

LA TRADUCCIÓN ESPAÑOL-ALEMÁN DE TEXTOS ENOTURÍSTICOS: LA CREACIÓN NEOLÓGICA

ALBA MONTES SÁNCHEZ

Universidad de Córdoba

l32mosaa@uco.es

Fecha de recepción: 20.01.2021

Fecha de aceptación: 03.04.2021

Resumen: Según datos arrojados por la Organización Mundial del Turismo (2019), el año 2018 fue el noveno año consecutivo de crecimiento sostenido en Europa, la región más visitada del mundo. España, que continuó con un sólido crecimiento en el sector, es el principal destino de la Europa Meridional y Mediterránea, seguido de países de la subregión como Italia, Portugal, Grecia, Croacia y Turquía, que ha continuado su fuerte recuperación. En este sentido, el turismo es uno de los principales motores de ingresos de nuestro país y, amén de mantener este status o escalar posiciones en el sector, se debe ofrecer un turismo de calidad, con productos de calidad y, por consiguiente, con una información multilingüe de calidad. Es aquí donde se halla la labor lingüística y traductológica, en considerar el turismo, y en este contexto, dicha alternativa turística que tiene como fin preservar los paisajes de la vid y promover el desarrollo rural y regional en determinadas zonas geográficas españolas conocido como 'enoturismo', un producto de exportación que debe contar con la competencia tanto lingüística como intercultural del profesional en traducción. Por consiguiente, la divulgación internacional de esta práctica turística requiere de expertos en terminología y traducción que garanticen la correcta transferencia de la información y contribuya a aumentar el número de visitantes a escala internacional. El presente artículo se centra en la importancia de abordar la terminología vitivinícola con el fin de comercializar las actividades enoturísticas. Con ello, se realiza un análisis contrastivo español-alemán con el propósito de presentar las dificultades traductológicas emergentes en este tipo de textos, como es el caso de la creación neológica. Finalmente se expondrán una serie de conclusiones finales sobre la práctica del enoturismo y la traducción en España, país donde el vino es, especialmente en algunas regiones, uno de los principales motores económicos, además de suponer un signo cultural y gastronómico.

Palabras clave: vino; enoturismo; traducción; creación neológica.

The Spanish-German Translation of Wine Tourism Texts: The Neological Creation

Abstract: According to data from the World Tourism Organization (2019), 2018 was the ninth consecutive year of sustained growth in Europe, the most visited region in the world. Spain, which continued with solid growth in the sector, is the main destination in Southern and Mediterranean Europe, followed by particular regions in the countries of Italy, Portugal, Greece, Croatia and Turkey, which has continued its strong recovery. In this sense, tourism is one of the main income engines of our country and, in addition to maintaining this status or climbing positions in the sector, quality tourism must be offered, with quality products and, consequently, with a quality multilingual information. It is here where the linguistic and translational work is found, in considering tourism, and in this context, said tourist alternative that aims to preserve the landscapes of the vine and promote rural and regional development in certain Spanish geographical areas known as 'wine tourism', an export product that must have both the linguistic and intercultural competence of the translation professional. Consequently, the international dissemination of this tourist practice requires experts in terminology and translation who guarantee the correct transfer of information and contribute to increasing the number of visitors on an international scale. This article focuses on the importance of addressing wine terminology in order to commercialize wine tourism activities. With this, a contrastive Spanish-German analysis is carried out in order to present the translational difficulties emerging in this type of texts, as is the case of neological creation. Finally, a series of final conclusions will be presented on the practice of wine tourism and translation in Spain, a country where wine is, especially in some regions, one of the main economic engines, as well as being a cultural and gastronomic sign.

Keywords: wine; wine tourism; translation; neological creation.

Sumario: 1. Introducción: conceptualización del enoturismo. 2. Problemas y dificultades en los textos enoturísticos: la creación léxica. 3. Metodología y análisis español-alemán. Consideraciones finales.

1. Introducción: conceptualización del enoturismo

Los fondos otorgados a través de programas de desarrollo económico de la Unión Europea como LEADER o PRODER contribuyen a preservar el valor del patrimonio rural, así como a la renovación y avance del turismo rural. Según Cánoves *et al.* (2005), la definición de 'turismo rural' desde una

perspectiva europea es “la de aquella actividad turística realizada en el espacio rural, estructurada por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda motivada por el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”. Preservar los paisajes agrarios y promover el desarrollo rural y regional en toda Europa es una de las cuestiones que encabezan las agendas políticas autonómicas, nacionales y, por consiguiente, también europeas, a lo que se suma la crisis de la “despoblación”, problema que inquieta cada vez más a la sociedad actual. Por ello, el turismo rural ha surgido como una alternativa que pretende hacer frente a estas preocupaciones económicas y sociales.

Dentro del turismo rural, la práctica del enoturismo, de la cual han emergido áreas semejantes como el oleoturismo o agroturismo, ha logrado una alta potencialidad. Conforme a las tendencias actuales, la comercialización de productos enoturísticos ha reforzado y aumentado su auge a escala mundial, pues países y regiones como América Latina, California, Sudáfrica, Australia o Nueva Zelanda, según Millán (2012: 42), hacen gala de esta práctica turística. En cuanto al viejo continente, el principal país que propulsó el conocido turismo del vino fue Francia; no obstante, ha ido ganando terreno en busca de una estabilidad en ciertos países de la Unión Europea como Italia, Portugal o Alemania, siendo también España uno de los que se ha adentrado en esta innovación turística.

El enoturismo ha sido abordado desde numerosos ámbitos de estudio, destacando principalmente aquellos relacionados con investigaciones sobre economía, turismo, gastronomía o historia (Hall y Mitchel 2000; López-Guzmán, Millán & Caridad 2008; Matellanes 2009; Moreira & Pérez, 2016). En cuanto a los estudios relacionados con la traducción, la terminología o la lingüística aplicada, podemos destacar aquellas investigaciones relacionadas con el vino y la viticultura desde un enfoque lingüístico, la terminología en la enología o la traducción del enoturismo (Ibáñez & Pascual 2011; Castellano 2015; Maroto & Ibáñez 2016; Álvarez 2017; Balbuena 2018; Ramírez 2020). Teniendo estos datos como precedente, consideramos que la divulgación de esta nueva práctica turística a escala no solo nacional, sino también europea e internacional requiere de expertos en terminología y traducción que garanticen la correcta transferencia del conocimiento en esta área de especialidad. Por ello, para la realización de nuestro estudio partimos de la premisa siguiente: el conocimiento terminológico y la competencia traductora

influyen de forma directa en la transferencia del conocimiento vitivinícola con fines comerciales y turísticos.

Según la Comisión de Turismo de Sur Australia, (1997) existe cierto componente vivencial en este tipo de turismo, estableciendo que el enoturismo es "cualquier experiencia relacionada con las bodegas o la producción de vino en la cual los visitantes participen durante una excursión de día o una visita más larga [...] puede ir desde la visita a una única bodega hasta unas vacaciones de una semana en las que las experiencias se basen en la producción vitivinícola". Así, la Western Australian Wine Tourism Strategy (2000) delimita que esta actividad requiere de un componente formativo que genera la adquisición de conocimientos vitivinícolas y, por ende, del lugar de procedencia, sus tradiciones, su cultura y su gastronomía. Entienden que el turismo del vino es la realización de un viaje cuyo objeto es desarrollar experiencias en comarcas vitivinícolas, así como descubrir sus bodegas para conocer su forma de vida. De hecho, en el estilo de vida y los aspectos culturales de sus habitantes es donde se fundamenta la creación y consolidación de una imagen turística, por lo que con esta práctica no solo se da a conocer las novedosas prácticas tecnológicas por las que se produce el producto, sino también los alojamientos rurales, los restaurantes y los pueblos vitivinícolas tradicionales.

Por otro lado, Díez (2005: 11) emplea una definición para el concepto 'enoturismo', propuesta por Andrés Vega que, según nuestro criterio, es la más completa expuesta con anterioridad:

El enoturismo es un turismo de exploración entendido como un turismo integrante (cada región o cada bodega es distinta, a diferencia del turismo de sol y playa, en el que las playas son muy similares allí donde vayamos), es un turismo con un fuerte componente cultural y didáctico, es también un turismo gastronómico (por los fuertes vínculos entre el vino y la gastronomía, ya que el uno explica a la otra y viceversa), es considerado como un lujo (accesible, pero un lujo al fin y al cabo), es minoritario (solo interesa a una parte de la población) y, por las características del cliente, es un turismo diferenciado (cliente con alto interés, mayor fidelidad y menos sensibilidad al precio).

En lo que respecta al 'enoturista' como elemento clave del éxito turístico, el estudio desarrollado por Charters y Ali-Knight (2002) toma en consideración las actitudes, valores y estilos de vida de este tipo de turistas,

clasificando así en cuatro el perfil del enoturista, que nosotros exponemos de forma gradual de menor a mayor:

1. Iniciados del vino: turistas que practican este turismo de forma secundaria, pero cuya principal motivación de viaje es ajena a ello.
2. Interesados del vino: turistas cuya motivación turística es el conocimiento de bodegas, pero no con exclusividad, sino de forma complementaria.
3. Entendidos del vino: turistas que conocen relativamente bien el mundo del vino, pese a no haber adquirido una amplia formación enológica.
4. Amantes del vino: turistas que viajan con el propósito fundamental de realizar catas enológicas y adquirir conocimientos y productos vitivinícolas. Generalmente poseen amplios conocimientos en temas enológicos.

En suma, este tipo de turismo fomenta la inmersión del turista, generalmente un turista internacional, en las tradiciones y actividades de carácter cultural que giran en torno a las poblaciones vitivinícolas. Por ello es preciso priorizar el valor enológico-cultural de los recursos vitivinícolas de una región, así como los servicios enoturísticos, lo que alberga por consiguiente el patrimonio histórico, cultural y arquitectónico de la zona, los festivales y el folclore, la forma de trabajar la tierra, el modo de cultivar la vid, y demás las actividades y vivencias. Transmitir la cultura del vino es uno de los propósitos fundamentales del enoturismo y, por consiguiente, por la promoción fiestas y ferias comerciales cuyo producto principal es elaborado con el fruto de la vid.

2. Problemas y dificultades de traducción en los textos enoturísticos: la creación léxica

Además, debe poseer, por supuesto, conocimientos avanzados o expertos en ambas lenguas de trabajo y atender a los factores culturales que rodean dicho contexto, pues el componente cultural es fundamental para la traducción turística, en general, y enoturística, en particular.

Como mediador, no es un simple mediador lingüístico (Fuentes y Kelly, 2000), sino sobre todo un analista intercultural, que debería participar activamente en el proceso de creación de la imagen de un país. La elaboración de dicha imagen,

o *branding* (forjado de una imagen impactante y fácilmente reconocible), cómo se venda, dependerá en gran medida de la por desgracia a menudo denostada figura del profesional de la traducción, quien, no obstante, se ocupa, en palabras de Adab (2000: 223), de mejorar la efectividad comunicativa del mensaje (Fuentes, 2005: 59-60).

En este sentido, el traductor no actúa en este contexto como un simple mediador lingüístico, sino como un analista intercultural que está trabajando de forma activa en la promoción turística de su país. Por ello, el traductor de textos que comercializan el enoturismo no solo se enfrenta a los dilemas léxicos, semánticos o sintácticos que emanan del texto, sino también a aquellos componentes culturales que destacan el atractivo turístico como elemento fundamental.

Como ha definido Nord (1996), un problema de traducción es “un problema objetivo que todo traductor debe resolver en el transcurso de una tarea de traducción determinada”, sin atender al nivel de competencia de este ni a las condiciones técnicas de su trabajo. Con el fin delimitar los diferentes tipos en los que se pueden organizar los problemas de traducción, Gregorio Cano (2017: 30) plantea una clasificación según cuatro planos. En primer lugar, señala los problemas lingüísticos, aquellos relacionados con el código lingüístico, fundamentalmente en el plano léxico (léxico no especializado) y en el morfosintáctico. Seguidamente, los problemas textuales, que son aquellos relacionados con cuestiones de coherencia, progresión temática, cohesión, imágenes, tipologías textuales (convenciones de género), perspectiva, estilo, tono. Luego, los problemas culturales, los cuales remiten a cuestiones culturales (presuposiciones), relacionadas con valores, mitos, percepciones, creencias y comportamientos y sus representaciones textuales, así como con las diferencias culturales de estos. Por último, indica los problemas pragmáticos, relacionados con la función del texto, la intención con la que se produce el texto, con los derivados del encargo de traducción, las características del receptor del texto, del contexto en el que se efectúa la traducción o del espacio y/o formato del texto.

Durán (2012: 522) plantea una distinción entre los problemas y las dificultades de traducción emergentes en los textos turísticos. Cabe recordar que según Durán (2012: 530), el lenguaje turístico promocional es un lenguaje plagado de eufemismos y lenguaje positivo que presenta el destino como un lugar paradisiaco. Es por ello que el traductor actúa como un “poeta” turístico,

intentando mantener la “equivalencia comunicativa” del TO. A ello se suma el carácter multidisciplinar de los textos de promoción turística. Esta actividad aborda campos como la geografía, la antropología o la economía, creando así diversas categorías de turismo en las que se engloban multitud de áreas de conocimiento: oleoturismo, turismo de aventura, turismo rural, cicloturismo o enoturismo, que es el objeto central del presente estudio. Esta categoría presenta una un léxico especializado, una terminología propia, lo que implica que el profesional de la traducción que se enfrente a cualquier tipo de texto enoturístico debe poseer un amplio dominio de la temática sobre la que tratan los textos que traduce, así como conocer de manera precisa la terminología propia de dicha área. En este sentido, la autora define los de traducción como “intrínsecos del discurso turístico”, es decir, propios del este tipo de discurso que no se dejan influir por las circunstancias, mientras que las dificultades traductológicas dependen enteramente del contexto en el que se enmarque la traducción, destacando así el encargo encomendado o las competencias del traductor, entre otros. Así, presenta la siguiente clasificación en problemas y dificultades de traducción:

PROBLEMAS	DIFICULTADES
Subordinación de la traducción turística y falta de información	Nombres propios de personas, instituciones, museos, etc.
Frases ambiguas o de doble sentido	Topónimos
Culturemas	Traducción inversa
<i>Ökosprache</i>	Neologismos
Lenguaje positivo y poético ininterrumpido	Fuentes de referencia
Lenguaje confuso del TO	

Tabla 1: Problemas y dificultades de traducción. Elaboración propia.

En línea con lo expuesto por Durán (2012, 111), el empleo de neologismos, extranjerismos o unidades de nueva creación es un recurso muy frecuente dentro del discurso turístico ya que resulta atrayente, exótico e interesante. De este modo, el traductor debe contar con la formación precisa para ser capaz de formar unidades válidas a nivel morfológico en la lengua de llegada. Esto está ligado a uno de los problemas de traducción propuesto por la autora (*Ökosprache*). Según Martí (2006: 93), la *Ökosprache* o “lengua ecológica” es

muy común en la lengua inglesa, así como en la alemana. Si bien es cierto que la cultura germanoparlante está muy vinculada al reciclaje, la ecología y la protección del medio ambiente, lo que implica que dentro del discurso turístico haya surgido esta modalidad. A continuación, se expone una explicación sobre ello:

Este hecho hace que cuenten con numerosos términos dentro del discurso turístico relacionados con este aspecto: Ökoreisen, Ökotourismus, naturnah, verkehrberuhigt, alternativ, Begrünung, eco-tourism, green tourism, eco-escape, eco friendly travel, eco holidays, etc. (Durán, 2012: 111).

En la presente cita se mencionaban términos relacionados con el turismo ecológico, lo cual puede aplicarse al léxico que analizamos en el presente estudio: el lenguaje enoturístico. No obstante, dicha terminología en español puede no tener un equivalente acuñado en alemán en la actualidad, o clasificarse como 'neologismo'. El término 'neologismo' proviene del prefijo griego "neo", que significa 'nuevo', y del vocablo 'logos', también de procedencia griega, que significa 'verbo, palabra' y, según lo recoge el *Diccionario de la Real Academia Española*, un neologismo es un "vocablo, acepción o giro nuevo en una lengua". Por tanto, es el traductor quien debe encontrar la forma de realizar este trasvase de la manera más aproximada posible, atendiendo en todo momento al contexto turístico en el que se engloba. En el presente estudio nos centramos en el análisis contrastivo de los neologismos dentro del ámbito enoturístico y cómo estos son traducidos del español al alemán, cuál es su equivalente en la lengua de llegada.

3. Metodología y análisis español-alemán

En el presente artículo proponemos una metodología basada en el análisis de los neologismos de Maroto y Sánchez Ibáñez (2016) dentro del campo de especialidad del enoturismo. Para ello, en primer lugar, se han seleccionado los datos en ambas lenguas que son objeto de estudio, para lo que se ha recurrido a la información relacionada con el enoturismo publicada en un sitio web español que promociona el enoturismo, ofrece rutas enoturísticas y experiencias enogastronómicas en una determinada zona geográfica. Su información está disponible en varios idiomas, entre ellos el alemán, una de nuestras lenguas de trabajo. Esto nos ha permitido, por un lado, ceñir nuestra compilación a documentos de carácter institucional a escala nacional y, por

otro, otorgar de una mayor fiabilidad a los textos analizados, lo que redundará en beneficio del posterior análisis terminológico. Con ello, se analiza material extraído de *Andalucía.org*¹, la Web Oficial de Turismo de Andalucía gestionada por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, en la que se intercambia información entre profesionales del turismo y aquellos viajeros interesados en descubrir la región. De hecho, este portal, más allá de tratarse de un portal institucional, lo que otorga mayor fiabilidad a los textos, distingue Andalucía porque, además de ser uno de los destinos no solo de sol y playa, sino también enoturístico por excelencia a escala nacional, es nuestra propia comunidad.

Seguidamente, con el fin de clasificar los datos que son de interés para el presente estudio, se establecen unas categorías en las que diferenciar los términos que considerábamos neologismos dentro del campo del enoturismo: tipo de turismo (enoturismo, enogastroturismo), actividades y visitas (cata-degustación, vinoterapia, enoterapia, ecomuseo, casa-bodega, cortijo-lagar, ecobodega, enoteca, vinoteca, hotel-bodega, enotienda), tipos de vino (chardonnay, merlot, champagne, sirah, monastrell). No obstante, siguiendo el estudio realizado por Maroto y Sánchez Ibáñez (2016), partimos de los formantes empleados en este ámbito en español: *vino-/vini*, *viti-/viñ-* y *eno-* (vinificador, vinómetro, enografía, enocultura, enópata, enófilo, enoturista, enokit, enopack, etc.).

Posteriormente analizamos lingüísticamente el verdadero significado de estos términos, así como su formación y su equivalente en alemán. Para ello, nos ayudamos de dos diccionarios de neologismos disponibles online. El primero de ellos se conoce como el *Diccionario de neologismos del español actual*, integrado dentro del proyecto *Actualización del léxico del español en la prensa de Murcia y Alicante* (NEOMA). En este recurso electrónico se presentan los usos neológicos del español peninsular y, en concreto, aquellos empleados en Alicante y Murcia. El segundo recurso que hemos empleado es el ofrecido por el Grupo de investigación en Neología y Terminología de la Universidad de Salamanca (*NeoUSAL*), en el que se incluyen aquellos neologismos que han aparecido en la prensa de Castilla y León entre 2009 y 2012.

Finalmente, hemos procedido a presentar una serie de deducciones basadas en datos objetivos. Nuestro propósito es dar cuenta del verdadero

¹ Disponible en: <https://www.andalucia.org/es/inicio>. [Fecha de consulta: 05/03/2020].

significado de los neologismos observados y analizar el trasvase de los mismos a la lengua alemana, todo ello sin olvidar que el contexto en el que se enmarcan presenta fines puramente turísticos. Por tanto, una vez delimitada la metodología seguida, a continuación, se presenta el análisis llevado a cabo en la combinación lingüística español-alemán.

Ejemplo 1

Según NEOMA, el término ‘enoturismo’ es un neologismo formado por composición culta integrado por una forma prefijada culta (eno) y el sustantivo (turismo). El enoturismo, como hemos delimitado en apartados anteriores, se trata de un tipo de turismo especializado en la cultura del vino. Cabe destacar, según Ibáñez (2007), que el sector vitivinícola se caracteriza especialmente por la creación constante de neologismos. Como consecuencia del desarrollo tecnológico en este campo, o por la simbiosis entre la enología y otros campos, la aparición de neologismos que emplean el formante eno- es muy común, pues además de ‘enoturismo’ se puede destacar ‘enoterapia’, ‘enogastronomía’ o incluso ‘enoarquitectura’. Quizás esto se debe al desarrollo a pasos agigantados del turismo, que innova constantemente con formas de práctica turística que se alejen del tradicional turismo de playa y sol. Como ejemplo podemos mencionar los siguientes neologismos formados en otros campos, los cuales tienen fines principalmente lúdicos: ‘posturismo’ o ‘tecnoturismo’, ‘oleoturismo’ o ‘astroturismo’.

ES	Desde Bollullos Par del Condado, Grupo Sentire es una de las primeras empresas andaluzas especializadas en la prestación de servicios relacionados con el enoturismo cultural y las experiencias gastronómicas creativas en el Condado de Huelva, zona de máxima producción vinícola en el ámbito de la comarca de Doñana.
DE	In Bollullos Par del Condado befindet sich Grupo Sentire, eines der ersten andalusischen Unternehmen, die sich auf Dienstleistungen im Bereich kultureller Weintourismus und kreative gastronomische Erlebnisse im Weinbaugebiet Condado de Huelva spezialisiert haben. In diesem Gebiet wird die größte Weinproduktion des Landkreises Doñana erwirtschaftet.
Fuente	https://www.andalucia.org/es/bollullos-par-del-condado-actividades-guiadas-grupo-sentire

El equivalente empleado en alemán es *Weintourismus*. A diferencia de los formantes del neologismo en español, el cual recurre al formante culto –eno, en alemán se prefiere el formante *Wein* que significa ‘vino’. Esto quiere decir que la lengua alemana emplea un formante patrimonial ya que *Wein*, además de estar relacionada con las nociones *Weinstock* o *Weinrebe* (vid), procede del latín *vinum*. Por tanto, el equivalente en lengua alemana está formado por composición patrimonial de sustantivo+sustantivo.

Ejemplo 2

Por otro lado, según NEOMA, el término ‘enoturístico’ es un neologismo formado por composición culta integrado por una forma prefijada culta (eno) y un adjetivo (turístico). Dicho adjetivo, que se define como perteneciente o relativo al turismo enológico, proviene del formante analizado anteriormente sustantivo+sustantivo: ‘enoturismo’. En su forma adjetival, tal y como afirman Maroto y Sánchez Ibáñez (2016: 169), se integra el formante eno-, que de manera general forma parte de compuestos sintagmáticos como el ejemplo expuesto a continuación y presenta cierta tendencia a la lexicalización. De hecho, este neologismo normalmente se puede hallar en compuestos sintagmáticos como ‘pack enoturístico’, ‘experiencia enoturística’, ‘viaje enoturístico’ u ‘oferta enoturística’.

ES	En el caso del Condado de Huelva, nueve bodegas del Condado, operadores de turismo receptivo de Huelva, la Federación Onubense de Empresarios y el Patronato de Turismo con la Diputación de Huelva con la colaboración de la D.O., han puesto en marcha este Club de Producto para presentar una amplia oferta Enoturística y consolidar la puesta en valor de la tradición de la oferta vitivinícola del Condado de Huelva.
DE	Im Falle der Grafschaft Condado de Huelva haben neun Bodegas der Grafschaft, Inbound-Reiseveranstalter in Huelva, die Federación Onubense de Empresarios (Arbeitgeberverband Onubense) und das Patronato de Turismo con la Diputación de Huelva (Fremdenverkehrsverband der Provinzverwaltung Huelva), in Zusammenarbeit mit der D.O., diesen Produkt-Club ins Leben gerufen, um ein umfassendes Angebot im Weintourismus zu präsentieren und die Weiterentwicklung der Tradition der Weinkultur im Condado de Huelva zu konsolidieren.
Fuente	https://www.andalucia.org/es/rutas-ruta-del-vino-condado-de-huelva

El equivalente en lengua alemana se caracteriza por lo siguiente: primeramente, no coincide con el español en la combinación sustantivo+adjetivo. De hecho, en los ejemplos expuestos no se emplea un adjetivo derivado del sustantivo analizado anteriormente que actúa como equivalente de 'enoturismo' (*Weintourismus*), sino que al término *Wein* (vino) se añade el sustantivo *Reise* (viaje), es decir, sustantivo+sustantivo.

Ejemplo 3

El término 'vinoterapia', según NEOUSAL, es un neologismo formado por composición integrado por una forma prefijada patrimonial (vin-) y el elemento -terapia, que proviene del griego y significa cuidar, atender o aliviar, por lo que combina los formantes griegos y latinos. Las múltiples propiedades y acciones positivas relacionadas con el vino se emplean en tratamientos que permiten la mejora del aspecto físico teniendo este caldo como elemento principal. Según Maroto y Sánchez Ibáñez (2016: 170), también puede aparecer 'enoterapia' en los textos relacionados con el enoturismo; no obstante, al igual que confirman estos autores en su estudio, en los textos recogidos en nuestra investigación prevalece el formante vini-/vino- en lugar del formante culto eno-.

ES	Podrás disfrutar la experiencia de pasear entre viñedos, en compañía de sus enólogos, disfrutar de cursos de cata avanzada o de iniciación, catas armonizadas con gastronomía local, relajantes tratamientos de vinoterapia, o paladear conciertos de música en las propias bodegas, a la luz de la luna y en compañía de un buen vino de Ronda.
DE	Sie können durch die Weinberge laufen und die Gesellschaft der Winzer genießen, an Verkostungen für fortgeschrittene Weinkenner oder Anfänger teilnehmen, zusammen mit der Verkostung regionaler Spezialitäten, eine entspannende Weintherapie durchführen oder Konzerte in den Weinkellern bei Mondschein und in Gesellschaft eines guten Weins aus Ronda genießen.
Fuente	Imagen 7: https://www.andalucia.org/es/rutas-ruta-vinos-y-bodegas-serrania-de-ronda

El equivalente en lengua alemana se caracteriza por coincidir con el español en la combinación sustantivo+sustantivo. De hecho, el sustantivo también es de formación patrimonial, pues se trata de *Wein* (vino) y el segundo elemento *Therapie* (terapia), dando como resultado el sustantivo *Weintherapie*. Asimismo, es posible observar la combianción sustantivo+sustantivo *Vino + Therapie* como segundo elemento, claramente influenciada por lenguas romances como la francesa o la española.

Ejemplo 4

Por último, en lo referente al adjetivo ‘enogastronómico’, según NEOUSAL, es un neologismo formado por composición culta integrado por una forma prefijada culta (eno) y un adjetivo (gastronómico). Dicho adjetivo proviene del formante sustantivo+sustantivo ‘enogastronomía’ y puede ser definido como perteneciente o referente a la enogastronomía. La enogastronomía combina la enología y la gastronomía de una determinada zona geográfica y lo comercializa con fines de promoción turística. En su forma adjetival, tal y como afirman Maroto y Sánchez Ibáñez (2016: 169), se integra el formante eno-, que de manera general forma parte de compuestos sintagmáticos como el ejemplo expuesto a continuación:

ES	El Centro Enogastronómico Olivino de Las Navas del Selpillar (Lucena), se enmarca dentro de la Red Vinarea de espacios de dinamización turística de la Ruta del Vino Montilla Moriles, espacios representativos de la identidad y temáticas del territorio.
DE	Das Önologische Zentrum Olivino in Las Navas del Selpillar (Lucena) gehört zum Wein-Netzwerk von Räumen zur Dynamisierung des Tourismus der Weinstraße von Montilla-Moriles, das repräsentative Räume umfasst, die Identität und Thematik des Gebiets widerspiegeln.
Fuente	https://www.andalucia.org/es/lucena-turismo-cultural-centro-enogastronomico-olivino

El equivalente en lengua alemana se caracteriza por lo siguiente: en primer lugar, coincide con el español en la combinación sustantivo+adjetivo. De hecho, el sustantivo también es de formación culta, pues se trata de *Önologie* (enología) y el adjetivo *gastronomisch* (gastronómico), forma adjetival derivada del sustantivo *Gastronomie* (gastronomía).

Consideraciones finales

A lo largo del estudio centrado en la creación léxica y orientado a la traducción, nos hemos percatado de que existe una fuente inagotable de neologismos específicos del turismo del vino, en las que se combinan dos actividades económicas que suponen un importante motor para la economía española: la producción del caldo y el turismo. Por consiguiente, destacamos en primer lugar, que la traducción en el sector turístico ocupa un lugar de singular relevancia en aras de alcanzar nuevos mercados que traspasen las fronteras nacionales. La internacionalización de bodegas, lagares y empresas dedicadas a la comercialización del vino, en general, y a la promoción enoturística, en particular, requieren una correcta transmisión de la información que facilite la comunicación con el propósito de alcanzar mercados extranjeros. De hecho, el léxico que analizamos en el presente estudio está en continua evolución lingüística, pues el propio sector lo está, especialmente el turismo rural. La apuesta por destinos que se alejen del típico turismo de sol y playa está ganando terreno, fomentando el desarrollo de un turismo sostenible y ecológico, así como de su terminología. Esto, por tanto, supone que las diferentes vías de difusión y promoción de actividades y experiencias enoturísticas, así como de comercialización de los productos derivados de dicho proceso, deben estar en constante actualización y adaptación. De hecho, existe una ingente cantidad de sitios web destinados a la promoción enoturística, por lo que se debe continuar trabajando en la traducción de webs y aplicaciones que sean capaces de ofrecer fuera de España las experiencias enoturísticas que ofrece nuestro país.

Igualmente, consideramos que las tareas de documentación, el tratamiento del léxico y la terminología y la resolución de determinados problemas y dificultades de traducción emergentes durante el proceso de traducción están estrechamente ligados al conocimiento lingüístico-cultural. Como hemos evidenciado, en este sector no están implicados solo factores gastronómicos o turísticos, sino también culturales y económicos, por lo que es de crucial importancia trasladar la información y los matices culturales de forma adecuada. Por ello, se debe atender a la competencia lingüística de los profesionales que tratan con el léxico relacionado con el enoturismo, en particular, y con otros tipos de turismo, en general, así como al conocimiento cultural en ambas lenguas de trabajo. Entre tanto, pretendemos que nuestro estudio enfocado en la creación léxica y la traducción en el enoturismo pueda

aplicarse a otras líneas de investigación que aborden otras modalidades de turismo, especialmente aquellas ligadas con la sostenibilidad o la interculturalidad, como puede ser el agroturismo, el bioturismo, el oleoturismo, el arqueoturismo o el etnoturismo, entre otras tipologías.

Por último, en relación con el análisis contrastivo español-alemán, se han extraído una serie de reflexiones sobre algunas cuestiones fundamentales. Por un lado, la variación en los mecanismos de creación léxica con el fin de acuñar vocablos relacionados con el vino. En lo que respecta al español, el elemento esencial en la creación de léxico nuevo es el formante eno-: enoturismo, enoterapia, enogastronomía, etc. Estos neologismos se emplean con fines expresivos y persuasivos que pretenden, a través de la representación de connotaciones positivas, crear vocablos relacionados con el lujo o la exclusividad, el ocio o el turismo dentro del universo del vino, según Maroto y Sánchez Ibáñez (2016: 172). Por otro lado, se procura llevar a cabo la economía lingüística, pues se pretende, con el empleo de estas palabras o expresiones de nueva creación, adaptarse a esta evolución también conocida como “Ökosprache”. Además, en lo referente a la lengua alemana destacamos que es una lengua altamente productiva, pues posee mecanismos de formación de vocablos que ayudan a encontrar la equivalencia más apropiada para la traducción de los textos. En los casos analizados se aprecia que, a diferencia del castellano, que emplea generalmente el formante culto eno-, se prefiere el formante patrimonial *Wein-*. Todas estas anotaciones posibilitan, por tanto, una extensa variedad de alternativas de traducción para el neologismo en cuestión.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. (2017). Terminología y traducción de textos agroalimentarios: vitivinicultura (francés-español). Córdoba: Ediciones Don Folio.
- Balbuena, M.C. (2018). La traducción de folletos informativos para el enoturismo: la D.O. Montilla-Moriles. En: Rodríguez, S. & González, A. (eds.). Estudios lingüísticos en torno al turismo: terminología, cultura y usuarios. Valencia: Tirant lo Blanc, 73-84.
- Balbuena, M.C. & Cobos I. (2018). El papel de la traducción en las relaciones empresariales y comerciales (alemán-español): análisis de webs empresariales del sector vitivinícola. Agroalimentación: lenguajes de especialidad y traducción. Granada: Comares, 15-29.

- Cánoves, G., Herrera, L., & Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos De Turismo*, (15), 63-76. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/1851>.
- Castellano, J. M. (2015). Traducción especializada y terminología de textos vinícolas: la base de datos E-Bachuss. En: BALBUENA, M^a. C. & ÁLVAREZ, M. (Eds.). (2015). *Lenguajes especializados y traducción: Vitivinicultura*. Córdoba: Ediciones Don Folio, 35-53.
- Díez, M. (2005). El boom del enoturismo. *Vivir el vino*, 51, 11-24.
- Durán, I. (2012). Caracterización De La Traducción Turística: Problemas, Dificultades. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7(1), 103–113. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2012.1127>
- Elías, L. (2006). El turismo del vino, otra experiencia de ocio. In *Documentos de Estudios de Ocio* (Vol. 30). http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf
- Fuentes, A. (2005). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio. [<http://hdl.handle.net/10481/32331>]
- Fuentes, A. (2009). El turismo rural en españa: terminología y problemas de traducción. *Entreculturas: Revista de Traducción y Comunicación Intercultural*, 1, 469–486. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4014553&info=resumen&idioma=SPA>
- Garrido, A. (2020). Un ‘Estudio De Caso’: Los Avances de La Inteligencia Artificial., 17, 96–102. <https://doi.org/10.2307/j.ctv105bc72.20>
- González, Diana, 2017: “Sobre las estrategias de traducción de referencias culturales en el ámbito de la arquitectura (español-inglés)”, *Entreculturas* 9, 37-52.
- Gregorio, Ana (2017): «Problemas de traducción, detección y descripción: un estudio longitudinal en la formación de traductores». *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 2, 26-49.
- Martí, M.R. (2006). *Ökosprache in Tourismus*, en M. Barrueco Rosa (coord.), *La especialización lingüística en el ámbito turístico*. Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), pp. 445-465.

- Hall, C. M. et al. (2000). Wine tourism: An introduction. En C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.) *Wine Tourism Around the World, Development, Management and Markets*, Oxford: ButterworthHeinemann.
- Lengua, S. (2016). La creación léxica en el ámbito del enoturismo y su inclusión en obras lexicográficas y en manuales de español para fines específicos.
- López, T. J., Millán, G. & Caridad, J. M. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España. Un estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(1), pp. 98-118
- Maroto, N.; Sánchez, M. (2016). Viticultores, pero enoturistas: variación neológica y registros de uso en el lenguaje del vino. En: Sánchez, M. C. & Azorín, D. (coords.). *Estudios de neología del español*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 153-177.
- Martí, M.R. (2006). Ökosprache in Tourismus, en M. Barrueco Rosa (coord.), *La especialización lingüística en el ámbito turístico*. Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Matellanes, M. (2009): *Gestión del enoturismo en la D. O. Ribera del Duero de España*. Valladolid, Universidad de Valladolid (Tesis Doctoral disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/122>).
- Millán, G. (2012). Las Denominaciones de Origen y las Rutas del Vino en España: un estudio de caso. *Rotur: Revista de Ocio y Turismo*, 5, 41–66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4627088>
- Moreira, P. E., & Pérez, E. G. (2016). Enoturismo en un destino del sol y playa: El caso de la bodega las tirajanas de Gran Canaria-España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (3), 205-224.
- Nord, C. (1996): «El error en la traducción: categorías y evaluación». *Studis sobre la traducció*, 91-107.
- Organización Mundial del Turismo-UNWTO. (2019). Panorama del turismo internacional El turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial. *Proyeccion Del Turismo*, 23. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Ortega, E. (2016). De comunicación/incomunicación, traducción y cultura. Posibles aplicaciones al estudio interdisciplinar del espacio

- trasatlántico. *Transatlantic Studies Network, Revista de Estudios Internacionales* 1, 111-119.
- Planelles Iváñez, M. (2013). Construcciones del lenguaje del vino en español y en francés. *Cuadernos de Investigación Filológica*, 39(2013), 205. <https://doi.org/10.18172/cif.2562>
- Ramis Hernández, A. (2010). Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza. 79. [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo y vino en el mundo_Ramis.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo_y_vino_en_el_mundo_Ramis.pdf)
- Ramos Gómez, M. T. (2010). En torno al vino: Estudios pluridisciplinares. 606. RECEVIN. (2006). Vademécum del enoturismo europeo. 26. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:18c703e4-32f5-42f5-90c0-8b4eea8c5c53/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>
- Sánchez Nieto, M. T. (2013). Estudio descriptivo de la traducción de referencias culturales vitivinícolas en la traducción alemán-español de textos de promoción enoturística. *Hikma*, 12, 115. <https://doi.org/10.21071/hikma.v12i.5239>