turismo y enogastronómico

El lenguaje del turismo es un lenguaje heterogéneo, que encierra “términos procedentes de otros ámbitos temáticos” Trovato (2014: 5/17). Igualmente, si analizamos este lenguaje desde una perspectiva temática, no podemos considerarlo como un lenguaje técnico-científico, sino “más bien una tipología de lengua especializada enfocada a varios ámbitos profesionales (hoteles, restauración, agencias de viajes...)” (*Ibíd*). Calvi confirma esta teoría: “resulta difícil (...) trazar los contornos de su lenguaje, que combina elementos muy heterogéneos, desde la economía a la historia del arte a la gastronomía.” (2006: 9). Nigro sigue la teoría de Trovato y Calvi, y añade que:

“Sebbene il turismo sia frantumato e differenziato per la presenza di diverse aree disciplinari, è reso omogeneo sia dalla funzione promozionale intorno a cui è principalmente costruito, sia da caratteristiche a livello lessicale, morfosintattico e testuale che lo rendono accostabile agli altri linguaggi specialistici” (2006: 51).

En el capítulo anterior analizamos las características y las funciones de las lenguas de especialidad. Ahora bien, en este capítulo afrontaremos el lenguaje del turismo y el de la enogastronomía para entender si podemos considerarlos como lenguas de especialidad.

Antes de analizar las características del lenguaje del turismo, queremos apreciar si esta variedad puede calificarse con una de las definiciones listadas por Gotti (2006: 18-19). El nombre *restricted language*, como explica bien Gotti, no se puede aplicar a la lengua del turismo, porque por *restricted language* entendemos un lenguaje hecho de frases estándar con las que los interlocutores comunican. Esto no es el caso del turismo, porque no solo el turismo no utiliza frases estándar, sino que utiliza también un lenguaje muy creativo. Lo mismo ocurre con las palabras *special language*, porque en el turismo no se trata del uso de algunas reglas especiales extraídas de la lengua común, sino de un uso más amplio de estas reglas. Por lo que respecta a la *microlengua*, esta definición no puede aplicarse al turismo porque el lenguaje del turismo es muy heterogéneo y, más que utilizar el léxico y las reglas morfosintácticas de un área limitada de la lengua general, está caracterizado por derivar su lenguaje de muchos sectores (arte, geografía, economía, etc.).

Si queremos considerar la lengua del turismo como una lengua de especialidad, tenemos que observar si tiene las mismas características. Las características principales de la lengua de especialidad son la monosemia, la tendencia a la formación de palabras nuevas, la falta de emotividad, la objetividad y la impersonalidad. La monosemia sirve a las lenguas de las ciencias porque tienen que ser claras y no dejar espacio para la ambigüedad. Gotti (*Ibíd*: 22) individua la monosemia también en el turismo, porque esta lengua ha desarrollado una terminología específica propia, por ejemplo para algunos servicios como *ecoturismo*. Por la misma razón, la característica de la tendencia a la creación de nuevas palabras pertenece también a la lengua del turismo. A continuación analizaremos más en detalle cómo se crean nuevas palabras en el sector del turismo. La falta de emotividad no es una característica que siempre se puede encontrar en un texto turístico. El objetivo de un texto turístico dirigido al

público es un texto que intenta persuadir al lector a visitar un lugar, así que la falta de emotividad en el lenguaje turístico depende del contexto, si los interlocutores son especialistas o no. Lo mismo ocurre con la objetividad. No es lo mismo si el texto turístico está dirigido de un especialista a otro, o de un especialista a un hipotético turista para convencerlo a visitar una ciudad. Como subraya Calvi (2009: 206), “la impersonalidad es recurrente en las descripciones de itinerarios. (...) La impersonalidad suele dejar lugar a formas más o menos directas de implicación del interlocutor, sobre todo en los textos de carácter promocional”.

Si analizamos las características de la lengua del turismo desde las dimensiones horizontal y vertical, podemos ver cómo hay diferencias entre el lenguaje turístico y la lengua de especialidad. En la dimensión horizontal, las lenguas de especialidad presentan un léxico específico, la tendencia a la creación de palabras nuevas, y la monoreferencialidad. Estas características ya han sido analizadas en el párrafo anterior. Por lo que atañe al léxico específico, Calvi (2006: 25) habla de *comunicación interpretativa*, o sea, “un proceso comunicativo encaminado a revelar el significado del patrimonio cultural y natural, desarrollando el contacto entre el visitante y los elementos que encuentra en el lugar turístico.” Este tipo de comunicación intenta no solo dar información al visitante sino también crear un efecto. La comunicación interpretativa ocurre entre un especialista y un visitante en el momento de la visita, y el especialista actúa como intérprete, o sea, tiene que elegir un léxico accesible sin banalizar para interactuar con el visitante, dando informaciones y al mismo tiempo persuadir a su interlocutor. En este caso, el público tiene que estar en el mismo lugar del especialista, es decir, en el lugar de la visita, y el especialista tiene que dar informaciones y crear un efecto con el que el visitante pueda sentirse más involucrado con la cultura local. Dado que el turismo es un lenguaje heterogéneo, el léxico específico es bastante limitado. El léxico de cada lengua de especialidad es específico de esa lengua, pero el léxico del turismo, si bien sea una mezcla de términos derivados de diferentes disciplinas como la geografía, la economía, la historia, la gastronomía, etc., puede ser analizado para establecer cuáles son las características morfosintácticas, textuales y léxicas en común, porque, como afirma Nigro (2006: 51), estas características que tienen en común pueden evaluar el léxico del turismo como un léxico que pertenece a una lengua de especialidad.

Desde la perspectiva vertical, tenemos que analizar la vertiente sociológica y pragmática. Las lenguas de especialidad cambian los términos, aspectos gramaticales y morfosintácticos según el contexto, los usuarios y el objetivo del acto de comunicación. Esto ocurre también con el lenguaje del turismo: el acto interlocutorio no es lo mismo si analizamos un tour operador que presenta sus viajes a las agencias con las que colabora o si el mismo mensaje está dirigido por una agencia de viaje a un cliente. En el primer caso, los usuarios son ambos especialistas, en el segundo estamos ante un especialista que habla a un público. En el primer caso, el objetivo es informar a los colegas, mientras que en el segundo caso el objetivo es el de convencer al cliente a ir a un particular destino. Dann (1996: 140-141) individúa otro tipo de clasificación desde la perspectiva vertical. Según esta agrupación, el lenguaje del turismo es diferente si se produce antes, durante o después del viaje. Antes del viaje, el mensaje promueve la *evasión* de la casa; durante el viaje, hay un énfasis adicional de las atracciones del destino, y después del viaje el mensaje se enfoca en la reintegración a la comunidad del país de salida y en la próxima evasión. El interlocutor cambia según las fases del viaje: primero son personas afuera del viaje, mientras que durante y después del viaje son las

autoridades del país de destino o los turistas mismos. Ahora con los medios de internet los interlocutores han cambiado, porque por ejemplo puede ocurrir que si en el pasado los interlocutores afuera del viaje solo se encontraban antes del viaje, ahora pueden estar también durante el viaje (por ejemplo, un tour operador en el pasado era un interlocutor que se encontraba solo antes del viaje, pero ahora, gracias al internet, puede contactar con el turista también durante el viaje y promover otras atracciones o visitas.

Rodríguez y Cabrerizo intentaron analizar la lengua del enoturismo, y sostuvieron que

“tal vez sea demasiado pretencioso hablar de la lengua del enoturismo como una lengua de especialidad, pero resulta muy clara esta denominación para acotar un campo nuevo de estudio. Podemos aceptar que no existe esta lengua de especialidad como tal lengua; pero nadie puede poner en duda que hoy día hay un considerable volumen de textos dedicados al enoturismo en distintas lenguas que son un buen material para el análisis lingüístico” (2011: 39).

Los dos autores mencionan el grupo de investigación GIRTraduvino¹¹, en el que se estudia la lengua del vino y de la vid en tema de traducción. En el momento en el que escribieron este estudio, afirmaron que los textos dirigidos al turista enológico presentan términos bastante especializados, mientras que si los textos iban dirigidos a todos los turistas en general, los términos eran menos especializados. Puesto que el enoturismo es un tipo de turismo en expansión, algunos términos especializados habrían vuelto a ser conocidos, con el tiempo, por un público más amplio (*Ibíd*: 49).

A la luz de lo analizado, podemos tratar el lenguaje del turismo como una lengua de especialidad. La lengua del turismo incluye “elementos lingüísticos variados, procedentes de otras disciplinas tal y como el lenguaje económico, publicitario, artístico, gastronómico” (Trovato, 2014: 5/17). Al analizar la lengua de la enogastronomía, puesto que la mayoría de los estudiosos la consideran como uno de los grandes bloques de la lengua del turismo, queremos considerarla como una lengua de especialidad. Podemos añadir que, siendo la lengua de la enogastronomía uno de los diferentes subconjuntos del turismo, podemos encontrar un mayor léxico específico, y eso la acerca más a ser una lengua de especialidad.

2. Características del lenguaje del turismo y enogastronómico

Trovato (2014: 7/17) enumera algunas de las características del lenguaje del turismo: interdisciplinariedad temática, formación de palabras y neologismos, influencia de anglicismos, uso de siglas y acrónimos, frecuente uso de adjetivos, y varios géneros y tipologías textuales. Suau Jiménez (2012: 147) y Rodríguez Abella (2011: 164) analizaron algunos textos turísticos y encontraron las siguientes características en común: uso de la segunda persona gramatical y tono familiar, presencia de oraciones imperativas, interrogativas y exclamativas. Calvi (2006: 71-88) presenta una lista de las características de la lengua del turismo y las analiza: pronombres, implicación del interlocutor, formas impersonales, uso de formas locativas, deixis temporal y tiempos verbales, uso de adjetivos calificativos, uso del superlativo, uso de tecnicismos. Diadori (2022: 210-216) analiza el uso de pronombres

¹¹Véase www3.uva.es/girtraduvino

personales, las deixis personal, temporal y espacial, el estilo, los adjetivos y los tiempos verbales de los textos turísticos. Nigro señala la presencia de figuras retóricas, uso metafórico de los colores y métodos de creación de nuevas palabras: “rideterminazione semantica, formazione di sigle e acronimie, creazione di composti lessicali” (2006: 56-57). Cabrerizo, hablando de la lengua del vino, que se puede analizar junto con la lengua de la gastronomía y, por consiguiente, como parte de la lengua del turismo, hace hincapié en el hecho de que “abundan las metáforas, las analogías, los símbolos y las formas poéticas” (2006: 59). Los aspectos morfosintácticos de la lengua del turismo han sido analizados, entre otros, por Nigro (2006: 57), Cabrerizo (2006: 42), Calvi (2009: 206), y Chierichetti (2021: 129).

Por lo que respecta a la disciplinariedad temática, ya hemos discutido de ella en el párrafo anterior: la lengua del turismo es una lengua heterogénea, hecha de subconjuntos como la economía, la arquitectura, la gastronomía, la geografía, etc., y cada subconjunto trae su léxico de especialidad.

El léxico, formación de palabras, neologismos, creación de compuestos léxicos, influencia de anglicismos, uso de siglas y acrónimos, frecuente uso de adjetivos calificativos, uso del superlativo y realias serán analizados a continuación, en un párrafo dedicado.

2.1 Rasgos morfosintácticos

2.1.1 Pronombres

Según Rodríguez Abella, el uso de la segunda persona gramatical está conectado con la presencia de “oraciones imperativas, interrogativas y exclamativas” (2011: 164). En particular, la forma imperativa es la típica del lenguaje publicitario, frecuente en los textos turísticos dirigidos al público con el objetivo de persuadir al lector a ir a un destino turístico. Según Calvi (2006: 72), la implicación del destinatario de los textos turísticos “suele ser mínima en las guías y máxima en la promoción turística”. Si el texto es un reportaje, el pronombre utilizado será el de la primera persona singular, para crear efectos sensoriales y llenar el relato de sugerencias para otros viajeros. La primera persona plural se utiliza en los avisos para referirse al emisor real y para promover “el acercamiento empático entre emisor y destinatario” (*Ibíd*: 73). A veces la primera persona plural se utiliza también en las descripciones de los itinerarios, donde las formas nominales y verbales se alternan. La segunda persona, singular o plural según el acercamiento de los interlocutores, se utiliza en oraciones de tipo exhortativo como la promoción turística, para persuadir al turista a comprar un paquete turístico u otros servicios. La tercera persona se utiliza más en las guías, folletos y catálogos con el objetivo de ser más objetivos en las descripciones. En estos textos, se utiliza también los términos *viajero* o *visitante* para involucrar al destinatario sin incluirlo directamente. Pascual Cabrerizo concuerda con Calvi en que el uso de la primera persona plural es una “manera de involucrar al lector” (2006: 45) y puede ser también un método para promocionar un destino. Como ya afirmado por Calvi, Pascual Cabrerizo releva que en las guías y en los folletos es más frecuente el uso de formas más “neutrales”. En particular, ella habla de “pasivas reflejas, el uso de la tercera persona (singular y plural), el “se” como marca de impersonalidad” (*Ibíd*: 46).

2.1.2 Tiempos verbales

Los tiempos y modos verbales utilizados en los textos turísticos presentan las mismas características según el tipo de texto, como subrayado por Cabrerizo (2006: 46), Ibañez Rodríguez y Cabrerizo (2011: 47), y Diadori (2022: 216). El modo predominante es el indicativo en presente, sobre todo en los textos cuyo objetivo es el de informar y describir. Diadori (*Ibíd*) incluye en el objetivo del tiempo presente de indicativo también el de transmitir una idea de unas vacaciones ya al alcance del viajero. El tiempo presente se alterna al tiempo pasado (pretérito perfecto simple o compuesto) cuando las descripciones hablan de algo histórico. En construcciones de tipo persuasivo, se puede encontrar el subjuntivo para involucrar al receptor. Con el mismo objetivo de persuadir al interlocutor, se usa también el imperativo.

2.1.3 Sintaxis

Por lo que respecta a la sintaxis, Rodríguez y Cabrerizo (2011: 47) han analizados algunos textos enoturísticos, y han subrayado que se pueden encontrar párrafos con muchas frases subordinadas cuando el objetivo es el de describir el destino de manera atractiva, con muchas explicaciones, mientras que cuando el emisor quiere ser rápido y conciso en la descripción, las frases son muy simples, sin subordinación. Cabrerizo (2006: 43) hace referencia en el espacio disponible para el tipo de texto. En la mayoría de los casos predomina la subordinación, pero, si se reduce el espacio disponible para el texto, como por ejemplo en los folletos turísticos, predomina la frase simple. Por ejemplo, Santulli, hablando de los textos de internet, afirma que estos tienen uno

“stile essenziale, concentrato, che risolve la necessaria brevità in semplicità compositiva e linearità sintattica: periodi brevi, sviluppo di non più di una linea per paragrafo, abbandono di espressioni ricercate in favore di un linguaggio asciutto e diretto, uso di parole di alta frequenza ed abbandono di aggettivazioni inutili” (2009: 177).

2.2 Léxico y formación de palabras

El léxico del turismo es un léxico heterogéneo y con una abundante variedad temática. Calvi (2006: 56) clasifica cuatro sectores del turismo, según los objetivos: viaje y seguros, alojamiento, gastronomía, recreo y ocio. A continuación, Calvi (2021: 192) divide el léxico del turismo en tres bloques: los términos producidos de los gestores del turismo, los términos procedentes de las actividades conectadas con el turismo (gastronomía, deporte, geografía, etc.), y términos del léxico general que se usan con un objetivo persuasivo.

2.2.1 Adjetivos

En muchos estudios sobre el léxico del turismo se hace hincapié en el uso de adjetivos, por su función persuasiva y atractiva. Ibañez y Cabrerizo (2011: 48), analizando textos turísticos de vino, subrayan que estos adjetivos generalmente son positivos, con el mismo objetivo de atraer al turista. Calvi individualiza el uso del adjetivo en posición antepuesta, para favorecer la emotividad del lector. Según ella, los adjetivos más utilizados son aquellos

que marcan “la belleza de un lugar, también de forma hiperbólica, (...) la riqueza, grandeza y variedad, (...) la singularidad y capacidad de sorprender, (...) el poder de sugestión y evocación (...), la ambigüedad y la relación con la historia” (2006: 85). De acuerdo con Calvi, Abella individua en los textos turísticos que ha analizado “la elevada frecuencia de uso del adjetivo antepuesto. (...) Se enfatiza una determinada calidad del sustantivo con un claro propósito persuasivo” (2011: 169). Estos adjetivos se utilizan a menudo con valor superlativo, y “privilegiando los aspectos de la autenticidad” (Chierichetti, 2021: 138). Los adjetivos con valor superlativo son imprescindibles en los textos turísticos cuyo objetivo es el de promover los servicios y las atracciones de un lugar. Sirven para enfatizar que lo que se está promoviendo es el mejor entre un grupo (por ejemplo, “El museo más antiguo de la ciudad”) o en absoluto, y nos hacen darnos cuenta de que estamos ante un texto de tipo turístico publicitario.

2.2.2 Formación de palabras nuevas

Según Nigro (2006: 57), el discurso turístico, como es un lenguaje de especialidad, dispone de mecanismos de formación de palabras nuevas, como la redeterminación semántica, la formación de siglas y acrónimos y la creación de compuestos léxicos. Con la redeterminación semántica, la lengua del turismo toma una palabra de otro lenguaje y le asigna un nuevo significado. Esto puede ocurrir con palabras que vienen de la lengua general o de otros lenguajes de especialidad.

Por lo que respecta a los compuestos léxicos, Calvi subraya que suelen ser creados de las siguientes maneras:

–Sustantivo + sustantivo = sustantivo: estos compuestos pueden aparecer juntos (*ecoturismo*), separados por un guión (*desayuno-buffet*) o completamente separados (*turismo aventura*).

–Sustantivo + de + sustantivo = sustantivo: *paquete de viaje*

–Sustantivo + adjetivo = sustantivo: *turismo deportivo* (2006: 61)

La formación de palabras, además que a través de compuestos léxicos, suele ocurrir por derivación, mediante sufijación (*viajero*), prefijación (*copilota*) y parasíntesis (*reencaminamiento*).

En el turismo se pueden encontrar siglas y acrónimos. Una sigla es una abreviatura formada a partir de las letras iniciales de varias palabras que componen una designación. Un acrónimo es una palabra formada a partir de las letras o sílabas de otras palabras, una frase o una designación. La diferencia entre los dos es que un acrónimo se lee como una palabra distinta, sin deletrear. En el turismo podemos encontrar B&B (Bed & Breakfast), AT (Agencia de turismo), FiTur (Feria Internacional del Turismo), etc.

2.2.3 Anglicismos y extranjerismos

Lo que ocurre más a menudo en la formación de palabras nuevas en el turismo es el uso de palabras que vienen del inglés. Las palabras que vienen del inglés pueden ser préstamos, que

“pueden ser no adaptados, transferidos íntegramente en inglés al español, o adaptados, de

modo parcial, cuando solo un lexema se adapta a la lengua meta. En ocasiones, las formas en lengua inglesa (tour operator) conviven con formas más o menos adaptadas, que pueden ser híbridas (tour operador) o con el calco (operador turístico).” (González Pastor y Candel-Mora, 2017: 323).

La lengua inglesa es la más utilizada por los científicos en la difusión del saber, y por eso ha entrado también en la lengua del turismo. La mayoría de las palabras que vienen del inglés se encuentra en los textos de los especialistas del sector del turismo (tour operadores, hoteles, etc.). En la lengua del vino, Ibañez y Cabrerizo (2011: 50) subrayan que las palabras vienen más del francés, por la influencia de la cultura vitivinícola del país.

2.2.4 Términos culturales y realias

Si por un lado el léxico del turismo tiende a la internacionalización y al uso de extranjerismos, por otro lado la tendencia es la de utilizar palabras llenas de significado cultural, los que llamamos *realias*. Los *realias* son palabras que designan objetos, conceptos o fenómenos propios de una cultura, así que no tienen equivalente en otras lenguas. Los términos del inglés y la tendencia a la internacionalización se pueden encontrar en los textos de los especialistas, mientras que en los textos más publicitarios, en los que el objetivo es el de involucrar al lector, se encontrarán mucho más *realias*. El objetivo de lo que llamamos localización es “de ponderar los atractivos del lugar turístico e implicar al turista en el ambiente descrito” (Calvi, 2009: 204). Los *realias* son palabras llenas de implicaciones territoriales y de cultura local, y se utilizan sobre todo en la gastronomía para provocar efectos sensoriales y atraer al turista. Otros temas en los que se utilizan más los términos culturales son la arquitectura y la historia del arte. Su uso “contribuye a orientar la promoción de la imagen turística hacia el valor de la autenticidad de las experiencias turísticas que se proponen y, a la vez, de la identidad nacional que quieren representar” (Chierichetti, 2021: 139).

3. Géneros y tipologías textuales

Según Diadori (2022: 20), el género representa la adaptación del mensaje lingüístico a las necesidades comunicativas de las distintas sociedades. Calvi (2010: 4) individua dos aspectos del género, según sirva al hablador o al receptor. Para el primero, el género representa un modelo a seguir para preparar su discurso, mientras que para el segundo, un género específico crea distintas expectativas por lo que atañe al contenido y las finalidades comunicativas. Según Gotti (2006: 31), el tipo de texto especializado se conecta con su estructura. Las características retóricas, lingüísticas y conceptuales de los textos dependen del género del texto de especialidad. Los diferentes géneros crean diferentes tipologías textuales. En el turismo podemos encontrar, entre otros, los siguientes (Trovato, 2014: 6/17): las guías turísticas, los folletos turísticos, los anuncios publicitarios, los catálogos, los artículos periodísticos, y los géneros turísticos multimedia. A cada tipología textual corresponden diferentes objetivos comunicativos y un público diferente. Dado que el lenguaje del turismo es un lenguaje heterogéneo, ni siquiera el género textual y la tipología pueden clasificarse dentro de unos límites rígidos, sino que a menudo se caracterizan por lo que Calvi denomina

“hibridismo” (2010: 12). El texto que traduciré y analizaré es un texto web institucional de promoción turística, que normalmente “comparten con las guías la función informativa y la vocación descriptiva; sin embargo, se diferencian de este género editorial por su marcada función persuasiva, encaminada a promover una imagen corporativa a nivel nacional o local” (Chierichetti, 2021: 135).

4. Funciones de los textos turísticos

Las funciones de los textos turísticos son básicamente dos, es decir, la informativa y la persuasiva. Hemos visto en el capítulo anterior que la única función de las lenguas de especialidad es la informativa. La lengua del turismo, a pesar de considerarla como lengua de especialidad, también ejerce la función persuasiva, sobre todo en los textos dirigidos a los turistas. Los textos turísticos presentan un grado máximo de persuasión en los anuncios publicitarios, mientras que la función informativa está más representada en las guías. Los textos enoturísticos presentan las mismas funciones, como han subrayado Ibañez y Cabrerizo (2011: 46): esos textos están caracterizados por las dobles funciones de informar y persuadir. La función más presente es la informativa, pero la persuasiva está más presente que en los textos turísticos, porque en los textos enoturísticos se da también el objetivo de promover marcas de vino y bodegas. Lo mismo ocurre con los textos de gastronomía, donde se quiere promover las comidas típicas de cada lugar.

IV. TRADUCCIÓN DE TEXTOS ENOGASTRONÓMICOS

En los párrafos anteriores vimos cómo el lenguaje del turismo y enogastronómico puede ser considerado como lengua de especialidad. Por eso, la traducción de estos tipos de textos deberían ser realizadas por expertos en la materia. Un texto turístico y enogastronómico presenta muchas peculiaridades que tienen que ser tomadas en consideración antes de empezar la traducción. Primero, un texto de este tipo tiene el objetivo de atraer al hipotético turista para que visite un destino. Por lo tanto, es muy importante que la traducción alcance el mismo objetivo. Si la traducción no está bien redactada, puede que el turista no sea atraído por lo que está escrito y decida cambiar su destino, como subraya Tonin: “También de la calidad de su traducción puede depender el éxito o el fracaso de la experiencia del viaje” (2021: 286). Muy a menudo se encuentran textos turísticos y enogastronómicos traducidos por no expertos o por personas que no conocen correctamente la cultura del país del destino. Esto ocurre porque hay una tendencia a la hora de clasificar los textos turísticos en general como textos muy simples y que no necesitan una gran competencia traductora. Por el contrario, los textos turísticos y enogastronómicos son textos que frecuentemente presentan palabras y conceptos muy conectados con la cultura de la que se habla, y por eso el traductor necesita conocer tanto la cultura de la lengua de partida como la cultura de la lengua de llegada, para conseguir el mismo objetivo de atraer al interlocutor y persuadirlo para ir al destino o para comer algo típico. Como afirma Diadori:

Spesso viene sottovalutata la complessità della traduzione di ambito turistico, considerando che riguarda testi di solito brevi, scritti in un linguaggio apparentemente semplice. Questo può indurre ad affidare il compito a persone non perfettamente competenti nelle due lingue o senza formazione nel campo della traduzione specializzata, o addirittura a utilizzare un traduttore automatico” (2022: 230).

Al ser una operación compleja, es un error pensar que la traducción de un texto turístico y enogastronómico puede ser realizada por cualquiera. Como subraya Trovato: “Dado que la traducción de textos turísticos tiene un carácter especializado, se requiere por parte de quien lleve a cabo la labor de transposición interlingüística una elevada competencia profesional” (2016: 5).

Muchos estudiosos que se ocupan de traducción hacen hincapié en el hecho de que la traducción turística necesita el conocimiento de la cultura de las dos lenguas. Entre otros, Márquez (2006), Trovato (2019: 167), Tonin (2021: 286), y Diadori (2022: 11). Tonin subraya que, al conocer la cultura del país de destino, el traductor tiene también que tener en cuenta los conocimientos del lector del texto meta, conocimientos que están, “tal vez, basados en estereotipos y falsas creencias” (2021: 284), y tiene que considerar el uso que este lector hará del texto, y si lo utilizará antes o durante el viaje.

El texto que analizaremos a continuación es un texto de carácter turístico y enogastronómico de una página web institucional de Andalucía. Normalmente, los viajeros de hoy buscan informaciones en la web antes de viajar, para conocer el país y ver los sitios que pueden visitar, qué comer y dónde alojar. Ahora bien, gracias a internet, se pueden reservar directamente las visitas y los hoteles, así que las páginas web son visitadas no solo antes, sino

también durante el viaje. Normalmente constan de frases cortas y van acompañadas de imágenes. Esto es algo que hay que tener en cuenta cuando se escribe una página de internet.

1. Competencia traductora

Dado que la traducción de un texto turístico necesita un traductor profesional, este traductor tiene que adquirir la *competencia traductora*. Esta competencia “remite al desarrollo de conocimientos y estrategias de tipo procedimental”, y “ser bilingüe no es sinónimo de contar con una elevada competencia traductora” (Trovato, 2022: 11). Ser bilingüe puede ser solamente una de las subcompetencias de la competencia traductora. Según Bazzocchi, esta competencia incluye saber identificar los problemas de traducción y conocer “las diferencias culturales entre las dos partes involucradas en la traducción” (Bazzocchi, 2011: 241). Por ejemplo, las diferencias culturales pueden manifestarse en diferentes medidas y pesos (kilogramos y libras, centígrados y Fahrenheit), o en diferentes maneras de comportamientos en las situaciones sociales (por ejemplo, en España los estudiantes tutean al profesor, mientras que en Italia sería algo irrespetuoso). Hurtado Albir confirma que la competencia traductora es algo que no se puede explicar solamente desde un punto de vista lingüístico, y enumera las subcompetencias que el traductor de textos turísticos tiene que dominar: comunicativa, extralingüística, una subcompetencia para comprender y producir textos, una “traslatoria”, o sea, que permite traducir sin interferencias, y una relacionada con el trabajo de traductor (1996: 34).

Si analizamos la definición de competencia traductora del PACTE (2005), vemos cómo se le atribuyen cuatro características: 1) no está dominada por todas las personas bilingües; 2) se trata de un conocimiento procedimental; 3) está formada por subcompetencias; 4) la componente estratégica es muy importante (2005: 610). El PACTE reparte las subcompetencias en bilingüe, extralingüística, traslatoria, profesional, instrumental y estratégica:

- Subcompetencia bilingüe: se trata de conocer las características pragmáticas, sociolingüísticas, textual y léxico-gramatical de cada lengua.
 - Subcompetencia extralingüística: el traductor debe tener un conocimiento enciclopédico, temático y cultural de ambas lenguas.
 - Subcompetencia traslatoria: conocimiento de los procesos, métodos y procedimientos de traducción, entre otros.
 - Subcompetencia profesional: conocer los clientes y usuarios, entre otros.
 - Subcompetencia instrumental: saber cómo utilizar los recursos de documentación y las tecnologías de la traducción.
 - Subcompetencia estratégica: saber cómo solucionar problemas de traducción y trabajar de manera eficiente.
- (PACTE, 2005: 610).

Ahora bien, un traductor tiene que dominar todas estas subcompetencias para poder elaborar una traducción turística profesional. Sobre todo, para poder distinguirse de las personas bilingües, tiene que desarrollar la subcompetencia estratégica para poder solucionar los problemas de traducción que pueden presentarse a lo largo de los textos, y la subcompetencia traslatoria, para conocer las técnicas y los procesos adecuados para traducir cada texto.

2. Registro y destinatario del texto de llegada

Antes de empezar a traducir, el traductor tiene que pensar en quiénes son los destinatarios del texto traducido. Este elemento es muy importante, porque es uno de los elementos llaves que harán que la traducción sea un éxito o un fracaso. Como afirma Tonin, la persona que potencialmente irá de viaje “lo hará con disfrute y conciencia si sabremos explicárselo de forma accesible y atractiva, es decir si logramos traducir correctamente el texto que lo contiene y sus funciones. Tendremos que actuar siempre pensando en el lector beneficiario del texto meta (2021: 284)”. Según Diadori, tenemos que preguntarnos cuántos años tiene el destinatario del texto, a qué género pertenece, su nivel cultural, intereses, entre otros (2022: 22). Una vez identificado al destinatario, podremos decidir el registro, el léxico, y el contenido del texto, y también lo que tenemos que añadir, por ejemplo, con explicaciones, y lo que podemos omitir, porque podría no ser interesante y podríamos perder la atención del interlocutor. También el autor del texto de partida, al construir su mensaje, habrá pensado en su destinatario modelo para saber cómo tenía que escribir, que términos utilizar, y, por supuesto, el contenido de su mensaje. Después de haber identificado el destinatario del texto de llegada, el traductor elegirá diferentes técnicas de traducción en función de lo que tenga delante. Lo importante es que el traductor sepa que el destinatario del texto puede saber poco o nada de la cultura del otro país, así que el traductor tiene la función de “puente” entre las dos culturas, y tiene como objetivo “*abbattere le barriere e rendere fruibile la diversità*” (*Ibíd*: 11). A menudo el turista llega al país de destino con estereotipos y falsas creencias, y con la lectura del texto turístico podría ser que estos estereotipos sean erradicados, así que el turista puede disfrutar mejor de su viaje.

3. Géneros y traducción

Ya hemos tratado el tema de los géneros en los textos turísticos, y hemos visto cómo un texto puede incluir más de un género, según lo que Calvi define “hibridismo” (Calvi 2010: 12). Según Diadori, a pesar de que la mayoría de los textos comprendan más de un género, muy a menudo podemos encontrar el género dominante. Además, los géneros textuales implican adaptar el mensaje según las exigencias comunicativas, y pueden ser diferentes según la cultura del país y según cuando se escriben los textos (Diadori, 2022: 20).

Ser consciente de qué género tenemos enfrente es muy importante para la traducción, porque cada género se diferencia de los otros por características textuales, léxicas, morfosintácticas y pragmáticas y el traductor tiene que trasladarlas a la lengua de llegada

según las convenciones culturales de esa lengua. Algunos géneros presentan también elementos diferentes de las palabras escritas: podemos encontrar imágenes o audios registrados, así que la transferencia del mensaje hacia otra lengua tiene que considerar estos elementos.

Para distinguir un género por otro seguiremos el método de Diadori (2022: 21). La primera distinción se encuentra en el canal comunicativo, que puede ser oral (en el caso de un guía turístico), escrito (por ejemplo, en una guía de viaje), o transmitido (como en las páginas web). En segundo lugar, el traductor tiene que pensar en el destinatario de su traducción, como hemos analizado en el párrafo anterior. En tercer lugar, tenemos que entender cuándo el mensaje será alcanzado por el hipotético viajero (antes, durante o después del viaje), según lo que hemos tratado hablando de los estudios de Dann (1996: 140). En cuarto lugar, es importante entender por qué y cómo el destinatario utilizará el texto, es decir, si lo utilizará para un hipotético viaje o solo para adquirir informaciones, y si quiere adquirir estos datos de manera rápida o quiere saber algo más específico. Por último, es útil saber los costes, la longitud de los textos y frases y si se actualizan periódicamente.

En el lenguaje turístico podemos encontrar un gran número de géneros textuales, que Calvi distingue en macrogéneros y géneros. Los macrogéneros son “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.” (Calvi, 2010: 23). Los macrogéneros son las guías de turismo, folletos, revistas de viaje y turismo, catálogos de viajes, y páginas web. Los géneros son autónomos por lo que respecta a la funcionalidad y la forma, pero pueden estar incluidos en macrogéneros. Ejemplos de géneros son la guía descriptiva, el programa de viaje, billetes, normas de turismo, entre otros. Calvi habla también de los subgéneros, que distingue según la temática (gastronomía, historia del arte, etc.).

El instrumento más utilizado por los turistas para adquirir informaciones es internet: el turista puede encontrar informaciones gratuitas, actualizadas, junto con imágenes explicativas y a veces elementos multimedia, que se utilizan para atraer al usuario e intentar mantener su atención para que no cambie la página y busque información en otro lugar (Diadori, 2022: 23). Una característica de las páginas web es la de contener frases cortas y un estilo simple, porque el lector tarda más en leer en la pantalla que en una página en papel. Normalmente estas páginas “suelen presentar una función primaria de carácter persuasivo, y una secundaria de tipo informativo (...). El destinatario es indeterminado y el canal mediante el que se establece la comunicación es internet” (Abella, 2011: 158). El canal comunicativo es transmitido, y normalmente las páginas web institucionales se consultan antes del viaje, aunque pueden ser útiles también durante el viaje. Es muy importante tener en cuenta que estamos ante una página web institucional, para conocer los elementos importantes y saber trasladarla a otra lengua:

“Traducir una guía turística no es lo mismo que traducir una página web dedicada al turismo; al igual que no se puede traducir un folleto turístico como se traduciría un artículo o un reportaje en revistas especializadas, pues cambian el registro, el emisor, el público al que va destinada la comunicación, el canal de transmisión del mensaje” (Trovato, 2016: 7).

4. Aspectos morfosintácticos

Los aspectos morfosintácticos no presentan dificultades relevantes cuando tenemos que traducir un texto turístico y enogastronómico del español al italiano. Las dos lenguas son afines y en algunos casos nos ayuden a encontrar una solución traductológica muy rápidamente. Uno de los aspectos que tenemos que tener en cuenta es que en los textos turísticos el lector no siempre se corresponde en italiano y en español. Según Calvi, “la implicación abierta del destinatario se realiza mediante el uso de los deícticos de segunda persona, *tú* y *usted*” (2006: 74). Normalmente, en los textos promocionales como el que analizaremos, donde se encuentran también formas verbales con el objetivo de exhortar al lector, es mayor el uso del pronombre *tú*. “Asimismo, la implicación del interlocutor puede realizarse de forma atenuada, por ejemplo, mediante el uso de *poder* + infinitivo” (*Ibíd*: 75). En italiano, como subraya Diadori (2022: 211), se prefiere utilizar el *voi*, con grupos de personas con las que normalmente utilizaríamos, en singular, el *Lei* o el *tu*. Gracias al uso de este pronombre, se puede implicar mayormente al lector y exhortarlo más en un posible viaje. Si en español se utilizan frases como por ejemplo “El visitante podrá ser guiado en las bodegas”, la traducción en italiano puede ser de la misma manera, pero la involucración será menor. El uso del pronombre *noi* se encuentra también con valor inclusivo en algunos textos turísticos, para poner al interlocutor y al lector en el mismo nivel, o, como afirma Diadori, hay otro tipo de *noi*, es decir, lo que se usa por tiendas o empresas para reforzar una imagen de autoridad y fiabilidad (*Ibíd*: 211).

Por lo que respecta a la sintaxis, generalmente no se presenta ningún problema. Tanto en español como en italiano las frases son normalmente breves y sin subordinación, especialmente en las páginas web como la que analizaremos, donde el espacio es limitado. Lo mismo ocurre con los tiempos verbales. Los mismos tiempos verbales, comunes en los textos turísticos, se encuentran tanto en español como en italiano, con el resultado de que el traductor no detectará ningún problema en la transposición de una lengua a la otra.

5. Aspectos léxicos

Según Trovato, “Si bien no se dan problemas especiales en el nivel morfosintáctico, sí pueden plantearse dificultades en el plano léxico-semántico” (2016: 14), y “La traducción de textos turísticos, con independencia del género textual abordado, es susceptible de presentar una serie de dificultades que se despliegan en distintos niveles discursivos, pero, sobre todo, en el léxico y terminológico” (2019: 167). Primero, “Entre los aspectos más acuciantes que pueden dificultar el proceso de traducción del lenguaje del turismo, figuran los tecnicismos y extranjerismos procedentes de campos del saber como la historia del arte, la economía, los transportes” (Trovato, 2016: 6). Por ejemplo, *molino de sangre* es un tecnicismo que indica un tipo de molino remolcado por animales. En italiano no hay correspondencia literal, así que el traductor tiene que optar por un término diferente como *molino a trazione animale*, o añadir una explicación, como *molino trainato da animali*. Por lo que respecta los extranjerismos, las lenguas española e italiana actúan de manera diferente. En español,

”Los préstamos pueden ser no adaptados, transferidos íntegramente en inglés al español, o adaptados, de modo parcial, cuando solo un lexema se adapta a la lengua meta. En ocasiones, las formas en lengua inglesa (tour operator) conviven con formas más o menos adaptadas, que pueden ser híbridas (tour operador) o con el calco (operador turístico)” (González-Pastor y Candel Mora 2017: 323).

En italiano, la mayoría de las palabras procedentes de otras lenguas, sobre todo del inglés, no se adaptan, y simplemente se transponen del vocabulario en forma de préstamo. Por ejemplo, hemos encontrado en nuestro texto la palabra *barbacoa*, que hemos traducido al italiano en *barbecue*. En este caso, la palabra ha sido añadida al vocabulario español en forma de calco, mientras que en italiano el término ha sido insertado en forma de préstamo. Otras veces, tanto el italiano como el español absorben los extranjerismos en forma de calco. Por ejemplo, en el texto que analizaremos hemos encontrado la palabra *vermú*, que indica un tipo de vino. En italiano la hemos traducido con *vermut*, y ambas, la versión española y la italiana, vienen del término francés *vermouth*.

Lo que más que todo crea problemas en la traducción turística y que, por eso, necesita un traductor profesional que conozca la cultura de los dos países, son los *culturemas* o *realias*:

“Se trata, en concreto, de términos o expresiones muy marcados desde el punto de vista cultural y socio-pragmático. Al tener un carácter específicamente relacionado con una determinada cultura, es muy probable que en la cultura de llegada no exista un término o expresión correspondiente. Ante esta situación, le corresponde al traductor aplicar estrategias eficaces para transmitir el mensaje del texto original sin que el texto final se vea empobrecido” (Trovato, 2016: 6).

Castellano Martínez se hace la pregunta de cómo traducir estos *culturemas*, dado que el contenido cultural es muy importante:

“Los *culturemas* suelen ser nombres (propios o no) o sintagmas nominales que representan un objeto, hecho o fenómeno del contexto sociocultural de origen, al cual exotizan con respecto del contexto meta al que pudiera dirigirse el TM. Ahora bien, ¿Cómo hacer accesible e inteligible en LM una realidad sociocultural que no encuentra referente o acomodo en el contexto de los destinatarios y que al mismo tiempo participa en el relato promocional del destino turístico? (...) Las técnicas empleadas para la reformulación *culturémica* en el TM son varias e igualmente justificables (Castellano Martínez, 2021: 115).

La traducción de los *realias* debe estudiarse caso por caso, siempre pensando en el destinatario y en su cultura. Puede que exista un *culturema* que haya pasado a formar parte de la cultura de la lengua meta, como *paella*. En este caso, el término se dejará en su forma original, ya que es una palabra que ahora entiende toda la población italiana. En otros casos el traductor puede encontrar un término que no se ha asimilado en el vocabulario italiano, como por ejemplo *desayuno molinero*, que es un tipo de desayuno típico de la zona de Andalucía. En este caso, el traductor podrá optar por dejar las dos palabras originales en cursiva, seguidas de una breve explicación de los ingredientes que forman parte de este desayuno.

Otro reto que plantea la traducción turística son los topónimos, es decir, los nombres de los países y de las ciudades, u otros lugares geográficos. Como afirma Trovato, “no existe una

regla general que establezca cómo efectuar la transposición en español o en italiano” (2019: 174). Cada vez que encontramos un topónimo, tenemos que evaluar la mejor opción “en función de los casos, valiéndose de una enciclopedia o de un buen diccionario de toponimia” (*Ibíd*: 176). Por ejemplo, para los nombres de las capitales, en la mayoría de los casos, en italiano hay la traducción correspondiente: *Londres – Londra, Berlín – Berlino*, etc. Con los nombres propios de lugares menos conocidos, normalmente se deja su forma original: *Huelva – Huelva, Zahara de la Sierra – Zahara de la Sierra*, etc. Los nombres de lugares geográficos también deben ser analizados caso por caso, pero la mayoría de las veces no tienen correspondencias en italiano, así que no se efectúa ninguna transposición, por ejemplo: *Sierra Nevada – Sierra Nevada*.

Por lo que respecta a las siglas y acrónimos, generalmente el español tiende a traducirlos en su lengua, mientras que el italiano los deja en su original inglés: *OTAN* (es) – *NATO* (ita); *ADN* (es) – *DNA* (ita). Por eso, tenemos que buscar cada vez el significado de la sigla o acrónimo, y buscar la correspondencia en la lengua meta, en este caso, en italiano.

6. Técnicas de traducción

Según Diadori, antes de empezar a traducir un texto, el traductor tiene que identificar al destinatario. Por consiguiente, tendrá que elegir los diferentes métodos y técnicas de traducción de acuerdo con el enfoque que haya decidido plantear (2022: 32). Como afirma González Pastor, la elección de una técnica u otra depende de varios factores:

“Las técnicas de traducción que deberá desplegar el traductor en el proceso traductológico del texto turístico deberán ser, a buen seguro, variadas y dependerán de i) la distancia intercultural existente entre la CO y la CM ii) el subtipo de texto turístico que estemos traduciendo (folleto, guía, documentación de tipo legal,...) iii) la modalidad de traducción (escrita, oral, para una página web, ..) y iv) la finalidad de la traducción y las características del destinatario (2012: 163).”

Las técnicas de traducción pueden distinguirse en función de su menor o mayor distanciamiento del texto original, siguiendo el método de Vinay y Dalbernet (1984: 31), adoptado también por Diadori y Hurtado Albir. Ellos distinguen entre un método directo, o sea, con un mayor distanciamiento entre el texto original y el texto meta, y un método oblicuo, con un menor distanciamiento. Del método directo forman parte el préstamo, calco, y traducción literal. Del método oblicuo forman parte la transposición, modulación, equivalente acuñado y adaptación. Además, el traductor tendrá que añadir elementos de la frase si tiene que explicar algo al destinatario, u omitir informaciones que no sean necesarias en el texto de llegada. En el primer caso, tenemos las técnicas de la ampliación lingüística y la amplificación; en el segundo caso, tenemos las técnicas de la compresión lingüística y la elisión. En nuestro TFM, hemos decidido traducir el texto utilizando las técnicas enumeradas por Trovato (2022: 5-6):

1	Adaptación	Se reemplaza un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora.
2	Ampliación lingüística	Se añaden elementos lingüísticos.
3	Compresión lingüística	Se sintetizan elementos lingüísticos.
4	Amplificación	Se introducen precisiones no formuladas en el texto original: informaciones, paráfrasis explicativas, notas del traductor.
5	Elisión	No se formulan elementos de información presentes en el texto original.
6	Calco	Se traduce literalmente una palabra o sintagma extranjero.
7	Compensación	Se introduce en otro lugar del texto traducido un elemento de información o efecto estilístico que no se ha podido reflejar en el mismo lugar en que aparece situado en el texto original.
8	Creación discursiva	Se establece una equivalencia efímera, totalmente imprevisible fuera de contexto.
9	Descripción	Se reemplaza un término o expresión por la descripción de su forma y/o función.
10	Equivalente acuñado	Se utiliza un término o expresión reconocido (por el diccionario, por el uso lingüístico) como equivalente en la lengua meta.
11	Generalización	Se utiliza un término o formulación más general o neutro/a.
12	Particularización	Se utiliza un término o formulación más preciso/a o concreto/a.
13	Modulación	Se efectúa un cambio de punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento.
14	Préstamo	Se integra una palabra o expresión de otra lengua tal cual. Puede ser puro (sin ningún cambio), o naturalizado (transliteración de la lengua extranjera).
15	Sustitución	Se cambian elementos lingüísticos por paralingüísticos (entonación, gestos) o viceversa.
16	Traducción literal	Se traduce palabra por palabra un sintagma o expresión.
17	Transposición	Se cambia la categoría gramatical o morfosintáctica.
18	Variación	Se cambian elementos lingüísticos o paralingüísticos (entonación, gestos) que afectan a aspectos de la variación lingüística: cambios de tono textual, estilo, dialecto social, dialecto geográfico.

7. Problemas contrastivos

Un traductor profesional, gracias a su competencia traductora, sabrá cómo afrontar los problemas de traducción que surjan en su trabajo. Los estudiosos del grupo PACTE han identificado los diferentes tipos de problemas de traducción, y los han dividido en categorías: lingüísticos (a nivel léxico y morfosintáctico), textual (problemas que se plantean en la coherencia, cohesión, en el género y en el estilo), extralingüísticos (que remiten a las diferencias culturales de las dos lenguas), de intencionalidad (problemas de comprensión del texto de origen), problemas relacionados con el cliente o/y el destinatario del texto (2011: 17). Los problemas que hemos enumerado son problemas generales que se pueden encontrar en cualquier traducción. En nuestro caso, analizaremos la traducción de un texto del español al italiano. Los problemas que se pueden encontrar en estos tipos de traducción son problemas

contrastivos que pueden surgir entre lenguas afines como son el italiano y el español. Trovato hace hincapié en estos tipos de problemas para ayudar a los estudiantes y los traductores en su trabajo:

1. Falsos amigos
 2. El género de los sustantivos
 3. El régimen preposicional
 4. Los verbos de cambio
 5. Las unidades lingüísticas simples o complejas que remiten a una realidad cultural específica
 6. Las unidades fraseológicas
 7. La paronomasia, el humor y las referencias culturales
 8. Las variedades diatópicas del español
- (Trovato, 2022: 14)

1. *Falsos amigos.* Los falsos amigos son palabras que pueden engañar al traductor si no las conoce. Estas palabras pueden estar escritas de manera igual o muy similar en las dos lenguas, pero presentan significados diferentes. Por ejemplo, la palabra *salida* en español no significa *salita* en italiano, sino *uscita*, o *largo* en español no significa *largo* en italiano, sino *lungo*.

2. *El género de los sustantivos.* A veces los sustantivos presentan géneros diferentes en italiano y español. Por ejemplo, *coltivazione* en italiano es femenino, mientras que su traducción en español, *cultivo*, tiene forma masculina.

3. *El régimen preposicional.* El régimen preposicional, a veces distinto en las dos lenguas, crea muchos problemas en los estudiantes italianos que estudian español como lengua extranjera. Por ejemplo, *caracterizado por* se traduce en italiano con *caratterizzato da*.

4. *Los verbos de cambio.* Los verbos de cambio son verbos que expresan un cambio o una transformación, y se utilizan mucho en español. Son verbos que en italiano expresamos por ejemplo mediante el verbo *diventare*. Por esa razón, “los problemas traductológicos surgen a la hora de traducir el cambio en la dirección italiano > español, ya que este idioma cuenta con posibilidades muy variadas para expresar este concepto” (Ibíd: 19). Por ejemplo, *Esta noticia me puso nervioso* > *Questa notizia mi fece diventare nervoso*.

5. *Las unidades lingüísticas simples o complejas que remiten a una realidad cultural específica.* Por lo que respecta a las unidades lingüísticas que remiten a una realidad cultural específica, estamos hablando de los *culturemas* o *realias*, de los que hemos tratado en los párrafos anteriores.

6. *Las unidades fraseológicas.* Las unidades fraseológicas son un grupo de palabras

que, unidas, pueden crear un significado único y diferente de lo que podría dar si analizados palabra por palabra. También en este caso, las unidades fraseológicas están muy conectadas con la cultura de la lengua, así que un traductor tiene que saber si hay una correspondencia unívoca en las dos lenguas, o si tiene que adoptar una técnica de traducción adecuada para transmitir el mismo significado, pero utilizando palabras diferentes.

7. *La paronomasia, el humor y las referencias culturales.* Los juegos de palabras y los chistes están también muy conectados con la cultura, y el traductor tiene que elegir una técnica de traducción adecuada por cada caso.

8. *Las variedades diatópicas del español.* El español tiene muchas variedades diatópicas, porque es una lengua que se habla en muchos países. El traductor tiene que entender si el texto original está escrito en la variedad castellana o en una de las otras que pueden pertenecer a España o a América del Sur. En este sentido, el traductor se puede ayudar con diccionarios específicos que pueden encontrarse también en línea.

8. Diccionarios y glosarios

En la traducción especializada, el traductor puede encontrar una ayuda fundamental en los diccionarios temáticos existentes, tanto impresos como en línea. Primero, una ayuda fundamental es el diccionario de la RAE, Real Academia Española, donde el traductor puede encontrar las definiciones de las diferentes palabras de las que no conoce el significado. El diccionario de la RAE se puede encontrar en línea, así que su consulta es muy fácil y rápida. En segundo lugar, el traductor podrá utilizar un diccionario bilingüe, pero solo después de la consulta del diccionario monolingüe, cuando ya ha entendido el significado de la palabra y necesita una ayuda más en encontrar la palabra adecuada en la lengua meta. Entre los diccionarios bilingües más importantes encontramos *Il grande dizionario spagnolo Zanichelli*, el *Hoepli Grande dizionario Spagnolo*, y el *Garzanti Grande dizionario di Spagnolo*. En tercer lugar, si estamos ante un texto especializado, el traductor puede utilizar un diccionario especializado en una determinada temática. Para mi TFM, el texto que he traducido es un texto de tipo turístico y enogastronómico, así que hay algunos diccionarios que pueden ayudarme en mi trabajo. A día de hoy, no existen diccionarios turísticos bilingües español – italiano, pero sí existen diccionarios turísticos monolingües en español o en italiano, como por ejemplo el *Diccionario de Hostelería, Hotelería y Turismo. Restaurante y gastronomía. Cafetería y bar*. Lo mismo ocurre con los diccionarios de gastronomía o enogastronomía: no existen diccionarios bilingües italiano – español, pero sí existen diccionarios monolingües, tanto en italiano como en español, como por ejemplo el *Diccionario de gastronomía* (1996) o el *Diccionario gastronómico* (2005). Se pueden encontrar diccionarios bilingües turísticos o de gastronomía en español – inglés o en español – alemán, y de enogastronomía en español – inglés, como por ejemplo el *Diccionario de términos de turismo y de ocio inglés - español*. Puede que en el futuro se escriban diccionarios bilingüe italiano – español, dado que el turismo enogastronómico en Italia y en España se está desarrollando en gran medida. Por lo

que respecta a la traducción de los topónimos, las siglas y los acrónimos, el traductor puede encontrar a menudo unas secciones dedicadas en los diccionarios impresos bilingües, sobre todo en los diccionarios más completos.

Si bien no hay muchos diccionarios impresos o en línea que tratan de estos temas especializados como la gastronomía o el turismo, el traductor puede dejarse ayudar también por los glosarios que se encuentran en línea, o crear su propio glosario a través de una herramienta TAO (Traducción Asistida por Ordenador), como por ejemplo Trados. Hoy en día los traductores utilizan las herramientas TAO que pueden ayudar en escribir traducciones de manera más rápida y de mejor calidad. Estas herramientas dividen el texto original en segmentos, que suelen consistir en títulos o frases, y almacenan la traducción realizada por el usuario. De esta manera, si en el futuro aparece la misma frase, la herramienta sugerirá la misma traducción que se hizo anteriormente, realizando el trabajo con mayor rapidez. Además, estas herramientas ofrecen al usuario la posibilidad de crear su propio glosario temático y guardarlo para traducciones futuras. Si el usuario tiene que traducir otro texto del mismo tema, puede utilizar el mismo glosario guardado en la herramienta TAO, y la herramienta sugerirá las traducciones según lo que el usuario ya habrá guardado. Entre las herramientas TAO más conocidas tenemos TRADOS, Omega T y MemoQ. El primero es el más utilizado por los traductores y las agencias de traducción.

V. TRADUCCIÓN DE UN TEXTO TURÍSTICO Y ENOGASTRONÓMICO DE LA PÁGINA WEB ANDALUCÍA.ORG

Para este TFM he elegido un texto de tipo turístico y enogastronómico de la página web *Andalucía.org*. Se trata de un texto especializado por la presencia de un lenguaje de especialidad, el lenguaje turístico y enogastronómico, que presenta algunas dificultades que necesitan abordarse en profundidad. Es un texto web, es decir, pertenece a un género que es distinto de la guía turística escrita. La guía turística se presenta como un libro y, normalmente, todas las informaciones están escritas, a veces acompañadas por imágenes. En una página web no solo hay frases escritas e imágenes, sino también audios y elementos multimedia, y enlaces que permiten al usuario ir de un tema al otro de manera muy rápida.

He decidido dividir el texto en diferentes apartados temáticos para analizar las dificultades de cada sección: productos enogastronómicos, lugares de visita y museos, recetas, eventos enogastronómicos. En los párrafos dedicados a los productos enogastronómicos la función informativa es la predominante: se describe la historia de los productos, los lugares más importantes donde se pueden encontrar, y su relación con el ambiente donde se producen. La sección dedicada a las visitas de las bodegas, almazaras y museos presenta una doble función: empieza con una función informativa, y sigue con una función más persuasiva, porque cada dueño intenta persuadir al lector de que su empresa es el mejor lugar que se puede visitar. Las recetas presentan una función meramente descriptiva, mientras que los eventos gastronómicos encierran las dos funciones informativa y persuasiva.

Traducir un texto turístico de una página web institucional permite al país del texto de origen alcanzar más personas que puedan visitar sus lugares, contribuyendo económicamente al desarrollo del país. Antes de empezar la traducción, me he preguntado cuáles son los destinatarios de estos textos. Los destinatarios de una página web son usuarios indeterminados, pero podemos esbozar algunas características que pueden tener en común: son personas que saben utilizar un ordenador o un smartphone y que viajan sin la ayuda de una agencia de viajes. Suelen consultar la web antes de decidir qué visitar, para ver si el lugar de destino puede ser interesante, y, en el caso de la enogastronomía, si el país que quieren visitar es satisfactorio en cuanto a comida y vino. Como hemos visto, el turismo enogastronómico es un tipo de turismo que ha experimentado un desarrollo muy importante en los últimos años, llegando a representar una parte muy importante del sector, tanto en España como en Italia. Por eso es muy importante que estos textos puedan alcanzar un número de turistas el más amplio posible. Los destinatarios de las páginas web turísticas institucionales, pues, son personas de ambos sexos, más o menos entre los dieciocho y sesenta años, que utilizan el internet para informarse sobre su próximo viaje sin la ayuda de una agencia de viajes. Son viajeros interesados no solo en los lugares que pueden visitar, sino también en la cultura, tanto enogastronómica como de las tradiciones y costumbres. La parte cultural es la que representa el mayor reto de la traducción turística y enogastronómica, y por tanto será la que más se abordará en el comentario.

Las páginas web presentan las características de poder ser actualizadas en cualquier momento y de alternar frases escritas con imágenes y vídeos. Leer un texto en la pantalla no es lo mismo que leer un libro, porque la lectura de un texto en la pantalla es más lenta. Por eso, las frases tendrán que ser breves y sin subordinación. Frases breves y coordinadas son también importantes para no perder la atención del lector, que podría aburrirse y buscar en otra parte la información que necesita.

Ahora bien, primero se presenta el texto original y su traducción íntegra. En segundo lugar, comentaré la traducción explicando las técnicas que he utilizado, los problemas que he encontrado y cómo los he resuelto, y explicaré cómo me ha facilitado o no el hecho de que el italiano y el español sean dos lenguas afines desde el punto de vista lingüístico.

1. Traducción

Versión española	Versión italiana
<p>Gastronomía</p> <p>La alimentación del Mediterráneo está de moda. Productos básicos como las hortalizas, frutas, pescados y el aceite de oliva virgen se han convertido en un aliciente importante en la cocina andaluza.</p> <p>Basa sus platos en las materias primas de su región, pudiendo degustar platos de pescado en las provincias costeras y platos de carne en las de interior. La enorme variedad de frutas estará presente en todos ellos, quizás la única diferencia sea el toque personal que cada pueblo otorga a sus platos típicos.</p> <p>La gastronomía andaluza tiene profundas huellas de la cocina árabe de al-Ándalus. Su refinamiento transformó muchas costumbres.</p> <p>Los potajes de legumbres y verduras y los guisos de caza, junto a las formas de preparar el pescado configuran la esencia de esta cocina.</p> <p>Andalucía sabe a jamón, vino, aceite de oliva, quesos, acedía, seta, mermelada, aguacate, tomate, mango, langostino, aceituna, boquerón, gamba, atún,... a tantas, tantas cosas, que es imprescindible recogerlos bajo esta sección para hacer tu búsqueda más fácil.</p>	<p>Gastronomia</p> <p>La cucina mediterranea è di moda. Prodotti di base come ortaggi, frutta, pesce e olio di oliva sono diventati elementi di forte attrazione della cucina andalusa. I suoi piatti presentano le materie prime della regione, a base di pesce nelle province costiere e di carne nelle province interne.</p> <p>Ogni popolo assegna un tocco personale ai suoi piatti tipici, nei quali non mancherà mai l'enorme varietà di frutta.</p> <p>La gastronomia andalusa ha radici profonde nella cucina araba, che, grazie alla sua raffinatezza, trasformò molte tradizioni della penisola iberica durante la sua conquista in periodo medievale.</p> <p>Le minestre di legumi e verdure e gli stufati di selvaggina, insieme ai diversi modi di preparare il pesce, costituiscono l'essenza di questa cucina.</p> <p>L'Andalusia sa di prosciutto crudo, vino, olio d'oliva, formaggio, sogliole, funghi, marmellata, avocado, pomodoro, mango, gamberoni, olive, alici, gamberetti, tonno... di tante, tante cose, che è indispensabile raccogliere nella seguente sezione per facilitare la tua ricerca.</p>

Con esta dispensa, no es de extrañar que en Andalucía abunden tanto buenos restaurantes como magníficas instalaciones donde estos productos son criados o elaborados con muchísimo esmero y que bien valen una visita.

Jamón ibérico

El Jamón de Andalucía, ibérico o serrano, es el producto estrella de la gastronomía española. El jamón andaluz enamora y fascina a quien lo prueba, es el más internacional, el gran deseado, el que acompaña o el que destaca en una buena mesa, su presencia alegra siempre hasta los paladares más exclusivos y exigentes.

La calidad de los jamones andaluces está certificada y acreditada por organismos reguladores de las tres prestigiosas Denominaciones de Origen existentes en Andalucía y los rigurosos controles establecidos por otras certificaciones internacionales, que destacan, al Jamón, como alimento saludable y lo recomiendan por sus indiscutibles propiedades y atributos.

Un apasionante mundo que comienza en el diverso campo andaluz, en las dehesas, y que está sometido a exhaustivos controles de todos los procesos, desde la selección de raza, pureza, alimentación, hábitat y crianza del cerdo hasta la elaboración y conservación del producto, respetando la tradición, reflejada en su trazabilidad y etiquetado que informa y garantiza la calidad del jamón de nuestra tierra.

Una experiencia gastronómica inolvidable, conocer cada paso del proceso, los diferentes tipos de jamón y el significado de sus precintos, descubrir los secretos del corte y, por último, la cata, delicioso placer sensorial, color, textura, aroma, suavidad y sabor único.

Saborea las rutas del Jamón, serrano o ibérico, de Andalucía.

Vinos

Tres cultivos modelan la gastronomía mediterránea -la vid, el trigo y el olivo- y sus pro-

Con questa dispensa, non stupisce il fatto che in Andalusia abbondino sia buoni ristoranti che eccellenti locali dove questi prodotti crescono o vengono preparati con estrema accuratezza e che vale la pena visitare.

Prosciutto iberico

Il Jamón dell'Andalusia, un prosciutto crudo che si trova nelle varietà iberico o serrano, è il prodotto di punta della gastronomia spagnola. Il prosciutto andaluso conquista e affascina chi lo assaggia, è il più conosciuto a livello internazionale, molto desiderato, quello che complementa o che si distingue in una buona tavola. La sua presenza riesce sempre a ravvivare perfino i palati più esclusivi ed esigenti.

La qualità dei prosciutti andalusi è certificata e accreditata da organismi regolatori delle tre prestigiose Denominazioni di Origine esistenti in Andalusia e da controlli rigorosi stabiliti da altre certificazioni internazionali, che evidenziano come il Jamón sia un alimento sano, e lo raccomandano per le sue indiscutibili proprietà e attributi.

Un appassionante mondo che inizia nella variegata campagna andalusa, nei pascoli, e che è sottomesso a controlli esaustivi in tutti i processi, dalla selezione della razza, della purezza, dell'alimentazione, dell'habitat e dell'allevamento del maiale fino all'elaborazione e alla conservazione del prodotto, rispettando la tradizione riflessa nella sua tracciabilità e nelle etichette, che informano e garantiscono la qualità del prosciutto della nostra terra.

Un'esperienza gastronomica indimenticabile: poter conoscere ogni passo del processo, i diversi tipi di prosciutto e il significato dei suoi sigilli, scoprire i segreti del taglio e, infine, l'assaggio, delizioso piacere sensoriale, con un colore, una consistenza, un aroma, una delicatezza e un sapore unici.

Gustatevi le strade del prosciutto, serrano o iberico, dell'Andalusia.

I vini

Tre colture danno forma alla gastronomia mediterranea - la vite, il grano e l'olivo - e i

ductos, el Vino junto a la Harina y el Aceite, han sido pilares básicos en la historia, tradición y cultura de Andalucía.

El vino forma parte de la esencia de esta tierra, del estilo de vida y la alegría de sus gentes, es el elemento socializador que favorece las relaciones personales y la conversación entre paisanos en los lugares de encuentro, los bares, tascas, tabancos y tabernas, obligatorio en las celebraciones y maridaje perfecto con la excelente cocina andaluza.

Los vinos de Andalucía son singulares, fruto de la experiencia, la imaginación y la sabiduría popular, han sido a lo largo de la historia y siguen siendo imprescindibles en las mejores mesas del mundo, de calidad y prestigio indiscutibles, ofrecen una variedad de tipologías, sabores y matices sin igual.

Andalucía y sus vinos

Andalucía posee una tradición milenaria en el cultivo de la vid y en la elaboración de vinos de gran prestigio y fama en todo el mundo. Los siglos XVI y XVII, gracias al auge del comercio marítimo, fueron una época de especial florecimiento.

La topografía, geología y clima de los suelos andaluces resultan excelentes para el cultivo de la vid. El clima Mediterráneo y los diferentes microclimas, las suaves temperaturas medias (16°C), la escasez de heladas y granizos, las numerosas horas de sol al año, un fuerte contraste altitudinal y el sistema de crianza, crean caldos de gran calidad, a la par que muy variados y característicos.

Esta tendencia a una producción de prestigio se ha perpetuado hasta la actualidad. Más del 70% de los viñedos andaluces están amparados por alguna de las seis Denominaciones de Origen establecidas y auspiciadas por sus respectivos Consejos Reguladores: Condado de Huelva (1933), Jerez-Xérès-Sherry (1933), Manzanilla de Sanlúcar (1964), Málaga (1933), Sierras de Málaga (2001) y Montilla-Moriles (1985).

A estas denominaciones se suman 13 indicaciones geográficas protegidas (Vinos de la Tierra) y otros vinos históricos no amparados pero que gozan de gran popularidad, tales

los prodotti, il Vino unito alla Farina e all'Olio, sono stati pilastri fondamentali nella storia, nella tradizione e nella cultura dell'Andalusia.

Il vino fa parte dell'essenza di questa terra, dello stile di vita e dell'allegria della sua gente, è l'elemento socializzante che favorisce le relazioni personali e la conversazione tra paesani nei luoghi d'incontro, nei locali come bar, taverne e osterie, è obbligatorio nelle celebrazioni e matrimonio perfetto con l'eccellente cucina andalusa.

I vini dell'Andalusia sono unici, frutto dell'esperienza, dell'immaginazione e della saggezza popolare. Sono stati storicamente e continuano ad essere insostituibili nelle migliori tavole del mondo, di qualità e prestigio indiscutibili, e offrono una varietà di tipologie, sapori e sfumature senza eguali.

L'Andalusia e i suoi vini

L'Andalusia dispone di una tradizione millenaria nella coltivazione della vite e nella produzione di vini di gran prestigio e fama mondiale. I secoli XVI e XVII, grazie all'apice del commercio marittimo, furono un'epoca di particolare prosperità.

La topografia, la geologia e il clima del suolo andaluso risultano eccellenti per la coltivazione della vite. Il clima mediterraneo e i diversi microclimi, le miti temperature medie (16°C), la scarsità di gelate e grandine, le numerose ore di sole all'anno, un forte contrasto altitudinale e il metodo di invecchiamento creano vini di alta qualità, e allo stesso tempo molto vari e caratteristici.

Questa tendenza ad una produzione di prestigio continua ancora oggi. Più del 70% dei vigneti dell'Andalusia sono tutelati da sei Denominazioni di Origine istituite e patrocinate dai loro rispettivi Consigli Regolatori: Condado de Huelva (1933), Jerez-Xérès-Sherry (1933), Manzanilla de Sanlúcar (1964), Málaga (1933), Sierras de Málaga (2001) e Montilla-Moriles (1985).

A queste denominazioni si sommano 13 indicazioni geografiche protette (Vinos de la Tierra) e altri vini storici non tutelati ma che godono di grande popolarità, come la Tintilla

como la Tintilla de Rota, el Pajarete y el Moscatel de Chipiona, Mosto del Aljarafe...En torno a todos estos caldos se ha configurado toda una Cultura del Vino en la que se engloban bodegas, museos especializados, fiestas tradicionales...

Vignedos y Bodegas

En el viñedo la actividad se intensifica a finales de agosto y principios de septiembre, cuando comienza la vendimia. La mano de obra se multiplica para recoger la uva en su punto exacto de maduración. Se recolecta desde muy temprano hasta el mediodía pues el fruto debe entrar fresco en el lagar de pisar, donde continúa la faena; en una hora la uva recogida debe estar molturada para evitar que empiecen a proliferar bacterias. Las Bodegas acogerán el vino nuevo para su crianza.

Arquitectura del vino

A lo largo de los siglos los vinateros han ido adaptando sus edificios y perfeccionando sus bodegas, buscando el equilibrio entre funcionalidad y belleza. Así, los techos altos, los muros gruesos y el suelo de albero que permite regarlo, mantienen la temperatura y humedad adecuada para la crianza de un buen fino. Y en el Marco de Jerez, las bodegas están situadas cerca del mar o en terrenos altos para que los vinos puedan recibir las brisas marinas de la mañana y los vientos húmedos provenientes del Océano.

Con el auge del enoturismo, son numerosas las haciendas y fincas así como las bodegas que ponen al alcance del visitante toda esta cultura. Ofrecen visitas guiadas, catas y algunas organizan incluso espectáculos ecuestres o flamencos para completar una jornada única.

Rutas del vino

Las Rutas del Vino que discurren por Andalucía unen a la perfección los atractivos enológicos, culturales, monumentales y tradicionales de las poblaciones y zonas que las in-

de Rota, el Pajarete, el Moscato de Chipiona e il Mosto del Aljarafe. Intorno a tutti questi vini si è delineata tutta una Cultura del Vino in cui vengono inglobate cantine, musei specializzati, feste tradizionali...

Vigneti e Cantine

Nel vigneto l'attività si intensifica alla fine di agosto e all'inizio di settembre, quando inizia la vendemmia. La manodopera si moltiplica per raccogliere l'uva nel momento esatto della maturazione. Si raccoglie dalla mattina presto a mezzogiorno in quanto il frutto deve entrare fresco nel torchio, dove il lavoro continua; entro un'ora l'uva raccolta deve essere pigiata per evitare che inizino a proliferare batteri. Le cantine riceveranno il vino nuovo per l'invecchiamento.

Architettura del vino

Nel corso dei secoli i viticoltori hanno adattato i loro edifici e perfezionato le loro cantine, cercando un equilibrio tra funzionalità e bellezza. In questo modo, i soffitti alti, i muri spessi e il terreno argilloso che permette l'irrigazione, mantengono la temperatura e l'umidità adatta per l'invecchiamento di un buon Fino, un vino molto secco di color pallido tipico della zona di Jerez. Nel Marco de Jerez, un'area di produzione dei vini tutelati dalle denominazioni di origine Jerez-Xérès-Sherry, le cantine sono situate vicino al mare o in terreni ad alta latitudine affinché i vini possano ricevere le brezze marine del mattino e i venti umidi provenienti dall'oceano.

Con il boom dell'enoturismo sono numerose le aziende agricole e le tenute, così come le cantine, che mettono questa cultura a portata di mano del visitatore. Offrono visite guidate, degustazioni, e alcune organizzano perfino spettacoli equestri o di flamenco per completare una giornata unica.

Strade del vino

Le Strade del Vino che corrono attraverso l'Andalusia uniscono alla perfezione le attrattive enologiche, culturali, monumentali e tradizionali delle aree urbane e rurali che le

tegran.

Así, Ruta del Vino Condado de Huelva permite disfrutar, además de las bodegas adheridas a la ruta, de la ciudad amurallada y el Castillo de Niebla, de los “Lugares Colombinos”, de la visita a la ciudad de Moguer, cuna del Nobel Juan Ramón Jiménez; sin olvidarnos del paraíso natural de Doñana y de su rica gastronomía, con productos como el jamón, la gamba y la fresa de Huelva.

Las Rutas de Vino y Brandy de Jerez fueron certificadas en 2007 con la Marca de Calidad “Rutas del Vino de España”. Trazan un recorrido por las bodegas, enotecas, hoteles y restaurantes, museos y empresas de ocio de nueve poblaciones: las monumentales Sanlúcar de Barrameda y Jerez de la Frontera, además de Lebrija, Trebujena, Chipiona, Rota, El Puerto de Santa María, Puerto Real y Chiclana de la Frontera.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles transcurre por las poblaciones de Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena, Montemayor, Montilla, Moriles y Puente Genil; y tiene entre otros atractivos lagares en la Sierra de Montilla rodeados de viñedos, donde degustar sus caldos a pie de tinaja.

Finalmente el Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha diseñado las rutas vinícolas de Málaga que discurren por la Axarquía, Montes de Málaga, la Comarca Norte, la Serranía de Ronda y la Costa Occidental. Permiten conocer desde el Yacimiento romano de Torrox o la Laguna de Fuente de Piedra hasta la Bodega Málaga Virgen, una de las pocas en las que se practica la Vendimia nocturna.

Fiestas del vino

No hay fiesta ni acto social en Andalucía en el que no se disfrute de un buen vino. El calendario festivo andaluz está repleto de eventos vinculados al vino, concentrándose en septiembre, durante la época de la vendimia.

Museos del vino

En el Marco de Jerez se da cita el Museo del Vino “Misterio de Jerez”, con interesantes

compongo.

Allo stesso modo, la Strada del Vino Condado de Huelva permette di visitare, oltre alle cantine lungo il percorso, anche la città murata e il Castello di Niebla, i “Luoghi Colombiani”, la città di Moguer, culla del premio Nobel Juan Ramón Jiménez, senza dimenticare il paradiso naturale di Doñana e della sua ricca gastronomia, con prodotti come il prosciutto, i gamberetti e le fragole di Huelva.

Le Strade del vino e del Brandy di Jerez furono certificate nel 2007 con il Marchio di Qualità “Rutas del Vino de España”. Tracciano un percorso attraverso le cantine, le enoteche, gli hotel e i ristoranti, i musei e le aziende per il tempo libero di nove località: le monumentali Sanlúcar de Barrameda e Jerez de la Frontera, oltre a Lebrija, Trebujena, Chipiona, Rota, El Puerto de Santa María, Puerto Real e Chiclana de la Frontera.

La Strada del Vino Montilla-Moriles attraversa le località di Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena, Montemayor, Montilla, Moriles e Puente Genil, e offre tra le altre attrazioni la visita a frantoi nella Sierra de Montilla attornati da vigneti, dove degustare i vini ai piedi delle giare.

Infine, l’ente per il turismo della Costa del Sol ha creato le strade del vino di Málaga che attraversano l’Axarquía, il Parco Naturale dei Monti di Malaga, il territorio a nord della provincia, la Serranía de Ronda e la Costa occidentale. Esse permettono di conoscere la zona archeologica romana di Torrox e la laguna di Fuente de Piedra, fino alla cantina Málaga Virgen, una delle poche in cui si pratica la vendemmia notturna.

Feste del vino

Non esiste festa né evento sociale in Andalusia in cui non si possa gustare un buon vino. Il calendario festivo dell’Andalusia è pieno di eventi legati al vino, soprattutto a settembre, durante la vendemmia.

Musei del vino

Nella zona di Marco de Jerez si trova il Museo del vino “Mistero di Jerez”, con interes-

fondos documentales y fotográficos que complementa con impactantes efectos audiovisuales. A él se unen el Museo Barbadillo de la Manzanilla de Sanlúcar, el singular Museo de Etiquetas de Vino de Bodegas Garvey de Jerez, la Pinacoteca de la jerezana Bodegas Tradición (con la colección Joaquín Rivero de pintura española) y los museos de las bodegas Sandeman, Harveys o Real Tesoro y Valdespino, en Jerez de la Frontera (Cádiz).

El Museo del Vino de Málaga muestra más de 400 piezas antiguas distribuidas en un orden temático: etiquetas de botella, carteles, cabeceros de barrilería... En la provincia malagueña sobresalen también el Museo del Vino de Ronda, el Museo del Vino de Ojén, el Ecomuseo Lagar de Torrijos, y los museos de las bodegas Dimobe (Moclinejo) y Antigua Casa de Guardia (Olías). Los vinos cordobeses se hallan bien representados en el Obrador y Museo del Mosto de Moriles y en el museo de las Bodegas Toro Albalá en Aguilar de la Frontera.

Quesos

Los quesos andaluces son pequeños tesoros etnográficos para degustar, en cada bocado, un trocito de la variada gastronomía de Andalucía, con aroma y sabor a campo, hierba, tomillo, romero, caramelo blando (toffe), nata o frutos secos, picantes y dulces, algunos cremosos, otros grasos, en aceite de oliva... Son el complemento perfecto del jamón y el buen vino andaluz.

La singularidad y excelencia de los desconocidos quesos de Andalucía es consecuencia directa del tipo de leche de gran calidad empleada -la mayoría de las razas autóctonas de cabras y ovejas-, de la sabiduría popular de cada zona, transmitida de generación en generación, y de la elaboración artesanal, todo ello bajo estrictos controles sanitarios. La tradición, imaginación con toques creativos y la innovación se unen para engrandecen el rico Patrimonio Quesero Andaluz.

Las razas autóctonas de Andalucía, seis caprinas: Malagueña, Blanca Andaluza, Florida, Murciano-Granadina, Negra Serrana y Payota, y dos ovinas: Segureña y Merina.

santi raccolte di documenti e fotografie integrati da sorprendenti effetti audiovisivi.

Ad esso si uniscono il Museo del vino Manzanilla di Barbadillo di Sanlúcar, il singolare Museo delle etichette del vino delle Cantine Garvey di Jerez, la pinacoteca della Cantina Tradición (con la collezione di dipinti spagnoli Joaquín Rivero) e i musei delle cantine Sandeman, Harveys e Real Tesoro e Valdespino a Jerez de la Frontera (Cadice).

Il Museo del Vino di Malaga espone più di 400 esemplari antichi distribuiti in ordine tematico: etichette di bottiglia, manifesti, teste di botti... Nella provincia di Malaga spiccano anche il Museo del Vino di Ronda, il Museo del Vino di Ojén, l'Ecomuseo Lagar de Torrijos, e i musei delle cantine Dimobe (Moclinejo) e Antigua Casa de Guardia (Olías). I vini cordobesi sono ben rappresentati nel Laboratorio e Museo del Mosto di Moriles e nel museo delle Cantine Toro Albalá ad Aguilar de la Frontera.

I formaggi

I formaggi andalusi sono piccoli tesori etnografici che fanno assaporare, ad ogni morso, un pezzetto della ricca gastronomia dell'Andalusia, con aromi e sapori di campo, di erbe, di timo, di rosmarino, di caramello (toffee), di panna o frutta secca, piccanti o dolci, alcuni cremosi, altri grassi, in olio di oliva... Sono il complemento perfetto del prosciutto e del buon vino dell'Andalusia.

La singolarità e l'eccellenza dei formaggi dell'Andalusia sono la conseguenza diretta del tipo di latte di alta qualità utilizzato - la maggioranza da capre e pecore autoctone -, della sapienza popolare di ogni luogo, trasmessa di generazione in generazione, e dell'elaborazione artigianale, tutto sotto stretti controlli sanitari. La tradizione, la fantasia con tocchi creativi e l'innovazione si uniscono per esaltare il ricco Patrimonio Caseario Andaluso.

Le razze autoctone dell'Andalusia, sei caprine (Malagueña, Blanca Andaluza, Florida, Murciano-Granadina, Negra Serrana e Payota), e due ovine (Segureña e Merina), si sono

Están muy adaptadas al territorio, su leche, dan quesos de excelente calidad y con una fuerte personalidad.

Andalucía es la principal región productora de leche de cabra de España y la provincia de Málaga a la cabeza, los ganaderos están repartidos por nuestras sierras y montes, donde se ubican la mayoría de las 80 queserías artesanales existentes. También son numerosas las actividades organizadas en todo el territorio para mostrar este interesante mundo: visitas a queserías, talleres de elaboración artesanal de quesos, catas, degustaciones y numerosos eventos, entre ellos destacan: Mercado Artesano del Queso de Aracena (Huelva), Mercado del Queso Artesano de Teba (Málaga), Fiesta del Queso de Zuheros (Córdoba), Feria del Queso de Baena (Córdoba), Feria del Queso Artesanal de Andalucía en Villaluenga del Rosario (Cádiz), Feria del Queso de Almería, Muestra de Quesos Tradicionales de Alcalá La Real (Jaén)...

¡Una sorprendente experiencia gastronómica!

Los aceites

El Aceite de Oliva es imprescindible en la gastronomía andaluza. Crudo es la esencia de la aceituna, su “oro líquido”. Placer cotidiano es degustar el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) de Andalucía cuando se derrama sobre ensaladas, verduras, patés, el pan o tostadas. Es insustituible para elaborar el gazpacho andaluz, el salmorejo cordobés o la porra antequerana, salsas, mahonesas y alioli y, es insuperable acompañando al tomate, jamón, queso y vino andaluz.

El Aceite de Oliva es el gran secreto del pescaíto frito, de las tortillitas de camarones, frituras de verduras, adobos, tempuras y de los asados. También de los succulentos rehogados, guisos y pucheros que han de realizarse “a su amor”, sin prisas, a fuego lento y baja temperatura, para mantener inalterables todas sus saludables propiedades.

adattate molto bene al territorio, e il loro latte produce formaggi di qualità eccellente e con una forte personalità.

L'Andalusia è la principale regione produttrice di latte di capra in Spagna, con la provincia di Malaga in testa. Gli allevamenti sono distribuiti tra i nostri altipiani e i monti, dove si trovano la maggior parte degli 80 caseifici artigianali esistenti. Inoltre sono numerose le attività organizzate in tutto il territorio per far conoscere questo interessante mondo: visite a caseifici, laboratori di produzione artigianale di formaggi, assaggi, degustazioni e numerosi eventi, tra i quali spiccano: Il Mercato Artigianale del Formaggio di Aracena (Huelva), il Mercato del Formaggio Artigianale di Teba (Malaga), la Festa del Formaggio di Zuheros (Cordoba), la Sagra del Formaggio di Baena (Cordoba), la Sagra del Formaggio Artigianale dell'Andalusia a Villaluenga del Rosario (Cadice), la Sagra del Formaggio di Almería, la Mostra dei Formaggi Tradizionali di Alcalá La Real (Jaén)...

Una sorprendente esperienza gastronomica!

Gli oli d'oliva

L'olio di oliva è indispensabile nella gastronomia andalusa. Crudo è l'essenza dell'oliva, il suo “oro liquido”. È un piacere quotidiano poter degustare l'Olio Extra Vergine di Oliva (EVO) dell'Andalusia quando viene versato su insalate, verdure, paté, pane o pane tostato. È insostituibile per preparare il gazpacho andaluso (la tipica zuppa fredda a base di pomodoro), il salmorejo cordobeso o la porra antequerana (altre zuppe fredde a base di pomodoro e pane), le salse, la maionese e l'aioli (maionese all'aglio), ed è insuperabile accompagnato al pomodoro, al prosciutto, al formaggio e al vino dell'Andalusia.

L'olio di oliva è il grande segreto delle frittiture di pesce, delle frittelle di gamberetti, delle verdure fritte, delle salse per condire le carni, della tempura e degli arrostiti. Lo è anche dei succulenti soffritti, stufati e bolliti che devono essere realizzati “con amore”, senza fretta, a fuoco lento e a bassa temperatura, per mantenere inalterate tutte le sue proprietà sa-

Andalucía es la región que más aceite de oliva produce del mundo, con la provincia de Jaén a la cabeza, es reconocida internacionalmente como “la Capital Mundial del Aceite de Oliva”, donde también se celebra la Feria más importante del sector “Expoliva”. La Comarca de La Loma (Úbeda, Baeza,...) es un “Mar de Olivos” y Martos el municipio líder en producción.

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. Aprenderás a descubrir los sabores, frutados, dulces, amargos y picantes, apreciar sus matices, olor, color y propiedades que diferencian unas variedades de otras, las técnicas de utilización más apropiadas y cómo sacarles el mayor partido a cada una de ellas.

Los mejores Aceites de Oliva Virgen Extra del mundo los encontrarás en Andalucía. Acércate al fascinante proceso de obtención y degusta los sabores y matices de sus excelentes variedades. ¡Todo un Arte!

Otros productos

Andalucía es de las pocas zonas del mundo que pueden presumir de disfrutar de una espectacular diversidad de productos culinarios frutos de sus tierras y mares. Es privilegiada por la variedad de sus ecosistemas que han permitido que especies no autóctonas se puedan desarrollar con las máximas garantías de seguridad y calidad.

La riqueza de los espacios naturales: mares, montañas, desierto, dehesas, campiñas, vegas, huertas, ríos, riberas, marismas y bosques; los diferentes tipos de climas que en estos medios se dan, desde el subtropical al desértico, pasando por el de alta montaña y mediterráneo; las horas de luz del Sol; los nutrientes de sus suelos y distintos tipos de

lutari.

L'Andalusia è la regione che produce la maggior quantità di olio d'oliva al mondo, con la provincia di Jaén in testa. È riconosciuta a livello internazionale come “La Capitale Mondiale dell'Olio d'Oliva”, e vi si celebra la Fiera più importante del settore, chiamata “Expoliva”. Il territorio di La Loma (con i comuni di Úbeda, Baeza, ecc.) è un “Mare di Olive” e Martos il comune leader nella produzione.

Sono numerose le attività in Andalusia che illustrano questo appassionante universo: visite agli oliveti, giornate di raccolta delle olive, dimostrazione nei frantoi dei processi di estrazione, stoccaggio e confezionamento, degustazione di oli, desayunos molineros (tipica colazione andalusa con fette di pane tostato, aglio, pomodoro e olio d'oliva), giornate gastronomiche. Imparerai a scoprire i sapori fruttati, dolci, amari e piccanti, ad apprezzare le loro sfumature, i profumi, i colori e le proprietà che differenziano alcune varietà dalle altre, le tecniche di utilizzo più appropriate e come ottenere il massimo da ognuna di esse.

I migliori Oli di Oliva Extra Vergine del mondo li troverete in Andalusia. Avvicinatevi all'affascinante processo di raccolta e assaggiate i sapori e le sfumature delle loro eccellenti varietà. Una vera e propria forma d'arte!

Gli altri prodotti

L'Andalusia è una delle poche regioni al mondo che possa vantare una spettacolare diversità di prodotti culinari provenienti dalle sue terre e dai suoi mari. È privilegiata per la varietà dei suoi ecosistemi che hanno permesso che specie non autoctone potessero svilupparsi con la massima garanzia di sicurezza e qualità.

La ricchezza degli spazi naturali (mari, montagne, deserto, pascoli, campagne coltivate, pianure fertili, ortofrutticole, fiumi, coste, paludi e boschi), i diversi tipi di clima di queste zone (dal subtropicale al desertico, passando per quello di alta montagna e il mediterraneo), le ore di luce solare, i nutrienti del suolo e i diversi tipi di terreno, l'eredità

tierras; el legado cultural de las civilizaciones que la han poseído; la tradición, imaginación y creatividad de sus gentes; la innovación y la vanguardia tecnológica propician que Andalucía sea la Gran Despensa de Europa.

Encuentra la singularidad del delicioso patrimonio eno-gastronómico de Andalucía en la infinidad de sugerencias existentes. Enamórate de los campos de sus ocho provincias donde nace la vida.

Descubre la recolección de los frutos, la cría del ganado, las granjas, cortijos y haciendas, los invernaderos, la apicultura, las piscifactorías, las artes tradicionales de pesca... Conoce los procesos de transformación y conservación de alimentos, respetuosos con el medio ambiente y la tradición, empleando las tecnologías más avanzadas. Realiza las diferentes rutas relacionadas con cada producto. Visita los lugares donde puedes conseguir y saborear los tesoros de cada rincón: Pescados y Mariscos; Licores, Dulces y Mieles; Arroces; Salazones y Conservas; Cervezas; Frutas y Hortalizas; Salinas y Esteros. Participa en experiencias culinarias increíbles y déjate embriagar por los olores y sabores de Andalucía.

Andalucía con sabor a mar

Las lonjas de los pueblos pesqueros, donde a diario se subasta el pescado y el marisco, son en la temporada estival el gran escaparate de la Andalucía marinera. Langostinos de Sanlúcar, gamba blanca de Huelva, para muchos el "jamón del mar"; pero también la quisquilla de Motril y la gamba roja de Garrucha, son "pecado de cardinale", se cocinen como se cocinen.

Si hubiera que elegir un solo lugar donde la brisa marina y las tardes de verano te animan a fantasear, seguro que este sería la Costa de la Luz. En este dédalo de marismas y brazos de mar, desde Ayamonte a Isla Cristina, reina la gamba blanca de Huelva, que se pesca en los fondos arenosos de su costa. Saborear su carne blanca —bigotes intactos, sin ultracongelación—, tocado por la brisa del Atlántico y con un vino del Condado de

culturale delle civiltà che vi hanno vissuto, la tradizione, l'immaginazione e la creatività dei suoi popoli, l'innovazione e l'avanguardia tecnologica: tutti questi elementi fanno dell'Andalusia la Grande Dispensa d'Europa.

Venite a scoprire l'eccezionalità del delizioso patrimonio enogastronomico dell'Andalusia nell'infinità di proposte esistenti. Innamoratevi delle campagne delle sue otto province dove nasce la vita.

Scoprite la raccolta dei frutti, l'allevamento del bestiame, le fattorie, i poderi e le aziende agricole, le serre, l'apicoltura, i vivai, le arti tradizionali della pesca... Venite a conoscere i processi di trasformazione e conservazione degli alimenti, rispettosi dell'ambiente e della tradizione grazie all'impiego delle tecnologie più avanzate. Seguite i diversi itinerari in base ad ogni prodotto. Visitate i luoghi dove potete raggiungere ed assaporare i tesori di ogni angolo: Pesce e frutti di mare, liquori, dolci e diverse varietà di miele, vari tipi di riso, salatura e conserva, birre, frutta e prodotti dell'orto, saline e terreni paludosi. Partecipate ad esperienze culinarie incredibili e lasciatevi inebriare dai profumi e dai sapori dell'Andalusia.

Andalusia: sapore di mare!

I mercati dei villaggi di pescatori, dove quotidianamente si vendono all'asta pesce e frutti di mare, sono la grande vetrina dell'Andalusia marinara durante la stagione estiva. La mazzancolla di Sanlúcar, il gambero bianco di Huelva (per molti il "jamón del mare"), ma anche il gambero grigio di Motril e il gambero viola di Garrucha, sono un "peccato di gola", in qualsiasi modo vengano cucinati.

Se si potesse scegliere un solo luogo dove la brezza marina e i pomeriggi estivi vi invitano a fantasticare, sicuramente questo sarebbe la Costa de la Luz. In questo dedalo di paludi e bracci di mare, da Ayamonte a Isla Cristina, regna il gambero bianco di Huelva, che viene pescato nei fondali sabbiosi della costa. Assaporare la sua carne bianca - con le antenne intatte, senza surgelazione -, sfiorati dalla brezza dell'Atlantico e con un vino del-

Huelva, es una experiencia que quedará para siempre en tu paladar y en tu memoria, aún con más firmeza si, en ruta, se visitan otros enclaves del entorno.

Este es el caso de Punta del Moral, barriada de pescadores frente a Isla Canela, un horizonte engalanado de artes de pesca y barcos fondeados. Da nombre a la principal cooperativa pesquera de la zona que, no por ello, ha perdido el ambiente familiar que durante décadas la ha caracterizado. El itinerario prosigue por el Puerto de Isla Cristina, el de mayor facturación en fresco de Andalucía con el 90% de la gamba blanca que se consume. Su lonja reserva un asiento de excepción para el visitante que quiera seguir una subasta muy vibrante. Todo lo visto nos podría parecer de gran atractivo, pero aún nos queda la etapa más singular: el Puerto de Ayamonte, en la desembocadura del Guadiana.

Puede parecer sencillo, pero la mejor receta para elaborar la gamba blanca es condimentarla con la sal de la Costa de la Luz. Algunas empresas la siguen produciendo de forma artesanal, como las Salinas del Alemán, Biomaris, que se han reinventado para ofrecer baños de magnesio y fango.

El langostino de Sanlúcar de Barrameda, paisaje e historia

Antes de que el turismo fuera accesible a un amplio espectro de población, Sanlúcar de Barrameda ya era un referente. En el siglo XIX, aristócratas y una incipiente burguesía pusieron de moda a esta ‘San Sebastián del Sur’, por sus playas, por la panorámica del paisaje, que hoy es espacio protegido de Doñana, por el espectáculo de la desembocadura del Guadalquivir y por su gastronomía, eternamente su gastronomía, que tiene como protagonistas estelares a sus bodegas de manzanilla, la huerta y su langostino.

Más de 100 barcos componen la flota sanluqueña que en las cálidas aguas del Golfo de Cádiz recoge este genuino crustáceo, caracterizado por la singular coloración azul de la cola, las rayas del lomo y sus gruesos bigotes. También lo trabajan las flotas de Rota y

la contea di Huelva, è un’esperienza che rimarrà per sempre nel palato e nella memoria, in modo ancor più forte se, durante il tragitto, si visitano altri siti.

Per esempio Punta del Moral, quartiere di pescatori di fronte a Isla Canela, un orizzonte adornato da barche ancorate e attrezzi per la pesca. Questa località dà il suo nome alla principale cooperativa peschiera della zona, che non ha perso l’atmosfera familiare che l’ha caratterizzata per decenni. L’itinerario prosegue per il Porto di Isla Cristina, quello con il più alto fatturato di pesce fresco dell’Andalusia, che vende il 90% di gamberi bianchi consumati. Il suo mercato riserva un posto d’eccezione per il visitatore che voglia seguire una vendita all’asta molto vivace. Tutto molto suggestivo, e pensate che manca ancora la tappa più singolare: il porto di Ayamonte, alla foce del fiume Guadiana.

Può sembrare semplice, ma la migliore ricetta per preparare i gamberi bianchi è usare come condimento il sale della Costa de la Luz. Alcune aziende continuano la produzione di forma artigianale, come le Salinas del Alemán, Biomaris, che si sono reinventate per offrire bagni di magnesio e fango.

La mazzancolla di Sanlúcar de Barrameda: paesaggio e storia

Prima che il turismo fosse accessibile ad un’ampia fetta di popolazione, Sanlúcar de Barrameda era già un punto di riferimento. Nel XIX secolo, aristocratici e una nascente borghesia fecero diventare di moda questa “San Sebastián del Sud” per le sue spiagge e i suoi paesaggi panoramici, che ora fanno parte dell’area protetta di Doñana, per la spettacolare foce del Guadalquivir e per la sua gastronomia, eternamente la sua gastronomia, che vanta come protagonisti d’eccezione le cantine di vino Manzanilla, le ortofrutticole e le mazzancolle.

La flotta di Sanlúcar, composta da più di 100 barche, pesca la mazzancolla nelle calde acque del Golfo di Cadice. Questo genuino crostaceo è caratterizzato da una singolare colorazione azzurra della coda, da righe nell’addome e da antenne grigie. Viene pe-

Chipiona, donde llaman ‘pablosromeros’ a los ejemplares de mayor envergadura, en justa relación con los toros morlacos de dicho hierro ganadero.

El recorrido arranca en el Puerto de Bonanza y en la lonja. Otro buen lugar para visitar es la Plaza de Abastos, del siglo XVIII. Impresionantes son también sus cuadrículadas salinas, como la de Bonanza, cuya actividad está documentada desde el siglo XIV. La belleza de este paisaje, con sus matices de luz y texturas, la plasmó magníficamente la pintora Carmen Laffón.

Degustar el langostino no es ningún problema, hay una enorme diversidad de bares y restaurantes en playas afamadas, como Bonanza, Bajo Guía o La Calzada y Las Piletas, escenario de sus estivales y muy reconocidas carreras de caballos.

La quisquilla de Motril: de la tapa popular a la alta cocina

Según el diccionario, quisquilloso es "la persona que se para en quisquillas, que se detiene en pequeñeces", emulando al reducido tamaño del camarón que le cede nombre. No supera los cinco centímetros y se distingue por el color azul de sus huevas. En la Costa Tropical de Granada, la especie tiene apellido propio: la quisquilla de Motril. Con sabor y calidad propios, su origen está en la singular orografía del litoral y en los aportes de agua dulce que baja de Sierra Nevada.

Imprescindible en cualquier lista de tapas que se precie, se sirve habitualmente frita o a la plancha, con sal gorda, aunque reputados chefs le están dando una nueva dimensión a las recetas que protagoniza este crustáceo.

En un paseo guiado por el puerto o la lonja, el anfitrión nos explicará que los fondos rocosos de la zona solo permiten capturarla por el método artesanal de las nasas, un arte de pesca muy singular y sostenible. Este sabroso manjar es compañero de excepción de la enorme variedad de frutos subtropicales —

scato anche dalle flotte di Rota e Chipiona, dove chiamano “pablosromeros” gli esemplari di maggiore dimensione, in giusta relazione con i tori dell’omonimo allevamento “Pablo Romero”.

Il percorso inizia nel porto di Bonanza e al mercato del pesce. Un altro bel luogo da visitare è la Plaza de Abastos, del XVIII secolo. Impressionanti sono anche le saline, come quella di Bonanza, la cui attività è documentata dal XIV secolo. La bellezza di questo paesaggio, con le sue sfumature di luce e colori, venne magnificamente riprodotta dalla pittrice Carmen Laffón.

Trovare dove degustare la mazzancolla non è un problema: c’è un enorme varietà di bar e ristoranti in spiagge rinomate, come Bonanza, Bajo Guía o La Calzada e Las Piletas, scenario delle molto famose corse estive di cavalli.

Il gambero grigio di Motril: dalle tapas popolari all’alta cucina

In spagnolo il gambero grigio viene chiamato *quisquilla*, che assomiglia molto all’italiano *quisquilla*. In Spagna si usa il termine *quisquilloso*, per parlare di una persona che si perde in quisquillie, quindi, in piccole cose, ricordando le dimensioni ridotte di questo crostaceo. Il gambero grigio non supera i cinque centimetri e si distingue per il colore azzurro delle sue uova. Nella Costa Tropical di Granada questa specie di gambero grigio ha il suo nome specifico: la quisquilla de Motril. Con sapore e qualità distintivi, la sua origine deriva dalla singolare orografia del litorale e dagli apporti di acqua dolce che scende dalla Sierra Nevada.

Immaneabile in qualsiasi listino di tapas che si rispetti, si serve abitualmente fritto o alla piastra, con sale grosso, anche se celebri chef stanno dando una nuova dimensione alle ricette in cui questo crostaceo è protagonista.

In un tour guidato al porto o al mercato del pesce, la guida spiegherà come i fondali rocciosi della zona permettano di catturarla solo con le nasas, un metodo di pesca artigianale molto singolare e sostenibile. Questo saporito manicaretto è un compagno d’eccezione dell’enorme varietà di frutti subtropicali che

mangos, aguacates, guayabas, chirimoyas— que ofrece esta tierra, pero también de una huerta que presenta un microclima único, donde se abrazan mar y montaña. Para el maridaje, contamos con los excepcionales vinos de Granada, con Denominación de Origen y bodegas en la Contraviesa y la Alpujarra.

El Mercado de San Agustín, visita obligada, se alza ahora donde estuvo una de las puertas de la ciudad. Motril es también el puerto de donde partió la caña de azúcar rumbo a América y urbe que propició su desarrollo y nos legó un gran patrimonio industrial. El Ingenio de la Palma acoge un centro de interpretación que nos facilitará conocer esta cultura gastronómica y un saber tradicional.

La gamba roja, el reclamo gourmet de Garrucha

Si, de alguna manera, los productos del mar son un complemento gastronómico para el turismo de sol y playa, en el pueblo almeriense de Garrucha la gamba roja es su principal reclamo y protagonista. Apreciada en mercados gourmets, la calidad de las capturas se debe a una idónea temperatura del agua y a una orografía muy especial, con fondos profundos cerca de la costa.

Bajo su caparazón rojo, la carne dura y llena de sabor es inconfundible. No falta en los más de 60 bares y restaurantes de la localidad y se sirve sobre todo a la plancha. En el puerto la llaman el "oro de Garrucha", pues supone el 11% de las capturas que pasan por la lonja —una referencia además para pescados de roca—, y genera la mitad de los ingresos.

Pasear por el puerto y observar las descargas antes de la subasta es una excelente forma de imbuirse de los sabores de Garrucha, de su historia y esencia. A modo de referencia, ya hace miles de años que la enorme actividad portuaria de la zona dio lugar al asentamiento. En el siglo XIX, el tránsito marítimo se acentuó con las labores mineras, las fundiciones y la exportación de metales y minerales. Garrucha se llenó de mansiones de verano, se segregó de Vera y se construyó el fa-

offre questa terra - mango, avocado, guava, cirimoia -, ma anche di campi che presentano un microclima unico, dove mare e montagna si abbracciano. Per l'abbinamento facciamo affidamento agli eccezionali vini di Granada, con Denominazione di Origine, e a quelli prodotti nella zona Cumbres del Guadalfeo.

Il Mercato di San Agustín, tappa obbligatoria, sorge oggi dove una volta si trovava una delle porte della città. Motril è anche il porto da dove partiva la canna da zucchero verso l'America, ed è la città che favorì il suo sviluppo e che ci lasciò un grande patrimonio industriale. Il Museo Preindustriale dello zucchero Ingenio de La Palma accoglie un centro interpretativo che ci aiuterà a comprendere questa cultura gastronomica e a conoscerne le tradizioni.

Il gambero viola: il richiamo gourmet di Garrucha

Se, in qualche modo, i prodotti del mare sono un complemento gastronomico per il turismo balneare, nel paese di Garrucha il gambero viola è il suo principale richiamo e protagonista. Apprezzato nei mercati gourmet, la qualità della pesca si deve ad una temperatura idonea dell'acqua e ad una orografia molto speciale, con fondali profondi vicini alla costa.

Sotto il suo guscio rosso, la carne soda e piena di sapore è inconfondibile. Non manca mai nei più di 60 bar e ristoranti del luogo e viene servito soprattutto alla piastra. Nel porto lo chiamano "l'oro di Garrucha" perché rappresenta l'11% della pesca che passa per il mercato ittico - un riferimento anche per il pesce di scoglio - e genera la metà degli introiti.

Passeggiare per il porto e osservare lo scarico prima della vendita all'incanto è un modo magnifico di assorbire i sapori, la storia e l'essenza di Garrucha. A titolo di riferimento, sono già mille anni che l'enorme attività portuaria della zona ha portato all'insediamento. Nel XIX secolo, il transito marittimo si accentuò con le attività minerarie, le fonderie e l'esportazione di metalli e minerali. Garrucha si riempì di palazzi estivi, si divise da Vera e si costruì il faro. Ma per

ro. Pero su idiosincrasia, en lo más hondo, seguía siendo pesquera.

La propia casa consistorial se levantó sobre un antiguo almacén de sal y hoy es testigo de que la esencia marinera se sigue mostrando en cada rincón. El Castillo de Jesús Nazareno, construcción del siglo XVIII que fue erigido en lugar elevado para defenderse de los piratas, acoge hoy el Centro de Interpretación de la Pesca. ¡Disfruta del sabor y de unos momentos muy marineros!

El Campo de Tejada y el garbanzo de Escacena

Durante milenios, la mítica ciudad tartésica de Tejada la Vieja ha compartido paisaje con los celebrados garbanzos de Escacena del Campo, localidad situada entre Huelva y Sevilla. Solo se cultivan en una tierra muy singular, un suelo conocido como tierra de bujeo o tierras negras. Se trata de un garbanzo de gran tamaño y color amarillento muy claro, con profundos surcos. En el millón de kilos de cosecha anual se incluyen los singulares garbanzos verdes, en su vaina, que se recolectan antes de que maduren.

Once localidades entre las provincias de Sevilla y Huelva cultivan un garbanzo que cuenta con una Indicación Geográfica Protegida, entre ellas Escacena del Campo, situada en el centro de un área que se extiende, de este a oeste, desde Olivares (Sevilla) a Villarasa (Huelva). Única certificación de calidad de legumbres que existe en Andalucía, cultiva un grano blanco tirando a un color amarillento muy claro, con profundos surcos en su superficie y abultamientos, y un mínimo de 8 milímetros. En el paladar es tierno, mantecoso y poco granuloso, de piel blanda y fina, y gran exquisitez al gusto.

Otra característica del garbanzo de Escacena es que no se puede cultivar en cualquier sitio. Solo en parcelas llamadas de 'tierras negras' o 'barros', en la provincia de Huelva, y las 'tierras de bujeo' de la provincia de Sevilla. Son suelos muy profundos, con poca pendiente y mucha arcilla, que apenas drenan el agua de lluvia favoreciendo gran capaci-

sua natura, in fondo, continuò ad essere basata sulla pesca.

Il municipio stesso venne costruito sopra un antico magazzino del sale e oggi è testimone del fatto che l'essenza marinara è ancora presente in ogni angolo. Il Castello di Gesù Nazareno, costruzione del XVIII secolo che fu eretta in posizione sopraelevata per difendersi dai pirati, ospita oggi il Centro di Interpretazione della Pesca. Godetevi momenti e sapore di mare!

Campo de Tejada e il cece di Escacena

Per millenni, la mitica città tartessica di Tejada la Vieja ha condiviso il paesaggio con i celebri ceci di Escacena del Campo, località situata tra Huelva e Siviglia. Si coltivano solamente in un terreno molto particolare, conosciuto come *tierra de bujeo* o *tierras negras*, cioè un terreno fangoso che può accumulare molta acqua durante le precipitazioni e trattenerla nei periodi più secchi. Si tratta di un cece di grandi dimensioni e color giallastro molto chiaro, con solchi profondi. Nel milione di chili di raccolto annuale vengono inclusi i singolari ceci verdi, nel loro baccello, che vengono raccolti prima della maturazione.

Il cece, tutelato dall'Indicazione Geografica Protetta, viene coltivato in undici località tra le province di Siviglia e Huelva, tra queste Escacena del Campo, situata nel centro di un'area che si estende, da est a ovest, da Olivares (Siviglia) a Villarasa (Huelva). Unica certificazione di qualità di legumi esistente in Andalusia, viene coltivato un chicco di colore bianco tendente a un giallastro molto chiaro, con solchi profondi in superficie e rigonfiamenti, e con una grandezza di minimo 8 millimetri. Al palato è tenero, burroso e un po' granuloso, con la buccia morbida e sottile, e squisito al gusto.

Un'altra caratteristica del cece di Escacena è che non può essere coltivato ovunque, ma solo negli appezzamenti di terra chiamati *tierras negras* o *barros*, nella provincia di Huelva, e nelle *tierras de bujeo* della provincia di Siviglia. Sono terreni molto profondi, con poca pendenza e molta argilla, che bloccano facilmente l'acqua piovana, e con

dad de retención de humedad.

Otra clave de su calidad es la cercanía del océano Atlántico y el Espacio Natural de Doñana. El territorio donde se cultiva este garbanzo cuenta con un microclima benigno durante los meses de febrero y julio, que casualmente coinciden con la fase de siembra y del comienzo de la recolección. En el microclima inciden las horas de luz y los vientos sur y suroeste de la zona — conocidos como ‘marea’—, cargados de humedad por la brisa del Atlántico. Este frescor facilita una maduración del garbanzo mucho más lenta que enriquece sus propiedades.

En pleno auge de dietas vegetarianas, e incluso veganas, el garbanzo de Escacena en sus muchas formas de consumo —desde *humus* al clásico potaje— es, dada su calidad, un producto para gourmets. Así lo ha considerado el cocinero Xanty Elías, Estrella Michelin del Restaurante Acánthum, que ha presentado varias propuestas gastronómicas que van desde el uso del garbanzo verde hasta la utilización del grano en fresco; o las administraciones onubenses, que han creado la ruta gastronómica ADN Huelva, de la que participa este singular garbanzo.

Los berries onubenses: Fresa de Huelva y Fresón de Palos

La fresa que vino de California encontró en la provincia de Huelva su hogar y hoy alcanza el 94% del total producido en toda España. Fresas, pero también frambuesas, arándanos, moras y el fresón de Palos, el grupo de los llamados berries, crecen por toda la costa y la zona interior colindante. Por la peculiaridad de su microclima y la excelencia general del clima andaluz, son los primeros que se distribuyen por toda Europa con las ventajas comerciales que ello supone. La gastronomía, el último paso de la producción de estos frutos, muy tecnificada y cada vez más sostenible, la ha incorporado en su repertorio, convirtiéndose hoy en un aspecto fundamental de la cultura onubense.

La historia de la fresa, como ocurrió con los invernaderos almerienses, se nutre de momentos clave y de personajes que derrocha-

una grande capacità di trattenere l’umidità.

Altro punto chiave della sua qualità è la vicinanza all’Oceano Atlantico e al Parco Nazionale di Doñana. Il territorio dove viene coltivato questo cece può contare su un microclima mite durante i mesi di febbraio e luglio, che per combinazione coincidono con la fase di semina e di inizio della raccolta. In questo microclima incidono le ore di luce e i venti meridionali e sudoccidentali della zona, carichi di umidità a causa della brezza dell’Atlantico. Questa frescura facilita una maturazione del cece molto più lenta, arricchendo le sue proprietà.

Grazie alla sua qualità, il cece di Escacena può essere consumato in varie forme: dall’humus alla classica minestra. In pieno boom di diete vegetariane e vegane, risulta un prodotto per buongustai. Così lo ha valutato il cuoco Xanty Elías, Stella Michelin del Ristorante Acánthum, che ha presentato varie proposte gastronomiche che vanno dall’uso del cece verde all’utilizzo del chicco fresco. Le amministrazioni della provincia di Huelva hanno creato il percorso gastronomico ADN Huelva (DNA Huelva), con protagonista proprio questo speciale cece.

I frutti di bosco di Huelva: Fragola di Huelva e Fragolone di Palos

La fragola proveniente dalla California ha trovato casa nella provincia di Huelva e oggi qui viene prodotto il 94% del raccolto totale di tutta la Spagna. Fragole, ma anche lampogni, mirtilli, more e il fragolone di Palos, quelli che vengono chiamati *berries*, crescono lungo tutta la costa e la zona interna limitrofa. Grazie alla peculiarità del microclima e alla generale eccellenza del clima andaluso, sono i primi che vengono distribuiti in tutta Europa con i vantaggi commerciali che ne derivano. La gastronomia, l’ultimo passaggio nella produzione di questi frutti, molto avanzata dal punto di vista tecnologico e sempre più sostenibile, li ha incorporati nel suo repertorio, diventando oggi un aspetto fondamentale della cultura di Huelva.

La storia della fragola, come accadde con le serre di Almería, si nutre di momenti chiave e di personaggi che emanarono talento e spi-

ron ingenio y esfuerzo. Su génesis arranca en los años 60, en las plantaciones experimentales de Antonio Medina, en Moguer. En su finca solo disponía de un suelo arenoso, pobre de materia orgánica, y agua abundante. Esta se drenaba y conducía al mar para extraer con comodidad la turba que quedaba en el suelo. Cuando en la célebre finca La Mayora, en Veléz-Málaga, aparecieron las primeras plantas de una variedad de fresa, la llamada tioga, inmediatamente se probó en Huelva con un éxito rotundo.

En Palos de la Frontera y en los años 70, se desencadenó una carrera frenética con el cultivo de esta planta californiana. Por otra parte, aquella fue década en la que el Fresón de Palos apareció con cierto protagonismo en los mercados de Sevilla y Madrid, por su carácter exótico, tamaño, color y dulzor. Su combinación con nata se convirtió en un postre chic, en garantía de éxito y buena posición social.

En 1983 nació la asociación onubense de productores de fresas, lo que fue el comienzo de unos de los pilares agroeconómicos onubense y andaluces. Casi 12.000 hectáreas ocupan hoy los frutos rojos, la mitad de fresas y una cuarta parte de arándanos, seguidos de frambuesa y una pequeña cantidad de mora. Huelva concentra el espacio más importante de producción de frutos rojos de toda la Unión Europea, ¡ahí es casi nada! Pero es que además es líder europeo en producción de fresa (no menos de la cuarta parte, según campaña) y el mayor exportador mundial.

La innovación tecnológica, incluso con cultivos sin necesidad de suelo, la apuesta por la sostenibilidad o la introducción de nuevas variedades de frutos con mejoras en color, sabor o resistencia a las plagas, son hoy su seña de identidad.

En la actualidad, la fresa, y los *berries* en general, son protagonistas destacados de la alta gastronomía onubense, pero día con día estos productos tienen mayor presencia en la cadena turística. En este sentido, ya hay empresas que ofrecen visitas guiadas a los cam-

rito di sacrificio. L'inizio risale agli anni 60, nelle piantagioni sperimentali di Antonio Medina, a Moguer. Nella sua tenuta aveva a disposizione solo un terreno sabbioso, povero di materia organica, e abbondante acqua. Questa veniva drenata e portata fino al mare per estrarre comodamente la torba che rimaneva nel terreno. Quando nella famosa tenuta La Mayora, a Veléz Malaga, apparvero le prime piante di una varietà di fragola, chiamata tioga, si provò immediatamente a piantare queste piante a Huelva con un successo strepitoso.

A Palos de la Frontera, negli anni '70, si scatenò una corsa frenetica per coltivare questa pianta californiana. D'altronde, quello fu un decennio nel quale il Fragolone di Palos apparve con un certo protagonismo nei mercati di Siviglia e Madrid, per il suo carattere esotico, le sue dimensioni, il colore e la dolcezza. La sua combinazione con la *nata*, la panna montata, lo fece diventare un dolce chic, garanzia di successo e di buona posizione sociale.

Nel 1983 nacque l'Associazione di Produttori di Fragole di Huelva, che fu l'inizio di uno dei pilastri agroeconomici di Huelva e dell'Andalusia. Oggi i frutti rossi occupano quasi 12.000 ettari, metà dei quali dedicati alle fragole, un quarto ai mirtilli, seguiti dai lamponi e da una piccola quantità di more. A Huelva si concentra l'area di produzione di frutti rossi più importante di tutta l'Unione Europea, che è quasi nulla! Ma Huelva è anche il leader europeo nella produzione di fragole (non meno di un quarto del totale, a seconda della stagione) e il maggiore esportatore mondiale.

L'innovazione tecnologica, anche con coltivazioni senza necessità di terreno, la scommessa per la sostenibilità e l'introduzione di nuove varietà di frutti con miglioramenti nel colore, sapore o resistenza alle calamità, sono oggi il suo tratto distintivo.

Attualmente le fragole, e i frutti rossi in generale, sono protagonisti di spicco dell'alta gastronomia di Huelva, ma sono presenti ogni giorno di più nella catena turistica. In questo senso, esistono già imprese che offrono visite guidate ai campi di produzione,

pos de producción, como es el caso de Huelvaholidays, donde se da a conocer la historia, procesos de cultivo y se realizan catas, tanto a pie de mata como de productos elaborados. Otras empresas han dado un paso adelante, como es el caso del Grupo Sentire, y han desarrollado una Ruta Enoberry. Es este caso, la propuesta aún una ruta en tren turístico con visitas a diferentes instalaciones agropecuarias, como *berries*, viñas, parras o queserías, degustaciones, maridajes, talleres de gastronomía participativa..., y toda estas experiencias al calor de un magnífico escenario: Doñana y El Condado. ¡No pierdas el tren!

Visitas

La Umbria Ibérico ecológico

Visita nuestra ganadería ecológica de cerdos 100% ibéricos, en ecológico, La Umbria Ibérico Ecológico.

Un paseo por la dehesa, unas explicaciones acerca del manejo de nuestro ganado, las diferencias entre el sistema ecológico y convencional.

Podrá comprobar todas las etapas de crianza de nuestros animales.

Enseñamos los diferentes proyectos de reforestación, de preservación del monte mediterráneo.

Las particularidades de nuestra dehesa de montaña.

Todo en un entorno de sierra, en las faldas del punto más alto de Sevilla, el pico del Terril.

Y para acabar una degustación de nuestros embutidos ecológicos.

Incluye bebidas.

Una visita de mínimo 3 horas, sin prisa, al aire puro.

Bodegas Jamones Eíriz Jabugo

Experiencia entorno al Jamón de bellota 100% ibérico

Jamones Eíriz Jabugo, es una de las bodegas

como ad esempio Huelvaholidays, dove si può conoscere la storia, il processo di coltivazione e si organizzano degustazioni, sia direttamente dalla pianta che dopo la raccolta. Altre imprese si sono mosse in questa direzione, come ad esempio il Grupo Sentire, che ha creato il Percorso Enoberry. In questo caso, la proposta unisce un percorso in un treno turistico con visite a diverse imprese agricole, come aziende di produzione di frutti rossi, vigneti, vigne o caseifici, degustazioni, abbinamenti cibo-vino, laboratori di gastronomia partecipativa... E tutte queste esperienze sullo sfondo di un magnifico scenario: Doñana e la Contea di Huelva. Non lasciarti sfuggire questa opportunità!

Visite

La Umbria Ibérico ecológico

Venite a visitare il nostro allevamento biologico di maiali 100% iberici, La Umbria Ibérico Ecológico.

Una passeggiata attraverso il pascolo, con spiegazioni riguardo il trattamento del nostro bestiame e le differenze tra il sistema biologico e convenzionale, e verificare tutti i passaggi dell'allevamento dei nostri animali.

Vi faremo vedere i diversi progetti di riforestazione e di preservazione del bosco mediterraneo, e le peculiarità dei nostri pascoli di montagna, il tutto circondato da altopiani, alle pendici del punto più alto di Siviglia, la cima del Terril.

E per finire una degustazione dei nostri insaccati biologici.

Bibite incluse.

La visita durerà almeno 3 ore, senza fretta, all'aria pura.

Azienda Jamones Eíriz Jabugo

Un'esperienza con protagonista il prosciutto Bellota 100% iberico.

Jamones Eíriz Jabugo è una delle aziende più

<p>más antiguas del parque natural de Aracena y Picos de Aroche. Elaboramos artesanalmente Jamones de Bellota 100% Iberico D.O.P Jabugo y Embutidos ibéricos de bellota.</p> <p>Jamones Eíríz Jabugo pertenece a la Ruta del Jabugo, de la mano del Ministerio de Turismo y junto con la Denominación de Origen, a través de una selección de establecimientos y superada una auditoria,</p> <p>La actividad turística que realizamos trata de transmitir un respeto al medio ambiente, una cultura en torno al cerdo ibérico como medio de vida y un oficio artesanal.</p> <p>Nos encontramos en un enclave ideal, en el Norte de la provincia de Huelva, a 1 hora en coche de Sevilla, a 2 horas de Jerez de la Frontera y a 2,5 horas del aeropuerto de Faro.</p> <p>Organizamos visitas guiadas que se componen de 3 etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dehesa situada junto a las bodegas naturales, donde se puede ver en detalle el hábitat donde se cría el cerdo ibérico de bellota. • Las Bodegas naturales y artesanas de embutidos y jamones ibéricos de bellota analizando todos los pasos que configuran la elaboración tradicional. • La Cata Exclusiva de sus productos artesanos mediante un maridaje con vinos D.O Condado de Huelva en un ambiente sereno, con la calidez y trato personal. <p>En ésta última fase, se puede extender la visita previa petición del cliente, probando todos los productos que elaboran o dando un curso de corte de jamón de bellota 100% ibérico D.O.P JABUGO</p> <p>Para organizar una visita debe concertar cita previa en www.rutadeljamondejabugo.com será una experiencia muy práctica, para convertirle en un experto en Jamones Ibéricos. La visita puede ser en español, inglés, alemán o francés.</p> <p>Disponemos de una tienda donde el cliente puede adquirir cualquiera de sus productos del cerdo ibérico de bellota. También comer-</p>	<p>antiche del Parco Naturale di Aracena e Picos de Aroche. Prepariamo artigianalmente prosciutto Bellota 100% iberico Jabugo DOP e insaccati iberici Bellota.</p> <p>Jamones Eíríz Jabugo appartiene alla Strada del Jabugo, creata dal Ministero del Turismo unito alla Denominazione di Origine, attraverso una selezione di aziende e il superamento di un'ispezione.</p> <p>L'attività turistica che realizziamo vuole trasmettere il rispetto per l'ambiente e una cultura basata sul lavoro artigianale e sul maiale iberico come stile di vita.</p> <p>Ci troviamo in un territorio ideale, a nord della provincia di Huelva, a 1 ora di auto da Siviglia, a 2 ore da Jerez de la Frontera e a 2 ore e mezza dall'aeroporto di Faro.</p> <p>Organizziamo visite guidate composte da 3 tappe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il pascolo accanto alle aziende, dove si può conoscere nel dettaglio l'habitat dove viene allevato il maiale iberico Bellota (alimentato a ghiande). • Le aziende artigiane di insaccati e prosciutto iberico Bellota analizzando tutti i passaggi che delineano la produzione tradizionale. • La degustazione esclusiva dei prodotti artigianali mediante un abbinamento con vini con Denominazione di Origine Condado de Huelva in un ambiente sereno, con un calore e un tratto personale. <p>In quest'ultima fase si può estendere la visita, previa richiesta, per provare tutti i prodotti che vengono preparati o per partecipare ad un corso di taglio del prosciutto Bellota 100% iberico JABUGO DOP.</p> <p>Per organizzare una visita si deve concordare un appuntamento attraverso il sito www.rutadeljamondejabugo.com. Sarà un'esperienza molto pratica, per farvi diventare esperti in prosciutto iberico. La visita può essere svolta in spagnolo, inglese, tedesco o francese.</p> <p>Abbiamo a disposizione un negozio dove il cliente può acquistare qualsiasi prodotto del suino iberico Bellota. I nostri prodotti posso-</p>
---	---

cializamos nuestros productos online.

Bodega Jamones Lazo

Jamones Lazo, los únicos curados en secaderos con techos de madera de roble y teja árabe. Hay dos palabras claves desde 1940 en Jamones Lazo: Tradición y artesanía. Nuestros cerdos se pasean plácidamente por las dehesas del bellissimo Parque Natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, a la hora de la verdad, se curan en secaderos de madera, los mismos desde hace 60 años, lo que aporta a sus jamones aromas únicos y hace de nuestro jamón ibérico de bellota un producto único en el mundo.

Este secadero se encuentra en Cortegana, Huelva, los productos que ofrece son Jamón Ibérico Bellota D.O. Jamón de Huelva - Jabugo-, Paleta ibérica Bellota, Caña de Lomo Ibérica, Lomito Ibérico, Chorizo Ibérico, Salchichón Ibérico, Sobrasada Ibérica, etc. Disponen de una tienda on line.

Bodega Secadero Montesierra

Bodega Secadero Montesierra se encuentra la localidad onubense de Jabugo. Los orígenes de Montesierra se remontan a finales del siglo XIX, cuando la familia Martín, hoy es la cuarta generación que dirige la empresa, creó aunando palabras claves de su actividad: "Monte", donde se cría y engorda el cerdo ibérico, y 'Sierra', la de Jabugo, el mejor lugar de España para elaborar jamones y paletillas.

Bodega Secadero Montesierra es una industria que cuenta en propiedad todas las instalaciones, a la vanguardia del sector cárnico: matadero, sala de despiece de embutidos, de fabricación de grasas y saladeros.

El microclima de Jabugo, junto con unos inmejorables secaderos y bodegas naturales donde se curan las piezas que envejecen sin prisa, dándole tiempo al tiempo, dan forma a las delicias del gourmet,. Esta tradición, unida a una innovación empresarial de vanguardia, hace que Montesierra, con sus 80 em-

no essere acquistati anche online.

Azienda Jamones Lazo

Il prosciutto di Jamones Lazo è l'unico stagionato in essiccatoi con tetto in legno di quercia e coppi. Dal 1940 abbiamo due parole chiave a Jamones Lazo: Tradizione e artigianato. I nostri maiali pascolano pacificamente nei campi del bellissimo Parco Naturale della Sierra de Aracena e Picos de Aroche, e al momento opportuno vengono posti a stagionare in essiccatoi di legno, gli stessi da 60 anni, i quali donano ai nostri prosciutti aromi unici e fanno sì che il nostro prosciutto ibérico Bellota sia un prodotto unico al mondo.

Questo essiccatoio si trova a Cortegana, Huelva, e i prodotti che offre sono Prosciutto Ibérico Bellota Jabugo DOP di Huelva, Paleta ibérica Bellota (spalla), Caña de Lomo ibérica (lombo), Lomito ibérico (presa di maiale), Chorizo ibérico (salame piccante), Salchichón ibérico (salame), Sobrasada ibérica (salume simile alla 'nduja), ecc. Disponiamo di un negozio online.

Azienda ed Essiccatoio Montesierra

Azienda ed Essiccatoio Montesierra si trova nella località di Jabugo, nel comune di Huelva. Le origini di Montesierra risalgono alla fine del XIX secolo, quando la famiglia Martín, oggi arrivata alla quarta generazione, creò l'azienda unendo parole chiave della sua attività: "Monte", dove il maiale ibérico viene allevato e messo all'ingrasso, e "Sierra", quella di Jabugo, il posto migliore di Spagna per preparare il prosciutto e le paletillas (spalle di maiale).

Montesierra è un'azienda proprietaria di tutti gli impianti all'avanguardia del settore della carne: macello, sala per il sezionamento degli insaccati, per la produzione di grasso animale e per la salatura.

Il microclima di Jabugo, assieme ad insuperabili essiccatoi e aziende naturali dove vengono stagionate le carni che invecchiano senza fretta, dando tempo al tempo, dà forma alle delizie gourmet... Questa tradizione, unita ad una innovazione imprenditoriale all'avanguardia, fa sì che Montesierra, con i

pleados y sus 30.000 metros cuadrados, sea una de las empresas líderes en el sector alimentario andaluz.

Montesierra desarrolla una visita básica a sus instalaciones (secaderos y bodegas), con explicación del proceso de elaboración de sus productos y visitas a la tienda.

Encinares del Sur

Encinares del Sur es la marca de la empresa Dehesas Reunidas, una industria de ganaderos situada en Belmez (Córdoba) que durante los meses desde noviembre a mayo organizan visitas guiadas a las dehesas donde pastan los cerdos y, durante todo el año, a las instalaciones y secaderos. Productores de cerdos de bellota 100% Ibéricos.

Con esta marca se ha decidido comercializar el Cerdo 100% Ibérico que lleva criándose en sus tierras adeshadas desde la Edad Media. Estos Cerdos son además 100% de Bellota, criados en extensivo y que entran en montanera reponiendo entorno al 35% de su peso final a base de bellotas e hierbas. Las piezas de estos cerdos llevan el Precinto Negro de acuerdo con la Normativa de Calidad del Ibérico (Real Decreto 4/2014), para garantizar la Máxima Calidad. Está ante un producto 100% Natural.

Todo el proceso de curación del producto se realiza en sus secaderos y bodegas naturales, donde el tiempo se detiene para conseguir un curado lento de las piezas que garantiza todo el aroma, el sabor y la textura de un auténtico ibérico puro de bellota.

La cría y engorde se realiza en las mejores dehesas de sus socios y es supervisada por sus técnicos, que sólo eligen animales 100% ibéricos puros, 100% de bellota, esto lo distingue de los cerdos cruzados.

Jamones Vallejo

Jamones Vallejo es una empresa familiar ubicada en Trevélez, en pleno Parque Natural de Sierra Nevada y a 1.750 m de altitud. La tradición jamonera de este pueblo viene de tiempos remotos, aunque la familia Vallejo fue la primera en industrializar el proceso de curación del Jamón en Trevélez constru-

suoi 80 dipendenti e 30.000 metri quadri, sia una delle imprese leader nel settore alimentare dell'Andalusia.

Montesierra organizza delle semplici visite agli impianti (essiccatoi e laboratori) con spiegazioni del processo di produzione dei prodotti e visite al negozio.

Encinares del Sur

Encinares del Sur è il marchio dell'azienda Dehesas Reunidas, un'industria di allevamenti situata a Belmez (Cordoba) che durante i mesi da novembre a maggio organizza visite guidate ai terreni dove pascolano i maiali e, per tutto l'anno, agli impianti e agli essiccatoi. Produttori di prosciutti 100 % iberici Bellota.

Con questo marchio si è deciso di commercializzare il suino 100% iberico che viene allevato in queste terre adibite a pascolo sin dal Medioevo. Inoltre questi suini sono 100% Bellota, allevati in territori estesi e che durante il pascolo reintegrano intorno al 35% del loro peso finale a base di ghiande ed erba. Le carni di questi suini portano il Sigillo Nero secondo la Normativa di Qualità Iberica, per garantire la massima qualità. Vi trovate di fronte ad un prodotto 100% naturale.

Tutto il processo di stagionatura del prodotto viene realizzato negli essiccatoi e nei laboratori naturali, dove il tempo si ferma per ricavare una stagionatura lenta della carne che assicuri tutto l'aroma, il sapore e la consistenza di un autentico iberico Bellota.

L'allevamento e l'ingrasso vengono effettuati nei migliori pascoli dell'azienda e vengono supervisionati dai tecnici, che scelgono solamente gli animali 100% iberici puri, 100% Bellota, che li distinguono dai suini di razza incrociata.

Jamones Vallejo

Jamones Vallejo è una impresa a conduzione familiare che si trova a Trevélez, in pieno Parco Naturale della Sierra Nevada e a 1750 m di altitudine. La tradizione del prosciutto di questo paese deriva da tempi remoti, anche se la famiglia Vallejo fu la prima ad industrializzare il processo di stagionatura a

yendo un secadero, que fue fundado en 1951 bajo la filosofía de ofrecer un jamón de máxima calidad.

En la actualidad, Jamones Vallejo mantiene la misma política empresarial, aunando la tradición heredada con los últimos avances técnicos y tecnológicos para la producción del jamón. Está amparada por la Indicación Geográfica Protegida Jamón de Trevélez que, entre sus principales características, destacan la ausencia de conservantes artificiales, un proceso de curación natural y un reducido contenido en sal.

Jamones Vallejo ofrece varias opciones de visitas guiadas. La básica incluye solo el recorrido por el secado para observar todos los procesos de la curación del Jamón de Trevélez. Esta propuesta se puede completar con la degustación del producto, el almuerzo en un restaurante concertado e incluso con una pieza de jamón Vallejo I.P.G. Trevélez.

Bodegas Real Tesoro y Valdespino

Las Bodegas Marqués del Real Tesoro y Valdespino en Jerez de la Frontera junto a las Bodegas de manzanilla “La Guita” en Sanlúcar de Barrameda forman parte del Grupo Estévez con una gran tradición en la elaboración y crianza de vinos y brandies de Jerez, además de bebidas espirituosas y vinagres de excelente calidad.

Con 800 hectáreas de viñedos propios, parte de ellas en el conocido y prestigioso pago de Macharnudo, es el tercer productor de vinos de Jerez y uno de los más importantes de Brandy. Posee las más modernas instalaciones para la producción y crianza de los vinos del Marco de Jerez. Cuenta con dos líneas de embotellado capaces de llenar un total de 24.000 botellas/hora, centro de vinificación, con capacidad para 5.000.000 de litros de uva, una planta de Fermentación controlada para 5.000.000 de litros de mosto, totalmente automática con 59 depósitos y, por último, laboratorios donde se llevan a cabo los proyectos I+D+i y los más exhaustivos controles de calidad que lo convierten en líder indiscutible del sector del vino de Jerez.

Trevélez con la construcción de un essiccatoio, fondato nel 1951 con la filosofia di offrire un prosciutto di massima qualità.

Oggi Jamones Vallejo mantiene la stessa politica imprenditoriale, unendo la tradizione ereditata con gli ultimi progressi tecnici e tecnologici per la produzione del prosciutto. L’azienda è tutelata dall’Indicazione Geografica Protetta Jamón de Trevélez in cui, tra le sue principali caratteristiche, spicca l’assenza di conservanti artificiali, un processo di stagionatura naturale e un ridotto contenuto di sale.

Jamones Vallejo offre vari tipi di visite guidate. La più semplice prevede solo il percorso attraverso l’essiccatura per osservare tutti i processi di stagionatura del prosciutto di Trevélez. Questa proposta può essere completata con la degustazione del prodotto, il pranzo in un ristorante convenzionato e l’acquisto un pezzo di prosciutto di Trevélez Vallejo IGP.

Cantina Real Tesoro y Valdespino

Cantina Marqués del Real Tesoro y Valdespino a Jerez de la Frontera, insieme alle cantine di vino Manzanilla “La Guita” a Sanlúcar de Barrameda, fa parte del Gruppo Estévez con una grande tradizione nella produzione e nell’invecchiamento di vini e brandy di Jerez, oltre a bevande alcoliche e aceti di eccellente qualità.

Con 800 ettari di vigneti di proprietà, parte di essi nel famoso e prestigioso fondo di Macharnudo, è il terzo produttore di vini di Jerez e uno dei più importanti di Brandy. Dispone dei più moderni impianti per la produzione e l’invecchiamento dei vini del Marco de Jerez. Dispone di due linee di imbottigliamento capaci di riempire un totale di 24.000 bottiglie all’ora, un centro di vinificazione con capacità di 5.000.000 di litri di vino, un impianto di fermentazione controllata per 5.000.000 di litri di mosto, totalmente automatico con 59 depositi, e, inoltre, laboratori dove si portano a termine i progetti di Ricerca, Sviluppo e Innovazione e i più esaustivi controlli di qualità che lo rendono il leader indiscutibile del settore vinicolo di Jerez.

Muestran la gran vinculación existente entre viñedo y bodega, alcanzando su máxima expresión en Valdespino que produce el fino Inocente, único vino de Jerez procedente de una sola viña, en el Pago de Macharnudo o el amontillado Tío Diego. El carácter de la manzanilla La Guita, está marcada por el terruño del Pago de Miraflores, del que procede gran parte de la uva utilizada en su elaboración.

Entre los numerosos productos José Estévez se encuentran una veintena de grandes vinos en los que se pueden descubrir las gratas sensaciones de los vinos de Jerez: toda la gama de Real Tesoro, destacando el Fino Tío Mateo, los matices dulces de Pedro Ximénez el Candado o Moscatel Promesa; y la grandiosidad de los VOS y VORS de Valdespino, Moscatel Toneles,...

En la visita tendrá la oportunidad de recorrer las instalaciones de las Bodegas Real Tesoro y Valdespino acompañados de un guía. Podrá ver desde el embotellado hasta el centro de vinificación, pasando por sus inigualables salones, el museo de imprenta, la yeguada, el museo de carruajes y la galería de arte.

Bodegas San Acacio

Bodegas San Acacio se encuentra en el término municipal de la localidad cordobesa de Montemayor, donde, gracias a las características especiales de la zona donde se elaboran sus vinos (Denominación Montilla-Moriles), sus finos se crían sin necesidad de proceder a su alcoholización, ya que adquieren los 15 grados de manera natural. Cabe destacar que la Comisión Europea también ha reconocido que Montilla-Moriles pueda vender, a zonas como Jerez o Málaga, Pedro Ximénez sin necesidad de que fermente el producto, con lo que se consigue conservar las características organolépticas del mosto.

Normalmente, sus cosechas se destinan a la elaboración de vinos blancos, pero ocasio-

La cantina Real Tesoro y Valdespino muestra el profundo vínculo existente tra vigneto e cantina, raggiungendo la massima espressione a Valdespino, che produce il raffinato Inocente, l'unico vino di Jerez che proviene da una sola vigna nel Pago Macharnudo, e l'Amontillado Tío Diego. Il carattere del vino Manzanilla La Guita è segnato dalle terre del Pago de Miraflores, dalle quali proviene gran parte dell'uva utilizzata per la sua produzione.

Tra i numerosi prodotti del gruppo José Estévez vi sono una ventina di ottimi vini che possono regalare le piacevoli sensazioni dei vini di Jerez: tutta la gamma di Real Tesoro, tra cui spicca il Fino Tío Mateo, le sfumature dolci di Pedro Ximénez el Cansado e il Moscato Promesa, e la grandiosità dei VOS y VORS di Valdespino (Vinus Optimus Signatum, cioè vini selezionati come ottimi, e Very Old Rare Sherry, cioè vini selezionati come ottimi ed eccezionali), Moscato Toneles,...

Durante la visita avrete l'opportunità di conoscere gli impianti delle Cantine Real Tesoro y Valdespino accompagnati da una guida. Potrete percorrere gli spazi dedicati all'imbottigliamento fino al centro di vinificazione, passando per gli ineguagliabili saloni, il museo della stampa, la scuderia di cavalli, il museo delle carrozze e la galleria d'arte.

Cantina San Acacio

Cantina San Acacio si trova nel comune di Montemayor, in provincia di Cordoba, dove, grazie alle caratteristiche speciali della zona dove si elaborano i suoi vini (Montilla-Moriles DOC), i vini bianchi secchi invecchiano senza la necessità di aggiungere alcol, dato che acquisiscono i 15 gradi in maniera naturale. Va sottolineato che la Commissione Europea ha riconosciuto che Montilla-Moriles possa vendere il Pedro Ximénez a zone come Jerez o Malaga senza che il prodotto fermenti, così da poter conservare le caratteristiche organolettiche del mosto.

Normalmente i raccolti della cantina San Acacio sono destinati alla produzione di vini

nalmente y cuando la coyuntura de mercado y clima lo hacen posible, sus uvas se secan al sol hasta convertirlas en pasas para obtener vinos dulces, Pedro Ximenez de renombrada fama. Ello es posible por la precocidad de maduración de sus cepas: enclavadas en terrenos de consistencia arenosa, en suaves laderas orientadas al mediodía, se adelanta su recolección veinte días en relación a los vecinos pagos de Montilla.

Bodegas San Acacio le ofrece una visita a la bodega guiada por personal experto. Durante un plácido recorrido por las instalaciones se da a conocer el proceso de elaboración y crianza de los distintos vinos de la Denominación de Origen Montilla Moriles.

Al finalizar la visita podrá degustar alguno de los afamados vinos Finos y Pedro Ximénez.

Bodegas del Diezmo Nuevo - Bodegas Sáenz

Fundada en 1770, Bodegas del Diezmo Nuevo - Bodegas Sáenz es la última superviviente del amplio número de bodegueros que tenía Moguer. Actualmente sigue en manos de los sucesores de los primigenios fundadores, pioneros en la elaboración de los vinos de naranja del Condado de Huelva.

El complejo bodeguero representa el modelo clásico de bodegas que se repite en la comarca: patio central que distribuye los espacios formando un conjunto de tres naves con arcos de medio punto, que se elevan sobre pilares cuadrangulares y cubierta de madera a dos aguas.

Los productos estrella de Bodegas del Diezmo Nuevo son el vermú y el vino de naranja, reconocidos con numerosos premios.

A las características arquitectónicas de la bodega hay que sumar su situación en pleno centro histórico de Moguer, lo que le confiere un carácter especial para las visitas turísticas concertadas con degustación de sus vinos.

Bodegas Palenzuela García

En Cortes y Graena, Bodegas Palenzuela García nace fruto de un proyecto familiar

bianchi, però occasionalmente e quando il clima lo rende possibile, le sue uve vengono seccate al sole fino a che diventano uva passa per ottenere dei vini dolci, i rinomati Pedro Ximenez. Ciò è possibile grazie alla precocità di maturazione delle sue viti: poste in terreni di consistenza argillosa, su leggeri pendii orientati a mezzogiorno, permettono di anticipare la raccolta venti giorni prima rispetto ai vicini vigneti di Montilla.

La cantina San Acacio vi offre una visita alla sua azienda con personale esperto. Durante un piacevole percorso attraverso gli impianti potrete conoscere il processo di produzione e invecchiamento dei diversi vini Montilla Moriles DOC.

Alla fine della visita potrete degustare alcuni dei rinomati vini Finos (vino liquoroso) e Pedro Ximénez (sherry dolce).

Cantina del Diezmo Nuevo - Cantina Sáenz

Fondata nel 1770, Cantina del Diezmo Nuevo - Cantina Sáenz è l'ultima sopravvissuta delle numerose cantine che esistevano a Moguer. Attualmente appartiene ai successori dei primi fondatori, pionieri nella produzione dei vini Naranja della Contea di Huelva (vini bianchi aromatizzati all'arancia tipici di questa zona).

Il complesso di cantine rappresenta il modello classico delle cantine presenti nel territorio: un patio centrale che distribuisce gli spazi formando un insieme di tre navate con archi a tutto sesto, che si elevano su pilastri quadrangolari e con tetto in legno a due falde.

I prodotti di punta della Cantina del Diezmo Nuevo sono il vermut e il vino Naranja, riconosciuti con numerosi premi.

Alle caratteristiche architettoniche della cantina si somma la sua posizione in pieno centro storico di Moguer, che le conferisce un carattere speciale per le visite turistiche unite alla degustazione dei suoi vini.

Cantina Palenzuela García

Situata a Cortes y Graena, Cantina Palenzuela García è frutto di un progetto familiare

lleno de esfuerzo e ilusión. Todos sus vinos son elaborados con uvas que provienen de viñedos propios situados a más de 1.000 metros de altitud, que reciben las influencias climatológicas de la cara oculta de Sierra Nevada. Esto hace que los vinos tengan un carácter propio.

Una vez elaborado el vino, se deja descansar en una cueva natural con una temperatura que no oscila más de 2° entre invierno y verano. Durante 12 meses cura en barricas de roble francés y americano.

Transcurrido este periodo, se embotella en bordelesas que son guardadas para que el vino envejezca y termine de crecer y madurar. Al final de este largo, pero muy grato proceso, se obtiene un vino con un bonito color rojo picota, con un intenso aroma a frutas rojas, ciruela negra, tonos ahumados y balsámicos, y una boca muy aterciopelada con una gran estructura.

Bodegas Palenzuela García realiza visitas a la bodega, donde puede conocer todo el proceso de elaboración del vino, así como su envejecimiento y conservación. Acaba la visita con una pequeña degustación de los vinos, aunque cabe la posibilidad de realizar una iniciación a la cata de vinos blancos, tintos y crianzas.

Además, Bodegas Palenzuela García ofrece cursos de cata y comidas populares para grupos.

Cabra Malagueña

Con sede en el municipio de Casabermeja, la Asociación Española de Criadores de Cabra Malagueña tiene entre sus objetivos promover el consumo de los productos derivados de este magnífico animal, viejo compañero del hombre: leche, exquisitos quesos de cabra y el apreciado Chivo Lechal Malagueño, la primera carne de caprino con una Marca de Calidad reconocida en todo el país.

Por otra parte, desde la vertiente turística, ofrece una experiencia de inmersión en el mundo de la cabra de raza malagueña. Cuenta con cuatro actividades que pueden realizarse juntas o por separado: visita guiada a la

pleno de sacrifici ed entusiasmo. Tutti i suoi vini sono prodotti con uve provenienti da vigneti di proprietà situati a più di 1000 metri di altitudine, influenzati dal clima del versante nascosto della Sierra Nevada. Questo fa sì che i vini crescano con delle caratteristiche uniche.

Una volta prodotto, il vino viene lasciato riposare in una grotta naturale con una temperatura che non oscilla più di 2 gradi tra estate e inverno, e poi viene posto ad invecchiare per 12 mesi in botti di rovere francese e americano.

Trascorso questo periodo, viene imbottigliato in bottiglie bordolesi conservate in modo che il vino invecchi e termini di crescere e maturare. Alla fine di questo lungo, ma molto piacevole processo, si ottiene un vino con un bel colore rosso prugna, con un intenso aroma di frutti rossi, di prugna nera, di toni affumicati e balsamici, e una beva molto velutata e corposa.

Cantina Palenzuela García organizza visite alla cantina, dove potrete conoscere tutto il processo di produzione del vino, il suo invecchiamento e la sua conservazione. Potrete terminare la visita con una piccola degustazione dei vini, e ci sarà anche la possibilità di avere un'introduzione alla degustazione di vini bianchi, rossi e di crianzas (vini invecchiati di almeno un anno).

Inoltre, Cantina Palenzuela García offre corsi di degustazione e cucina popolare per gruppi.

Capra di Malaga

Con sede nel comune di Casabermeja, l'Associazione Spagnola di Allevatori di Capra di Malaga ha tra i suoi obiettivi quello di promuovere il consumo dei prodotti derivati da questo magnifico animale, da tempo compagno dell'uomo: latte, squisiti formaggi e il tanto amato Chivo Lechal Malagueño, la prima carne di capra con un Marchio di Qualità riconosciuto in tutto il paese.

Per quanto riguarda l'aspetto turistico, l'Associazione offre un'esperienza di immersione nel mondo della capra di razza di Malaga. Propone quattro attività che possono essere svolte insieme o separate: visita gui-

Casa de la Cabra Malagueña, taller de quesos, cata de quesos y pastoreo.

Su centro de operaciones se encuentra en la Casa de la Cabra Malagueña, que cuenta con paneles informativos, utensilios ganaderos y material audiovisual. La visita se complementa con diversas actividades programadas: talleres de elaboración de quesos, catas de productos, visitas a ganaderías, menús degustación de los productos de la Cabra Malagueña en restaurantes de la localidad... La Casa de la Cabra Malagueña es un edificio reformado que consta de 4 salas distribuidas en dos plantas, un patio interior y una sala de nueva construcción equipada para llevar a cabo los talleres y catas de productos.

Los impresionantes paisajes del paraje natural del Torcal de Antequera (Patrimonio Mundial de la Humanidad) y el parque natural Montes de Málaga son el entorno donde se realiza el pastoreo, donde un cabrero transmite la sabiduría de una de las profesiones más antiguas del hombre.

Queso Castillo de Bujaraiza

Situada en Villanueva del Arzobispo, Queso Castillo de Bujaraiza se elabora en pleno parque natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas: una pequeña explotación familiar que elabora queso artesano de granja.

Los quesos de Castillo de Bujaraiza son elaborados con leche de cabra recién ordeñada, cuajo y sal, sin aditivos, ni conservantes, ni fermentos. La leche se ordeña en la misma finca y se traslada a la quesería.

Ángeles y Tomás insisten en que su queso se basa en recetas tradicionales, leche 100%, cuajo y sal: queso curado, semi curado, semi con romero, semi con tomillo, semi con pimenton y tarros de queso en aceite.

Quesos El Bucarito

Quesería localizada en Rota, Quesos El Bucarito fabrica quesos con leche pasterizada y cruda de cabra, como dice la tradición pero usando las más modernas tecnologías. Sus animales, las cabras y cerdos ibéricos, se

data alla Casa de la Capra Malagueña, workshop di formaggi, degustazione di formaggi e visita al pascolo.

Il suo centro operativo si trova nella Casa de la Cabra Malagueña, che dispone di pannelli informativi, strumenti per l'allevamento e materiale audiovisivo. La visita viene completata con diverse attività programmate: workshop di produzione di formaggi, degustazione di prodotti, visite agli allevamenti, menù di degustazione dei prodotti della Capra di Malaga nei ristoranti del luogo... La Casa de la Cabra Malagueña è un edificio rinnovato che consta di 4 sale distribuite in due piani, un cortile interno e una sala di nuova costruzione equipaggiata per i workshop e le degustazioni.

I paesaggi mozzafiato del territorio naturale del Torcal de Antequera (Patrimonio Mondiale dell'Umanità) e il parco naturale Montes de Málaga sono la cornice dei pascoli, dove un capraio trasmette il sapere di una delle professioni più antiche dell'uomo.

Caseificio Castillo de Bujaraiza

Situata a Villanueva del Arzobispo, il caseificio Castillo de Bujaraiza, una piccola azienda familiare che produce formaggio artigianale di fattoria, si trova in pieno parco naturale delle Sierras de Cazorla, Segura y las Villas.

I formaggi di Castillo de Bujaraiza sono preparati con latte di capra appena munta, caglio e sale, senza additivi, conservanti o agenti fermentanti. Il latte viene munto nella stessa fattoria e viene trasportato al caseificio.

Ángeles y Tomás insistono nel dire che il loro formaggio si basa su ricette tradizionali, con 100% latte, caglio e sale: formaggio stagionato, semistagionato, semistagionato con rosmarino, con timo o con paprica e vasetti di formaggio in olio.

Caseificio El Bucarito

Ubicato a Rota, il caseificio El Bucarito produce formaggi con latte di capra pastorizzato e crudo, come vuole la tradizione ma usando le più moderne tecnologie. I suoi animali, le capre e i suini iberici vengono alimentati con

<p>alimentan con cereales que se producen en los terrenos cercanos.</p> <p>Elaboran quesos frescos, semicurados y curados. Tienen los tradicionales, pero también los curados con hierbas aromáticas o con pimentón y alguna experiencia más personal como su queso curado recubierto con tintilla de Rota, un vino dulce con siglos de historia y que ahora se ha recuperado.</p> <p>También cuentan con chacinas: chorizo, salchichón y morcilla ibérica.</p> <p>Tiene un amplio programa de visitas, cada una diseñada para colectivos diferentes, tanto para colegios con taller de elaboración de quesos, como para mayores con degustación.</p>	<p>cereali prodotti nei campi vicini.</p> <p>Vengono prodotti formaggi freschi, semistagionati e stagionati. Sono disponibili non solo formaggi classici, ma anche stagionati con erbe aromatiche o paprica, e prodotti più particolari come il formaggio stagionato affogato alla Tintilla de Rota, un vino dolce con secoli di storia che adesso è stato ripristinato.</p> <p>Ci sono anche i salumi: chorizo (salsiccia piccante), salame e sanguinaccio iberico.</p> <p>Il caseificio offre un ampio programma di visite, ognuna studiata per gruppi diversi, sia per le scuole, con workshop di produzione di formaggi, sia per adulti, con degustazione.</p>
<p>Quesos Cortijo Carbonerillos</p> <p>Localizada en Valdepeñas de Jaén, la quesería Quesos Cortijo Carbonerillos obtiene su materia prima de más de 400 cabras que producen la leche de joya gastronómica. En un clima singular, con inviernos fríos y veranos frescos, los pastos de Valdepeñas de Jaén proporcionan a la leche de las cabras, de la raza granadina-malagueña, ese sabor natural, de alimentación sana alejada de los piensos industriales.</p> <p>Los quesos de Cortijo Carbonerillos siempre están bajo control de la familia productora, desde la alimentación de sus cabras hasta la leche, pasando por la elaboración del queso en su propia fábrica. Ofrece quesos frescos, semicurados, curados y requesones.</p>	<p>Caseificio Cortijo Carbonerillos</p> <p>Situato a Valdepeñas de Jaén, il caseificio Cortijo Carbonerillos ottiene la sua materia prima da più di 400 capre che producono il latte di questo gioiello gastronomico. In un clima particolare, con inverni freddi ed estati fresche, i pascoli di Valdepeñas de Jaén donano al latte delle capre di razza Granada-Malaga questo sapore naturale, da alimentazione sana, lontano dal mangime industriale.</p> <p>I formaggi di Cortijo Carbonerillos sono sempre sotto controllo della famiglia produttrice, dall'alimentazione delle loro capre al latte, passando per la produzione del formaggio nel proprio stabilimento. Offre formaggi freschi, semistagionati, stagionati e ricotte.</p>
<p>Quesería Cortijo El Aserradero</p> <p>Localizada en las inmediaciones de Alhama de Granada, Quesería Cortijo El Aserradero es la tercera generación de ganaderos, una familia que se ha dedicado desde siempre al pastoreo en las Sierra de Alhama. El conocimiento de la elaboración del queso de cabra se ha transmitido de padres a hijos, siendo el queso de Alhama uno de los más antiguos de Andalucía.</p> <p>Quesería Cortijo El Aserradero produce un queso artesano con sabor y aroma inigualable. La autenticidad de su producto se sustenta en el empleo de leche fresca de su propia ganadería (cabra de raza murciano – granadina).</p>	<p>Caseificio Cortijo El Aserradero</p> <p>Situato nelle vicinanze di Alhama de Granada, il caseificio Cortijo El Aserradero è gestito dalla terza generazione di allevatori, una famiglia che da sempre si dedica alla pastorizia nella Sierra de Alhama. La conoscenza della produzione del formaggio di capra è stata trasmessa dai genitori ai figli, facendo del formaggio di Alhama uno dei più antichi dell'Andalusia.</p> <p>Il caseificio Cortijo El Aserradero produce un formaggio artigianale con sapore ed aroma ineguagliabili. L'autenticità del suo prodotto si basa sull'uso di latte fresco del suo gregge (capra di razza Murcia-Granada), che offre un formaggio grasso, con aroma e sa-</p>

Ofrece un queso graso, de intenso aroma y sabor, producido uno a uno con leche cruda de cabra, recién ordeñada y coagulada con cuajo de cabrito lechal que, tras ser prensado, se sala por ambas caras madurando durante al menos 60 días. Es volteado a diario para que suden y adquieran esas características inconfundibles del buen queso de cabra.

Su requesón se caracteriza por poseer una textura ligera y cremosa.

Quesería Medal Laujar

En Laujar de Andarax, en la vertiente almeriense de Sierra Nevada, Quesería Medal Laujar elabora Quesos Artesanos, sin colorantes ni conservantes ni aditivos artificiales, con una corteza totalmente natural y comestible fruto de una cuidada elaboración: el largo camino hasta llegar al producto final demuestra que los detalles en la elaboración son la clave.

Quesería Medal Laujar les ofrece un queso único muy apreciado por vendedores de productos gourmet y grandes restauradores. Un alimento muy saludable que además es artesano.

Puedes visitar la quesería artesanal Medal Laujar y disfrutarás de conocer el proceso de la elaboración de los quesos desde el ordeño a su envasado y distribución, pasando por la transformación del estado líquido en sólido de la leche, corte de la cuajada, salado de quesos y podrás llevártelo a casa.

Centro de interpretación Almazara La Erilla

Referencia del Oleoturismo en la provincia de Granada, localizado en el corazón del municipio de Nigüelas en el Valle de Lecrín a 25 minutos del centro de Granada y de la Costa Tropical, en el Parque Natural de Sierra Nevada, el Centro de Interpretación Almazara La Erilla ha sido musealizado con el fin de dar a conocer el origen y el funcionamiento de un molino de aceite del S. XV y su histórica relación con la cultura del aceite de oliva donde se realizan catas de aceite de oliva en un entorno único.

La Erilla ofrece diferentes rutas donde da a

pore intensi, prodotto con latte crudo di capra appena munta e coagulato con caglio di capretto da latte. Il formaggio, dopo essere pressato, viene salato da entrambe le parti e fatto stagionare per almeno 60 giorni.

Ogni giorno viene girato per far sì che traspiri e acquisisca le caratteristiche inconfondibili del buon formaggio di capra.

La ricotta è caratterizzata da una consistenza leggera e cremosa.

Caseificio Medal Laujar

A Laujar de Andarax, sul versante di Almeria della Sierra Nevada, il caseificio Medal Laujar produce formaggi artigianali senza coloranti, conservanti o additivi artificiali, con una crosta totalmente naturale ed edibile frutto di un'attenta preparazione: il lungo cammino per arrivare al prodotto finale dimostra che sono i dettagli la chiave della produzione.

Il caseificio Medal Laujar offre un formaggio unico molto apprezzato dai commercianti di prodotti gourmet e dai grandi ristoratori. Un alimento che oltre ad essere molto salutare è anche artigianale.

Potrete visitare il caseificio artigianale Medal Laujar, e avrete l'opportunità di conoscere il processo di elaborazione dei formaggi, dalla mungitura al confezionamento e alla distribuzione, passando per la trasformazione del latte dallo stato liquido a quello solido, per il taglio della cagliata, per la salatura dei formaggi e potrete portarvene un pezzo a casa.

Centro di interpretazione Almazara La Erilla

Punto di riferimento dell'oleoturismo nella provincia di Granada, situato nel cuore del comune di Nigüelas nella Valle de Lecrín, a 25 minuti dal centro di Granada e dalla Costa Tropical, nel Parco Naturale della Sierra Nevada, il Centro di Interpretazione Almazara La Erilla è stato trasformato in museo con lo scopo di far conoscere l'origine e il funzionamento di un frantoio del XV secolo ed il suo rapporto storico con la cultura dell'olio d'oliva, dove si realizzano degustazioni di olio d'oliva in un ambiente unico.

La Erilla offre diversi percorsi per far cono-

conocer la cultura del aceite de oliva visitando un olivar medieval nazarí, con ejemplares de olivos centenarios y finalizando en la almazara de aceite más antigua de España. La Almazara La Erilla es un lugar con encanto, donde se puede apreciar dos sistemas de mollienda con más de cinco siglos de historia: uno, el molino de sangre de la época ibero-romana y el otro, el molino hidráulico de la época medieval donde se conserva de una forma muy respetuosa todos los elementos originales y donde al final del recorrido ofrece una cata o degustación de aceite de oliva virgen extra en un lugar único.

Visitar la Almazara La Erilla es viajar en el tiempo.

Oleoturismo en Picualia

¡Vive la experiencia del Oleoturismo en el olivar del mundo! Déjanos acompañarte en un sorprendente viaje de descubrimiento en torno a nuestro preciado oro líquido. Picualia es la almazara modelo del S.XXI, una moderna almazara creada por alrededor de mil socios cooperativistas. Nuestros socios y agricultores trabajan los campos con esmero y devoción a lo largo de todo el año; llegado el momento de la cosecha, recogen el fruto que será transformado en el mejor zumo de aceituna gracias a una maquinaria de última tecnología que permite un control exhaustivo de la trazabilidad manteniendo la calidad desde el árbol hasta su mesa. Nos apasiona el aceite oliva virgen extra, protagonista de la dieta mediterránea y queremos compartir contigo su cultura: cultivo, cosecha, procesos de extracción, calidades y propiedades.

Estamos convencidos de que no se valora lo que no se conoce, por ello hemos diseñado experiencias turísticas en torno al aceite de oliva virgen extra que te sumergirán en un nuevo mundo de sensaciones: visitas guiadas, catas de AOVE, menús gastronómicos, actividades formativas...

Molino El Vínculo

Molino El Vínculo se encuentra en el término municipal de la localidad gaditana de Zahara de la Sierra, almazara donde se ob-

scere la cultura dell'olio di oliva: potrete visitare un oliveto medievale del periodo della dinastia musulmana Nasridi, con esemplari di ulivi centenari, terminando nel frantoio più antico di Spagna. Almazara La Erilla è un luogo affascinante, dove si possono ammirare due sistemi di molitura con più di cinque secoli di storia: il frantoio trainato da animali dell'epoca iberica-romana e il frantoio idraulico di epoca medievale dove si conservano con molta cura tutti gli elementi originali e dove alla fine del percorso viene offerta una degustazione di olio di oliva extra vergine in un posto ineguagliabile.

Visitare la Almazara La Erilla significa viaggiare nel tempo.

Oleoturismo a Picualia

Vivete l'esperienza dell'oleoturismo nell'oliveto migliore al mondo! Lasciatevi accompagnare in un sorprendente viaggio alla scoperta del nostro prezioso oro liquido.

Picualia è il frantoio modello del XXI secolo, un moderno torchio creato da circa mille soci. I nostri soci e agricoltori lavorano i campi con cura e devozione tutto l'anno; al momento della raccolta, raccolgono il frutto che sarà trasformato nel miglior succo di oliva grazie ad un macchinario di ultima tecnologia che permette un controllo esaustivo della tracciabilità mantenendo la qualità dall'albero alla tua tavola.

Siamo appassionati di olio di oliva extra vergine, protagonista della dieta mediterranea, e vogliamo condividere con voi la sua cultura: coltivazione, raccolta, processo di estrazione, qualità e proprietà.

Siamo convinti che non si debba giudicare ciò che non si conosce, perciò abbiamo organizzato delle esperienze turistiche intorno all'olio d'oliva extra vergine che vi immergeranno in un nuovo mondo di sensazioni: visite guidate, degustazioni di olio EVO, menù gastronomici, attività formative...

Molino El Vínculo

Molino El Vínculo, un frantoio dove si ottiene l'olio d'oliva vergine Zahara de la Sierra, si trova nell'omonimo paese, nel comune di

tiene el aceite de oliva virgen Zahara de la Sierra, fué fundado en el año 1755 por D. Pedro de Peñalver y Castroverde, ilustre noble miembro de la Real Maestranza de Caballería de Ronda. Sin embargo, es en 1640 cuando se molturan aceitunas por primera vez en este lugar por su antepasado. D. Pedro de Peñalver y Balcacrer, quien implantó el olivo en esta zona serrana a expensas de eliminar en estas tierras el cultivo de la vid. Aún en nuestros días quedan cepas sueltas entre los olivos e incluso existen olivares que se denominan "Las Viñas Viejas", "El puerto de las Viñas".

Molino El Vínculo está abierto al público todo el año para ser visitado, siendo especialmente interesante en los meses de Noviembre a Enero, que es la época de elaboración del aceite.

Conciertan visitas a la Almazara a grupos o particulares con explicación de como se extrae el aceite por el sistema tradicional "De Primera Presión en Frío".

Molino El Vínculo también ofrece tres casas rurales para pasar algunos días en su espectacular entorno llamadas: Casa del Guarda, Casa Grande y Casa del Escondite, una piscina de 20 x 10 m, barbacoa y muebles de jardín, para residentes. La Extractora, es la tienda donde se vende nuestro aceite y productos artesanales de la zona y el Salón del Esquino, donde se organizan reuniones y comidas concertadas.

Olivarera Nuestra Señora de Guadalupe

Olivarera Nuestra Señora de Guadalupe se encuentra en el término municipal de la localidad cordobesa de Baena, tiene once líneas de recepción de aceituna; donde cada una consta de una tolva de recepción, dos cintas de transporte del fruto hasta la limpiadora, una limpiadora para separar la aceituna de la hoja y la tierra (varía según fecha), una lavadora, una cinta de transporte del fruto hasta la pesadora, una pesadora y una cinta de transporte hasta las tolvas de almacenamiento.

Como conclusión de este primer proceso, la aceituna una vez seleccionada y limpia se

Cadice. Fué fundado en 1755 da Don Pedro de Peñalver y Castroverde, ilustre noble miembro della Real Maestranza de Caballería de Ronda. Ma è nel 1640 che un suo antenato esegue la prima molitura delle olive in questo luogo. Il suo nome era Don Pedro de Peñalver y Balcacrer, che piantò ulivi in questa zona di altopiani eliminando la coltivazione della vite. Ancora oggi rimangono alcune viti solitarie tra gli olivi, e addirittura esistono oliveti che vengono chiamati "Le vecchie vigne" o "Il passo delle vigne".

Molino El Vínculo è aperto tutto l'anno per le visite, ed è specialmente interessante nei mesi da novembre a gennaio, periodo in cui si produce l'olio.

Vengono programmate visite al frantoio a gruppi o singoli con spiegazioni di come viene estratto l'olio attraverso il sistema tradizionale "da prima spremitura a freddo."

Molino El Vínculo dispone anche di tre case rurali per poter trascorrere alcuni giorni nei suoi spettacolari dintorni: Casa del Guarda, Casa Grande e Casa del Escondite, una piscina da 20 x 10 m, barbecue e arredo da giardino. La Extractora è il negozio dove si vendono il nostro olio e i prodotti artigianali della zona, mentre nel Salón del Esquino si organizzano riunioni e pranzi o cene organizzati.

Azienda olearia Nuestra Señora de Guadalupe

L'azienda olearia Nuestra Señora de Guadalupe si trova a Baena, nel comune di Cordoba, e dispone di undici linee di ricezione delle olive; ognuna è composta da una tramoggia per la ricezione delle olive, due nastri trasportatori del frutto verso la defogliatrice, una defogliatrice per separare le olive dalle foglie e dalla terra (diversa a seconda della stagione), una lavatrice, un nastro trasportatore del frutto fino alla pesatrice, una pesatrice e un nastro trasportatore fino ai recipienti di stoccaggio.

A conclusione di questo primo processo, le olive vengono selezionate, pulite e imma-

<p>almacena en 24 tolvas de almacenamiento. Dichas tolvas tienen entre todas una capacidad de 1.200.000 Kg/día de aceituna; toda esta aceituna es molturada antes de las 24 horas de ser recibida. Así la Olivarera Nuestra Señora de Guadalupe tiene cuatro líneas de molturación y cada línea dos martillos que hacen un total de ocho martillos, que molturan cada uno, 8.000 kilos de aceituna a la hora.</p> <p>En la Olivarera Nuestra Señora de Guadalupe una vez molturada (machacada) la aceituna, la masa pasa a las batidoras y de las batidoras a los decanter y de estos a las centrifugas verticales, donde se realizan una primera y segunda extracción según el tipo de AO-VE; finalmente pasan a las bodegas y a su posterior planta de envasado si así lo requiere.</p> <p>Olivarera Ntra. Sra. de Guadalupe ofrece desayunos "molineros" y visitas a la moderna almazara.</p> <p>Otra información</p> <p>El desayuno molinero se realizaba en el olivar andaluz entre las cuadrillas de aceituneros, por las mañanas, antes de varear los olivos. Este consiste, aparte de unas típicas migas de pan con ajo, en pan blanco ó integral tostado ó no, junto con ajo, tomate, aceitunas caseras, bacalao, naranjas, jamón serrano, queso de oveja de la tierra, huevos fritos, café con leche, ó incluso vino tinto de la tierra... Si desea conocer nuestra moderna almazara o desea disfrutar de un típico desayuno molinero, no dude en ponerse en contacto con la Olivarera Ntra. Sra. de Guadalupe. En campaña: de lunes a viernes, de 8:00 a 14.00 h. y de 17:00 a 19:00 h. Resto del año: de lunes a viernes, de 8:00 a 15:00 h.</p> <p>Almazara Aceites Gil Luna</p> <p>Localizada en el municipio de El Burgo, la Almazara Aceites Gil Luna es una empresa de origen familiar con auténtica pasión por la producción de un aceite de calidad desde su fundación en 1954.</p> <p>Situada en el entorno del parque natural Sierra de las Nieves uno de los lugares más sa-</p>	<p>gazzinate in 24 recipienti di stoccaggio. Questi recipienti hanno una capacità totale di 1.200.000 kg/giorno di olive, che vengono spremute entro 24 ore dalla ricezione. L'azienda olearia Nuestra Señora de Guadalupe dispone di quattro linee di frangitura, ognuna con 2 martelli, per un totale di otto martelli che macinano, ognuno, 8.000 chili di olive all'ora.</p> <p>Nell'azienda olearia Nuestra Señora de Guadalupe, una volta molite (frantumate) le olive, la pasta ottenuta passa ai gramolatori e dai gramolatori ai decanter, e da questi alle centrifughe verticali, dove si realizzano una prima e una seconda estrazione a seconda del tipo di olio EVO; infine, passano alle cantine e all'eventuale impianto di confezionamento.</p> <p>Nell'azienda olearia Ntra. Sra de Guadalupe potrete gustare la "colazione del molinero" e visitare il moderno frantoio.</p> <p>Ulteriori informazioni</p> <p>La colazione del molinero veniva fatta la mattina nelle aziende olearie andaluse dalle squadre di olivicoltori, prima di raccogliere le olive. È costituita, oltre che da una panatura con aglio, da pane bianco o integrale, tostato o no, con l'aggiunta di aglio, pomodoro, olive della casa, baccalà, arance, prosciutto serrano, formaggio di pecora locale, uova in camicia, café con leche (simile al cappuccino), o anche vino rosso locale... Se desiderate conoscere il nostro moderno frantoio o gustare una tipica colazione del molinero, non esitate a contattare l'azienda olearia Ntra. Sra. De Guadalupe. In stagione: da lunedì a venerdì, dalle 8:00 alle 14:00 e dalle 17:00 alle 19:00. Resto dell'anno: dal lunedì al venerdì, dalle 8:00 alle 15:00.</p> <p>Frantoio Aceites Gil Luna</p> <p>Situato nel comune di El Burgo, il frantoio Aceites Gil Luna è un'impresa a conduzione familiare con l'autentica passione per la produzione di un olio di qualità dalla sua fondazione nel 1954.</p> <p>Si trova nel contesto del Parco Naturale Sierra de las Nieves, uno dei luoghi più salubri e</p>
--	---

<p>nos y naturales para el desarrollo de nuestros olivos.</p> <p>Aceites Gil Luna dispone en propiedad de 6.000 olivos, muchos de ellos ejemplares centenarios, certificados por CAAE, organismo de control y regulación de los productos ecológicos en nuestro país desde 1991.</p> <p>El Aceite de Oliva Virgen Extra Gil Luna es un complejo y equilibrado de colores verdes a dorados, con un sabor afrutado e intenso de gran cuerpo y ligero picor.</p> <p>Sucesores de Hermanos López</p> <p>Localizada en la localidad cordobesa de Luque, la almazara de Aceites Sucesores de Hermanos López existe como tal desde 1978, aunque sus orígenes de esta empresa familiar se remontan a 1845. Fue entonces cuando de una pequeña parcela de olivar, que no alcanzaba una hectárea, nació un patrimonio que iría creciendo y consolidándose lo largo de seis generaciones.</p> <p>Hoy, la vieja almazara de aceite que construyó Antonio López Ortiz, allá por 1918, ha sido modernizada y posee el más moderno sistema continuo y ecológico, que no produce alpechín alguno. Una apuesta decidida por comercializar sus preciados aceites de mayor calidad: Morellana y La Laguna. La total dedicación en preparar aceites de alta calidad les ha llevado a ser reconocidos como uno de los productores con mas reconocimientos internacionales por la elaboración de su aceite ecológico virgen extra Morellana, un aceite monovarietal Picudo considerado como uno de los diez mejores aceites ecológicos del mundo por la organización WBOO.</p> <p>Sucesores de Hermanos López ofrece un servicio de cata y visita guiada para grupos organizados. En la visita participará en una cata dirigida por un catador profesional de la Denominación de Origen de Baena, durante la cual aprenderá a distinguir los diferentes tipos de aceites y conocer las técnicas y terminología de la cata profesional.</p> <p>Clisol Agro</p> <p>Clisol Agro, se encuentra en la localidad al-</p>	<p>naturali per lo sviluppo dei nostri olivi.</p> <p>Aceites Gil Luna possiede 6.000 ulivi, molti dei quali centenari, certificati dal CAAE, organismo di controllo e regolazione dei prodotti biologici in Spagna dal 1991.</p> <p>L'olio di oliva extra vergine Gil Luna è complesso ed equilibrato, con colori dal verde al dorato, un sapore fruttato e intenso, molto corposo e leggermente piccante.</p> <p>Sucesores de Hermanos López</p> <p>Situato nella località di Luque, nel comune di Cordoba, il frantoio Aceites Sucesores de Hermanos López esiste come tale dal 1978, anche se le origini di questa impresa a conduzione familiare risalgono al 1845. Fu allora che da un piccolo appezzamento di olivi, che non raggiungeva l'ettaro, nacque un patrimonio che sarebbe cresciuto e si sarebbe consolidato nel corso di sei generazioni.</p> <p>Costruito da Antonio López Ortiz nel 1918 circa, il frantoio è stato oggi rimodernato e dispone del sistema continuo e biologico più all'avanguardia, che non produce alcun residuo. Una scommessa fatta per vendere i pregiati oli di più alta qualità: Morellana e La Laguna. La totale dedizione alla produzione di olio di oliva di alta qualità ha portato l'azienda ad essere dichiarata come uno dei produttori con il maggior numero di riconoscimenti internazionali per la sua produzione di olio biologico extra vergine Morellana, un olio monovarietale Picudo considerato come uno dei dieci migliori oli d'oliva biologici del mondo dall'organizzazione non governativa WBOO.</p> <p>Sucesores de Hermanos López offre degustazioni e visite guidate per gruppi organizzati. Durante la visita parteciperete ad una degustazione guidata da un assaggiatore professionista della Denominazione d'Origine di Baena, e imparerete a distinguere i diversi tipi di olio d'oliva e a conoscere le tecniche e la terminologia della professione di assaggiatore di olio d'oliva.</p> <p>Clisol Agro</p> <p>Clisol Agro si trova ad El Ejido, nel comune</p>
--	--

<p>meriense de El Ejido, ofrecen al visitante, una visión global del pasado y del presente del campo almeriense y la importancia de la agricultura intensiva bajo plástico en la economía de la provincia, ahondando en las diferentes técnicas de cultivo utilizadas hasta las novedades más recientes.</p> <p>A lo largo del recorrido, se disfruta en la misma finca de tres tipos de estructuras diferentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La tradicional "tipo Parral". - La más moderna llamada "multitúnel o multicapilla", que es una estructura de invernadero que permite el control nutricional, de riego y climático a través de sistema informático - Y una tercera de menor extensión dedicada a semillero, en la cual se hace una demostración del proceso de elaboración de las plántulas, mostrando las últimas técnicas incorporadas como por ejemplo el repicado y el peinado (timo morfogénesis) de las mismas. <p>La visita se complementa con vivencias propias y anécdotas del campo almeriense haciendo de esta manera el recorrido mucho más ameno y entretenido.</p> <p>Al final del recorrido, se ofrece una degustación de hortalizas con aceite de oliva virgen extra, pan y miel, dándoles la oportunidad de comprobar in situ el sabor, color, aroma y textura de las diferentes variedades de productos que se cultivan en la provincia.</p>	<p>di Almeria, e offre al visitatore una visione globale del passato e del presente delle campagne di Almeria e l'importanza dell'agricoltura intensiva sotto serra nell'economia della provincia, approfondendo le diverse tecniche di coltivazione utilizzate fino alle più recenti novità.</p> <p>Lungo il percorso si visiteranno tre tipi di serra all'interno della stessa tenuta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quella tradizionale "tipo Parral" (a campata multipla). - Quella più moderna chiamata "multitúnel o multicapilla" (multitunnel), che è una serra che permette il controllo nutrizionale, di irrigazione e climatico attraverso il sistema informatico. - Quella con minore estensione dedicata a semenzaio, dove si fanno dimostrazioni del processo di lavorazione delle piantine, mostrando le ultime tecniche incorporate come per esempio il trapianto e la pettinatura (morfogenesi del timo) delle stesse. <p>La visita viene arricchita da vissuti e aneddoti propri della campagna di Almeria, in modo da rendere il percorso più piacevole e divertente.</p> <p>Alla fine del percorso viene offerta una degustazione di prodotti dell'orto con olio d'oliva extra vergine, pane e miele, dandovi l'opportunità di verificare in situ il sapore, il colore, l'aroma e la consistenza delle differenti varietà di prodotto che si coltivano nella provincia.</p>
<p>Mantecados El Gamo</p> <p>Mantecados El Gamo se ubica en una antigua fábrica donde prima el sabor de la tradición. Se ubica en Estepa, Sevilla.</p> <p>Hace casi medio siglo y muy cerca del convento de las Clarisas había un pequeño obrador instalado en la antigua Iglesia de la Concepción. Animados por las innumerables visitas, y que enseguida se acostumbraban a saborear los exquisitos mantecados y polvorones originarios, se lleva a cabo las ampliaciones para poder llevar a otros puntos del país los afamados dulces típicos de productos.</p> <p>El Gamo tiene unas recetas prácticamente</p>	<p>Mantecados El Gamo</p> <p>Mantecados El Gamo si trova in un antico stabilimento dove predomina il sapore della tradizione. Si trova a Estepa, Siviglia.</p> <p>Quasi mezzo secolo fa, molto vicino al convento delle Clarisse, c'era un piccolo laboratorio allestito nell'antica Chiesa della Concezione. Animati dagli innumerevoli visitatori, che si erano subito abituati ad assaporare gli squisiti Mantecados e Polvorones (tipici dolci di Siviglia a base di farina di frumento, strutto e zucchero a velo), il laboratorio si espanse per poter raggiungere altri punti del paese con i loro famosi dolci tipici.</p> <p>El Gamo possiede alcune ricette praticamen-</p>

secretas creadas por don Antonio Moreno, como él las llamaba, "los exquisitos del Gamo" y fabricados de forma artesana y horneados en nuestro horno de leña, el más antiguo de la ciudad.

Museos

Museo de la manzanilla – Bodegas Barbadillo

Ubicado en un edificio de principios del siglo XIX, el Museo de la Manzanilla de Bodegas Barbadillo, contempla todos los aspectos relacionados con el vino del Marco de Jerez, desde la viña, pasando por la crianza, hasta el embotellado y la comercialización.

Descubrirás una historia que comenzó en 1821 cuando la familia Barbadillo embotelló su manzanilla por primera vez y todos los secretos que han guardado sus botas desde entonces. Visitando el museo y recorriendo las bodegas entenderás por qué la Manzanilla y los vinos del Marco de Jerez son una forma de vida, un mundo, una cultura. Esencia pura de nuestra tierra y nuestras raíces.

Museo del Jamón

En la localidad onubense de Aracena, corazón del parque natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, el Museo del Jamón de Aracena abre sus puertas como Centro de Interpretación del Cerdo Ibérico, concebido para proporcionar información y difundir, de manera didáctica, toda una cultura milenaria y serrana heredada de padres a hijos.

A través de sus siete salas nuestro visitante irá descubriendo, poco a poco, a nuestro protagonista: el cerdo. Irá conociendo el proceso de crianza, su vida en la dehesa, su alimentación, la matanza tradicional e industrial, el proceso de curación y elaboración, así como el proceso de maduración en bodega.

Todo ello de forma amena y didáctica a través de medios audiovisuales: paneles y proyecciones que, con las explicaciones del guía, darán soporte y aclaración a cada una de las consultas que pudieran formularse.

Además, el Museo del Jamón cuenta con un

te segrete create da Don Antonio Moreno, che le chiamava "le squisitezze del Gamo", prodotte in maniera artigianale e cotte in forno a legna, il più antico della città.

Musei

Museo del vino Manzanilla - Cantina Barbadillo

Situato in un edificio di inizio XIX secolo, il Museo del vino Manzanilla della cantina Barbadillo illustra tutti gli aspetti che riguardano il vino del Marco di Jerez, partendo dalla vigna, passando per l'invecchiamento, fino all'imbottigliamento e la vendita.

Scoprirete una storia che iniziò nel 1821, quando la famiglia Barbadillo imbottigliò il suo Manzanilla per la prima volta, e tutti i segreti che i suoi otri hanno custodito da allora. Visitando il museo e percorrendo le cantine capirete perché il Manzanilla e i vini del Marco di Jerez sono una forma di vita, un mondo, una cultura: l'essenza pura della nostra terra e delle nostre radici.

Museo del prosciutto

Nel comune di Huelva, ad Aracena, cuore del parco naturale della Sierra de Aracena y Picos de Aroche, il Museo del prosciutto di Aracena apre le sue porte come Centro di Interpretazione del Suino Iberico, concepito per dare informazioni e diffondere, in maniera didattica, tutta una cultura millenaria e dell'altopiano trasmessa da genitori a figli.

Attraverso le sette sale del museo scoprirete, poco a poco, il nostro protagonista: il suino. Potrete conoscere il processo di allevamento, la vita nei pascoli, l'alimentazione, il macello tradizionale e industriale, il processo di stagionatura e produzione, così come il processo di stagionatura in cantina.

Tutto questo in forma piacevole e didattica attraverso mezzi audiovisivi: pannelli e proiezioni che, con le spiegazioni della guida, daranno sostegno e delucidazioni ad ognuna delle domande che potrebbero sorgere.

Inoltre, il Museo del prosciutto dispone di un

Punto de Información Micológica, donde los visitantes podrán obtener conocimiento de manera didáctica acerca del mundo de los hongos, y con un área dedicada a Sierra Morena. Se trata éste último de un espacio que se ha habilitado para la información de esta gran franja montañosa en cuanto a localización y patrimonio, ecosistemas, recursos turísticos y de la vinculación de los pueblos de Sierra Morena con el cerdo ibérico.

Museo del azúcar

Por Navidad y en Rute, ciudad artesana y confitera de la Subbética, el Museo del Azúcar de La Flor de Rute se ha convertido en visita indispensable.

Fundado hace más de tres lustros, presenta más de treinta piezas de azúcar y considerable tamaño, que incluyen reproducciones de monumentos de Andalucía, el Castillo de Euro Disney o la Basílica de San Pedro. A estas azucaradas edificaciones se suman figuras a tamaño natural de la Duquesa de Alba o de pintores, como Picasso o Dalí, además de diferentes y dulces cuadros, carteles publicitarios o una reproducción de la copa del mundo de fútbol, todo hecho de azúcar.

Pero el Museo del Azúcar es mucho más: vuelva al pasado con la recreación de una antigua fabrica de mantecados mientras pasea entre utensilios, maquinaria antigua o curiosidades, como los autógrafos de consumidores ilustres (Rafael Alberti, Florinda Chico, Camilo José Cela, Julia Otero o Siempre Así). Disfrute la degustación gratuita que se ofrece a los visitantes, vea cartas de felicitación llegadas desde Japón, Cuba, Australia o Estados Unidos y no se sorprenda si en algún momento se encuentra con alguno de los famosos y variopintos personajes que ya nos han visitado.

Museo de la sal del Centro de Recursos Ambientales

El Museo de la Sal del Centro de Recursos Ambientales Salinas de Chiclana se encuentra en el término municipal de la localidad gaditana de Chiclana de la Frontera, en el Parque Natural Bahía de Cádiz, encierra nu-

Punto di Informazione Micologica, dove i visitatori potranno conoscere il mondo dei funghi in maniera didattica con un'area dedicata alla Sierra Morena. Quest'ultimo è un punto adibito alle spiegazioni di questa zona montagnosa, della sua posizione e del patrimonio, degli ecosistemi, delle risorse turistiche e dei legami delle persone della Sierra Morena con il suino iberico.

Museo dello zucchero

Nel periodo natalizio, a Rute, città artigianale e dolciaria del territorio di Subbética, il Museo dello Zucchero La Flor de Rute è diventato una tappa imperdibile.

Fondato più di quindici anni fa, presenta più di trenta opere di zucchero di notevoli dimensioni, che includono riproduzioni di monumenti dell'Andalusia, del Castello di Euro Disney e della Basilica di San Pietro. A queste costruzioni di zucchero si sommano figure a grandezza naturale della Duchessa d'Alba o di pittori, come Picasso o Dalí, oltre a diversi quadri, cartelli pubblicitari e una riproduzione della coppa del mondo di calcio, tutto fatto di zucchero.

Ma il Museo dello zucchero è molto di più: potrete tornare indietro nel tempo grazie alla riproduzione di un antico stabilimento di Mantecados mentre passeggiate tra gli utensili, gli antichi impianti e le curiosità, come gli autografi degli illustri clienti spagnoli (Rafael Alberti, Florinda Chico, Camilo José Cela, Julia Otero o Siempre Así). Approfittate della degustazione gratuita che viene offerta ai visitatori, guardate le lettere di auguri arrivate dal Giappone, da Cuba, dall'Australia o dagli Stati Uniti e non sorprendetevi se ad un certo punto incontrerete alcuni dei diversi personaggi famosi che ci hanno già visitato.

Museo del sale del Centro di Risorse Ambientali

Il Museo del sale del Centro di Risorse Ambientali Saline si trova nella località di Chiclana de la Frontera, nel comune di Cadice, all'interno del Parco Naturale Bahía de Cádiz, e racchiude numerose risorse naturali e

merosos recursos naturales y culturales de especial interés etnográficos, siendo representativos del patrimonio de Cádiz, con un enorme potencial interpretativo vinculado a la educación ambiental.

Actualmente el conjunto de las instalaciones del Centro de Recursos Ambientales “Salinas de Chiclana”, situado en una antigua salina tradicional, Salina Santa María de Jesús, cuenta además con interesantes áreas, como la Casa Salinera, Mirador, Huerto Ecológico, Granja, Spa Natural y Restaurante, donde se ofertan numerosas actividades: avistamientos de aves; catas de productos salineros; talleres de belleza, ocio y salud...

Museo del Mantecado La Estepeña

Museo del Mantecado La Estepeña se encuentra en la localidad sevillana de Estepa, mientras visite el Museo del Mantecado le mostrarán como ha sido durante generaciones la forma de elaborar en La Estepeña sus mantecados y polvorones, en una forma gráfica, didáctica y muy simpática.

Una de la peculiaridades de la recreación de la fabricación de sus productos está caracterizada porque las figuras que representan a los trabajadores del obrador tienen todos los atributos de los famosos Ninots valencianos habiendo sido realizados por algunos de los más reconocidos maestros falleros.

Museo Artesanal Anís La Violetera

La Fábrica - Museo Artesanal Anís La Violetera se encuentra en la localidad sevillana de Constantina, donde podrás recordar la tradición de una industria que paseó el nombre de Constantina por el mundo. Este museo se encuentra en el interior de las instalaciones de la antigua destilería Anís La Violetera.

El Museo Artesanal del Anís La Violetera recibe visitas guiadas y en las mismas se puede observar toda clase de objetos publicitarios así como botellas, etiquetas o cartele-

culturali di speciale interesse etnografico rappresentative del patrimonio di Cadice, con un enorme potenziale interpretativo legato all'educazione ambientale.

Attualmente l'insieme delle strutture del Centro di Risorse Ambientali “Salinas de Chiclana”, situato in una antica salina tradizionale, la Salina Santa María de Jesús, dispone inoltre di interessanti aree come la Casa Salinera, il punto panoramico, l'orto biologico, la fattoria, la Spa naturale e ristorante, dove vengono offerte numerose attività: osservazione di uccelli, degustazione di prodotti salini, workshop di bellezza, tempo libero e salute...

Museo del Mantecado La Estepeña

Il Museo del Mantecado La Estepeña si trova in provincia di Siviglia, nella località di Estepa. Durante la visita al Museo del Mantecado potrete osservare come venivano preparati dalle varie generazioni i Mantecados e i Polvorones a La Estepeña, in una forma grafica, didattica e molto simpatica.

Una peculiarità della riproduzione della preparazione dei suoi prodotti sono le figure che rappresentano i lavoratori del laboratorio. Questi lavoratori infatti assomigliano ai famosi Ninot di Valencia (sculture che rappresentano le fallas, monumenti di legno e cartapesta che vengono bruciati durante la festa de Las Fallas, a Valencia), dato che sono stati realizzati da alcuni dei più famosi maestri falleros (creatori di fallas).

Museo artigianale dell'anice Anís La Violetera

La Fabbrica - Museo artigianale dell'anice Anís La Violetera si trova nella località di Constantina, nella provincia di Siviglia, e qui viene rievocata la tradizione di un'industria che rese il nome Constantina famoso in tutto il mondo. Questo museo si trova all'interno degli impianti dell'antica distilleria Anís La Violetera.

Il Museo Artigianale dell'anice La Violetera offre visite guidate in cui si possono osservare tutti i tipi di oggetti pubblicitari, così come bottiglie, etichette e manifesti che vi tra-

ría que les transportarán a una época sin las prisas de hoy día.

Recetas

Comer bien en Andalucía es fácil. Los excelentes productos autóctonos que proporciona su geografía diversa y su clima, junto con el legado histórico dejado por los pueblos que habitaron esta tierra, han puesto sobre el mantel una gastronomía rica y variada sin parangón. La cocina tradicional andaluza tiene rango de arte culinario autóctono. Y sus platos, heredados de generación en generación, son muy apreciados entre los paladares más exigentes.

La típica "cocina de la abuela", basada en las bondades de la saludable dieta mediterránea, toma los sabores y aromas de los productos del campo, del mar y de la montaña, los riega con aceites de oliva con denominación de origen y los acompaña con el magnífico vino andaluz.

Andalucía tiene una cocina viva, que depara gratas y deliciosas sorpresas. Sirva de ejemplo esta selección de recetas, donde tienen cabida los guisos, cazuelas, estofados y pescados de toda la vida, y como colofón, los irresistibles postres conventuales.

Torrijas

Ingredientes

- 2 barras de pan de molde de torrijas
- 1 kilo de miel
- 1 litro y medio de leche
- 1 docena de huevos
- 1/2 litro de vino blanco común

Elaboración

Se mezcla un vaso de vino con dos de agua. Se remojan las rebanadas de pan en el líquido por los bordes, colocándolas en una bandeja, una junto a otra. Cuando se haya terminado con las dos barras, se repite la operación.

Una vez bien remojados los filos, se pasan las rebanadas por el remojo para que se pongan blanditas. Se colocan en la bandeja y se

sporteranno in un'epoca senza la fretta del mondo di oggi.

Ricette

È facile mangiare bene in Andalusia. Gli eccellenti prodotti autoctoni offerti dal suo vario territorio e dal suo clima, uniti al lascito storico dei popoli che abitarono questa terra, hanno posto sopra la tovaglia una gastronomia ricca e variegata senza paragoni. La cucina tradizionale dell'Andalusia può essere considerata una vera e propria arte culinaria, e i suoi piatti, passati di generazione in generazione, sono molto apprezzati dai palati più esigenti.

La tipica "cucina della nonna", basata sulle bontà della salutare dieta mediterranea, attinge dai sapori e dagli aromi dei prodotti della campagna, del mare e della montagna, arricchiti dagli oli di oliva con Denominazione di Origine e accompagnati dal magnifico vino andaluso.

L'Andalusia dispone di una cucina viva, che dispensa piacevoli e deliziose sorprese, come ad esempio questa selezione di ricette, dove trovano posto da sempre il pesce e i diversi tipi di stufato (guisos, cazuelas, estofados), e, dulcis in fundo, gli irresistibili dolci conventuali.

Torrijas (Tradizionale dolce di Pasqua andaluso)

Ingredienti

- 2 pagnotte di pane in cassetta
- 1 chilo di miele
- 1 litro e mezzo di latte
- 1 dozzina di uova
- 1/2 litro di vino bianco

Preparazione

Mescolate un bicchiere di vino con due di acqua. Inzuppate le fette di pane nel liquido dalla parte dei bordi, e collocatele in un vassoio, una di fianco all'altra. Quando avete terminato con le due pagnotte, ripetete il procedimento.

Una volta che i bordi sono ben ammolliati, mettete a bagno la fetta intera per renderla più morbida. Collocatele nel vassoio e la-

dejan que se oreen un poco. En otro recipiente, se baten los huevos y se preparan para mojar en ellos las torrijas. En una sartén, se calienta el aceite con una cáscara de limón y otra de naranja. Cuando esté bien caliente, se pasan las rebanadas por el huevo batido y se echan en la sartén. Se aconseja no meter más de cuatro rebanadas al mismo tiempo. Se le dan vueltas hasta que estén doraditas y se repite la operación hasta acabarlas todas. Cuando esté todo frito, se pondrá a calentar la mitad de la miel en una cacerola acompañada de un vaso de agua. En el momento en que empiecen a hervir ligeramente, se introducen las rebanadas fritas dejándolas un par de minutos para que se empapen bien de miel. Se repite la operación con todas las rebanadas y se dejan enfriar unas horas antes de probarlas.

Palmeritas de Oljandre

Ingredientes

- 1 lámina de masa hojaldre
- 100 g. azúcar
- 1 clara de huevo

Elaboración

Extender la lámina de masa de hojaldre, (puede ser casero o comprado ya preparado), recortar las puntas para formar un cuadrado lo más grande posible, espolvorear con azúcar y estirar ligeramente con el rodillo para que quede más fino y para que el azúcar se integre en la masa.

Doblar los dos extremos hacia el centro, espolvorear de nuevo con azúcar y pasar el rodillo; repetir la operación y doblar la masa sobre sí misma.

Aplastar ligeramente con el rodillo y cortar en tiras de aproximadamente 1 cm. Colocar las palmeras en una bandeja de horno fría, dejando espacio entre ellas, ya que al subir el hojaldre aumentan de tamaño.

Batir la clara de huevo, pintar cada una de ellas y espolvorear con azúcar.

Cocer en el horno, previamente calentado a 220°, durante unos 10 minutos (hasta que es-

sciatele un po' all'aria.

En un altro recipiente, sbattete le uova per inzupparvi le fette di pane.

In una padella, scaldate l'olio con la scorza di un limone e di una di arancia. Quando è ben caldo, passate le fette di pane nell'uovo sbattuto e ponetele nella padella. Consigliamo di non mettere più di quattro fette alla volta. Giratele finché non sono dorate. Ripetete il procedimento finché avete finito le fette di pane.

Quando tutto sarà fritto, scaldate metà del miele in una casseruola assieme ad un bicchiere d'acqua. Quando inizia a bollire leggermente, aggiungete le fette di pane fritto, lasciandole un paio di minuti finché si impregnano bene di miele. Ripetete il procedimento con tutte le fette di pane. Lasciatele riposare alcune ore prima di assaggiarle.

Palmeritas de Oljandre (ventagli di pasta sfoglia)

Ingredienti

- 1 rotolo di pasta sfoglia
- 100 gr di zucchero
- 1 albume

Preparazione

Stendete il rotolo di pasta sfoglia (fatto in casa o acquistato già pronto), tagliate le strisce esterne per formare un quadrato il più grande possibile, spolveratela con lo zucchero e stendetela leggermente con il mattarello per renderla un po' più fina e far sì che lo zucchero si mescoli con la pasta.

Piegate le due estremità verso il centro, spolveratela nuovamente con lo zucchero e stendetela con il mattarello; ripetere il procedimento e piegate la pasta su sé stessa.

Schiacciate leggermente la pasta con il mattarello e tagliatele a strisce di circa 1 cm. Ponete i ventagli in una teglia da forno fredda, lasciando spazio l'uno dall'altro, poiché aumenteranno di dimensione durante la cottura. Sbattete l'albume e spennellatelo su ogni ventaglio. Poi spolverateli con lo zucchero.

Cuocete in forno preriscaldato a 220° per 10 minuti (fino a doratura). Girateli e cuocete

tén doradas). Por último dar la vuelta y cocer durante otros 2 minutos más.

Carrillada de Mamut

La Carrillada de Mamut es un exquisito plato elaborado con carrillada de cerdo ibérico y la cocción lenta y laboriosa de una gran variedad de verduras, en su mayor parte criadas en la vega de Padul. Se acompaña de unas patatas exquisitas y se baña todo con la salsa de la cocción.

Ingredientes

Para 4 personas

- 8 carrilleras de cerdo
- 2 cebollas
- 2 zanahorias
- 1 puerro
- 3 dientes de ajo
- 1 vaso de vino tinto
- Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE)
- Sal y pimienta al gusto
- 1 vaso de agua
- 1 rama de romero fresco

Elaboración

Si las carrilladas tienen algo de grasa, se recomienda quitarla con ayuda de un cuchillo afilado. Se pueden filetear o servir las enteras, ya que al ser de cerdo no suelen ser piezas demasiado grandes. Se pueden servir enteras sin problemas.

Primero se pican las cebollas, las zanahorias, el puerro y los ajos. A continuación, se pone a calentar el aceite de oliva en la olla y se sofríen las verduras.

Se salpimientan las carrilladas de cerdo al gusto y, posteriormente, se enharinan y fríen en una sartén con un poquito de aceite de oliva. Una vez que la carne esté dorada y las verduras sofridas, se añaden las carrilladas a la olla con las verduras. Se añade un vaso de vino tinto y un vaso de agua.

Posteriormente, se agrega la rama de romero a la olla. Se tapa y se deja cocer la carne durante unos 20 minutos contados a partir del momento en que empieza a salir vapor. Es

per altri due minuti.

Carrillada de Mamut (Guancia di maiale stufata)

La Carrillada de Mamut è uno squisito piatto preparato con guancia di maiale iberico e la cottura lenta e laboriosa di una gran varietà di verdure, per la maggior parte coltivate nella pianura di Padul. Viene accompagnato da deliziose patate e cosparso con la salsa di cottura.

Ingredienti

Per 4 persone

- 8 guance di maiale
- 2 cipolle
- 2 carote
- 1 porro
- 3 spicchi d'aglio
- 1 bicchiere di vino rosso
- Olio di oliva EVO
- Sale e pepe a piacere
- 1 bicchiere d'acqua
- 1 rametto di rosmarino fresco

Preparazione

Se le guance contengono un po' di grasso, si raccomanda di toglierlo con l'aiuto di un coltello affilato. Si possono tagliare a fettine o servirle intere, dato che non sono pezzi troppo grandi essendo di maiale. Si possono servire intere senza problemi.

Per prima cosa tritate le cipolle, le carote, il porro e l'aglio. Successivamente, mettete a scaldare l'olio d'oliva nella pentola e soffriggete le verdure.

Aggiungete sale e pepe sulla carne a piacere, poi infarinatela e frigetela in una padella con un poco di olio d'oliva. Quando la carne è dorata e le verdure soffritte, aggiungete la carne nella pentola con le verdure. Aggiungete un bicchiere di vino rosso e uno di acqua.

Successivamente, aggiungete il rametto di rosmarino in padella. Coprite la padella e lasciate cuocere la carne per circa venti minuti dal momento in cui inizia ad uscire il vapore.

aconsejable preparar este plato en la olla exprés, si se hace sin olla, se recomienda cocer la carne a fuego lento/medio hasta que esté blandita.

Una vez transcurridos los 20 minutos de cocción, se abre la olla, se sacan las carrilladas y se trituran las verduras con la batidora hasta obtener la salsa. Se deja la salsa a fuego medio durante 5 minutos.

Para la presentación, se colocan las carrilladas en un plato o recipiente y se cubren con la salsa. Puede acompañarse con patatas fritas o patatas “a lo pobre”, así como con verduras cocidas o ensalada.

El último paso será... ¡a comer y chuparse los dedos!

Eventos gastronómicos

Fiesta del mosto

Esta popular fiesta se celebra el último sábado de noviembre en el municipio malagueño de Atajate.

Los festejos comienzan, en la plaza del pueblo, con una verbena que dura hasta altas horas de la madrugada y en la que se ofrece al visitante la degustación del mosto recién fermentado.

La celebración de esta fiesta representa un homenaje a la tradición vitivinícola de Atajate. Nació hace unos 20 años para recordar el pasado de gran riqueza tradicional de la zona. Una vez concluida la vendimia, los vecinos donan parte del mosto, obtenido a la antigua usanza y embotellado en garrafas, para repartirlo gratuitamente en la fiesta.

La Fiesta del Mosto se ha convertido con el paso de los años en uno de los eventos más esperados de la comarca, ya que ofrece la posibilidad de comprar mosto producido de forma totalmente artesanal.

Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial.

Feria del jamón ibérico de Bellota de los Pedroches

Villanueva de Córdoba se convierte en una cita ineludible cada año, en el mes de Noviembre, para visitar los diferentes stands de

Consigliamo di preparare questo piatto nella pentola a pressione, altrimenti cuocete la carne a fuoco lento/medio finché diventa morbida.

Una volta trascorsi i 20 minuti di cottura, togliete il coperchio, togliete le guance e triturate le verdure con il frullatore fino ad ottenere una salsa. Lasciate la salsa a cuocere a fuoco medio per 5 minuti.

Per la presentazione, ponete le guance su un piatto o un vassoio e copritele con la salsa. Si possono accompagnare con patate fritte o “a lo pobre” (tagliate a rondelle e fritte, con peperoni, cipolla, aglio e uovo), con verdure cotte o insalata.

E l'ultimo passo sarà... Mangiare un piatto da leccarsi i baffi!

Eventi gastronomici

Fiera del mosto

Questa festa popolare si celebra l'ultimo sabato di novembre ad Atajate, in provincia di Malaga.

I festeggiamenti iniziano in piazza, con una sagra che dura fino alle prime luci del mattino, dove potrete degustare il mosto appena fermentato.

La celebrazione di questa festa rappresenta un omaggio alla tradizione vitivinicola di Atajate. Nacque circa 20 anni fa per ricordare la ricca tradizione del luogo. Una volta conclusa la vendemmia, i cittadini donano parte del mosto ottenuto secondo l'antica usanza e imbottigliato in fiaschi, per conddividerlo gratuitamente alla sagra.

La Festa del Mosto è diventata con gli anni uno degli eventi più attesi del territorio, perché offre la possibilità di comprare mosto prodotto in modo totalmente artigianale.

Dichiarata Festa di Interesse Turistico Provinciale.

Fiera del prosciutto iberico Bellota de los Pedroches

Villanueva de Córdoba diventa ogni anno, nel mese di novembre, un appuntamento imperdibile per visitare i diversi stand delle

<p>las empresas jamoneras participantes en la Feria del Jamón Ibérico de Bellota de Los Pedroches.</p> <p>Dos de los acontecimientos más importantes de los que se celebran son el Concurso de Cortadores de Jamón, homologado por la Asociación Nacional de Cortadores de España, y el Concurso al mejor Jamón Ibérico de Bellota de Los Pedroches.</p> <p>En definitiva, uno de los mejores escaparates para promocionar un producto tan emblemático en la provincia de Córdoba y que tiene una importante repercusión en diferentes sectores económicos de la comarca.</p>	<p>aziende produttrici di prosciutto che partecipano alla Fiera del prosciutto iberico Bellota de los Pedroches.</p> <p>Due sono gli eventi più importanti: il Concorso di Tagliatori di prosciutto, certificato dall'Associazione Nazionale di Tagliatori di Spagna, e il Concorso al miglior prosciutto Iberico Bellota de los Pedroches.</p> <p>In definitiva, una delle migliori vetrine per pubblicizzare un prodotto così rappresentativo della provincia di Cordoba e che determina un'importante ripercussione in diversi settori economici del territorio.</p>
<p>Feria del vino y la castaña</p> <p>Desde 2009 se celebra la Feria del Vino y la Castaña, declarada Fiesta de Singularidad Turística Provincial en su primera edición por la gran aceptación.</p> <p>La castaña y el vino, junto a otros productos gastronómicos de Yunquera, es lo que se pone en valor mediante la celebración de ésta feria, donde se muestra un pueblo que cuenta con una gran tradición agroalimentaria y la etnografía que engloba esta tradición (cantes, tradiciones, bailes, etc) que ha sabido transmitir de generación en generación. Otros productos como el aceite, los encurtidos, la miel, los dulces elaborados artesanalmente, el pan, la chacina, el trabajo del esparto o la anea...conforman todo el entramado que se da a conocer en estos días.</p> <p>En un día como este no pueden faltar las animaciones culturales, tan arraigadas a la tradición de la recolección de la uva y la castaña, o la elaboración del mosto, y por supuesto, su consumo en la infinidad de tabernas que existían en el municipio.</p> <p>Que hay de un buen vaso de vino en una taberna, sin un buen cante flamenco espontáneamente, o un ambiente de baile y cante ligado a la recolección; de ahí que se quiera plasmar la fiesta de los tintes que tradicionalmente ha tenido todo lo relacionado con éstos productos.</p> <p>En este fin de semana habrá rutas guiadas, degustaciones gastronómicas, tostones de castañas, recuperación de juegos y canciones populares, el festival flamenco de la castaña,</p>	<p>Fiera del vino e della castagna</p> <p>Dal 2009 si celebra la Festa del vino e della castagna, dichiarata Festa della Singularità Turistica Provinciale già dalla sua prima edizione grazie al grande successo.</p> <p>La castagna e il vino, assieme agli altri prodotti gastronomici di Yunquera, sono ciò che dà valore alla celebrazione di questa fiera, dove si vede un popolo con una grande tradizione agroalimentare e di usi e costumi come i canti, le tradizioni, i balli, ecc., che vengono trasmessi di generazione in generazione. Altri prodotti come l'olio d'oliva, i sottaceti, il miele, i dolci artigianali, il pane, il salame, la lavorazione dello sparto o della tifa, costituiscono l'intera rete di tradizioni che si può conoscere in questi giorni.</p> <p>In giorni come questi non possono mancare le animazioni culturali, così legate alla tradizione della raccolta dell'uva e delle castagne, la produzione del mosto, e, naturalmente, il suo consumo nell'infinità di taverne che si trovano lungo il paese.</p> <p>Cos'è un buon bicchiere di vino in un'osteria senza un bel canto spontaneo di flamenco, o un ballo e canto legati alla vendemmia! In questo modo si vuole dare forma alla festa dei vini che è tradizionalmente legata a questi prodotti.</p> <p>Durante questo fine settimana ci saranno visite guidate, degustazioni gastronomiche, caldaroste, giochi e canzoni popolari, il festival flamenco della castagna, il mercato</p>

mercado ecológico artesanal, pandas de verdiales, bandas de música... que conformarán una amplia agenda para todos los visitantes. Sin duda alguna, un fin de semana cargado de actividad para conocer aún más de cerca la identidad del paraíso del pinsapo, Yunquera.	biologico artigianale, Pandas de Verdiales (manifestazione di origine contadina con musica e balli), bande musicali... Senza alcun dubbio, un fine settimana carico di attività per conoscere ancora di più da vicino il paradiso dell'abete di Spagna, il pinsapo: Yunquera.
---	---

2. Comentario

El texto que he decidido traducir incluye una descripción de productos enogastronómicos típicos de Andalucía, una descripción de las visitas enogastronómicas y de los museos con intento persuasivo en convencer al turista a visitar estos sitios, y termina con recetas y eventos gastronómicos. Aunque he dividido el texto en estos cuatro apartados, no significa que cada sección contenga las mismas técnicas de traducción. La traducción de estos textos incluye un número considerable de términos conectados con la cultura del país. Estos elementos no se pueden traducir cada vez de la misma manera, y tendremos que elegir caso por caso la mejor técnica de traducción para obtener una traducción ideal. Lo que destaca en cada texto es que la técnica más utilizada es la amplificación, porque en la mayoría de las veces en las que no hay correspondencia entre italiano y español, he decidido mantener la palabra original y añadir una descripción de lo que significa. La técnica de la amplificación fue elegida la mayoría de las veces porque creo que el destinatario de la traducción quiera conocer la palabra española y entender lo que significa desde un punto de vista cultural o de la enogastronomía, para disfrutar el momento de la visita. Por ejemplo, la palabra *mantecado* no ha sido traducida, sino la he dejada en su versión original y he explicado qué tipo de dulce es, así que el turista pueda entender si es un producto que quiera probar cuando estará en Andalucía.

Para cada apartado hay una explicación de las técnicas que he utilizado para construir un texto coherente y cohesionado, una lista de los elementos que crearon dificultades en la comprensión del texto, como por ejemplo los falsos amigos, y una descripción de otros problemas que encontré durante la traducción y cómo los solucioné.

2.1 *Productos enogastronómicos*

Los textos que describen los productos enogastronómicos de Andalucía presentan términos engorrosos que crean dificultades a la hora de traducirlos: términos históricos, nombres de los productos, características de paisaje andaluz que no tienen correspondencia en italiano, nombres turísticos, términos de arquitectura. Ya en una primera lectura, se puede entender cómo estos textos contienen términos derivados de diferentes lenguajes de especialidad, lo que complica mucho la labor del traductor.

2.1.1 Términos de historia

Versión española	Versión italiana
La gastronomía andaluza tiene profundas huellas de la cocina árabe de al-Ándalus . Su refinamiento transformó muchas costumbres.	La gastronomia andalusa ha radici profonde nella cucina araba, che, grazie alla sua raffinatezza, trasformò molte tradizioni della penisola iberica durante la sua conquista in periodo medievale.

Lo que podemos notar de inmediato es la diferente longitud de las dos versiones. Si pensamos en el destinatario del texto meta, probablemente el término al-Ándalus no es conocido por un lector italiano. Por eso, decidí explicar que los árabes conquistaron el sur de España durante el medioevo, a través de la técnica de la descripción: el término al-Ándalus se reemplazó por su descripción. Esta técnica tiene el inconveniente de alargar la traducción, elemento a tener en cuenta si el cliente nos ha dado instrucciones precisas para mantener la misma longitud del texto.

2.1.2 Nombres de los productos

Versión española	Versión italiana
Jamón ibérico El Jamón de Andalucía, ibérico o serrano, es el producto estrella de la gastronomía española.	Prosciutto iberico Il Jamón dell'Andalusia, un prosciutto crudo che si trova nelle varietà iberico o serrano, è il prodotto di punta della gastronomia spagnola.
Los potajes de legumbres y verduras y los guisos de caza , junto a las formas de preparar el pescado configuran la esencia de esta cocina.	Le minestre di legumi e verdure e gli stufati di selvaggina , insieme ai diversi modi di preparare il pesce, costituiscono l'essenza di questa cucina.
Es insustituible para elaborar el gazpacho andaluz , el salmorejo cordobés o la porra antequerana , salsas, mahonesas y alioli y, es insuperable acompañando al tomate, jamón, queso y vino andaluz.	È insostituibile per preparare il gazpacho andaluso (la típica zuppa fredda a base di pomodoro) , il salmorejo cordobeso o la porra antequerana (altre zuppe fredde a base di pomodoro e pane) , le salse, la maionese e l'aioli (maionese all'aglio) , ed è insuperabile accompagnato al pomodoro, al prosciutto, al formaggio e al vino dell'Andalusia.
El Aceite de Oliva es el gran secreto del pescaito frito , de las tortillitas de camarones , frituras de verduras , adobos , tempuras y de los asados . También de los succulentos rehogados , guisos y pucheros que han de realizarse "a su amor".	L'olio di oliva è il grande segreto delle fritture di pesce , delle frittelle di gamberetti , delle verdure fritte , delle salse per condire le carni , della tempura e degli arrosti . Lo è anche dei succulenti soffritti , stufati e bolliti che devono essere realizzati "con amore".
Langostinos de Sanlúcar, gamba blanca de Huelva, para muchos el "jamón del mar"; pero también la quisquilla de Motril y la gamba roja de Garrucha, son "pecado di cardinale", se cocinen como se cocinen.	La mazzancolla di Sanlúcar, il gambero bianco di Huelva (per molti il "jamón del mare"), ma anche il gambero grigio di Motril e il gambero viola di Garrucha, sono un "peccato di gola", in qualsiasi modo vengano cucinati.
Según el diccionario, quisquilloso es "la per-	In spagnolo il gambero grigio viene chiamato

sona que se para en quisquillas, que se detiene en pequeñeces", emulando al reducido tamaño del camarón que le cede nombre.	quisquilla, che assomiglia molto all'italiano "quisquilia". In Spagna si usa il termine " quisquilloso ", per parlare di una persona che si perde in quisquillie, quindi, in piccole cose, ricordando le dimensioni ridotte di questo crostaceo.
Los berries onubenses: Fresa de Huelva y Fresón de Palos	I frutti di bosco di Huelva: Fragola di Huelva e Fragolone di Palos

Para traducir los nombres de los productos españoles que no tienen correspondencia en italiano siendo productos típicos de España no hay una técnica común. El traductor tendrá que evaluar caso por caso la mejor técnica para realizar un texto de llegada cohesionado y coherente, siempre pensando en el receptor y en el objetivo del texto. En el caso del jamón, estamos ante un producto que es muy conocido en Italia, pero no ha alcanzado la fama de otros productos españoles como, por ejemplo, la paella. En el mismo texto decidí utilizar dos técnicas diferentes para el mismo término. Traduje el título literalmente, aunque el jamón no es el mismo producto que el *prosciutto* italiano. Por eso, después del título decidí adoptar la técnica del préstamo y la de la amplificación, para ayudar al lector a entender que no se trata de un *prosciutto cotto*, sino de un *prosciutto crudo*, pero en las variedades ibérico o serrano, o sea, dos variedades típicas de Andalucía. De esta manera, el turista que decide visitar España ya sabrá el nombre del producto en español, y sabrá de lo que se trata.

En el caso de los potajes de legumbres y verduras y los guisos de caza, estamos hablando de un producto en general, así que en este caso he decidido adoptar otra técnica, la de la traducción literal, sin dejar la palabra original.

Otro caso diferente se encuentra en la lista de productos donde se utiliza el aceite de oliva. Puesto que estamos hablando de una lista de productos, no siempre es posible utilizar la técnica de la amplificación, porque el texto de llegada sería demasiado largo y con demasiada información que desestabilizaría al lector. Por eso, decidí utilizar la técnica de la amplificación solamente con los productos que no tienen correspondencia en italiano, o sea, *gazpacho*, *porra antequerana*, *salmorejo* y *alioli*. Para los otros términos, decidí traducirlos con un producto que existe en italiano, aunque no sea la traducción perfecta, porque estamos hablando del uso del aceite y de productos en general.

Con los nombres de los diferentes crustáceos encontré muchas dificultades en traducirlos correctamente. Al no ser experta en crustáceos, tuve que hacer una investigación en la web. Me ayudó mucho las imágenes de Google, y algunas de las descripciones que ya estaban en el texto de origen. Traduje *langostino* con *mazzancolla*, y las diferentes *gambas* con *gambero*. *Quisquilla* también es un tipo de gamba, pero su nombre es particular, y me ayudó la cercanía de las lenguas italiano y español. En las dos lenguas, *quisquilla* y *quisquilia* tienen el mismo significado, así que pude traducir sin problemas la explicación del nombre.

He encontrado algo inusual en español: el uso de una palabra inglesa utilizada en forma de préstamo: *berries*. Normalmente el español no utiliza préstamos, sino calcos o palabras españolas completamente nuevas. El italiano es la lengua que normalmente utiliza pala-

bras extranjeras en forma de préstamo, pero en este caso he decidido actuar de manera diferente, porque en italiano tenemos la traducción correspondiente *frutti rossi*.

2.1.3 Nombres de los vinos

Versión española	Versión italiana
A él se unen el Museo Barbadillo de la Manzanilla de Sanlúcar,	Ad esso si uniscono il Museo del vino Manzanilla di Barbadillo di Sanlúcar,
(...) que tiene como protagonistas estelares a sus bodegas de manzanilla , la huerta y su langostino.	(...) che vanta come protagonisti d'eccezione le cantine di vino Manzanilla , le ortofrutticole e le mazzancolle.

En Andalucía hay algunos vinos típicos que no existen en Italia. Por eso, en el texto español se nombran vinos simplemente por su nombre, sin especificar que son vinos, porque una persona española sabe que, por ejemplo, el Manzanilla es un vino. Esto no podemos hacerlo en italiano, porque una persona italiana, probablemente, nunca ha oído la palabra *manzanilla* referida a un tipo de vino. En ambos casos decidí utilizar la técnica de la amplificación, añadiendo la palabra *vino* antes de manzanilla, para ayudar al lector italiano a entender que estamos hablando de un vino típico de Andalucía.

2.1.4 Otros casos

En la primera parte del texto que he analizado, encontré otras dificultades que enumero a continuación:

Versión española	Versión italiana
¡Una sorprendente experiencia gastronómica!	Una sorprendente esperienza gastronomica!

En este caso, la afinidad de las lenguas italiana y española me ayudó, y pude traducir literalmente la exclamación sin perder ningún matiz. Esto no es lo que ocurre con la siguiente frase:

Versión española	Versión italiana
¡Todo un Arte!	¡Una vera e propria forma d'arte!

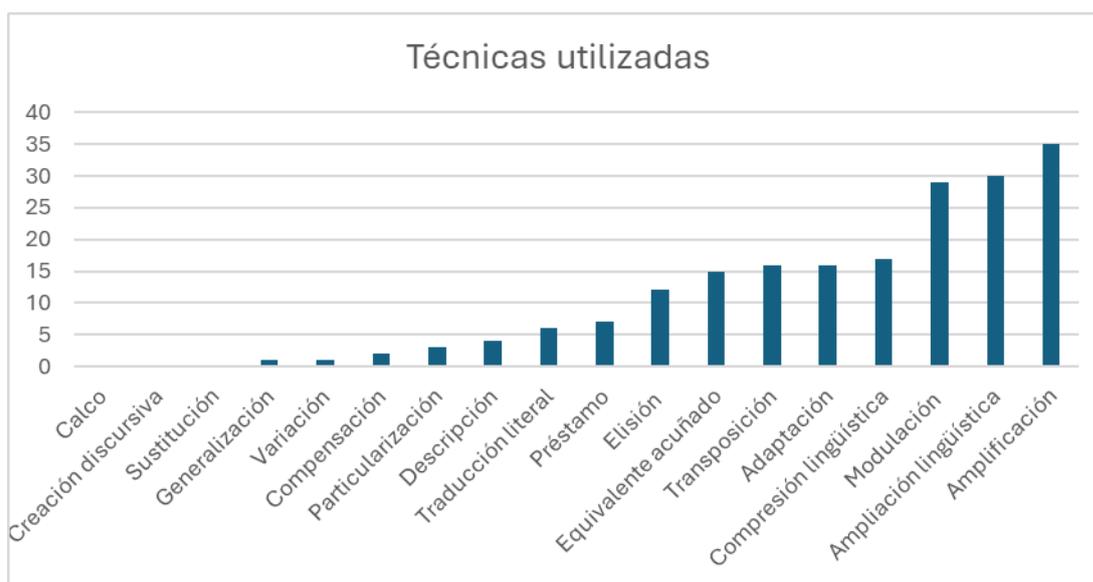
Todo un arte no se puede traducir literalmente en italiano, porque no sería comprensible. Tuve que transformar la frase para intentar mantener el significado y la forma llamativa de la versión original.

Versión española	Versión italiana
¡No pierdas el tren!	Non lasciarti sfuggire questa opportunità!

En este último caso, tuve que perder algo en la traducción. El texto habla de un tren turístico y termina con una frase llamativa exclamativa para atraer al turista. La frase tiene los dos significados de no perder el tren (turístico) y de no perder la oportunidad de hacer esta visita en tren. En italiano existe la frase idiomática *perdere il treno*, pero tiene el significado de perder una ocasión por ingenuidad o necesidad. Ahora bien, decidí mantener solamente el significado de no perder la oportunidad de coger el tren turístico, sin utilizar la palabra *tren*. De esta manera, pude crear una frase llamativa para el lector, que tendrá curiosidad por esta experiencia insólita.

2.1.5 Técnicas utilizadas

A continuación se presenta un diagrama con las técnicas utilizadas en los textos de los productos enogastronómicos:



En este diagrama podemos ver cómo las técnicas que causan un texto de llegada más largo que el de partida son mucho más utilizadas en este texto, de tipo turístico y enogastronómico. En particular, la técnica de la amplificación es muy utilizada, porque cuando encontramos cultreemas, al no existir un término correspondiente en italiano, tenemos que añadir una explicación o una descripción después del término que hemos decidido dejar para nuestro público:

Versión española	Versión italiana
Su combinación con nata se convirtió en un postre chic, en garantía de éxito y buena posición social.	La sua combinazione con la nata, la panna montata , lo fece diventare un dolce chic, garanzia di successo e di buona posizione sociale.
El Ingenio de la Palma acoge un centro de interpretación que nos facilitará conocer esta cultura gastronómica y un saber tradicional.	Il Museo Preindustriale dello zucchero Ingenio de La Palma accoglie un centro interpretativo che ci aiuterà a comprendere questa cultura gastronomica e a conoscerne le tradi-

	zioni.
Las catas de aceite, los desayunos molineros , jornadas gastronómicas.	Degustazione di oli, desayunos molineros (típica colazione andalusa con fette di pane tostato, aglio, pomodoro e olio d'oliva) , giornate gastronomiche.

En estos tres ejemplos podemos ver como lo que siempre tenemos en cuenta cuando traducimos es el lector del texto de llegada. En el primero y tercero ejemplo he mantenido las palabras originales en cursiva, seguidas por una explicación. De esta manera, el turista, cuando irá a Andalucía y encontrará estos ingredientes o platos, ya sabrá de lo que se trata. Uno de los objetivos de un texto turístico y enogastronómico es de enseñar al turista algunos productos típicos del país que visitará, con un intento persuasivo para convencerle de que reserve el viaje. En el segundo ejemplo añadí, antes del nombre, la descripción de qué es *El Ingenio de la Palma*, para que el lector sepa que estamos hablando de un museo.

La segunda técnica más utilizada en este tipo de traducción es la ampliación lingüística. En particular, quiero hacer hincapié en el hecho de que en las listas españolas, los artículos o preposiciones no se colocan delante de todos elementos, mientras que en las italianas sí, y esto hace que se utilice un espacio mayor, lo que podría comprometer el texto, ya que en este caso, una página web, también hay que tener cuidado con la longitud del texto:

Versión española	Versión italiana
Con aroma y sabor a campo, hierba, tomillo, romero, caramelo blando (toffe), nata o frutos secos.	Con aromi e sapori di campo, di erbe, di timo, di rosmarino, di caramello (toffee), di panna o frutta secca.
Han sido pilares básicos en la historia, tradición y cultura de Andalucía.	Sono stati pilastri fondamentali nella storia, nella tradizione e nella cultura dell'Andalusia.
Por último, la cata, delicioso placer sensorial, color, textura, aroma, suavidad y sabor único.	Infine, l'assaggio, delizioso piacere sensoriale, con un colore, una consistenza, un aroma, una delicatezza e un sapore unici.

Las técnicas de reducción también fueron utilizadas, pero no tanto como la ampliación, porque normalmente, cuando se traduce, el texto italiano resulta más largo del texto español. Las técnicas de reducción fueron utilizadas en los casos en los que, por ejemplo, había una repetición en el texto original, así que decidí no ser redundante en un texto que tiene que ser atractivo y lo más sintético posible para no aburrir al lector que, en el caso de la página web, puede cambiar inmediatamente de sitio web.

La técnica de la adaptación ha sido utilizada muchas veces porque, si bien el italiano y el español sean lenguas afines y a menudo el traductor pueda ser facilitado, hay que tener en cuenta que algunas veces no se puede traducir literalmente o muy similar al texto de origen, sino tenemos que adaptar el texto a la lengua y a la cultura meta, para crear una traducción más clara y comprensible al lector:

Versión española	Versión italiana
El Jamón de Andalucía, ibérico o serrano, es	Il Jamón dell'Andalusia, un prosciutto crudo

el producto estrella de la gastronomía española.	che si trova nelle varietà iberico o serrano, è il prodotto di punta della gastronomia spagnola.
Trazan un recorrido por las bodegas, enotecas, hoteles y restaurantes, museos y empresas de ocio de nueve poblaciones.	Tracciano un percorso attraverso le cantine, le enoteche, gli hotel e i ristoranti, i musei e le aziende per il tempo libero .

Lo mismo ocurre con la técnica del equivalente acuñado, donde tenemos que cambiar las palabras utilizadas manteniendo el significado y el tono del texto de origen. Esta técnica se utiliza a menudo para los refranes o para frases que no pueden ser traducidas literalmente, y tenemos que optar por una traducción equivalente.

Versión española	Versión italiana
El territorio donde se cultiva este garbanzo cuenta con un microclima benigno .	Il territorio dove viene coltivato questo cece può contare su un microclima mite .
Fueron una época de especial florecimiento .	Furono un'epoca di particolare prosperità .

Otra técnica muy utilizada es la de la modulación, sobre todo cuando tenemos que cambiar la frase de forma activa a pasiva. Muy a menudo cuando en español se utiliza una forma activa, el italiano prefiere una forma pasiva, como podemos ver en estos ejemplos:

Versión española	Versión italiana
La belleza de este paisaje, con sus matices de luz y texturas, la plasmó magníficamente la pintora Carmen Laffón.	La bellezza di questo paesaggio, con le sue sfumature di luce e colori, venne magnificamente riprodotta dalla pittrice Carmen Laffón.
La propia casa consistorial se levantó sobre un antiguo almacén de sal	Il municipio stesso venne costruito sopra un antico magazzino del sale
En el millón de kilos de cosecha anual se incluyen los singulares garbanzos verdes,	Nel milione di chili di raccolto annuale vengono inclusi i singolari ceci verdi,
cultiva un grano blanco tirando a un color amarillento muy claro	viene coltivato un chicco di colore bianco tendente a un giallastro molto chiaro,
El territorio donde se cultiva este garbanzo	Il territorio dove viene coltivato questo cece
se distribuyen por toda Europa con las ventajas comerciales que ello supone.	vengono distribuiti in tutta Europa con i vantaggi commerciali che ne derivano.
Esta se drenaba y conducía al mar para extraer con comodidad la turba que quedaba en el suelo.	Questa veniva drenata e portata fino al mare per estrarre comodamente la torba che rimaneva nel terreno.

Cómo se ve en el diagrama, también la técnica de la transposición fue utilizada a menudo. Esto ocurre porque con frecuencia, donde el español utiliza una forma verbal, el italiano tiende a utilizar una forma nominal:

Versión española	Versión italiana
En el millón de kilos de cosecha anual se incluyen los singulares garbanzos verdes, en su vaina, que se recolectan antes de que maduren .	Nel milione di chili di raccolto annuale vengono inclusi i singolari ceci verdi, nel loro baccello, che vengono raccolti prima della maturazione .
(...) a través de una selección de establecimientos y superada una auditoria .	(...) attraverso una selezione di aziende e il superamento di un'ispezione .

La técnica de la transposición ha sido utilizada frecuentemente en los casos de toponimia, donde, como no existe correspondencia en italiano, he decidido cambiar el adjetivo con el nombre propio:

Versión española	Versión italiana
Más de 100 barcos componen la flota sanluqueña .	La flotta di Sanlúcar , composta da più di 100 barche, (...).
Los berries onubenses .	I frutti di bosco di Huelva .

En la traducción encontré algunas palabras que decidí mantener en español con la técnica del préstamo:

- Jamón > jamón
- Gazpacho > gazpacho
- Porra antequerana > porra antequerana
- Salmorejo cordobeso > salmorejo cordobeso
- Aioli > aioli
- Tapa > tapas

Una descripción, entre comas o entre paréntesis, sigue el préstamo, de manera que el lector que no sabe de que plato estamos hablando pueda entender los ingredientes principales. Este planteamiento fue decidido porque estos son todos platos típicos de la cocina de Andalucía, y algunos, como el jamón y el gazpacho, ya están conocidos por la mayoría de los italianos. Las explicaciones sirven para quien no las conoce y para que esta persona pueda ser más preparada cuando irá a un restaurante andaluz, dado que el texto está dirigido a un turista interesado en la enogastronomía de Andalucía.

El término *tapa* ha sido traducido con *tapas* en plural, porque normalmente en italiano se habla de las *tapas* en plural, y en singular habría sido menos claro para un hablante italiano, mientras que *tapas* es una comida que hoy en día todos los italianos conocen.

- Tempura > tempura

La palabra *tempura* es un tipo de comida que viene de Japón, pero se ha difundido en todo el mundo. En particular, vemos como tanto en español como en italiano se puede mantener la palabra en su versión original y utilizar un préstamo.

2.1.6 Dificultades y problemas encontrados

Los refranes y frases con valor cultural que encontré en el texto han sido enumerados anteriormente en las técnicas de traducción. Una fue particularmente difícil a la hora de decidir como traducirla:

- Pecatto di cardinale > peccato di gola

Esta frase, escrita en un italiano incorrecto, podría haberse traducido literalmente. Sin embargo, decidí traducirla con un refrán más específico para que el texto resulte más claro y fluido. En la traducción no hemos perdido ningún matiz.

Una tipología de problema que se puede encontrar en la traducción de textos turísticos y enogastronómicos es la diferente conformación geográfica entre España e Italia. Por ejemplo, cómo se puede traducir en italiano la palabra *comarca*? El diccionario de la RAE define *comarca* “Territorio que, en un país o una región, se identifica por determinadas características físicas o culturales”, o “Entidad administrativa compuesta por una pluralidad de municipios en el seno de una provincia”¹², e indica los siguientes sinónimos: *región, paraje, zona, contorno, terruño, lugar, distrito, territorio, sitio*. La enciclopedia italiana en línea de Treccani define *comarca* como “Regione, contrada di confine, distretto.”¹³ La primera frase en la que encontramos la palabra *comarca* es “Finalmente el Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha diseñado las rutas vinícolas de Málaga que discurren por la Axarquía, Montes de Málaga, **la Comarca Norte**, la Serranía de Ronda y la Costa Occidental”¹⁴. Otra página web que describe las zonas que atraviesa la Ruta del Vino de Málaga habla de la Zona Norte¹⁵, y dado que la Ruta del Vino de Málaga está dentro de la provincia de Málaga, decidí traducir *Comarca Norte* con *il territorio a nord della provincia*. Puesto que en Italia no existe otra división entre provincia y municipio, decidí traducir *comarca* con *territorio* o *zona*, un término más genérico que permite una lectura del texto más fluida.

El mismo problema se presenta con la palabra *condado*. Según la RAE, un condado es un “Territorio o lugar a que se refiere el título nobiliario de conde y sobre el cual este ejercía antiguamente señorío”, y pone como sinónimos *señorío, territorio*¹⁶. Según la enciclopedia italiana Treccani, una *contea* es “Territorio su cui aveva giurisdizione un conte”¹⁷. Las definiciones son las mismas, así que decidí traducir la palabra *condado* con *contea*, y en los casos

¹² Véase: <https://dle.rae.es/comarca>

¹³ Véase: <https://www.treccani.it/vocabolario/comarca1/>

¹⁴ Véase : <https://www.andalucia.org/es/gastronomia/andalucia-y-sus-vinos>

¹⁵ Véase: <https://visita.malaga.eu/es/conoce-malaga/gastronomia/ruta-del-vino-de-ronda-y-malaga>

¹⁶ Véase: <https://dle.rae.es/condado?m=form>

¹⁷ Véase: <https://www.treccani.it/vocabolario/contea/>

en los que *condado* es parte de un nombre, he dejado la palabra en su forma original (por ejemplo: *Ruta del vino Condado de Huelva* fue traducida con *Strada del vino Condado de Huelva*).

Otro caso es el de la palabra *serranía*. Según la RAE, una *serranía* es “Parte de una cordillera” o una “Cordillera de montes o peñascos cortados”¹⁸. En italiano no existe una palabra con una definición igual, así que tuve que elegir un término que pudiera tener un significado lo más posible cerca del español. He traducido *serranía* con *zona montuosa*, que pero ha perdido el matiz de *cortados*, a través de la técnica de traducción de la generalización.

2.1.7 Problemas de tipo contrastivo

Dado que el italiano y el español son dos lenguas afines, es fácil incurrir en errores, porque el traductor puede no prestar mucha atención en algunos términos y traducirlos de manera incorrecta. En los textos enogastronómicos que he traducido para este TFM, a menudo encontré falsos amigos que habrían podido causar una traducción incorrecta si no hubiera controlado la definición de las palabras en la página de la RAE. A continuación se enumeran los falsos amigos que se encuentran en estos textos, con su traducción incorrecta y correcta en italiano:

Versión española	Traducción incorrecta (calco)	Traducción correcta
Aceite	Aceto	Olio
Caldo	Caldo	Vino
Bodega	Bottega	Cantina
Patronato	Patronato	Ente
Municipio	Municipio	Comune
Afamadas	Affamate	Rinomate
Maridaje	Matrimonio	Abbinamento
Rotundo	Rotondo	Strepitoso

En la tabla podemos ver cómo los falsos amigos son muy frecuentes en la pareja español – italiano, y el traductor tiene que prestar atención a cada nuevo término que encuentra en un texto, porque escribir una traducción incorrecta es muy fácil. Cada vez que el traductor lee un término nuevo, siempre tiene que consultar el diccionario monolingüe para asegurarse de la definición, y poder traducir el término de manera correcta.

Otro problema de tipo contrastivo que el traductor puede encontrar en su trabajo de traducción de español a italiano es el género de los sustantivos. Algunos términos que en italiano

¹⁸ Véase: <https://dle.rae.es/sierra?m=form>

presentan un género femenino, en español tienen forma masculina, y viceversa. Esto podría causar una traducción incorrecta, sobre todo si se traduce en la lengua que no es nuestro idioma nativo. En el texto de este TFM, he encontrado las siguientes palabras con un género distinto entre italiano y español:

- El cultivo > la coltivazione
- La marca > il marchio
- La quesería > il caseificio
- El escaparate > la vetrina
- El langostino > la mazzancolla
- La sal > il sale
- La gamba > il gambero
- La referencia > il riferimento
- La cosecha > il raccolto
- El invernadero > la serra

Esta lista demuestra muy claramente que no es nada raro encontrar, en un texto enogastronómico, palabras con un género diferente según sean en italiano o en español. A la hora de traducir, sobre todo en su lengua extranjera, el traductor tendrá que prestar especial atención.

En el análisis de tipo contrastivo entre español e italiano surge un problema que afecta los estudiantes durante toda su vida escolar, es decir, el diferente régimen preposicional. Ya que las dos lenguas se parecen, los errores pueden ser más frecuentes en comparación con otras parejas de idiomas. A continuación se enumeran los diferentes regímenes preposicionales entre las dos lenguas que se encuentran en el texto enogastronómico:

Versión española	Versión italiana
Andalucía sabe a jamón.	L'Andalusia sa di prosciutto crudo.
Permite disfrutar	Permette di gustare
(...) en el museo de las Bodegas Toro Albalá en Aguilar de la Frontera.	(...) nel museo delle Cantine Toro Albalá ad Aguilar de la Frontera.
Los quesos andaluces son pequeños tesoros etnográficos para degustar, en cada bocado, un trocito de la variada gastronomía de Andalucía.	I formaggi andalusi sono piccoli tesori etnografici che fanno assaporare, ad ogni morso, un pezzetto della ricca gastronomia dell'Andalusia.
La provincia de Málaga a la cabeza.	La provincia di Malaga in testa.
Andalucía es la región que más aceite de oliva produce del mundo.	L'Andalusia è la regione che produce la maggior quantità di olio d'oliva al mondo.
(...) respetuosos con el medio ambiente.	(...) rispettosi dell' ambiente
Participa en experiencias culinarias increíbles.	Partecipate ad esperienze culinarie incredibili.
En el paladar es tierno, mantecoso y poco granuloso.	Al palato è tenero, burroso e un po' granuloso.
Otra clave de su calidad es la cercanía del océano Atlántico.	Altro punto chiave della sua qualità è la vicinanza all' Oceano Atlantico.

Son los primeros que se distribuyen por toda Europa.	Sono i primi che vengono distribuiti in tutta Europa.
---	--

Esta lista prueba cómo el régimen preposicional entre español e italiano es a menudo diferente. Estas frases pertenecen a un texto de tipo turístico y enogastronómico, que presenta las mismas problemáticas en tema de régimen preposicional que otros tipos de textos. Lo que podemos ver es también que no solo las dos lenguas presentan diferentes preposiciones, sino que a veces podemos incurrir en la presencia de la preposición en una lengua, mientras que no aparece en la otra (como es el caso de *permite disfrutar* y *permette di gustare*). En otros casos puede ocurrir que en una lengua aparezca una preposición más el artículo, y en la otra solo la preposición o solo el artículo, por ejemplo en *La provincia de Málaga a la cabeza* y *La provincia di Malaga in testa*. Lo único que pueden hacer los estudiantes y los traductores cuando tienen que traducir un verbo que lleva preposición, es cada vez controlar cuál es la preposición o artículo que lleva cada verbo en la lengua de llegada. En la traducción a la L1 los estudiantes y traductores tienen también que prestar atención en no incurrir en errores muy simples que pueden ser causados por falta de atención. Por ejemplo, es muy fácil traducir *respetuosos con el medio ambiente con rispettososi con l'ambiente* porque en italiano se entiende, pero no es la traducción correcta y con la preposición adecuada.

2.2 *Visitas*

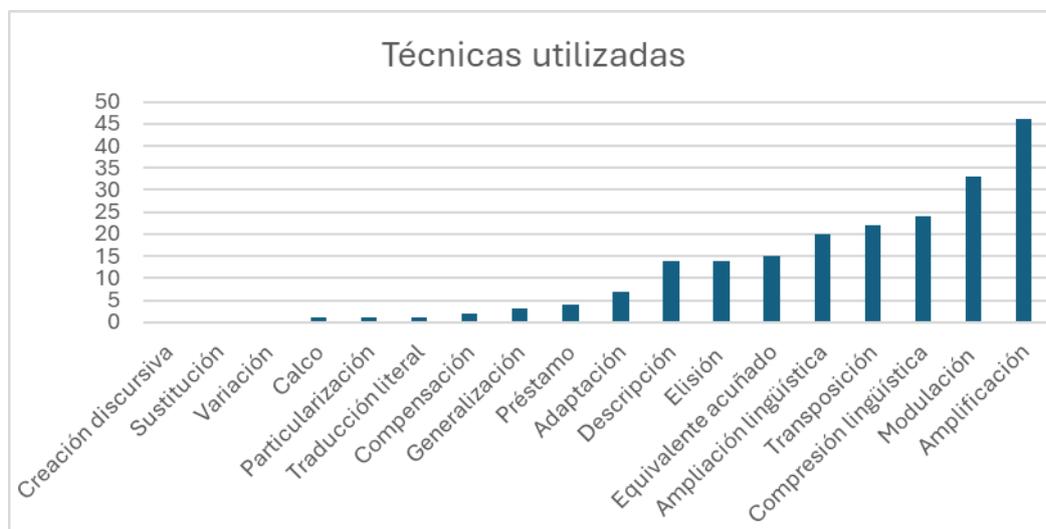
Todos los textos dedicados a las visitas presentan la misma estructura: el primer párrafo cuenta la historia de la empresa o de la familia, y describe donde está situada y el entorno (por ejemplo, si se encuentra en un parque nacional que puede ser atractivo para los turistas). Los párrafos siguientes explican cómo se realizan los productos y cómo se actúan las visitas. Por último, algunas veces hay una frase de efecto para exhortar al lector a visitar la empresa. Los párrafos dedicados a la historia de la empresa y a la explicación de la realización de los productos son prevalentemente informativos, mientras que los párrafos dedicados a la descripción de las visitas son tanto informativos como persuasivos, porque intentan atraer al lector para que vaya a su empresa. Algunas veces se pueden encontrar frases que describen la arquitectura del edificio donde está situada la empresa, así que el traductor tiene que conocer también términos especializados de arquitectura. En el estudio de los textos dedicados a las visitas he incluido las visitas a los museos, porque la estructura de estos textos es la misma: primero, una descripción del lugar donde están situados, seguida de una descripción de lo que se puede ver en el museo, y, por último, se intenta atraer al lector para que vaya a visitarlo. Tanto los textos de las bodegas como los de los museos suelen ser textos cortos, con frases breves, con la intención de no aburrir al lector y demostrar que su bodega o su empresa es mejor que las demás, exponiendo los distintos puntos fuertes.

Cada vez que un traductor tiene que empezar su trabajo, primero tiene que leer el texto y entenderlo. Al leer estos textos, me di cuenta de que no se puede traducir un texto turístico y enogastronómico como estos sin primero saber algo sobre el tipo de producto del que se habla. Por ejemplo, el jamón ibérico se presenta en diferentes variedades, de acuerdo con la raza

del cerdo, de lo que come, y de donde se cría. Los vinos pueden ser embotellados en diferentes botellas, se pueden dividir en diferentes tipologías en función del tipo de viñedo, el lugar donde crecen los viñedos, el edificio donde se cría el vino. Para producir el aceite de oliva, las aceitunas tienen que pasar por diferentes procesos y diferentes instalaciones que contienen diferentes partes. Antes de traducir estos textos tuve que aprender los diferentes procesos de crianza del cerdo y del vino, y las diferentes instalaciones que sirven para procesar las aceitunas y llegar al aceite de oliva. Visité las páginas web de cada bodega, quesería y museo, visité páginas en italiano y español que venden las diferentes instalaciones para procesar las aceitunas, visité páginas gubernativas en italiano y español para entender si las siglas I+D+i o DO o AOVE son las mismas en las dos lenguas o no. Por último, una gran ayuda viene de Google Images, porque permite ver si la palabra que he elegido para traducir un término puede ser la que buscaba o no.

2.2.1 Técnicas utilizadas

El diagrama siguiente muestra las técnicas que he utilizado para estos textos:



El diagrama muestra cómo las técnicas más utilizadas son las mismas que apliqué en los textos de productos enogastronómicos. La ampliación es la más frecuente porque cuando encontré un producto típico de la gastronomía andaluza, a menudo dejé el nombre del producto, seguido por una explicación para que el lector pueda saber cómo se llama y pueda conocer las características, de manera que si decide ir a Andalucía ya sabrá los productos y las comidas que querrá comer. A continuación se enumeran algunas ampliaciones utilizadas en estos textos:

Versión española	Versión italiana
Al finalizar la visita podrá degustar alguno de los afamados vinos Finos y Pedro Ximénez.	Alla fine della visita potrete degustare alcuni dei rinomati vini Finos (vino liquoroso) e Pedro Ximénez (sherry dolce).
(...) vinos de naranja del Condado de Huelva.	(...) vini Naranja della Contea di Huelva (vini bianchi aromatizzati all'arancia tipici di

	questa zona).
Los exquisitos mantecados y polvorones originarios.	Gli squisiti Mantecados e Polvorones (tipici dolci di Siviglia a base di farina di frumento, strutto e zucchero a velo).
Los productos que ofrece son Jamón Ibérico Bellota D.O. Jamón de Huelva - Jabugo-, Paleta ibérica Bellota, Caña de Lomo Ibérica, Lomito Ibérico, Chorizo Ibérico, Salchichón Ibérico, Sobrasada Ibérica, etc.	I prodotti che offre sono Prosciutto Ibérico Bellota Jabugo DOP di Huelva, Paleta iberica Bellota (spalla), Caña de Lomo iberica (lombo), Lomito iberico (presa di maiale), Chorizo iberico (salame piccante), Salchichón iberico (salame), Sobrasada iberica (salume simile alla 'nduja), ecc.

Como puede verse a primera vista, con la técnica de la amplificación el texto en italiano va a ser mucho más largo, pero el objetivo de la traducción turística y enogastronómica es el de enseñar al lector los diferentes productos de Andalucía, con un intento de persuadirlo y enamorarle a la cocina española y convencerlo a visitar los diferentes lugares de esta región. Siempre debemos tener en cuenta lo que nuestro cliente nos ha pedido para la traducción: si una de las solicitudes es la de mantener la longitud del texto, tenemos que utilizar otra técnica de traducción. En este caso, traducimos pensando solo en el lector del texto de llegada.

La técnica de la modulación se utilizó a menudo por la misma razón de cuando se utilizó en los textos de productos enogastronómicos: frecuentemente, cuando en español se utiliza una forma activa, en italiano tenemos que traducirla en una forma pasiva:

Versión española	Versión italiana
"Monte", donde se cría y engorda el cerdo ibérico.	"Monte", dove il maiale iberico viene allevato e messo all'ingrasso
Todo el proceso de curación del producto se realiza en sus secaderos y bodegas naturales.	Tutto il processo di stagionatura del prodotto viene realizzato negli essiccatoi e nei laboratori naturali.
Esta propuesta se puede completar con la degustación del producto.	Questa proposta può essere completata con la degustazione del prodotto.

La técnica de la transposición fue utilizada por la misma razón que encontré en los textos turísticos: en la mayoría de los casos, cuando el español utiliza una construcción verbal, el italiano prefiere una construcción nominal:

Versión española	Versión italiana
A través de una selección de establecimientos y superada una auditoria.	attraverso una selezione di aziende e il superamento di un'ispezione.
Molino El Vínculo está abierto al público todo el año para ser visitado .	Molino El Vínculo è aperto tutto l'anno per le visite .
Mientras visite el Museo del Mantecado.	Durante la visita al Museo del Mantecado.

En la traducción de los textos de visitas enogastronómicas utilicé un calco y tres préstamos que quiero analizar en cuanto italiano y español actúan de manera diferente:

Versión española	Versión italiana
Vermú	Vermut
Líder	Leader
Barbacoa	Barbecue
Taller	Workshop

El primer ejemplo trata de un tipo de vino francés, que en lengua original se escribe Vermouth. En ambos casos, en italiano y en español, se adaptó el término en la lengua de llegada en forma de calco.

En el segundo y tercer caso, las palabras inglesas *leader* y *barbecue* se adoptaron en español en forma de calco, mientras que en italiano se adoptaron en forma de préstamo, *leader* y *barbecue*. En el último caso, la palabra inglesa *workshop* no se adoptó en español, que utiliza una palabra española, mientras que el italiano eligió la palabra original en forma de préstamo.

Estos ejemplos confirman la teoría de González Pastor y Candel-Mora, (2017: 323), que, como hice hincapié en el párrafo dedicado a los anglicismos y extranjerismos, afirman que las palabras del turismo que vienen del inglés se pueden adaptar en forma de préstamo o de calco. En particular, siguiendo estos ejemplos podemos ver cómo el español tiende al calco, mientras que el italiano prefiere el préstamo.

Por lo que respecta a la lengua del vino, he encontrado solo un ejemplo, pero este ejemplo confirma lo que Ibañez y Cabrerizo (2011: 50) subrayan, o sea, las palabras del vino vienen más del francés, debido a la influencia de la cultura vitivinícola del país. En particular, en este caso tanto el español como el italiano han adoptado la forma del calco.

En los textos dedicados a las visitas no es raro encontrar términos especializados de arquitectura, ya que a veces las empresas también promueven la singularidad o perfección de sus edificios para la realización de sus productos. En estos casos, si es la primera vez que el traductor encuentra términos especializados de arquitectura, tendrá que hacer una investigación sobre las definiciones de las palabras. A continuación ponemos dos ejemplos que me han puesto en dificultad. Obviamente, al utilizar una herramienta TAO, la próxima vez que encontraré estos términos especializados se me proporcionará una sugerencia de traducción, sin tener que volver a buscar:

Versión española	Versión italiana
Arcos de medio punto	Archi a tutto sesto
Cubierta de madera a dos aguas	Tetto di legno a due falde

2.2.2 Problemas de tipo contrastivo

Entre los numerosos falsos amigos que encontré en estos textos dedicados a las visitas, se enumeran los que son específicos de un texto turístico y enogastronómico:

Versión española	Traducción incorrecta (calco)	Traducción correcta
Enseñar	Insegnare	Far vedere
Nave	Nave	Navata
Curado	Curato	Stagionato
Pasto	Pasto	Pascolo
Bajo plástico	Sotto plástica	Sotto serra

Por lo que respecta a los diferentes géneros de los sustantivos, en los textos dedicados a las visitas encontré los siguientes términos, diferentes de género entre español e italiano:

- La ganadería > l(o) allevamento
- El paseo > la passeggiata
- El pico > la cima
- La calidez > il calore
- La cita > l(o) appuntamento
- La tienda > il negozio
- La artesanía > l(o) artigianato
- El secado > l(a) essiccaatura
- La instalación > l(o) impianto
- La crianza > l(o) invecchiamento
- La ladera > il pendio
- La leche > il latte
- La sal > el sal
- La quesería > il caseificio
- El ordeño > la mungitura
- La almazara > il frantoio
- El cultivo > la coltivazione
- La cinta > il nastro
- La parcela > l(o) appezzamento
- La hectárea > l'(o) ettaro
- La dehesa > il pascolo

El diferente régimen preposicional entre español e italiano se ha presentado a menudo en los textos dedicados a las visitas enogastronómicas:

Versión española	Versión italiana
Jamones Eíriz Jabugo pertenece a la Ruta del Jabugo, de la mano del Ministerio de Turismo	Jamones Eíriz Jabugo appartiene alla Strada del Jabugo, creata dal Ministero del Turismo unito

y junto con la Denominación de Origen.	alla Denominazione di Origine.
Jamones Lazo, los únicos curados en secaderos con techos de madera de roble y teja árabe.	Il prosciutto di Jamones Lazo è l'unico stagionato in essiccatoi con tetto in legno di quercia e coppi.
Sala de despiece de embutidos	Sala per il sezionamento degli insaccati
Una innovación empresarial de vanguardia	Una innovazione imprenditoriale all' avanguardia
Se ha decidido comercializar	Si è deciso di commercializzare
Adquieren los 15 grados de manera natural.	Acquisiscono i 15 gradi in maniera naturale.
Con un intenso aroma a frutas rojas	Con un intenso aroma di frutti rossi
Se basa en recetas tradicionales	Si basa su ricette tradizionali
Muy cerca del convento de las Clarisas	Molto vicino al convento delle Clarisse

2.3 Recetas

Las recetas presentan una estructura fija: un título, la lista de ingredientes y la elaboración. Tienen una función puramente descriptiva para enseñar a los lectores cómo preparar la comida. Algunas veces se explica la historia de la comida antes de la receta, y en otras ocasiones se puede terminar la receta con una frase exclamativa para enfatizar lo bueno que es la comida, como por ejemplo en la receta de la Carrillada de Mamut, en la que la última frase es *El último paso será... ¡a comer y chuparse los dedos!*

La traducción de las recetas no presenta particulares dificultades. Como para todas las traducciones, siempre debemos tener en cuenta los problemas contrastivos entre las dos lenguas, como los falsos amigos, los diferentes géneros de algunos sustantivos, el diferente régimen preposicional, etc.

No podemos tener un diagrama completo con las técnicas utilizadas porque no hemos traducido una cantidad suficiente de recetas para poder analizarlas completamente, pero la tendencia es la misma que en los otros textos: una mayor cantidad de ampliaciones y ampliaciones lingüísticas, debido al hecho de que los títulos han mantenido las palabras originales, seguidas de la explicación de qué tipo de comida se trata. Para algunos tipos de elaboraciones tuve que añadir una breve aclaración para el lector italiano que no conoce, por ejemplo, las patatas “a lo pobre”.

Entre las técnicas de ampliación, se quiere hacer hincapié en las siguientes ampliaciones:

Versión española	Versión italiana
Torrijas	Torrijas (Tradizionale dolce di pasqua andalu-

	so)
Palmeritas de Oljandre	Palmeritas de Oljandre (Ventagli di pasta sfoglia)
Carrillada de Mamut	Carrillada de Mamut (Guancia di maiale stufata)

En todas las recetas que he traducido, utilicé la técnica de la amplificación en el título. Mi fin es dejar el título en original para que el lector sepa cómo se llama la comida que se irá preparando, y ayudarlo en que sepa también qué tipo de comida es. En el primer caso, traduje con una explicación de qué tipo de comida es (dulce), y cuándo se prepara (en Semana Santa). No expliqué más en el título porque en la página web el lector podrá ver una imagen de las torrijas y entender enseguida de lo que se trata, sobre todo cuando leerá los ingredientes. En los otros dos títulos también mantuve el título en original y aclaré, entre paréntesis, el tipo de comida para que el lector conozca el ingrediente principal.

Un aspecto muy importante a destacar en las recetas es el uso del conjuntivo en español, que se traduce en indicativo en italiano:

Versión española	Versión italiana
Cuando esté bien caliente , se pasan las rebanadas por el huevo batido y se echan en la sartén.	Quando è ben caldo , passate le fette di pane nell'uovo sbattuto e ponetele nella padella.
Se le dan vueltas hasta que estén doraditas .	Giratele finché non sono dorate .
Cuando esté todo frito , se pondrá a calentar la mitad de la miel.	Quando tutto sarà fritto , scaldate metà del miele.
En el momento en que empiecen a hervir ligeramente, se introducen las rebanadas fritas.	Quando inizia a bollire leggermente, aggiungete le fette di pane fritto.
Una vez que la carne esté dorada , se añaden las carrilladas.	Quando la carne è dorata , aggiungete la carne.

Otra diferencia importante entre las recetas españolas e italianas es el uso del impersonal en español y de la segunda persona del plural en italiano:

Versión española	Versión italiana
Se mezcla un vaso de vino con dos de agua.	Mescolate un bicchiere di vino con due di acqua.
Se colocan en la bandeja.	Collocatele nel vassoio.
Batir la clara de huevo.	Sbattete l'albume.
Primero se pican las cebollas.	Per prima cosa tritete le cipolle.

2.4 Eventos gastronómicos

Los textos que hablan de eventos gastronómicos son textos muy sencillos, claros y fluidos. Empiezan describiendo dónde y cuándo se celebra el evento, y siguen explicando por qué este evento es importante para la zona donde se celebran y cómo nació. El texto sigue con una explicación de los diferentes acontecimientos y la descripción de lo que se hace durante los días de fiesta. Se termina con una exhortación al lector para que asista a las ferias. La función de estos textos es ante todo descriptiva, y termina con una función persuasiva para atraer al lector. La traducción de estos textos no presenta alguna dificultad, ya que son frases sencillas y sin términos especializados que podrían causar problemas en la transposición de un idioma al otro.

VI. CONCLUSIONES

En este TFM se ha elegido un texto turístico y enogastronómico de una página web institucional de Andalucía; se ha traducido al italiano, y se ha comentado la traducción explicando las técnicas adoptadas y los problemas que se ha intentado resolver para llegar a una traducción correcta. Lo que me he planteado destacar es que la traducción de un texto turístico y enogastronómico tiene que ser efectuada por un traductor especializado con un profundo conocimiento de las culturas de los dos países, y he intentado explicar cómo se pueden resolver algunas situaciones engorrosas que pueden perfilarse en estas traducciones, especialmente en la pareja español – italiano.

En primer lugar, empecé por el análisis de la teoría sobre la lengua de especialidad, punto fundamental para entender si los textos enogastronómicos tienen que estar escritos y traducidos por expertos en lenguaje turístico y enogastronómico o no. Una ayuda fundamental ha procedido de los trabajos de Calvi, Gotti, y Trovato. En particular he podido explorar el concepto de *Lengua de especialidad* y aplicarlo al lenguaje turístico y enogastronómico. He encontrado mucha teoría sobre el concepto de *Lengua de especialidad*, pero casi nada sobre este término referido a lo que respecta a la comida y al vino. En el análisis teórico he profundizado en las características de la lengua de especialidad y las he relacionado con el lenguaje enogastronómico. Los resultados son que el lenguaje turístico y enogastronómico no solo es un lenguaje de especialidad, sino que contiene elementos de otros lenguajes de especialidad como los de arquitectura, geografía, historia, arte, etc. Estos elementos crean dificultades para el traductor, que tiene que afinar sus conocimientos en otros campos del saber que no son solamente los de la comida y vino.

En segundo lugar, he analizado la teoría de la traducción turística y enogastronómica. Por lo que respecta a este tema, los teóricos de los que más me he valido son Trovato (2016, 2019, 2022), Diadori (2022), y Castellano Martínez (2021). Probablemente la escasez de estudios teóricos derive de la tendencia a no considerar la lengua turístico-enogastronómica como un lenguaje de especialidad.

En tercer lugar, he traducido la parte turística y enogastronómica de la página web de Andalucía.org, y, a continuación, he llevado a cabo el comentario de la traducción, explicando las técnicas de traducción y los problemas contrastivos encontrados. He dividido los textos analizados en cuatro apartados: productos de comida, visitas, recetas y fiestas. Los apartados que más causaron dificultades fueron las de los productos y de las visitas. En particular, cabe subrayar que en estos textos se encuentran elementos de otras lenguas de especialidad: arquitectura, historia, geografía, etc., elementos que llevan al traductor a interrumpir su trabajo y hacer una labor de documentación sobre el tema y los términos especializados.

En el comentario se ha prestado particular atención a los términos culturales, los *realias*, que no encuentran correspondencia en la lengua de llegada. Aquí es donde entran en juego las diferentes técnicas de traducción para ayudar al traductor a salir del atolladero de una traducción incorrecta si fuera realizada de manera superficial. Solo un traductor especializado puede realizar una traducción turística y enogastronómica, porque es él el quien conoce la

cultura tanto de la lengua de partida como la de la lengua de llegada, así que él será la persona más atinada para ejercer de “puente” entre las dos lenguas, y transmitir el mensaje que el escritor de la lengua de partida quería transmitir.

A continuación, el comentario analiza los problemas encontrados, que van desde la posible mala comprensión del texto de partida por no conocer la cultura del país, los falsos amigos, y otras problemáticas contrastivas. Se analizan las diferentes técnicas de traducción utilizadas para resolver los problemas identificados, y se hace también una lista de los elementos que facilitaron la traducción gracias a la afinidad entre la pareja español – italiano.

Después del análisis, es posible confirmar mi hipótesis inicial: la traducción de un texto turístico y enogastronómico tiene que ser realizada por un traductor especializado, que bien conozca la cultura de ambos países, con el objetivo de no generar malentendidos o enfatizar los prejuicios que podría tener el lector del texto de llegada. El objetivo será, por el contrario, el de eliminar estos prejuicios gracias a una traducción correcta, comprensible, cohesionada y fluida.

El turismo es un sector en crecimiento, sobre todo por lo que respecta a la vertiente enogastronómica y sobre todo en países como España e Italia, donde la cocina mediterránea es tan importante como para formar parte de la lista UNESCO. Con una premisa tan relevante, es fundamental para cada país presentar unos textos, guías, folletos o páginas web traducidas correctamente para atraer al mayor número de turistas extranjeros, y para contribuir al crecimiento económico del país. Por eso, es muy importante confiar en un traductor profesional que conozca las cocinas y los vinos de ambos países y cómo estos temas estén conectados con las relativas culturas, y que sepa que, a pesar de que las lenguas italiana y española sean afines, tendrá que prestar siempre mucha atención a cada término que encuentra, para no incurrir en una traducción incorrecta.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ VARÓ, E.; HUGHES, B.; CAMPOS PARDILLO, M.Á.; PINA, V.M. Y ALESÓN CARBONELL, M.A. (2000). *Diccionario de términos de turismo y de ocio. Inglés-Español Spanish-English*. Barcelona: Ariel.
- ALMELA PÉREZ, R. (1999). *Procedimientos de formación de palabras en español*. Barcelona: Ariel.
- ALVAR EZQUERRA, M. (1993). *La formación de palabras en español*. Madrid: Arco Libros.
- ARAGÓN COBO, M.; ERRUTIA CAVERO, M. y PLANELLES IBÁÑEZ, M. (2007). «El lenguaje del turismo». En E. Alcaraz Varó, J. Mateo Martínez, y F. Yus Ramos (eds.), *Las lenguas profesionales y académicas*, Ariel: Barcelona, pp. 233-245.
- BALBONI, P. (1989). «La microlingua del turismo come fascio di microlingue». En P. Balboni, *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*. Brescia: La Scuola.
- BAZZOCCHI, G; CAPANAGA, P Y Piccioni, S. (2011). *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*. Milano: Angeli.
- BERNÁ SICILIA, C. (2011). «Phonetic adaptation and derivational morphological development of foreign words in Spanish in the Diccionario Panhispánico de Dudas». En J.L. Cifuentes Honrubia y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Spanish Word Formation and Lexical Creation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 285-306.
- BERRUTO, G., CERRUTI, M. (2019). *Manuale di sociolinguistica*. Torino: UTET Universitaria.
- CABRERA MÉNDEZ, M. (2012). «Escribir en internet. Entendiendo el vocabulario del nuevo turismo» en *Fundéu BBVA*. Disponible en: <https://www.fundeu.es/escribireninternet/entendiendo-el-vocabulario-del-nuevo-turismo/> [Consulta 21-11-2023]
- CALVI, M. V. (2000). *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio-Lucca: Mauro Baroni Editore.
- – (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.
- – (2009). «El lenguaje del turismo». En M. V. Calvi; M.C. Bordonaba Zabalza; G. Mapelli Y J. Santos Lòpez, (eds.), *Las lenguas de especialidad en español*. Roma, Carocci, pp. 199-224.
- – (2009). «Las lenguas de especialidad». En M.V. Calvi, C. Bordonaba Zabalza, G. Mapelli y J. Santos Lòpez (eds.), *Las lenguas de especialidad en español*, 15-38. Roma: Carocci.

- – (2010). «Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación». *Ibérica*, 19/2: pp. 9-31.
- – (2011). «Pautas de análisis para los géneros del turismo». En M.V. Calvi Y G., Mapelli, (eds.). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, pp. 19-46.
- – (2011) «Confines móviles. Lengua y cultura en el discurso del turismo». En *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 9, N.1. pp. 193-195. Disponible en <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2321/750> [Consulta: 05-01-2024]
- – (2016) «Léxico de especialidad y lengua del turismo». En A.L. Duffé Montalván, *Estudios sobre el léxico*. Bern: Peter Lang, pp. 187-214.
- CALVI, M. V. Y BONOMI, M. (2009). «El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la comunidad del viajero». En C. Navarro et al. (eds.), *La comunicación especializada: terminología y traducción*. Bern: Peter Lang, pp. 181-202.
- CANALS PIÑAS, J. (2011). *El discurso del turismo: aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram.
- CASTELLANO MARTÍNEZ, J.M. (2021). *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales*. Granada: Editorial Comares.
- CÓMITRE NARVÁEZ, I. (2004). «La traducción de culturemas en publicaciones del sector turístico. Un estudio empírico». En J. A. Gallegos Rosillo y H. Benz Busch (eds.), *Traducción y cultura. El papel de la cultura en la comprensión del texto original*. Málaga: Libros ENCASA, pp. 115-138.
- CRONIN, M. (2000). *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University Press.
- DANN, G. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxford: CAB International.
- DANN, G.M.S. (2007). «Revisiting the language of tourism: what tourists and tourees are saying». En C. De Stasio y O. Palusci (eds.), *The Languages of Tourism. Turismo e mediazione*, 15-32. Milano: Unicopli.
- DIADORI, P. (2022). *Tradurre per il turismo. Da e verso l'italiano*. Firenze: Franco Cesati Editore.
- FABRIS G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, FrancoAngeli, Milano.
- FUENTES LUQUE, A. (ed.) (2005). *La traducción en el sector turístico*. Granada:

Atrio.

- GONZÁLEZ PASTOR, D. M. (2012). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. (Tesis Doctoral, documento no publicado). València: Universitat Politècnica de València.
- GONZÁLEZ PASTOR, D. M. Y CANDEL-MORA, M.A. (2017): «Creación léxica y anglicismos en el lenguaje de la gestión del turismo en español». En *Revista Digital E-aesla*, Número 3, pp. 321-331.
- GOTTI, M. (2006): «The language of Tourism as specialized discourse». En O. Palusci Y S. Francesconi, (eds.) *Translating Tourism. Linguistic and Cultural representations*. Trento: Università di Trento, pp. 15-34.
- HURTADO ALBIR, A. (ed.) (1996). *La Enseñanza de la traducción*. Castelló.
- IZAGUIRRE SOTOMAYOR, M. (2012). «La experiencia turística de los sentidos». En *Revista Cultura*. Disponible en https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_26_1_la-experiencia-turistica-de-los-sentidos.pdf [Consulta 5-01-2024]
- KELLY, D. (1997). «The translation of texts from the tourist sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints». En *Trans, Revista de Traductología*, Número 2, pp. 33-42.
- LA ROCCA, M. (2006). «Textos y contextos: E/LE para el turismo cultural». En *redELE* Número 8. Disponible en https://www.libreria.educacion.gob.es/gl/libro/redele-no-8-revista-electronica-de-didactica-espanol-como-lengua-extranjera_182005/ [Consulta 05-01-2024]
- LO SURDO, G. (2013). *Il marketing delle nuove vacanze: comunicazione e mezzi di promozione del turismo culturale, enogastronomico, della natura, del wellness...*. Roma: Agra, 2012.
- MACI, S. (2007). “Virtual Touring: The WebLanguage of Tourism”. En *Linguistica e Filologia* 25, pp. 41-65.
- MANCA, E. (2007). “Beauty and Tranquillity in the Language of Tourism: Linguistic and Cultural Reasons”. En C. de Stasio Y O. Palusci, *The languages of tourism turismo e mediazione*. Milano: Edizioni Unicopoli, pp.113-128.
- MAPELLI, G. (2008). «Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección ‘turismo’ de los sitios web de los ayuntamientos». En M.V. Calvi; G. Mapelli Y J. Santos López (eds.). *Lingue, Culture, Economia: Comunicazione e Pratiche Discorsive*. Milano: FrancoAngeli, pp. 19-46.
- MICH, L. Y FRANCH, M. (2000). *Un modello per la valutazione dei siti web*, Quaderni del Dipartimento di informatica e studi aziendali 37, Università di Trento.

- MIRANDA, J.A. (1994). *La formación de palabras en español*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- MOCINI, R. (2011). *La comunicazione turistica. Strategie promozionali e traduttive*. Viterbo: Sette Città.
- MONACELLI, C. (2001) *Traduzione, revisione e localizzazione nel terzo millennio: da e verso l'inglese*. Milano: Franco Angeli.
- NAVARRO, C. (2009). «Neología y formación de palabras en el lenguaje de la gastronomía.» En C. Navarro et al. (eds.), *La comunicación especializada: terminología y traducción*. Bern: Peter Lang, pp. 297-318.
- NIGRO, M.G. (2006). *Il linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne.
- NOBS, M. L. (2006). *La traducción de folletos turísticos ¿qué calidad demandan los turistas?*, Granada, Comares.
- OLALLA-SOLER, C. (2017). «Un estudio experimental sobre la adquisición de la competencia cultural en la formación de traductores. Resultados de un estudio piloto». En *Meta*, Volume 62, número 2, agosto 2017, p. 435–460.
- PÉREZ VÁZQUEZ, M. E. (2011). «Verbos de percepción sensible e intelectual en las guías y en la publicidad turística». En M. Calvi Y G. Mapelli (eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang: 295-313.
- POLIZZI, G. (2010). *La comunicazione della destinazione turistica al tempo di internet*. Milano: McGraw-Hill.
- PONCE MÁRQUEZ, N. (2006): «Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos». En *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, n 12, disponible en <http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/tritonos%20B-Textos%20turisticos.htm> [Consulta 05-01-2024]
- RODRÍGUEZ ABELLA, R. M. (2011). «La lengua de la promoción turística en el sitio». En M.V. Calvi Y G. Mapelli (eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, pp 153-176.
- SAN VICENTE, F. Y BAZZOCCHI, G. (2021). *Lengua española para traducir e interpretar*. Bologna: CLUEB.
- SANTULLI, F. (2009). *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori riuniti university press.
- SUAU JIMÉNEZ, F. (2012). «El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio». En *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, n 10, pp. 143-154.

- TROVATO, G. (2014). «Comunicación y mediación lingüística en el ámbito del español del turismo: una propuesta didáctica para estudiantes de habla italiana». En *Tonos digital (Revista de estudios filológicos)*, n. 26.
- – (2016). «Aportaciones del Enfoque por tareas al desarrollo de la competencia traductora: la traducción español > italiano de textos turísticos». En *redELE (Revista electrónica de didáctica del español lengua extranjera)*, n. 28.
- – (2019). «El fenómeno de la adaptación lingüística y cultural en la traducción de textos turísticos: comparación de dos lenguas tipológicamente afines». En A. González-Fernández y S. Rodríguez-Tapia, *Estudios lingüísticos en torno al turismo: terminología, cultura y usuarios*. Valencia: tirant humanidades.
- – (2022). *El comentario lingüístico-traductológico entre lenguas tipológicamente afines (español > italiano)*. Granada: Editorial Comares.
- Ulrych M., (1997). *Tradurre. Un approccio multidisciplinare*. Torino: UTET.

Webgrafía

Asociación española de ciudades del vino [<https://www.acevin.es/>].

Coldiretti: Italia leader enogastronomico [<https://www.coldiretti.it/economia/turismo-italia-leader-enogastronomico-vale-5-mld>].

Diccionario de la lengua española [<https://dle.rae.es/>].

Disciplina delle Strade del Vino [<https://www.parlamento.it/parlam/leggi/99268l.htm>].

Glosario de términos turísticos [<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>].

Grupo de investigación reconocido sobre la lengua de la vid y el vino y su traducción [<https://girtraduvino.com/es/>].

Plan Turístico Nacional Enogastronomía 2022 [<https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo/Paginas/estrategia.aspx>].

Sitio web oficial de Andalucía [<https://www.andalucia.org/>].

Rutas del vino Italia [<https://www.stradevinoitalia.it/>]

Diccionarios

- Aa. Vv. (2018). *Grande dizionario di spagnolo*. Milano, Garzanti.
- ARQUÉS, R., y PADOAN, A. (2020). *Il grande dizionario spagnolo*. Bologna, Zanichelli.
- DELGADO, C. (1996). *Diccionario de gastronomía*. Madrid, Alianza Editorial.
- GALLEGO, F. J. (2004). *Diccionario de Hostelería, Hotelería y Turismo. Restaurante y gastronomía. Cafetería y bar. Diccionario de gastronomía*. Madrid, Paraninfo.
- LESCURE BERUETA, L. F. (2005). *Diccionario gastronómico*. Madrid, Vision Net.
- TAM, L. (2021). *Grande dizionario Spagnolo*. Milano, Hoepli.
- VARO, E. A. (2006). *Diccionario de términos de turismo y de ocio inglés - español*. Ariel, Barcelona.
- VIVANCOS, G. (2003). *Diccionario de alimentación, gastronomía y enología española y latinoamericana*. León, Everest.