

ISSN: 1579-9794

**Estudio contrastivo de dos guías promocionales sobre
turismo de negocios (inglés-español)**
**Contrastive study of two promotional guides on business
tourism (English-Spanish)**

ALEXANDRA SANTAMARÍA URBIETA
ELENA ALCALDE PEÑALVER
alexandra.santamaria@uah.es
e.alcalde@uah.es
Universidad de Alcalá de Henares

Fecha de recepción: 26 de octubre de 2018

Fecha de aceptación: 1 de julio de 2019

Resumen: A pesar de la existencia de numerosos estudios que se centran en el discurso turístico, el turismo de negocios no ha sido analizado de forma específica en la literatura traductológica existente. No obstante, este tipo de turismo tiene un peso importante en la economía y lleva experimentando un crecimiento continuo desde hace años. El objetivo de este estudio es identificar y describir las estrategias empleadas en la traducción de los elementos léxicos de dos guías promocionales del turismo de negocios en la combinación lingüística español-inglés. En primer lugar, contextualizaremos nuestro objeto de estudio aportando una explicación de lo que se considera turismo de negocios. Posteriormente explicaremos la metodología de corpus empleada para llevar a cabo el análisis de los elementos léxicos de las guías promocionales seleccionadas para el estudio. Esto se hará en base a una tipología de estrategias de transferencia en la que se incluirán los distintos ejemplos extraídos del corpus. Finalmente, reflexionaremos sobre la docencia en este ámbito y la combinación de la traducción especializada y la explotación de corpus, aspectos clave para cumplir con los requisitos del mercado de la traducción. Los resultados obtenidos, de manera preliminar, nos permiten concluir que este tipo de metodología resulta de gran interés no solo desde el punto de vista investigador para el análisis de las diferencias entre el inglés y español en el discurso del turismo de negocios, sino también para facilitar la labor del traductor y la del docente en este ámbito.

Palabras clave: Turismo de negocios, corpus, léxico, estrategias de transferencia, guías promocionales, traducción especializada

Abstract: Despite the existence of numerous studies that focus on tourism discourse, business tourism has not been analyzed specifically in the existing translation literature. However, this type of tourism plays an important role in the economy and has been experiencing continuous growth for years. The aim of this study is to identify and describe the strategies used in the translation of the lexical elements of two promotional guides of business tourism in the language combination Spanish-English. To do this, first we will contextualize our object of study providing an explanation of what is considered business tourism. Then we will explain the corpus methodology used to conduct the analysis of the lexical elements of the promotional guides selected for the study. This will be done according to a typology of transference strategies in which the different examples extracted from the corpus will be included. Finally, we will reflect on how teaching in this field can be approached and the importance of the combination of specialized translation and corpus exploitation, key aspects to meet the requirements of the translation market. The results obtained, although preliminary, allow us to conclude that this type of methodology is of great interest not only from a research perspective to analyze the differences between English and Spanish in the business tourism discourse, but also to facilitate the work of the translator and lecturers in this field of specialization.

Keywords: Business tourism, corpus, lexicon, transference strategies, promotional guides, specialized translation

INTRODUCCIÓN

Aunque existen numerosos trabajos publicados sobre el discurso turístico (Borruco Rosa, 2005; Bugnot, 2009; Calvi, 2006; Mira Rueda, 2008; Yui Ling, 2008; Thurlow y Jaworski, 2011; Traang, 2011; Sanmartín Sáez, 2012a, 2012b; Capelli, 2013; Santamaría Urbieta, 2014), la ausencia de un marco teórico específico para la especialidad del turismo de negocios plantea un amplio campo de investigación. Tal y como señalaba Castellano Martínez (2015) para el caso de la traducción jurídica y económica, confluyen diversos factores que van más allá de lo lingüístico y que tendrán que considerarse a la hora de realizar traducciones en el ámbito en el que se enmarca este estudio. A pesar de que son numerosos los tipos de textos con los que nos podemos encontrar, por limitaciones de espacio nos centraremos en la traducción de guías promocionales publicadas por el sector público para la promoción del turismo de negocios.

El objetivo de este estudio es identificar y describir las estrategias de traducción empleadas en la traducción de los elementos léxicos de dos

guías promocionales del turismo de negocios. Esto se llevará a cabo mediante una metodología de corpus puesto que, tal y como señala Corpas Pastor (2004), ante la gran cantidad de información que encontramos en internet, la realización de un corpus ad hoc resulta un recurso de gran valor para llevar a cabo las labores documentales y terminológicas que necesita el traductor de una forma más fiable, rápida y segura. No es difícil identificar bases de datos terminológicas o directorios que nos ayuden a encontrar los términos que necesitamos, sino que el reto reside en «evaluar y discriminar adecuadamente las fuentes de información disponibles» (Corpas Pastor, 2004: 161). Por ello consideramos que la utilización de esta metodología arroja resultados que no solo ayudan a la labor del traductor, sino que son además interesantes desde el punto de vista investigador, ya que nos permiten realizar comparaciones con el discurso de otras especialidades. Del mismo modo, es de gran utilidad desde la perspectiva docente, puesto que supone una forma de enseñar a nuestros alumnos cómo elaborar sus propios recursos en los que basar su práctica profesional.

En primer lugar, comenzaremos nuestro estudio con un marco teórico en el que se ofrecerá una contextualización de lo que se considera el turismo de negocios y la importancia de desarrollar una comunicación multilingüe eficaz para llevar a cabo negociaciones de forma exitosa en este ámbito. Seguidamente explicaremos la metodología desarrollada y ofreceremos los resultados obtenidos tras el análisis de los elementos léxicos de los textos escogidos para nuestro estudio, que relacionaremos con la práctica de la traducción. Finalmente reflexionaremos a nivel docente en materia de traducción y terminología. En las conclusiones reflejaremos cómo, por la combinación mostrada en el artículo entre conceptos teóricos y prácticos, consideramos que los resultados obtenidos serán de gran interés para la investigación, profesión y docencia en traducción especializada.

1. EL TURISMO DE NEGOCIOS

Hasta la fecha no se han publicado estudios que analicen de forma específica el discurso del turismo de negocios. Por ello, consideramos de especial relevancia comenzar este apartado teórico con una definición de lo que este concepto conlleva. Posteriormente, explicaremos la importancia que tiene en el mundo de la traducción y por qué los traductores e intérpretes desempeñan un papel fundamental en este sector.

El turismo de negocios es un concepto amplio que abarca las actividades y servicios de apoyo relacionados con el turismo en general, así como los distintos eventos o reuniones que se celebran en el lugar de destino (Marques y Santos, 2017). Según se indica en diferentes estudios

publicados, el turismo de negocios podría definirse como una combinación de industrias y empresas en las que las partes interesadas interactúan para satisfacer las necesidades y los requisitos diarios de los viajeros que se desplazan por motivos profesionales (Cook et al., 2010, p. 4; Saayman, 2009, p. 2). Marais et al. (2017) desarrollan esta definición añadiendo que este tipo de turismo incluye todos los viajes relacionados con la profesión de la persona que viaja o que tienen que ver con sus intereses comerciales. Este podría ser el caso, por ejemplo, de los empresarios que buscan expandir sus negocios en otros países.

Según indica el último informe publicado por la OMT (2018), el turismo de negocios experimenta un crecimiento estable desde hace ocho años y tiene un peso muy importante en la economía. Además, se espera que siga creciendo alrededor de un 3,1% al año hasta el 2030 (UNWTO, 2011).

Ante esta situación, el intercambio y la promoción entre distintos países resulta esencial para promover el crecimiento de este tipo de turismo, por lo que en numerosas ocasiones será necesario eliminar las barreras lingüísticas existentes. En efecto, numerosos estudios confirman la configuración del inglés como *lingua franca* del mundo empresarial (Alcalde Peñalver, 2016; Alcalde Peñalver y Santamaría Urbieto, 2019), debido sobre todo al destacado peso político de EE. UU. y su gran potencial económico, lo que hace que muchas transacciones se lleven a cabo en inglés. No obstante, coincidimos con Neeley (2012) en que «unrestricted multilingualism creates inefficiency in even the most dedicated and talented workforces». Esto se debe a que, en el entorno globalizado en el que se desarrollan las operaciones empresariales en la actualidad, los agentes que participan en las reuniones relacionadas con el turismo de negocios se ven normalmente involucrados en uno de estos tres tipos de situaciones de comunicación que describe Du-Babcock (2014): de nativo a nativo (aunque el uso del idioma puede variar dependiendo del país de origen debido a los diferentes acentos y dialectos existentes), de nativo a no nativo, y de no nativo a no nativo.

Por ello, aunque los turistas de negocios de países no anglófonos suelen utilizar el inglés como idioma común para interactuar y mantener relaciones comerciales, pueden surgir algunas dificultades en relación con la comunicación intercultural. A pesar de la importancia del inglés para comunicarse con diferentes profesionales en eventos que se celebran en todo el mundo, es un hecho que la posibilidad de utilizar nuestro propio idioma en una reunión de negocios contribuye a lograr objetivos específicos de forma más inmediata y a entablar relaciones con mayor facilidad (Poncini, 2003).

En este sentido, para lograr fomentar las relaciones empresariales de forma exitosa, tal y como apunta el estudio que encargó la Comisión Europea al Centro Nacional de Lenguas del Reino Unido (2007), el empleo de traductores e intérpretes profesionales resulta clave a la hora de adoptar un enfoque estratégico para lograr una comunicación multilingüe efectiva.

2. MARCO TEÓRICO

El objetivo principal de esta investigación consiste en identificar y describir las estrategias empleadas en la traducción de elementos léxicos de la combinación lingüística español-inglés de las guías turísticas promocionales de negocios. Para poder fundamentar y definir dichas estrategias, a continuación, presentaremos algunas de las propuestas terminológicas y taxonómicas más relevantes que han surgido en las últimas décadas.

Hönig y Kussmaul (1982), Wills (1982), Krings (1986), Lörscher (1991), Séguinot (1991), Chesterman (1997), Bell (1998), Venuti (1998), Jaaskelainen (1999), Zabalbeascoa (2000), Hurtado Albir (2001), Klaudy (2003) y Martí Ferriol (2006) son algunos de los autores que en sus obras han tratado, aunque con diferentes matices, el término “estrategia”. Ya en el año 1982, Wilss apuntó que el término “estrategia de traducción” es un concepto confuso y Hönig y Kussmaul, en el mismo año, ya hablaban del mismo término como el punto de unión entre la teoría y la práctica. “Proceso” (Catford, 1965; Hönig, 1991; Kiraly, 1995; Kohn y Kalina, 1996) “procedimiento” (Vinay y Darbelnet, 1977; Newmark, 1981,1988) “método” (Hurtado Albir, 2001), “técnica”, “estrategia” (Chesterman, 1997) y “operación léxica” (Klaudy, 2003) son algunos de los términos que se han empleado para dar nombre a las decisiones que toma el traductor durante su labor traductológica.

En lo referente a la presente investigación, el término que emplearemos para designar la actuación del traductor cuando este se enfrenta a la traducción de elementos léxicos de las guías promocionales del sector turístico de negocios será el de «estrategia de transferencia». La elección de este término radica principalmente en que la mayoría de los autores incluidos anteriormente relacionan el término «estrategia» con el de «problema» (Lörscher, 1991; Chesterman, 1997; Hurtado Albir, 2001; Bergen, 2006). Por otro lado, el uso del término «estrategia» en lugar de «operación», como apuntaba Klaudy (2003), radica en lo común del término. Creemos que el término «estrategia de transferencia» es el que mejor refleja las soluciones que se deben tomar durante la tarea de traducción de estas guías promocionales.

Tras definir el concepto de estrategia, es necesario que presentemos a continuación algunas de las clasificaciones traductoras más relevantes que han visto la luz en las últimas décadas. Muñoz Martín (2001) las agrupó en tres grandes grupos: aquellas que se centran en (1) segmentos de texto (Vinay y Darbelnet, 1977), en (2) el texto en su totalidad (Reiss, 1983; Venuti, 1995) y en (3) la combinación de los dos anteriores además de las propuestas más complejas y de categorías diferentes (Newmark, 1988; Hurtado Albir, 2001).

Los procedimientos de Newmark (1988), Vinay y Darbelnet (1977), así como los de Hurtado Albir (2001) pueden considerarse la base sobre la que se sustenta la clasificación que se propone para el análisis y descripción de las estrategias empleadas en el corpus objeto de estudio. A modo de resumen, la Tabla 1 resume la forma en la que Arampatzis (2011: 77) agrupa las técnicas y los procedimientos de estos autores.

Procedimientos de Vinay-Darbelnet	Procedimiento de Newmark	Técnicas de Hurtado Albir
Préstamo	Préstamo	Préstamo puro
	Neutralización	Préstamo neutralizado
Calco		
Traducción literal	Traducción palabra por palabra	Traducción literal
	Traducción uno por uno	
	Traducción literal	
Transposición		
Modulación		
Adaptación		
Ampliación		
Amplificación		
Compensación		
Generalización		
Particularización		
Disolución		-
Concentración		-
Inversión		-

Explicitación		-
Implicitación		-
Articulación		-
Yuxtaposición		-
Gramaticalización		-
Lexicalización		-
Condensación		Compresión
Economía		Elisión
Equivalencia	-	-
-	Traducción reconocida	Equivalente acuñado
-	Equivalente funcional	Creación discursiva
-	Etiqueta de traducción	-
-	-	Sustitución
-	-	Descripción
-	-	Variación

Tabla 1: Agrupación de técnicas y procedimientos de traducción según diferentes autores

Fuente: Arampatzis (2011, p. 77)

Aunque, como ya se ha explicado anteriormente, los autores incluidos en la Tabla 1 constituyen la base fundamental sobre la que se sustentan muchas de las clasificaciones de estrategias de traducción publicadas, Klaudy (2003) también ha contribuido con su clasificación de diez operaciones de transferencia léxica a nuestro estudio. En la Tabla 2 se muestra la propuesta de operaciones de transferencia léxica de esta autora, junto al equivalente, si lo tuviera, en los procedimientos presentados por Vinay y Darbelnet (1977), Newmark (1988) y Hurtado Albir (2001).

Vinay y Darbelnet (1977) Newmark (1988) Hurtado Albir (2001)	Klaudy (2003)
Generalización	Ampliación del significado
Particularización	Reducción del significado
Explicitación	

Disolución	Distribución del significado
Elisión	Omisión del significado
Compresión	Contracción del significado
Amplificación	Adición del significado
Compensación	Compensación
Creación discursiva	Transformación total
Adaptación	
Equivalente acuñado	
Equivalencia	
Variación	
Modulación	Intercambio del significado
	Traducción antónima

Tabla 2: Comparación de los procedimientos de Vinay y Darbelnet (1977), Newmark (1988), Hurtado Albir (2001) y las operaciones de transferencia léxica de Klaudy (2003).

Fuente: Elaboración propia

Por último, la clasificación de Santamaría Urbieta (2014), que aúna las clasificaciones de los autores de la Tabla 3, así como la de Klaudy (2003), permite delimitar las estrategias de una manera mucho más específica, lo cual no hacen autores como Newmark, Hurtado Albir o Vinay y Darbelnet, quienes se centran en estrategias de tipo más general. Esta es la razón por la que se ha empleado su taxonomía con el objetivo de estudiar las estrategias aplicadas al estudio del discurso de las guías turísticas promocionales de negocios. Cabe destacar que ha habido una estrategia, concretamente la denominada “adición del grado de informalidad”, que ha tenido que ser creada de manera expresa para esta clasificación tras el análisis del corpus objeto de estudio, porque las anteriores clasificaciones no la contemplaban dentro de sus taxonomías. A continuación, se describen y enumeran por orden de frecuencia las nueve estrategias más empleadas, junto con un total de diecinueve subtipos.

Estrategias de transferencia léxica		Descripción
Estrategia principal	Subtipo de estrategia	
1. Adición léxica	Adición del grado de	Adición de unidades léxicas

	<p>informalidad</p> <p>Adición de adverbio</p> <p>Adición de medidas y símbolos</p> <p>Adición de verbo</p> <p>Adición de sustantivo</p> <p>Adición de significados y explicaciones</p>	en el TM ausentes en el TO.
2. <i>Omisión léxica</i>	<p>Omisión de verbo</p> <p>Omisión de adjetivo</p> <p>Omisión de sustantivo</p>	Elisión o supresión de unidades léxicas presentes en el TO en el TM.
3. <i>Sustitución léxica</i>	<p>Sustitución de adjetivo</p> <p>Sustitución de las formas de tratamiento</p> <p>Sustitución de sujeto</p> <p>Sustitución de sustantivo-sustantivo</p> <p>Sustitución de adjetivo</p> <p>Sustitución del grado de certeza</p>	Sustitución de unidades verbales presentes en el TO por otras pertenecientes a la misma categoría gramatical en el TM.
4. <i>Intercambio léxico</i>	<p>Intercambio de artículo determinado por determinante posesivo</p> <p>Intercambio de medidas</p>	Intercambio de unidades léxicas del TO por otras unidades en el TM que no pertenecen a la misma categoría gramatical.
5. <i>Préstamo</i>		Uso del mismo término tanto en el TO como en el TM.
6. <i>Calco</i>		Traducción literal de una palabra o sintagma del TO en el TM.
7. <i>Reducción léxica</i>	Reducción de sustantivo	Sustitución de unidades con significado general y neutro en el TO por otras más específicas en el TM.
8. <i>Ampliación léxica</i>	Generalización de sustantivo	Sustitución de unidades con significado específico del TO por otras más generales y neutras en el TM.
9. <i>Creación parcial</i>		Creación de un TM que

		difiere de lo que se puede leer en el TO, ya sea porque se añade información o porque se contradice la del TO.
--	--	--

Tabla 3: Estrategias de transferencia léxica y descripción

Fuente: Elaboración propia

3. CORPUS Y METODOLOGÍA

Con el objetivo de analizar y explotar el corpus objeto de estudio en esta investigación, resulta imprescindible describirlo. Asimismo, listaremos las herramientas empleadas para llevar a cabo el análisis.

3.1 *El corpus paralelo: las guías promocionales turísticas de negocios*

En palabras de Sinclair (1994), el corpus paralelo está formado por una colección de textos traducidos, cada uno de ellos, a una o más lenguas diferentes a la original. Baker (1993) apunta a que este tipo de corpus ayuda a los teóricos de la traducción a entender la naturaleza de los textos traducidos, al mismo tiempo que sirve para describir las características de estos, así como los problemas concretos que pueden surgir cuando se traduce un texto. Corpas Pastor (1995), por otro lado, define el corpus paralelo como aquellos textos que muestran información referente al comportamiento traductor.

El corpus objeto de estudio está conformado por cuatro subcorpus: dos subcorpus en español y sus correspondientes traducciones al inglés. Se trata de dos guías promocionales del sector turístico de negocios. El primer corpus paralelo describe los beneficios de llevar a cabo reuniones y congresos en México y el segundo corpus, por otro lado, hace lo correspondiente con Asturias. El subcorpus en español tiene un total de 71651 palabras y el subcorpus en inglés está formado por 64863 palabras.

La siguiente tabla resume las cifras indicadas previamente.

	SUBCORPUS	PALABRAS
Paralelo	Español A "Asturias"	21697
	Español B "México"	49954
	Inglés A "Asturias"	20496
	Inglés B "Mexico"	44954
TOTAL		136514

Tabla 4: Información del corpus

Fuente: Elaboración propia

El corpus es paralelo y virtual:

- paralelo: integra textos originales (TO) en español y sus correspondientes traducciones (TM) al inglés.
- virtual: los textos que conforman este corpus han sido compilados en Internet.

3.2 Metodología del análisis

Las herramientas empleadas para el análisis del corpus que nos ocupa son tres: (1) AntConc 3.2.1w, (2) Olifant y (3) WinAlign, herramienta incluida dentro del programa informático de traducción asistida TRADOS. Al tratarse de un corpus virtual, tras su búsqueda y selección, hemos alineado los pares de textos con la ayuda del programa TRADOS, más concretamente con la herramienta WinAlign. Esta es de gran utilidad para el traductor, puesto que le permite la creación de memorias de traducción que puede ir actualizando con los diferentes encargos de traducción que reciba y, además, podrá recurrir a ellas posteriormente para establecer coherencia con las demás traducciones, lo cual facilitará y, principalmente, agilizará la tarea de traducción.

Tras la validación de cada uno de los segmentos, hemos procedido a la exportación y a su importación en una nueva memoria de traducción creada con otro subprograma de TRADOS denominado Workbench. Teniendo en cuenta que el programa de búsqueda que proporciona el software de traducción asistida no es lo suficientemente preciso para el análisis que nos ocupa, ha sido necesario recurrir a un tercer recurso informático que nos permitiera buscar y analizar los pares de textos de una forma más cómoda, sencilla y, sobre todo, ágil. Olifant cumple con estos tres requisitos y, además, permite la edición de las unidades de traducción, así como su clara visualización.

Cabe mencionar que ninguno de estos tres programas ha sido sustitutivo del proceso de análisis manual que hemos llevado a cabo. Han resultado de gran ayuda durante la investigación que aquí se presenta y se han empleado como facilitadores de la tarea, lo cual da muestra de la utilidad de estos más allá del contexto profesional de la traducción y pueden ser empleados en el ámbito de la investigación, así como en el aula.

3.3 Tipología de estrategias de transferencia léxica: corpus paralelo

En este apartado presentaremos la clasificación de estrategias de transferencia léxica incluida en el apartado anterior, pero, en esta ocasión, cada estrategia irá acompañada de varios ejemplos que darán muestra de las herramientas que emplea el traductor y los problemas con los que este se enfrenta a la hora de traducir el texto turístico de negocios. Cabe recordar, como ya se apuntó anteriormente, que el TO de este estudio está en español y el TM en inglés.

3.3.1 Adición léxica

Se trata del grupo de estrategias que aparece con mayor frecuencia en el estudio de la traducción de este tipo de documentos turísticos. Hemos clasificado este grupo en seis subtipos de estrategias: (1) adición del grado de informalidad, (2) adición de adverbio, (3) adición de medidas y símbolos, (4) adición de verbo, (5) adición de sustantivo y (6) adición de significados y explicaciones.

	TO	TM
(1.1)	En años recientes Tijuana se ha convertido en una meca de lo moderno gracias a sus micro-cerveceras que producen cerveza artesanal, las tiendas de café aromático que muestran lo mejor de México y la propuesta culinaria BajaMed que ha revolucionado el turismo gastronómico [...] (MGMX, 2018a, p. 36)	Tijuana has become a mecca of hip over the past few years, with microbreweries churning out craft beer, aromatic coffee shops brewing Mexico's best and the Baja-Med culinary scene [...] (MGMXb, 2018, p. 36)
(1.2)	No es de extrañar, dadas sus inigualables bellezas naturales, sus sorprendentes puestas de sol y su infraestructura de primera categoría. (MGMXa, 2018, p. 40)	Small wonder, given its jaw-dropping natural beauty, stunning sunsets, and top-notch infrastructure. (MGMXb, 2018, p. 40)
(2)	[...] lo cual agrega un toque inolvidable a todo programa de incentivo. (MGMXa, 2018, p. 36)	[...] adding a truly unforgettable element to any incentive program. (MGMXb, 2018, p. 36)
(3)	Ensenada queda a 125 km al sur de San Diego a orillas de la Bahía de Todos Los Santos, [...] (MGMXa, 2018, p. 38)	Ensenada is a mere 78 miles (125 km) south of San Diego and perched on the shores of Todos los Santos Bay, [...] (MGMXb, 2018, p. 38)
(4)	En definitiva, ciudades para pasear, descubrir y sentir con sus gentes abiertas y hospitalarias. (Asturias, 2016a, p. 6)	Three cities where you can wander, discover, feel and meet the friendly and hospitable inhabitants. (Asturias, 2016b, p. 6)
(5)	Los planificadores tienen para elegir entre un número de hoteles independientes en el centro o en la playa, incluyendo alojamiento de primera categoría en la marina; algunos ofrecen instalaciones para reuniones y negocios para grupos pequeños y medianos. (MGMXa, 2018, p. 38)	Planners can choose from a number of independent hotels in the downtown area or by the shore, including lodgings at the first-class marina; some offer business and meetings facilities on-site for small - to mid-size groups. (MGMXb, 2018, p. 38)
(6)	En sus cerca de 550 sidrerías o en sus famosos llagares , podrás disfrutar de una buena espicha . (Asturias, 2016a, p. 7)	There are almost 550 cider houses and famous " Llagares " (cider cellars) where you can enjoy an excellent " Espicha " (Asturian dinner). Asturias, 2016a, p. 7)

Tabla 5: Ejemplos de estrategias de adición léxica

Fuente: Elaboración propia

Los ejemplos 1.1. y 1.2. corresponden con aquellos casos en los que el TO en español tiende a la formalidad, al igual que veremos más adelante con el uso del pronombre de cortesía «usted», mientras que en el TM se prefiere recurrir a expresiones de tipo más coloquial. Estos ejemplos vuelven a recalcar, como ya apuntara Santamaría Urbieto (2014), la naturaleza de tipo más coloquial del discurso turístico general en inglés, mientras que en español se tiende a buscar un discurso más formal o más distanciado del lector. Lo mismo ocurre en el ejemplo (2) en el que se ha optado por añadir un adverbio que dota al texto de cierto grado de subjetividad. La adición de medidas y símbolos (3) resulta habitual para que el lector del TM esté familiarizado con las medidas, las distancias y las temperaturas que se puede encontrar, en este caso, en México. La inclusión de explicaciones (6) en el TM también es habitual en textos de este tipo, puesto que el lector, en ocasiones, necesita aclaraciones sobre términos que no tienen traducción en la LM, porque normalmente se trata de aquellos que están relacionados con la cultura del país a la que hace referencia el TO. Por último, la (4) adición de verbo y de (5) sustantivo son consecuencia de buscar un discurso fluido en la lengua inglesa.

3.3.2 Omisión léxica

Al igual que ha habido ocasiones en las que nos hemos encontrado con elementos nuevos en el TM que no se encontraban en el TO, también nos hemos encontrado con ejemplos de supresión de determinadas unidades léxicas del TO en el TM. Los hemos dividido en tres subgrupos: (1) omisión de verbo, (2) omisión de adjetivo y (3) omisión de sustantivo.

	TO	TM
(1)	[...] y reconocidos por su gastronomía exquisita. Son lugares ideales para juntas ejecutivas y viajes de incentivos. (MGMXa, 2018, p. 38)	[...] and with a reputation for exquisite gastronomy— perfect for boardroom meetings and incentives . (MGMXb, 2018, p. 38)
(2)	[...] donde cada piedra, cada detalle, cada muro es un auténtico libro abierto con el que leer la historia antigua y la contemporánea. (Asturias, 2016a, p. 11)	[...] where every stone, detail, wall is an open book where one can enjoy ancient and contemporary history. (Asturias, 2016a, p. 11)
(3)	Una experiencia que podrás terminar surcando en piragua el río Sella, el más internacional de todos los que emanan en el Principado. (Asturias, 2016a, p. 13)	An experience that you may enhance by paddling down the River Sella, the most international river in Asturias. (Asturias, 2016a, p. 13)

Tabla 6: Ejemplos de estrategias de omisión léxica

Fuente: Elaboración propia

Aunque los ejemplos (1) y (3) son representativos de aquellas ocasiones en las que el traductor omite, en este caso un verbo y un sustantivo, para lograr la fluidez en la LM, no se encuentra explicación a la omisión del adjetivo «auténtico» en el ejemplo número (2). Probablemente la decisión traductológica radica en la redundancia que se obtiene al mezclar ese adjetivo y la expresión «libro abierto», que en sí mismo engloba la autenticidad que quiere transmitir el escritor del TO.

3.3.3 Sustitución léxica

Son numerosas las ocasiones en las que determinadas unidades léxicas del TO son reemplazadas en el TM por otras de la misma categoría gramatical:

	TO	TM
(1)	Este es un destino completo para el ecoturismo y los deportes acuáticos de cualquier tipo desde los más tranquilos hasta los más extremos , lo cual agrega un toque inolvidable a todo programa de incentivo. (MGMXa, 2018: 36)	[...] a full-on destination for eco-tourism water sports of every kind from the most sedate to the most exciting , adding a truly unforgettable element to any incentive program. (MGMXb, 2018: 36)
(2)	Y a usted , ¿qué le atraerá a México para su próximo evento? (MGMXa, 2018: 9)	What will attract you to Mexico for your next event? (MGMXb, 2018: 9)
(3)	México ofrece opciones inigualables y la originalidad es uno de los elementos clave de las mejores propuestas: [...] (MGMXa, 2018: 17)	Mexico has endless options and you'll find originality is a key element of the best proposals. (MGMXb, 2018: 17)
(4)	El malecón de la Playa de Rosarito que da al Pacífico tiene una gran panorámica del mar, justo lo que buscan los surfistas, buzos o amantes de la playa . (MGMXa, 2018: 36)	On the Pacific, Rosarito Beach's boardwalk overlooks water waiting for surfers, divers or beachcombers to drop by. (MGMXb, 2018: 36)
(5)	Esta hermosa ciudad junto al mar ha emergido como un destino para cruceros, además de ser un gran punto de partida para visitar los viñedos de la Capital del Vino Mexicano y un importante núcleo aeroespacial. (MGMXa, 2018: 38)	This gracious seaside city has emerged as a cruise ship destination, jumping-off point for the vineyards of Baja California's Wine Country, and an aerospace hub. (MGMXb, 2018: 38)
(6)	Los momentos de playa son siempre bienvenidos en cualquier programa: [...] (MGMXa, 2018: 40)	Beach time can be a very welcome addition to any program: [...] (MGMXb, 2018: 40)

Tabla 7: Ejemplos de estrategias de sustitución léxica

Fuente: Elaboración propia

El primer ejemplo (1) que se incluye muestra la sustitución de un adjetivo en el TO por otro en el TM que aporta cierta subjetividad al texto y se aleja de la objetividad que se incluye en el TO. Los ejemplos (2) y (3) que se incluyen en la tabla anterior vuelven a dar muestra de la distancia que hay entre el emisor y el receptor en el TO y la cercanía que se vislumbra en el TM entre los dos participantes de la comunicación. Por otro lado, el ejemplo (4) muestra la sustitución de un sustantivo por otro sustantivo y, en este caso, además la traducción del término “amantes de la playa” por «beachcomber» aporta cierta creatividad al traductor, puesto que el significado de la traducción difiere del original. Por último, el ejemplo (5) incluye la estrategia de sustitución de un adjetivo por otro y el ejemplo (6)

muestra la sustitución del grado de certeza del TO por otro grado de certeza menor en el TM.

3.3.4 Intercambio léxico

A diferencia de lo que ocurre en el tipo de estrategia anterior, en este caso las unidades léxicas del TO son sustituidas por otras unidades en el TM que no pertenecen a la misma categoría verbal. En este estudio se han detectado un total de dos estrategias de intercambio léxico: (1) intercambio de artículo determinado por determinante posesivo e (2) intercambio de medidas. El primero de los ejemplos incluidos en la Tabla 8 recalcan, como hemos venido observando a lo largo de este análisis, las diferencias que, en cuanto a la distancia entre escritor y lector, existen entre las versiones originales y las traducciones de las guías promocionales del sector turístico de negocios cuando estas se traducen del español al inglés.

En el segundo de los ejemplos, el TM ha intercambiado la distancia medida en kilómetros por millas, puesto que el lector de el TM es probablemente una empresa o un hombre de negocios norteamericano. Aunque la decisión en este caso por parte del traductor está justificada, no se comprende del todo, puesto que anteriormente este ha optado por incluir la distancia en millas y mantener la distancia en kilómetros del TO, lo cual afecta a la coherencia del texto,

	TO	TM
(1)	El punto de referencia de las DMCs mexicanas para la industria de eventos internacionales de negocios es la Asociación Mexicana de Destination Management Companies. (MGMXa, 2018: 17)	Our DMCs have the ability to custom-design programs that showcase our spectacular scenery, they know what's on trend, and can suggest the best ways you can give back to the community to address corporate social responsibility. (MGMXb, 2018: 17)
(2)	[...] algunas de las mejores playas están a solo 16 km al norte de la ciudad en el Puerto de Pichilingue, [...] MGMXa, 2018: 40)	[...] some of the best beaches are just 10 miles north of town near the Port of Pichilingue, [...]MGMXb, 2018: 40)

Tabla 8: Ejemplos de estrategias de intercambio léxico

Fuente: Elaboración propia

3.3.5 Préstamo

Cuando en el TM se ha empleado la misma expresión extranjera que en el TO, estamos ante la estrategia de transferencia denominada préstamo. Tras el análisis de estas cuatro guías promocionales, hemos detectado que todos los préstamos encontrados pertenecen al grupo de «préstamos puros», ya que corresponden a aquellos casos en los que el término ha mantenido la misma grafía tanto en la LO como en la LM.

	TO	TM
(1)	Team-building MGMXa, 2018: 41)	Team-Building MGMXa, 2018: 41)
(2)	Hipster food trucks (MGMXa, 2018: 35)	Hipster food trucks (MGMXb, 2018: 35)

Tabla 1: Ejemplos de estrategias de préstamo

Fuente: Elaboración propia

En este caso el empleo de préstamos en el TM resulta evidente puesto que se trata de términos que originalmente provienen de la lengua inglesa y que ya forman parte del vocabulario del turismo de negocios, por lo que son conocidos y empleados por los lectores del TM.

3.3.6 Calco

A diferencia del anterior, esta estrategia consiste en el empleo de un neologismo en el TM que, en la mayoría de los casos, ha sido adaptado a la grafía de la LO. En este caso, sin embargo, los neologismos provienen del inglés por lo que se entienden como calcos en el TO, puesto que en el TM son términos comúnmente empleados.

	TO	TM
(1)	Ecoturismo (MGMXa, 2018: 36)	Eco-Tourism (MGMXb, 2018: 36)
(2)	Hábitat (Asturias, 2016 ^a : 13)	Habitat (Asturias, 2016b: 13)

Tabla 2: Ejemplos de estrategias de calco

Fuente: Elaboración propia

3.3.7 Reducción léxica

Esta estrategia de transferencia léxica consiste en sustituir unidades con significado general y neutro del TO por otras más específicas en el TM. Esta tendencia se ha observado en la traducción de adverbios de tipo más general en el TO por otros más concretos en el TM, lo cual aporta neutralidad al texto.

	TO	TM
(1)	Más de medio centenar de empresas de catering completan un succulento servicio gastronómico que dará el más sabroso toque culinario a tu congreso. (Asturias, 2016 ^a : 7)	Around fifty catering companies offer a succulent gastronomic service that will provide your congress with the tastiest culinary touch. (Asturias, 2016a: 7)

Tabla 11: Ejemplos de estrategias de reducción léxica

Fuente: Elaboración propia

3.3.8 Ampliación léxica

Al contrario de lo observado en la estrategia anterior, esta sustituye unidades con significado específico del TO por otras más generales en el TM. En el caso que se incluye en la Tabla 12, el traductor del TM ha optado por recurrir a un concepto más general, a diferencia del incluido en el TO. El caso que se incluye en la Tabla 12, además de ampliar el concepto de «playa» a uno más general, redundante en la fluidez del TM y en el atractivo que el traductor añade a la versión traducida y que no está presente en el TO.

	TO	TM
(1)	Los planificadores tienen para elegir entre un número de hoteles independientes en el centro o en la playa , incluyendo alojamiento de primera categoría en la marina; algunos ofrecen instalaciones para reuniones y negocios para grupos pequeños y medianos. (MGMXa, 2018: 38)	Planners can choose from a number of independent hotels in the downtown area or by the shore , including lodgings at the first-class marina; some offer business and meetings facilities on-site for small- to mid-size groups. (MGMXa, 2018: 38)

Tabla 12: Ejemplos de estrategias de ampliación léxica

Fuente: Elaboración propia

3.3.9 Creación parcial

El último grupo del análisis que nos ocupa en este estudio abarca los casos en los que el TM difiere de lo que se puede leer en el TO, ya sea porque se añade información o porque se contradice la del TO. Se podría decir que, en estos casos, el traductor se ha convertido en creador del TM alejándose en gran medida del TO.

	TO	TM
(1)	El pueblo de San Felipe queda del Mar de Cortez al otro lado de la península. (MGMXa, 2018: 36)	On the other side of the peninsula, San Felipe hugs the shore in front of the Sea of Cortez [...] (MGMXb, 2018: 36)
(2)	El malecón de la Playa de Rosarito que da al Pacífico tiene una gran panorámica del mar, justo lo que buscan los surfistas, buzos o amantes de la playa. (MGMXa, 2018: 36)	On the Pacific, Rosarito Beach's boardwalk overlooks water waiting for surfers , divers or beachcombers to drop by. (MGMXb, 2018: 36)

Tabla 13: Ejemplos de estrategias de creación parcial

Fuente: Elaboración propia

Al igual que ocurría en el caso anterior, la estrategia léxica de creación parcial empleada por el traductor produce un texto en la LM que tiene cierta creatividad e incluso que intenta atraer la atención de la empresa a hacer negocios en México.

4 REFLEXIONES DIDÁCTICAS

Ante el crecimiento del turismo y los negocios creados alrededor del sector terciario, es necesario que formemos a los futuros traductores en este ámbito de especialidad con el objetivo principal de mejorar la comunicación interlingüística con el turista extranjero. Como ocurre en cualquier tipo de traducción especializada, resulta fundamental que el alumno conozca de primera mano las características propias de este tipo de discurso textual, así como los posibles problemas de traducción que puede encontrarse durante un encargo de traducción de este tipo. Asimismo, debe conocer y saber utilizar correctamente la multitud de fuentes de información que tiene a su alcance, así como las herramientas de compilación de corpus y de concordancia que le permitirán suplir la ausencia de terminología técnica sobre una temática especializada (Alcalde Peñalver y Santamaría Urbieta, 2019), en este caso, la turística de negocios.

La competencia lingüístico-textual es considerada una de las más importantes de la traducción turística, por lo que resulta necesario que el traductor tenga muy en cuenta la terminología de este ámbito. A diferencia de los textos jurídicos o económicos, esta proviene de múltiples disciplinas (arquitectura, arte, geografía o historia) e incluye, como ya se ha apuntado, elementos culturales, figuras literarias (Djafarova, 2008; Trang, 2011), humor (Nigro, 2006), palabras clave y términos técnicos relacionados con estructuras, servicios y organizaciones turísticas (Calvi, 2010). Además, la traducción turística no es una traducción sencilla, puesto que, a la competencia arriba mencionada, también deberíamos sumar la competencia cultural. Es necesario, por consiguiente, que el traductor de textos turísticos disponga de la formación específica necesaria para cometer la traducción de este tipo de discurso textual.

La traducción de las guías promocionales del turismo de negocios podría formar un bloque temático de formación en traducción especializada. Además, consideramos que una metodología docente en la que se enseñe a los alumnos a incluir la explotación de corpus como parte de su experiencia de aprendizaje fomentaría su participación y los haría protagonistas y responsables de su aprendizaje, mientras que el profesor tiene el papel de orientador y facilitador de este proceso (Enríquez Aranda, 2016).

De esta forma, consideramos que la combinación de traducción especializada y una metodología de corpus se configura como una pieza clave de la formación de un traductor que se adapta a los requisitos del mercado y que por tanto está preparado para afrontar los principales retos que la profesión plantea.

CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio residía en llevar a cabo un análisis de las estrategias de transferencia en la traducción español-inglés del léxico característico de dos guías promocionales dentro de lo que se considera el discurso del turismo de negocios. En primer lugar, el apartado de contextualización nos ha permitido aportar definiciones sobre lo que se considera este tipo de turismo y las implicaciones que una comunicación multilingüe eficaz en el mismo conlleva. Seguidamente hemos explicado las estrategias de transferencia que se han aplicado en el análisis y la metodología de corpus seguida. Los resultados muestran que el TM se mantiene fiel a las características propias del discurso turístico en inglés y que, por ejemplo, en el caso de la guía promocional de México, se alejan de las estructuras, vocabulario y gramática del TO. Por otro lado, la guía

promocional de Asturias se aleja completamente de las características propias del discurso turístico en español, puesto que recurre a la segunda persona del singular y a una gran cercanía entre el escritor y el lector. Además, las grandes diferencias radican principalmente en los apartados en los que se describen los incentivos, es decir, todas las actividades que se salen de lo meramente de negocios y se centran en el turismo principalmente. Finalmente, hemos reflexionado sobre las implicaciones didácticas del empleo de una metodología de corpus para la enseñanza de la traducción de textos especializados.

Las limitaciones de este estudio nos animan a seguir investigando en un ámbito hasta la fecha poco estudiado como es el del turismo de negocios. Ampliar la muestra de textos que configura el corpus contribuirá a analizar de forma más detallada el discurso objeto de nuestro estudio. De esta forma, contribuiremos a sentar una base teórica traductológica al respecto, ya que los resultados son de interés no solo para la investigación, sino también para la profesión y la formación de futuros traductores en un campo con un gran peso en la economía y que seguirá creciendo en los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde Peñalver, E. (2016). Términos ingleses en la prensa económico-financiera en España. ¿Coherencia o indiferencia? En: C. del Valle Rojas y C. Salgado Santamaría (Eds.), *Nuevas formas de expresión en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 17-26.
- Alcalde Peñalver, E. y Santamaría Urbieto, A. (2019). *Translation and Communication in the Promotion of Business Tourism: Emerging Research and Opportunities*. IGI Global.
- Arampatzis, C. (2011). La traducción de la variación lingüística en textos audiovisuales de ficción humorística: dialectos y acentos en la comedia de situación estadounidense doblada al castellano (Tesis doctoral). Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Baker, M. (1993). Corpus Linguistics and Translation Studies: Implications and Applications. En M. Baker, G. Francis, y E. Tognini-Bonelli (eds.), *Text and Technology: in Honour of John Sinclair*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 233-252.

- Bell, R. T. (1998). Psychological/Cognitive Approaches. En M. Baker (ed.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 185-190.
- Bergen, D. (2006). Translation Strategies and the Student of Translation. En J. Tommola (ed.), *Kieli ja kulttuuri kääntäjän työvälineinä*. Turku: University of Turku (Department of English Translation Studies), pp. 109-126.
- Borrueco Rosa, M. A. (2005). El discurso turístico: estudio lingüístico aplicado a la enseñanza de la traducción. *Hieronymus Complutensis*, 12, 69-78.
- Bugnot, M. (2009). *Le Discours Touristique ou la réactivation du locus amoenus*. Granada: Comares.
- Calvi, M. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.
- (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, 9-32.
- Capelli, G. (2013). Travelling Words: Linguaging in English Tourism Discourse. En A. Yarrington, S. Villani y J. Kelly (eds.), *Travels and Translations*. Ámsterdam y Nueva York: Rodopi, pp. 353-374.
- Castellano Martínez, J. M. (2015). Introducción a la traducción de textos ECOFIN de la UE: marcos teóricos, agentes y casos prácticos. *Hikma*, 14, 75-93.
- Catford, J. (1965). *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford: Oxford University Press.
- Chesterman, A. (1997). *Memes of Translation*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- Cook, R.A., Yale, L.J. y Marqua, J.J. (2010). *Tourism: The business of travel*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Comisión Europea (2007). *Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*. Recuperado de <http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-79_en.htm?locale=fr>
- Corpas Pastor, G. (1995). The Role of Text Analysis in Corpus-Based Translation. En C. Valero Garces (ed.), *Cultura sin fronteras. Encuentros en torno a la traducción*. Madrid: Universidad de Alcalá de Henares, pp. 215-222.

-
- (2004). La traducción de textos médicos especializados a través de recursos electrónicos y corpus virtuales. En I. González y P. Hernández (eds), *Las palabras del traductor. Actas del II Congreso Internacional “El español, lengua de traducción”*, 20 y 21 de mayo, 137-164. <Recuperado de <http://docplayer.es/19322594-La-traduccion-de-textos-medicos-especializados-a-traves-de-recursos-electronicos-y-corpus-virtuales-1.html>>
- Djafarova, E. (2008). *Language in tourism advertising: the contribution of figures of speech to the representation of tourism* (Tesis doctoral). Newcastle: Universidad de Northumbria.
- Du-Babcock, B. (2014). Business communication: A revisiting of theory, research and teaching. En V. Bhatia y S. Bremmr (eds.). *The Routledge Handbook of Language and Professional Communication*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 68-84.
- Enríquez Aranda, M. (2016). La práctica profesional en la formación para la traducción de textos especializados: el caso de la traducción de textos socioeconómicos. *Hikma*, 15, 9-40.
- Gobierno de México (2018a). *Meetings Guide to Mexico (MGMX)*. México.
- Gobierno del Principado de Asturias (2016a). *Congresos, reuniones e incentivos*. Asturias.
- Government of Mexico (2018b). *Meetings Guide to Mexico (MGMX)*. Mexico.
- Government of the Principado of Asturias (2016b). *Congresses, meetings and incentives*. Asturias.
- Hönig, H.G. (1991). Holmes Mapping Theory and the Landscape of Mental Translation Processes. En K.M. Leuven-Zwart y T. Naaijken (eds.), *Translation Studies: The state of the art*. Amsterdam-Atlanta: Rodopi. pp. 77-89
- y Kussmaul, P. (1982). *Strategie der Übersetzung*. Tübingen: Gunter Narr.
- Hurtado Albir, A. (2001) *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- Jaaskelainen, R. (1999). *Tapping the Process: An Explorative Study of Cognitive and Effective Factors Involved in Translating*. Joensuu: University of Joensuu Publications in Humanities.
- Kiraly, D. (1995). *Pathways to Translation, Pedagogy and Process*. Kent, Ohio: The Kent State University Press.

- Kohn, K. y Kalina, S. (1996). The Strategic Dimension of Interpreting. *Meta* (XLI/1), 118-137.
- Klaudy, K. (2003). *Languages in Translation. Lectures on the Theory, Teaching and Practice of Translation*. Budapest: Scholastica.
- Krings, H. P. (1986). *Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht. Eine empirische Untersuchung der Struktur des Übersetzungsprozesses an fortgeschrittenen Französischlernern*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Lörscher, W. (1991). *Translation Performance, Translation Process and Translation Strategies. A Psycholinguistic Investigation*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Marais, M., Du Plessis, E. y Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii*, 17 (1).
- Marques, J. y Santos, N. (2017). Tourism development strategies for business tourism destinations: Case study in the central region of Portugal. *Tourism*, 65 (4), pp. 437-449.
- Martí Ferriol, J.L. (2006) *Estudio empírico y descriptivo del método de traducción para doblaje y subtitulación* (Tesis doctoral). Castellón: Universidad Jaume I.
- Mira Rueda, C. (2008). *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga.
- Muñoz Martín, R. (2000). *Translation Strategies. Somewhere over the Rainbow*. En A., Beeby, D. Ensinger y M. Presas (eds.), *Investigating Translation: Selected Papers from the 4th International Congress on Translation*. Barcelona: John Benjamins, pp. 129-138.
- Neeley, T. (2012). *Global Business Speaks English*. *Harvard Business Review*. Recuperado de <<https://hbr.org/2012/05/global-business-speaks-english>>
- Newmark, P. (1981). *Approaches to Translation*. Londres: Prentice Hall.
- (1988). *A Textbook of Translation*. Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
- Nigro, M.G. (2006). *Il linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne.
- OMT (2018). *UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition*. Recuperado de <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>>

- Poncini, G. (2003). Multicultural Business Meetings and the Role of Languages other than English. *Journal of Intercultural Studies*, 24 (1), pp. 17-32.
- Reiss, K. (1983). *Texttyp und Übersetzungsmethode: Der operative Text*. Heidelberg: Julius Groos.
- Saayman, M. (2009). *Hospitality, leisure & tourism management*. Potchefstroom: Institute for Tourism and Leisure Studies.
- Santamaría Urbieto, A. (2014). *La traducción de las guías de viaje (inglés-español): análisis contrastivo de la información práctica*. Tesis inédita. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Sanmartín Sáez, J. (2012a). Aplicaciones lexicográficas de un corpus de discurso turístico: contextos de uso y definiciones. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10/4, pp. 127-141.
- (2012b). *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Lingüística Iberoamericana Vervuert.
- Séguinot, C. (1991). A Study of Student Translation Strategies. En Tirkkonen-Condit, S. (Ed.), *Empirical Research in Translation and Intercultural Studies* (pp. 79-88). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Sinclair, J. (1994). *Corpus Typology: A Framework for Classification*. Birmingham: University of Birmingham.
- Thurlow, C. y Jaworski, A. (2011). Tourism Discourse: Languages and Banal Globalization. En Wei, L. (Ed.) *Applied Linguistics Review* 2, pp. 285-312. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Trang, T. (2011). *A Discourse Analysis of Tourism Advertisements in English and Vietnamese*. Universidad de Danang.
- UNWTO (2011). *Tourism Towards 2030: Global Overview*. Madrid.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Londres y Nueva York: Routledge.
- (1998). Strategies of Translation. En M. Baker (ed.) *Encyclopedia of Translation Studies* (). Londres y Nueva York: Routledge, pp. 204-244.
- Vinay, J. P. y Darbelnet, J. (1977). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. París: Didier.
- Wills, W. (1982). *The Science of Translation. Problems and Methods*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

- Yui Ling Ip, J. (2008). Analyzing Tourism Discourse: A Case Study of a Hong Kong Travel Brochure. En LCOM Papers. Online Journal of the 'Programme in Language and Communication' at the School of English. Hong Kong: The University of Hong Kong.
- Zabalbeascoa, P. (2000). From Techniques to Types of Solutions. En Beeby, A., Ensinger, D. y Presas, M. (Eds.) Investigating Translation (pp. 117-127). Ámsterdam-Filadelfia: John Benjamins.