

Aproximaciones al discurso oleoturístico y su traducción: naturaleza, desafíos y estrategias (francés-español)

Francisco Luque Janodet¹

Recibido: 18 de febrero de 2022 / Aceptado: 3 de mayo de 2022

Resumen. El oleoturismo es un ámbito poco explorado desde la turismología y las ciencias del lenguaje. En este artículo, a partir de un corpus textual comparable y otro de tipo paralelo, analizaremos las características lingüísticas y estilísticas del discurso oleoturístico y cómo han sido traducidas en los portales oficiales de turismo de España (spain.info) y de Andalucía (andalucia.org). Este estudio concluye que el discurso oleoturístico se caracteriza por una abundante carga terminológica proveniente de la olivicultura y de un conjunto heterogéneo de estrategias como metáforas, juegos de palabras o eslóganes. Asimismo, se pone de manifiesto la existencia de elementos culturales que requerirán de una importante labor de mediación intercultural por parte del traductor.

Palabras clave: oleoturismo; traducción; lingüística; análisis del discurso

[en] Approaches to the olive oil tourism discourse and its translation: nature, challenges and strategies (French-Spanish)

Abstract. Olive oil tourism or oleotourism is a field that has been little explored in Tourismology and Language Sciences. In this paper, based on a comparable textual corpus and a parallel corpus, the linguistic and stylistic characteristics of the olive oil tourism discourse will be analysed. Furthermore, this contribution will address how these characteristics have been translated in the official tourism websites of Spain (spain.info) and Andalusia (andalucia.org). This study concludes that the olive oil tourism discourse is characterised by an abundance of terms from olive growing and a heterogeneous set of strategies such as metaphors, puns, and slogans. It will be emphasised the existence of cultural elements that will require an important work of intercultural mediation by the translator.

Keywords: olive oil tourism; translation; linguistics; discourse analysis

Sumario: 1. Introducción: la relevancia socioeconómica del sector turístico. Una aproximación pre y poscovid. 2. El oleoturismo en España: presente y futuro 3. Análisis del discurso y de los textos oleoturísticos aplicado a su traducción (francés-español). 4. Conclusiones.

Cómo citar: Luque Janodet, F. (2022). Aproximaciones al discurso oleoturístico y su traducción: naturaleza, desafíos y estrategias (francés-español). *Estudios de Traducción*, 12, 57-66.

1. Introducción: la relevancia socioeconómica del sector turístico. Una aproximación pre y poscovid

El turismo ha gozado, hasta la llegada de la pandemia de COVID-19, de una innegable vitalidad y de un potencial económico bien conocido por parte de las empresas del sector y de los organismos públicos y privados. Esto, sumado a la evolución del perfil del turista nacional e internacional, ha permitido el aumento progresivo de la oferta turística y su adaptación a los nuevos gustos y tendencias. En este sentido, las regiones de interior, conocedoras de la importancia del turismo para dinamizar sus economías, crear empleo y, en definitiva, generar riqueza, han tratado de atraer al turista mediante la conjunción del turismo con elementos propios de la región, como monumentos, gastronomía o productos elaborados en la zona, como vino, miel o, en nuestro caso, aceite de oliva.

A pesar de todo ello, la llegada de la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2, declarada en marzo de 2020 y cuyos efectos continúan hasta la actualidad, ha perturbado totalmente la actividad del sector. Todo ello se traduce en la caída del número de turistas internacionales y en la contracción del turismo nacional. De hecho, de los 83,5 millones

¹ Universidad de Córdoba
francisco.luque@uco.es
<https://orcid.org/0000-0001-5694-3233>

de turistas extranjeros registrados en 2019 se pasó, en 2020, a 18,95 millones (INE 2021: 2). En 2021, llegaron a nuestro país 31,12 millones de turistas, por lo que ya se ha superado en más de 10 millones las cifras del 2020, pero se mantienen muy alejadas de los datos precovidicos (INE 2022b: 1). En lo que respecta a los países emisores, Francia se sitúa como el principal foco (5,81 millones de turistas), seguido de Alemania (5,1 millones) y Reino Unido (4,29) (INE 2022b: 1).

En lo relativo a la aportación de este sector al Producto Interior Bruto (PIB) español, el turismo alcanzó los 154 487 millones de euros en 2019 —el 12,4% del PIB—, frente al 12,1% del 2018 y representó 2,72 millones de puestos de trabajo (12,9% del empleo total de la economía) (INE 2020: 1). En 2020, la actividad turística se contrajo hasta los 61 406 millones de euros —un 5,5% del PIB— y los puestos de trabajo se redujeron a 2,23 millones (11,8% total de la economía) (INE 2022a: 1), aunque se debe tomar con cautela estas cifras, puesto que “En concreto, según las especificaciones de Eurostat, los trabajadores acogidos a ERTE como consecuencia de la pandemia se clasifican como ocupados, dado que existe una garantía de reincorporación al puesto de trabajo una vez finalizado el periodo de suspensión” (INE 2022a: 1).

En lo que respecta al futuro del sector, desde la turismología han surgido estudios que sugieren una serie de nuevas tendencias. En este sentido, Araújo Vila y Toubes (2020: 115) consideran que “los viajeros tendrán que percibir una mayor seguridad con cambios físicos reales que los convenzan de ello, como medidas especiales de limpieza e higiene”. Asimismo, de cara a la supervivencia del sector turístico, estos autores (2020: 124) señalan, como posibles puntos estratégicos: 1) la importancia del turismo interno tras el confinamiento domiciliario; 2) la imagen de limpieza que deberán transmitir tanto los destinos, como los medios de transporte y los servicios de hostelería y restauración; 3) el escapismo de las aglomeraciones; 4) el auge del turismo rural; 5) el uso de transporte privado en los desplazamientos; 6) la consulta de las condiciones sanitarias del destino, y 7) el aumento de las ofertas y bajada de precio en el sector.

Así pues, tal y como apuntan estos autores, nos encontramos en un momento en el que pueden consolidarse los turismos de interior, rural y el agroturismo, dentro de los cuales hallamos tipologías que ya son lo suficientemente conocidas por los visitantes, como el enoturismo. No obstante, hay otros tipos que, antes de la pandemia, se encontraban en vías de consolidación, como es el caso del oleoturismo, con una incipiente oferta turística. Sin embargo, como se verá en esta contribución, los estudios en torno al oleoturismo son muy escasos en el ámbito de las humanidades e, incluso, en la propia turismología. Desde la traductología y terminología, el oleoturismo ha centrado algunas contribuciones, como aquellas de Montes Sánchez (2019, 2020), en el par alemán-español, o de Luque Janodet (2018) sobre la creación léxica en este ámbito en francés y español.

Considerando cuanto antecede, nos proponemos analizar los principales recursos retóricos y características lingüísticas del discurso oleoturístico a partir de la compilación de dos corpus textuales bilingües (francés-español): uno comparable y otro de tipo paralelo², que nos permitan reflexionar sobre las dificultades que el trasvase interlingüístico de este discurso podrían plantear al traductor. Seguiremos, para ello, el esquema de análisis propuesto por Pascual Cabrerizo (2016: 141-142), cuya autora aplicó a los textos de índole enoturística.

2. El oleoturismo en España: presente y futuro

El olivar y el aceite de oliva son dos elementos de gran tradición y relevancia sociocultural y económica en España y en los países de la cuenca mediterránea. Tal es su importancia que, sin ellos, los pueblos mediterráneos no entenderían de la misma manera ni su gastronomía ni sus paisajes, como tampoco algunas tradiciones y costumbres. También han dejado su impronta en la lengua, a través de expresiones, proverbios y refranes, como, por ejemplo “el aceite de oliva todo mal quita” o “la verdad, como el aceite, quedan encima siempre” (Centro Virtual Cervantes 2021).

En este sentido, debemos destacar las medidas desarrolladas en los últimos años que, precisamente, tratan de catalogar y de proteger este patrimonio inmaterial de las distintas regiones, como la Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía, desarrollada por el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico de esta comunidad autónoma y donde se cataloga el patrimonio inmaterial en cuatro ámbitos temáticos: 1) Rituales festivos; 2) Oficios y saberes; 3) Modos de expresión, y 4) Alimentación y sistemas culinarios. En la categoría de Oficios y saberes, esta guía recoge, entre otros, la oleicultura en Filabres-Tabernas (Almería), en Andévalo (Huelva), en los montes granadinos y en el valle del Lecrín (Granada) o el verdeo en el Aljarafe sevillano.

A estas implicaciones socioculturales, debemos añadir el potencial económico que el sector oleícola presenta para las regiones productoras. Para Barjol (2014), existen tres tipos de países productores de aceite de oliva: 1) aquellos tradicionalmente productores, cuyo sistema de producción es mayoritariamente tradicional, ya sea por razones estructurales o por falta de inversión; 2) aquellos de gran tradición oleícola donde se han desarrollado sistemas de producción más intensivos junto con el sistema tradicional, como podría ser el caso de España; 3) aquellos sin tradición, que buscan una rentabilidad máxima y una mayor comercialización del producto.

De hecho, de acuerdo con el Informe Sectorial 2019 elaborado por Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación (CESCE) (2019: 33), España es “la primera potencia mundial productora y exportadora de aceite

² Ambos se encuentran referenciados como anexo a este artículo.

de oliva y el segundo consumidor tras Italia”. Según CESCE (2019: 33), se estima que existen unos 282 millones de olivos en el país ibérico repartidos en 2,7 hectáreas. Andalucía abarca el 60% de la superficie de cultivo, seguida de Castilla-La Mancha (15,8%) y Extremadura (10,5%) (CESCE 2019: 33).

Esta actividad económica y, fundamentalmente, la búsqueda de la protección de los productos elaborados en las regiones productoras ha llevado a la creación de diferentes Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). En España, contamos con 30 DOP y dos IGP (Aceite de Ibiza y Aceite de Jaén), según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (s. f.). Dichas denominaciones, conscientes del potencial del sector turístico en España hasta la pandemia, han tratado de atraer la atención del turista nacional e internacional mediante la creación de rutas oleoturísticas en las que se ofrecen visitas a almazaras, paseos por el olivar, catas de aceite de oliva y degustaciones de platos típicos de la zona elaborados con este producto. Sin embargo, y como indicábamos en la introducción a este artículo, la literatura científica en torno al oleoturismo es francamente escasa en el seno de la turismología. De hecho, como señalan Cañero Morales *et al.* (2015: 137) “[...] al hablar de oleoturismo en España, nos encontramos ante una práctica turística joven y son pocos los estudios destacables en la literatura científica, siendo la mayoría de carácter descriptivo y realizados durante los últimos años [...]”.

En lo que respecta a la caracterización de esta tipología, Cañero Morales *et al.* (2015: 137) definen el oleoturismo como “una práctica turística cuya motivación está relacionada con todo aquello que tiene que ver con el aceite de oliva y los recursos asociados al olivar, como son el terreno, el agua, el paisaje, la cultura o el clima entre otros” y sería uno de los intangibles en los que se podría dividir el aceite de oliva, según Ruiz Guerra *et al.* (2012: 162) junto con la: 1) oleocultura; 2) olivicultura; 3) oleosalud; 4) oleoecología; 5) oleoeconomía, y el 6) oleoturismo. Por su parte, Millán Vásquez de la Torre, Amador Hidalgo y Arjona Fuentes (2015: 202) consideran que el oleoturista es “[...] aquella persona que realiza un desplazamiento en su tiempo de ocio, a un lugar distinto al de su residencia habitual, para profundizar en el conocimiento de la cultura del olivo y del aceite, no teniendo que alojarse en un lugar específico, y que realiza alguna/as de las siguientes actividades (turismo a la carta)”. Dichas actividades incluirían la visita a almazaras y a la explotación agraria, la contemplación de la estética de los paisajes del olivar, la participación en fiestas del aceite, el conocimiento de las tradiciones populares vinculadas a la cultura del olivo, la participación en actividades gastronómicas centradas en el aceite, el recorrido de rutas vinculadas a las Denominaciones de origen del aceite, la asistencia a ferias comerciales relacionadas con la producción del aceite de oliva y el conocimiento de las características de otras industrias vinculadas al aceite y al olivo, como la cosmética, las conservas o la artesanía de madera (Millán Vásquez de la Torre, Amador Hidalgo y Arjona Fuentes 2015: 202).

Sobre las posibilidades de implantación y mantenimiento de esta tipología turística, Moral Cuadra *et al.* (2014: 37) señalan las siguientes debilidades potenciales que deben ser tenidas en cuenta por los agentes implicados: 1) desconocimiento de la importancia del aceite de oliva para algunas administraciones; 2) gastos de mantenimiento elevados de almazaras, museos, maquinaria, salarios; 3) precio elevado del producto en destino; 4) posible falta de experiencia por su reciente instauración, y 5) desconocimiento de la demanda propia ante la falta de estudios empíricos al respecto. Con respecto a las amenazas ante este tipo de turismo, estos autores destacan 1) el deterioro progresivo de las instalaciones ante la afluencia excesiva de turistas; 2) la estacionalidad de la recolección, y 3) la fuerte dependencia de la meteorología.

Estos autores (2014: 37) también señalan una serie de fortalezas y oportunidades que, a su juicio, puede tener esta tipología: 1) novedad de la tipología turística, 2) calidad del producto final, 3) mejora de las señalizaciones y de las infraestructuras; 4) generación de empleo; 5) recurso muy localizado en determinadas zonas; 6) proceso *in situ*, por lo que es visible al turista, quien lo apreciará más; 7) posible conformación de paquetes turísticos con rutas oleoturísticas; 8) sinergias con otras actividades en las zonas, y 9) alto componente de interculturalidad.

Así pues, queda claro que nos encontramos ante un tipo de turismo que, hasta la llegada de la pandemia, se encontraba en vías de implantación, pero poco abordado en general por la turismología. Muchos productores y organismos, conscientes de la necesidad de potenciar esta modalidad, no han dudado en desarrollar actividades temáticas, como talleres o catas de degustación, desayunos molineros o actividades de recolección de aceitunas, y en crear rutas, como la Vía Verde del Aceite, con las que se aúnan turismo y naturaleza. Se trata, además, de un tipo de turismo que puede verse beneficiado al desarrollar actividades en medios rurales o al aire libre, lejos de las aglomeraciones urbanas o de la costa, para unos turistas que buscan el *dépaysement* y desconectar de la rutina a la que están habituados.

3. Análisis del discurso y de los textos oleoturísticos aplicado a su traducción (francés-español)

Vistas estas consideraciones, abordaremos la naturaleza del discurso oleoturístico a partir de los dos corpus textuales *ad hoc* y bilingües compilados. Para tal fin, tomaremos como referencia los estudios de Calvi (2016: 188-194), relativos a las características del discurso turístico general, y de Pascual Cabrerizo (2016: 141-142), cuya metodología de análisis ha sido empleada en esta contribución.

Los textos oleoturísticos, por su naturaleza y temática, se encuentran en la frontera entre dos sectores bien diferenciados: la olivicultura y el turismo y, por tanto, como señala Hurtado Albir (2011: 52), nos hallamos entre dos tipos de traducción —la traducción agroalimentaria y la traducción turística—, habida cuenta de los ámbitos socioprofesionales a los que pertenecen estos textos origen.

Ya hemos visto que la olivicultura es una práctica muy arraigada en los países mediterráneos, aunque se ha expandido a lo largo del planeta, en muchas ocasiones por la búsqueda de un beneficio económico. Sin embargo, estamos ante un objeto de estudio poco abordado, en general, desde las ciencias del lenguaje, pero con aportaciones destacables como aquellas de Montoro del Arco y Roldán Vendrell (2013) o Roldán Vendrell (2013). En este sentido, Montoro del Arco y Roldán Vendrell (2013: 64) han propuesto un interesante sistema conceptual en torno al cual fundamentar el vocabulario del aceite de oliva en el marco del proyecto Olivaterm, desarrollado en la Universidad de Jaén. Dicho sistema conceptual contiene el núcleo *aceites* (compuesto por *tipología, cata y componentes*), en torno al cual estructuran los ámbitos *agricultura (prácticas de cultivo, sanidad, botánica, sostenibilidad)*, *cultura (gastronomía, patrimonio cultural, patrimonio natural, turismo)*, *salud (nutrición, propiedades, efectos, cosmética)*, *comercio (mercados, marketing, distribución)* e *industria (productos, proceso, tecnología, subproductos)*.

Los usuarios de la olivicultura y elaiotecnía articulan un discurso más o menos especializado en función de los conocimientos del emisor y del receptor. De esta manera, según Durán Muñoz y del Moral Álvarez (2014: 48-49) vamos a encontrar tres tipos de comunicación: 1) comunicación experto-experto, altamente especializada; 2) comunicación experto-iniciado, que puede requerir de ciertas técnicas, como la inclusión de explicaciones de ciertos términos especializados, y 3) comunicación (semi)experto-lego, donde no se puede presuponer un conocimiento especializado por parte de los interlocutores.

En lo que respecta al discurso turístico, este ha sido objeto de debates y su consideración en cuanto que lengua de especialidad no se encuentra del todo aceptada por parte de los lingüistas (Calvi 2016: 189). Para Calvi (2016: 189), este discurso, al que denomina *lengua del turismo*, se compondría de:

[...] un lenguaje heterogéneo, en el que se mezclan componentes distintos (economía, geografía, historia del arte, gastronomía, etc.) y que, por lo tanto, rehúye todo intento de clasificación rigurosa. Se ha observado, además, una presencia consistente de vocabulario de la lengua general, que no justificaría su adscripción a las LE: una visión excluyente que tenía vigencia, sobre todo, cuando el estudio de las LE estaba dominado por una atención casi exclusiva por el vocabulario; sin embargo, el del turismo es con toda evidencia un sector profesional en continua expansión, dotado de fisonomía propia, que, como tal, ha desarrollado un lenguaje apto para sus finalidades (Gotti 2006).

De hecho, para Calvi (2016: 190), el discurso turístico cuenta con un abundante léxico proveniente de la lengua general, pero es propicio a la formación de tecnicismos y de neologismos, debido al dinamismo del propio sector. En lo que respecta a la taxonomía de este vocabulario, Calvi (2016: 192-193) propone hablar del *léxico del turismo* propiamente dicho, creado por los expertos en la materia para enfocar el turismo, y del *léxico de los textos turísticos*, que comprende un caudal de términos provenientes de las disciplinas y actividades relacionadas con la descripción de la oferta y la práctica del turismo, como la artesanía, la geografía o el deporte; así como vocablos del léxico general, a menudo en combinaciones características para persuadir, transmitir valores o implicar al lector.

Asimismo, debemos recordar que el discurso se adecua y se adapta en función de la relación entre los interlocutores, como hemos visto, pero también se tendrán en cuenta el modo, la situación comunicativa y, por supuesto, los géneros textuales en los que se manifieste. Calvi (2010), a partir de los niveles jerárquicos establecidos por Ezepeleta Piorno y Gamero Pérez (2004), considera que las páginas web (de donde se han descargado los documentos que componen nuestros corpus) son un macrogénero textual, es decir, “[...] combinaciones de géneros, cuyo resultado final tiene un valor autónomo; [...] en el folleto, sobresale el carácter promocional, que favorece el uso de formas ponderativas, muy usuales también en las páginas web, caracterizadas por una mayor implicación del interlocutor” (Calvi 2010: 24).

Para Sánchez Barbero (2015: 33-34), las páginas webs contarían con unas características particulares como 1) tener un ámbito de uso muy variado; 2) ser unidades coherentes a nivel interno y en su conjunto; 3) tener un carácter unitario que cumple con criterios como la coherencia o la intencionalidad; 4) englobar elementos no verbales; 5) contar con una estructura jerárquica y 6) poseer una estructura jerárquica. A ello podríamos incorporar las características de las webs turísticas según Calvi (2010: 24), como: 1) ser emitidas por instituciones de todos los niveles del estado (nacionales, autonómicas, municipales), por organizaciones comerciales o por comunidades de viajeros; 2) contener guías prácticas o descriptivas, secciones reservadas a los profesionales, foros o blogs de viajeros; 3) su propósito dominante es el promocional, pero su pertenencia al ámbito comercial o institucional puede afectar al estilo empleado; 4) emplear formas ponderativas, y 5) poseer una mayor implicación del interlocutor.

En lo que atañe a las características de las páginas webs estudiadas, estas presentan una estructura típica, con secciones que suelen ser fijas (página de inicio, presentación, actividades propuestas y productos) y otras que pueden variar en función del emisor (tienda *online*, historia, sección de oleocosmética, etc.). Las páginas webs suelen incluir, además, otros apartados como los horarios de apertura, la duración de los itinerarios e hiperenlaces a las redes sociales de la empresa.

Los elementos no verbales son un recurso muy utilizado también en este macrogénero, puesto que permiten intensificar y aclarar la intencionalidad del mensaje (Sánchez Barbero 2015: 249). Sánchez Barbero (2015: 249) propone una clasificación tripartita de los elementos no verbales en las páginas webs de bodegas y que, a nuestro juicio, podría ajustarse a los textos oleoturísticos, que estaría formada por 1) los colores, 2) la música (aunque señala (*ibid.*) que ni siquiera la mayoría de las webs estudiadas por esta autora presentan este elemento) y 3) las fotografías. En las páginas analizadas suele predominar el color verde y el marrón, que evocan, en definitiva, el campo y el olivar.

Además, estas webs suelen presentar un buen número de imágenes y fotografías de olivos y de olivares, así como de molinos, ya sean tradicionales (para justificar la tradición de la empresa) o actuales, dando una sensación de modernidad y *savoir-faire*. Asimismo, es frecuente encontrar el uso de sellos (*label* en francés) o logotipos, como aquellos de *Qualité Tourisme*, de *Producteur Artisan de Qualité* del Collège culinaire de France, el logotipo de *Agriculture Biologique* francés, el sello de *Qualité Sud de France* y, por último, pero de gran importancia, los logotipos de las Denominaciones de Origen Protegidas y *Appellations d'origine protégées* implicadas.

3.1. Análisis del plano morfosintáctico

En el plano microtextual, debemos señalar que las páginas webs poseen una sintaxis, por lo general, rica y compleja (sobre todo, porque las limitaciones de espacio no son tan evidentes como en otros géneros, como podrían ser los folletos o las guías). En el corpus en francés, hemos constatado un uso más frecuente de la fórmula de cortesía *vous* que en español, donde se tutea. Cabe señalar el empleo predominante del modo indicativo, pero no podemos descartar el modo imperativo. Este imperativo, como señala Nigro (2006 *apud* Déniz Suárez 2015: 22), no pretende instruir u ordenar, sino invitar al turista, de manera directa, a participar en las acciones que se ofrecen o en aquello de lo que se habla:

Enfin optez des moments conviviaux en famille ou entre amis avec nos olives de table (Moulin du Partégal).

Découvrez un large choix d'huiles, des variétés en fruité vert ou fruité mûr (Moulin de la Dentelle).

¡Anímate! (Turismo de Montoro).

Descubre dónde hacer oleoturismo (spain.info).

Découvrez où faire de l'oléotourisme en Espagne (spain.info).

Nótese en los ejemplos del portal *spain.info* la variación en la persona verbal del imperativo (“descubre” y “découvrez”), mediante la que se marca una mayor distancia entre el emisor y el receptor en francés. En el tercer extracto, proveniente de Turismo de Montoro (s. f.), hallamos un imperativo inserto en una oración exclamativa, las cuales para Déniz Suárez (2015: 35) “contribuyen a sugerir un tono imperativo ponderando la información y focalizando la atención del destinatario hacia una determinada parte del enunciado”. Asimismo, es preciso señalar, en el cuarto ejemplo, la técnica de la amplificación mediante la adición del complemento circunstancial de lugar (“en Espagne”) en la traducción al francés, probablemente para facilitar el posicionamiento de la web en los motores de búsqueda.

En lo que respecta a las formas verbales, tanto en francés como en español, los emisores han recurrido a la primera persona del plural para hablar de sí mismos. Consideramos tres posibles razones para este uso: 1) en el caso de los organismos públicos o privados, lo más probable es que se trate de un plural de modestia o *nous de modestie*; 2) la empresa es familiar y, por tanto, participan en ella varios miembros; 3) la empresa cuenta con uno o varios propietarios:

Os enseñaremos con esta experiencia a elaborar con vuestras propias manos productos cosméticos a base de aceite de oliva con recetas tradicionales (Bacus Travel).

Te invitamos a recorrer esta singular ruta donde se aúna nuestro más preciado fruto con la Historia, tradición, sabor y cultura, una buena conjunción que ofrece gran variedad de actividades para el viajero (D.O. Priego de Córdoba).

De igual manera, debemos destacar el empleo de los determinantes posesivos de primera persona del plural (*nuestro* y *nuestra*) utilizados por los emisores para crear un vínculo entre sí mismos y la región productora:

La cultura del olivo está más presente que nunca en nuestro paisaje (Bacus Travel).

Como embajadores de este producto, es una oportunidad magnífica para concienciar de la importancia que tiene en nuestras vidas (Turismo Montoro).

En otros casos, en francés se ha optado por estructuras más impersonales, como los verbos pronominales de sentido pasivo:

Al sur de esta comunidad encontramos la parte principal de la Ruta de los Olivos Milenarios, una ruta que te permitirá visitar la mayor cantidad de olivos milenarios del mundo, con perímetros de tronco de más de 3,5 metros (spain.info).

Au sud de cette région se trouve la partie principale de la Route des Oliviers millénaires, une route où vous pourrez visiter le plus grand nombre d'oliviers millénaires du monde, avec des circonférences de troncs dépassant les 3,5 mètres (spain.info).

Nótese, en los textos origen y meta, la alteración del orden canónico de la sintaxis con la inversión del sujeto, del verbo y de los complementos para enfatizar la ubicación de los olivares catalanes. Asimismo, en francés y a diferencia del texto origen, hallamos un mayor grado de impersonalidad mediante el empleo de la forma de sentido pasivo “se trouve”. De

igual manera, en español hemos documentado una metáfora ontológica mediante la que se personifica la ruta, al realizar en la oración una acción que solo un ser humano podría hacer (“permitir”), mientras que, en francés, se opta por recurrir al pronombre personal “vous” (“vous pourrez”), por lo que el emisor se dirige directamente al receptor del documento.

En el mismo texto, en cambio, se opta por el uso del pronombre “nous” (“nous sommes persuadés que”) cuando en español se emplean estructuras impersonales (“seguro que”). El mantenimiento de esta impersonalidad habría sido perfectamente posible en francés, con expresiones del tipo “il est certain que” o del pronombre impersonal “on”:

Aunque existen más zonas de España en las que podrás encontrar fincas y almazaras de excelente calidad, seguro que alguna de las opciones propuestas te ayuda a descubrir la cultura del aceite de oliva en España [...] (spain.info).

Bien que d’autres régions espagnoles possèdent des domaines et des moulins à huile d’excellente qualité, nous sommes persuadés que certaines des options proposées vous aideront à découvrir l’oléiculture en Espagne [...] (spain.info).

De esta manera, vemos que, pese a que algunos de estos ejemplos provienen de un mismo portal, las técnicas de redacción y de traducción son heterogéneas. Esto hace que existan divergencias en los estilos de ambas versiones; aunque a nuestro parecer, podría tratarse de una técnica de compensación, tanto por parte del redactor como del traductor, en aras de buscar un equilibrio estilístico en lo referente a la implicación del receptor.

3.2. Análisis del plano léxico-semántico

En el plano léxico-semántico, debemos destacar la fuerte adjetivación existente en el corpus, lo que potencia la función persuasiva de los textos:

Visita sus instalaciones y podrás apreciar la extraordinaria riqueza y complejidad del mundo del aceite de oliva en un entorno inigualable (Hacienda Guzmán).

Disfruta de una fascinante aventura en el corazón del olivar andaluz. Descubre el auténtico sabor de la tradición montoreña (Turismo de Montoro).

El clima de la comarca, que alterna los inviernos suaves con los veranos no excesivamente calurosos, así como las Sierras del Parque Natural, unido a suaves lomas y extensos llanos, favorece la presencia de diferentes variedades de aceituna [...] (Turismo de la Subbética).

Situé dans l’un des plus beaux départements de la région Provençale, le vieux moulin à huile du Partégal dans le Var est entouré de domaines oléicoles d’exception (Moulin du Partégal).

Le moulin du Partégal est un site exceptionnel, bordé de champs d’oliviers de qualité permettant ainsi une récolte et une production de grande qualité (Moulin du Partégal).

Asimismo, destacamos el uso de eslóganes y de juegos de palabras en el corpus comparable compilado, muchos de ellos relacionados con el aceite de oliva virgen extra, como:

Nuestro Aceite de Oliva Virgen Extra, un deleite para tus sentidos (D.O.P. Priego de Córdoba).

Oleoturismo a medida en la Hacienda Guzmán (Hacienda Guzmán).

Cabe indicar el uso de expresiones metafóricas creativas, sobre todo en el corpus en español. Estas figuras retóricas y su empleo han sido ampliamente estudiados desde la lingüística y sus diferentes ramas desde hace décadas. Sin embargo, la abundante bibliografía científica en torno a las metáforas y de las metonimias no ha llegado a un acuerdo ni en lo que respecta a su caracterización ni a su categorización. Bobes Naves (2004: 10-11), por ejemplo, considera que existen tres tipos de metáforas bien diferenciados: 1) metáfora lingüística, incorporada como una unidad del léxico al sistema de signos lingüísticos y que se constituye como una fuente de creación léxica (2004: 10-14); 2) metáfora del habla cotidiana, que, pese a su uso en el habla, aún no ha entrado en el sistema lingüístico, por lo que sigue sintiéndose como una metáfora, y 3) metáfora literaria, creación directa de un autor para expresar una analogía existente o proponer una nueva. En el corpus estudiado, hemos documentado las siguientes metáforas literarias, con un fuerte carácter novedoso, según la clasificación de esta autora (2004):

[...] el paisaje se aterciopela con un extenso manto de olivares (D.O. Priego de Córdoba).

Un templo olivarero con más de cinco siglos a sus espaldas (Hacienda Guzmán).

Andalucía no te defraudará (spain.info).

L’Andalousie ne vous décevra pas (spain.info).

En la provincia de Zaragoza, puedes descubrir un mundo de sensaciones en torno al aceite (spain.info).

Dans la province de Saragosse, vous découvrirez tout un univers de sensations autour de l'huile (spain.info).

La Comarca de La Loma (Úbeda, Baeza...) es un "Mar de Olivos" y Martos el municipio líder en producción (Andalucia.org).

La comarque de La Loma (Úbeda, Baeza...) est un "océan d'oliviers" et Martos est la première commune productrice (Andalucia.org).

En el primer ejemplo, observamos cómo los olivares son entendidos a través de comparaciones y características de una prenda de vestir (un manto), compuesta de un material específico, el terciopelo. En el caso de *spain.info*, encontramos una metáfora caracterizada por la personificación de la Comunidad Autónoma de Andalucía, intensificada con el pronombre personal "te" o, en francés, "vous". Cabe señalar, en los dos últimos casos, una intensificación de la expresión metafórica en francés, dado que "mundo de sensaciones" se convierte en "univers" y el "mar de olivos" de Jaén deviene en "océan d'oliviers". De hecho, este papel intensificador de las metáforas ha sido abordado por diversos autores. Albelda Marco (2005: 123) recuerda que una de las construcciones metafóricas más frecuentes es aquella formada por sintagmas nominales con "un" ("un mundo de sensaciones", "un univers de sensations", "un mar de olivos" y "un océan d'oliviers"), puesto que:

El énfasis asociado al significado figurado de estos sintagmas no solo procede del sentido iliteral de la expresión sino también de la propia configuración gramatical. Esta concreta construcción gramatical nos permite inferir propiedades a partir de nombres. Al comparar un SN que suponga una metáfora de propiedad con otro enunciado que sustituya la metáfora por el adjetivo que se asocia culturalmente a dicho SN, la cualidad que se obtiene del primero aparece en grado sumo, mientras que en el segundo caso no puede ser así (Albelda Marco 2005: 123).

Finalmente, cabe destacar el uso de mayúsculas de relevancia en los textos provenientes en su mayoría del portal *Andalucia.org*. Como se señala en la *Ortografía* (2010: 514): "la mayúscula está revestida de un cierto valor sacralizador y dignificador derivado de su uso monumental, solemne y suntuario de sus orígenes". La Real Academia (2010: 514) dentro de las mayúsculas de relevancia destaca un tipo, al que denomina mayúscula enfática, cuyo uso no está motivado por razones ideológicas o religiosas ni trasluce respeto, sino que "responde al deseo de destacar, en el texto escrito, determinados conceptos que quien escribe desea subrayar por diferentes motivos" (2010: 514). Hemos aquí algunos ejemplos extraídos de nuestro corpus:

El Aceite de Oliva es imprescindible en la gastronomía andaluza. Crudo es la esencia de la aceituna, su "oro líquido". Placer cotidiano es degustar el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) de Andalucía (Andalucia.org).

[...] es reconocida internacionalmente como "la Capital Mundial del Aceite de Oliva", donde también se celebra la Feria más importante del sector "Expoliva". La Comarca de La Loma (Úbeda, Baeza...) es un "Mar de Olivos" y Martos el municipio líder en producción (Andalucia.org).

[...] los procesos de extracción, almacenamiento y envasado en las Almazaras [...].

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

Te invitamos a recorrer esta singular ruta donde se aúna nuestro más preciado fruto con la Historia, tradición, sabor y cultura, una buena conjunción que ofrece gran variedad de actividades para el viajero (D.O. Priego de Córdoba).

Esta intencionalidad del autor del texto origen, manifestada en las mayúsculas de relevancia de palabras como "Arte", "Feria" o "Almazara", no ha sido trasvasada en la versión en francés del portal turístico de Andalucía, en ninguno de los ejemplos que hemos citado anteriormente. Todas las mayúsculas empleadas en el texto meta obedecen a las reglas ortográficas del francés. El traductor ha preferido, sin duda, evitar el abuso de este tipo de tipografía (*majuscules de signification* en francés), para evitar lo que, en el contexto francófono, se conoce como *majusculte*.

3.3. Análisis del plano pragmático-cultural

En el plano pragmático-cultural, debemos remarcar la presencia de elementos culturalmente marcados o culturemas. No es algo que nos deba extrañar, puesto que el olivar y la producción de aceite se encuentran íntimamente ligados con la cultura de la región productora. Asimismo, estos recursos, pese a las dificultades que entrañarían de cara a su traducción, permiten aportar color local al texto y, además, intensificar el *dépaysement* que se busca en el lector. En nuestro corpus hemos documentado los siguientes culturemas:

- a) Salmorejo, una preparación típica de la provincia de Córdoba, a base de tomate y pan. Si bien es cierto que, hasta hace no muchos años, era un concepto opaco para muchos españoles, su publicidad, su uso por parte de chefs y, fundamentalmente, su distribución en grandes cadenas de supermercados, han hecho que sea

conocido a nivel nacional. Sin embargo, requeriría, a nuestro juicio, de una descripción en la versión de la web en francés, donde se especifique su textura cremosa, sus ingredientes principales y que es servida fría, acompañada de jamón y/o huevo duro. Otras preparaciones, como el gazpacho sí cuentan con un equivalente con modificaciones formales adaptadas a la pronunciación de la lengua meta (extranjerismo adaptado):

Es insustituible [el aceite de oliva] para elaborar el gazpacho andaluz, el salmorejo cordobés o la porra antequerana, salsas, mahonesas y alioli y, es insuperable acompañando al tomate, jamón, queso y vino andaluz. El Aceite de Oliva es el gran secreto del pescaíto frito, de las tortillitas de camarones, frituras de verduras, adobos, tempuras y de los asados. También de los succulentos rehogados, guisos y pucheros que han de realizarse “a su amor” [...] (Andalucia.org).

Elle [l’huile d’olive] est indispensable à la préparation du gazpacho andalou, du salmorejo cordouan ou de la porra antequerana, des sauces, mayonnaises et aïoli, et est imbattable en accompagnement de la tomate, du jambon, du fromage et du vin andalou. L’huile d’olive est l’ingrédient secret du pescaíto frito, des galettes de crevettes, des fritures de légumes, des marinades, des tempuras et des rôtis. C’est également l’ingrédient clé des aliments revenus à la poêle, des ragoûts et pucheros faits avec “beaucoup d’amour” [...] (Andalucia.org).

Hay que recalcar la falta de descripciones que puedan acompañar a esta secuencia de platos y elaboraciones típicas de la región. La “porra antequerana” es, por ejemplo, un cultrema gastronómico que puede ser opaco incluso para los españoles que no provengan de la zona sur de la península ibérica. El “pescaíto frito”, con su adaptación a la pronunciación de la zona, es una denominación mucho más transparente para el lector español, no así para un receptor francófono. Es llamativo este conjunto heterogéneo de técnicas de traducción, donde conviven en el texto meta préstamos brutos en español y generalizaciones como “galettes de crevettes”. en lugar de “tortillitas de camarones”. Cabe remarcar, además, que esta secuencia de platos no viene apoyada de un paratexto con imágenes que puedan facilitar la comprensión del lector francófono.

- b) Desayuno molinero, muy extendido en algunas zonas productoras, sobre todo en Andalucía. Suele estar compuesto de pan y aceite, aunque pueden incorporarse otros alimentos, como tomate o embutido. En otros textos, como en aquellos de *spain.info*, hemos podido observar que se ha preferido la opción “desayuno andaluz”, traducido como *petit-déjeuner andalou*. No nos queda claro si se trata de un sinónimo de “desayuno molinero”, pero, para el lector hispanohablante y francófono, es un concepto ambiguo, sobre todo por la gran extensión geográfica y la gastronomía variada de esta región.
- c) *Tapenade*. Se trata de una pasta de aceitunas y, por lo general, alcaparras, anchoas, aceite de oliva y pimienta negra. Por su textura e ingredientes, se asemeja enormemente a la olivada española, llegando ambos términos a utilizarse como equivalentes en ciertas traducciones. En caso de no querer utilizar “olivada” en español, sería factible acompañar el término de una descripción como “paté de aceitunas negras”, especificando los otros ingredientes que formen la receta, como las anchoas.
- d) *Mouture*. Se trata de una palabra polisémica en francés, pero que, en el contexto en que se ha documentado, se refiere a la “taxe prélevée par un seigneur propriétaire d’un moulin” (Centre national de ressources textuelles et lexicales, s.f.). En otras palabras, nos encontramos ante un tipo de impuesto histórico y que, como tal, no existía en España o en las coronas que constituyeron este país, por lo que será necesario realizar una descripción de este concepto en la hipotética traducción de este texto del corpus comparable.

4. Conclusiones

El turismo ha sido y es un elemento de gran peso para la economía nacional y mundial. Pese a la situación de pandemia que vivimos desde marzo de 2020, los agentes del sector han sabido adaptarse a ella, incorporando elementos que aporten seguridad al visitante, como una mayor higiene y saneamiento de las instalaciones, así como la posibilidad de anular las reservas hasta el mismo día del viaje. Además, nos encontramos en un momento en que el turismo de interior y rural pueden potenciarse dada la búsqueda de muchos visitantes de un mayor contacto con la naturaleza. Este sería el caso del oleoturismo, una modalidad en vías de consolidación, poco estudiada por la turismología y escasamente conocida por los turistas internacionales. Su correcta promoción fuera de nuestras fronteras depende de una labor traductológica adecuada, gracias a la cual se pueda respetar el estilo del texto original, provocar el *dépaysement* al lector francófono, transportándolo a los olivares de la península, y, al mismo tiempo, trasvasar convenientemente todos los elementos culturales que conviven en estos textos y que hacen de esta traducción de temática híbrida todo un ejercicio de mediación intercultural.

En general, si tenemos en cuenta las características peculiares de estos textos, donde convive terminología del sector turístico y del oleícola, elementos culturales y opacos y un discurso persuasivo, consideramos que el conjunto de técnicas de traducción empleadas en el corpus paralelo ha dado lugar a unos textos meta de una calidad óptima, aunque mejorables, mediante el empleo de paratexto, como imágenes, que apoyen la lectura, sobre todo en lo que respecta a los platos tradicionales de la región.

Referencias

- Albelda Marco, M., La intensificación en el español coloquial (Tesis doctoral inédita). Universitat de València 2005, <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9816/albelda.pdf> [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Araújo Vila, N. y Toubes, D. R., “Empresa turística: cómo afrontan la gestión después de una crisis sanitaria”, en Bauzá Martorell, F. J. y Melgosa Arcos, F. J. (dirs.); Rondón García, L. M., Troitiño Torralba, L. y Mulet Forteza, C. (eds.), *Turismo post covid-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca 2020, 113-127.
- Barjol, J. L., “L'économie mondiale de l'huile d'olive”, *Oilseeds & fats. Crops and Lipids* 5, 21 (2014). doi: <https://doi.org/10.1051/ocl/2014010>
- Bobes Naves, C., *La metáfora*. Madrid: Gredos 2004.
- Calvi, M. V., “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”, *Ibérica* 19 (2010), 9-32.
- Calvi, M. V., “Léxico de especialidad y lengua del turismo”, en Duffé Montalván, A. L. (ed.), *Estudios sobre el léxico. Puntos y contrapuntos*. Fráncfort: Peter Lang 2016, 187-214.
- Cañero Morales, P.; López-Guzmán Guzmán, T.; Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F., “Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía”, *Revista de Estudios Regionales* 104 (2015), 133-149.
- Centre national de ressources textuelles et lexicales, “Définition” (s. f.). <http://www.cnrtl.fr/definition/ald%C3%A9hyde> [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Centro Virtual Cervantes, “Refranero multilingüe” (2021). <https://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/> [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Compañía Española de Créditos a la Exportación, *Informe Sectorial de la economía española 2019. Agroalimentario*. Madrid: CESCE 2019. https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_agroal
- Déniz Suárez, G. R. *La traducción de textos turísticos (español-inglés): los folletos de museos* (Tesis doctoral inédita). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria 2015, https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/21655/2/0733604_00000_0000.pdf [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Durán Muñoz, I. y Del Moral Álvarez J., “Competencia documental para la traducción agroalimentaria EN-ES: fuentes de información y su evaluación”, *Skopos* 5 (2014), 45-57. <https://www.uco.es/servicios/ucopress/ojs/index.php/skopos/article/download/4288/4056>
- Ezpeleta Piorno, P. y Gamero Pérez, S., “Los géneros técnicos y la investigación basada en corpus: proyecto GENTT”, *III Congreso Internacional de Traducción Especializada*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra 2004.
- Hurtado Albir, A., *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra 2011.
- Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía, “Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía” (s. f.). <https://guiadigital.iaph.es/inicio> [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Instituto Nacional de Estadística, “Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019 Serie 2016-2019” (2020). https://www.ine.es/prensa/cst_2019.pdf [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Instituto Nacional de Estadística, “Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2020 y año 2020. Datos provisionales” (2021). <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1220.pdf> [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Instituto Nacional de Estadística, “Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019 Serie 2016-2020” (2022a). https://www.ine.es/prensa/cst_2020.pdf [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Instituto Nacional de Estadística, “Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2021 y año 2021. Datos provisionales” (2022b). <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1221.pdf> [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Luque Janodet, F., “Estudio de los procesos de creación léxica en el ámbito oleoturístico (francés-español)”, *Futhark: Revista de Investigación y Cultura* 13 (2018), 79-90. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/futhark.2018.i13.05>
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Amador Hidalgo, L. y Arjona Fuentes, J. M., “El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España)”, *Revista de Geografía Norte Grande* 60 (2015), 195-214. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rgeong/n60/art11.pdf> [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, “Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas” (s. f.). <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/Default.aspx> [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Montes Sánchez, A., “Importancia de la terminología en el oleoturismo. Análisis contrastivo aplicado a la traducción (español-alemán)”, *Estudios Franco-alemanes: Revista Internacional de Traducción y Filología* 11 (2019), 97-112. https://textocienciaytraduccion.group/wp-content/uploads/2021/05/Archivo-9_Montes-Sanchez_Alba.pdf [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Montes Sánchez, A., “Estudio sobre la traducción del léxico relacionado con la promoción oleoturística en Andalucía (español-alemán)”, *Onomázein: Revista de Lingüística, Filología y Traducción* 7 (2020), pp. 191-205. doi: 10.7764/onomazein.ne7.11
- Montoro del Arco, E. y Roldán Vendrell, M., “Terminología, normalización y comunicación. Las categorías del aceite de oliva en español, inglés y chino”, *Terminology* 19, 1 (2013), 62-92. doi: <https://doi.org/10.1075/term.19.1.03mon>
- Moral Cuadra, S.; Cañero Morales, P.; Orgaz-Agüera, F. y López Guzmán, T., “Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España”, *International Journal of World Tourism* 2, 1 (2014), pp. 29-40.
- Nigro, M. G., *Il linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne 2006.
- Pascual Cabrerizo, M., *El texto enoturístico* (Tesis doctoral inédita). Universidad de Valladolid 2016, <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16845/1/Tesis1008-160425.pdf> [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Real Academia Española, *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe 2010.
- Roldán Vendrell, M., *Diccionario de términos del aceite de oliva: español-inglés-chino*. Madrid: Arco Libros 2013.
- Ruiz Guerra, I.; Martín López, V. M. y Molina Moreno, V., “Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva”, *Intangible Capital* 8, 1 (2012), 150-180. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12245/ruiz%20guerra.pdf> [último acceso: 19 de mayo 2022].

Sánchez Barbero, C., *Las páginas webs de las bodegas de Ribera del Duero: Traducción o adaptación para los mercados estadounidense, británico y chino* (Tesis doctoral inédita), Universidad de Valladolid 2015.

Corpus analizados

Corpus comparable

Bacus Travel & Tours, “Oleoturismo” (s. f.). <https://bacustravel.com/oleoturismo/>

Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba, “Oleoturismo” (s. f.). <https://www.dopriegodecordoba.es/oleoturismo/>

Domaine du Jasson, “Présentation” (s. f.). <https://www.domaine-du-jasson.com/domaine-oleicole-la-londe-les-maures-provence-var-83/>

Hacienda Guzmán, “Oleoturismo” (s. f.). <https://haciendaguzman.com/oleoturismo/>

Moulin de la Dentelle, “Moulin artisanal-Vente directe d’huile d’olive” (s. f.). <https://www.moulindeลาดentelle.com/>

Moulin du Partégal, “Boutique Domaine oléicole Côte d’Azur” (s. f.). https://moulindupartegal.fr/visitemoulinhuile/boutique-domaine-oleicole-cote-d-azur_1_2_4

Moulin du Partégal, “Visite touristique du moulin. Domaine oléicole Provence” (s. f.). https://moulindupartegal.fr/visitemoulinhuile/visite-touristique-du-moulin-domaine-oleicole-provence_4_2_1

Turismo de la Subbética, “Oleoturismo” (s. f.). <https://turismodelasubbetica.es/item/oleoturismo>

Turismo de Montoro, “Oleoturismo” (s. f.). <https://turismomontoro.es/oleoturismo/>

Olearum, “Rutas. Oleoturismo por Jaén” (s. f.). http://www.olearum.es/det_rutas.php?id=60&primero=35

Corpus paralelo

Andalucía.org, “Aceites” (s. f.). <https://www.andalucia.org/es/gastronomia/sabores-de-andalucia/aceites>

Andalucía.org, “Huiles” (s. f.). <https://www.andalucia.org/fr/eno-gastronomie/parfums-et-saveurs-daposandalousie/huiles>

Spain.info, “Los mejores planes de oleoturismo” (s. f.). <https://www.spain.info/es/descubrir-espana/mejores-planes-oleoturismo/>

Spain.info, “Les bons plans de l’oléotourisme” (s. f.). <https://www.spain.info/fr/decouvrir-espagne/bons-plans-oleotourisme/>