



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

.....

TESIS DOCTORAL

~~~~~

LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS  
TURÍSTICOS:  
PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN Y  
ANÁLISIS DE MUESTRAS



MARÍA M. DE LA CRUZ TRAINOR  
MÁLAGA, 2003



AUTOR: Octavio Gómez Vázquez

Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga

ISBN: 978-84-9747-824-9



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:  
Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):  
[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización  
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta obra se encuentra depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad  
de Málaga (RIUMA). <http://riuma.uma.es>



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA  
Y LETRAS

DEPARTAMENTO DE  
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

29071 MALAGA

JUAN JESÚS ZARO VERA, Doctor y Profesor Titular del departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga,

CERTIFICA que la tesis doctoral titulada *La traducción de textos turísticos. Propuesta de clasificación y análisis de muestras*, presentada por María Magdalena de la Cruz Trainor, ha sido realizada bajo mi dirección y reúne las condiciones suficientes para ser defendida en sesión pública con vistas a la obtención del grado de doctora.

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo el presente certificado en Málaga a 14 de febrero de 2003.

Firmado: Juan Jesús Zaro Vera.

*Para mis hijos:  
Patrick y Blanca*

## AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi gratitud al director de mi tesis, el Dr. Juan Jesús Zaro Vera, excelente profesor que también dirigió mi proyecto de fin de carrera, por sus valiosos comentarios, sabios consejos, ánimo constante y apoyo para la realización de esta tesis doctoral.

También quisiera expresar mi agradecimiento a todos los profesores del departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga, por sus enseñanzas a lo largo de los cuatro primeros años de vida de esta licenciatura en la Universidad de Málaga.

Por último, quiero agradecer a mis padres el optimismo, cariño y apoyo incondicional que siempre me han mostrado y a mi esposo, Benedek, su constante ayuda en la elaboración de este trabajo, especialmente en lo referente a la aportación de materiales impresos para el mismo, así como su paciencia y comprensión durante las largas horas dedicadas a este estudio.

**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**  
**Facultad de Filosofía y Letras**  
**DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

---

**LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS TURÍSTICOS:  
PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN Y  
ANÁLISIS DE MUESTRAS**

**TESIS DOCTORAL**

Presentada por:

María M. de la Cruz Trainor

Director:

Dr. Juan Jesús Zaro Vera

Málaga, 2003

# LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS TURÍSTICOS: PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE MUESTRAS

## ÍNDICE

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>0. INTRODUCCIÓN</b>                                                                                           | 1  |
| 0.1. La traducción de textos turísticos                                                                          | 1  |
| 0.2. ¿Qué es el turismo? La promoción de la industria turística mediante textos traducidos                       | 4  |
| 0.3. Organización                                                                                                | 10 |
| <br><b>PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO</b>                                                                          | 15 |
| <br><b>CAPÍTULO I: LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL MUNDO. ESPAÑA: DESTINO TURÍSTICO POR EXCELENCIA</b> | 15 |
| 1.1. La importancia del sector turístico en el mundo                                                             | 15 |
| 1.2. España: destino turístico por excelencia                                                                    | 17 |
| 1.3. ¿De dónde proceden, cómo vienen y qué esperan los turistas que llegan a nuestro país?                       | 19 |

|                                                                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO II: TIPOLOGÍAS DE TEXTOS EN<br/>TRADUCCIÓN: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>                                                 | <b>27</b> |
| <br>                                                                                                                                 |           |
| <b>CAPÍTULO III: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE<br/>LENGUAJE DEL SECTOR TURÍSTICO</b>                                                   | <b>41</b> |
| 3.1. El lenguaje turístico                                                                                                           | 41        |
| 3.2. Características léxicas del lenguaje empleado en los textos<br>turísticos. La traducción de términos culturales o <i>realia</i> | 42        |
| <br>                                                                                                                                 |           |
| <b>CAPÍTULO IV: LA TEORÍA DEL ESCOPO DE VERMEER Y<br/>EL FUNCIONALISMO DE NORD</b>                                                   | <b>51</b> |
| 4.1 Principios básicos de la teoría del escopo y del<br>funcionalismo                                                                | 53        |
| <br>                                                                                                                                 |           |
| <b>CAPÍTULO V: PROCEDIMIENTOS DE TRADUCCIÓN<br/>EMPLEADOS EN TEXTOS TURÍSTICOS</b>                                                   | <b>63</b> |
| 5.1. Procedimientos de traducción empleados en textos<br>turísticos                                                                  | 63        |
| 5.1.1. Procedimientos oblicuos                                                                                                       | 63        |
| 5.1.1.1. La explicitación                                                                                                            | 64        |

|                                                                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.1.1.2. La omisión                                                                                             | 66        |
| 5.1.1.3. La compensación                                                                                        | 67        |
| 5.1.1.4. La adaptación                                                                                          | 67        |
| 5.1.2. Procedimientos directos                                                                                  | 69        |
| 5.1.2.1. La literalidad                                                                                         | 69        |
| 5.1.2.2. El calco                                                                                               | 70        |
| 5.1.2.3. El préstamo                                                                                            | 71        |
| 5.2. Estudio de las normas de traducción en textos turísticos                                                   | 77        |
| <br>                                                                                                            |           |
| <b>CAPÍTULO VI: TEXTOS TURÍSTICOS TRADUCIDOS.</b>                                                               | <b>83</b> |
| <b>PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN</b>                                                                               |           |
| 6.1. Publicaciones periódicas gratuitas                                                                         | 87        |
| 6.1.1. Revistas de líneas aéreas                                                                                | 88        |
| 6.1.2. Revistas de aeropuertos                                                                                  | 89        |
| 6.1.3. Revistas de hoteles                                                                                      | 91        |
| 6.2. Folletos gratuitos monolingües y bilingües de formato 10,5 x 21cm                                          | 92        |
| 6.3. Folletos gratuitos bilingües o trilingües de mayores dimensiones que los anteriores y sin formato estándar | 93        |

|                                                                             |                                                                                                                                                    |         |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 6.4.                                                                        | Mapas y planos de ciudades                                                                                                                         | 94      |
| 6.5.                                                                        | Octavillas                                                                                                                                         | 94      |
| 6.6.                                                                        | Guías gratuitas                                                                                                                                    | 94      |
| 6.7.                                                                        | Menús y cartas de vinos distribuidos a los viajeros de la clase <i>Business</i> de las distintas líneas aéreas y Renfe                             | 95      |
| 6.8.                                                                        | Cartas de restaurantes y servicio de habitaciones                                                                                                  | 95      |
| 6.9.                                                                        | Carteles y señalización luminosa en lugares públicos frecuentados por turistas: aeropuertos, estaciones, restaurantes, tiendas y grandes almacenes | 96      |
| 6.10.                                                                       | Folletos informativos sobre los servicios de los hoteles                                                                                           | 97      |
| 6.11.                                                                       | Publicaciones monolingües para residentes extranjeros                                                                                              | 97      |
| <br><b>SEGUNDA PARTE: MARCO PRÁCTICO</b>                                    |                                                                                                                                                    | <br>101 |
| <br><b>CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL CORPUS TEXTUAL Y MÉTODO DE TRABAJO</b> |                                                                                                                                                    | <br>101 |
| <br><b>CAPÍTULO VIII: ERRORES DE TRADUCCIÓN</b>                             |                                                                                                                                                    | <br>105 |
| 8.1.                                                                        | Influencia de la lengua origen en la estructura de frases y la elección de palabras                                                                | 107     |

|      |                                                                                               |     |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.2. | La tercera lengua                                                                             | 111 |
| 8.3. | Palabras inventadas                                                                           | 114 |
| 8.4. | Empleo incorrecto de palabras                                                                 | 117 |
| 8.5. | Ausencia de traducción                                                                        | 138 |
| 8.6. | Empleo de términos parecidos, pero no correctos                                               | 142 |
| 8.7. | La no adaptación de pesos y medidas al sistema propio de la cultura meta y otras convenciones | 147 |
| 8.8. | Falsos amigos                                                                                 | 149 |
| 8.9. | Falta de información                                                                          | 150 |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| <b>CAPÍTULO IX: ERRORES DE NATURALEZA LINGÜÍSTICA</b> | 153 |
|-------------------------------------------------------|-----|

|      |                                          |     |
|------|------------------------------------------|-----|
| 9.1. | Uso incorrecto de preposiciones          | 153 |
| 9.2. | Errores gramaticales                     | 156 |
| 9.3. | Abuso o ausencia del genitivo sajón      | 159 |
| 9.4. | Abuso del artículo determinado           | 160 |
| 9.5. | Empleo del plural cuando no es necesario | 161 |
| 9.6. | Ausencia del verbo auxiliar <i>do</i>    | 164 |
| 9.7. | Ausencia del artículo determinado        | 165 |

|                                                                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>CAPÍTULO X: ANÁLISIS DE MUESTRAS DE CADA TIPO TEXTUAL</b>                                                      | <b>167</b> |
| 10.1. Publicaciones periódicas gratuitas                                                                          | 167        |
| Artículo 1: <i>Desde el gazpacho hasta la paella - Cocina Regional Española, Ronda Iberia</i> , diciembre 1998.   | 167        |
| Artículo 2: <i>Expoaehcos seguirá creciendo en los próximos años en la costa, Turismo Europeo</i> , 2000.         | 171        |
| Artículo 3: <i>Una ocasión histórica, Ronda Iberia</i> , enero 2002.                                              | 174        |
| 10.2. Folletos gratuitos monolingües y bilingües de formato 10,5 x 21cm                                           | 178        |
| Folleto 1: <i>Aqua Vista</i> , paseos en barco, Puerto de Fuengirola                                              | 178        |
| Folleto 2: <i>Sugerencias</i> , Aeropuerto de Málaga                                                              | 181        |
| 10.3. Folletos gratuitos bilingües o trilingües, de mayores dimensiones que los anteriores y sin formato estándar | 183        |
| 10.4. Mapas y planos de ciudades                                                                                  | 183        |
| <i>Plano-Guía de la ciudad de Valladolid</i> , Junta de Castilla y León                                           | 183        |
| 10.5. Octavillas                                                                                                  | 187        |
| Octavilla 1: <i>Loro Parque</i> , Tenerife                                                                        | 187        |

|       |                                                                                                                                                    |     |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|       | Octavilla 2: <i>Bodega de los vinos canarios</i> , Tenerife                                                                                        | 187 |
| 10.6. | Guías gratuitas                                                                                                                                    | 188 |
|       | Guía 1: <i>Guía de Castilla y León - Ciudades Patrimonio de la Humanidad</i> , Junta de Castilla y León                                            | 188 |
| 10.7. | Menús y cartas de vinos distribuidos a los viajeros de la clase <i>Business</i> de las distintas líneas aéreas                                     | 197 |
|       | Menú 1: <i>Menú clase Business</i> , Iberia, ref.: cac 01 CAN-I                                                                                    | 197 |
|       | Menú 2: <i>Menú clase Business</i> , Iberia, ref.: cac 05 MAD-I                                                                                    | 198 |
| 10.8. | Cartas de restaurantes y servicio de habitaciones                                                                                                  | 198 |
|       | Carta 1: <i>Restaurante Modesto</i> , Sevilla                                                                                                      | 198 |
|       | Carta 2: <i>Restaurante Salón La Cueva</i> , Torre del Mar, Málaga                                                                                 | 202 |
|       | Carta 3: <i>Servicio de habitaciones</i> , Gran Hotel, Zaragoza                                                                                    | 213 |
|       | Carta 4: <i>Restaurante Ara Solis</i> , Hotel Finisterre, La Coruña                                                                                | 223 |
|       | Carta 5: <i>Carta habitaciones</i> , Hotel Boston, Zaragoza                                                                                        | 232 |
| 10.9. | Carteles y señalización luminosa en lugares públicos frecuentados por turistas: aeropuertos, estaciones, restaurantes, tiendas y grandes almacenes | 243 |
|       | Cartel 1: Cartel en la oficina de devolución del I.V.A. (1), Aeropuerto de Málaga                                                                  | 243 |

|                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Cartel 2: Cartel en la oficina de devolución del I.V.A. (2),<br>Aeropuerto de Málaga                                                         | 244 |
| Cartel 3: Cartel sobre la devolución del I.V.A. en los<br>mostradores de facturación, Aeropuerto de Málaga                                   | 244 |
| Cartel 4: Cartel junto a los mostradores de facturación<br>sobre el tamaño permitido del equipaje de mano,<br>aeropuertos de Madrid y Málaga | 245 |
| Cartel 5: Señal luminosa de ceda el paso en el<br>aparcamiento, Aeropuerto de Málaga                                                         | 245 |
| Cartel 6: Señal luminosa en la caja del aparcamiento,<br>Aeropuerto de Málaga                                                                | 246 |
| Cartel 7: Cartel <i>Aviso de Seguridad</i> en los mostradores de<br>facturación, Aeropuerto de Málaga.                                       | 246 |
| Cartel 8: Cartel <i>Cercanías Málaga</i> (1), Aeropuerto de<br>Málaga                                                                        | 247 |
| Cartel 9: Cartel <i>Cercanías Málaga</i> (2), Aeropuerto de<br>Málaga                                                                        | 247 |
| Cartel 10: Señal luminosa en la estación de RENFE,<br>Aeropuerto de Málaga                                                                   | 248 |
| Cartel 11: Cartel sobre los servicios de piscina, sauna y<br>jacuzzi (1), Hotel Taburiente, Tenerife                                         | 248 |
| Cartel 12: Cartel sobre los servicios de piscina, sauna y<br>jacuzzi (2), Hotel Taburiente, Tenerife                                         | 249 |

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Cartel 13: Cartel en el comedor del Hotel Taburiente,<br>Tenerife                          | 249 |
| Cartel 14: Cartel sobre tarjetas telefónicas, estanco de la<br>estación de Madrid-Atocha   | 250 |
| Cartel 15: Cartel junto a la entrada del aparcamiento de El<br>Corte Inglés, Málaga        | 250 |
| Cartel 16: Cartel <i>Directorio</i> , junto a los ascensores de El<br>Corte Inglés, Málaga | 250 |
| 10.10. Folletos informativos sobre los servicios de los hoteles                            | 251 |
| Folleto 1: <i>Hotel Picos de Europa</i> , Arenas de Cabrales,<br>Asturias                  | 251 |
| <b>CAPÍTULO XI: ANÁLISIS DE TRADUCCIONES DEL<br/>INGLÉS AL ESPAÑOL</b>                     | 255 |
| 11.1. Folleto: <i>Scotland Accommodation</i> , British Tourist<br>Authority                | 255 |
| 11.2. Folleto: <i>Wales: Land of Nature &amp; Legend</i> , British Tourist<br>Authority    | 257 |
| 11.3. Guía: <i>The Official Gibraltar Guide</i> , Gibraltar Tourist Board                  | 260 |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| <b>CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES</b>              | 279 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                            | 299 |
| Fuentes primarias                              | 299 |
| Fuentes secundarias                            | 313 |
| <b>ANEXO 1: TEXTOS TURÍSTICOS TRADUCIDOS</b>   | 329 |
| <b>ANEXO 2: FALTAS DE ORTOGRAFÍA Y ERRATAS</b> | 497 |

## 0. INTRODUCCIÓN

### 0.1. La traducción de textos turísticos

La traducción de textos turísticos se produce de manera constante, dado que se generan continuamente textos que precisan de traducción rápida a varios idiomas. Estos textos, de marcado carácter cultural, están destinados, en principio, a todo tipo de lectores<sup>1</sup> y su función primordial es fomentar el turismo. Su traducción no siempre es fácil, puesto que en ellos se incluyen términos o expresiones específicos de la lengua origen que designan realidades de la cultura de procedencia y que con frecuencia no encuentran una correspondencia en la cultura y lengua metas. Creemos que es precisamente en este aspecto donde hemos observado mayores problemas de traducción. Estos problemas se ven agravados por la rapidez exigida a los traductores, que tiene como consecuencia un número inadmisibles de errores, no sólo de traducción, sino también lingüísticos, ortográficos<sup>2</sup> y tipográficos. Coincidimos con Waddington al afirmar que tanto los errores de lengua, es decir, los de expresión en la lengua de llegada, como los de traducción propiamente dicha, errores de reproducción, se deben tener en cuenta a la hora de evaluar una traducción:

(...) una tipología de errores que pretende servir de base para la evaluación de la traducción necesita tener en cuenta ambas clases de errores, aunque sean diferentes. El error de lengua evidentemente afecta a la calidad de una traducción y se necesitan criterios para elaborar una ponderación adecuada (Waddington, 1999: 27).

---

<sup>1</sup> En este tipo de textos es muy difícil determinar con exactitud la audiencia, puesto que turistas podemos ser todos.

<sup>2</sup> Un error ortográfico puede alterar el significado de una oración entera, y lo que parece un simple error en el significado de una palabra puede llegar a tergiversar el significado de todo el texto (Kussmaul 1995: 130).

El objetivo principal del presente trabajo es realizar un estudio descriptivo de la traducción en el ámbito turístico. En primer lugar clasificaremos toda la documentación traducida con la que entra en contacto el visitante extranjero, desde el momento en que empieza a planear su viaje en el país de origen hasta que llega a su lugar de destino. Una vez clasificada la documentación, reflexionaremos sobre los problemas de traducción de los distintos textos y trataremos de exponer los motivos por los cuales gran parte de las traducciones realizadas en nuestro país no reúnen unos mínimos de comprensibilidad. En nuestro estudio no sólo vamos a referirnos a los problemas que se pueden resolver mediante el empleo inteligente de buenos diccionarios, sino también a aquellos cuya solución no se encuentra en los diccionarios, puesto que, como señala Mott:

No dictionary definitions, in fact, provide a totally adequate description of meaning, at least from the point of view of linguistic analysis, because words are dealt with in isolation in dictionaries (Mott, 1996: 122).

Y como afirman Vinay y Darbelnet:

If there were conceptual dictionaries with bilingual signifiers, translators would only need to look up the appropriate translation under the entry corresponding to the situation identified by the SL message. But such dictionaries do not exist and therefore translators start off with words or units of translation, to which they apply particular procedures with the intention of conveying the desired message (Vinay y Darbelnet, 1995: 35).

Por tanto:

Given the infinite number of combinations of signifiers alone, it is understandable that dictionaries cannot provide translators with ready-made solutions to all their problems (Vinay y Darbelnet, 1995: 35).

Pretendemos resaltar la necesidad de consideración de los textos turísticos como categoría textual independiente y contribuir al desarrollo de una teoría válida para su traducción, cuya finalidad sea mejorar la calidad de las traducciones turísticas publicadas, ya que:

(...) the main reason for formulating a translation theory, for proposing methods of translation related to and derived from it, for teaching translation, for translation courses is the appalling badness of so many published translations (Widmer, 1959).

Consideramos que esto es necesario para evitar que los textos turísticos se citen en los manuales de teoría de la traducción únicamente cuando se desea dar un ejemplo de traducción defectuosa, realizada por traductores cuya lengua materna no es la lengua meta y que, además, carecen de formación en traducción inversa:

Translated brochures, guide-books and tourist material are apt to pullulate, with incorrect through-translations: 'highest flourishing', 'programme building', etc., which are evidence of translationese (Newmark, 1988: 85).

(...) many of the translated works which reach the largest public (official guides, handbooks, tourist office and embassy publicity material, instruction manuals, etc.) have clearly not been translated by native speakers of English. Indeed, one might almost go so far as to say that the higher the circulation of the document the greater is the likelihood of finding deficiencies in the translation (Duff, 1981: 125).

(...) no es fácil disponer en todos los casos de traducciones examinadas y admitidas oficialmente, como ocurre en el estudio realizado por Thiel. Basta con pensar en el gran repertorio de manuales de uso, instrucciones de manejo, descripciones multilingües de aparatos, o en las traducciones de guías de viajes, prospectos turísticos, etc., cuya lectura horrorizaría a cualquier "native speaker" (Reiss y Vermeer, 1996: 168, 169).

The translation is more likely to be poor if the prestige, importance or dissemination of the text is low: in-house literature, hotel brochures and tourist information material frequently suffer from major linguistic howlers, as anyone working in the field of translation studies can testify. These translations are not the result of the best professional practice (Smith, V. y Klein-Braley, C., 1997: 174).

La primera razón por la que hemos elegido este tema se debe a la importancia que cobra el turismo en el mundo entero. Se trata de una de las industrias de evolución más acelerada que desempeña un papel relevante en el desarrollo económico, social y cultural de los pueblos. La segunda razón es que el turismo es una de las industrias más importantes que España pone a disposición del visitante. El despegue turístico español se ha basado en los espacios naturales que la componen y su riquísimo patrimonio cultural e histórico. Teniendo esto en cuenta, nos sorprende que gran parte de la documentación, redactada para promocionar esta industria en nuestro país, se publique con tantísimos errores. Hemos comprobado que los errores no se suelen corregir en ediciones posteriores y, en los contados casos en que sí se corrigen, no es raro que se introduzcan otra serie de errores.

## **0.2 ¿Qué es el turismo? La promoción de la industria turística mediante textos traducidos**

Blanca Aguirre y Consuelo Hernández definen el turismo como:

(...) un producto peculiar que, por una parte, requiere una fuerte inversión: hoteles, autocares, equipos deportivos y, por otra, que es un producto imposible de trasladar, puesto que se trata de una oferta de bienes naturales (como el paisaje, etc.), culturales (monumentos, museos...), turísticos (gastronomía, espectáculos, deportes...) y de servicios (comunicaciones, servicios sanitarios, agencias de viaje, alquiler de coches, instalaciones deportivas) (1985: 21).

Ante este alcance tan amplio, el turismo se tiene que servir de la información, la publicidad y la propaganda para captar el interés de los turistas<sup>3</sup>. No cabe duda de que el *marketing* turístico depende directamente de la publicidad y la información. Esta información, que pretende llegar a todos los turistas, ha de ser multilingüe y es precisamente esta documentación traducida el objeto de nuestro estudio. No sólo vamos a hacer referencia a la información, en forma de folletos, distribuida por las Oficinas Nacionales de Información Turística, sino a todo texto (es decir, carteles, señalización luminosa, octavillas, etc.) con el que entra en contacto el turista desde el momento en que empieza su viaje.

Dada la ingente producción de textos publicados para promocionar en España esta industria de creciente importancia, es imprescindible llevar a cabo, en primer lugar, antes de pasar al estudio y análisis del contenido de los distintos textos, una clasificación del tipo de documentación existente, pues como bien señala Mary Snell-Hornby «The tendency to categorize is innate in man and essential to all scientific development» (Snell-Hornby, 1988: 26).

Una vez clasificada la documentación, podremos describir los procedimientos de traducción empleados y, por último, valoraremos la calidad del producto final. No es fácil evaluar la calidad de una traducción pues, como señala Stuart Campbell (1997: 8) «(...) most translation quality assessment systems are not underpinned by theory at all, at least in any principled or even conscious way on the part of their designers». Para explicar esta idea, el citado autor pone el siguiente ejemplo:

---

<sup>3</sup> En nuestro estudio nos vamos a centrar sobre todo en las traducciones del español al inglés, por lo que en lo sucesivo emplearemos el término «turista» para hacer referencia a los visitantes extranjeros procedentes de países de habla inglesa y a los viajeros que emplean el inglés como idioma de comunicación internacional.

For example, a scheme that deducts marks for things like spelling errors, omissions, excessive literalness and so on is surely only valid if the error types reflect some set of beliefs about what ingredients go to make a good translator. To be valid it must also omit error types that have been explicitly excluded from that set of beliefs. If, for instance, a marking scheme does not deduct marks for excessive text length, what is one to believe about the scheme? Was text length left out by accident? Was it not an issue? In the same way, the weighting of various error types (perhaps less deductions for misspellings and more for mistranslations) ought to have theoretical implications; does the underlying theory see mistranslation as somehow more crucial than misspelling, and why? (Campbell, 1997: 8).

En el presente trabajo hemos optado por un manejo manual del corpus, aunque en futuros estudios sería interesante considerar la posibilidad de, previo escaneo de todo el corpus, aplicar un programa de corpora para ordenar y revisar los textos. De esta forma se podrían llevar a cabo estudios comparativos, por ejemplo, del número de palabras y frases, de la densidad léxica y de otras posibles diferencias entre los TO y TM del sector turístico.

Partimos de la hipótesis de que los textos traducidos constituyen el medio por excelencia para informar a los extranjeros que visitan España, que en su mayoría no saben hablar ni leer el español con fluidez. En infinidad de casos, los textos turísticos constituyen la fuente a través de la cual los turistas reciben la primera impresión de nuestro país (cf. Kelly, 1997: 34). Si esto es así, nos parece inaceptable que su traducción esté tan descuidada. Y al hacer esta afirmación no sólo nos estamos refiriendo a lo que denominaremos en nuestro estudio errores de traducción, sino a los errores de naturaleza lingüística que afloran en los textos meta y a las innumerables faltas de ortografía y errores tipográficos que contiene gran parte de la documentación estudiada. Este último tipo de errores son particularmente evitables, sobre todo con los medios que la tecnología pone hoy en día a nuestra disposición. Conviene señalar, no obstante, que estos mismos medios informáticos que nos permiten «copiar y pegar» pueden ser traicioneros, porque facilitan la multiplicación de erratas.

Hemos observado este fenómeno en la traducción al inglés del folleto *¿Podríamos hacer más?* (cuestionario sobre el servicio ofrecido en el Hotel Hilton de Barcelona), donde la palabra *insufficient* aparece trece veces con una sola «f» (Anexo 1: 397). Del mismo modo, los errores de los carteles de los mostradores de facturación del Aeropuerto de Málaga aparecen en los 265 mostradores (Anexo 1: 474 y 475).

Los textos turísticos traducidos se caracterizan, además, desde el punto de vista lingüístico, por incluir estructuras poco cuidadas y calcadas del texto origen, debidas probablemente a la rapidez exigida al traductor y a su inseguridad a la hora de manipular el texto origen.

Nuestro estudio se centra principalmente en el análisis de traducciones inversas, es decir, textos traducidos del español al inglés. Hemos incluido también algunos ejemplos de textos traducidos del inglés al español, para poner de manifiesto que la interferencia lingüística y cultural se da en ambas direcciones. Las traducciones del inglés al español están destinadas a todos los hablantes de español, es decir, a todos los hispanohablantes de Iberoamérica y a todos los españoles. En cambio, las traducciones del español al inglés están destinadas a personas cuya lengua materna es el inglés y a los viajeros que emplean el inglés como idioma para la comunicación internacional<sup>4</sup>. María Gracia Torres señala que:

El inglés tiene unos problemas específicos que no poseen otras lenguas, ya que es el idioma oficial de varios países, y además, se utiliza en encuentros y reuniones internacionales por oradores para los cuales ésta no es su lengua materna (Torres, 2002: 92).

---

<sup>4</sup> Es muy importante tener presente esta última realidad. En los casos en que un texto traducido se vaya a distribuir en distintos países, tendría sentido llegar a un acuerdo sobre los elementos marcados culturalmente que se deben respetar y aquellos que habrán de ser modificados. Es posible que esto no se haga porque el cliente tendría que contratar a una persona con suficientes conocimientos culturales para poder tomar decisiones con respecto al contenido de un texto, además de que la producción de textos diferentes incrementaría los costes.

Podemos afirmar, por tanto, que en los casos en los que la audiencia no es nativa, la competencia nativa del traductor no es un requisito absolutamente fundamental. D. Stewart llega a afirmar que una traducción realizada por un nativo puede incluso dificultar la comprensión para un no nativo:

In the case of a world language such as English, many translated texts such as company brochures, tourist guides and sector magazines are addressed to an international readership, with the result that native-speaker competence in the TL becomes far less important. Indeed it may occasionally prove to be a hindrance, since the L1 translator may tend to use a more country-and culture-specific, less internationalised English. This may turn out to be tough going and therefore discouraging for large numbers of those readers whose mother tongue is not English, which would defeat the object of the exercise (Stewart, 2000: 217).

De hecho, ya existen estructuras supraculturales específicas. Hewson y Martin (1991: 124) citan el ejemplo de la terminología empleada en la CEE y afirman que «the terminology in specialized texts referring to such structures no longer mirrors the particular LC1».

Es indiscutible que el inglés como lengua meta cobra una importancia especial, porque no sólo es una de las primeras lenguas del mundo en cuanto a usuarios que la tienen como primera lengua, sino que también es la primera en cuanto a usuarios que la tienen como segunda<sup>5</sup>. Dentro de este último grupo podemos distinguir dos subgrupos: los que lo han aprendido como segunda lengua en el seno de una sociedad bilingüe y los que lo han tenido que aprender por razones prácticas (administrativas, profesionales o educativas).

---

<sup>5</sup> «On the estimates of David Crystal, a British expert, some 350m people speak English as their first language. Maybe 250-350m do or can use it as a second language; in ex-colonial countries, notably or in English majority ones, like 30m recent immigrants to the United States, or Canada's 6m francophone Quebecers» (Johnson, 1999: 87).

No debemos olvidar tampoco que el inglés es el principal idioma de los libros, los periódicos, los aeropuertos, los controladores de tráfico aéreo, los negocios internacionales, los congresos universitarios, la ciencia, la tecnología, la medicina, la diplomacia, los deportes, los concursos internacionales, la música *pop* y la publicidad. Más de dos tercios de los científicos del mundo escriben en inglés. Tres cuartos del correo mundial está redactado en inglés. El 80% de la totalidad de la información de los sistemas de recuperación de datos que está en formato electrónico (*electronic retrieval systems*) está almacenada en inglés. El inglés es además el idioma empleado para la comunicación en Internet (cf. Crystal, 1997: 360).

El español también es una gran lengua de comunicación internacional. Fernando R. Lafuente, director del Instituto Cervantes en los dos últimos años, afirma en su artículo titulado «El español en el siglo XXI», publicado en la revista *Ronda Iberia* (abril 2001) que:

El español y el inglés serán en este siglo XXI las dos grandes lenguas de comunicación internacional y, por ello, el idioma ofrece la posibilidad de situar a la cultura en español en una posición de privilegio. (...) El español es el idioma oficial de una veintena de países del mundo y una de las tres lenguas que habitualmente se consideran oficiales y de trabajo en múltiples organismos internacionales.

Los hablantes de español son –si se tiene en cuenta sólo las naciones donde es lengua oficial– alrededor del 6 por ciento de la población mundial, frente al 8,9 por ciento de los hablantes de inglés o, por ejemplo, el 1,8 por ciento de los hablantes de francés. Otro dato significativo es que el español lo habla el 94 por ciento de la población que vive en países donde es lengua oficial, porcentaje muy superior al 34 por ciento del francés o el 27 por ciento del inglés.

Las proyecciones más prudentes, como las que ofrece el Anuario del Instituto Cervantes *El español en el mundo* (sic), prevén que en el año 2050 habrá alrededor de 550 millones de hablantes de español sólo en

los países donde es lengua oficial. Quedan fuera, por tanto, los hispanos de Estados Unidos y quienes lo hablan como segunda o tercera lengua, lo que incrementaría notablemente su número (Lafuente, 2001: 38-45).

### 0.3. Organización

En la primera parte de nuestro trabajo se describe el marco teórico en el que hemos encuadrado la categoría textual denominada «textos turísticos». Como veremos, tras hacer un repaso por las diferentes clasificaciones de tipologías de textos realizadas por los teóricos de la traducción, a los textos turísticos no se les ha considerado hasta la fecha como categoría textual independiente. No obstante, dada la importancia del turismo en España, consideramos que esta industria constituye, desde el punto de vista profesional, un área tan importante como las áreas clásicas de traducción, por ejemplo, la traducción de textos jurídicos, socioeconómicos y técnicos.

En la adaptación de Castellà (1992: 232-235) de la tipología de textos de Adam (1986, 1981), citada por Hurtado (2001: 464), basada en las funciones de los textos, las guías turísticas se han clasificado como textos «descriptivos». Pero las guías turísticas no son, como se verá en la propuesta de clasificación del capítulo VI, el único tipo de textos turísticos.

Hervey, Higgins y Haywood no citan la traducción de textos turísticos como categoría independiente. Ahora bien, sí la incluyen en el ámbito de lo que denominan textos orientados al consumo (*consumer-oriented texts*), traducción publicitaria:

(...) the range of texts suitably grouped under the heading of 'publicity' is wider than one would think at first sight. It includes, for instance, things like tourist brochures and information leaflets, public notices,

posters and even instructions for the use of appliances, recipe books and so on (Hervey, S., Higgins, I. y L. M. Haywood, 1995: 164).

En nuestra opinión, el turismo constituye ciertamente una subcategoría dentro del ámbito de la publicidad<sup>6</sup> pero, dado el alcance tan amplio de esta subcategoría y sobre todo dada la importancia que cobra el turismo en nuestro país, vamos a proceder a su estudio como categoría independiente.

La segunda parte de nuestro estudio constituye el análisis práctico de muestras de cada uno de los tipos de textos turísticos recopilados en España, y en menor cuantía en el Reino Unido, para realizar la clasificación. En este análisis hay dos parcelas a las que les hemos dedicado atención especial. La primera comprende los errores de traducción propiamente dichos y la segunda los errores de naturaleza lingüística, es decir errores que surgen por un desconocimiento de la gramática y de la sintaxis de la lengua meta.

Para nuestro análisis vamos a tomar la definición del concepto de unidad de traducción de Kade:

Die Übersetzungseinheit ist das jeweils kleinste Segment des AS-Textes, das mit einem Segment eines ZS-Textes auf der Inhaltsebene in eine 1:1 Beziehung gesetzt werden kann<sup>7</sup> (Kade, 1965: 163-177).

puesto que, como señala Amparo Hurtado:

(...) si bien podemos considerar que el texto es la macrounidad de traducción, la capacidad de procesamiento del ser humano no admite

---

<sup>6</sup> Dentro de este ámbito podemos distinguir la publicidad de los medios de comunicación de masas en forma de anuncios televisivos o de prensa y la publicidad en forma de prospectos, trípticos, etc., con textos más extensos. En nuestro estudio emplearemos el término «publicidad» para hacer referencia al segundo tipo.

<sup>7</sup> [La unidad de traducción es el segmento más pequeño del TO que se puede situar en una relación de 1:1 en el nivel del contenido con un correspondiente segmento del TM].

unidades tan grandes y hace falta definir unidades operativas más pequeñas relacionadas con el proceso traductor (Hurtado, 2001: 230).

En esta misma línea Nord también se decanta por los segmentos pequeños como unidad de traducción, por ser más manejables:

One might imagine that a top-down approach to translator training would want to favour the largest translation units possible. However, the larger the translation unit, the less manageable it becomes for the translator. When we get down to brass tacks, how does one actually set about translating 'the text' (apart from mini-texts like titles or road signs) or even 'the culture'? Surely by working on smaller units. (Nord, 1997: 69).

Nord, en su artículo «La unidad de traducción en el enfoque funcionalista» publicado en *Quaderns 1*, 1988, explica las ventajas de las unidades de traducción funcionales frente a las estructurales. En primer lugar señala que las unidades funcionales nos permiten concebir el texto como «una entidad compleja en la que todos los componentes cooperan para cumplir los fines comunicativos deseados». En segundo lugar afirma que los medios lingüísticos y extralingüísticos raras veces son monofuncionales. La correlación entre las unidades funcionales y las unidades textuales nos permite resolver la ambigüedad de los elementos polifuncionales, y el traductor puede emplear, si es necesario, procedimientos traslativos diferentes para una y otra función de un mismo elemento lingüístico. En tercer lugar señala que si varios medios lingüísticos se emplean para obtener el mismo fin comunicativo, no es preciso traducir numéricamente, reproduciendo los elementos uno por uno. Por lo tanto, si trabajamos con unidades funcionales, podremos centrarnos en el enfoque comunicativo del texto:

En la enseñanza de la traducción, las unidades funcionales tienen la gran ventaja de motivar a los alumnos a que no se fijen exclusivamente en los elementos lingüísticos concretos del texto de

partida, y a que enfoquen más bien sus funciones comunicativas y las del texto, logrando así la naturalidad y funcionalidad que solemos exigir de sus traducciones (Nord, 1998: 77).

La bibliografía consta de fuentes primarias y fuentes secundarias. Hemos considerado como fuentes primarias la documentación turística recopilada en los últimos cinco años para realizar el análisis práctico. En los casos en que nos ha sido posible, hemos indicado las fechas exactas de publicación y los lugares en que se ha obtenido la documentación. Con objeto de facilitar la ordenación alfabética de las fuentes primarias, hemos establecido una serie de apartados diferenciados en la bibliografía, para así poder evitar el empleo de palabras como «folleto», «hotel» u «octavilla».

En el apartado de fuentes secundarias aparece la lista de todas las publicaciones sobre traducción consultadas para apoyar el marco teórico.

Al final del presente estudio aparecen dos anexos. El anexo 1 se compone de copias de los textos turísticos donde aparecen los ejemplos citados en el marco práctico. Dado el gran número de textos estudiados, nos hemos limitado a incluir los más relevantes. El propósito es permitir el estudio de los ejemplos en el contexto en el que se insertan. Se incluye además al menos una muestra representativa de cada tipo textual de nuestra propuesta de clasificación.

El anexo 2 recoge ejemplos de la totalidad del corpus en los que hemos observado faltas de ortografía y erratas. Por razones obvias de falta de espacio, no hemos incluido todos los ejemplos. Nuestra única pretensión ha sido dedicarle a este problema algunas páginas, para dejar claro que se trata de un fenómeno frecuente pero de fácil solución.

Para no confundir excesivamente al lector hemos limitado el uso de abreviaturas para hacer referencia únicamente a los distintos diccionarios consultados, a conceptos de teoría de la traducción y a algunas organizaciones.

Las palabras inglesas insertadas en el texto se han señalado en cursiva, mientras que los términos españoles aparecen entre comillas francesas. El motivo por el cual hemos establecido esta distinción se debe a la coincidencia de ciertas palabras en una y otra lengua: 'actual', 'individual', etc. La referencia a las letras, por ejemplo «s», se ha señalado mediante comillas francesas. También hemos empleado comillas francesas para destacar las citas insertadas en el texto.

Nuestra traducción de las citas redactadas en alemán aparece entre corchetes en notas a pie de página.

Para la búsqueda de términos en español hemos recurrido *al Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)* como fuente de consulta básica. Si el término no se encontraba recogido en el mismo (o la definición era insuficiente para aclarar el punto en cuestión) hemos recurrido al *Diccionario Actual de la Lengua Española VOX (VOX)*. En el caso del inglés, al no existir una Academia como máxima autoridad, hemos recurrido al prestigioso diccionario *The New Oxford Dictionary of English (NODE)*. Como diccionario bilingüe hemos empleado el *Diccionario Oxford (español-inglés / inglés-español) (DO)*. En todo momento hemos tenido en cuenta la siguiente advertencia:

Any target language word found in a bilingual, but not in a monolingual, dictionary must be rejected. Bilingual dictionaries often have obsolete, rare or one-off words invented through interference (Newmark, 1984: 16).

## **PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO I: LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL MUNDO. ESPAÑA, DESTINO TURÍSTICO POR EXCELENCIA**

#### **1.1. La importancia del sector turístico en el mundo**

Sin duda alguna, el turismo es un fenómeno de la segunda mitad del siglo XX, que presenta estrecha vinculación con la consolidación del transporte aéreo como transporte de masas. El avión es el medio por excelencia que acerca pueblos y hace posible llegar a cualquier parte del mundo en cuestión de horas.

El turismo a nivel mundial lleva un ritmo de crecimiento imparable y los turistas potenciales empiezan a ser miles de millones. Según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT)<sup>8</sup>, las llegadas de turistas internacionales ascenderán a 1.000 millones en el 2010 y a 1.560 millones en el año 2020.

Mariano López García (Director de la revista *Viajar*) afirma en su artículo titulado: «Ocio y turismo en el siglo XXI» publicado en *Ronda Iberia* que:

Hace 50 años, en todo el mundo no había más de 25 millones de turistas; ahora, la cifra total de llegadas internacionales es de 698 millones (López, 2001: 40).

---

<sup>8</sup> La OMT, con sede en Madrid, es la principal organización internacional en materia de viajes y turismo. Fue creada en 1975. Este organismo intergubernamental reúne a 114 países y vela por la promoción y el desarrollo de los desplazamientos turísticos internacionales (cf. Parenteau, 1995: 4).

Según Fernando González Urbaneja (colaborador regular de la cadena *SER*, del diario *ABC* y de *Madrid* y *m@s* y profesor asociado en el departamento de historia del pensamiento económico de la Universidad Carlos III de Madrid):

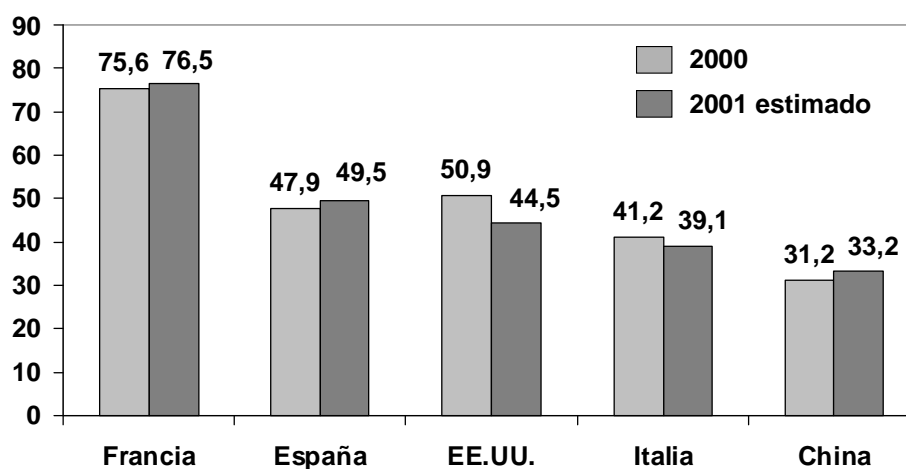
(...) el turismo se encuentra en el umbral de una explosión de crecimiento, que le llevará a convertirse en el sector central, con la educación y la sanidad, del nuevo siglo (González, 2001: 44).

## 1.2. España: destino turístico por excelencia

El sector turístico cobra gran importancia en nuestro país. Según los datos proporcionados por la OMT, España es uno de los tres destinos más visitados del mundo y ocupa el segundo lugar del *ranking* mundial de entradas de turistas, tan sólo por detrás de Francia (véase tabla I):

Tabla I

Llegadas de turistas internacionales a los 5 primeros destinos turísticos del mundo (Millones)

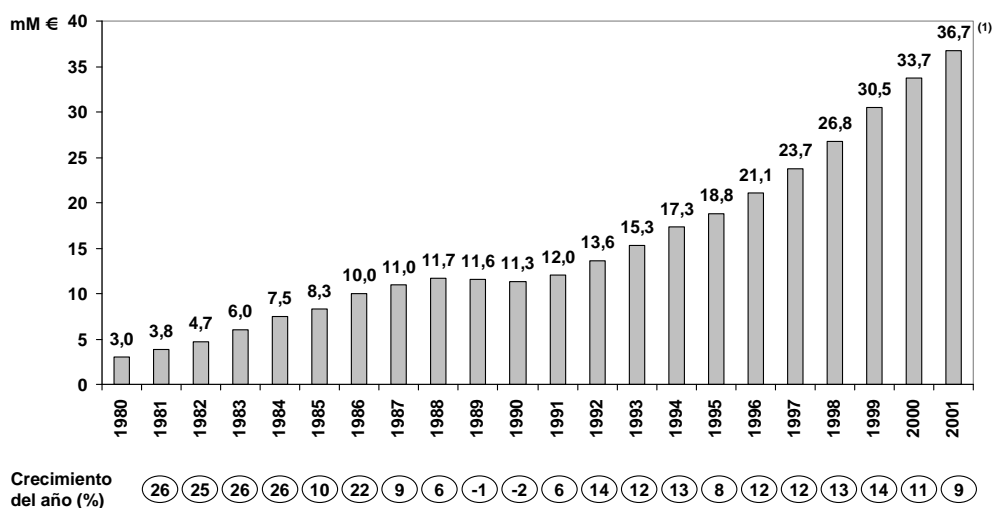


Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Como puede observarse en la tabla II, los ingresos por turismo internacional en España van en claro aumento:

Tabla II

**Ingresos por turismo internacional en España (miles de millones de Euros)**



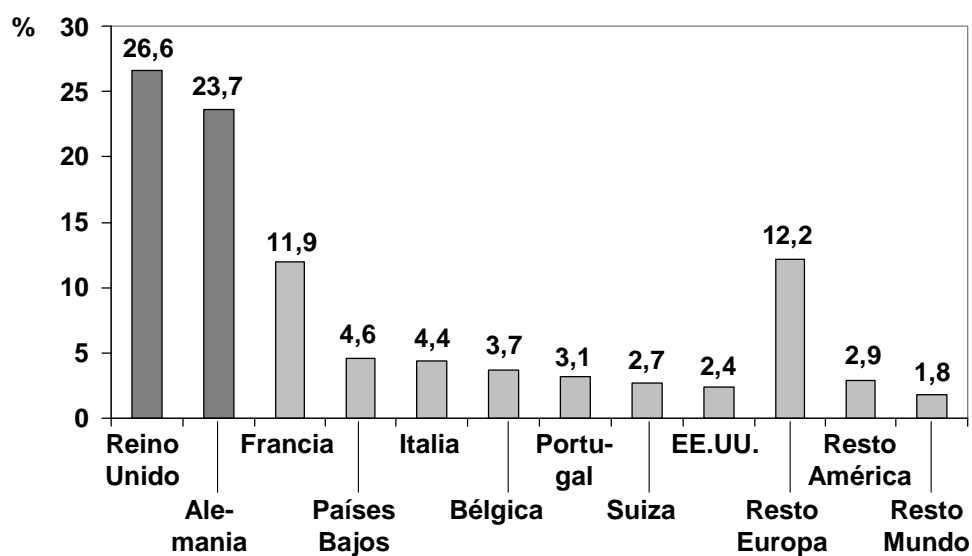
(1) Datos provisionales para 2001  
 Nota: Para los datos 1980-1999 se ha utilizado el cambio fijo Peseta/Euro  
 Fuente: Ministerio de Economía, Instituto de Estudios Turísticos

### 1.3. ¿De dónde proceden, cómo vienen y qué esperan los turistas que llegan a nuestro país?

Los principales mercados emisores de turistas hacia España son el Reino Unido, que constituye el primer mercado en importancia, seguido por Alemania. A una mayor distancia se sitúan Francia, Países Bajos, Italia, Bélgica y Portugal (véase tabla III):

Tabla III

Entradas de turistas a España en 2000 clasificadas por país de residencia

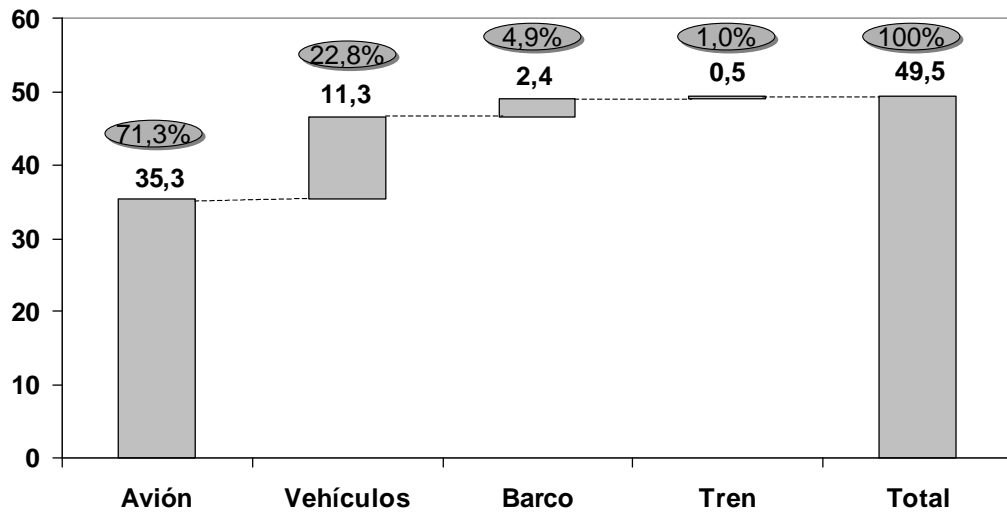


Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Instituto de Estudios Turísticos

Existen cuatro vías de acceso de los turistas: carretera, aérea, marítima y ferroviaria. Carretera y aeropuerto concentran conjuntamente el 95% de los turistas extranjeros que llegan a España (véase tabla IV):

Tabla IV

**Entradas de turistas clasificadas por vías de acceso  
(Millones; 2001)**



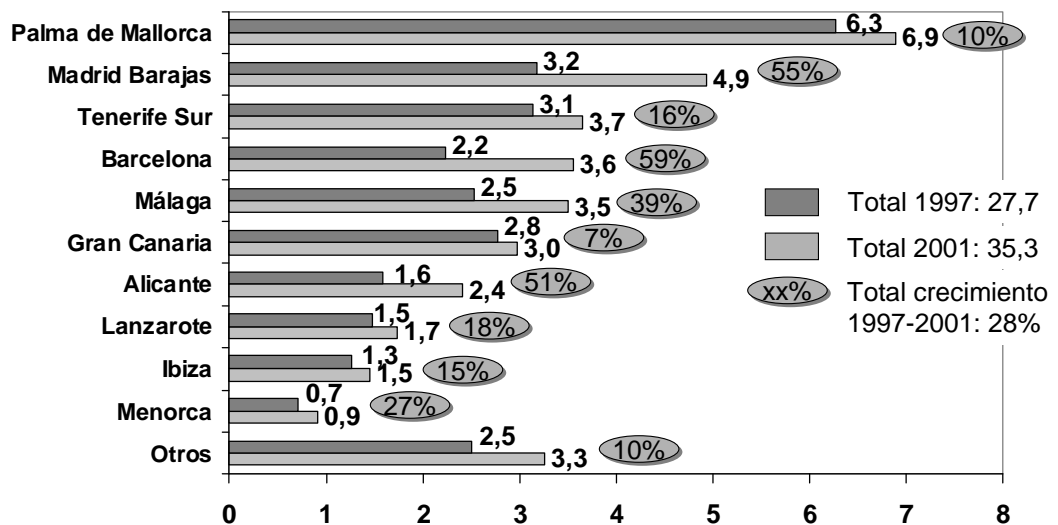
Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Instituto de Estudios Turísticos

En la siguiente tabla (V) podemos ver una comparación del año 1997 y 2001 donde se especifican las entradas de turistas clasificadas por aeropuerto de llegada. En el año 2001 se ha observado un crecimiento del 28% con respecto al año 1997.

La predilección de los turistas por destinos costeros se mantiene constante, aunque el Aeropuerto de Madrid-Barajas también cuenta con un número elevado de entradas que va en claro aumento.

Tabla V

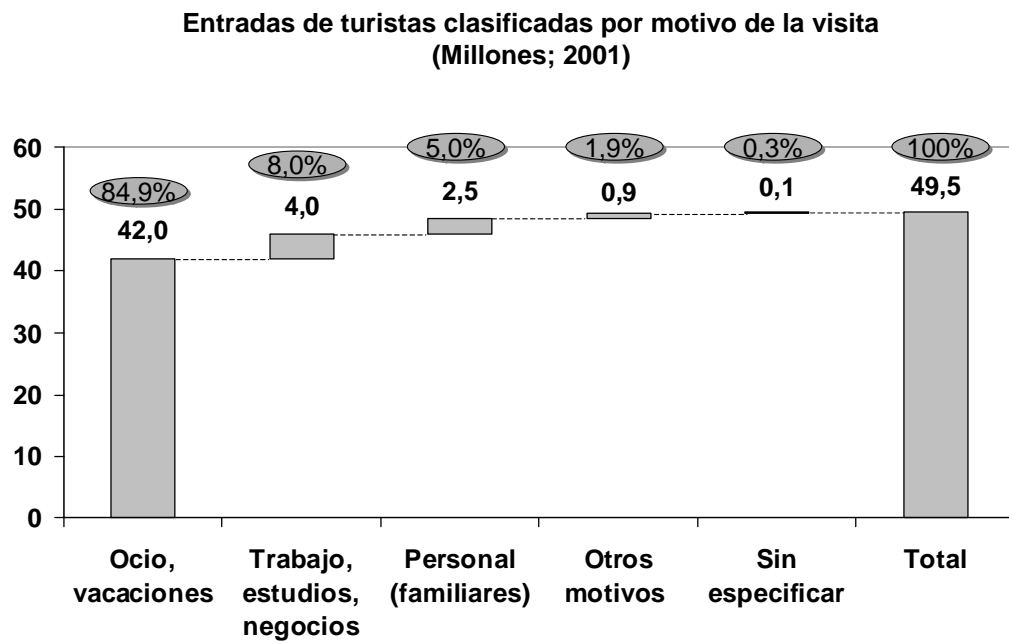
Entradas de turistas clasificadas por aeropuerto de llegada, comparación 1997-2001 (Millones)



Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Instituto de Estudios Turísticos

El ocio y las vacaciones son los principales motivos de visita como puede observarse en la tabla VI:

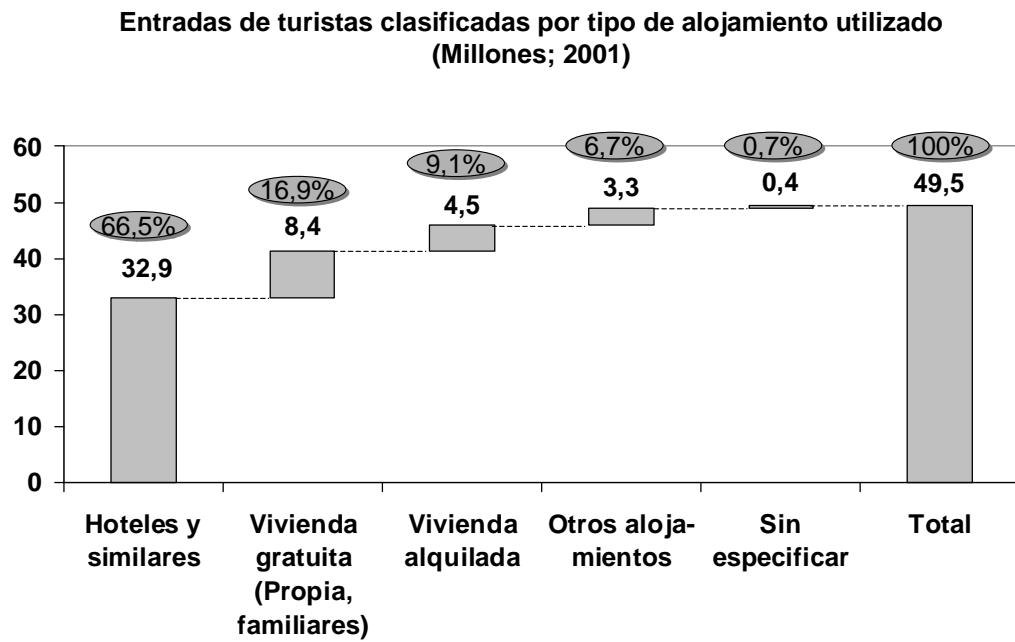
Tabla VI



Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Instituto de Estudios Turísticos

Los hoteles son el tipo de alojamiento más utilizado (véase tabla VII).

Tabla VII

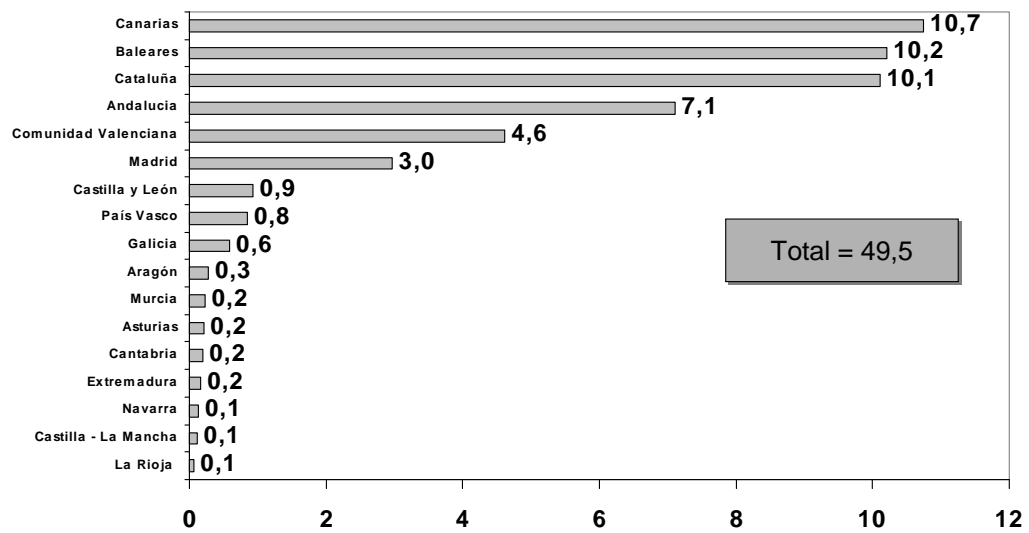


Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Instituto de Estudios Turísticos

Las comunidades autónomas preferidas son Canarias, Baleares y Cataluña, seguidos de Andalucía, la Comunidad Valenciana y Madrid (véase tabla VIII):

Tabla VIII

**Entradas de turistas clasificadas por comunidad autónoma (destino principal)  
(Millones; 2001)**



Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Instituto de Estudios Turísticos

Tras analizar estas tablas llegamos a las siguientes conclusiones: el turismo extranjero en España presenta una serie de rasgos que lo definen como: eminentemente vacacional, familiar y de larga estadía en localidades eminentemente turísticas. La procedencia europea, como hemos visto, es la mayoritaria. Los destinos preferidos se centran en la costa, tanto insular (Canarias, destino invernal por excelencia, y Baleares en el verano) como peninsular (Andalucía, litoral mediterráneo y Cataluña), si bien ciertas comunidades autónomas del interior, como Madrid, están empezando a cobrar importancia en las visitas de los turistas extranjeros a nuestro país. El motivo del viaje de la mayor parte de los turistas llegados a España durante el año 2001 ha sido el ocio o las vacaciones, en un 85% de los casos, seguido en importancia de los motivos de trabajo y estudios (8%), los de tipo personal, de salud o familiares (5%), y otro tipo de motivos. Es necesario destacar la presencia creciente que durante los últimos años han experimentado los viajes por razón de trabajo y estudios, que han duplicado prácticamente su número desde 1997, pasando de 2,6 millones en el año 1997 a 4 millones en el 2001 (véase tabla VI).

En términos generales, el modelo de comportamiento de los turistas que vienen a España coincide con un turismo de sol y playa, mayoritariamente familiar, que pasan entre una y dos semanas en España, generalmente en los meses centrales del verano. El alojamiento hotelero<sup>9</sup> es el más utilizado, como corresponde a este tipo de turista, que suele viajar de manera organizada y obtiene una muy buena impresión general de su estancia, a juzgar por las

---

<sup>9</sup> En el año 2000 el 71% de los turistas (34,1) millones utilizaron el alojamiento hotelero, seguido en importancia de la vivienda gratuita utilizada por el 15% de los turistas (7,4 millones), la vivienda alquilada utilizada por el 7% de los turistas (3,3 millones) y otro tipo de alojamientos de importancia relativa menor, entre los que se encuentran *camping*, casas rurales, complejos turísticos, etc. Esta distribución ha permanecido estable durante los últimos tres años.

intenciones declaradas de repetir la visita, así como por el número de turistas que ya habían realizado visitas anteriores.

A pesar del papel tan importante que desempeñan el sol y la playa a la hora de atraer visitantes, podemos afirmar que los turistas de este milenio que acuden a nuestro país demandan mucho más. Hoy en día, junto con el golf y los puertos deportivos, el sector de los parques de atracciones, acuáticos, zoológicos y temáticos vive un momento de desarrollo excepcional.

## **CAPÍTULO II: TIPOLOGÍAS DE TEXTOS EN TRADUCCIÓN: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **Tipologías de textos en traducción: El estado de la cuestión**

Antes de comentar los procedimientos de traducción empleados para traducir textos turísticos, consideramos necesario recordar las distintas propuestas de clasificación de textos, ya que existe una relación directa entre el tipo de texto y las decisiones de traducción. Para nuestro estudio hemos aplicado la definición general de tipo de texto propuesta por Lux (1971: 273), citada por Reiss y Vermeer (1996: 154):

Un tipo de texto es una clase de texto reconocida y relevante en el campo de los textos verbales coherentes, cuya constitución, cuyo margen de variación y cuyo uso en contextos y tipos de acciones circundantes están sometidos a reglas. Una parte de la identidad de un texto la constituye su pertenencia a un tipo de texto. Desde el punto de vista formal podemos describir el tipo de texto como la combinación de rasgos distintivos (cuyo número ha de establecerse individualmente para cada tipo) propios de los criterios de clasificación que definen los tres aspectos semióticos básicos del texto (representación del mundo, función comunicativa, estructura propia).

Son muchos los teóricos que han intentado establecer una tipología de textos en traducción, que según Arntz (1988: 468) se han realizado con la intención de desarrollar criterios en función de los cuales un texto dado pueda ser asignado a un determinado tipo textual y, además, con el propósito de recomendar estrategias específicas para la traducción de cada tipo de texto de una lengua a otra. La agrupación de textos por afinidades es esencial para intentar conocer el funcionamiento de los textos, a pesar del número de tipos. Amparo Hurtado hace la siguiente afirmación al respecto:

Todos somos capaces de distinguir un manual de instrucciones de un folleto turístico, una carta al director de un artículo de opinión, una

novela de un poema, una conferencia de una entrevista, etc. Sin embargo, dada la inmensa gama de textos existentes, no resulta nada fácil agrupar los textos por características comunes y proponer su clasificación en relación con los rasgos que los identifican. Prueba de ello es que existen numerosas propuestas de clasificaciones textuales con criterios diversos (Hurtado, 2001: 458).

Las tipologías tradicionales estaban basadas en el tema del texto. Los textos se clasificaban en literarios, poéticos, científicos, técnicos, etc. Más tarde los estudios se centrarían en el género y en el registro, de forma que la clasificación fuera menos general. Kade (1968) establece una clasificación pionera entre textos literarios y pragmáticos. Levy (1969) distingue entre textos especializados y textos literarios. Según este autor, en los primeros no se admiten procedimientos de traducción como la sustitución, la adaptación o la omisión, porque lo que importa precisamente es el objeto (cf. Koller, 1992). Frente a ellos, los textos literarios ofrecen más posibilidades. En el caso de la literatura que busca fundamentalmente el entretenimiento del lector, según Levy (1969), el mejor recurso es la adaptación, mientras que en otros casos, como por ejemplo, los libros de viajes, lo que importa más bien es el medio y el carácter particular y específico de lo descrito, con lo cual la sustitución o adaptación es poco recomendable. Katharina Reiss realiza dos sucesivas clasificaciones funcionales. En 1976 clasifica los textos en representativos, informativos, expresivos y operativos; en 1984 añade una categoría más, la de los textos multimediáticos. Según esta tipología textual, el tipo de texto se establece en virtud de su función comunicativa, y esto es lo que determina el método de traducción. En los textos informativos hay un predominio del contenido: lo importante es lo que se dice más que cómo se dice. Ejemplos de este tipo son noticias, reportajes, correspondencia comercial, instrucciones de manejo de aparatos y utensilios, documentos oficiales, tratados, informes, textos especializados en todas las ramas de la ciencia y de la técnica, etc. En estos casos la equivalencia debe producirse a nivel de contenido, con el

objetivo de lograr el mayor trasvase posible de información, lo que en 1981 denomina «translation according to the sense and meaning». La orientación, en este caso, se dirige hacia la lengua meta y, por lo tanto, se requiere el empleo de un lenguaje «comprensible» para el lector.

El segundo tipo de textos que distingue la autora son los expresivos. En ellos se observa un predominio de la forma, en el sentido de que expresan más de lo que dicen. Ejemplos de textos expresivos son: el cuento, la novela, la poesía didáctica, etc. Aquí se ha de lograr la equivalencia a nivel formal y de efecto estético, imitando la forma del original. Se trata de «translation by identification», ya que el traductor se identifica con la intención artística del autor del texto origen (cf. Reiss, 1981). La orientación se efectúa hacia la lengua origen.

En tercer lugar, Reiss hace referencia a los textos apelativos u operativos en los que lo importante es el efecto que producen en el destinatario. Son textos como los anuncios publicitarios, la propaganda política, los discursos electorales, etc. En ellos es importante la equivalencia de efecto, con el objeto de provocar la misma reacción en el destinatario. La autora denomina este tipo de traducción «adaptive translation» (1981) por la necesidad de mantener la apelación del texto, aun cuando suponga separarse del contenido y la forma original.

El último tipo de textos que añade a su clasificación son los multimediáticos (1984), que son formas mixtas, que dependen de medios extralingüísticos de naturaleza gráfica, acústica u óptica para llegar al receptor. Son, por ejemplo, textos para radio y televisión. En este tipo de textos, al igual que en los operativos, ha de buscarse la equivalencia de efecto en el oyente.

Esta teoría ha sido objeto de críticas por ser considerada una tipología demasiado inflexible por la asignación de una única función a un texto. Esta propuesta presenta menos rigidez en la obra que publicó en 1984 junto con Hans J. Vermeer:

Will der Autor Inhalte mit seinem Informationsangebot vermitteln, d. h. formuliert er seinen Text, um (...) zu informieren (...), so sprechen wir von Informativen Texttyp. Will der Autor mit seinem Informationsangebot künstlerisch organisierte Inhalte vermitteln, wobei er einen Inhalt bewußt nach ästhetischen Gesichtspunkten gestaltet, (...) so sprechen wir vom expressiven Texttyp. Will ein Autor mit seinem Informationsangebot persuasiv gestaltete Inhalte vermitteln, um den Textempfänger zu praktischen Handeln im Sinn des Textsenders (oder seines Auftraggebers) zu bewegen, (...), so sprechen wir vom operativen Texttyp (Reiss y Vermeer, 1984: 206).<sup>10</sup>

Nord propone una tipología básica similar a la de Reiss, y afirma que en la mayoría de los casos, los textos no están pensados para una sola función, sino más bien para varias funciones, una dominante y otras secundarias (Nord, 1994a: 109) y que puede ocurrir que ciertas partes textuales estén pensadas para una función específica distinta de la del texto en su conjunto (Nord, 1994a: 110).

Roda P. Roberts recoge y compara en un interesante artículo titulado «Towards a Typology of Translations», publicado en el número 1 (enero-junio 1995) de la revista *Hieronymus Complutensis*, las clasificaciones realizadas por Delisle y Newmark, por una parte, y las clasificaciones de Snell/Crampton y

---

<sup>10</sup> [Si, con su oferta informativa, el autor quiere transmitir contenidos, es decir, si formula su texto para informar, (...) hablamos de un tipo de texto informativo. Si el autor, con su oferta informativa, quiere transmitir contenidos organizados artísticamente y de forma consciente organiza el contenido según aspectos artísticos, (...) hablamos de un tipo de texto expresivo. Si, con su oferta informativa, un autor quiere transmitir contenidos organizados de forma persuasiva, para inducir al receptor del texto a una acción según la intención del emisor del texto (o de su cliente), (...) hablamos de un tipo de texto operativo.]

Sager, por otra. Roda P. Roberts distingue dos categorías principales de tipologías: las realizadas desde el punto de vista de los estudios de traducción y las propuestas desde el punto de vista profesional. La clasificación de la primera categoría se basa en los textos origen y la de la segunda en los textos meta.

Jean Delisle distingue ocho tipos de traducción, basándose en cuatro características diferentes:

1. Según la función del texto origen, distingue los textos pragmáticos de los literarios (1980: 29-34).

2. Según el grado de especialización del texto origen, distingue la traducción de textos generales y la traducción de textos especializados (1980: 25).

3. Según el propósito general de la traducción, distingue la traducción académica y la traducción profesional (1980: 40-43).

4. Según el enfoque aplicado en la producción del texto meta, distingue la *transcodage*, es decir, la trascodificación mediante la cual se mantiene la equivalencia de palabras y la *traduction*, es decir la traducción en la que se consigue un mensaje equivalente (1980: 58-69).

Peter Newmark, por su parte, ha llevado a cabo varios intentos de clasificación (1981, 1988 y 1991). En ellos repite tres de las características empleadas por Delisle para diferenciar tipos de traducción (la función del texto origen, el propósito general de la traducción y el enfoque empleado en la traducción).

Establece cinco grupos:

1. Según la función del texto origen, Newmark distingue la traducción de un texto expresivo, que se centra en un determinado autor y su estilo; la traducción de un texto informativo, que se centra en el contenido; y la traducción de un texto vocativo, centrado en el lector (1981: 12-15; 1989: 39-42).

2. Según el estilo del texto origen distingue la traducción de una narración, una descripción, una discusión y un diálogo (1989: 13).

3. Según la materia o el tema del texto origen, distingue la traducción científico-tecnológica, la traducción institucional-cultural y la traducción literaria (1991: 36-37).

4. Según el propósito general de la traducción, distingue la traducción con fines didácticos, es decir, para la enseñanza de idiomas, de la traducción con fines profesionales (1991: 61-64).

5. Según el enfoque de traducción empleado para producir el texto meta distingue dos tipos de traducción: la traducción semántica, por la cual se intenta mantener en la medida en que las estructuras semánticas y sintácticas de la lengua meta lo permitan, el significado contextual exacto (1981:39), y la traducción comunicativa mediante la cual se intenta producir en los lectores del texto meta un efecto lo más similar posible a la producida en los lectores del texto origen (1981:39). Newmark añade a estos dos tipos de traducción, en obras posteriores, la traducción palabra por palabra, la traducción literal, la traducción fiel, la traducción libre y la adaptación (1989: 45-53).

Tanto la clasificación de Delisle como la de Newmark se basan en el texto origen (tres de las cinco características de Newmark y dos de las cuatro que menciona Delisle se basan en el texto origen).

Por otra parte, existen clasificaciones basadas en el texto meta como, por ejemplo, las clasificaciones de Snell/Crampton y Sager:

La clasificación de Snell/Crampton de 1983 se basa en siete características, seis de las cuales se centran en la traducción en sí:

1. Según el contenido, el estilo y la función del texto origen, distinguen la traducción literaria, la traducción de publicidad e instrucciones y la traducción de material informativo, como por ejemplo los documentos jurídicos, oficiales y los textos científicos (1983: 109-117).

2. Según el objetivo general de la traducción, distinguen la traducción no comercial, entendida ésta como la realizada por placer o como ejercicio para el aprendizaje de una lengua extranjera, de la traducción profesional, es decir, una traducción remunerada realizada por encargo de un cliente (1983: 109).

3. Según la función de la traducción, distinguen la traducción que se pretende publicar y la traducción que se realiza para informar (1983: 111, 114).

4. Según el grado de estilo de la traducción, distinguen la traducción literaria (donde el estilo cobra gran importancia), la traducción de material informativo (donde el estilo no es tan importante), y la traducción de material publicitario o de promoción e instrucciones (en la que el estilo puede ser importante) (1983: 109-117).

5. Según la integridad de la traducción, distinguen la traducción *proper* (es decir, la traducción de un texto en su totalidad) y la traducción de un extracto de información (por ejemplo la traducción de un resumen) (1983: 117-118).

6. Según la dirección de la traducción, distinguen la traducción a la lengua materna y la traducción de la lengua materna a otra lengua (1983: 119-120)

7. Según el medio de la traducción, distinguen la traducción escrita de la traducción oral. Bajo este último concepto se incluye no sólo la interpretación, sino también el doblaje, el subtitulado y la traducción hablada para un cliente (1983: 118-119).

Roda P. Roberts encuentra esta clasificación algo confusa, puesto que las distintas categorías se solapan. Esto puede deberse al hecho de que no se han definido con claridad las categorías antes de proceder a la fusión de las clasificaciones de las dos autoras. Por tanto, el intento de jerarquización de las categorías tampoco resulta eficaz.

Juan Carlos Sager establece la siguiente clasificación:

1. Según el contenido o la función del texto origen, distingue entre traducción literaria y traducción no literaria (1983: 125)

2. Según el estado (*status*) de la traducción, es decir, lo que Sager llama la función comunicativa de la traducción en relación con el texto origen, distingue 1) la traducción que sustituye completamente al texto origen y que está destinada al lector monolingüe (tipo A), 2) aquella que es una traducción alternativa con respecto al original y que coexiste con él (tipo B) como, por

ejemplo, un prospecto multilingüe y 3) la traducción que es cien por cien equivalente al original y que sirve como base para otra traducción (tipo C) (1983: 122-123).

3. Según la integridad de la traducción, distingue entre la traducción completa y la selectiva (1983: 122).

4. Según la función de la traducción, distingue entre la traducción que se va a publicar y la traducción para otros fines específicos (1983:124).

5. Según el enfoque de traducción empleado para producir el texto meta, distingue entre la traducción orientada más hacia el propio estilo del autor y la orientada al lector (1983: 123-124).

6. Según la función comunicativa del texto en relación con el texto origen, distingue entre la traducción con la misma función que el texto origen y la traducción con una función nueva en relación con dicho texto origen (1983: 124,125).

7. Según el grado de modificación del texto meta, distingue entre la traducción en la que se modifica el texto origen y la traducción en la que no se modifica el texto origen. Como ejemplo de traducción sin modificación, Sager cita la traducción de contratos y la legislación multilingüe (1983:125).

Lo cierto es que, dado el número de variables en juego, resulta realmente difícil establecer una tipología de textos que abarque completamente la gran diversidad de textos. El problema de las tipologías, como señala Bell (1991: 203), es la dificultad de definir los tipos de textos, junto al grado de solapamiento que se produce con frecuencia.

Hatim y Mason emplean el término multifuncionalidad<sup>11</sup> (*multifunctionality*) para referirse a este problema:

The problem is that however the typology is set up, any real text will display features of more than one type. This multifunctionality is the rule rather than the exception, and any useful typology of text will have to be able to accommodate such diversity. (Hatim y Mason, 1990: 138).

Para hacer referencia al problema que surge cuando los objetos se pueden clasificar de más de una manera Lynne Bowker (1992: 1) emplea el término multidimensionalidad (*multidimensionality*).

Roda P. Roberts, tras analizar las tipologías de textos existentes, realiza su propia clasificación. Para ello parte de dos tipologías bien diferenciadas. La primera basada en la traducción desde el punto de vista del texto origen y la segunda basada en la traducción desde el punto de vista del texto meta. Exponemos ambas clasificaciones a continuación.

### **Propuesta de clasificación textual de Roda P. Roberts basada en el TO**

1. Según la función general del texto origen, Roberts distingue las traducciones pragmáticas de las literarias. La función general de un texto pragmático es la de ser de uso práctico inmediato. La función de un texto literario es la de ser estéticamente atractivo. Un texto literario se distingue de uno pragmático por el número y el tipo de recursos retóricos empleados. En los primeros predominan los diversos tropos del lenguaje figurado, mientras que en los segundos apenas si aparecen, a excepción de la metonimia.

---

<sup>11</sup> Término empleado también por Reiss (1981) y Rabadán (1991).

2. Según la función específica que predomina en el texto origen, distingue la traducción de un texto informativo, la traducción de un texto vocativo y la traducción de un texto expresivo. La función de un texto informativo es proporcionar información a los lectores, la de un texto vocativo es convencer a los lectores a llevar a cabo una determinada acción y la de los textos expresivos es permitir que los lectores puedan percibir los pensamientos y el estilo de un autor determinado.

3. Según el grado de especialización del contenido del texto origen y del vocabulario de la lengua origen, distingue la traducción general de la especializada. Un texto especializado se centra en uno o varios campos determinados y emplea el vocabulario propio del campo en cuestión.

4. Según el área general de especialización abarcada por los textos origen, distingue dos subtipos: traducción científico-técnica y traducción socioeconómica y política.

5. Según el estilo discursivo, establece la siguiente clasificación: descripción, argumento, narración y diálogo. Nida y Reyburn describen estas cuatro categorías del siguiente modo: «Narrative discourse consists in a series of temporarily related events and participants, descriptive discourse consists primarily in a series of spatially related characteristics of objects or events, argument consists in a series of logically related events, states, or circumstances, and dialogue consists essentially in a series of questions and answers or of statements and negations in which the related forms are highly conditioned by one another» (1981: 42).

6. Según el género del texto origen, las traducciones tanto pragmáticas como literarias se pueden clasificar en categorías como: libro, artículo, libro de

texto, informe, cartel, normativa, carta, novela, ensayo, poema, obra de teatro, etc.

### **Propuesta de clasificación textual de Roda P. Roberts basada en el TM**

En esta clasificación el texto traducido se puede considerar desde cuatro puntos de vista completamente diferentes:

1. Según la función general de la traducción, distingue la traducción profesional (remunerada) de la no profesional.

2. Según el enfoque de traducción del texto meta, distingue la traducción semántica de la comunicativa.

3. Según el medio de la traducción, distingue la traducción oral de la escrita.

4. Según la dirección de la traducción, distingue la traducción hacia la lengua dominante de la traducción a partir de la lengua dominante.

Las categorías de la traducción no profesional y profesional se subdividen de la siguiente manera:

1. Según se pretenda que sea el estado de la traducción en relación con el texto origen (*intended status*), las traducciones profesionales se pueden clasificar como plenamente equivalentes (*full equals*), sustituciones plenas (*full substitutes*) y versiones alternativas del texto origen (*alternatives to the original*).

2. Según la función específica de la traducción, la traducción no profesional se puede subdividir en: traducción académica y traducción por

placer. Por otra parte, la traducción profesional se puede subdividir en traducción con fines informativos para el individuo o grupo que la requiere y traducción para ser publicada en medios de difusión.

La integridad de la traducción, es decir, la proporción que se traduce del texto origen, tanto en traducción no profesional como profesional también es un criterio empleado para su clasificación.

3. Según la función comunicativa de la traducción en relación con el texto origen, las traducciones pueden mantener la misma función o tener una función o funciones distintas.

4. Según las modificaciones necesarias en la traducción, tanto las traducciones de la totalidad del texto origen como las que sólo lo son de determinadas partes del texto origen, pueden llevarse a cabo con o sin modificaciones. Las modificaciones pueden afectar al estilo, el enfoque o el formato.

5. Según el enfoque de la traducción, las categorías de la traducción comunicativa y de la traducción semántica se pueden subdividir del siguiente modo:

5.1. Según el enfoque del traductor, una traducción puede centrarse en el autor o en el lector. La traducción comunicativa se centra más en el lector, mientras que la semántica se centra más en el autor.

5.2. Según el grado de modificación introducido en la traducción, nuestra autora distingue la traducción literal de la libre.

Roda P. Roberts integra ambas clasificaciones, la primera basada en el TO y la segunda en el TM, en un mismo gráfico porque considera que son dos maneras distintas de clasificar los mismos objetos (las traducciones). El mérito de esta clasificación reside en el hecho de que ha conseguido reunir de manera coherente y lógica las clasificaciones de traducciones propuestas tanto por los teóricos de la traducción como por los profesionales. No obstante, aún queda por superar la confusión conceptual y terminológica existente en las diferentes clasificaciones textuales. Ante la dificultad de clasificar textos en categorías, es conveniente seguir la siguiente recomendación de Amparo Hurtado:

(...) lo importante es adoptar en todo momento una perspectiva flexible, abierta a las diferencias que puede presentar un texto concreto en relación con los rasgos prototípicos del grupo a que pertenece, de modo que no se encorseten los textos en categorías estanco y se predetermine su traducción (Hurtado, 2001: 487).

En la clasificación de textos creada por Zaro y Truman (1999: 53) los textos orientados al consumo (categoría en la cual hemos encuadrado la traducción de textos del sector turístico) sí disponen de carácter propio. Estos autores han seguido la clasificación textual empleada en la formación de traductores (la traducción de textos jurídicos y socioeconómicos, la de textos tecnológicos y científicos y, en menor grado, la de textos literarios) y han tenido en cuenta los textos que más se traducen de manera profesional para elaborar su propia clasificación temática dividida en áreas de contenido: 1. Jurídica y administrativa, 2 Literaria y de entretenimiento, 3. Socioeconómica, 4. Periodística, 5. Educativa, 6. Orientada al consumo y 7. Tecnológica y científica.

## CAPÍTULO III: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE LENGUAJE DEL SECTOR TURÍSTICO

### 3.1. El lenguaje turístico

Es un hecho que los textos turísticos no se han considerado como categoría independiente en las tipologías de textos realizadas hasta la fecha. En consecuencia, la literatura sobre el lenguaje empleado en los mismos es muy escasa y nos hemos visto obligados a elaborar nuestra propia concepción de lenguaje turístico. Para ello hemos partido de la siguiente definición de publicidad:

Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación (Ortega, 1990).

De esta definición se deduce que las principales funciones del lenguaje publicitario son informar e influir en la conducta de las personas. Ambas funciones son también propias de los textos turísticos. Según la función predominante podemos distinguir, por una parte, textos cuya función es exclusivamente referencial<sup>12</sup> e informativa, por ejemplo, el lenguaje empleado en los carteles y en la señalización luminosa; por otra parte, textos cuya función no sólo es informar sino también persuadir, por ejemplo los folletos turísticos de varias páginas. Estos textos poseen una clara función fáctica y apelativa<sup>13</sup> para apuntar a la susceptibilidad del receptor, atraer su atención e

---

<sup>12</sup> Recuérdese que «La función referencial depende de la comprensibilidad de las referencias objetivas. Surgen problemas de traducción cuando en el destinatario del texto meta no se pueden presuponer los mismos conocimientos previos como en el destinatario del texto base (por ejemplo en las referencias a realidades culturales propias de la cultura de partida)» (Nord, 1998: 74).

<sup>13</sup> Nord señala que la función apelativa se señala a veces por medio de la función referencial. Pone como ejemplo un folleto turístico que describe los aspectos positivos de una ciudad (y no sus barrios sucios y la industria pesada que hay en los suburbios) (Nord, 1998: 71).

influir en su conducta. La traducción de estos últimos textos se realiza con claros fines comerciales, por lo que a la hora de valorar la eficacia de la traducción tendremos que tener siempre presente que:

Considerar la traducción con fines comerciales implica aceptar que, en numerosas ocasiones, los fines publicitarios se imponen sobre cualquier otro criterio de traducción (Rodríguez y Acuña, 2001: 188).

Tanto los mensajes publicitarios como la documentación turística se dirige a un público masivo, heterogéneo y geográficamente disperso.

### **3.2. Características léxicas del lenguaje empleado en los textos turísticos.**

#### **La traducción de términos culturales o *realia*.**

El lenguaje empleado en los textos turísticos se caracteriza por incluir, además de gran número de préstamos (palabras que una lengua toma de otra sin traducirlos) y calcos (traducción literal del término original o de los formantes semánticos), multitud de signos lingüísticos de equivalencia 0. A estos objetos, hechos, fenómenos o entidades de una comunidad lingüística y cultural determinada, que no son conocidos por los hablantes de la lengua receptora (ni a nivel de significante ni de significado) y que, por tanto, no tienen una equivalencia exacta o aproximada en la lengua de la comunidad lingüística y cultural receptora se les denomina *realia* (Kade: 1964). Estos casos de equivalencia 0 (Kade<sup>14</sup>, 1968a: 79 y ss.) se dan sobre todo en los elementos culturales. La ausencia de una imagen conceptual es el motivo por el cual no existe codificación.

---

<sup>14</sup> Otto Kade establece, además de la equivalencia 0, otros tres tipos de equivalencias: equivalencia total (términos completamente idénticos y terminología normalizada); Equivalencia facultativa ('one-to-many'), por ejemplo, *Spannung* en alemán frente a *voltage*, *tension*, *suspense*, *stress*, *pressure* en inglés; equivalencia aproximada ('one-to-part-of-one'), como ocurre por ejemplo con la palabra alemana *Himmel* frente a *heaven/sky* en inglés.

Roberto Mayoral define las referencias culturales como:

(...) los elementos del discurso que por hacer referencia a particularidades de la cultura de origen no son entendidos en absoluto o son entendidos de forma parcial o son entendidos de forma diferente por los miembros de la cultura término (Mayoral, 1994: 76).

Kade, por su parte, define el término *realia* del siguiente modo:

Fehlende begriffliche Vorstellung kann als Ursache für fehlende Kodifizierung nur dann auftreten, wenn es sich um Erscheinungen der objektiven Wirklichkeit handelt, die im gesellschaftlichen Milieu der einen Sprachgemeinschaft eine besondere Rolle spielen oder gespielt haben, während sich im Bereich der anderen Sprachgemeinschaft überhaupt nicht existieren oder irrelevant sind. Diese Erscheinungen werden häufig unter der Bezeichnung *Realia* zusammengefaßt. Wir verstehen darunter sozial-ökonomischen Ordnung bzw. einer bestimmten Kultur eigen sind. Die Wiedergabe der *Realia* ist ein translatorisches Problem, das einer speziellen Untersuchung wert ist. (Kade, 1964: 94-95).<sup>15</sup>

En nuestro estudio hemos localizado casos de *realia* sobre todo en los campos del folclore y la gastronomía. Los *realia* se podrían considerar, en principio, como casos intraducibles. Ni la mera omisión ni la paráfrasis corresponden al concepto propio de traducción. Coincidimos con Newmark (1988: 9) al descartar la ausencia de traducción como estrategia válida, puesto que el traductor debe aceptar el principio básico de que todo, sin excepción, es traducible y que cualquier cosa que se diga en una lengua puede expresarse en otra. Por otra parte, consideramos que la traducción de estas unidades léxicas, que reflejan el patrimonio cultural de una lengua, es esencial para la

---

<sup>15</sup> [La ausencia de una imagen conceptual sólo puede ser la causa de una codificación inexistente en el caso de que fenómenos de la realidad objetiva que desempeñan o han desempeñado un papel especial en el medio social de una comunidad lingüística, no existen o son irrelevantes en el marco de otra comunidad. Estos fenómenos se suelen agrupar bajo la denominación de *realia*. Con este término entendemos fenómenos e instituciones socioeconómicos y culturales (en un sentido amplio). La traducción de los *realia* constituye un problema traductológico que requiere una investigación especial.]

propagación de la cultura. Estamos de acuerdo con Patricia Martínez y Marta Íñigo, quienes reconocen la dificultad de traducción de términos culturales en los folletos turísticos, pero niegan la imposibilidad de su traducción:

Los términos culturales en los folletos turísticos tienen como función primordial caracterizar aquello de lo que se habla, sea una ciudad, una región o un país, a la vez que contribuyen a una transferencia de información y una descripción exacta. Aunque traducirlos plantea grandes problemas, no puede decirse que sea imposible hacerlo, puesto que muchas veces o bien el concepto al que se refiere un término cultural existe también en la cultura meta con un nombre diferente, o bien hay un referente que comparte algunos de los rasgos de lo aludido en la cultura origen. En nuestra opinión es posible traducir prácticamente todo; sin embargo, el traductor deberá sopesar los pros y contras de sus decisiones, puesto que, en ocasiones, la solución escogida podrá obligarle a introducir modificaciones posteriores en la obra con la que trabaja (Sánchez e Íñigo, 1998: 155).

En la misma línea, Rosa Rabadán indica que no hay elementos absolutamente intraducibles, sino más o menos traducibles:

La inequivalencia (...) surge de la imposibilidad de someter todos y cada uno de los rasgos del TO a los parámetros de aceptabilidad del polo meta. Del mismo modo que la equivalencia absoluta no existe, tampoco existe la inequivalencia total (Rabadán, 1991: 110).

Ejemplos de *realia* son: «tapas», «siesta», «churros», «romería», «botellón», etc. Ahora bien, puede que, con el paso del tiempo y a través del acercamiento cultural, muchos de estos elementos dejen de tener la consideración de *realia* en la sociedad receptora. Como comprobaremos en el análisis práctico, el número de palabras españolas incluidas en el NODE<sup>16</sup> va en claro aumento. La inclusión de un término extranjero (préstamo) en un

---

<sup>16</sup> No obstante, también es verdad que este diccionario incluye términos sin representación alguna en la mente de los angloparlantes, ya que no son tan conocidos. En nuestra opinión tales términos deben aparecer en una traducción con paráfrasis explicativa. Por ejemplo: «salpicon» (NODE: 1641. Aparece sin acento).

diccionario de prestigio, como el NODE, es una prueba de su aceptabilidad en la cultura y lengua metas, puesto que el vocabulario incluido en los diccionarios monolingües es de uso común. Así, un claro ejemplo de *realia* que ha dejado de serlo es la palabra «tapa». Este término es cada vez más conocido y empleado entre angloparlantes y personas de otras nacionalidades. Prueba de ello es el número creciente de bares de tapas más allá de nuestras fronteras:

### **TAPAS**

Small Spanish savoury dishes, typically served with drinks at a bar.

ORIGIN Spanish, literally 'cover, lid' (because the dishes were given free with the drink, served on a dish balanced on therefore 'covering', the glass) (NODE: 1895).

Otros ejemplos de *realia* que han dejado de serlo son «paella» (NODE: 1332) y «gazpacho» (NODE: 761).

La adopción de *realia* también se da en nuestro idioma. Julio César Santoyo cita la pasta italiana como ejemplo:

Piénsese en una subárea tan múltiple y compleja como la de la pasta italiana, casi por completo desconocida para la cultura gastronómica española hace tan sólo cuarenta años. Yo recuerdo que de niño la única pasta que había por casa eran los fideos y macarrones. Hoy, con las nuevas modas y modos, con los viajes, alimentos congelados y comercio internacional multiplicado, la parcela «cultural» de la pasta italiana se va haciendo familiar en nuestros hábitos culinarios, y quien dice nuestros dice también franceses, alemanes, ingleses y demás. A los ya tradicionales fideos y macarrones han venido a sumarse ahora los tallarines, lasaña, espaguetis, raviolis, pizzas y un largo etcétera (Santoyo, 1994: 143).

Existen, por otra parte, otros casos claros de *realia*, como por ejemplo la gran variedad de pescados consumidos en España, que aunque tengan referente e incluso significante en la LM para referirse a ellos, son desconocidos para la

mayoría de los angloparlantes en el sentido de que no tienen una imagen mental de los mismos.

Asimismo, productos de consumo habitual en el seno de una sociedad anglosajona como por ejemplo *porridge* (gachas) o *ginger* (jenjibre), son prácticamente desconocidos para un español, aunque exista traducción y referente.

Estimamos que la mejor solución para traducir términos que designan referentes culturales inexistentes en la cultura meta es abordar su traducción partiendo de referentes para los cuales sí existe representación en la mente de los lectores meta, aunque esto suponga una pérdida de información. Pensemos en un concepto como «Paso» en Semana Santa, definido por el DRAE como:

**PASO**

Efigie o grupo que representa un suceso de la Pasión de Cristo, y se saca en procesión por la Semana Santa (DRAE: 1542, 21).

Dado que las procesiones en las que se sacan tronos a hombros no son propias de la cultura anglosajona, nuestra propuesta es emplear una paráfrasis con un concepto parecido para el cual sí existe una representación mental<sup>17</sup> en la mente de los lectores meta (*translation by cultural substitution*. Cf. Baker, 1992: 31). Nuestra propuesta es *Floats bearing sculptures of scenes from the Passion which are carried through the streets*. La gran diferencia entre «trono» y *float* es que los «tronos» los llevan a hombros y los *floats* se transportan en camiones, como puede constatarse en la definición del NODE:

---

<sup>17</sup> Es importante señalar que la ausencia de representación mental puede darse en el caso de términos de la propia lengua que designan referentes de cuya existencia no es consciente el hablante medio.

## **FLOAT**

A platform mounted on a lorry and carrying a display in a procession: a carnival float (NODE: 704, 2).

*Float* sería un término adecuado para hablar de la cabalgata de Reyes, otra tradición inexistente en la cultura anglosajona.

En el caso de los vinos españoles, la ausencia de traducción se justifica por la existencia, en la mayoría de los casos, de denominaciones de origen<sup>18</sup> oficialmente registradas. No obstante, sí nos parece necesaria la indicación de si son vinos tintos, blancos, secos o dulces.

En cuanto a la traducción de términos culturales, Julio César Santoyo hace la siguiente observación:

Si llegáramos así a poder hacer una compilación exhaustiva de todo lo que en un momento dado no puede traducirse de un modo natural a otro idioma, estaríamos trazando al tiempo el perfil individualizado de la cultura de esa lengua, en el sentido de aquello que como cultura guarda para sí y no comparte: un corpus de cosas que le son peculiares y que constituyen la idiosincrasia del pueblo que habla ese idioma (Santoyo: 1994, 143).

El término empleado por Mona Baker para hacer referencia a estos términos es 'culture specific':

The source-language word may express a concept which is totally unknown in the target culture. The concept in question may be abstract or concrete; it may relate to a religious belief, a social custom, or even a type of food. Such concepts are often referred to as 'culture specific' (Baker, 1992: 21).

---

<sup>18</sup> Es interesante el hecho de que la expresión 'denominación de origen' se suele emplear en francés en los textos redactados en inglés. Ejemplos: *Denominación de Origen-Appellation d'Origine*; *Denominación cava-Appellation Cava* (ejemplos extraídos de una carta de vinos de la clase *Business* de Iberia Intercontinental - Anexo 1: 435).

Para superar estos obstáculos, Mona Baker (1992: 26-42) propone las siguientes estrategias:

a) *Translation by a more general word (superordinate)* [traducción por una palabra más general o hiperónimo]

b) *Translation by a more neutral/less expressive word* [traducción por una palabra más neutral o menos expresiva]

c) *Translation by cultural substitution* [traducción por sustitución cultural]:

This strategy involves replacing a culture-specific item or expression with a target-language item which does not have the same propositional meaning but is likely to have a similar impact on the target reader. The main advantage of using this strategy is that it gives the reader a concept with which s/he can identify, something familiar and appealing (1992: 31).

d) *Translation using a loan word or loan word plus explanation* [préstamo o préstamo más explicación]

e) *Translation by paraphrase using a related word* [traducción por paráfrasis mediante el uso de una palabra relacionada]

f) *Translation by paraphrase using unrelated words* [paráfrasis sin mediar una palabra relacionada]

g) *Translation by omission* [traducción por omisión]

h) *Translation by illustration* [traducción por ilustración]

Stewart advierte del peligro de que aflore la tercera lengua como consecuencia de la aplicación de estas estrategias:

The moment we try to turn language A into language B, we are allegedly seized with ghastly atavistic leanings towards conservatism, stumbling unavoidably into a textual no-man`s land, halfway between the SL and TL, known as the third code (Stewart, 2000: 211).

y añade:

Investigations into the third code and universals of translation are admittedly in their infancy, but although one finds several assertions to the effect that translated text is `different`, `special`, `distinct`, `unique`, or whatever, it is never declared to be low on quality (Stewart: 2000, 211).



## **CAPÍTULO IV: LA TEORÍA DEL ESCOPO DE VERMEER Y EL FUNCIONALISMO DE NORD**

La traducción es una actividad, regulada por normas, que oscila entre el ideal máximo de adecuación, representado por el texto origen, y el ideal de aceptabilidad, es decir, la adaptación máxima a las expectativas del lector meta. Ninguno de los dos extremos se da en la actualidad. La traducción siempre se sitúa en algún punto intermedio entre ambos límites.

Dorothy Kelly se declara ferviente defensora de la aceptabilidad en la cultura meta en aras de garantizar la comunicación:

The question arises for the translator of whether to reproduce the source text conventions or opt for the target text conventions. We have already declared ourselves to be targeteers, and here again (perhaps even more so than for content), believe that the more successful translations are those in which the conventions of the target culture prevail, as their application constitutes a greater guarantee for the communication process (Dorothy Kelly, 1997: 37).

Nosotros no vamos a ser tan radicales como para afirmar que indiscutiblemente en todo tipo de traducciones tiene que prevalecer la aceptabilidad por encima de la adecuación, dado que:

(...) translation is essentially a "derived" linguistic activity; i.e., its purpose is not the creation of an original text, but the transformation of a primary text into a secondary one. In other words, the task of the translator is to make available for a target-language reader(ship) a source text, taking account of the thematic, functional, pragmatic, and stylistic dimensions of the source text, on the one hand, and of the communicative needs and expectations of the target-text reader(ship), on the other. It is first and foremost the source text that determines translator behaviour. Any translation is source-text-dependent; if there is no source text, there is no translation either. The job of the translator is a combination of analytical (or hermeneutic) and synthetic operations (Wilss, 1994: 133).

En nuestra opinión, la decisión habrá de tomarse atendiendo al tipo de texto y su función. Los textos turísticos son textos pragmáticos y como tales no tienen una equivalencia 1:1 entre pares de idiomas. Por esta razón hemos aplicado la teoría del escopo para su análisis. Reiss y Vermeer afirman que:

Por regla general, los textos de uso práctico se traducen con el fin de posibilitar de forma inmediata la comunicación en la cultura final, en el marco de las convenciones usuales en ella, objetivo que induce a elegir el tipo de traducción comunicativa y a sustituir las convenciones lingüísticas y de estructuración textual de la cultura de partida por las convenciones propias de la cultura final. Al traducir por ejemplo, textos de categoría informativa (en los que, de continuar la función constante, se exige que se mantenga el contenido invariable), o también textos de categoría operativa (para los que se exige que se conserve invariable el efecto persuasivo), es muy posible que, en casos extremos, tenga que modificarse considerablemente el texto final con respecto al de partida (Reiss y Vermeer, 1996: 171).

Por tanto, en el tema que nos concierne, sí nos decantamos por la aceptabilidad en la CM, porque si el TM no responde a las expectativas de la audiencia que pertenece al polisistema meta, la cadena comunicativa se romperá.

Para apoyar y complementar la teoría del escopo, que defiende como premisa básica que «the function of the source text, and of course also parts of the source text, can or must be changed, depending on the wishes, expectations, needs, etc. of the target readers» (Kussmaul, 1995: 71), hemos recurrido al concepto de funcionalismo de Nord, ya que el funcionalismo hace uso de métodos descriptivos como el análisis de textos paralelos, con objeto de localizar las normas y convenciones comunicativas válidas para varias comunidades culturales. Esto es particularmente importante en la traducción de textos del sector turístico, puesto que el turista quiere informarse sin tener que hacer un esfuerzo para deducir el contenido de los mensajes. En definitiva, el turista quiere leer un texto sin dificultad de comprensión.

Julianne House es uno de los más destacados exponentes de la teoría que otorga mayor importancia al texto origen. Esta autora critica duramente a aquellos que defienden una *response-oriented approach*:

(...) the response-oriented approach to translation quality assessment all but ignores the *raison d'être* of any translation which undeniably lies in the existence of an original text, and the need to present that text "in other words". Since they ignore the original text, response-based approaches to evaluating translations have nothing to say about the relationship between original and translated text, nor can they shed light on whether a translation is in fact a translation and not a version, an adaptation or another secondary textual product derived from an original text (House, 1997: 6).

A pesar de todo, al referirse al caso de la traducción de textos turísticos y similares admite, aunque con tono despectivo, la supremacía del TM:

It may be understandable that such a regard for the original text is alien to all those who seem to one-sidedly turn their attention to texts of quick consumption, e.g., instructions, advertisements, manuals, leaflets, market and sales reports, business correspondence, mail order catalogues, tourist brochures, sales slips and the like. Those ephemeral "one-off" texts may indeed have so little "core-value" that they can easily be completely re-cast for a new audience (House, 1997: 15).

#### **4.1 Principios básicos de la teoría del escopo y del funcionalismo.**

Según la teoría del escopo, uno de los factores más importantes para determinar la función del texto meta es el receptor, inmerso en su mundo sociocultural con determinados conocimientos de cultura general y expectativas definidas. Esta teoría se basa en el concepto de *dynamic equivalence* de Nida:

A translation of dynamic equivalence aims at a complete naturalness of expression, and tries to relate the receptor to modes of behavior relevant within the context of his own culture; it does not insist that he understand the cultural patterns of the source-language context in order to comprehend the message (Nida, 1964: 159).

En este mismo sentido Newmark nos habla de *communicative translation* frente a *semantic translation*:

Communicative translation attempts to produce on its readers an effect as close as possible to that obtained on the readers of the original. Semantic translation attempts to render, as closely as the semantic and syntactic structures of the second language allow, the exact contextual meaning of the original (Newmark, 1984: 39).

La traducción comunicativa, según Newmark, es más sencilla, clara y directa, mientras que la semántica es más compleja y detallada y tiende a ser más específica que la original:

(...) generally, a communicative translation is likely to be smoother, simpler, clearer, more direct, more conventional, conforming to particular register of language, tending to undertranslate, i.e. to use more generic, hold-all terms in difficult passages. A semantic translation tends to be more awkward, more detailed, more concentrated, and pursues the thought-processes rather than the intention to the transmitter. It tends to overtranslate, to be more specific than the original, to include more meanings in its search for one nuance of meaning (Newmark, 1984: 39).

A través de la siguiente afirmación deducimos su preferencia por la traducción comunicativa:

I am assuming that whilst a semantic translation is always inferior to its original, since it involves loss of meaning, a communicative translation may be better, since it may gain in force and clarity what it loses in semantic content. In communicative translation the translator is trying in his own language to write a little better than the original,

unless he is reproducing the well-established formulae of notices or correspondence. I assume that in communicative translation one has the right to correct or improve the logic; to replace the clumsy with elegant, or at least functional, syntactic structures; to remove obscurities; to eliminate repetition and tautology; to exclude the less likely interpretations of an ambiguity; to modify and clarify jargon (i.e. reduce loose generic terms to rather more concrete components), and to normalize bizarre-mistakes of fact and slips, normally stating what one has done in a footnote. (All such corrections and improvements are usually inadmissible in semantic translation.) (Newmark, 1984: 42).

La teoría del escopo concibe la traducción no sólo como un trasvase lingüístico, sino también como un trasvase cultural, y adopta un enfoque estrictamente comunicativo. En la comunicación se produce una interacción en la que un emisor produce un texto para alguien con un objetivo determinado. Este texto es una acción que se lleva a cabo para conseguir el objetivo que se persigue. Toda acción depende de las circunstancias en que se produce, por ejemplo, el tiempo y el espacio. El emisor y el receptor también forman parte de la situación, es decir, del conjunto de condiciones internas y externas que asumen los participantes en el acto de la comunicación. El traductor parte de un texto que constituye una oferta informativa de un emisor a un receptor. A partir de este texto el traductor crea otro texto que constituye igualmente una oferta informativa para un nuevo receptor. Para esta operación es imprescindible que el traductor conozca ambas culturas, porque la lengua pertenece al todo más grande que es la cultura y la nueva oferta informativa se produce en el seno de la misma. Esta concepción de una traducción como una oferta informativa en la cultura meta sobre la base de una oferta informativa en la cultura origen es defendida por los autores que conciben la traducción como la interpretación de un texto origen en el código de la cultura meta (cf. Jakobson, 1959 y Kelly, 1979).

Desde la teoría del escopo, que concibe la traducción como una acción, el principio dominante de toda traducción es su función, como lo es el de toda acción. Ahora bien, el escopo de una traducción puede diferir del escopo del texto origen. Además, se pueden determinar escopos diferentes en diferentes partes del texto. Para conseguir este objetivo, no sólo es imprescindible un excelente conocimiento de la propia cultura, sino también de la del país de la lengua meta y de las circunstancias que configuran (o determinan) el encargo de traducción.

Para el presente estudio nos hemos basado en la definición de cultura del etnólogo norteamericano Ward H. Goodenough:

(...) a society's culture consists of whatever it is one has to know or believe in order to operate in a manner acceptable to its members, and do so in any role that they accept for any one of themselves. Culture, being what people have to learn as distinct from their biological heritage, must consist of the end product of learning: knowledge, in a most general, if relative, sense of the term. By this definition, we should note that culture is not a material phenomenon; it does not consist of things, people, behavior, or emotions. It is rather an organization of these things. It is the forms of things that people have in mind, their models for perceiving, relating, and otherwise interpreting them (Goodenough, 1964: 36).

Ante todos estos factores que conforman la complejidad cultural en que se inserta el texto meta, tendremos que aplicar una estrategia de traducción u otra para adaptar el TO a la CM y así mantener la función comunicativa.

Straight (1981) y Nord (1991) también hacen hincapié en la importancia primordial del objetivo de la traducción y el destinatario. No obstante, Nord considera que la teoría del escopo, en este sentido, es demasiado general, porque no respeta al autor del texto origen:

(...) the *Skopos* of a particular translation task may require a 'free' or a 'faithful' translation, or anything between these two extremes, depending on the purpose for which the translation is needed. What it does *not* mean is that a good translation should ipso facto conform or adapt to target-culture behaviour or expectations, although the concept is often misunderstood in this way (Nord, 1997: 29).

En el modelo funcionalista de Nord se reúnen los conceptos de funcionalidad y lealtad. Entendida esta última como el deber moral del traductor con relación al cumplimiento de las expectativas del futuro receptor de la traducción (cf. Nord 1989/1991b: 94 y 1993: 18 y ss.)

Nord defiende el concepto de *lealtad* al afirmar que el receptor último espera «a certain resemblance to exist between A and B». (cf. op. cit.). Ahora bien, en nuestro caso, la semejanza entre el texto origen y el texto meta no parece tan relevante puesto que, por lo general, el turista sólo conocerá la versión traducida del texto origen. Esta idea es defendida por Kujamäki al afirmar que *der Normalleser nur die Übersetzung kennt* (1993: 58), es decir, que un lector normal sólo conocerá la traducción. Snell-Hornby también realiza la siguiente reflexión en la que queda patente que el concepto de *lealtad* tiene sus límites: «the readers of an English book or magazine are not much concerned with what the original text was like, but rather want the correct information in readable English» (Snell-Hornby, 1967: 11, en Snell-Hornby: 1994: 25). En esta misma línea Jakobsen matiza que:

The purpose of the majority of translations produced today is to function as independent, 'autonomous' or 'self-sufficient' texts. Typically, e.g. in tourist information, directions for use, and manuals, an institution or a company or corporation takes the place of author and translator. The text contains no explicit indication who actually authored and/or translated it, or whether the text is a translation or not. Obviously, therefore, whenever texts are produced through translation, no trace of this must be detectable in the body of the text either (Jakobsen, 1994: 58).

Aunque Nord reconoce que la funcionalidad es el criterio más importante para la traducción, señala que no es el único y defiende el concepto de *fidelidad* que tiene que ver con la relación entre los dos textos (origen y meta):

Functionality is the most important criterion for a translation, but certainly not the only one. In my definition I have stated that there has to be a certain relationship between the source text and the target text. The quality and quantity of this relationship are specified by the translation skopos and provide the criteria for the decision as to which elements of the ST-in-situation can be "preserved" and which may, or must, be "adapted" to the target situation (facultative vs. compulsory adaptation) (Nord, 1984: 28).

Sin embargo, matiza que:

The demand for fidelity, however, is subordinate to the skopos rule, for, if the skopos demands a change of function, the required standard will no longer be intertextual coherence with the source text, but adequacy or appropriateness with regard to the skopos (Nord, 1991: 24).

El model funcionalista de Nord, que aúna funcionalidad y lealtad, y que constituye el principio teórico que subyace a nuestro análisis, se resume en las siguientes palabras de la autora:

(...) the translator should aim at producing a functional target text which conforms to the requirements of the translation skopos fixed by the initiator, respecting at the same time, if necessary, the legitimate interests of both the author of the original and the readers of the translation (Nord, 1991a: 40).

Nos parece interesante la observación que hace Reiss (1971) al afirmar que en los textos informativos (científicos, de divulgación, etc.) existe la posibilidad de añadir notas o descripciones, mientras que en los apelativos, como los textos turísticos, son más apropiados el préstamo y el calco. Lo

mismo ocurre con los textos muy especializados, porque al lector le interesa conocer el vocabulario técnico extranjero. En nuestro análisis hemos comprobado que cuando se le da prioridad a la forma, es más productiva la traducción aclaratoria, por ejemplo, *gazpacho (cold tomato soup)*. Con este procedimiento se pierde parte de la información, pero se cuida la forma.

Harslem (1992) señala que además de casos claros de textos informativos en los que se favorece a la paráfrasis, o textos expresivos en los que se le da prioridad al préstamo, se observan posibilidades mixtas. Existen textos informativos especializados en los que se procede a la adopción del préstamo porque el lector está interesado en la terminología, pero en los cuales se introducen paráfrasis para explicar el contenido. Por el contrario, en el caso de textos informativos muy especializados no se debe emplear la paráfrasis, ya que se supone que el receptor no necesita aclaraciones porque conoce el tema. En los textos turísticos, que son en principio informativos, se observa, como veremos, un predominio absoluto del préstamo, solo o en combinación con otras estrategias.

Otro aspecto importante es la presunción de que los destinatarios de la cultura meta tengan menos conocimientos que los de la cultura origen:

Dans le cas d'une brochure destinée à des touristes, le traducteur pourrait présumer que les destinataires de la LA ne partagent pas nécessairement les mêmes connaissances que les autochtones, par exemple en ce qui concerne les grandes artistes, et serait donc justifié d'ajouter des renseignements (Larose, 1989: 215).

Es decir, es legítimo suponer que en el caso de un folleto dirigido a turistas, los destinatarios de la lengua meta no comparten necesariamente los mismos conocimientos que los autóctonos. Pensemos, por ejemplo, en el caso de España, en todo lo relacionado con el mundo del toro o en personajes como

las tonadilleras, tan famosas en nuestro país, pero quizás desconocidas en otros. En estos casos está justificada la adición de información.

Para Reiss (1971), la razón por la que el traductor ha de prever el nivel de conocimientos del receptor, reside en el hecho de que la traducción debe ser igual de comprensible al lector meta que al lector del texto origen. En el caso de los textos turísticos, Dorothy Kelly señala que:

Tourist texts (...) fulfil basically two general functions: informative and persuasive and vocative, each of the two in varying degrees in different texts. This holds true for both ST and TT. The difference lies in the reader, and her experience and knowledge. Let us imagine a text written to promote tourism to the city of Granada. The information required by a Spaniard from Burgos regarding the city, given her knowledge and education partially shared with the ST author, is not as substantial as that required by a foreign visitor, all other things being equal, as we can fairly safely assume some basic knowledge of Spanish history. On the other hand, having that basic knowledge of history, it is probable that the Spanish visitor would like to receive more detailed information regarding specific events, places and people; this would probably constitute an information overload for the foreign visitor, who is only now assimilating the basic events, people involved and so on. That is, it is not simply a case of the foreign visitor requiring more, or more explicit, information, but also of the foreign visitor requiring that information to be dosified in some way to prevent an overload which could lead to a breakdown in communication. In this sense, as Jänis & Priiki (1994: 49) comment after Reiss & Vermeer (1984) and Neubert (1968), the ideal solution would perhaps be to produce specific texts for each target culture. It is true that tourist texts often do require considerable «adaptation», situating the activity of tourist translation close to that nebulous border existing in theory between translation and rewriting (Dorothy Kelly, 1997: 35).

En este mismo sentido Mayoral hace la siguiente afirmación:

La ampliación de información que los traductores efectuamos se suele regir por el principio de que el lector entienda la obra con la misma facilidad que el lector del original y sin tener que acudir a la

enciclopedia más que éste. Tenemos que evaluar por tanto antes de fijar nuestra estrategia de traducción cuál es el conocimiento que el lector de la traducción tendrá de la cultura extranjera y actuar en consecuencia (Mayoral, 1994: 92).

En el caso de los textos turísticos, aparecen con frecuencia datos relativos a referentes típicos y específicos de un lugar determinado. En ellos se añade, no sólo en el texto traducido sino también en el texto origen, información adicional relativa a términos que el autor piensa que pueden ser desconocidos por el receptor. Ahora bien, como afirma Mayoral:

Tampoco podemos caer en ofrecer explicaciones y ampliaciones que el lector no necesita porque se va a sentir ofendido y se va a producir una gran interferencia en la recepción del mensaje (Mayoral, 1994: 92).

Por ejemplo:

**TO** *Crema catalana*

**TM** *Crema catalana (a Catalan specialty)*

(Carta de la terraza Contraste, Hotel Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona - Anexo 1: 454)

Fernando Toda, ante la dificultad de optar entre extranjerizar y domesticar los términos que el traductor piensa que pueden ser de difícil comprensión para el lector, sugiere ponerse en el lado del lector para «calcular cuánto debemos ayudar para que la lectura sea llevadera (Toda, 2002: 223).



## **CAPÍTULO V: PROCEDIMIENTOS DE TRADUCCIÓN EMPLEADOS EN LOS TEXTOS TURÍSTICOS**

### **5.1. Procedimientos de traducción empleados en los textos turísticos**

Coincidimos plenamente con Vázquez Ayora al afirmar que:

La traductología, como disciplina de la lingüística, requiere ante todo la descripción de sus problemas, si bien necesita también de una taxonomía de métodos técnicos para la aplicación de sus principios (Vázquez Ayora: 1977: 255).

Para hacer frente a los problemas de traducción que presentan los textos turísticos podemos aplicar distintos procedimientos de traducción. Vázquez-Ayora estableció dos grupos basándose en Vinay y Darbelnet (1958): los procedimientos oblicuos y los directos. La transposición, la modulación, la equivalencia, la adaptación, la amplificación, la explicitación, la omisión y la compensación son procedimientos oblicuos de traducción, mientras que los procedimientos directos son la traducción literal, el préstamo y el calco.

#### **5.1.1. Procedimientos oblicuos**

Mediante la aplicación de procedimientos oblicuos el traductor se aleja del traslado directo o calco mecánico de todos y cada uno de los elementos del texto en LO. Los métodos oblicuos nos permiten reemplazar no sólo las unidades sino las estructuras con otras de distinta clase (cf. Vázquez-Ayora, 1977). Los procedimientos oblicuos más empleados en la traducción de textos turísticos son: 1) la explicitación, 2) la omisión, 3) la adaptación y 4) la compensación.

### 5.1.1.1. La explicitación

Mediante este procedimiento se explicita información sobre el contenido denotativo del término original por medio de una definición o una comparación.

En palabras de Zaro y Truman la explicitación:

consiste en el procedimiento por el cual se expresa en LM lo que está implícito en el contexto de LO. (...) La explicitación es un procedimiento tan utilizado que, para algunos teóricos de la traducción (Blum-Kulka, Baker, Toury) es una universal, es decir, un fenómeno típico del texto traducido (Zaro y Truman, 1998: 25).

Dado que en el caso de los textos turísticos no sería propio emplear notas a pie de página, la explicitación insertada en el texto constituye un procedimiento ideal para conseguir nuestro escopo. En los textos turísticos predominan casos de explicitación pragmática que surgen como consecuencia de las diferencias culturales. Mona Baker señala al respecto que:

(...) members of the target language cultural community may not share aspects of what is considered general knowledge within the source language culture and, in such cases, translators often need to include explanations in translations. For example, names of villages and rivers, or of items of food and drink which are well known to the source language community may mean nothing to the target language audience (Baker, 1998: 83).

Aunque Vázquez Ayora incluye la explicitación en su lista de procedimientos de traducción, no la considera como traducción. Del mismo modo la paráfrasis y el préstamo tampoco son, en su opinión, traducción.

Traducir no significa (...) ni explicar ni comentar un texto, ni escribirlo a nuestra manera. (...) La paráfrasis no puede ser un método de traducción porque con ella el texto pierde sus características. Las demasiadas explicaciones destruyen la concisión de una obra y se prestan a las mismas distorsiones que su antípoda, la traducción literal. Las adaptaciones arbitrarias desfiguran la intencionalidad y se convierten en verdaderas caricaturas que por ninguna razón pueden considerarse fieles (Vázquez-Ayora, 1977: 266).

Existen dos tipos de paráfrasis:

Tipo 1: mediante la explicación del contenido denotativo del término o expresión del texto origen con diferente grado de detalle.

Tipo 2: mediante la adición de información que no consiste necesariamente en una explicación del contenido denotativo del término del texto origen, pero que resulta pertinente en el contexto.

Ejemplos del tipo 1 (extraídos del folleto: *La Axarquía*, septiembre 1999 - Anexo 1:398)<sup>19</sup>

**TO** *La Fiesta de la Pasa de El Borge*  
**TM** *The El Borge Fiesta de la Pasa (Raisin Festival)*

**TO** *Gazpacho*  
**TM** *´gazpacho` (typical Spanish cold soup)*

**TO** *Pandas de verdiales*  
**TM** *´Panda de verdiales` (traditional dance group)*

**TO** *"Alborgeño del año"*  
**TM** *´Alborigeno del año` (The El Borge person of the year)*

**TO** *embutidos*  
**TM** *´embutidos` (sausage)*

---

<sup>19</sup> Los ejemplos se han extraído tal cual estaban sin entrar a valorar la eficacia de la traducción.

**TO** *La Peña Flamenca Niño de Vélez*  
**TM** *'The Peña Flamenca Niño de Vélez' (festival marquee)*

**TO** *Peñas*  
**TM** *Peñas (clubs)*

### 5.1.1.2. La omisión

Este procedimiento que significa «supresión (en LM) de ciertos segmentos innecesarios del enunciado (en LO) (Zaro y Truman, 1998: 25), únicamente es válido en los casos en que el término en cuestión no es relevante y en los casos en que el no traducirlo no suponga una pérdida de información. Se trata de una solución fácil que quebranta el deber de lealtad del traductor y no se puede considerar como traducción. Sin embargo, se emplea con frecuencia.

Ejemplos:

**TO** *Caracoles de monte (serranas)*  
**TM** *Snails*  
(Artículo *Desde el gazpacho hasta la paella - cocina regional española, Ronda Iberia*, diciembre 1998 - Anexo 1: 345)

**TO** *...tres tipos de judías: el garrafón, la ferraura y la tabella*  
**TM** *...green beans, broad beans.*  
(Artículo *Desde el gazpacho hasta la paella - cocina regional española, Ronda Iberia*, diciembre 1998 - Anexo 1: 345)

### Notas:

En los dos ejemplos anteriores la falta de referentes en la cultura meta obliga a la simplificación mediante omisión.

### 5.1.1.3. La compensación

Este procedimiento se utiliza cuando se produce en algún segmento o unidad de traducción una pérdida de significado, que debe compensarse en otro punto del texto (Zaro y Truman, 1998: 25).

Ejemplos:

**TO** *ACCESOS AL TERMINAL*

*Diríjase a los pasillos situados sobre la calle central, que desembocan en los ascensores. La salida para conectar con el Terminal se encuentra en la Planta 1.*

**TM** *ACCESS TO THE TERMINAL*

*Please go the corridors located above the central aisle, which leads to the lifts. The exit to link up with the terminal is on Level 1.*

(Folleto *Edificio aparcamiento*, Aeropuerto de Madrid-Barajas - Anexo 1: 389)

#### **Notas:**

Para traducir la forma de cortesía, reflejada mediante el empleo de Vd. en el TO, el traductor ha añadido la palabra *Please* en el TM.

### 5.1.1.4. La adaptación

La adaptación consiste en buscar en la LM un término que designe un referente similar al de la LO, persiguiéndose fundamentalmente la equivalencia pragmática. Este procedimiento se consigue por medio de estrategias diferentes:

Estrategia 1: Adaptación mediante un hiperónimo, es decir, el empleo de una voz cuyo significado engloba al de otra u otras.

Ejemplos:

**TO** *Chorizo*  
**TM** *Sausage*

Estrategia 2: Adaptación por analogía. Consiste en el empleo del nombre de un referente propio de la realidad cultural de la CM, que posee rasgos semánticos similares al de la CO, o bien es capaz de cumplir la misma función en el contexto de la cultura de la lengua meta. El inconveniente que presenta esta estrategia es que impide la función identificadora.

Ejemplos:

**TO** *Coca*  
**TM** *Pizza*

**TO** *Filloas*  
**TM** *Pancakes*

**TO** *Melón Marinado con Jamón Serrano*  
**TM** *Marinated Melon with Parma Ham*  
(Restaurante *Ara Solis*, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 441, 443)

Los otros tres procedimientos oblicuos, la transposición (método que implica sustituir una clase de palabra por otra sin cambiar el sentido del mensaje), la modulación (variación de la forma del mensaje, que se obtiene mediante un cambio en el punto de vista) y la equivalencia (la expresión de un mensaje mediante métodos estilísticos y estructurales completamente diferentes), también se emplean en la traducción de textos turísticos, aunque menos que los anteriores.

## 5.1.2. Procedimientos directos

Los tres procedimientos directos se emplean con gran frecuencia en la traducción de textos turísticos:

### 5.1.2.1. La literalidad

La literalidad o traducción literal es, en palabras de Zaro y Truman:

El procedimiento por el cual se traduce de una lengua a otra, efectuando correspondencias precisas de estructura y significación, monema a monema (Zaro y Truman, 1998: 26).

En nuestro estudio hemos podido comprobar que este procedimiento tan habitual, en multitud de ocasiones no es nada adecuado para conseguir el escopo deseado. Bastaría con retraducir la carta de un restaurante para poner de manifiesto que esta estrategia lleva a la plena incomprensión, o lo que es peor, a la captación de un mensaje erróneo.

Ejemplos:

**TO** *Diversidad frita*

**TM** *Diverse Fried*

(Restaurante *Salón la Cueva*, Torre del Mar, Málaga - Anexo 1: 457, 459)

### 5.1.2.2. El calco

Se trata de la traducción literal del término original o de los formantes semánticos del término o expresión de la lengua origen. Vinay y Darbelnet (1958) distinguen dos tipos de calco. Por una parte, el calco de expresión que respeta las estructuras sintácticas de la lengua término (al. *Kindergarten*, esp. «jardín de infancia») o bien un calco estructural que introduce en la lengua término una estructura nueva que podríamos llamar extranjerismo sintáctico (ing. *science fiction*, esp. «ciencia ficción»).

García Yebra señala que los calcos pueden contribuir a enriquecer la lengua:

Los calcos nuevos, cuando se producen en la traducción, son verdaderos neologismos motivados por una palabra o expresión de la LO. No pueden prohibírsele al traductor. Por el contrario, son, por una parte, imprescindibles para la traducción y, por otra, como el préstamo naturalizado, elementos enriquecedores de la lengua que los acoge (García Yebra, 1982: 347).

Ejemplos:

**TO** *Platos recomendados: Ajo blanco, Mero ...*

**TM** *Specialities: white garlic, grouper...*

(Revista *Aladierno*, Iberia Regional, n° 4, diciembre 1997)

#### **Notas:**

*White garlic* es un calco de «ajo blanco», aunque no aceptado.

### 5.1.2.3. El préstamo

García Yebra define el préstamo, en general, como la palabra que una lengua toma de otra sin traducirla:

(...) El TLO [texto en lengua original] puede contener un término - referido a la cultura de la LO o a otra cultura ajena tanto a la LO como a la LT [lengua término] - para el que no hay equivalencia en la LT. (...) En vez de recurrir a explicaciones o definiciones, puede incorporar al TLT [texto en lengua término] el término en cuestión tal como aparece en el TLO (García Yebra, 1982: 334).

Según este autor, sólo se debe recurrir al préstamo cuando no existe ni es posible formar un equivalente en la LT. En cualquier caso, sugiere que, cuando no queda más opción que recurrir a un préstamo, es conveniente aclarar su significado mediante notas a pie de página o, como prefieren Nida y Taber (1969), mediante explicaciones dentro del texto, dependiendo en última instancia del texto que se traduzca.

Dado que, como hemos señalado con anterioridad, la incorporación de notas a pie de página en los textos turísticos entorpecería su lectura, coincidimos con Nida y Taber en la preferencia por la explicación dentro del texto.

Tras este repaso por los procedimientos de traducción, la conclusión a la que llegamos es que la mejor solución para la traducción de textos turísticos es el empleo de métodos híbridos o mixtos basados en un préstamo, para dar cuenta del carácter nacional y específico del referente, seguido de la explicitación del contenido. Son métodos completos mediante los cuales se mantiene el colorido local, sin impedir una comunicación eficaz. La cantidad de información adicional dependerá de los destinatarios y del tipo de texto. Por

otra parte, también es verdad que mediante el calco se mantiene el color local en la medida en que la expresión resultante produce extrañeza.

En el caso de la gastronomía, especialmente en lo que a las denominaciones de comidas y bebidas respecta, lo que importa es el contenido (Nord, 1991a: 220). En el caso de las fiestas, por el contrario, es más relevante el colorido y, por lo tanto, no es esencial el trasvase de contenido.

Ejemplos:

**TO** *El ajoblanco es una bebida refrescante a base de almendras, ajo, miga de pan, aceite de oliva y un poco de vinagre y sal.*

**TM** *The ajoblanco is a refreshing drink, with a base of almonds, garlic, bread crumbs, oil, a little vinegar and salt.*

(Folleto *La Axarquía*, Costa del Sol, septiembre 1999 - Anexo 1: 398)

#### **Notas:**

En este ejemplo la palabra «ajoblanco» se ha tomado como préstamo pero, dado que va seguido de una explicación detallada, no plantea problemas de comprensión.

**TO** *Entrada la madrugada, una gran moraga popular con degustación de sangría para cerrar la fiesta.*

**TM** *As the morning approaches there is the grand "Moraga" with free sangría to close the festivities.*

(Folleto *La Axarquía*, Costa del Sol, septiembre 1999 - Anexo 1: 398)

#### **Notas:**

En este otro caso no se explica el préstamo «moraga» (véase definición del DRAE a continuación), por lo que se ha producido una pérdida de información:

## MORAGA

*And.* Acto de asar con fuego de leña y al aire libre frutas secas, sardinas u otros peces (DRAE: 1400, 2).

**TO** *Queda adentrarse en la Parte Vieja, el alma de la ciudad. El barrio destaca por la alegría de los comercios, bares y restaurantes. Callejear, potear en sus bares con txiquitos, zuritos o vasos de txakoli acompañados de pintxos de todos los tipos imaginables es uno de los encantos más valiosos de la Parte Vieja. Se convierte además en el lugar indicado para reconocer uno de los activos característicos de Euskadi: la gastronomía donostiarra.*

**TM** *Finally, we reach the heart of the city in the Parte Vieja, full of lively commerce, bars and restaurants. The best way to discover the charm of this area is to stroll through its streets, visiting the bars with their famous txiquitos, zuritos and txacoli accompanied by all kinds of delicious pintxos. This is the perfect place to discover one of Euskadi's most valuable assets; the donostiarra gastronomy.*

(Revista *Aladierno*, Iberia Regional, diciembre nº 6, junio 1998 - Anexo 1: 342)

### Notas:

Se han dejado tal cual varios términos en lengua vasca, empleados para hacer referencia a especialidades gastronómicas. Como ya se ha señalado, esto es importante para mantener la función identificadora<sup>20</sup>, esencial para interpretar las cartas que no están traducidas. No obstante, dichos términos resultan incomprensibles si no vienen acompañados de explicación. «Pintxos» es, probablemente, el único término directamente reconocible para un hispanohablante por su similitud con la palabra española «pinchos», que designa la misma realidad. Por el contexto se deduce que los «txiquitos»,

---

<sup>20</sup> En el vídeo de bienvenida de los trenes Talgo 200 se anuncia la existencia de la revista «Paisajes», a disposición de los pasajeros en el coche cafetería del tren. En los subtítulos en lengua inglesa del mencionado vídeo, el título de esta revista aparece traducido como «Landscapes» que, aun siendo la traducción correcta de la palabra «paisajes», no sirve más que para despistar, puesto que sólo existe la versión castellana de esta revista.

«zuritos» y «el txacoli» son bebidas, pero, no se especifica que son vinos. Veamos las definiciones del DRAE a continuación:

**CHIQUITO**

Vaso pequeño de vino (DRAE: 648, 3).

**ZURITO, TA**

Dícese de la paloma silvestre (DRAE: 2132).

**CHACOLÍ**

Vino ligero algo agrio que se hace en el País Vasco, en Cantabria y en Chile (DRAE: 632).

Como puede observarse, la definición de «zurito» del DRAE no corresponde al sentido del término en el contexto en que se encuentra insertado.

Con respecto a los elementos extranjeros en el texto origen, Fernando Toda opina que:

(...) el traductor debe adoptar una estrategia extranjerizante más o menos rigurosa de acuerdo con su conocimiento sobre la intención del autor en cuanto a la función de los elementos extranjeros en el texto original (Toda: 2002, 196).

Deducimos que el traductor ha supuesto que la intención del autor del TO era dejar en vasco los términos comentados, con objeto de aportar color local. Nuestra propuesta, no obstante, es emplear un método híbrido. Es decir, adoptar los préstamos y explicitar el contenido para conseguir una comunicación eficaz. En este caso concreto proponemos incluir la palabra «vinos» al hablar de los «txiquitos», «zuritos» y el «chacolí».

**TO** *Igualmente merece acercarse al Mercado de La Bretxa, para contemplar la ida y venida de los caseros o baserritarras con sus productos frescos dispuestos para degustarse en los hogares de una ciudad donde la calidad de su gastronomía va inseparablemente unida a la de sus materias primas.*

**TM** *Highly recommended is a visit to the La Bretxa market where the visitor can contemplate the comings and goings of the baserritarras laden down with freshly produced products ready to be delivered to houses in a city where the quality of its gastronomy is synonymous with the quality of its prime products.*

(Revista *Aladierno*, Iberia Regional, diciembre nº 6, junio 1998 - Anexo 1: 342)

### **Notas:**

El término «baserritarras» queda claro en el texto origen, puesto que aparece «baserritarras o caseros». En el texto meta nos podemos imaginar el significado pero, para evitar dudas, consideramos necesario acompañar este término de una explicación. La frase «materias primas» se ha traducido como *prime products*. La traducción de «materias primas» es *raw materials*, pero esto en este caso es impropio. No obstante, el error pasa desapercibido porque *prime products* encaja correctamente en el contexto, dado que *prime* significa:

### **PRIME**

[attrib.] of the best possible quality; excellent: a prime site in the centre of Glasgow / prime cuts of meat. (NODE: 1471, 2)

Nuestra propuesta sería *Fresh produce* en lugar de *prime products*.

**TO** *Sus platos se presentan sin muchos ornamentos, son deliciosas las cocotxas con anguilas, los jarretes y las filloas. (p. 48)*

**TM** *Its dishes, although quite plain, nearly without decorations, are delicious. The cocotxas with eels, the jarretes and filloas are a must. (p. 48)*

(Revista *Aladierno*, Iberia Regional, diciembre nº 4, diciembre junio 1997 - Anexo 1: 341)

**Notas:**

El adjetivo *plain* tiene connotaciones negativas, por lo que nuestra propuesta es sustituirlo por *simple*. No se explican los términos: «cocotxas», «jarretes» ni «filloas», términos incomprensibles para un angloparlante.

Otros ejemplos de préstamos son:

**TO** *Porros*  
**TM** *Porros*

**TO** *Breca*  
**TM** *Breca*

**TO** *Herrera*  
**TM** *Herrera*

**TO** *Pescadas*  
**TM** *Pescadas*

**TO** *Bacalao*  
**TM** *Bacalao*

**TO** *Bienmesabe*  
**TM** *Bienmesabe*

**TO** *Perianas*  
**TM** *Perianas*,

(Carta del restaurante *El Radar*, Torre del Mar, Málaga - Anexo 1: 455)

En realidad, como señalan Zaro y Truman (1998: 27), estos dos últimos procedimientos, el préstamo y el calco, son dos casos especiales de traducción literal. El préstamo imita esquema, significación y entidad fonética, mientras que el calco sólo el esquema y la significación de una palabra extranjera, pero no su identidad fonética.

## 5.2. Estudio de las normas de traducción en textos del sector turístico.

El investigador israelí Gideon Toury (1978, 1980), ante la naturaleza contradictoria de los modelos de normas existentes, propone un modelo tripartito en el cual las normas representan un nivel intermedio entre 'competence' y 'performance'<sup>21</sup>. A partir de estos dos conceptos de Noam Chomsky (*langue y parole*, en palabras de Saussure), Toury introduce un nivel intermedio que le permite investigar y hacer hincapié en el hecho de que las normas son una categoría del análisis descriptivo y no son, como pudiera dar a entender este término, una serie de opciones prescriptivas consideradas deseables por el analista. Según Shuttleworth y Cowie (1997), las normas consideradas desde un enfoque descriptivo son «reflections of the translation practice which typifies the translations produced by a certain translator, school of translators or entire culture». Mona Baker, por su parte, define las normas como «strategies of translation which are repeatedly opted for, in preference to other available strategies, in a given culture or textual system» (Baker 1993: 240).

El concepto de norma concede prioridad al texto meta y ha llegado a sustituir al concepto de equivalencia en el marco de los estudios de traducción (Baker, 1998: 165). Las normas no son directamente observables, sino que se identifican a partir del estudio de un corpus de traducciones auténticas, mediante la localización de patrones de traducción, así como de tipos de estrategias elegidas por los traductores del corpus (Toury, 1995: 65). Toury

---

<sup>21</sup> «Competence is the level of description which allows the theorist to list the inventory of options that are available to translators in a given context. Performance concerns the subset of options that translators actually select in real life. And norms is a further subset of such options: they are the options that translators in a given socio-historical context select on a regular basis» (Baker, 1998: 163, 164).

distingue tres tipos de normas: la norma inicial, las normas preliminares y las normas operacionales, que pueden ser (a) matriciales o (b) textuales).

La noción de norma ha sido investigada y ampliada en los últimos años por los teóricos de la traducción, dando lugar a una distinción entre normas y convenciones. La diferencia reside en que las últimas no son vinculantes, porque sólo hacen referencia a las preferencias. Más adelante, también se establecería una distinción entre normas constitutivas y normas reguladoras (Chesterman 1993; Hermans 1991, 1993, 1996; Nord 1991b, 1997). Las primeras hacen referencia a lo que se acepta o no como traducción (frente a la adaptación, por ejemplo), y las normas reguladoras hacen referencia a otra clase de decisiones de traducción, por ejemplo, el tipo de equivalencia elegido por el traductor.

Chesterman (1993) refina aún más la noción de norma mediante la distinción entre las siguientes normas profesionales: normas de responsabilidad (*accountability norms*), normas de comunicación (*communication norms*) y normas de relación (*relation norms*). A estas normas se añaden las de recepción<sup>22</sup> (*expectancy norms*), que atienden a las expectativas de los receptores de la traducción.

Toury define la traducción del siguiente modo:

Translation is a kind of activity which inevitably involves at least two languages and two cultural traditions, i.e., at least two sets of norm-systems on each level. Thus, the 'value' behind it may be described as consisting of two major elements:

(1) being a text in a certain language, and hence occupying a position, or filling in a slot, in the appropriate culture, or in a certain section thereof;

---

<sup>22</sup> Término empleado por Rosa Rabadán (1991).

(2) constituting a representation in that language/culture of another, pre-existing text in some other language, belonging to some other culture and occupying a definite position within it (Toury, 1995: 56).

A partir de esta definición y a través de sus investigaciones en este campo llega a la conclusión de que:

(...) translation behaviour within a culture tends to manifest certain regularities, one consequence being that even if they are unable to account for deviations in any explicit way, the persons-in-the-culture can often tell when a translator has failed to adhere to sanctioned practices (op. cit.: 56).

Juan Jesús Zaro, en un interesante artículo sobre la publicidad en las publicaciones periódicas del sector turístico (Zaro, 2002: 163-178), aplica los tres tipos de normas que distingue Toury en traducción: la inicial, las preliminares y las operacionales. Antes de pasar a la descripción y análisis del corpus textual, define cada tipo de norma:

La norma inicial se basa en la decisión de ajustarse a las normas implícitas en el TO (que reflejan las de la lengua y cultura de origen), o a las que prevalecen en la lengua y cultura meta. Es decir, si el TM tiende a la adecuación con respecto al TO, o si por el contrario se decanta por la aceptabilidad en la lengua y cultura meta. Las normas preliminares se refieren a cuestiones relacionadas con políticas concretas de traducción, previas al propio proceso, que se refieren sobre todo a su elección de los textos por traducir, autores, lenguas de origen, etc. Finalmente, las normas operacionales se refieren a decisiones que el traductor toma durante el proceso de traducción en sí, y se dividen en dos tipos básicos: (a) normas matriciales, que tienen que ver con cuestiones como la distribución y segmentación textual, así como con posibles omisiones, añadidos y alteraciones en el texto, y (b) normas textuales y lingüísticas, que tratan de las decisiones que afectan a elementos específicos del texto tales como vocabulario, puntuación etc. (Zaro, 2002: 165)

A continuación, siguiendo las mismas directrices empleadas por Zaro en relación con los textos publicitarios (Zaro, 2002: 163-178) vamos a explicar la aplicación de estas normas a los textos turísticos.

### **Norma inicial**

En el corpus analizado, los TM siguen sobre todo normas de adecuación al TO, lo cual nos sorprende, dado que los textos turísticos son textos publicitarios cuyas funciones primordiales son informar y persuadir. Debido a esta tendencia, la redacción en inglés resulta extraña en la mayoría de los casos porque no se adapta a las normas textuales del inglés..

### **Norma preliminar**

La norma preliminar que se detecta en los textos turísticos es la que atañe a la lengua a la que se traducen, en primer lugar al inglés, seguido del alemán y el francés en función de la audiencia (véase la tabla III del capítulo I, p. 19). Hemos comprobado que si un documento se traduce a un sólo idioma, éste será el inglés, no sólo porque es una de las primeras lenguas del mundo en cuanto a usuarios nativos, sino también porque es la primera en cuanto a usuarios que la tienen como segunda lengua. De este hecho se deduce que el inglés cobra una función instrumental, es decir, se usa con objeto de describir una cultura (o culturas) en las que no es la lengua de uso habitual. Juan Jesús Zaro, en otro artículo posterior titulado «La Publicidad Bilingüe» (en prensa), llega a la conclusión de que las diferencias entre CO y CM son equívocas en la traducción publicitaria al inglés porque se realiza en España y no en un país donde el inglés es la lengua de uso habitual. Como afirman Vinay y Darbelnet:

(...) lack of direct and regular contact with the countries of the two languages can lead to serious misinterpretations and inappropriate TL expressions (Vinay y Darbelnet, 1995: 42).

## **Normas matriciales**

Los textos meta aparecen 1) paralelamente al TO en la misma página o en las páginas sucesivas; 2) en solitario, sin TO; 3) contiguo al TO en un folleto de idéntico formato.

## **Normas textuales y lingüísticas**

El tono y características textuales de los TM suelen ser los de los TO españoles. Los errores tipográficos, léxicos y sintácticos son muy frecuentes.

## **Normas de recepción**

Rosa Rabadán (1991) añade a esta clasificación las normas de recepción (*expectancy norms* en palabras de Chesterman (1993)). Estas normas regulan la actuación del traductor según el tipo de destinatario que se presume que va a tener el texto meta, operan en todas las fases del proceso traductor (en la fase preliminar y durante el proceso en sí) y son las que caracterizan y definen el marco de *negociabilidad de la comunicación* (cf. House, 1986).

A lo largo de nuestro estudio, hemos observado que no se ha tenido especialmente en cuenta el tipo de destinatario de los textos meta, a pesar de la relevancia de este aspecto para garantizar la comprensión. Un texto redactado en inglés británico puede resultar extraño y en parte incomprensible para un norteamericano y viceversa.



## **CAPÍTULO VI: TEXTOS TURÍSTICOS TRADUCIDOS: PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN**

Dorothy Kelly define texto turístico del siguiente modo:

For our purposes the tourist text is any text published by a public or private organisation of any kind intended a) to give information to any kind of visitor or b) to advertise a destination (city, hotel, restaurant, etc.) and encourage visitors to go there. This clearly covers a very wide range of text types, from brochures sent abroad to promote a particular destination through brochures available at the destination itself, tourist guides available in the tourist's home country, to menus, information brochures published by authorities responsible for monuments and other places of interest as written guides to them, conference programmes and other conference material, or police warnings regarding dos and don'ts for visitors (Kelly, 1997: 35).

Nos hemos basado en esta definición para llegar a nuestra propia definición de texto turístico: todo documento publicado o cartel creado por las empresas turísticas, tanto públicas como privadas, con información relevante para las personas que se encuentran transitoriamente en un lugar por motivos de ocio o negocios. Al repertorio de textos turísticos mencionados por D. Kelly añadiremos los carteles de lugares públicos frecuentados por turistas, cuya función es exclusivamente informativa y no persuasiva.

Antes de pasar a la clasificación de los diferentes tipos de textos turísticos, vamos a enumerar los distintos tipos de empresas turísticas. Existen varios tipos:

- 1) Las de alojamiento (hostelería y alojamientos turísticos de carácter no hotelero, es decir campamentos y apartamentos).

- 2) Las de transporte<sup>23</sup>.
- 3) Agencias de información turística.
- 4) Establecimientos de hostelería.
- 5) Agencias de viajes<sup>24</sup>.

En nuestro análisis hemos empleado el término «texto turístico» para hacer referencia a la documentación informativa, cultural e histórica, publicada en varios idiomas, que se encuentra a disposición de absolutamente todos los turistas (dado que en su mayor parte se trata de material gratuito o se vende por poco dinero, aproximadamente un euro) y que según Nord:

Its appearance and format distinguishes this text type from the more elaborate and expensive tourist brochure characterized by a large number of photographs, glossy paper, (often) pseudo-literary texts, etc., in which the operative function plays a more important part (Nord, 1991 a: 220).

Por tanto, no nos estamos refiriendo en ningún caso a las guías turísticas que se pueden adquirir en tiendas. El Instituto de Fomento del Turismo competente de cada comunidad autónoma y otras instituciones son los encargados de editar este material.

---

<sup>23</sup> «No se puede dudar de que *existe* una relación entre los medios de transporte y el turismo. Los primeros han *favorecido* la evolución del segundo, partiendo especialmente del ferrocarril, que *permitió* los largos viajes gracias a sus líneas continentales e internacionales. Así también sucedió con el barco, pasando después al automóvil, con lo que se *inicia* la posibilidad del desplazamiento individual, hasta llegar al avión, que da una nueva *dimensión* al turismo» (Aguirre y Hernández, 1995: 29).

<sup>24</sup> No hemos incluido en nuestro estudio ninguna documentación recogida en agencias de viajes, dado que el turista suele acudir a ellas antes de iniciar su viaje, cuando aún se encuentra en su país de origen, por lo que la información proporcionada por las mismas se suele publicar en la lengua nacional y no se traduce.

La documentación se distribuye como procedimiento de *marketing* y publicidad para promocionar la industria turística y proporcionar información a las personas que visitan un país por ocio o por trabajo. Es decir, tiene una doble función: atraer e informar. Existen textos turísticos con carácter exclusivamente informativo como, por ejemplo, la señalización luminosa y los carteles de lugares públicos frecuentados por turistas.

En la documentación impresa suelen aparecer los nombres de los editores, así como los de los responsables del diseño, la impresión y la fotografía. En ocasiones aparece también el nombre del autor del texto origen y casi nunca aparece el nombre del traductor<sup>25</sup>.

Nord cita el siguiente ejemplo para poner de manifiesto la importancia de la aparición del nombre del traductor:

---

<sup>25</sup> Las publicaciones periódicas gratuitas son una excepción. En ellas hemos comprobado que sí se suele mencionar el nombre del traductor. En todos los números de *Ronda Iberia* publicados entre los años 97 y 2002 junto a «versión inglesa» y «edición inglesa» aparecen los nombres de dos personas cuya lengua materna, a juzgar por sus nombres, es el inglés (somos conscientes de que no tiene por qué ser así). Dado el hecho de que aparezcan en todos los números los mismos nombres, podemos deducir que la traducción de esta revista se encarga siempre a los mismos traductores.

En el caso de la revista *Spanorama* junto a «Versión inglesa/English version» hemos observado que en quince revistas, publicadas entre los años 99 y 2002, aparece el nombre de un traductor cuya lengua materna es, a juzgar por el nombre, probablemente el inglés. En varios números publicados con anterioridad a 1999, hemos constatado que si bien el traductor no era español, el inglés tampoco era su lengua materna, a juzgar por el nombre y sobre todo por la calidad de la traducción.

En el caso de la revista *Aladierno* no se ha seguido una regla constante. Hemos observado en un número del 97 que junto a «versión inglesa» aparece el nombre de una traductora. En otro número del 98 no se ha hecho referencia alguna a la versión inglesa. En cuatro números del 2000 junto a «versión inglesa» aparece una dirección de correo electrónico (la misma en los cuatro números).

En la revista *Barcelona Plus* junto a «Traducción y adaptación al inglés/Translation and adaptation into English» aparece el nombre de una traductora, cuya lengua materna probablemente es el inglés.

En la revista *Check-in* junto a «Traducción/Translation» aparece el nombre de una traductora cuya lengua materna probablemente es el inglés.

Hemos observado que en la guía *Castilla y León - Mankind Heritage Towns* aparece el nombre de la traductora, pero se trata de un caso aislado.

The imprint on the back of a tourist information brochure of the city of Munich reads as follows: "Edited by the Tourist Information Office of Munich (...). Text: Helmut Gerstner." The Tourist Information Office, which intends to inform the visitors and to promote the beauties of the town, is the sender of the text. Mr. Gerstner is the text producer, and he is the person responsible for the stylistic features of the text, but not for the sender's intention. The imprints on the English, French and Spanish versions of the brochure contain the same information, which in this case is obviously wrong. Although the Tourist Information Office is the sender of these texts, too, it is the respective translators who have to be regarded as text producers. Their names ought to be mentioned as well (Nord, 1991: 43).

En los folletos de la *Wales Tourist Board* ocurre lo mismo. En la versión inglesa aparece: *Written and designed by Golley Slater, Cardiff* y en la versión española aparece: «Escrito y diseñado por Golley Slater, Cardiff», es decir, el nombre de la misma persona.<sup>26</sup>

### **Propuesta de clasificación de textos turísticos**

Esta clasificación se ha realizado atendiendo al formato en los casos en que existe un formato más o menos estándar. De no ser así, nos hemos centrado en el contenido. Nuestra clasificación incluye 11 tipos de textos: 6.1. Publicaciones periódicas gratuitas; 6.2. Folletos gratuitos monolingües y bilingües de formato 10,5 x 21cm; 6.3. Folletos gratuitos bilingües o trilingües de mayores dimensiones que los anteriores, con textos más extensos y sin formato estándar; 6.4. Mapas y planos de ciudades; 6.5. Octavillas; 6.6. Guías gratuitas; 6.7. Menús y cartas de vinos distribuidos a los viajeros de la clase *Business* de las distintas líneas aéreas y Renfe 6.8. Cartas de restaurantes; 6.9. Carteles y señalización luminosa en lugares públicos frecuentados por turistas: aeropuertos, trenes, restaurantes; tiendas y grandes almacenes; 6.10.

Folletos informativos sobre los servicios de los hoteles; 6.11.; Publicaciones monolingües para residentes extranjeros.

### **6.1. Publicaciones periódicas gratuitas.**

En este grupo hemos incluido revistas gratuitas de más de cincuenta páginas, cuyos textos escritos en español aparecen traducidos al inglés en columnas paralelas. Todas ellas tienen aproximadamente el mismo formato (21 x 29,5cm), pero hay algunas excepciones, por ejemplo, la publicación del Aeropuerto de Madrid-Barajas que es de mayores dimensiones (34 x 48,5cm).

Dentro de esta categoría podemos distinguir tres subcategorías:

#### **6.1.1. Revistas de las distintas líneas aéreas españolas ('in-flight magazines'):**

- *Aladierno* de Air Nostrum (Iberia regional),
- *Primero* de Air Europa,
- *Ronda Iberia* de Iberia (la línea aérea oficial española) y
- *Spanorama* de Spanair

#### **6.1.2. Revistas de aeropuertos:**

- *Madrid-Barajas* (revista del Aeropuerto de Madrid - Barajas).

---

<sup>26</sup> Es posible que la autora sea también la traductora, aunque lo consideramos poco probable.

- *Turismo Europeo* (revista del Aeropuerto de Málaga).

### **6.1.3. Revistas de hoteles:**

- *Barcelona Plus*, revista trimestral, bilingüe (español-inglés), destinada a todas aquellas personas que, por turismo o negocios, se encuentran de visita en Barcelona.
- *Check-in*, revista trimestral, bilingüe (español - inglés), de Meliá hoteles, Sol hoteles y Paradisus resorts.
- *NH News*, revista trimestral, bilingüe (español-inglés), de la cadena hotelera NH.

### **6.1.1. Revistas de las distintas líneas aéreas españolas: Iberia, Air Europa y Spanair.**

Estas publicaciones se emplean como procedimiento de *marketing*, por lo que se distribuyen gratuitamente a todos los viajeros de las respectivas líneas aéreas. Todas las revistas son bilingües (español e inglés)<sup>27</sup> y se atienen prácticamente al mismo formato (28 x 21cm), así como a las mismas características gráficas y tipográficas. Se publican en color, en papel de buena

---

<sup>27</sup> El inglés es la única lengua extranjera utilizada sistemáticamente por las líneas aéreas españolas además del español. Otras compañías aéreas europeas (Air France, Lufthansa, Sabena, Alitalia, KLM y Swissair) también utilizan el inglés en sus revistas de distribución gratuita. La revista *PGA* de Portugalia Airlines es trilingüe. El TO redactado en portugués se traduce no sólo al inglés, sino también al español. Hemos observado que Lufthansa incluye el español como lengua meta en el menú distribuido en la clase *Business* en vuelos a los Estados Unidos.

Las revistas de líneas aéreas de países angloparlantes como Gran Bretaña o Estados Unidos no se traducen, es decir, se publican exclusivamente en inglés (cf. Zaro, 2002: 169).

calidad y contienen multitud de fotografías. Los textos redactados en ambos idiomas aparecen en columnas paralelas consecutivas.

El tipo de artículos que generalmente se suelen incluir en las revistas de compañías con destinos internacionales (Iberia, Spanair, Air Europa) son varios reportajes sobre alguno de los destinos internacionales<sup>28</sup> de los aviones de la compañía y uno o más sobre destinos en España. Además, se incluyen noticias sobre la compañía aérea y el servicio a bordo de sus aviones. También se adjunta información sobre museos, ferias, conciertos, teatro, restaurantes, compras y otros datos de interés para el turista. *Ronda Iberia* contiene apartados con información sobre Barcelona y Madrid, así como planos de ambas ciudades.

La revista *Aladierno* de Iberia Regional tiene un formato algo mayor (28 x 23cm) que las demás. Su contenido se asemeja al de las otras revistas de líneas aéreas pero con la particularidad de que se dedican más páginas a los artículos informativos sobre la península ibérica, dado que esta compañía no tiene destinos internacionales.

### **6.1.2. Revistas de aeropuertos**

*Madrid-Barajas* es una revista con un formato tipo periódico (34 x 48,5cm) que se distribuye plegada (dimensiones: 34 x 24,25cm).

---

<sup>28</sup> A pesar de que la compañía Spanair tenga destinos internacionales, en la revista *Spanorama* existe mayor predilección por los artículos sobre España.

Esta revista está dirigida a todas aquellas personas que por motivos de ocio o de trabajo llegan al Aeropuerto de Madrid-Barajas. Se encuentra a disposición de los visitantes en la sala de recogida de equipajes.

Además de varios artículos sobre tradiciones y aspectos culturales e históricos de la ciudad, en sus páginas se incluye un plano de la capital y todo tipo de información de interés para el turista: información monetaria, información sobre los distintos medios de transporte para el desplazamiento del aeropuerto al centro de la ciudad, listados con los números de teléfono de las embajadas y las líneas aéreas nacionales e internacionales. También aparecen reflejados los museos de Madrid, calendarios de acontecimientos teatrales y ferias, así como muchos anuncios de locales comerciales, bares y restaurantes.

*Turismo Europeo* (revista del Aeropuerto de Málaga) es una revista mensual que se encuentra a disposición de los turistas que llegan al Aeropuerto de Málaga. Está repleta de fotografías que reflejan la belleza de lugares pintorescos de la geografía andaluza. Sus artículos, redactados en español, están traducidos al inglés. Por lo general, el texto original y su traducción correspondiente aparecen en columnas paralelas consecutivas, aunque en el caso de los artículos de mayor extensión, aparece primero el original en español y en las páginas sucesivas la versión inglesa. Los anuncios publicitarios sólo aparecen en español, lo cual nos sorprende, dado que el público de la revista no es necesariamente hispanohablante. En sus páginas se incluye una guía de consumo y una guía turística. La guía de consumo se compone de anuncios de establecimientos de todos los sectores (tiendas, agencias de viajes, establecimientos especializados, etc.). La guía turística recoge publicidad de los establecimientos turísticos (restaurantes, hoteles y *campings* o albergues) de nuestro país, clasificados por provincia y localidad. En ambas guías, al igual que en el resto de las páginas de la revista, los anuncios de los diversos establecimientos aparecen únicamente en español.

### 6.1.3 Revistas de hoteles

*Barcelona plus* es una revista bilingüe (español-inglés), de aparición trimestral, destinada a todas aquellas personas que, por turismo o negocios, se encuentran de visita en Barcelona. Esta revista contiene información práctica sobre la oferta cultural y de ocio que Barcelona brinda al turista. Mediante el testimonio de ciudadanos ilustres con reconocimiento internacional se exponen datos contrastados de la actualidad económica e inmobiliaria y su realidad cotidiana.

El objetivo principal de esta revista es acompañar y orientar al turista en su estancia en Barcelona: compras, gastronomía, visitas a lugares de interés turístico en los alrededores y todo aquello necesario para vivir la ciudad intensamente.

Los anuncios que se han considerado de mayor relevancia para el turista se han traducido: Cercanías Barcelona, temporada taurina, Barcelona centro médico, Universal's Port Aventura, el parque zoológico de Barcelona y la tarjeta Barcelona Card, entre otros.

Sin embargo no se han traducido anuncios como los siguientes: Agua San Vicente, cerveza Kronenbourg, Audi S3 quattro 210 CV.

Las revistas *Check-in* de Meliá hoteles, Sol hoteles y Paradisus resorts y *NH News* son bilingües, de aparición trimestral y se encuentran a disposición de los clientes de los respectivos hoteles. Los artículos redactados en español aparecen con su correspondiente traducción al inglés en columnas paralelas. Las revistas contienen un apartado de agenda, donde se recogen acontecimientos culturales nacionales e internacionales, una sección de entrevistas con algún personaje famoso español (cantantes, arquitectos, actores,

etc.), reportajes sobre destinos nacionales e internacionales en los que se encuentran ubicados los complejos hoteleros, noticias de actualidad, información cultural (libros, cine, música) y, por último, información corporativa.

El objetivo de estas revistas es propagandístico. El producto que se anuncia son las propias cadenas hoteleras. A través de artículos sobre los hoteles y su localización geográfica se pretende animar a los clientes a optar, bien sea por placer o por negocios por uno de ellos en su próximo viaje.

La revista *Check-in* tiene un total de unas cien páginas, de las cuales la mitad están dedicadas a anuncios en su mayoría de los hoteles Meliá. El resto de los anuncios son de los Patronatos Municipales de Turismo (cuyo objetivo es promocionar el turismo en las diferentes provincias españolas), agencias de viajes, bebidas, en su mayoría alcohólicas y equipamiento de hostelería. También se incluye publicidad de otros hoteles. Los anuncios sólo se han traducido en contadas ocasiones.

La revista *NH Magazine* tiene un total de unas 50 páginas, de las cuales sólo 6 están dedicadas a anuncios publicitarios redactados en español.

## **6.2. Folletos gratuitos monolingües y bilingües de formato 10,5 x 21cm.**

En primer lugar vamos a definir el concepto de «folleto» que emplearemos en el presente estudio. Según el DRAE (1992: 981) un folleto es «una obra impresa, no periódica, sin bastantes hojas para formar libro. Según un decreto de 1966, el **folleto** (sic) consta de más de cuatro páginas y menos de

cincuenta». En el caso de los folletos turísticos completaremos esta definición diciendo que suelen estar plegados, son de distribución gratuita y contienen información relevante para los turistas. Hay dos tipos de folletos traducidos: por una parte están los bilingües, en los que el texto redactado en español se traduce en una columna paralela y, por otra, los monolingües. La traducción de un folleto monolingüe aparece en otro folleto aparte de idénticas características. El formato más frecuente de folleto turístico es de 10,5 x 21cm. En este tipo de folletos se incluye información de todo tipo, por lo que el número de subcategorías atendiendo a su contenido es muy elevado. Para facilitar nuestro estudio hemos distinguido dos grandes subcategorías.

6.2.1. Folletos con información concreta y determinada, por ejemplo, horarios del servicio aéreo, el funcionamiento de las consignas automáticas o información sobre la devolución del I.V.A. para turistas.

6.2.2. Folletos con información más extensa, como por ejemplo, la descripción de determinadas atracciones turísticas.

### **6.3. Folletos gratuitos bilingües o trilingües de mayores dimensiones que los anteriores, con textos más extensos y sin formato estándar**

Un ejemplo son los folletos turísticos a disposición de los turistas en las Oficinas Nacionales de Turismo de 21 x 29,5cm, en los que se incluyen datos históricos, artísticos, culturales y folclóricos, además de la información de mayor relevancia e interés para los turistas que se encuentran en una determinada región o población. Uno de los motivos por los cuales estos folletos son de mayores dimensiones es que, en lugar de tratarse de

documentos monolingües o bilingües, suelen ser multilingües. Por ejemplo, el folleto *Lanzarote: Centros de arte, cultura y turismo*, con versión inglesa, alemana y francesa en el mismo folleto.

#### **6.4. Mapas y planos de ciudades**

Su formato es variable. Los mapas y planos suelen aparecer impresos en una de las caras y en el reverso aparecen listas de monumentos e información puntual, por ejemplo, horarios de trenes y autobuses.

#### **6.5. Octavillas**

Según el DRAE (1992: 1464) una octavilla es la «octava parte de un pliego de papel». En nuestro estudio hemos empleado este término para hacer referencia a las hojas de reducidas dimensiones, sin formato estándar, que por lo general tienen texto impreso por ambas caras y un contenido muy concreto: ofertas de establecimientos comerciales, degustaciones de productos autóctonos, espectáculos y conciertos.

#### **6.6. Guías gratuitas**

En este grupo hemos incluido las guías gratuitas de reducidas dimensiones, sin formato estándar, que se distribuyen a través de las oficinas de turismo. Las guías constan de mayor número de páginas que los folletos y forman una especie de librito. En ellas aparece recogida la fisonomía de un país

o región desde el punto de vista geográfico, histórico, artístico, folclórico y gastronómico. También se mencionan costumbres y datos peculiares. Generalmente presentan varios itinerarios recomendados con objeto de que el turista aproveche al máximo todas las posibilidades que ofrece la región en cuestión. La información histórica y cultural contenida en las mismas suele ser más detallada y extensa que la de los folletos. Las guías incluyen numerosas fotografías además de mapas y planos.

#### **6.7. Menús y cartas de vinos distribuidos a los viajeros de la clase *Business* de las distintas líneas aéreas y Renfe**

A través de los menús y cartas de vinos de las líneas aéreas se informa al viajero de las distintas opciones entre las que puede elegir para el almuerzo o la cena a bordo de un avión. El formato varía según las líneas aéreas. El formato de los menús de Renfe es de 9 x 18cm.

#### **6.8. Cartas de restaurantes y servicio de habitaciones**

Las cartas de los restaurantes que podemos considerar más o menos caros suelen ser de tamaño A4 y tienen unas diez páginas, porque suelen estar traducidas a uno o más idiomas. En primer lugar aparece el TO en español. En las páginas sucesivas aparece la traducción a una o más lenguas extranjeras en función de la nacionalidad de los turistas que frecuentan el restaurante.

Dado el carácter del inglés como lengua de comunicación internacional, hemos observado que todos los restaurantes con carta traducida incluyen, sin excepción, este idioma.

Partimos de la base de que la prioridad número uno de una carta es presentarle al cliente los diversos platos de manera atractiva para que pueda hacer su elección. Por tanto, la carta de un restaurante tiene una clara función informativa. La traducción de la carta de un restaurante constituye, como afirma D. Kelly, un auténtico reto para el traductor, debido sobre todo a las diferencias culturales en lo que a hábitos culinarios respecta y al espacio disponible para la traducción:

Menus constitute, in fact, one of the most challenging translation tasks, given on the one hand the enormous cultural differences existing regarding eating habits, taboos and so on, and on the other the tremendous constraints (space) on just how much explanation can be included, not to mention the differences in text conventions from one culture to another (Kelly, 1997: 37).

Y, como afirma Newmark (1982: 97), «Food is for many the most sensitive and important expression of national culture (...)».

### **6.9. Carteles y señalización luminosa en lugares públicos frecuentados por turistas: aeropuertos, trenes, restaurantes, tiendas y grandes almacenes.**

Tanto la señalización luminosa como los carteles tienen un formato variable. Suelen ser grandes, ya que se pretende que puedan ser leídos sin dificultad a distancia. Contienen mensajes cortos, con información puntual y la letra empleada en los mismos es de gran tamaño con predominio de mayúsculas.

## **6.10. Folletos informativos sobre los servicios de los hoteles.**

Suelen ser multilingües y su función es informar al cliente de las prestaciones que el hotel pone a su disposición.

La característica común a estos diez tipos de textos turísticos que hemos enumerado es su carácter comunicativo y, por tanto, es recomendable:

(...) un tipo de traducción que el lector no ha de reconocer, por lo menos en el plano lingüístico como tal; o sea, una traducción que, con idéntica función, puede servir en la cultura final de forma inmediata a la comunicación (...) y que al mismo tiempo sea equivalente al original, es decir, posea el mismo valor en todas sus dimensiones (sintácticas, semánticas y pragmáticas) (Reiss y Vermeer, 1996: 121).

## **6.11. Publicaciones monolingües para residentes**

Esta clasificación no estaría completa si no se hiciera mención de las publicaciones dirigidas a la población extranjera residente en España, que en palabras de Zaro:

(...) no es sino una manifestación más de la coexistencia de personas y lenguas distintas en un mismo ámbito geográfico (Zaro: en prensa).

Estas publicaciones monolingües suelen contener artículos que son traducciones de otras publicaciones periódicas del país en el que se distribuyen, y artículos que se escriben, de manera exclusiva, en la lengua extranjera para la población extranjera residente. Tenemos conocimiento de la existencia de las siguientes:

Por una parte, *Sur in English*, *The Entertainer*, *The Reporter* y *The Town Crier*, todas ellas de distribución gratuita en la provincia de Málaga. Por otra, *Absolute Marbella*, *Absolute Madrid* y *Youropendoor*, revistas no gratuitas, distribuidas en Málaga, Madrid y la comunidad Valenciana, respectivamente. De carácter nacional tenemos la edición en inglés de *El País* que se distribuye con el *International Herald Tribune* y *The Broadsheet*. El contenido de estas publicaciones es muy similar. Por tanto, para no ser repetitivos, dedicaremos nuestro comentario únicamente a *Sur in English*, como ejemplo de periódico distribuido en la Costa del Sol, por ser la publicación de mayor difusión y *The Broadsheet*, como ejemplo de publicación nacional.

### ***Sur in English***

*Sur in English* es un periódico de aparición semanal, de aproximadamente 90 páginas, todas ellas con anuncios publicitarios en inglés que ocupan media página o una página entera. Los anuncios son de restaurantes, bancos, compañías de seguros, inmobiliarias, tiendas, residencias para la tercera edad, automóviles y vuelos económicos. Unas veinte páginas se dedican a los pequeños anuncios. En la primera página del periódico aparecen los números de teléfono de los consulados de la Costa del Sol y otros números de teléfono de interés: la estación de autobuses, el cuartel de la policía, taxis, oficinas de turismo, ayuntamientos, bomberos, los servicios de urgencias y las oficinas de residentes extranjeros. También se dedica un apartado a los servicios de las distintas comunidades religiosas. Los artículos que suelen aparecer en este periódico comprenden: noticias de interés general, una sección de opinión, noticias sobre Andalucía y la Costa del Sol, gastronomía, ocio, salud, deportes, pasatiempos y otros apartados sobre la lengua y costumbres españolas. Algunos de los artículos de este periódico son traducciones del *Diario Sur*. Otros se escriben exclusivamente para una audiencia extranjera que reside en la Costa del Sol

### ***The Broadsheet***

*The Broadsheet* es una revista monolingüe, redactada en inglés, de aparición mensual dirigida a residentes extranjeros. Esto se puede deducir fácilmente por los anuncios que contiene, sobre todo los de los bancos, por ejemplo el de Lloyds TSB: *Leaving the UK doesn't mean leaving UK banking habits*. También se llega a esta conclusión por su contenido, porque la información sobre España posee especial relevancia para los extranjeros que residen en nuestro país. De sus aproximadamente 80 páginas, unas 15 se dedican a la publicidad. La gran mayoría de los anuncios están en inglés. Hay algunas excepciones como, por ejemplo, British Midland/Lufthansa y vinos Raimat. Entre sus páginas nos encontramos con artículos sobre las regiones y comunidades de España, lugares para visitas turísticas y todo tipo de información dirigida a los extranjeros residentes, desde recetas de cocina española hasta los requisitos para la adquisición de fincas en el territorio nacional. También incluye un directorio de restaurantes, una sección de pequeños anuncios y un apartado especial dedicado al residente con anuncios de academias de idiomas, colegios, iglesias, compañías que instalan antenas para ver televisión digital y por satélite, inmobiliarias, etc.



## SEGUNDA PARTE: MARCO PRÁCTICO

### CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL CORPUS TEXTUAL Y MÉTODO DE TRABAJO

Nuestro corpus textual se compone de muestras representativas de los diez tipos de textos turísticos traducidos enumerados en el capítulo anterior: 6.1. Publicaciones periódicas gratuitas; 6.2. Folletos gratuitos monolingües y bilingües de formato 10,5 x 21cm; 6.3. Folletos gratuitos bilingües o trilingües de mayores dimensiones que los anteriores, con textos más extensos y sin formato estándar; 6.4. Mapas y planos de ciudades; 6.5. Publicidad en octavillas; 6.6. Guías gratuitas; 6.7. Menús y cartas de vinos distribuidos a los viajeros de la clase *Business* de las distintas líneas aéreas y Renfe; 6.8. Cartas de restaurantes; 6.9. Carteles y señalización luminosa en lugares públicos frecuentados por turistas: aeropuertos, trenes, restaurantes; tiendas y grandes almacenes; 6.10. Folletos informativos sobre los servicios de los hoteles; No comentamos el undécimo grupo, publicaciones monolingües para residentes extranjeros, porque no disponemos de los TO.

Los textos que componen el corpus son variados y proceden de la totalidad del territorio nacional y, en menor cuantía, del Reino Unido. Es de destacar el carácter anónimo de las traducciones. Hemos comprobado que, a excepción de las publicaciones periódicas gratuitas, no se menciona nunca el nombre del traductor.

En la sección dedicada a los errores de traducción, hemos incluido ejemplos sueltos, extraídos de la totalidad del corpus. Para destacar los ejemplos citados con respecto al resto del texto hemos empleado la cursiva. Las abreviaturas TO y TM hacen referencia a los textos de origen y los textos meta respectivamente. Tanto los ejemplos de los textos de origen como sus

correspondientes traducciones se citan dentro del contexto en que se insertan. En ocasiones, hemos tenido que ampliar el contexto de uno u otro idioma para conseguir mayor claridad. En los casos de términos empleados con un sentido incorrecto, hemos indicado las definiciones extraídas de diccionarios monolingües. A continuación citamos de nuevo las fuentes que hemos utilizado, para mayor claridad del lector. Como fuente de consulta básica hemos empleado el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE), en el caso del español, aunque hemos recurrido al *Diccionario Actual de la Lengua Española VOX* (VOX) si un término no se encontraba recogido en el DRAE o la definición resultaba insuficiente para aclarar el punto en cuestión. En el caso del inglés hemos recurrido a *The New Oxford Dictionary of English* (NODE). Como diccionario bilingüe hemos empleado el *Diccionario Oxford (español-inglés/inglés-español)* (DO). El número de la página del diccionario en que aparece el término aparece junto al nombre de la fuente. En los casos en que hay más de una acepción, lo hemos indicado junto al número de la página. Sólo hemos reproducido las acepciones relevantes en cada caso.

Cada ejemplo va seguido del comentario oportuno. Cuando varios ejemplos ilustran un mismo error, el comentario aparece al final del grupo. Nos ha resultado difícil aislar determinados errores, por lo que en los casos en que en un mismo ejemplo hemos localizado más de un error, lo hemos indicado.

La mayoría de los ejemplos aparecen en contexto en el anexo 1, que se encuentra dividido en las mismas secciones que nuestra clasificación de textos turísticos.

En el apartado de fuentes primarias de la bibliografía aparece la lista de los textos turísticos de los que se han extraído los ejemplos y también los que hemos empleado para sacar conclusiones generales acerca de su traducción. La información turística empleada la hemos recogido, por lo general,

personalmente en la misma ciudad de origen (en hoteles, restaurantes, etc.). Algunos de los folletos los hemos recibido por correo, pero siempre de forma gratuita.

Los textos traducidos suelen tener un formato idéntico al de los textos origen, con la misma distribución y las mismas fotografías. El texto se reproduce sin modificar el contenido. Con respecto al contenido de los textos españoles e ingleses Dorothy Kelly señala que:

In the case of Spanish and English, in our experience there is more emphasis given in Spanish texts to history, architecture, art history, and more emphasis in English-language texts to practical information (opening times, addresses, telephone numbers) than in their respective equivalents (Kelly, 1997: 34).

Por otra parte, también debe tenerse en cuenta que los folletos no se traducen a absolutamente a todos los idiomas, por lo que ciertas versiones como la inglesa será leída por los turistas que no encuentren la documentación traducida a su lengua materna, por ejemplo, los ciudadanos de la Europa del este, los escandinavos, etc. Se dan también casos en que los turistas optan por otro idioma para informarse en el caso de que se haya agotado la documentación en su idioma, por ejemplo, un alemán que lee la versión inglesa.

En nuestro estudio hemos establecido dos categorías de errores, errores de traducción y errores lingüísticos. Para ello nos hemos basado en los problemas de traducción<sup>29</sup>:

La categoría de errores de traducción comprende los cometidos en la comprensión del texto origen, mientras que la de los errores lingüísticos comprende los que surgen en la reformulación en la lengua meta y que se producen debido a las diferencias estructurales entre la LO y la LM. Hemos comprobado que los errores lingüísticos son más frecuentes en la traducción inversa. A lo largo de nuestro estudio nos ha resultado difícil discernir entre un error de traducción y uno lingüístico, puesto que como afirma Amparo Hurtado:

(...) si bien es cierto que los errores de producción pueden deberse únicamente a un mal uso de la lengua de llegada afectan al resultado de la traducción, por lo que a nuestro entender, también forman parte del proceso traductor (Hurtado, 2002: 293).

Kussmaul (1995: 130) señala a su vez que no existe un modo sencillo y práctico de clasificación de errores por lo que:

In each individual case we will have to ask ourselves: How far-reaching is the error? Does it distort the sense of a sentence, of a passage or even of the whole text. (sic) Does it inhibit or even destroy communication? Does it weaken the psychological effect? It may very well be that what looks as a simple orthographic error does in fact change the meaning of a whole sentence, and what looks as a simple error in word meaning distorts the meaning of the entire text.

---

<sup>29</sup> Amparo Hurtado Albir (2001: 287) señala que «(...) conviene establecer la diferencia entre problema (de carácter objetivo) y dificultad (de carácter subjetivo). No puede identificarse resolución automática de una unidad con la inexistencia de problema de traducción: no lo ha sido para ese traductor, pero puede serlo para otro traductor, constituyendo objetivamente un problema de traducción, y viceversa, el traductor puede encontrar dificultad (por falta de tiempo, de conocimientos, etc.), pero objetivamente no es un problema de traducción. Esta cuestión está relacionada con la distinción de Nord entre dificultad, de carácter subjetivo, y problema, de carácter objetivo.»

## **CAPÍTULO VIII: ERRORES DE TRADUCCIÓN**

Nord (1991: 151) distingue cuatro tipos de problemas de traducción: textuales, pragmáticos, culturales y lingüísticos. Como consecuencia de estos problemas surgen los errores de traducción. La lista de errores podría ser muy extensa, pero hemos preferido concentrarnos en los que se producen con mayor frecuencia: 8.1. Influencia de la lengua origen en la estructura de frases y la elección de palabras; 8.2. La tercera lengua; 8.3. Palabras inventadas; 8.4. Empleo incorrecto de palabras; 8.5. Omisión; 8.6. Empleo de términos parecidos, pero no correctos; 8.7. La no adaptación del sistema de pesos y medidas al sistema propio de la cultura meta y otras convenciones.

### **8.1. Influencia de la lengua origen en la estructura de frases y la elección de palabras**

Bajo este concepto entendemos el intento de mantener la estructura oracional del texto origen en el texto meta. Esto es posible en algunas ocasiones, pero no cabe duda de que en muchísimas otras no lo es. En cuanto a la elección de palabras, creemos que es frecuente la tendencia de optar por la palabra en la LM que más se parezca a nivel de significante a la palabra en LO, en lugar de centrarse en el sentido.

## **8.2. La tercera lengua**

La tercera lengua o tercer código es el término empleado por Alan Duff (1989) para hacer referencia al uso de palabras que existen en la lengua meta, pero que al no emplearse habitualmente en los contextos en que se insertan, únicamente confunden al lector. Este tipo de errores está íntimamente relacionado con el tipo anterior, puesto que se producen precisamente por la influencia de la lengua origen en la lengua meta.

## **8.3. Palabras inventadas**

En este grupo hemos incluido ejemplos que contienen palabras que se han formado sobre la base de una palabra del texto origen, pero que no existen en la lengua meta.

## **8.4. Empleo incorrecto de palabras**

Los ejemplos recogidos en este apartado contienen palabras cuya función gramatical es incorrecta en el lugar en que se encuentran insertadas.

## **8.5. Ausencia de traducción**

Como ya hemos señalado al hablar de los términos culturales o *realia*, hay conceptos, sobre todo en el caso de la gastronomía y del folclore, cuya

traducción es muy difícil. Por este motivo, no son pocas las veces en que el traductor opta por la ausencia de traducción.

#### **8.6. Empleo de términos parecidos, pero no correctos**

Los ejemplos citados en este grupo ponen de manifiesto el desconocimiento del léxico de la lengua meta por parte del traductor.

#### **8.7. La no adaptación de pesos y medidas al sistema propio de la cultura meta y otras convenciones**

Para garantizar la comunicación es necesario adaptar los pesos y medidas al sistema propio de la CM.

#### **8.1. Influencia de la lengua origen en la estructura de frases y la elección de palabras:**

##### **8.1.1.**

**TO** *Yo entonces tenía ocho o nueve años.* (p. 22).

**TM** *I was eight or nine years by then.* (p. 22)

(Revista *Aladierno*, Iberia Regional, n° 7, diciembre 1997)

#### **Errores observados:**

No se puede omitir la palabra *old* al expresar la edad en inglés. Nuestra propuesta es *I was eight or nine years old at the time.*

### 8.1.2.

**TO** *A lo largo de estos 150 años, han pasado por sus escenarios las grandes obras y los grandes mitos del canto operístico que han conmovido al público europeo.*

**TM** *Over the course of these 150 years have passed across its stage the great works and mythic figures of operatic song which have moved the European public.*

(Folleto *Gallery Hotel*, Barcelona.)

#### **Errores observados:**

«Han pasado por sus escenarios» se ha traducido como *have passed across its stage*. Nuestra propuesta es *Over the course of those 150 years there have appeared on its stage the great works and mythic figures of operatic song which have touched the hearts of the European public*. Consideramos también necesario sustituir *have moved the European public* por *have touched the hearts of the European public*, ya que aunque el adverbio *moving* significa «conmover», no es propio el uso del verbo *to move* para expresar esta idea.

### 8.1.3.

**TO** *Los lágrimas actuales proceden exclusivamente del mosto de lágrima, que se obtiene sin presión mecánica alguna, una vez pisada la uva.*

**TM** *Actual Lágrima wines are obtained exclusively from the must of the Lágrima, without applying any mechanical pressing.*

(Folletos *Málaga y sus vinos - Málaga and its wines*, Rincón de la Victoria, Málaga - Anexo: 404 y 406)

#### **Errores observados:**

*Actual* es un falso amigo. Nuestra propuesta de traducción es *nowadays*. Nos parece bien que la palabra «lágrima» se haya dejado en español, puesto que es el nombre de un vino. La adición de la palabra *wines* deja claro que los «lágrimas» son vinos.

#### 8.1.4.

**TO** *Fotos de Estudio*

**TM** *Studio-Made Pictures*

(Octavilla del laboratorio fotográfico *Color Plus*, Rincón de la Victoria, Málaga - Anexo: 428)

#### **Errores observados:**

Aunque en este ejemplo concreto no aparece explícito el verbo «hacer», es frecuente el error de traducir «hacer fotos» por *to make photos*. El verbo que acompaña a *photo* debería ser *to take*. Nuestra propuesta en este caso es *Studio pictures*.

#### 8.1.5.

**TO** *Si quiere ahorrar tiempo, evite pasar por delante del Terminal, entrando directamente al Aparcamiento. (Flecha roja en el esquema)*

**TM** *If you wish to save time, avoid passing the Terminal and enter directly into the Car Park. (Red arrow in the scheme).*

(Folleto *Edificio Aparcamiento*, Aeropuerto de Madrid-Barajas - Anexo 1: 389)

#### **Errores observados:**

Se ha empleado *scheme* como traducción de la palabra *esquema*. No obstante, tras comparar las siguientes definiciones, creemos que *diagram* corresponde con mayor exactitud al concepto de «esquema»:

#### **SCHEME**

A large-scale systematic plan or arrangement for attaining some particular object or putting a particular idea into effect. *The occupational sick pay scheme* (NODE: 1661).

### **DIAGRAM**

A simplified drawing showing the appearance, structure, or workings of something; a schematic representation. *A diagram of the living room* (NODE: 509).

### **ESQUEMA**

Representación gráfica y simbólica de cosas inmateriales.  
Representación de una cosa atendiendo solo a sus líneas o caracteres más significativos (DRAE: 902, 2).

#### **8.1.6.**

**TO** *En plena bahía de la Coruña, el hotel Finisterre ...*

**TM** *Located in the bay of Corunna, the hotel Finisterre...*

(Folleto Salones, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 375)

#### **Errores observados:**

En inglés, si se desea emplear el artículo determinado, nuestra propuesta es *the Finisterre hotel*. *Hotel Finisterre* es correcto si no va precedido de artículo.

#### **8.1.7.**

**TO** *Dieta con pan*

*Cuando uno decide ponerse a dieta (sic), lo primero que elimina del menú es el pan. Algunos lo sustituyen por tostado o integral, en grandes cantidades y francamente resulta una verdadera tontería, si reduce la cantidad de pan diaria, un trocito en cada comida le bastará y no engordará nada.*

**TM** *Bread diet*

*When you decide to put on a diet, the first thing that you remove from the menu is bread. Some people replace it with a big amount of toasted or wholemeal bread [no hay punto en el TO] To tell you the truth, this is a real nonsense, because you can reduce the quantity of bread you eat each day. A small bit with each meal will be enough for you, and you won't get any fatter.*

(Revista *Turismo Europeo*, nº 20, 2000 - Anexo 1: 355)

### **Errores observados:**

Se ha intentado calcar la expresión «ponerse a dieta» («a dieta» aparece como una única palabra en el TO) dando como resultado una expresión incomprensible en inglés, *to put on a diet* en lugar de *to go on a diet*. Creemos que para un angloparlante resulta contradictoria la propuesta de eliminar pan de la dieta y sustituirlo por más pan. Puesto que, aunque en este caso se trate de pan tostado o integral, sigue siendo pan. La palabra *nonsense* es incontable, por lo que sobra el artículo indeterminado *a*.

## **8.2. La tercera lengua**

### **8.2.1.**

**TO** *En el norte de la isla, a 600 metros de altura frente al risco de Famara, se extiende la inmensidad del Océano Atlántico, respunteado por la isla de La Graciosa ... (p. 9)*

**TM** *To the North of the island, 600 metres of height right in front of the Famara cliff, one can see the immensity of the Atlantic Ocean, stiched (sic) by the island "LA GRACIOSA"... (p. 9)*

(Folleto *Lanzarote, centros de arte, cultura y turismo*, Patronato de Turismo, Lanzarote - Anexo 1: 402)

### **Errores observados:**

Creemos que el empleo de la metáfora formada con la palabra *stitched* (esta palabra aparece en el TM sin la segunda «t») como traducción de «respunteado», resulta difícil de comprender en este contexto. Se trata de un ejemplo de lo que Dorothy Kelly (1997) denomina *florid figurative style*, propio de los textos redactados en español, pero no tanto de los textos en inglés. En lugar de *600 metres of height* como traducción de «600 metros de altura» resulta más natural *600 metres high*. Nuestra propuesta es *To the north*

*of the island from a height of 600 m one can see from the top of the Famara cliff the immensity of the Atlantic Ocean and the island "La Graciosa".*

#### **8.2.2.**

**TO** *Gambas plancha (plato unico (sic))*

**TM** *Grilled Prawns (plate only)*

(Freiduría Marisquería *El Radar*, Torre del Mar, Málaga - Anexo 1: 455)

#### **Errores observados:**

(Véase el comentario de 8.2.3)

#### **8.2.3.**

**TO** *Pulpo a la Gallega (plato unico (sic))*

**TM** *Galician Style Octopus (plate only)*

(Freiduría Marisquería *El Radar*, Torre del Mar, Málaga - Anexo 1: 455)

#### **Errores observados:**

En los dos ejemplos anteriores se emplea la expresión *Plate only* como traducción de «plato único» (sin acento en el texto origen). Lo que se pretende indicar es que no existe la posibilidad de pedir media ración (cosa frecuente en los restaurantes de pescado y mariscos de la Costa del Sol). En cualquier caso, la expresión *plate only* no aporta información alguna al receptor del texto meta.

#### **8.2.4.**

**TO** *Viernes y Sábado Santos a las 4 de la tarde*

**TM** *Friday and Saturday Saints at 4 p.m.*

(Folleto *El Paso de Riogordo*, Riogordo, Málaga - Anexo 1: 366)

### **Errores observados:**

El Viernes Santo y el Sábado Santo corresponden a *Good Friday* y *Holy Saturday*. Tal como se ha redactado en inglés se lee como «los santos del viernes y del sábado a las 4 de la tarde».

#### **8.2.5.**

**TO** *TV color con mando a distancia*

**TM** *Colour T.V. with long distance control*

(Folleto *Hotel Borgia*, Gandía, Valencia - Anexo 1: 484)

### **Errores observados:**

*Remote control* es la traducción correcta de *mando a distancia*.

#### **8.2.6.**

**TO** *Días de cierre: no cierra*

**TM** *Closed: No closed*

(Folleto *Restaurants de Granada y Provincia*, Granada - Anexo 1: 407)

### **Errores observados:**

En este folleto de tamaño A4, donde aparece toda una serie de restaurantes de la capital y de la provincia de Granada, figura *No closed* (en el lugar donde se especifican los días de cierre en la descripción de cada restaurante) como traducción de «no cierra». Nuestra propuesta es *open every day of the week*. Más adelante, en el mismo folleto, se ha empleado la expresión *Open all the year* para traducir *Vacaciones: abierto todo el año*. Nuestra propuesta es *Open all year round*.

### 8.2.7.

**TO** *Gambas cocidas*

**TM** *Cooked prawns*

(Carta de la *Freiduría Marisquería El Radar*, Torre del Mar, Málaga - Anexo 1: 455)

#### **Errores observados:**

La palabra *cooked* (cocinado) se entiende como lo contrario de *raw* (crudo). *Boiled* es la traducción correcta del adjetivo «cocido».

### 8.2.8.

**TO** *Tipo de Cocina: Pescados y casera*

**TM** *Speciality: Fish, domestic meals*

(Folleto *Restaurants de Granada y Provincia*, Granada - Anexo 1: 407)

#### **Errores observados:**

Al igual que en español no hablamos de comidas domésticas, tampoco es propio en inglés emplear este adjetivo para hacer referencia a las comidas caseras. Nuestra propuesta es *Home-cooking*.

## 8.3. Palabras inventadas

### 8.3.1.

**TO** *Tipo de cocina: Tradicional autóctona*

**TM** *Speciality: Traditional, autoctona.*

(Folleto *Restaurants de Granada y Provincia*, Granada - Anexo 1: 407)

### **Errores observados:**

La palabra *autoctona* no existe en inglés. Nuestra propuesta es *from the area*.

#### **8.3.2.**

**TO** *Espectáculo singular*

**TM** *Singular spectacle*

(Folleto *Aqua Vista*, Paseos en Barco, Puerto de Fuengirola, Málaga - Anexo 1: 364)

### **Errores observados:**

La palabra *spectacule* no existe en inglés. Nuestra propuesta es *show*.

#### **8.3.3.**

**TO** *Hidratación*

**TM** *hydratation*

(Folleto *Salón de belleza*, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 374)

### **Errores observados:**

La palabra *hydratation* no existe en inglés. Sí existe *hydration* pero, dado que nos estamos refiriendo a la hidratación de la piel, nuestra propuesta es *moisturizing*.

#### **8.3.4.**

**TO** *En esos años, las instituciones públicas se volcaron en la inversión en infraestructuras y comunicaciones, dentro de un marco de conservación de la naturaleza y valoración del patrimonio natural y cultural de la isla. (p. 5)*

**TM** *In those years, Public Institutions invested in infrastructure and communications, always conservating nature and the natural and cultural heritage of the island. (p. 5)*

(Folleto *Lanzarote, centros de arte, cultura y turismo*, Patronato de Turismo, Lanzarote - Anexo 1: 400)

### **Errores observados:**

En inglés existe el verbo *to conserve* (aunque para este contexto sea más correcto decir *to preserve*). Sin embargo, no existe el verbo *to conservate*.

#### **8.3.5.**

**TO** *Los Campamentos de Aventura*

**TM** *Adventure Campings*

(Folleto *Selwo Adventure Park*, Estepona, Málaga - Anexo 1: 380)

### **Errores observados:**

El término «camping», no recogido como sustantivo en el NODE, se emplea en español con el sentido de *campsite* o *campground* (término empleado en Norteamérica). El empleo de la palabra *camping* como adjetivo, sí es posible en inglés, por ejemplo, *camping facilities*.

Nuestra propuesta de traducción es *Adventure camps*.

#### **8.3.6.**

**TO** *El hotel no se responsabiliza de ningún robo o desperfecto en el parking.*

**TM** *The hotel not responsible of robbery or slight damage inside the parking.*

(Octavilla *Aparcamiento*, Hotel Picos de Europa, Asturias - Anexo 1: 426)

### **Errores observados:**

En el TM no hay verbo. Al igual que el término «camping», el término «parking» tampoco está recogido en el NODE como sustantivo. En español «parking» se emplea como equivalente de «aparcamiento». La traducción inglesa de «aparcamiento» es *car park* (inglés británico) o *parking lot* (inglés norteamericano). Nuestra propuesta es *The hotel is not responsible for robbery*

*or damage within the car park.* La palabra *damage* en este contexto es incontable. *Damages* en plural significa 'dinero pagado en compensación por pérdidas o injurias'. Consideramos innecesario añadir el adjetivo *slight* (leve) para calificar a *damage*, puesto que lo que se pretende decir, en definitiva, es que si uno aparca su coche en el aparcamiento, el hotel no se va a responsabilizar, sea el daño grande o pequeño.

#### 8.4. Empleo incorrecto de palabras

##### 8.4.1.

**TO** *El barrio del Arrabal se extiende sobre las faldas de la montaña.* (p.23)

**TM** *The Arrabal or modern quarter extends around the skirts of the mountain.* (p. 23)

(Revista *Aladierno*, nº 6, junio 1998)

#### Errores observados:

En este contexto únicamente se puede emplear la palabra *skirt* como verbo (véase la definición del NODE a continuación), por lo que proponemos la reformulación de esta oración: *The Arrabal or modern quarter skirts the mountain.*

#### **SKIRT**

**Verb** [with obj.] Be situated along or around the edge of: *the fields that skirted the highway were full of cattle* (NODE: 1746, 2).

##### 8.4.2.

**TO** *Su playa se sitúa en el llamado Racó de L'Albir y permite subir hasta su faro para dominar la panorámica de la bahía de Altea.* (p. 23)

**TM** *The main beach runs along the so-called Racó de L'Albir, where there is a road to the lighthouse from which one commands a view of the entire bay of Altea.* (p. 23)

(Revista *Aladierno*, n° 6, junio 1998)

### **Errores observados:**

Si se desea emplear el verbo *to command*, nuestra propuesta es la siguiente: *The main beach runs along the so-called Racó de L'Albir, where there is a road to the lighthouse which commands a view of the entire bay of Altea.* El sujeto del verbo *to command* debería ser *lighthouse*.

### **COMMAND**

**Verb** [with obj.] dominate (a strategic position) from a superior height: the fortress commands the shortest channel crossing (NODE: 367).

### **8.4.3.**

**TO** *En un llano, a los pies del monte de les Forques, la Nucia cuenta con múltiples atractivos tanto en su casco urbano...* (p. 23)

**TM** *On the flatter land at the feet of the forques mountain, La Nucia has multiple attractions both in the town ...* (p. 23)

(Revista *Aladierno*, n° 6, junio 1998)

### **Errores observados:**

Se puede decir *at the foot of the mountain*, pero no *at the feet of the mountain*.

### **FOOT**

The lower or lowest part of something standing or perceived as standing vertically; the base or bottom: the foot of the stairs. (NODE: 714, 2)

#### 8.4.4.

**TO** *Las estrechas calles que recorren el cerro Canfali, donde vivió el primitivo pueblo de pescadores...* (p. 22).

**TM** *The narrow streets running round the Canfali hill, where the original Fisherman`s village was located...* (p. 22).

(Revista *Aladierno*, nº 6, junio 1998)

#### **Errores observados:**

En lugar de *narrow streets running round* nuestra propuesta es *narrow streets winding round*.

#### 8.4.5.

**TO** *Las posibilidades de la ciudad no acaban con la visita a este rico legado histórico y urbanístico.* (p.11)

**TM** *The possibilities of the city don`t put an end to the visit to this rich urban and historical legacy.* (p.11)

(Revista *Aladierno*, nº 6, junio 1998)

#### **Errores observados:**

La oración del TO presenta una cierta ambigüedad. Esta ambigüedad se ha trasladado al TM, por lo que en nuestra opinión se dificulta la comprensión. Compárense las definiciones del DRAE y del NODE a continuación:

#### **ACABAR CON**

Seguido de la prep. con y un nombre de persona o cosa o un pronombre, poner fin, destruir, exterminar, aniquilar. Los disgustos ACABARON CON Pedro; tú ACABARÁS CON mi vida (DRAE: 16, 9).

#### **TO PUT AN END TO**

Cause (someone or something) to stop existing or die: injury put an end to his career / he decided to put an end to himself (NODE: 608).

#### 8.4.6.

**TO** *Santander es la historia de una tierra y unas gentes enamoradas de un cantábrico furioso y mágico, que dio como resultado una bella ciudad marinera. Esta podría ser una de las leyendas que inundan toda Cantabria y que intentan explicar, entre lo posible y lo imposible, el origen de una ciudad y la fuerza de un mar con el que los hombres han sabido convivir.* (p. 30)

**TM** *Santander is the history of a land, the history of some people who were in love with a furious and magic Cantabrian Sea which resulted a beautiful seafaring city. This could be one of the legends which spreads all over Cantabria, and which amazingly tries to explain the origin and the power of its mountains and sea which have known how to live in the man`s company.* (p. 31)

(Revista *Aladierno*, nº 4, diciembre de 1997)

#### **Errores observados:**

La traducción de «que dio como resultado» debería ser *which resulted in*.

Falta la preposición «in» en el TM.

#### **RESULT IN**

Have (a specified end or outcome): *talks in July had resulted in stalemate* (NODE: 1583).

Si se emplea la palabra *man* como equivalente a «ser humano», sobra el artículo determinado *the*:

#### **MAN**

A human being of either sex; a person: *God cares for all races and all men.*

(also Man) [in sing.] human beings in general; the human race: places untouched by the ravages of man (NODE: 1121, 2).

#### 8.4.7.

**TO** *A principios de siglo bastó que un monarca decidiera bañarse en su incomparable bahía, para convertir una bonita ciudad*

*comercial y marinera en lugar de disfrute real durante la temporada estival. (p. 30)*

**TM** *At the beginning of the century, a king decided to have a bath in its incomparable bay. This was reason enough to turn a beautiful commercial and seafaring city into a Royal summer holiday resort. (p. 31)*

(Revista Aladierno, n° 4, diciembre de 1997)

### **Errores observados:**

*To have a bath o to take a bath* significa bañarse en una bañera (véase la definición del NODE a continuación), por lo que nuestra propuesta es emplear el sustantivo *bathe* o el verbo *to bathe*.

#### **BATH**

**Noun** (pl. **baths**) a large container for water, used for immersing and washing the body.

An act or process of immersing and washing one's body in the water held by one of these containers: she took a long, hot bath. (usu. **baths**) a building containing a public swimming pool or washing facilities (NODE: 146).

#### **BATHE**

**Verb** [no obj.] wash by immersing one's body in water.

Chiefly Brit. Spend time in the sea or a lake, river, or swimming pool for pleasure.

**Noun** [in sing.] an act or spell of swimming or spending time in the water: *a bathe in the cold North Sea* (NODE: 146).

### **8.4.8.**

**TO** *Crecieron entonces palacios y preciosas mansiones muy cerca de la entonces residencia de verano de los reyes. (p. 30)*

**TM** *Quickly, palaces and beautiful mansions began to grow near El Palacio Real de la Magdalena, the king's summer residence. (p. 31)*

(Revista Aladierno, n° 4, diciembre de 1997)

### **Errores observados:**

El empleo del verbo *to grow* no es adecuado en esta oración. No obstante, sí podríamos emplear en este contexto el verbo frasal: *to spring up*. Por otra parte, la traducción de «residencia de verano de los reyes» como *the king`s summer residence* no es correcta porque «reyes» hace referencia al rey y a la reina, mientras que *king`s* sería la traducción de «del rey» (en singular). Nuestra propuesta de traducción es *Quickly, palaces and beautiful mansions began to spring up near El Palacio Real de la Magdalena, the monarch`s summer residence.*

#### **8.4.9.**

**TO** *Ahora lo que se descubre a nuestros ojos es una nueva ciudad. Junto a los restos de un Santander más antiguo de calles estrechas y empinadas, que quedo (sic) tras el desafortunado incendio de 1941, se ha levantado otro de calles amplias y rectilíneas.* (p. 30)

**TM** *So, nowadays, we can discover a new city with wide and rectilinear streets which arises from the remains of an old burnt Santander with narrow and steep streets.* (p. 31)

(Revista *Aladierno*, nº 4, diciembre de 1997)

### **Errores observados:**

En esta oración *an old burnt Santander* es la traducción de la idea expresada mediante la frase «el desafortunado incendio de 1941». La palabra «desafortunado», en nuestra opinión, encierra un sentimiento de respeto del que carece la frase *old burnt Santander*, que transmite, aun no siendo intencionado, un tono despectivo. Nuestra propuesta en lugar de *an old burnt Santander* es *the terrible fire of 1941* o *the unfortunate fire of 1941*.

#### 8.4.10.

**TO** *Pero Santander es ante todo un bello paisaje de mar. Su bahía desmiente la creencia en la atmósfera siempre gris de las ciudades del norte de la Península.* (p. 32)

**TM** *But Santander is above all a beautiful sea scenery. Its bay denies the belief that all the cities in the north of the Peninsula breathe a grey atmosphere.* (p. 32)

(Revista *Aladierno*, n° 4, diciembre de 1997)

#### Errores observados:

La palabra *scenery* no es contable (véase la definición del NODE a continuación), por lo que nuestra propuesta es *landscape*. Mediante la frase *it's bay denies the belief...* el TM adquiere un tono poético. Como hemos comentado con anterioridad, la lengua española es más flexible a la hora de formar metáforas y emplear el llamado 'florid, figurative style' (cf. D. Kelly, 1997). Se trata de un estilo menos frecuente en lengua inglesa, pero aceptable si lo que se pretende es conceder al texto un tono poético.

#### **SCENERY**

[mass noun] the natural features of a landscape considered in terms of their appearance, especially when picturesque: spectacular views of mountain scenery (NODE: 1660).

#### 8.4.11.

**TO** *Hacer un recorrido por la costa ofrece la posibilidad de encontrarse con el Santander más alabado y conocido.* (p. 32)

**TM** *When walking along the coast, you are discovered the best loathed and known Santander.* (p. 32)

(Revista *Aladierno*, n° 4, diciembre 1997)

### **Errores observados:**

El traductor ha confundido el verbo *to loathe* con *to praise*. Posiblemente este error se deba a la similitud a nivel de significantes de la palabra española «loable» (digno de alabanza) y la palabra inglesa *loathed* (odiaba):

#### **LOATHE**

Verb [with obj.] feel intense dislike or disgust for: she loathed him on sight (NODE: 1082).

Nuestra propuesta es *Take a walk along the coast to discover the most loved and famous areas of Santander.*

#### **8.4.12.**

**TO** ... dando lugar a un ambiente cálido y personal (p. 34).

**TM** ... it [the hotel] provides a warming and personal atmosphere (p. 34)

(Revista *Aladierno*, n° 4, diciembre 1997)

### **Errores observados:**

En lugar de *warming atmosphere*, nuestra propuesta es *warm atmosphere*.

#### **8.4.13.**

**TO** ¿Qué consejo darías a una persona que está empezando en este deporte? (p. 26)

**TM** Could you advice any young person who is beginning in this sport? (p. 26)

(Revista *Aladierno*, Iberia Regional, n° 4, diciembre 1997)

### **Errores observados:**

El verbo *advise* se escribe con «s». *Advice*, con «c», es el sustantivo.

#### 8.4.14.

**TO** ... pero no puede contemplarse la vista más perfecta de todo Santander hasta que no se alcanza el faro que se encuentra situado en el Cabo Mayor. A partir de este punto el paisaje cambia y las playas dejan de ser placenteros lugares de baño. (p. 32)

**TM** ...but you will not be discovered the most perfect city view unless you reach the lighthouse located in the Cabo Mayor, a point from which the beaches leave their first pleasure purpose, where the coast becomes a rough mass of rocks and where, from time to time, a solitary sea looks back at this splendid city. (p.32)

(Revista Aladierno, n° 4, diciembre 1997)

#### **Errores observados:**

El empleo de la construcción pasiva *you will not be discovered* resulta extraño al igual que hablar del *first pleasure purpose* de una playa. Nuestra propuesta es *The best view of Santander can be enjoyed from the lighthouse at Cabo Mayor. The landscape is quite different from this point and the beaches are no longer suitable for bathing.*

#### 8.4.15.

**TO** Para mi (sic) no existe satisfacción más grande que la de ganar un gran premio... (p. 26)

**TM** For me, there is not as much satisfaction as winning an important prize. (p. 26)

(Revista Aladierno, n° 4, diciembre 1997)

#### **Errores observados:**

Nuestra propuesta es *There is no greater satisfaction than winning a prize* o *Nothing gives you more satisfaction than winning a prize.*

#### 8.4.16.

**TO** *Air Nostrum ofrece una cuidada selección de productos artesanos que procuramos que sean de elaboración local garantizando la máxima frescura.* (p. 36)

**TM** *Air Nostrum offers a special selection of handmade products which are required to be locally elaborated in order to guarantee their freshness.* (p. 36)

(Revista *Aladierno*, n° 4, diciembre 1997)

#### Errores observados:

Creemos que la palabra «artesanos» no se ha empleado para hacer referencia a productos hechos a mano, sino a productos caseros (véase a continuación la acepción moderna de este término en el DRAE), por lo que nuestra propuesta sería emplear la palabra *homemade* en lugar de *handmade*.

#### **ARTESANO**

**na.** adj. Pertenciente o relativo a la artesanía. 2. m. y f. Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. Modernamente se distingue con este nombre al que hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril (DRAE: 203).

#### 8.4.17.

**TO** *Para poder llevar a cabo dicha ampliación, en ocasiones encontrará temporalmente un aparato distinto.* (p. 38)

**TM** *To be able to improve our company and to increase our fleet of planes, you will eventually fly in different aircrafts.* (p. 38)

(Revista *Aladierno*, n° 4, diciembre 1997)

#### Errores observados:

El adverbio *eventually* no significa «temporalmente» sino «con el tiempo» (véase definición del NODE a continuación):

### **EVENTUALLY**

Adverb [sentence adverb] in the end, especially after a long delay, dispute, or series of problems: *eventually, after midnight, I arrived at the hotel* (NODE: 637).

Nuestra propuesta es *To be able to improve our company and to increase our fleet of planes, you may fly in different aircrafts from those originally assigned.*

#### **8.4.18.**

**TO** *No se preocupe, Iberia Regional Air Nostrum garantiza la calidad y pone a su disposición personas que le atenderán en todo momento, manteniendo siempre nuestro carácter y nuestro servicio.* (p. 38)

**TM** *Do not worry, Iberia Regional-Air Nostrum always guarantees quality and works with a human team who are willing to attend you following the company's aims: service and personal treatment.* (p. 38)

(Revista *Aladierno*, nº 4, diciembre 1997)

### **Errores observados:**

El adjetivo *human* (humano) para calificar a *team* (equipo) no es, a nuestro juicio, necesario. En lugar de *following the company's aims* nuestra propuesta es *in accordance with the company's aims*.

#### **8.4.19.**

**TO** *Frankfurt  
Städelsches Kunstinstitut  
Situada a orillas del río Main, esta pinacoteca nos invita a introducirnos en los ambientes e ideas de las distintas épocas de la historia. Este recorrido por el tiempo abarca desde escenas íntimas y costumbristas hasta grandes eventos sociales y políticos, que nos permitirá por breves momentos raptar unos fragmentos de la vida cotidiana tanto de personajes anónimos como reyes o dioses.* (p. 46)

**TM** *Frankfurt  
Städelsches Kunstinstitut*

*Located on the river Main, this art gallery drags you through the atmosphere and ideology of the different times of history. This journey along the time with intimate and daily scenes, even with important social and political events, will enable us - just for little moments - to rape some fragments of the daily life of anonymous characters like kings or gods. (p. 46)*

(Revista *Aladierno*, nº 4, diciembre 1997)

### **Errores observados:**

Es posible que el traductor haya querido emplear el verbo *to drag* para expresar el lento transcurrir de algo placentero. No obstante, de la definición del NODE se deduce que las connotaciones del verbo *to drag* no son positivas y hacen referencia a algo desagradable que parece que nunca se acaba:

#### **DRAG**

Verb (dragged, dragging) 1 [with obj. and adverbial of direction] pull (someone or something) along forcefully, roughly, or with difficulty: *we dragged the boat up the beach / figurative I dragged my eyes away.*

3 [no obj.] (of time, events, or activities) pass slowly and tediously: *the day dragged - eventually it was time for bed.*

La traducción de «raptar» no es *to rape*. Véase la definición del NODE a continuación:

#### **RAPE**

Verb [with obj.] (of a man) force (another person) to have sexual intercourse with him against their will, especially by threatening or using violence against them: *the woman was raped at knifepoint.*

Figurative spoil or destroy (a place): timber men doubt the government's ability to ensure the forests are not raped (NODE: 1536).

Probablemente la intención del traductor era escribir *reap* (cosechar, recoger).

#### 8.4.20.

**TO** *La planta de arriba se ha reservado a los pintores malagueños, sobre todo Picasso, con un par de obras pintadas en su infancia y varios grabados. (p. 48)*

**TM** *On the top floor, artists from Málaga show their works, especially Picasso, with some engravings and two pictures from his childhood. (p. 48)*

(Revista *Aladierno*, n° 4, diciembre 1997)

#### Errores observados:

Tal como se ha redactado el TM se da a entender que Picasso aún vive.

#### 8.4.21.

**TO** *Oporto es la ciudad de los puentes que unen y comunican las dos orillas del Duero. (...) Edgar Cardoso levantaría el de Arrabida, la mayor estructura del mundo soportada por arcos de hormigón. (p. 49)*

**TM** *Oporto is in Portugal the city of the bridges which join and communicate the two Duero banks. (...) Edgar Cardoso would lift another bridge, Arrabida, the biggest structure in the world supported on concrete arches. (p. 49)*

(Revista *Aladierno*, n° 4, diciembre 1997)

#### Errores observados:

Entre las diversas acepciones del verbo *to lift* no se incluye la de sinónimo de «construir, fabricar, edificar» (DRAE: 1249, 8), por lo que *to lift* en la frase *Edgar Cardoso would lift another bridge*, se entiende con el sentido que indicamos a continuación:

#### **LIFT**

**Verb** [with obj.] raise to a higher position or level: *he lifted his trophy over his head* (NODE: 1066).

#### 8.4.22.

**TO** *Para los amantes de la más rancia tradición gallega éste es uno de los santuarios; aquí los pescados y mariscos a la plancha siguen siendo los grandes protagonistas. Algún guiso casero de buena factura, y sus cañas rellenas, confirman la vieja escuela que gobierna esta casa. (p. 50)*

**TM** *Sanctuary for lovers of the most stale Galician tradition. Here, the grilled fish and shellfish are still the main "characters". It's homemade stew and its padded "canes" are dishes which confirm the traditional cuisine this house rules. (p. 50)*

(Revista *Aladierno*, nº 4, diciembre 1997)

#### Errores observados:

La traducción de «cañas rellenas» como *padded "canes"* es insuficiente, puesto que no aporta información alguna.

El adjetivo «rancio» puede emplearse en español tanto en sentido negativo como positivo. No ocurre lo mismo con *stale*, puesto que las connotaciones de esta palabra siempre serán negativas. Comparemos las definiciones de «rancio» y *stale*:

#### **RANCIO, CIA**

Adj. Dícese del vino y los comestibles grasientos que con el tiempo adquieren sabor y olor más fuertes, mejorándose o echándose a perder. 2. Fig. Dícese de las cosas antiguas y de las personas apegadas a ellas. RANCIA *estirpe*; *filósofo* RANCIO (DRAE: 1723).

#### **STALE**

**adjective (staler, stalest)** (of food) no longer fresh and pleasant to eat; hard, musty, or dry: *stale bread*.

No longer new and interesting or exciting: their marriage had gone stale. [predic.] (of a person) no longer able to perform well or creatively because of having done something for too long: *a top executive tends to get stale*. (of a cheque or legal claim) invalid because out of date (NODE: 1810).

#### 8.4.23.

**TO** *Al decidirse por esta opción, el Hotel Finisterre pone a su servicio 180 m<sup>2</sup> útiles para celebraciones de carácter empresarial, conferencias, presentaciones, charlas, coloquios, seminarios y afines.*

**TM** *The Hotel Finisterre may offer you a 180 sq. m. space if you choose this option to organize celebrations of business type, conferences, introductions, talks, discussions, seminars, and alike.*

(Folleto Salones, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 376)

#### **Errores observados:**

En lugar de *celebrations of business type* nuestra propuesta es *business type celebrations*. Es inapropiado el uso de la palabra *alike* en esta oración, puesto que únicamente puede funcionar como adjetivo o como adverbio (véase la información gramatical proporcionada por el NODE):

#### **ALIKE**

Adjective [predic.] (of two or more subjects) similar to each other: the brothers were very much alike / the houses all looked alike.

Adverb in the same or a similar way: the girls dressed alike in black trousers and jackets (NODE: 43).

Tal vez quiso el traductor escribir *the like* (véase la definición a continuación), que en este caso sí es más adecuado como traducción de «afines», aunque es un término demasiado coloquial para el contexto.

#### **THE LIKE**

A thing or things of the same kind (often used to express surprise or for emphasis): did you ever hear the like? / a church interior the like of which he had never seen *before* (NODE: 1068).

#### 8.4.24.

**TO** *Esta opción ofrece 220 m<sup>2</sup> de espacio disponible. Puede adecuarse para Sala de Conferencias, Exhibiciones o Demostraciones varias.*

**TM** *This possibility offers a 220 sq.m. space that fits for conferences, exhibitions or shows.*

(Folleto Salones, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 377)

#### **Errores observados:**

Para que *fit* tenga el sentido de «adecuado» se debe emplear también como adjetivo en inglés: *This possibility offers a 220 sq.m. space that is fit for conferences, exhibitions or shows.* Nuestra propuesta es, sin embargo: *This possibility offers a 220 sq.m. space that can adequately accommodate conferences, exhibitions or shows* o *This possibility offers a 220 sq.m. suitable for conferences, exhibitions or shows.*

#### 8.4.25.

**TO** *460 m<sup>2</sup> de superficie, para grandes ocasiones, banquetes, bodas, y todo tipo de celebraciones familiares o de negocios. La ocasión lo merece.*

**TM** *A 460 sq. m. space for big occasions such as banquets, weddings, and any type of family or business celebration, that is to say for any occasion that is worthwhile.*

(Folleto Salones, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 378)

#### **Errores observados:**

Las expresiones «merecer la pena» y «merecer (por mérito)» no significan lo mismo. El empleo de la palabra *worthwhile* (véase la definición a continuación) en este ejemplo aporta un matiz de significado no deseado, porque es de suponer que una boda no es una ocasión que «vale la pena», sino que se merece lo mejor.

### **WORTHWHILE**

Adjective worth the time, money or effort spent; of value or importance: extra lighting would make a worthwhile contribution to road safety (NODE: 2130).

Nuestra propuesta de traducción es *for any special occasion*.

#### **8.4.26.**

**TO** *El fin último buscado por César para impactar al visitante se ha conseguido con la incorporación de un número mínimo de elementos ajenos al conjunto, que, como las plantas o la piscina, han acabado formando parte intrínseca de Jameos.*  
(p. 15)

**TM** *César's last aim to impress the visitor was the addition of strange elements such as plants and pool which finally have become part of the whole.* (p. 15)

(Folleto *Lanzarote: Centros de arte, cultura y turismo*, Patronato de turismo, Lanzarote)

### **Errores observados:**

Falta el artículo indeterminado *a* delante de *pool*. *Strange* (véase la definición a continuación) no equivale a «ajenos a», sino a «extraños» en el sentido de raros.

### **STRANGE**

Unusual or surprising in a way that is unsettling or hard to understand (NODE: 1836).

Nuestra propuesta es *unusual features*.

#### **8.4.27.**

**TO** *Gambas rebozadas*

**TM** *Breaded prawns*

(Carta de la *Freiduría Marisquería El Radar*, Torre del Mar, Málaga - Anexo 1: 455)

### **Errores observados:**

*Breaded prawns* son «gambas empanadas», «gambas rebozadas» son *battered prawns* o, quizás mejor, *prawns in batter* para evitar la ambigüedad de la palabra *battered*.

#### **8.4.28.**

**TO** *Gambas cocidas*

**TM** *Cooked prawns*

(Carta de la *Freiduría Marisquería El Radar*, Torre del Mar, Málaga - Anexo 1: 455)

### **Errores observados:**

Nuestra propuesta de traducción para «gambas cocidas» es *boiled prawns*. Al leer *cooked* un angloparlante entiende lo contrario de *raw* (crudo).

#### **8.4.29.**

**TO** *Tipo de Cocina: Andaluza y granadina. Arroces.*

**TM** *Speciality: Andaluza, granadina, rices.*

(Folleto *Restaurants de Granada y Provincia*, Granada - Anexo 1: 408)

### **Errores observados:**

La palabra «granadina» no se ha traducido. Nuestra propuesta es *from Granada*. El adjetivo *andaluz* tiene traducción, por lo que proponemos emplear *Andalusian*. Aunque la palabra arroz normalmente es incontable, sí es posible su uso en plural para hacer referencia a distintos tipos de arroz. Nuestra propuesta es *Speciality: Typical dishes from Andalusia and Granada. Rice dishes*.

#### 8.4.30.

**TO** *Sandwich mixto caliente con jamón y queso*

**TM** *Warm mixed sandwich (york ham and cheese)*

(*Servicio de habitaciones, Hotel Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona - Anexo: 468, 469*)

#### **Errores observados:**

La referencia más clara a lo que en España se conoce como «jamón de york» es *cooked ham* en el Reino Unido y *boiled ham* en EE.UU. Es más usual emplear *toasted* en lugar de *warm* para referirse a un sándwich (DRAE: 1840) caliente.

#### 8.4.31.

**TO** *Estamos encantados de disponer de un servicio de habitaciones las 24 horas del día donde podrá encontrar desde desayunos hasta cenas ligeras.*

**TM** *We are delighted to be able to offer you our 24 hour Room Service Menu, which offers from breakfast to small dinner parties.*

(*Servicio de habitaciones, Hotel Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona - Anexo 1: 467*)

#### **Errores observados:**

No es adecuado la utilización de *dinner parties* como traducción de «cenas ligeras», porque el concepto de *dinner party* presupone, como se indica en la definición del NODE, la existencia de invitados:

#### **DINNER PARTY**

A social occasion at which guests eat dinner together (NODE: 519).

Nuestra propuesta de traducción para «cenas ligeras» es *light suppers*.

#### 8.4.32.

**TO** *Siga hacia adelante.*

**TM** *Go straight a head*

(Cartel en la entrada del aparcamiento de El Corte Inglés de Málaga - Anexo 1: 480)

#### **Errores observados:**

En lugar de *ahead* (una sola palabra) aparece *a head*. Para reflejar la forma de cortesía que encierra la palabra *siga* [Vd.], nuestra propuesta es aplicar la técnica de compensación mediante la adición de la palabra *Please*: *Please go straight ahead*.

#### 8.4.33.

**TO** *Caja*

**TM** *Cash*

(Señal luminosa de la caja del aparcamiento del Aeropuerto de Málaga - Anexo 1: 478)

#### **Errores observados:**

La palabra *cash*, como puede constatarse en la definición del NODE, corresponde a «dinero» (por lo general en efectivo), por lo que la palabra *cash* no es la traducción de «caja».

#### **CASH**

Money in coins or notes, as distinct from cheques, money orders, or credit.

Money in any form, especially that which is immediately available.  
(NODE: 283)

Nuestra propuesta es *automatic cashier*.

#### 8.4.34.

**TO** *Correos*

**TM** *Post-office*

(Cartel *Correos* en la sala de facturación del Aeropuerto de Málaga - Anexo 1: 474)

#### **Errores observados:**

Este cartel indica el lugar en que se encuentra un buzón de correos en la sala de facturación del Aeropuerto de Málaga. Nuestra propuesta de traducción es *postbox*. *Post office* es la traducción de «oficina de correos».

#### 8.4.35.

**TO** *Tradicionalmente, también se construyen belenes.* (p. 32)

**TM** *The Bethlehem is also a typical Christmas element.* (p. 34)

(Revista *Turismo Europeo*, nº 24, 2000 - Anexo 1: 358, 360)

#### **Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 8.4.37)

#### 8.4.36.

**TO** *En muchas ciudades españolas se construyen belenes y se exponen al público...* (p. 32)

**TM** *Lots of Bethlehems are built in many Spanish cities and shown to the public...* (p. 34)

(Revista *Turismo Europeo*, nº 24, 2000 - Anexo 1: 358, 360)

#### **Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 8.4.37)

#### 8.4.37.

**TM** *En España hay incluso pueblos que recrean el nacimiento de Jesús y la adoración de los pastores con belenes humanos.*  
(p. 34)

**TO** *There are even towns in Spain that recreate the birth of Christ and the shepherds` adoration with a human Bethlehem. (p. 32)*  
(Revista *Turismo Europeo*, nº 24, 2000 - Anexo 1: 358, 360)

### **Errores observados:**

En los tres ejemplos anteriores (8.4.35., 8.4.36. y 8.4.37.) se ha empleado la palabra *Bethlehem(s)* para hacer referencia a los belenes. Sin embargo, *Bethlehem* designa la ciudad de Belén y no a los belenes que se exponen en fechas navideñas. Nuestra propuesta de traducción es: *cribs* o *nativity scenes* y en el ejemplo 8.4.38 para «belenes humanos» nuestra propuesta es *live cribs*. Compárense las definiciones del NODE a continuación:

#### **CRIB**

Brit. A model of the Nativity of Christ, with a manger as a bed  
(NODE: 433)

#### **BETHLEHEM**

A small town 8 km (5 miles) south of Jerusalem, in the West Bank; pop. 14,000 (est. 1980). It was the native city of King David and is the reputed bithplace of Jesus (NODE: 167).

## **8. 5. Ausencia de traducción**

### **8. 5.1.**

**TO** *En cuanto a las zonas turísticas más visitadas por número de viajeros, la Costa del Sol se sitúa en tercer lugar, junto a la Isla de Mallorca, y tras la Costa de Barcelona y la isla de Tenerife.*

**TM** *Regarding the most visited tourist (sic) areas, the Costa del Sol is in third place together with the Isla de Mallorca and behind the Costa de Barcelona and the Isla de Tenerife.*

(Revista *Turismo europeo*, nº 20, 2000)

### **Errores observados:**

La traducción de «isla» es *island*, sin embargo esta palabra aparece en español en el TM. En los casos en que los nombres de ciudades españolas tienen una versión inglesa, nuestra propuesta es emplearla, por ejemplo, Majorca.

#### **8. 5.2.**

**TO** *...según el estudio realizado por el Instituto de Estudios Turísticos en frontera (FRONTUR), dados a conocer por la secretaria de Estado de Comercio, Turismo y Pyme, Elena Pisonero. (p. 11)*

**TM** *...according to a report carried out by the Instituto de Estudios Turísticos en Frontera - FRONTUR-; this report was published by the Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme, Elena Pisonero. (p. 11)*

(Revista *Turismo Europeo*, nº 20, 2000)

### **Errores observados:**

No se ha traducido «Instituto de Estudios Turísticos en Frontera (FRONTUR)». Tampoco se ha traducido «secretaria de Estado de Comercio y Turismo y Pyme». En lugar de «secretaria» aparece «Secretaría» en el TM.

#### **8. 5.3.**

**TO** *Algunas bodegas siguen con el tradicional sistema de crianza por añadas, mientras que otras y con algunos tipos de vinos prefieren el de criaderas y soleras. (p. 11)*

**TM** *Some Bodegas follow an ageing system using añadas, while others use criaderas and soleras depending on the type of wine. (p. 11)*

(Folletos *Málaga y sus vinos/Málaga and its wines*, Rincón de la Victoria, Málaga - Anexo: 403, 405)

### **Errores observados:**

La palabra *bodega* está incluida en el NODE (aunque con un matiz de significado algo distinto al que se refleja en el ejemplo), por lo que no consideramos necesaria su traducción. Véase la definición a continuación:

#### **BODEGA**

Noun a cellar or shop selling wine and food, especially in a Spanish-speaking country or area (NODE: 197).

En lugar de *ageing* nuestra propuesta es *traditional* porque la palabra *ageing* tiene connotaciones negativas. Consideramos necesario además explicar los términos «añadas», «criaderas» y «soleras».

#### **8.5.4.**

**TO** *Otros productos son los vinos secos, semisecos, semidulces, maestros, tiernos, las mistelas y el arrope.*

**TM** *Other wines may be dry, semi-sweet, maestros, tiernos, mistelas and arrope.*

(Folletos *Málaga y sus vinos/Málaga and its wines*, Rincón de la Victoria, Málaga - Anexo 1: 403, 405)

### **Errores observados:**

En el párrafo siguiente a esta oración se aclaran los préstamos «tierno» y «arrope», pero no se explica lo que es «mistela»:

*The tiernos are mistelas produced from (sic) the must of highly sunned grapes, while the Arrope is obtained from the concentration of musts reduced to a third of their original volume by the use of direct heat.*

(Folletos *Málaga y sus vinos/Málaga and its wines*, Rincón de la Victoria, Málaga - Anexo 1: 403, 405)

#### 8.5.5.

**TO** *Hojuela Glaseada con Frutos Silvestres sobre Crema al Orujo*  
**TM** *Stuffed and Glazed Pancake with Forest Berries on "Orujo" Cream Sauce.*

(Menú Iberia Intercontinental 08T60-9811 JAC/JRF01 MAD - T 9811 - Anexo 1: 437, 438)

#### **Errores observados:**

La palabra «orujo» entre comillas no aporta información al turista. Creemos necesaria alguna referencia al hecho de que el orujo es aguardiente (véase la definición del VOX a continuación):

#### **ORUJO**

Hollejo de la uva, después de exprimida. 2. Aguardiente extraído de dicho hollejo (VOX: 1142/3).

#### 8.5.6.

**TO** *Jamón de Bellota*  
**TM** *"Bellota" Cured Ham*  
(*Servicio de habitaciones*, Hotel Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona - Anexo 1: 468, 469)

#### **Errores observados:**

La palabra «bellota» entre comillas es insuficiente para destacar la calidad de este producto. Nuestra propuesta es *Prime quality cured ham*.

#### 8.5.7.

**TO** *Gañas*  
**TM** *Gañas*  
(Folletos *Tenemos el bacalao que más le interesa/We have the cod that interests you the most*, supermercados Mercadona, Málaga - Anexo 1: 381 y 382)

### **Errores observados:**

Dado que este término aparece en una lista de los distintos cortes de bacalao que pueden adquirirse, es fácil deducir que hace referencia a una parte específica de este pescado. Ahora bien, para un angloparlante será imposible deducir de qué parte se trata, si no se especifica en lenguaje comprensible. El término «gañas» no está recogido en el DRAE. La definición del VOX es «agalla de pescado» (VOX: 783) y la traducción de «agalla» del DO es *gill* (DO: 21).

## **8.6. Empleo de términos parecidos, pero no correctos**

### **8.6.1.**

**TO** *Estado Civil*

**TM** *Marital State*

(Solicitud de inscripción para obtener la tarjeta *Spanair Plus*, incluida en *Spanorama* - Anexo 1: 353)

### **Errores observados:**

*Marital Status* es la expresión equivalente a «estado civil».

### **8.6.2.**

**TO** *Divorciado*

**TM** *Divorced*

(Solicitud de inscripción para obtener la tarjeta *Spanair Plus*, incluida en *Spanorama* - Anexo 1: 353)

### **Errores observados:**

*Divorced* es la expresión equivalente a «divorciado». Existe también el término *divorcee*, que designa la misma realidad, pero no *divorciad*.

#### **8.6.3.**

**TO** ...cada domingo en Valencia se organizaban carreras y en las fiestas de los pueblos. (p. 22)

**TM** Every Sunday, there were motorcycling races in Valencia and in the town Feasts. (p. 22)

(Revista *Aladierno*, n° 4, diciembre 1997)

### **Errores observados:**

La palabra *feast* equivale a banquete, mientras que *festivities* no sólo hace referencia a una gran comida que se toma en una celebración, sino a todo lo que caracteriza una fiesta. Por tanto creemos que este término es más adecuado para traducir «fiestas de los pueblos». Compárense las definiciones del NODE a continuación:

#### **FEAST**

Noun a large meal, typically one in celebration of something: a wedding feast (NODE: 670).

#### **(Festivities)**

Activities or events celebrating a special occasion (NODE: 677).

#### **8.6.4.**

**TO** Su última apuesta es un nuevo concepto de servicio. (p. 12)

**TM** It has also bet on a new concept of service. (p. 12)

(Revista *Aladierno*, n° 4, diciembre 1997)

### **Errores observados:**

El verbo *to bet* tiene una clara relación con el dinero, (véase la definición del NODE a continuación) por lo que no nos parece adecuado su uso en este

contexto. Sin embargo, el uso del verbo «apostar» con sentido figurado sí es posible en español:

### **APOSTAR**

fig. Depositar alguien su confianza o su elección en una persona o en una idea o iniciativa que entraña cierto riesgo (DRAE: 171, 5).

### **TO BET**

**Verb (betting; past and past participle bet or betted)** 1 [no obj.] risk something, typically a sum of money, against someone else's on the basis of the outcome of a future event, such as the result of a race or game: betting on horses / *I wouldn't bet against him winning.* / [with clause] *I would be prepared to bet that what he really wanted was to settle down* / [with obj.] Most people would bet their life savings on the prospect / [with obj. and clause] he bet a hundred pounds that he could complete 200 miles.

Nuestra propuesta es *Its most recent achievement is a new concept of service.*

#### **8.6.5.**

**TO** *This year we will be introducing our new Quality grades which make it even easier to find the accommodation which meets your expected standards.*

**TM** *Este año comenzaremos a aplicar el nuevo sistema de grados de calidad, con lo que le será aún más fácil encontrar el alojamiento que satisfaga sus expectativas de calidad.*

(Folletos *Escocia Alojamiento/Scotland Accommodation*, Scottish Tourist Board, Escocia - Anexo 1: 411, 414).

### **Errores observados:**

En este ejemplo el TO está en inglés. Aunque el significado de los términos «expectación» y «expectativa» es similar, lo más usual es emplear «expectativas» en plural como traducción de *expectations*.

### **EXPECTACIÓN**

Espera, generalmente curiosa o tensa, de un acontecimiento que interesa o importa (DRAE: 934,1).

### **EXPECTATIVA**

Cualquier esperanza de conseguir una cosa, si se depara la oportunidad que se desea (DRAE: 934, 1).

Nuestra propuesta de traducción por tanto es «expectativas de calidad» en lugar de «expectaciones de calidad».

#### **8.6.6.**

**TO** *Ello nos llena de satisfacción y seguridad, porque queremos seguir contando con ustedes...* (p. 5)

**TM** *This really fulfils us and makes us feel secure because we do want to relay on you...* (p. 5)

(Revista *Aladierno*, nº 4, diciembre 1997)

#### **Errores observados:**

La redacción de esta oración resulta extraña. La palabra *fulfilment* no es adecuada para expresar los «sentimientos» de una compañía aérea hacia sus clientes. Tampoco es acertada la elección de la palabra *secure* para traducir «seguridad», puesto que se transmite la idea de seguridad frente a un ataque o algo así. En lugar de *rely* aparece *relay* en el TM.

Nuestra propuesta es *This is what is really important to us and assures us that we can rely on you*

#### **8.6.7.**

**TO** *Un ejemplo del Salón Galicia adaptado como Aula para reuniones de carácter informativo o didáctico.*

**TM** *A sample of our GALICIAM lounge adapted into a lounge for didactic-informative meetings.*

(Folleto *Salones*, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 375)

### **Errores observados:**

Creemos que el traductor ha confundido las palabras *example* y *sample*, puesto que esta última no encaja correctamente en el contexto:

#### **SAMPLE**

Noun a small part or quantity intended to show what the whole is like: *investigations involved analysing samples of handwriting.*

A specimen taken for scientific testing or analysis: *a urine sample.*

Statistics a portion drawn from a population, the study of which is intended to lead to statistical estimates of the attributes of the whole population.

A small amount of a food or other commodity given to a prospective customer.

A sound created by sampling (NODE: 1644).

El adjetivo *Galician* termina en «n» y no en «m».

### **8.6.8.**

**TO** *Consignas*

**TM** *Left-luggage office*

(Folleto *Nueva Consigna de Equipajes*, Aeropuerto de Madrid-Barajas - Anexo 1: 392)

### **Errores observados:**

A lo largo de este folleto se habla de «taquillas» y no de una oficina de consigna, por lo que *left-luggage office* no es correcto. La traducción de «taquillas» es *lockers*.

### **8.6.9.**

**TO** *...del desastre urbanístico sucedido en otros lugares del archipiélago...*

**TM** *...town planning disaster which happened in other parts of the island...*

(Folleto *Lanzarote, centros de arte, cultura y turismo*, Patronato de Turismo, Lanzarote - Anexo 1: 401)

### **Errores observados:**

*Island* se ha empleado como traducción de «archipiélago», palabra que hace referencia a un grupo de islas y no a una sola isla.

#### **ARCHIPIÉLAGO**

Conjunto, generalmente numeroso, de islas agrupadas en una superficie más o menos extensa, de mar (DRAE: 183).

### **8.7. La no adaptación de pesos y medidas<sup>30</sup> al sistema propio de la cultura meta y otras convenciones<sup>31</sup>.**

#### **8.7.1.**

**TO** *La isla de La Palma se halla situada en el extremo occidental del archipiélago canario. Su superficie es de 706 km<sup>2</sup> y su altura máxima 2.426 m. La isla tiene 80.000 habitantes.*

**TM** *The island of La Palma lies in the west of the Canary Islands, covering a surface area of 706 km<sup>2</sup>, and with the highest peak at 2.426 m. The island has a population of 80.000.*

(Folleto *La Palma, la isla bonita*, La Palma - Anexo 1: 367)

### **Errores observados:**

No se ha convertido la superficie de kilómetros cuadrados a millas cuadradas y tampoco se han sustituido por comas los puntos que indican miles

---

<sup>30</sup> El sistema métrico ya es de uso común en el Reino Unido y se enseña desde hace años en los colegios británicos. No obstante, en los Estados Unidos, no es habitual su empleo. Por este motivo es conveniente la indicación de superficies y alturas en ambos sistemas.

<sup>31</sup> El empleo del punto en lugar de la coma para separar decimales, no se suele tener en cuenta en las traducciones turísticas del inglés al español. En algunos casos es fácil deducir si estamos hablando de miles, pero en otros no tanto. Para solventar este problema es necesario, en primer lugar, revisar exhaustivamente todo párrafo que contenga cifras. En caso de que sean muchas, recomendamos el empleo de una orden automática de sustitución de puntos por comas.

en la cifra que expresa la altura en metros, ni tampoco en el número que refleja la población.

#### 8.7.2.

**TO** *Más de 1,5 millones de personas trabajan en el sector turístico, de los que casi 500.000 son autónomos.* (p. 11)

**TM** *More than 1.5 million people work in the tourist sector, almost 500.000 of these people are independent workers.* (p.11)  
(*Turismo Europeo*, nº 20, 2000)

#### **Errores observados:**

La primera cifra del texto traducido es correcta, puesto que se ha sustituido en el TM la coma por un punto. En el segundo caso, la cifra del TM es incorrecta, porque no se ha cambiado el punto por una coma.

#### 8.7.3.

**TO** *...(cinco pisos más platea con capacidad para 2.500 personas).*

**TM** *...(5 stories and pit seating for 2.500 people).*  
(Folleto *Gallery Hotel*, Barcelona)

#### **Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 8.7.5.)

#### 8.7.4.

**TO** *En la actualidad cuenta con 250.000 habitantes...*

**TM** *Nowadays, the city has a population of 250.000...*  
(Folleto *Hotel Finisterre*, La Coruña, Galicia - Anexo 1: 486)

#### **Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 8.7.5.)

### 8.7.5.

**TO** ...donde los Picos alcanzan alturas de casi 3.000 metros...

**TM** ...where the peaks rise to a height of about 3.000 metres...

(Folleto *Hotel Picos de Europa*, Asturias - Anexo 1: 495)

#### **Errores observados:**

En los TM de los tres ejemplos anteriores (8.7.3., 8.7.4. y 8.7.5.) en lugar de puntos debería haber comas.

### 8.8. Falsos amigos

#### 8.8.1.

**TO** *El desarrollo y la actual configuración de Lanzarote.*

**TM** *The development and the actual configuration of Lanzarote.*

(Folleto *Lanzarote: Centros de arte, cultura y turismo*, Patronato de Turismo, Lanzarote - Anexo 1: 400)

#### **Errores observados:**

Ya hemos visto en el ejemplo 8.1.3. que la palabra «actual» no es equivalente a *actual* en inglés. Nuestra propuesta de traducción es *current* o *present*.

#### 8.8.2.

**TO** *Ironing facilities and tea and coffee making facilities*

**TM** *Facilidades para planchar y facilidades para hacer té y café*

(Folletos *Escocia Alojamiento/Scotland Accommodation*, Scottish Tourist Board & BTA, Escocia - Anexo 1: 411, 414)

### **Errores observados:**

La palabra *facilities* empleada, por lo general, para hacer referencia a las instalaciones en diversos tipos de alojamiento, no es de fácil traducción. En este caso concreto nuestra propuesta es «Posibilidad de planchar y de hacer té y café».

#### **FACILITY**

**noun** (pl. **-ies**) **1** space or equipment necessary for doing something: *cooking facilities/facilities for picnicking and car parking* (NODE: 656).

#### **FACILIDAD**

Cualidad de fácil. 2. Disposición para hacer una cosa sin gran trabajo. 3. Ligereza, demasiada condescendencia. 4. Oportunidad, ocasión propicia para hacer algo (DRAE: 943).

### **8.9. Falta de información**

#### **8.9.1.**

**TO** *Guillén Robles en su "Historia de Málaga y de su provincia" nos dice que "los griegos se establecieron en Málaga y enseñaron a los indígenas a podar las viñas", lo que debió ocurrir hacia el año 600 a. de J.C.,coincidiendo con la fundación de Mainake. (p. 3)*

**TM** *Guillén Robles in his History of Málaga and its province tells us that the Greeks established themselves in Málaga and taught the local people how to prune the vines. This happened round about the year 600 B.C. coinciding with the foundation of Mainake. (p. 3)*

(Folletos *Málaga and its wines/Málaga y sus vinos*, Rincón de la Victoria, Málaga)

### **Errores observados:**

Consideramos necesario explicar que *Mainake* es una palabra griega que hace referencia a una zona geográfica de la península ibérica.



## CAPÍTULO IX: ERRORES DE NATURALEZA LINGÜÍSTICA

Hemos establecido siete categorías de errores lingüísticos frecuentes en la traducción de textos turísticos: 9.1. Uso incorrecto de preposiciones; 9.2. Errores gramaticales; 9.3. Abuso y/o ausencia del genitivo sajón; 9.4. Abuso del artículo determinado; 9.5. Empleo del plural cuando no es necesario; 9.6. Ausencia del verbo auxiliar *do*; 9.7. Ausencia del artículo determinado.

### 9.1 Uso incorrecto de preposiciones

#### 9.1.1.

**TO** *Iberia ha confirmado que durante el año 2000 mantendrá la misma frecuencia de vuelos con salida o destino en el Aeropuerto de Lavacolla que durante el Xacobeo 99.*

**TM** *Iberia has confirmed that during the year 2.000, the flights going to the Lavacolla airport will be the same than (sic) the number of flights of the Xacobeo 99.*

(*Turismo Europeo*, n° 20, 2000)

#### **Errores observados:**

En lugar de *the same than* debería figurar *the same as*.

#### 9.1.2.

**TO** *La Feria Internacional de Bilbao incrementó un 30 por ciento el número de expositores durante este año.*

**TM** *The number of exhibitors has increased in a 30 per cent in Bilbao's International Fair.*

(*Turismo Europeo*, n° 24, 2000)

### **Errores observados:**

La preposición que sigue a *increased* y precede al porcentaje debería ser *by*. Nuestra propuesta es, por tanto, *The number of exhibitors has increased by 30 per cent in Bilbao's International Fair.*

#### **9.1.3.**

**TO** *Me dirigí a ustedes por primera vez...*

**TM** *I first addressed to you...*

(Revista *Aladierno*, nº 4 diciembre 1997)

### **Errores observados:**

El verbo *to address* puede ser transitivo o intransitivo, es decir, puede tener tanto un objeto directo como indirecto. En este ejemplo es transitivo, por lo que el objeto debe ser directo.

Nuestra propuesta es *I first addressed you.*

#### **9.1.4.**

**TO** *No obstante, son otras partes de la ciudad las que nos hacen recordar épocas no muy lejanas de especial encanto...* (p. 32)

**TM** *...nevertheless, there are other parts in the city which remind us recent times of special charm.* (p. 32)

(Revista *Aladierno*, nº 4, diciembre 1997)

### **Errores observados:**

Falta la preposición *of* después de *remind us*.

#### **9.1.5.**

**TO** *Ofrece todos los servicios y comodidades de un hotel al más alto nivel, al tiempo que resulta acogedor a todos los visitantes.*

**TM** *It offers all the services and facilities of a hotel of the highest level and at the same time, is warm and friendly towards all of visitors.*

(Folleto *Hotel Finisterre*, La Coruña - Anexo 1: 487)

**Errores observados:**

No es necesaria la preposición *of* delante de *visitors*.

**9.1.6.**

**TO** *... y asesorar al Ayuntamiento en lo relativo a la flora, la Botánica (sic), la Jardinería (sic) y el paisaje.*

**TM** *... and to advise to the council with regards (sic) to the flora, Botanic (sic) aspect, Gardening (sic) and the scenary.*

(Folleto *Málaga Naturaleza Viva*, Jardines de la Concepción, Málaga - Anexo 1: 368)

**Errores observados:**

No es necesaria la preposición *to* delante de *the council*.

**9.1.7.**

**TO** *Recinto con cabida para más de 6.000 plazas desde las que se pueden ver todas las escenas.*

**TM** *Natural theatre with a capacity of more of six thousand seats. You can see all the scenes from them.*

(Folleto *El Paso de Riogordo*, Málaga - Anexo 1: 366)

**Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 9.1.8).

**9.1.8.**

**TO** *Escenario natural de 8.000 m<sup>2</sup>, con perfecta audición en todo el recinto.*

**TM** *Natural landscape of more of 8.000 m<sup>2</sup>, and a wonderfull (sic) world of colours.*

(Folleto *El Paso de Riogordo*, Málaga - Anexo 1: 366)

### **Errores observados:**

La preposición que sigue a *more*, en los ejemplos 9.1.7 y 9.1.8 debería ser *than* en lugar de *of*. En el ejemplo 9.1.8 el traductor ha adornado su versión y ha añadido una «l» a la palabra *wonderful*. Es probable que este error se deba a la confusión con la palabra «full» que sí se escribe con dos «l».

## **9.2. Errores gramaticales**

### **9.2.1.**

**TO** *Una cuidada decoración y un servicio esmerado aseguran el éxito.*

**TM** *The well layed out setting together service guarantee any event's success.*

(Folleto *Hotel Finisterre*, La Coruña - Anexo 1: 489)

### **Errores observados:**

*Together* no puede preceder a la palabra *service*. Es necesario añadir una preposición, como por ejemplo, *with*: *A nice setting together with excellent service is the key to success*. Nuestra propuesta es reformular la oración del siguiente modo: *Excellent service in a nice setting is the key to success*.

### **9.2.2.**

**TO** *... los representantes de Iberia negaron que las tarifas de la compañía en el aeropuerto de Oporto sean más ventajosas que las vigentes en Lavacolla, sino que, por el contrario, son más competitivas estas últimas.*

**TM** *... Iberia's representatives denied that Oporto airport rates are better than the ones available at Lavacolla airport. They said that, on the contrary, this (sic) rates are more competitive.*

(Revista *Turismo Europeo*, nº 20, 2000)

**Errores observados:**

Hay un error de concordancia entre el adjetivo demostrativo *this* (en singular) y el sustantivo *rates* (en plural).

**9.2.3.**

**TO** *En colaboración con el gobierno insular, a cuyo presidente José Ramírez le unía una estrecha amistad ...* (p. 5)

**TM** *Together with the Insular Government, whose president was a very good friend of him (sic) ...* (p. 5)

(Folleto *Lanzarote, centros de arte, cultura y turismo*, Patronato de turismo, Lanzarote - Anexo 1: 400)

**Errores observados:**

En lugar de *a very good friend of him* debería figurar *a very good friend of his*.

**9.2.4.**

**TO** *Con su original diseño romántico (sic) dieciochesco...*

**TM** *With its original romantic eighteen (sic) century design...*

(Folleto *Málaga Naturaleza Viva*, Jardines de la Concepción, Málaga - Anexo 1: 371)

**Errores observados:**

En lugar de *eighteen* debería figurar *eighteenth*.

**9.2.5.**

**TO** *Debido al especial clima de Málaga y su entorno, el Parque es un gran museo natural, uno de los pocos recintos botánicos exteriores existentes en el continente europeo...*

**TM** *Due to the special climate of Málaga and its surroundings, the Park is a huge natural museum, one of the few exterior botanic area (sic) that exists (sic) in the european (sic) continent...*  
(Folleto *Málaga Naturaleza Viva*, Jardines de la Concepción, Málaga - Anexo 1: 372)

#### **Errores observados:**

A *area* le falta una «s» y, por tanto, a *exist* le sobra la «s» para concordar con el número del sujeto. Todos los gentilicios se escriben con mayúscula en inglés, por lo que *European* también debe escribirse con mayúscula.

#### **9.2.6.**

**TO** *Para utilizar la consigna, todo equipaje debe pasar un control de Rayos X, para comprobar la no existencia de elementos u objetos peligrosos en su interior.*

**TM** *To use the left-luggage office, all baggage must undergo a (sic) X ray check to ensure there are no dangerous object (sic) or items inside.*

(Folleto *Nueva consigna de equipajes*, Aeropuerto de Madrid/Barajas - Anexo 1: 392)

#### **Errores observados:**

El artículo indeterminado delante de una palabra que empieza por «x» en inglés debería ser *an*. Por tanto, en lugar de *a X ray* debería figurar *an X ray*. La palabra *object* debería estar en plural para concordar con el verbo plural *are*.

#### **9.2.7.**

**TO** *Sorprendete (sic) y disfruta con nosotros del fascinante (sic) mundo marino.*

**TM** *Treat yourself to a surprise yourself and enjoy the fascinating sea world.*

(Folleto *Málaga Naturaleza Viva*, Jardines de la Concepción, Málaga - Anexo: 369)

### **Errores observados:**

En el TM sobra la palabra *yourself* después de *surprise*. En el TO la palabra «sorpréndete» aparece sin acentuar y en lugar de «fascinante» aparece «mascinante».

### **9.3. Abuso o ausencia del genitivo sajón**

#### **9.3.1.**

**TO** *Taxi autorizado área unificada del ayuntamiento de Madrid, blanco con banda roja diagonal. Se recomienda acceder al taxi exclusivamente en las paradas oficiales.*

**TM** *Authorised taxi in Madrid's area, white with a diagonal red band. It is recommended to take a taxi only at official taxi lines.*

(Cartel *Taxis autorizados en Madrid*, Aeropuerto de Madrid- Barajas - Anexo 1: 476)

### **Errores observados:**

En lugar de *in Madrid's area*, nuestra propuesta es *in Madrid and surroundings*. Así se evita el uso del genitivo sajón con un sujeto inanimado.

#### **9.3.2.**

**TO** *Menú de niños*

**TM** *Children menu*

(*Servicio de habitaciones*, Hotel Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona - Anexo 1: 472 y 473)

### **Errores observados:**

En este caso, nuestra propuesta es emplear el genitivo sajón: *Children's menu*.

### 9.3.3.

**TO** *El Museo de Arte Contemporáneo Castillo de San José.*

**TM** *The Modern Museum of Art Saint Joseph Castle...*

(Folleto *Lanzarote: Centros de arte, cultura y turismo*, Patronato de Turismo, Lanzarote - Anexo 1: 401)

#### **Errores observados:**

Nuestra propuesta es emplear el genitivo sajón para traducir «Castillo de San José», es decir, *St. Joseph`s Castle*. En lugar de *The Modern Museum of Art* debería figurar *The Museum of Modern Art*, para que quede claro que el adjetivo *Modern* califica a «arte».

### 9.4. Abuso del artículo determinado.

#### 9.4.1.

**TO** *Andalucía, región más visitada en Noviembre, con el 19% de los viajeros.* (p. 11)

**TM** *Andalusia, the most visited area, holds the 19% visitors.* (p. 11)  
(Revista *Turismo Europeo*, nº 24)

#### **Errores observados:**

Sobra el artículo determinado *the* delante de «19%». Nuestra propuesta es *Andalusia, the most visited area, with 19% of the visitors*. En el TO, «noviembre» debería aparecer con minúscula.

#### 9.4.2.

**TO** *Situado en una privilegiada zona residencial de Tarragona, a 300 m. de la Rambla Nova (centro comercial), a 6 km. de Port Aventura, 500 m. de la playa y 800 m. del Puerto Deportivo y Comercial.*

**TM** *Located in one of the Tarragona`s most privileged residential areas, 300 m. from the Rambla Nova (shopping centre), 6 km from Port Aventura, 500 m from the beach and 800 m from the Sports Marina.*  
(Folleto *Hotel Astari*, Tarragona - Anexo 1: 481)

**Errores observados:**

Sobra el artículo *the* delante de *Tarragona`s*.

**9.5. Empleo del plural cuando no es necesario**

**9.5.1.**

**TO** *compañías aéreas*  
**TM** *airlines companies*  
(Folleto *Aeropuerto de Málaga. Guía Oficial*, Málaga - Anexo 1: 396)

**Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 9.5.9.)

**9.5.2.**

**TO** *Parrillada de verduras con salsa romesco*  
**TM** *Grilled vegetables with dry pepper and **almonds** sauce*  
(*Servicio de habitaciones*, Hotel Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona - Anexo 1: 470 y 471)

**Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 9.5.9.)

**9.5.3.**

**TO** *Ensaladilla rusa*

**TM** *Potato, tuna, red pepper and **peas** salad*

(Menú de almuerzo/cena de la clase preferente del Talgo 200, año 2001 - Anexo 1: 440)

**Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 9.5.9.)

**9.5.4.**

**TO** *Gama de productos*

**TM** *Products range*

(Octavilla de supermercados Mercadona, Málaga)

**Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 9.5.9.)

**9.5.5.**

**TO** *Venta de billetes*

**TM** *Tickets office*

(Cartel luminoso en la estación de RENFE, Málaga)

**Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 9.5.9.)

**9.5.6.**

**TO** *Venta de billetes*

**TM** *Tickets sales*

(Folleto *Cambio de denominación de terminales y puertas de embarque*, Aeropuerto de Málaga - Anexo 1: 388)

**Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 9.5.9.)

**9.5.7.**

**TO** *Crujiente de Cangrejos Thermidor, Panaché de Cardos y Setas-*  
**TM** *Crabs Cakes "Thermidor", Thistle and Mushroom Stir-Fry.*  
(Carta del restaurante *Ara Solis*, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 441, 443)

**Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 9.5.9.)

**9.5.8.**

**TO** *A cualquier hora (24 horas)*  
**TM** *24 hours service*  
(*Carta de habitaciones*, Hotel Boston, Zaragoza - Anexo 1: 451, 453)

**Errores observados:**

(Véase el comentario del ejemplo 9.5.9.)

**9.5.9.**

**TO** *Paté de verduras*  
**TM** *Vegetables paté*  
(Menú *Business Spanair*, O-C-2/0598 CANARIAS - Anexo 1: 439)

**Errores observados:**

En todos los ejemplos anteriores (9.5.1-9.5.9) nos encontramos con el mismo error de añadir una «s» al sustantivo que funciona como adjetivo en el TM.

#### 9.5.10.

**TO** *Salones para Consejos, Convenciones y Congresos. Cafetería, Salones para comidas privadas de empresa, banquetes, actos sociales, etc.*

**TM** *Rooms for board Meetings, Conventions and Congresses, Cafeteria, private dining rooms for business meals, banquets, socials acts, etc.*

(Folleto *Hotel Beleret*, Valencia -Anexo 1: 483)

#### **Errores observados:**

Sobra la «s» de *socials* en *socials acts* (traducción de «actos sociales»), que en nuestra opinión quedaría más correcto como *social events*.

#### 9.6. Ausencia del verbo auxiliar *do*

##### 9.6.1.

**TO** *¿Te atreves?*

**TM** *Dare you?*

(Folleto *Selwo Adventure Park*, Estepona, Málaga - Anexo 1: 380)

#### **Errores observados:**

Nuestra propuesta es *Do you dare?*

##### 9.6.2.

**TO** *Aquí se entra solo para rezar.*

**TM** *Not go in except for praying*

(Cartel en la Capilla del Santísimo de la Catedral de León)

#### **Errores observados:**

Nuestra propuesta es *Do not go in except to pray.*

## 9.7 Ausencia del artículo determinado.

### 9.7.1.

**TO** *Dispone de 12 cajeros automáticos y caja información en la entrada al Edificio de Aparcamiento (planta 1).*

**TM** *There are 12 automatic checkouts and information cash desk at the entrance to the Car Park building (Level 1).*

(Folleto *Edificio Aparcamiento*, Aeropuerto de Madrid-Barajas - Anexo 1: 389)

#### **Errores observados:**

Lo correcto sería *and an information cash desk*, aunque lo cierto es que también es necesario el artículo indeterminado en el texto origen.

### 9.7.2.

**TO** *En pleno corazón de las Ramblas, se encuentra el Gran Teatre del Liceu, que el 4 de abril de 1997 celebró el 150 aniversario de su fundación .*

**TM** *Close to the Husa Palace Hotel in the heart of the Ramblas can be found the Liceu Grand Opera House, which celebrated 150<sup>th</sup> anniversary of its foundation on April the 4<sup>th</sup>, 1997.*

(Folleto *Gallery Hotel*, Barcelona - Anexo 1: 493)

#### **Errores observados:**

En el TM se ha añadido la frase *Close to the Husa Palace Hotel*. Falta el artículo indeterminado *the* delante de *150<sup>th</sup> anniversary*.



## CAPÍTULO X. ANÁLISIS DE MUESTRAS DE CADA TIPO TEXTUAL

### 10.1. Publicaciones periódicas gratuitas

#### Artículo 1:

**Título:** *Desde el gazpacho hasta la paella - Cocina Regional Española*

**Fuente:** *Ronda Iberia, diciembre 1998 - Anexo 1: 344-347*

#### Comentario:

La finalidad del siguiente artículo, que aparece en la revista *Ronda Iberia*, es invitar al visitante extranjero a probar las especialidades gastronómicas de España. Por tanto, no sólo se pretende informar de los ingredientes de los que se componen los distintos platos, sino describirlos de manera atractiva con objeto de despertar el interés del turista por probarlos.

El traductor ha empleado la técnica de la explicitación para que el turista pueda identificar también las distintas especialidades en una carta redactada únicamente en español. Algunos términos no se han explicitado por tratarse de préstamos que han entrado a formar parte de la lengua meta. Por ejemplo «gazpacho» (NODE: 761).

Hemos seleccionado una serie de oraciones de este artículo que comentaremos a continuación:

### 10.1.1.

**TO** *España, tan diferente en geografía, clima, gentes y tradiciones de Norte a Sur, ha ido aplicando a las recetas populares los ingredientes autóctonos de cada zona.*

**TM** *Spain, which varies greatly in geogragphy, climate, people and traditions from north to south, has added the local ingredients of each area.*

#### Notas:

En el TO se hace referencia a los ingredientes autóctonos que se han ido aplicando a las recetas populares. En el TM se habla de «ingredientes añadidos», pero no se especifica a qué. Nuestra propuesta es *Spain, which varies greatly in geogragphy, climate, people and traditions from north to south, has added the ingredients of each area to the local dishes.*

### 10.1.2.

**TO** *Lo que está claro es que en "la piel de toro", cada región tiene su cocina.*

**TM** *What is clear is that each part of this varied country has its own cuisine.*

#### Notas:

Aunque *this varied country* no sea la traducción exacta de «la piel de toro», nos parece válida la traducción, puesto que es poco probable que un extranjero sepa a qué hace alusión esta metáfora.

### 10.1.3.

**TO** *Merece la pena que hagamos un repaso.*

**TM** *It`s worthwhile making a tour.*

### **Notas:**

Para los españoles ciertamente es un repaso, mientras que para los turistas es algo nuevo que se realiza por primera vez, con lo cual la palabra *tour* en inglés, como traducción de «repaso», nos parece acertada.

#### **10.1.4.**

**TO** *Caracoles de monte (serranas)*  
**TM** *Snails*

#### **10.1.5.**

**TO** *...tres tipos de judías: el garrofón, la ferraura y la tabella*  
**TM** *...green beans, broad beans.*

### **Notas:**

En los dos ejemplos anteriores la falta de referentes en la cultura meta obliga a la simplificación.

#### **10.1.6**

**TO** *Murcia, vecina de la anterior, destaca por la riqueza de su huerta, que da lugar a una gran variedad de platos de verdura, como el pisto, la sopa fría, la tortilla murciana y la menestra.*  
**TM** *Neighbouring Murcia is outstanding for the richness of its orchards and vegetable gardens, which provide a rich variety of vegetable dishes such as pisto stew, cold soup, Murcia omelette and vegetable stew (menestra).*

### **Notas:**

Es correcta la decisión de traducir «huerta» como *orchards and vegetable gardens*, puesto que el término *orchard* hace referencia a un lugar en el que sólo hay árboles frutales, mientras que «huerta» engloba tanto el cultivo de

legumbres como el de frutas (compárense las definiciones del NODE y del DRAE a continuación):

**ORCHARD**

A piece of enclosed land planted with fruit trees (NODE: 1305).

**HUERTA**

Terreno de mayor extensión que el huerto, destinado al cultivo de legumbres y árboles frutales (DRAE: 1129).

El término «pisto» aparece en cursiva para indicar que se trata de un término extranjero (préstamo) para la audiencia del TM. No obstante, consideramos necesario explicar su composición.

**10.1.7.**

**TO** *Otras de sus recetas más conocidas son el encebollado y el arroz en caldero.*

**TM** *Other of its best known recipes are meat and onion stew (encebollado) and the rice stew (arroz en caldero).*

**Notas:**

En este ejemplo el traductor también ha optado por la indicación entre paréntesis del nombre original de cada plato para facilitar la función identificadora.

**10.1.8.**

**TO** *Populares son la sobrasada y la ensaimada.*

**TM** *The sobrasada (a kind of sausage) and the ensaimada (a pastry) are popular.*

**Notas:**

Si bien hemos defendido en todo momento el empleo de la explicitación en aras de conseguir claridad, en este ejemplo las explicaciones proporcionadas nos parecen insuficientes.

**Artículo 2:**

**Título:** *Expoaehcos seguirá creciendo en los próximos años en la Costa*

**Fuente:** *Turismo Europeo, n° 24, año 2000 - Anexo 1: 356-357*

**Comentario:**

En el siguiente artículo se informa del éxito que ha tenido la Exposición Profesional de la Industria Hostelera de la Costa del Sol (Expoaehcos 2000). El calco de estructuras del TO ha dado lugar, sobre todo, a errores preposicionales en el TM.

**10.1.9.**

**TO** *Expoaehcos seguirá creciendo en los próximos años en la costa.*  
**TM** *Expoaehcos will keep on growing in the coast in the next few years.*

**Notas:**

La preposición que precede a *the coast* debería ser *on*.

**10.1.10.**

**TO** *Un total de 250 firmas comerciales nacionales e internacionales, representados a través de 87 expositores...*  
(p. 26)

**TM** *A total of 250 national and international commercial firms represented through 87 stands... (p. 26)*

**Notas:**

La preposición que sigue a *represented* debería ser *on*.

**10.1.11.**

**TO** *...ya que este año en concreto las empresas participantes han sido muchas más de las esperadas...*

**TM** *...because this year there have been much more companies attending the fair than the ones expected to...*

**Notas:**

En lugar de *much more* debería figurar *many more* porque el sujeto *companies* está en plural y es contable.

**10.1.12.**

**TO** *...por primera vez, la superficie de exposiciones ha superado los 1.000 metros cuadrados*

**TM** *...for the first time the exhibition's surface has surpassed the 1.000 square metres.*

**Notas:**

Sobra el artículo determinado *the* delante de *1000*. El punto de la cifra mil en el TM debería ser una coma.

#### 10.1.13.

- TO** *La Asociación de Hoteleros de la Costa del Sol presentó durante la primera jornada de Expoaehcos 2000 el Web de Compra de esta entidad.*
- TM** *The association of Hotel Owners of Costa del Sol introduced in the first day of Expoaehcos 2000 the entity's Shopping Web Site.*

#### Notas:

En lugar de *in the first day* debería figurar *on the first day*.

#### 10.1.14.

- TO** *...se ha empleado el nuevo sistema, basado en ASP, que empieza a utilizarse en EEUU (sic), pero que ya en la Costa del Sol es un hecho.*
- TM** *... a new system based on ASP has been used. This system is starting to be used in the USA, and it's already running in Costa del Sol.*

#### Notas:

No se han desarrollado las siglas «ASP» en el TO ni tampoco en el TM.  
En lugar de: *it's already running in the Costa del Sol* nuestra propuesta es *it's already up and running on the Costa del Sol*.

### **Artículo 3:**

**Título:** *Una ocasión histórica*

**Fuente:** *Ronda Iberia, enero 2002 - Anexo 1: 348-352*

### **Comentario:**

Este artículo, publicado en *Ronda Iberia* en enero de 2002, es un ejemplo de traducción conseguida, en el que hemos observado casos de traducción adaptada o modulada pero, a nuestro juicio, correcta y muy adecuada para este tipo de publicaciones.

#### **10.1.15.**

**TO** *Todos y cada uno de nosotros, los europeos, somos artífices de este éxito histórico.*

**TM** *Every single European deserves part of the credit for this historic achievement.*

### **Notas:**

La frase *Every single European* equivale a *Todos y cada uno de nosotros, los europeos*. Se ha aplicado la técnica de la modulación.

#### **10.1.16.**

**TO** *El esfuerzo solidario que nos condujo al euro.*

**TM** *The team effort that led us to the euro.*

### Notas:

En este ejemplo, estamos ante otro caso de modulación por el que «esfuerzo solidario» se ha traducido como *team effort*. Como vemos, la misma idea se ha reflejado mediante otras palabras.

#### 10.1.17.

**TO** *Por eso, en estos momentos de incertidumbre cobra mayor sentido la necesidad de perseverar en nuestra senda.*

**TM** *In these uncertain times, however, it makes more sense than ever to persevere.*

### Notas:

En el TM, el traductor ha omitido «en nuestra senda» por considerar que esta idea está contenida en el verbo «perseverar».

#### 10.1.18.

**TO** *Todo ello, en vísperas de que concluya en la Unión Europea un proceso de cambio histórico: su ampliación, con los retos y oportunidades económicas, políticas y sociales que conlleva, pero sin perder de vista la ocasión de consolidar un espacio de democracia y respeto a los derechos humanos para todos, por encima de cualquier división.*

**TM** *And on top of all this, we are on the eve of a process of historic change in the European Union. Enlargement will bring new economic, social and political challenges and opportunities, but we should not neglect the chance to consolidate the Union as a space for democracy and respect for everyone`s human rights, over and above any divisions.*

### Notas:

En este ejemplo la traducción de la frase «no perder de vista» es *we should not neglect the chance*. El traductor ha optado una vez más por la

técnica de la modulación. Es decir, las palabras empleadas en el TM son otras, pero el mensaje es idéntico.

#### 10.1.19.

**TO** *Los españoles somos una nación con siglos de convivencia y esfuerzo común a nuestras espaldas que hemos dado lo mejor de nosotros mismos cuando nos hemos abierto al mundo.*

**TM** *Spain is a nation whose people have lived and strived together for centuries, and we have given the best of ourselves when we have opened ourselves up to the world.*

#### Notas:

Como los lectores del TM probablemente no serán españoles, el traductor ha optado por traducir «Los españoles somos...» como *Spain*.

#### 10.1.20.

**TO** *A partir de esa idea, España desarrollará seis proyectos políticos durante el semestre de Presidencia.*

**TM** *On these grounds, Spain will be implementing six political projects during its six-month presidency.*

#### Notas:

La frase *on these grounds* refleja perfectamente el sentido contenido en la frase «a partir de esa idea».

#### 10.1.21.

**TO** *España impulsará, en quinto lugar, la Política Exterior y de Seguridad para conseguir su necesaria efectividad en el ámbito internacional.*

**TM** *Spain`s fifth policy will be to work to make the EU`s external and security policy fully effective on the international arena.*

**Notas:**

*International arena* equivale a «ámbito internacional». Se trata de otro caso de modulación

**10.1.22.**

**TO** *Y la sexta labor será iniciar y facilitar el debate sobre el futuro de una Europa ampliada, reflexión que incumbe a todos porque representa nuestro futuro.*

**TM** *And the sixth task will be to initiate and facilitate debate on the future of an enlarged Europe, a matter which affects all of us because our own future is bound up in it.*

**Notas:**

«Porque representa nuestro futuro» se ha traducido como *because our own future is bound up in it*. Una vez más el traductor ha optado por la modulación.

## 10.2. Folletos gratuitos monolingües y bilingües de formato 10,5 x 21cm.

### Folleto 1

**Título:** Folleto *Aqua Vista, Paseos en Barco, Puerto de Fuengirola, Málaga - Anexo 1: 363 y 364*

### Comentario:

Este folleto bilingüe (español e inglés) sobre paseos en barco, es un ejemplo de traducción defectuosa, realizada por una persona con escasos conocimientos de inglés.

#### 10.2.1.

- TO** *Veremos rocas en forma de acantilados, algas, erizos, conchas brillantes, banco de peces pequeñitos, sargos, y todo lo que pase en ese momento, un espectáculo mágico y singular que nunca hubiéramos imaginado poder ver a través de un cristal.*
- TM** *We'll see rocks, small fishes, porcupine fish, seashell and all is there at that moment, a magic and singular spectacle that you never have think watch through glasses.*

### Notas:

Se han intentado calcar las estructuras: «todo lo que pase en ese momento» y «que nunca hubiéramos imaginado poder ver a través de un cristal», dando lugar a dos frases totalmente incorrectas: *all is there at that moment* y *that you never have think watch through glasses*. En este último ejemplo, además, *through glasses*, como traducción de «a través de un cristal», no es correcto, dado que *glasses* significa «gafas» y no «cristales». Véase la definición del NODE a continuación:

## **GLASSES**

A pair of lenses set in a frame resting on the nose and ears, used to correct or assist defective eyesight or protect the eyes (NODE: 778).

No se ha traducido la frase «en forma de acantilados» ni tampoco la palabra «algas». A *seashell* le falta la «s» para indicar el plural y no se ha empleado adjetivo alguno como calificativo de este sustantivo. La frase «banco de peces pequeños ni sargos» se ha quedado sin traducir. Se ha empleado en el TM la palabra *singular* en lugar de *unique* y la traducción del término «espectáculo» es la palabra inventada *espectacule*. Nuestra propuesta de traducción para este término es *spectacle* o *show*.

### **10.2.2.**

**TO** *El barco es un catamarán con tres cubiertas, una de ellas tapada lo que nos facilita poder navegar en invierno. Con 140 plazas de capacidad y todas las medidas de seguridad requeridas. El paseo será de 1 hora aproximadamente.*

**TM** *The boat is a catamaran with tree (sic) decks one is covert (sic) to can sail in winter. It has 140 seats and security required. Trip is one hour or one hour a quarter.*

### **Notas:**

En lugar de *three* (tres) *decks* aparece *tree decks*. La traducción de «tapada» no es *covert*, sino *covered*. Nuestra propuesta, por tanto, es *One of the decks is covered*. La frase *to can sail* es una prueba clara de que la traducción de este folleto no se le ha encargado a un profesional. «Medidas de seguridad» se ha traducido como *security* sin más. Nuestra propuesta es [The boat] *fulfills all the required security measures*.

### **10.2.3.**

**TO** *Navegaremos mar adentro para buscar delfines. Si los encontramos, no siempre están, los veremos saltar y jugar*

*alrededor del barco, navegarán con nosotros, podremos verlos bajo el agua por los cristales.*

**TM** *We'll going sailing inside the sea to looking for dolphins. If we'll can find them, not always is possible, we'll can see how play and jump around the boat. They'll sail with us and we can see underwater.*

### **Notas:**

En lugar de *we'll going sailing* debería figurar *we'll go sailing*. No podemos emplear el adverbio *inside* en inglés para referirnos a «dentro del mar» porque el mar no es un recipiente. En lugar de *to looking for dolphins* debería constar *to look for dolphins*. En vez de *If we'll can find them, not always possible* nuestra propuesta es, *if we can find them, something which is not always possible*. Proponemos reformular la oración *we'll can see how play and jump around the boat* del siguiente modo: *we can see how they play and jump around the boat*. Los delfines no navegan por lo que no es correcto decir *they'll sail with us*.

### **10.2.4.**

**TO** *El capitán y su tripulación les desean la bienvenida en Aqua Vista*

**TM** *The captain and this crew will be happy to welcome you on board Aqua Vista.*

### **Notas:**

En lugar de *this crew* debería constar *his crew*, traducción de «su».

### **10.2.5.**

**TO** *Horarios*

**TM** *Hours*

### Notas:

Nuestra propuesta de traducción para «horarios» es *timetable*.

#### 10.2.6.

**TO** *Ven con nosotros y podrás ver todo el mundo mágico que hay debajo del agua. Haremos un viaje de ensueño: veremos el castillo de Fuengirola desde el mar y todo el fondo submarino tras la cubierta de los cristales.*

**TM** *Come with us and you'll can see all the magic underwater world. We'll do a dream trip: we'll watch Fuengirola's castle and underwater view through our glass cabins.*

### Notas:

Una vez más constatamos la existencia de errores como: *you'll can see*.

#### Folleto 2

**Título:** *Sugerencias, Aeropuerto de Málaga - Anexo 1: 395*

#### **Comentario:**

Este folleto bilingüe (español e inglés) tiene como función recoger las opiniones de los usuarios del Aeropuerto de Málaga.

#### 10.2.7.

**TO** *...mediante los buzones de sugerencias...*

**TM** *... post in on (sic) of the suggestion boxes...*

**Notas:**

Falta la «e» de la palabra *one*.

**10.2.8.**

**TO** *Facturación*

**TM** *Chek-in.*

**Notas:**

Falta la «c» que precede a la letra «k» en la palabra *Check*.

**10.2.9.**

**TO** *Especifique el nombre del servicio al que hace referencia*

**TM** *Please specify (sic) the name of the service mentioned*

**Notas:**

La palabra *especifie* no existe en inglés. Suponemos que el traductor quiso escribir *specify*. La forma de cortesía implícita en la forma verbal «especifique», se ha sopesado con la adición de la palabra *please* en el TO.

**10.2.10.**

**TO** *Gracias por su colaboración, le atenderemos.*

**TM** *Thank you for your collaboration, we listen to you.*

**Notas:**

No nos parece apropiado decir *We listen to you* (como traducción de «le atenderemos») en un folleto impreso con espacio para poner sugerencias por escrito. Nuestra propuesta es *we will take note*.

**10.3. Folletos gratuitos bilingües o trilingües de mayores dimensiones que los anteriores, sin formato estándar**

Véanse los ejemplos del folleto *La Axarquía*, citados en las páginas 65 y 66 del capítulo V - Anexo 1: 398.

**10.4. Mapas y planos de ciudades**

**Título:** *Plano-Guía de Valladolid, Junta de Castilla y León - Anexo 1: 425*

**Comentario:**

Este plano se distribuye plegado (10,5 x 21cm.). En una cara aparece el plano de la ciudad y una breve introducción histórica. En el reverso aparece una lista de servicios públicos (policía, servicios sanitarios, bomberos, etc.) y apartados dedicados al arte, la cultura, la gastronomía, las fiestas y el ocio. En la introducción histórica hemos observado gran influencia de la lengua origen en la lengua meta. Veamos algunos ejemplos:

**10.4.1.**

**TO** *La historia ha ido dejando, sobre todo en su primitivo perímetro, una variada y rica huella de monumentos que justifican una detenida visita.*

**TM** *History has left, in the primitive perimeter of town, a various and rich amount of monuments wich (sic) comes to justify a conscientious visit to it.*

### Notas:

Falta el artículo *the* delante de *town*. En lugar de *various* debería aparecer *varied*. Se ha calcado el verbo «justificar» que, en nuestra opinión, no es adecuado para este contexto. Nuestra propuesta en lugar de *wich* (sic) *comes to justify a conscientious visit to it* es *which makes a prolonged visit worthwhile*. La palabra *conscientious* no nos parece correcto como traducción de «detenida», porque creemos que no se trata de hacer una visita «a conciencia», sino que lo que se pretende es resaltar la necesidad de reservar suficiente tiempo para disfrutar de la visita sin prisas, porque hay mucho que ver. La palabra *which* aparece sin «h».

#### 10.4.2.

- TO** *El visitante se pasea entre un amplio muestrario de todos los estilos artísticos que fueron sucediéndose desde el siglo XIII hasta nuestros días.*
- TM** *Visitors walks* (sic) *trought a wide show of artistic stiles which followed one to another from the 12<sup>th</sup> century until nowadays.*

### Notas:

En lugar de *Visitors walks* debería constar *Visitors walk*, porque el sujeto está en plural. En lugar de *throughout* aparece *trought*. En vez de *show*, nuestra propuesta es *range*, palabra que suele seguir a *wide*. *Which followed or succeeded each other* es nuestra propuesta de traducción para la frase «que fueron sucediéndose». La palabra *styles* se ha escrito con «i» en lugar de «y».

#### 10.4.3.

- TO** *... la puerta mudéjar del que fuera palacio de Doña María de Molina marcan la arquitectura enladrillada del tránsito hacia la Edad Moderna; y las fachadas de palacios y conventos erigidos en los siglos XVI y XVII son el verbo renacentista de*

*una ciudad que fue varias veces por entonces sede de la Corte y Capital del Reino de España.*

**TM** ... *the Mudejar door of Doña María de Molina`s palace represents the architecture on brick characteristic of the transit to Modern Age; and the facades of convents are the echo from Renaissance in a ville wich has been Court and Capital of the Kingdom of Spain in several times.*

### **Notas:**

En lugar de *architecture on brick*, nuestra propuesta es *brick architecture*. Sobra la preposición *in* delante de *several times*. Aunque la palabra francesa *ville* aparece recogida en el NODE (2062), nos parece más apropiado emplear la palabra *city*, por ser más común. La palabra *which* vuelve a aparecer sin *h*.

De la miniguía del reverso del plano hemos seleccionado los siguientes ejemplos:

#### **10.4.4.**

**TO** *Novilladas*

**TM** *Novilladas (fights with younger bulls)*

### **Notas:**

Se ha optado por la técnica del préstamo más paráfrasis, una buena solución para aclarar el significado del concepto sin restar color local.

#### **10.4.5.**

**TO** *La música y el colorido de los trajes de los cofrades añaden espectacularidad a esta tradición tan religiosa como cultural.*

**TM** *The music and colourful costumes of the confraternity members lend a spectacular touch to a tradition that is at once religious and cultural.*

### **Notas:**

Este ejemplo aparece en el apartado sobre la Semana Santa, incluido en la sección «Varios». Nuestra propuesta en lugar de *at once* es *at the same time*. *At once* significa «de inmediato».

#### **10.4.6.**

**TO** *No menos rica en calidad es la repostería vallisoletana, con sus rosquillas, mantecados, almendras garrapiñadas, pasteles y bizcochos.*

**TM** *Of equally high quality is the local confectionery, featuring rosquillas (a kind of dry dough ring), mantecados (lard pastries), almendras garrapiñadas (caramel-coated almonds), cakes and sponges.*

### **Notas:**

En el siguiente ejemplo de la sección «Gastronomía», se ha optado también por el préstamo acompañado de perífrasis, no obstante creemos que las palabras empleadas no son adecuadas para conseguir el escopo deseado. El adjetivo *dry* para referirse a un dulce aporta un matiz negativo. Del mismo modo, *dough* hace referencia a masa cruda, por lo que nuestra propuesta es *pastry*. Asimismo, la palabra *lard* evoca grasa y no algo exquisito. Nuestra propuesta es *cinnamon sweetmeats*.

#### **LARD**

Fat from the abdomen of a pig that is rendered and clarified for use in cooking (NODE: 1037).

## 10.5. Octavillas

### Octavilla 1

**Título:** *Loro Parque, Santa Cruz de Tenerife - Anexo 1: 427*

**Comentario:**

Hoja cuatrilingüe (español, inglés, alemán y francés) de reducidas dimensiones con el plano del parque zoológico de Santa Cruz de Tenerife y las normas para asistir a los espectáculos de delfines y leones marinos del mismo.

#### 10.5.1.

*TO* *Bienvenidos*  
*TM* *Wellcome* (sic)

**Notas:**

La palabra *welcome* se ha escrito con dos «l», seguramente por confusión con la palabra *well*.

### Octavilla 2

**Título:** *Bodega de los vinos canarios, Tenerife - Anexo 1: 427*

**Comentario:**

Hoja multilingüe (cinco idiomas: español, inglés, alemán, francés y ruso) impresa por ambas caras, que anuncia la degustación gratuita de vinos canarios.

### 10.5.2.

**TO** ... donde podrá degustar gratuitamente y adquirir las más selectas marcas de vinos de la comarca y de las Islas Canarias...

**TM** Here you can taste and buy the most select wines the from area and from the Canary Islands.

#### Notas:

En lugar de *the from area* (que en cualquier caso debería ser *from the area*) nuestra propuesta es *local wines*.

### 10.6. Guías gratuitas

**Título:** *Guía de Castilla y León - Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Junta de Castilla y León - Anexo 1: 429-434*

#### **Comentario:**

Este folleto-guía distribuido por la Junta de Castilla y León en forma de librito, con un total de 48 páginas<sup>32</sup>, se ha traducido a varios idiomas. Uno de ellos es el inglés. Por la redacción calcada del texto origen y el tipo de errores localizados, llegamos a la conclusión de que este documento ha sido traducido por una persona inexperta cuya lengua materna no es la lengua meta. La equivalencia en lengua meta se ha visto restringida además por el desconocimiento de términos arquitectónicos. El nombre de la traductora aparece en la primera página del documento. La extensión de ambos textos, español e inglés, es idéntica. Esto se debe sobre todo al calco de estructuras del TO, que ha dado lugar a una redacción de difícil comprensión para un angloparlante. Coincidimos con Nord al afirmar que:

---

<sup>32</sup> Sólo hemos comentado las primeras páginas de esta guía.

The sentence structure of the target text should conform to target-cultural conventions in order to facilitate the reception of the information (Nord, 1997: 221).

En el plano del léxico hemos constatado que muchas de las palabras empleadas en el TM no existen o no son apropiadas en los contextos en que se encuentran insertadas, por lo que la redacción del TM presenta torpeza.

#### 10.6.1.

**TO** *Situadas en la zona meridional de Castilla y León, casi en el borde de la cordillera del Sistema Central que salpica de berrocales su paisaje, en este territorio afloran testimonios prehistóricos y protohistóricos, con castros vetones, verracos, y otros restos, así como de las épocas romana y visigoda.*

**TM** *Placed in the meridian zone of Castilla y León, close to the border of the "Sistema Central" chain, which scatters its landscape about rocky areas, in this territory prehistoric and protohistoric testimonies appear, with vetones hill-forts, boars and other remains, and also from the Roman and Visigothic Age.*

#### Notas:

De la definición del verbo *to place* (véase la definición del NODE a continuación) deducimos que equivale a «colocar» en español. Tanto *place* como «colocar» son verbos que se emplean con objetos que se pueden cambiar de sitio. Por este motivo, creemos más apropiado decir *Located in the meridian zone* en lugar de *Placed in the meridian zone*, puesto que no podemos desplazar montañas. El calco de expresiones como «que salpica de berrocales su paisaje» que aparece en el TM como *which scatters its landscape about rocky areas* delata la inexperiencia de la traductora.

**PLACE**

Verb [with obj.] 1 [with obj. and adverbial] put in a particular position: *a newspaper had been placed beside my plate* (NODE: 1415, 1).

**10.6.2.**

**TO** *Pero la condición monumental de las ciudades de Ávila, Salamanca y Segovia, aunque diversa en sus matices, tiene su fundamento en su consolidación como grandes plazas fronterizas de la "extremadura" medieval, de los extremos de Castilla y León, que aquí se aseguran en los siglos del románico.*

**TM** *But the monumental condition of Ávila, Salamanca and Segovia towns, though diverse on its tinges has its base in the settlement as large frontier places of the medieval "extremadura" at the ends of Castilla y León, which are set up in the romanesque centuries.*

**Notas:**

En este párrafo observamos varios casos inaceptables de calco de estructuras. En lugar de *Ávila, Salamanca and Segovia towns*, nuestra propuesta es *the towns of Ávila, Salamanca and Segovia*. «Diversa en sus matices» se ha traducido como «*diverse on its tinges*». Nuestra propuesta es *different in their own right* o *special in themselves*. Para traducir «los extremos de Castilla y León» proponemos *the borders of Castilla y León*, puesto que la redacción del TM da a entender que estamos hablando de algo alargado con dos extremos (véase la definición del NODE a continuación):

**END**

the furthest or most extreme part or point of something: a length of wire with a hook at the end / [as modifier] the end house (NODE: 608, 2).

### 10.6.3.

- TO** *En su diversidad, en sus matices, en la forma peculiar de conservar su historia, las tres ciudades convergen en un punto común: su compleja pureza monumental.*
- TM** *On their diversity, their tinges, the peculiar way of keeping their history, the three towns converge in a common point: the complex monumental purity.*

#### Notas:

En lugar de la preposición *on* en la frase *On their diversity*, nuestra propuesta es emplear la preposición *in*. Ya se ha indicado que *tinges* (término que se emplea para hacer referencia a los colores) no encaja correctamente en este contexto. Nuestra propuesta es *In their diversity and their peculiar way of preserving their history, the three cities converge on a common point: their complex monumental purity.*

### 10.6.4.

- TO** *La mayor impronta monumental está afirmada por sus murallas, cuya longitud de dos kilómetros y medio marca el perímetro de la ciudad medieval.*
- TM** *The greatest monumental impress is strengthen (sic) by its walls which length of two kilometres and a half, shows the perimeter of the medieval town.*

#### Notas:

En lugar de *strengthen* debería constar *strengthened*. No es correcto decir *which length*, por lo que proponemos reformular esta oración del siguiente modo: *The greatest monumental impress is strengthened by its walls, which are two and a half kilometres long and mark the perimeter of the mediaevel city.*

#### 10.6.5.

**TO** *Fueron construidos en el siglo XI por alarifes cristianos y moros al confiar el rey Alfonso VI en 1085 la repoblación abulense al conde Raimundo de Borgoña.*

**TM** *They were built in the 11<sup>th</sup> century by Christian and Moorish alarifes, when the king "Alfonso VI" in 1085 gave his approval for the repopulation to the count "Raimundo de Borgoña".*

#### Notas:

El término «alarife» se ha dejado sin traducir. No aparece ni en el NODE, ni tampoco en el DO. La definición que aparece en el DRAE es:

#### **ALARIFE**

Arquitecto o maestro de obras (DRAE: 80)

Nuestra propuesta de traducción para este término es *master builder* o *master craftsman*.

#### 10.6.6.

**TO** *Ochenta y ocho cubos salientes fortalecen la defensa de las murallas, que eran franqueadas por casi una docena de puertas y postigos, siendo la más monumental la **Puerta del Alcázar**, reparada en 1596 por orden de Felipe II, según indica una inscripción.*

**TM** *Eighty eight projecting dies fortify the defence of the walls, which were open by almost a dozen doors and posterns, being the most impressive the "**Puerta del Alcázar**" repaired in 1596 by order of Felipe II, as an inscription shows.*

#### Notas:

Constatamos de nuevo gran influencia de la LO en la redacción del TM. Nuestra propuesta es *Eighty-eight protruding round towers fortify the defences of the wall which has entrances by way of a dozen doors and gates, the most*

*impressive being the 'Puerta del Alcázar' repaired in 1596 by order of Felipe II, as an inscription shows.*

#### **10.6.7.**

**TO** *Uno de los salientes de la muralla corresponde al "Cimorro", gran cubo con el que el ábside de la catedral se integra en la fortificación, con matacanes y almenas.*

**TM** *One of the projecting dies relates to Cimorro, big die, with which the cathedral apse gets in the fortress, with machinecolation-galleries and battlements.*

#### **Notas:**

La traducción de «matacanes» es *machicolations* y no *machinecolations* como consta en el TM. Nuestra propuesta es *One of the features of the wall is that of the 'Cimorro', a big round tower which allows the apse of the cathedral to be integrated into the fortress with machicolations and battlements.*

#### **10.6.8.**

**TO** *Aunque varias iglesias románicas se levantan extramuros, la **Catedral** está en el interior amurallado, junto a la cerca.*

**TM** *Though several Romanesque churches raise-extramural, **the Cathedral** sets in the inner part of the wall close to the fence.*

#### **Notas:**

En lugar de *the Cathedral sets in the inner part of the wall*, nuestra propuesta es *the Cathedral is located within the walls.*

#### **10.6.9.**

**TO** *Un primer templo fue erigido al mismo tiempo que las murallas, en el tránsito del siglo XI al XII, quizás en relación con el maestro navarro Alvar García de Estella.*

**TM** *A first temple was erected at the same time that (sic) the walls, in the transfer from the 11<sup>th</sup> to the 12<sup>th</sup> centuries, perhaps related to the Navarrese master Alvar García de Estella.*

**Notas:**

En lugar de *at the same time that the walls* debería constar *at the same time as the walls*. En vez de *from the 11<sup>th</sup> to the 12<sup>th</sup> centuries*, como traducción de «en el tránsito del siglo XI al XII», nuestra propuesta es *in the period of the 11<sup>th</sup> to the 12<sup>th</sup> century*.

**10.6.10.**

**TO** *En los años 1160 a 1175 es iniciada una nueva fábrica en la que interviene el maestro Fruchel, de origen borgoñón, citado en 1192 como magister operis cathedralis, que se ha asociado a la escultura de la vecina iglesia de San Vicente y al maestro Mateo.*

**TM** *From the years 1160 to 1175 a new factory takes place where master Fruchel, of Burgundian origin, took part, and called in 1192 as magister operis cathedralis, who has been associated to the sculpture of the nearby church of San Vicente and master Mateo.*

**Notas:**

Es incorrecta la expresión *a new factory takes place*, porque en inglés, al igual que en español, *to take place* significa «tener lugar». Además, aunque en español «fábrica» sí puede emplearse con el sentido de «edificio» (DRAE: 942, 3), en inglés *factory* y *building* no son sinónimos. Nuestra propuesta es *During the years 1160 to 1175 a new building is begun in which master Fruchel, of Burgundian origin, is involved. In 1192 he is named magister operis cathedralis, and he has been associated with the sculpture of the nearby church of San Vicente and master Mateo.*

#### 10.6.11.

- TO** *La puerta occidental gótica del XIII fue sustituida en el siglo XV por otra de Juan Guas, a la que pertenecen los dos salvajes y el arco apuntado; esta puerta sería modificada en el XVIII por Ceferino Enríquez de la Serna disponiendo la parte superior con el Salvador y siete santos de la devoción diocesana, más el escudo catedralicio y las esculturas de la Fe, la Justicia y San Miguel.*
- TM** *The western gate, Gothic from the 13<sup>th</sup> century, was replaced in the 15<sup>th</sup> century by another one by Juan Guas to which the two savages belong and the pointed arch: this gate would be modified in the 18<sup>th</sup> century by Ceferino Enríquez de la Serna, disposing the top part with "El Salvador" and seven saints of the diocesan devotion, also the cathedral shield, the Faith, Justice, and San Miguel sculptures.*

#### Notas:

La traducción de «salvajes» como *savages* es incorrecta. «San Miguel» se ha dejado sin traducir. Nuestra propuesta es *The western gate, Gothic from the 13<sup>th</sup> century, was replaced in the 15<sup>th</sup> century by another one by Juan Guas to which the two doorposts belong and the pointed arch: this gate would be modified in the 18<sup>th</sup> century by Ceferino Enríquez de la Serna, having at the top "El Salvador" and seven saints of special devotion in the diocese, also the cathedral shield, and the Faith, Justice, and St. Michael sculptures.*

#### 10.6.12.

- TO** *La portada lateral, llamada de los Apóstoles, por las estatuas que acompañan en las jambas, tiene un tímpano con el Juicio Final y la Coronación de la Virgen; son elementos trasladados desde la puerta occidental, y quizás de la desaparecida meridional, a este lugar por Juan Guas, que dispuso para su protección una bóveda de crucería culminada por crestería y la imagen de Cristo.*
- TM** *The lateral portal, called "de los Apóstoles", because of the statues which go with the door-jambes, has a tympanum with the "Juicio Final" and the "Coronación de la Virgen". They are*

*items removed from the western door, and may be (sic) from the disappeared southern one, to this place by Juan Guas, who arranged for its protection a Gothic vault culminated by cresting and the Christ image.*

**Notas:**

«Apóstoles», «Juicio Final» y «Coronación de la Virgen» tienen traducción: *Apostles, The Final Judgment, The Coronation of the Virgin*. Nuestra propuesta es:

*The lateral portal, which is called 'of the Apostles' because of the statues on the door jambs, has a tympanum depicting the 'Last Judgement' and the 'Coronation of the Virgin'. They are items which were removed from the western door and perhaps from the now non-existent southern door by Juan Guas who has provided for their protection a Gothic vault culminating in cresting and the image of Christ.*

**10.6.13.**

- TO** *La sillería coral, dispuesta en el centro de la nave, fue tallada en los años 1535 y 1547 por Cornelis de Holanda, con Juan Rodríguez y Lucas Giraldo. Estos dos hacen para el trascoro unas escenas de la infancia de Jesús.*
- TM** *The set of choir-stalls placed in the middle of the nave, was carved in 1535 and 1547 by Cornelis de Holanda, Juan Rodríguez and Lucas Giraldo. The last two ones make for the retrochoir some scenes of Christ infancy.*

**Notas:**

Nuestra propuesta es *The choir stalls which are located in the centre of the nave, were carved in 1535 and 1547 by Cornelis de Holanda, Juan*

Rodríguez and Lucas Giraldo. The latter two carved scenes of Christ's childhood for the retrochoir.

**10.7. Menús y cartas de vinos distribuidos a los viajeros de la clase  
*Business* de las distintas líneas aéreas y Renfe**

**Menú 1: Menú clase *Business* ref. cac 01 CAN - I - IBERIA  
(Formato: 19,5 x 9,5cm) - Anexo 1: 436**

**10.7.1.**

**TO** *Solomillo de Vaca con Salsa de Tomillo*  
**TM** *Beef Tenderloin with Tomillo Sauce*

**Notas:**

La palabra «tomillo» no se ha traducido. *Thyme* es la traducción correcta.

**10.7.2.**

**TO** *Patata Asada con Mantequilla*  
**TM** *Roast Potatote with Butter*

**Notas:**

Sobra la «e» de la palabra *potato*.

**Menú 2: Menú clase *Business* ref. cac 05 MAD - I - IBERIA  
(Formato: 19,5 x 9,5cm) - Anexo 1: 436**

### 10.7.3.

**TO** *Tartaleta de Fruta y Crema*

**TM** *Fruit and cream cake*

(Menú clase *Business Iberia*, ref.: (cac 05 MAD-I) - Anexo 1: 436)

#### **Notas:**

Nuestra propuesta de traducción de la palabra «tartaleta» es *tart* en lugar de *cake*.

### 10.8. Cartas de restaurantes

#### **Carta 1: Restaurante Modesto, Sevilla - Anexo 1: 460-462**

#### **Comentario:**

Carta plastificada y plegada de tamaño A4 con una foto clásica de Sevilla en su portada y una del restaurante sevillano en la contraportada. Debajo de los nombres de los diversos platos del TO en español, aparecen sus correspondientes traducciones al inglés y al francés.

Lo primero que nos llama la atención de esta carta es el número de errores tipográficos que contiene, sobre todo porque se trata de un texto que, sin lugar a dudas, se va a leer<sup>33</sup> y que tendrá gran número de receptores, además del hecho de que se empleará durante un período de tiempo más o menos largo, puesto que sólo se encargará la impresión de una carta nueva

---

<sup>33</sup> Obviamente toda traducción se tiene que hacer a conciencia, con el convencimiento de que se va a leer. No obstante, está claro que unos textos se leen más que otros. La carta de un restaurante constituye uno de los textos turísticos que se suele leer con más detenimiento, puesto que es lógico suponer que uno quiera saber lo que va a comer.

cuando se modifiquen los precios de los platos o se decida cambiar el formato de la misma. El momento ideal para revisar el texto sería precisamente antes de la reimpresión. No obstante, hemos comprobado que no siempre se hace y que cuando se revisa no es extraño que, en lugar de mejorar, empeore el texto.

Dado el número tan elevado de errores tipográficos y erratas contenidos en este documento, hemos creído conveniente indicarlos de manera gráfica mediante una tabla. En la primera columna de la misma aparecen los platos en español. Los números que aparecen junto a ellos corresponden al lugar que ocupan en la carta (véanse las páginas 460-462 del anexo 1). La traducción inglesa aparece en la segunda columna (hemos señalado en negrita la palabra o frase que contiene un error). En la tercera columna hemos realizado la corrección mínima para eliminar el error tipográfico, sin entrar a valorar aún la traducción en sí.

| <i>Español</i>                     | <i>Traducción</i>                    | <i>Error corregido</i>               |
|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Entradas                        | <b>Storters</b>                      | Starters                             |
| 2. Gazpacho andaluz con guarnición | Andalusian gazpacho <b>garmish</b>   | Andalusian gazpacho with garnish     |
| 3. Espárragos                      | <b>Aspergaus</b>                     | Asparagus                            |
| 4. Habas baby salteadas con jamón  | Broad baby <b>beams</b> with ham     | Broad baby beans with ham            |
| 5. Huevos rotos con patatas        | Broken eggs with <b>french</b> fried | Fried eggs and french fries          |
| 6. Revuelto a la antigua           | <b>Scramble</b> eggs old fashion     | Old fashioned (style) scrambled eggs |

| <i>Español</i>                                       | <i>Traducción</i>                                               | <i>Error corregido</i>                           |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 7. Revuelto casa (setas, jamón y gambas)             | <b>Scramble</b> eggs with ham, mushrooms and prawns             | Scrambled eggs with ham, mushrooms and prawns    |
| 8. Revuelto bacalao y ajete                          | <b>Scramble</b> eggs with garlic ( <i>asete</i> ) and cod fish  | Scrambled eggs with garlic and cod fish          |
| 9. Caña de lomo (100 grs.)                           | Cured loin pork <b>squasage</b> (100 grs.)                      | Cured loin pork sausage (100 grs.)               |
| 10. Gambas al ajillo                                 | Prawns with <b>gaslic</b> sauce                                 | Prawns with garlic sauce                         |
| 11. Paella de mariscos (mínimo 2 pers.) (por pers.)  | Seafood paella ( <b>two person least</b> ) ( <b>for pers.</b> ) | Seafood paella (min. two persons) (per person)   |
| 12. Rosada empanada con ali-oli                      | Pink fish breader and fried with garlic sauce                   | Fried "Rosada" fish with garlic mayonnaise sauce |
| 13. Puntas de solomillo salsa champiñon              | Grilled loin <b>porc</b> tips with <b>mushrooms</b> sauce       | Grilled loin pork tips with mushroom sauce       |
| 14. Brochetas de solomillo                           | Loin <b>porc</b> skewer                                         | Sirloin steak skewer                             |
| 15. Buey de mar                                      | <b>Ciant</b> crab                                               | Giant crab                                       |
| 16. Parrillada de pescados y mariscos (para 2 pers.) | Mixed grilled fish and shellfish (2 <b>person</b> )             | Mixed grilled fish and seafood (2 persons)       |
| 17. Flan de huevo al caramelo                        | <b>House-crem</b> caramel                                       | Crème-caramel                                    |
| 18. Café irlandés                                    | Irish <b>coffe</b>                                              | Irish coffee                                     |

*Existe un menú de la casa al precio de 2.300 ptas / 13,77 euros incluido pan, vino y postre*

*We have a set menu at 2.300 ptas. / 13,77 euros this includes bread, **vine** and dessert*

A continuación pasamos a comentar la traducción de algunos de los ejemplos de la tabla:

#### **10.8.1.**

**TO** *Gazpacho andaluz con guarnición.*

**TM** *Andalusian gazpacho garmish*

#### **Notas:**

Aunque el término «gazpacho» está recogido en el NODE y es cada vez más conocido entre los angloparlantes, en nuestra opinión no estaría de más una explicación breve sobre su composición. La traducción de «guarnición» es *garnish* y no *garmish*. La palabra *garnish* debería ir precedida de la preposición *with*.

#### **10.8.2.**

**TO** *Habas baby salteadas con jamón*

**TM** *Broad baby beams with ham*

#### **Notas:**

En lugar de *beans* el traductor ha escrito *beams* que significa:

**BEAM**

A long, sturdy piece of squared timber or metal spanning an opening or part of a building, typically to support the roof or floor above (NODE: 150).

**10.8.3.**

**TO** *Huevos rotos con patatas*

**TM** *Broken eggs with French fried*

**Notas:**

Aparte de los errores tipográficos en la traducción de «patatas», *French* terminado en «m» y *fries* terminado en «d», la elección de *broken eggs* como traducción de «huevos rotos» es, a nuestro juicio, desafortunada, puesto que no se consigue el escopo deseado.

**Carta 2:      Restaurante *Salón la cueva*, Torre del Mar, Málaga - Anexo  
1: 457 - 459**

**Comentario:**

La especialidad de este restaurante que se encuentra ubicado en la costa oriental de Málaga son los pescados y mariscos. El establecimiento dispone de una carta monolingüe que consiste en una fotocopia en papel normal, de tamaño A4, plastificada y doblada por la mitad. Existen versiones de idéntico formato en inglés, francés y alemán.

En la versión inglesa de la presente carta hemos localizado una serie de errores tipográficos que aunque aparentemente sean insignificantes, tienen consecuencias graves. En los siguientes ejemplos sólo varía una letra:

#### 10.8.4.

**TO** *Gambas rebozadas*

**TM** *Prawns fried in butter*

#### Notas:

(Véase el comentario del ejemplo 10.8.6.)

#### 10.8.5.

**TO** *Bacalao rebozado*

**TM** *Codfish in butter* (sic)

#### Notas:

(Véase el comentario del ejemplo 10.8.6.)

#### 10.8.6.

**TO** *Jibia en salsa*

**TM** *Cuttlefish in sance* (sic)

#### Notas:

Obsérvese que en los dos primeros ejemplos (10.8.4. y 10.8.5.) se han confundido las palabras *butter* (mantequilla) y *batter* (mezcla de harina y agua para rebozar). Es importante no confundir estos términos, sobre todo porque un angloparlante pudiera llegar a creerse que de verdad nos estamos refiriendo a platos cocinados con mantequilla, producto poco utilizado en España debido a la preferencia por el aceite de oliva, pero de uso frecuente en la cocina inglesa.

En el tercer ejemplo (10.8.6.) es posible que la confusión de la «u» y la «n» se deba al hecho de que la traducción se ha entregado escrita a mano o en

fax ilegible. De lo que no hay duda es que una persona con conocimientos de inglés sería incapaz de cometer esta falta.

En cuanto a los errores lingüísticos, hemos observado que los adjetivos calificativos, contrario a la regla, aparecen de manera sistemática detrás del sustantivo (10.8.7 y 10.8.8):

**10.8.7.**

**TO** *rosada frita*  
**TM** *rosada fried (fish)*

**10.8.8.**

**TO** *rosada plancha*  
**TM** *rosada grilled*

Hemos constatado además en esta carta los siguientes errores de traducción:

**10.8.9.**

**TO** *Especialidades*  
**TM** *Speciality*

**Notas:**

Dado que en el TO el término «Especialidades» está en plural, nuestra propuesta de traducción es *Specialities*. Este mismo error se repite en los tres ejemplos que siguen.

**10.8.10.**

**TO** *boquerones*  
**TM** *anchovy*

**Notas:**

Aparece *anchovy* en lugar de *anchovies*. En cualquier caso habría que matizar que son *fresh anchovies* para evitar la confusión con las anchoas en latas de conservas.

**10.8.11.**

**TO** *Postres de la casa*

**TM** *Dessert of the house*

**Notas:**

«Postres de la casa» está en plural por lo que lo correcto sería *desserts of the house* o quizás mejor *homemade desserts*.

**10.8.12.**

**TO** *Fresas con nata*

**TM** *Strawberry with whipped (sic) cream.*

**Notas:**

La traducción de «fresas con nata» es *strawberries and cream*. El traductor ha querido especificar que se acompañan de nata «montada», es decir *whipped* (escrito sin «h» en el TM) *cream*.

**10.8.13.**

**TO** *Flan*

**TM** *Caramel cream*

**Notas:**

La traducción de «flan» es *crème caramel*. El inglés adopta la forma francesa. *Caramel cream* no es lo mismo y no designa el concepto de «flan». En todo caso designaría una especie de nata con sabor a caramelo.

**10.8.14.**

**TO** *Flan con nata*

**TM** *Caramel cream with wipped (sic) cream*

**Notas:**

Nuestra propuesta de traducción es *crème caramel with cream*. Al igual que en el ejemplo 10.8.13., si se quiere especificar que es nata montada, lo correcto es *whipped* (con «h») *cream* y no *wipped*.

Pasamos a comentar, por orden de aparición en la carta, el resto de los errores de traducción:

**10.8.15.**

**TO** *Especial de la casa frito*

**TM** *Diverse fried*

**Notas:**

La frase *diverse fried* no aclara ni tan siquiera que se trata de algún tipo de pescado. Si hiciéramos una retraducción (*back-translation*) tendríamos un plato denominado «diversidad frita».

#### 10.8.16.

**TO** *Pimientos en su jugo*

**TM** *Peppers in his own juice*

#### Notas:

Los pimientos en la lengua inglesa no gozan de género ni masculino ni femenino, por lo que *his* (adjetivo posesivo masculino singular) sobra, sobre todo porque la palabra *peppers* está en plural. Nuestra propuesta de traducción es *Roast pepper salad*.

#### 10.8.17.

**TO** *Patatas rellenas*

**TM** *Potatoes refilled*

#### Notas:

El término empleado para designar «patatas rellenas» en inglés es *stuffed potatoes*. El empleo del pasado del verbo *to refill* da a entender que las patatas ya se habían llenado una vez y ahora se han vuelto a llenar.

#### 10.8.18.

**TO** *Ensalada normal*

**TM** *Salad in a plate*

#### Notas:

Creemos que si una ensalada no se sirve en un plato, sino de una manera más exótica, es conveniente indicarlo. Pero como este no es el caso, la aclaración, *in a plate*, sobra. De todas formas sería *on a plate* y no *in a plate* (dentro del plato).

### 10.8.19.

**TO** *Gambas cocidas*

**TM** *Prawns cooked*

#### **Notas:**

Nuestra propuesta de traducción para «*gambas cocidas*» es *boiled prawns*. Al leer *cooked* un angloparlante entiende lo contrario de *raw* (crudo).

### 10.8.20.

**TO** *Chopitos plancha*

**TM** *Chopitos grilled*

#### **Notas:**

En este caso se ha adoptado el préstamo «chopitos», pero no se aclara el significado. Nuestra propuesta es *grilled baby squid* (véanse las definiciones del DRAE y del VOX a continuación):

#### **CHOPO**

*And.* Variedad de jibia (DRAE: 652).

#### **CHOPITO**

Cefalópodo muy parecido a la jibia aunque de menor tamaño y más estrecho, con un aguijón en la parte posterior del cuerpo que es la continuación exterior de la concha (*Sepia elegans*) (VOX: 363).

No hemos encontrado equivalente en el campo gastronómico para los términos «chopo» ni «chopito» en el DO.

### 10.8.21.

**TO** *Crema tostada*

**TM** *Toasted cream*

### **Notas:**

La definición de «crema» del DRAE hace referencia a lo que se conoce como «crema tostada». Véase la definición a continuación:

#### **CREMA**

Natillas espesas tostadas por encima con plancha de hierro candente (DRAE: 594: 3).

El concepto designado por la palabra *cream* es «nata», por lo que creemos que el término *crème brûlée* es más adecuado para traducir «crema tostada» (compárense las definiciones del NODE de ambos términos):

#### **CREAM**

The thick white or pale yellow fatty liquid which rises to the top when milk is left to stand and which can be eaten as an accompaniment to desserts or used as a cooking ingredient: *strawberries and cream* (NODE: 429).

#### **CRÈME BRULÉE**

A dessert of custard topped with caramelized sugar (NODE: 432).

### **10.8.22.**

**TO** *Crema tostada con nata montada*

**TM** *Crema tostada con nata montada*

### **Notas:**

El TM es idéntico al TO, por lo que suponemos que al traductor se le olvidó traducir este postre.

### 10.8.23.

**TO** *Crema tostada con turrón*

**TM** *Toasted cream with turrón*

#### **Notas:**

El traductor vuelve a traducir «crema tostada» como *toasted cream* y adopta la palabra «turrón» como préstamo sin explicitación. Hemos elaborado nuestra propuesta, *crème brûlée with turrón (a type of almond fudge)*, a partir de las siguientes definiciones:

#### **TURRÓN**

Dulce, por lo general, en forma de tableta, hecho de almendras, piñones, avellanas o nueces, tostado todo y mezclado con miel y azúcar (DRAE: 2041, 1).

#### **TURRÓN BLANDO**

Candy made from ground almonds with a fudge-like consistency (DO: 764).

### 10.8.24.

**TO** *Mus de chocolate*

**TM** *Mousse of chocolat*

#### **Notas:**

La traducción de «mus de chocolate» es *chocolate mousse* o si se prefiere la forma francesa *mousse au chocolat*. Como vemos, en el TM se han mezclado ambas expresiones.

### 10.8.25.

**TO** *Tocino de cielo*

**TM** *Tocino de cielo (kind of sweet cream)*

**Notas:**

El traductor ha intentado explicar este término mediante el préstamo y una paráfrasis, no obstante, vuelve a emplear la palabra *cream* que como hemos visto significa «nata». La definición de «tocino de cielo» del DO equivale a la del DRAE, por lo que nuestra propuesta es adoptar el préstamo y acompañarlo de la paráfrasis *sweet made with egg yolks and syrup*.

**TOCINO DE CIELO**

Dulce compuesto de yema de huevo y almíbar cocidos juntos hasta que están bien cuajados (DRAE: 1988, 7).

**TOCINO DEL CIELO**

Sweet made with egg yolks and syrup (DO: 745).

**10.8.26.**

**TO** *Tocino de cielo con nata montada*

**TM** *Tocino de cielo with wipped (sic) cream*

**Notas:**

Es la segunda vez que aparece este término, por lo que el traductor ha optado por el préstamo sin explicitación. Vuelve a aparecer la palabra *whipped* sin «h».

**10.8.27.**

**TO** *Manzana al horno*

**TM** *Apples in the oven*

**Notas:**

*Apples in the oven* es la traducción literal de *manzana al horno*. Nuestra propuesta es *baked apples*.

**10.8.28.**

**TO** *Arroz con leche*  
**TM** *Rice pudding* (sic)

**Notas:**

Este término no se encuentra recogido en el DRAE. La definición de «arroz con leche» que aparece a continuación se ha extraído del VOX:

**ARROZ CON LECHE**

Postre confeccionado con arroz hervido, leche, canela, azúcar, mantequilla y cáscara de limón (VOX: 153).

Aunque no se especifique en esta definición, el «arroz con leche», al igual que las «natillas», es un plato que se toma frío, mientras que *rice pudding* y *custard* son postres que se suelen tomar calientes. Consideramos que es necesario indicarlo.

**Carta 3:      *Servicio de habitaciones, Gran Hotel, Zaragoza - Anexo 1:*  
                  **463-466****

**Comentario:**

En esta carta de habitaciones, de presentación elegante, realizada en papel de calidad, aparece el TO en español seguido de las versiones inglesa y francesa. Contiene un total de catorce hojas. Se encuentra en las habitaciones del hotel a disposición de los huéspedes.

### 10.8.29.

**TO** *Para su servicio de habitaciones llamar a la Ext.: 828*

**TM** *For your order please, dial number: 828*

#### **Notas:**

En el TM el traductor ha aplicado la técnica de la compensación, mediante la adición de la palabra *please* para mantener el trato de cortesía. Nuestra propuesta es *To call room service please dial ext. 828*. En el TO en lugar del infinitivo «llamar» nos parece más correcto el empleo del imperativo «llame».

#### **Apartado «Los Desayunos del Gran Hotel»**

En este apartado, los tres tipos de desayunos disponibles vienen encabezados por los siguientes nombres: «Continental», «Americano» y «Plena forma».

En el TO de los tres desayunos, el plural de la palabra «té» aparece como «thes», palabra inexistente en español.

A continuación pasamos a comentar cada uno de los desayunos.

#### **Desayuno Americano**

### 10.8.30.

**TO** *yogurt*

**TM** *yogurt*

**Notas:**

Según el DRAE (2116) lo correcto es emplear la palabra «yogur» en español y no «yogurt» como aparece en el TO. En inglés lo correcto es *yoghurt* y no *yogurt*.

**10.8.31.**

**TO** *Huevos con bacon*

**TM** *Eggs with bacon*

**Notas:**

«Huevos con bacon» se ha traducido al inglés como *Eggs with bacon*, lo cual es correcto en cuanto al contenido, sin embargo, un hablante nativo emplearía este concepto invirtiendo el orden. Es decir, en lugar de *Eggs with bacon* diría *Bacon and eggs*. Es parecido al caso de «blanco y negro» cuya traducción es *black and white*.

**Plena Forma**

**10.8.32.**

**TO** *Mantequilla light*

**TM** *Light butter*

**Notas:**

(Véase comentario del ejemplo 10.8.33.)

**10.8.33.**

**TO** *Confituras light*

**TM** *Light jams*

### **Notas:**

El término *light*, tan en boga últimamente en España para anunciar productos bajos en calorías, no se emplea con el mismo sentido en la lengua inglesa, donde se prefiere la palabra *diet* para hacer referencia a todos los alimentos adecuados para seguir una dieta saludable. Por tanto, nuestra propuesta es sustituir el adjetivo *light*, empleado en el TM de los ejemplos 10.8.32 y 10.8.33, por la palabra *diet*. Pensemos en el caso de *Coca-Cola Light*, que por muy inglés que suene, se denomina *Diet coke*<sup>34</sup> en un contexto anglosajón.

### **10.8.34.**

**TO** *Yogurt desnatados*

**TM** *Skim yogurt*

### **Notas:**

Una vez más se ha empleado la palabra «yogurt» en lugar de «yogures». La traducción de «yogures desnatados» debería ser *skimmed yoghurts* y no *skim yoghurt*.

### **Los Desayunos a la Carta**

En el texto meta resulta inapropiado el empleo del artículo determinado en los encabezamientos de los distintos apartados: *The Coffees and Teas*, *The Buns and Rolls*, *The Juices*, *The Dairy Products*, *The Jams*, *The Cereals*, *The Eggs*, *The Fruits*, *The Cold Cuts*. Nuestras propuestas son: *Coffee and Tea*,

---

<sup>34</sup> En Alemania la palabra *diet* sólo se puede emplear para productos que cumplen ciertos requisitos médicos, por lo que este producto se vende, al igual que en España, bajo el nombre de «Coca-Cola Light» (Belch y Belch, 1992: 746).

*Buns and Rolls, Juices, Dairy Products, Cereals, Jams, Eggs, Fruit o Fruits y Cold Cuts.*

**10.8.35.**

**TO** *Jarra de leche*  
**TM** *Pitcher of milk*

**Notas:**

La traducción de *Jarra de leche* por *Pitcher of milk* no es adecuada, dado que en inglés británico la palabra *Pitcher* se emplea para hacer referencia a un recipiente de gran tamaño y no a una jarrita pequeña. Por tanto, aunque este término sea correcto en inglés americano, nuestra propuesta es emplear el término *jug*, válido tanto para norteamericanos como británicos.

**PITCHER**

Brit. A large earthenware container with one or two handles and a lip, for holding liquids (NODE: 1413).

**10.8.36.**

**TO** *Ensaimada*  
**TM** *Spiral pastry*

**Notas:**

La traducción de «ensaimada» por *spiral pastry*, nos parece acertada, siempre y cuando el cliente tenga los distintos bollos a la vista para poder apreciar la forma de los mismos.

**10.8.37.**

**TO** *Churros*

**TM** "Churros"

**Notas:**

La palabra «Churros» se ha adoptado como préstamo en el TM. Este término resultará familiar para todo aquel que haya degustado los churros en alguna ocasión, pero para el recién llegado no significará nada. Por tanto, consideramos necesaria alguna alusión a su composición.

**10.8.38.**

**TO** *Natillas*  
**TM** *Custard*

**Notas:**

Es importante especificar que las «natillas» son *cold custard*, porque en los países de habla inglesa *custard* es un producto que se suele consumir caliente.

**10.8.39.**

**TO** *Cuajada*  
**TM** *Cottage cheese*

**Notas:**

*Cottage cheese* y «cuajada» no son equivalentes. «Cuajada» es *junket curd* mientras que *cottage cheese* es «requesón».

**10.8.40.**

**TO** *Choco Pops*  
**TM** *Choco Pops*

**Notas:**

(Véase comentario del ejemplo 10.8.41)

**10.8.41.**

**TO** *All Bran*  
**TM** *All Bran*

**Notas:**

En el apartado «Los Cereales» aparecen en el texto origen dos productos de la marca registrada *Kellogs*, *Choco Pops* y *All Bran*, que se han dejado tal cual en el TM.

**10.8.42.**

**TO** *Mueslin*  
**TM** *Müesli*

**Notas:**

La palabra suiza «Müesli» aparece como «Mueslin» en el TO, término no recogido en los diccionarios españoles consultados.

**10.8.43.**

**TO** *Chopped*  
**TM** *Turkey*

**Notas:**

*Chopped* (que ya de por sí es una palabra inglesa) se ha traducido como *turkey*. En realidad podríamos estar hablando de *chopped beef*, *pork* o *turkey*.

Por tanto, de la versión original no podemos deducir automáticamente que se trata de «pavo». La palabra *chopped* únicamente hace referencia al tipo de embutido a base de trocitos.

#### 10.8.44.

**TO** *Salchichón*  
**TM** *Sausage*

#### Notas:

Creemos que la palabra *sausage*, sin mayor explicación y sobre todo en una carta de desayunos, designa para un angloparlante el producto descrito en la primera acepción del NODE. Sin embargo, la segunda acepción corresponde con mayor exactitud al concepto de «salchichón». Nuestra propuesta es adoptar el préstamo y explicar su composición mediante una paráfrasis.

#### **SAUSAGE**

A short cylindrical tube of minced pork, beef, or other meat encased in a skin, typically sold raw to be grilled or fried before eating. 2 [mass noun] a cylindrical tube of minced pork, beef, or other meat seasoned and cooked or preserved, sold mainly to be eaten cold in slices: smoked German sausage (NODE: 1653, 1 y 2).

#### **SALCHICHÓN**

Spiced sausage similar to salami (DO: 682).

#### 10.8.45.

**TO** *Chorizo*  
**TM** "*Chorizo*"

**Notas:**

El término «chorizo», que se ha adoptado como préstamo, también necesita algún tipo de explicación, sobre todo para diferenciarlo de «salchichón»:

**CHORIZO**

Highly-seasoned pork sausage (DO: 153).

**CHORIZO**

Pedazo corto de tripa lleno de carne, regularmente de puerco, picada y adobada, el cual se cura al humo (DRAE: 653).

**10.8.46.**

**TO** *Panes y tostadas integrales*

**TM** *Whole wheat breads and toast*

**Notas:**

Lo más natural es que la palabra *bread*, al igual que *toast*, tenga consideración de incontable, por lo que sobra la «s» de *breads*.

En el apartado «La Carta del Pica Pica» hemos observado los siguientes errores:

**10.8.47.**

**TO** *Sandwiches vegetal*

**TM** *Vegetable sandwiches*

**Notas:**

Nuestra propuesta es *salad sandwiches*. La palabra *vegetable* designa verduras para acompañar a la carne o el pescado de un plato principal. Véase la definición del NODE a continuación:

**VEGETABLE**

**Noun 1** a plant or part of a plant used as food, typically as accompaniment to meat or fish, such as cabbage, potato, turnip or bean (NODE: 2049).

**10.8.48.**

**TO** *Bocatas de bacon y queso*

**TM** *Sandwiches of ham and cheese*

**Notas:**

No es lo mismo un bocata de beicon (DRAE: 280) y queso que uno de jamón y queso.

En el apartado «La Carta del Restaurante» hemos observado los siguientes errores:

**10.8.49.**

**TO** *Ensalada de temporada*

**TM** *In season salad*

**Notas:**

Nuestra propuesta es *Seasonal salad*.

**En el apartado «Postres» hemos observado los siguientes errores:**

**10.8.50.**

**TO** *Biscuit de café con salsa inglesa y crocanti*

**TM** *Coffee biscuit with English sauce and ice cream*

**Notas:**

*English sauce* es un concepto que no está recogido en el NODE, por lo que no es recomendable su empleo, por ser desconocido.

En el apartado «Bebidas alcohólicas» aparece la palabra «Whisky» en el TM en lugar de «güisqui» (DRAE: 1075), «Johny Walker» (con una sola «n» en *Johny*) en lugar de *Johnny Walker*. No se han traducido los encabezamientos de los distintos apartados, es decir, en la traducción al inglés se mantienen: *Whisky nacional*, *Whisky escocés - 5 años*, *Whisky escocés reserva*, *Canadien (sic) whisky*, *Whisky Bourbon*, *Gin*, *Ron*, *Blanco*, *Rosado*, *Tintos reservas y crianzas*, *1/2 botella*.

**Carta 4:      Restaurante Ara Solis, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo  
1: 441-444**

**Comentario:**

La carta de este restaurante es monolingüe. La traducción al inglés aparece en una carta aparte de idéntico formato. La primera letra de todos los sustantivos, tanto en el TO como en el TM es mayúscula y ambas cartas son de papel de buena calidad

### 10.8.51.

**TO** *Melón Marinado con Jamón Serrano*

**TM** *Marinated Melon with Parma Ham*

#### **Notas:**

El traductor ha empleado el término jamón de Parma (italiano) como equivalente al jamón serrano (español). No es una mala solución, puesto que el jamón de Parma es más conocido entre los angloparlantes que el jamón serrano (como demuestra su inclusión en el NODE):

#### **PARMA HAM**

Noun [mass noun] a type of ham which is eaten uncooked (NODE: 1350).

No obstante, creemos que la definición proporcionada por el NODE no es satisfactoria, puesto que tanto el «jamón serrano» como el «jamón de Parma» son jamones «curados», no *uncooked* (crudos). Nuestra propuesta de traducción es *Spanish cured ham*.

### 10.8.52.

**TO** *Salpicón de Mariscos*

**TM** *Seafood "Salpicón"*

#### **Notas:**

En el NODE aparece el término «salpicon», con lo cual, en teoría, no son necesarias las comillas. No obstante, dado que es un término poco conocido, además del hecho de que la definición del NODE no corresponde exactamente con el concepto tal y como se entiende en España, creemos conveniente acompañar el préstamo de paráfrasis aclaratoria. Nuestra propuesta es *seafood salad with a mayonnaise sauce*.

### **SALPICON**

A mixture of finely chopped ingredients bound in a thick sauce and used as a filling or stuffing (NODE: 1641).

#### **10.8.53.**

**TO** *Gaspacho (sic) de Langostinos a la Infusión de Albahacas*

**TM** *King Prawn "Gaspacho" with Basil Seasoning*

#### **Notas:**

No es estrictamente necesario poner la palabra «gaspacho» entre comillas porque, al igual que «salpicón», «gaspacho» (con «z», y no con «s» como aparece en esta carta), está incluido en el NODE:

### **GAZPACHO**

A cold Spanish soup made from tomatoes, peppers, and other salad vegetables (NODE: 761).

#### **10.8.54.**

**TO** *Carpaccio de Vieiras, Melón y Salmón Marinado*

**TM** *Clam "Carpaccio", Melon and Marinated Salmon*

#### **Notas:**

La palabra italiana «carpaccio» aparece en el NODE, por lo que puede aparecer sin comillas en el TM.

### **CARPACCIO**

An Italian hors d'oeuvre consisting of thin slices of raw beef or fish served with a sauce (NODE: 278).

#### **10.8.55.**

**TO** *Crujiente de Cangrejos Thermidor, Panaché de Cardos y Setas*

**TM** *Crabs Cakes "Thermidor", Thistle and Mushroom Stir-Fry.*

**Notas:**

La traducción de «cardo» que aparece en el DO es *thistle* (DO: 130) No obstante, en la definición de *thistle* del NODE, no se especifica que sea una planta comestible. Nuestra propuesta de traducción es *chard*. Compárense las definiciones que aparecen a continuación:

**THISTLE**

A widely distributed herbaceous plant of the daisy family, which typically has a prickly stem and leaves and rounded heads of purple flowers (NODE: 1675).

**CARDOS**

Planta anual, compuesta, que alcanza un metro de altura, hojas grandes y espinosas como las de la alcachofa, flores azules en cabezuela, y pencas que se comen crudas o cocidas, después de aporcada la planta para que resulten más blancas, tiernas y sabrosas (DRAE: 412).

**CHARD**

A beet of a variety with broad white leaf stalks which may be prepared and eaten separately from the green parts of the leaf. (NODE: 306).

**10.8.56.**

**TO** *Judías Verdes Salteadas con Jamón*

**TM** *Sauted Grean Beans with Ham*

**Notas:**

En lugar de *Sauted* debería figurar *sautéd* o *sautéed* (con acento), puesto que esta palabra es de origen francés (NODE: 1653).

**10.8.57.**

**TO** *Revuelto de setas y gambas*

**TM** *Scrambled eggs with Mushrooms and Shrimps*

**Notas:**

No es lo mismo un champiñón que una seta, por lo que proponemos *wild mushrooms* como traducción de «setas».

**10.8.58.**

**TO** *Tourtiere de Vieiras, Espinacas, Salsa de Coral y Erizos de Mar*

**TM** *Clam "Tourtiere", Spinach, Choral Sauce and Sea Urchin*

**Notas:**

La palabra francesa *tourtière* aparece recogida (con acento) en el NODE, por lo que las comillas no son estrictamente necesarias.

**TOURTIÈRE**

A kind of meat pie traditionally eaten at Christmas in Canada.

A tin or round backing sheet for tarts and pies (NODE: 1960).

**10.8.59.**

**TO** *Lomos de Merluza con Cocochoas y Almejas*

**TM** *Hake Loin with Cheek and Clams*

**Notas:**

La traducción de «cocochoas» como *cheek* (mejilla) resulta extraño para un angloparlante, cuyo vocabulario para referirse al pescado es más limitado que el de un español. Nuestra propuesta es *Hake loin delicacy with clams*. A través de la palabra *delicacy* se hace alusión a las «cocochoas», todo un manjar

según el DRAE (véase la definición a continuación), y se evita tener que mencionar la parte en cuestión.

### **COCOCHAS**

Cada una de las protuberancias carnosas que existen en la parte baja de la cabeza de la merluza y del bacalao. Es un manjar muy apreciado (DRAE: 496).

#### **10.8.60.**

**TO** *Mero al Horno con Cocochas en su salsa*

**TM** *Grouper Oven-Cooked with Jaws of Codfish in their own Juice.*

#### **Notas:**

En este otro ejemplo la traducción de «cocochas» es *jaws*. La retraducción de esta palabra sería «mandíbulas», concepto que resulta poco apetitoso y por tanto poco apropiado para referirse a un manjar (véase def. del DRAE en el ejemplo 10.8.59).

#### **10.8.61.**

**TO** *Chartreuse de Lubina con Alcachofas y Jugo de Cilantro y Azafrán*

**TM** *Sea-Bass "Chartreuse" with Artichoke Coriander Gravy and Saffron*

#### **Notas:**

*Chartreuse* es otro término de origen francés recogido en el NODE y por tanto el uso de comillas es innecesario.

### **CHARTREUSE**

A dish made in a mould using pieces of meat, game, vegetables, or (now most often) fruit in jelly (NODE: 309, 2).

#### 10.8.62.

**TO** *Rodabalo (sic) en Cama de Pisto con Salsa de Albahacas*

**TM** *Turbot on a layer of "Pisto"*

#### Notas:

Nuestra propuesta de traducción de la palabra «pisto» (término no recogido en el NODÉ) es adoptar el préstamo y acompañarlo de explicitación: *pisto (sauce made with peppers, tomatoes, onions, egg and other ingredients)*. También podríamos optar por emplear la palabra francesa *ratatouille*, que designa la misma realidad.

#### 10.8.63.

**TO** *Besugo a la Espalda*

**TM** *Sea-Bream Espalda Style*

#### Notas:

La expresión *Espalda Style* no aporta información alguna al turista. Nuestra propuesta de traducción es *Sea-Bream*, sin más.

#### 10.8.64.

**TO** *Solomillo a las uvas*

**TM** *T-Bone Steak Cooked in Grapes*

#### Notas:

La traducción de «solomillo» es *sirloin steak*. Un *T-Bone Steak* es una chuleta o costilla de vacuno. En lugar de emplear la expresión *cooked in grapes*, que da a entender que la carne se ha cocinado dentro de las uvas, nuestra propuesta es *cooked with grapes*.

#### 10.8.65.

**TO** *Solomillo con Salsa de Foie, Champiñones al Ajillo, Patatas Doradas, Tomate al Horno*

**TM** *Veal Tenderloin (sic) in Foie-Gras Sauce, Mushroom with Garlic, Sauteed Potatoes and Tomato Oven-Cooked.*

#### Notas:

En lugar de *Oven-Cooked* nuestra propuesta es *cooked in the oven*. A la palabra *mushroom* le falta la «s» para indicar el plural y a *sautéed* le falta el acento.

#### 10.8.66.

**TO** *Chuleta de Ternera Lechal en su Jugo de Verduras*

**TM** *Young Lamb Steak with Cabbage Gravy*

#### Notas:

La traducción literal de *cabbage gravy* sería «salsa de col». Tal vez sea la col el ingrediente principal de esta salsa (aunque lo dudamos, además del hecho de que no se puede deducir del texto). En cualquier caso, no es la traducción de «jugo de verduras». Nuestra propuesta es *vegetable sauce*. En el TO consta *Chuleta de Ternera Lechal*, cuya traducción sería *Tender veal chop* y no *Lamb steak*.

#### 10.8.67.

**TO** *Jarrete de Ternera con Verduritas al Dente*

**TM** *Beef Leg with Cabbages "Al Dente"*

#### Notas:

Una vez más aparece *cabbages*, es decir «coles», como traducción de «verduritas». En lugar de *beef leg* nuestra propuesta es *leg of beef*.

La carta de postres viene encabezada por la palabra *Desert*, en singular y con una sola «s» en lugar de dos. *Desert* designa una realidad muy distinta que *Dessert*. Véase la definición del NODE a continuación:

**DESERT**

A dry barren area of land, especially one covered with sand, that is characteristically desolate, waterless, and without vegetation (NODE: 499).

**10.8.68.**

**TO** *Cuajada con Miel*

**TM** *Galician "Cuajada" with Honey*

**Notas:**

El traductor ha añadido la palabra *Galician* que no aparece en el TO. La palabra «cuajada» se ha dejado en español y entre comillas. No obstante, este postre tiene traducción: *junket curd* (DO: 210). Nuestra propuesta es emplear este término.

**10.8.69.**

**TO** *Crema Catalana*

**TM** *Catalonian Cream*

**Notas:**

El empleo de la palabra *cream*, como ya hemos visto en el caso de la «crema tostada», evoca la palabra «nata» en la mente del turista anglosajón. Creemos que el término *crème brulée*, que hemos considerado adecuado como traducción de «crema tostada», también lo es para «crema catalana». Nuestra propuesta de traducción es *Catalan crème brulée*.

### **CREMA CATALANA**

Natillas espesas tostadas por encima con plancha de hierro candente  
(VOX: 485)

#### **10.8.70.**

**TO** *Tocino de Cielo con Puré de Frambuesas*

**TM** *Rich Custard with Mashed Raspberries*

#### **Notas:**

Nuestra propuesta para calificar a las frambuesas es *crushed* en lugar de *mashed* (machacadas). Otra opción sería *raspberry purée*.

**Carta 5:** *Carta habitaciones, Hotel BOSTON, Zaragoza - Anexo 1:*  
**446-453**

#### **Comentario:**

Carta de 14 x 29,5cm que consta de seis páginas impresas por ambas caras. En lugar de aparecer en primer lugar el TO en su totalidad y a continuación el TM (como suele ocurrir en las cartas bilingües), se han intercalado las traducciones de cada apartado. Los platos tanto del TO como del TM aparecen escritos en su totalidad con letras mayúsculas, y en el TO faltan los acentos<sup>35</sup> necesarios. Únicamente se ha empleado la minúscula para las aclaraciones de los respectivos platos.

#### **10.8.71.**

**TO** *Copos de avena*

**TM** *Rice Crispies*

---

<sup>35</sup> «Las mayúsculas llevan tilde si les corresponde según las reglas dadas. Ejemplos: África, PERÚ, Órgiva, BOGOTÁ. La Academia nunca ha establecido una norma en sentido contrario» (RAE, 1999: 53)

**Notas:**

La traducción de «copos de avena» es *porridge*.

**10.8.72.**

**TO** *Huevos cocidos (1 pieza)*

**TM** *Boiled egg (1 piece)*

**Notas:**

En la versión traducida *boiled egg* está en singular, por lo que queda claro que se trata de un solo huevo. No es necesaria indicar entre paréntesis *1 piece*.

**10.8.73.**

**TO** *Huevos al gusto con jamón serrano*

**TM** *Eggs to your taste with raw ham*

**Notas:**

Cuando el adjetivo *raw* califica a la comida significa «crudo». Véase la definición del NODE a continuación.

**RAW**

Adjective (of food) uncooked: raw eggs (NODE: 1541).

Nuestra propuesta es emplear la palabra *cured* para calificar al jamón serrano dado que, como ya se ha indicado (10.8.51.), el jamón serrano no es jamón crudo, sino curado.

**10.8.74.**

**TO** *Salchichón o chorizo ibérico*

**TM** *Spanish sausage or chorizo sausage dish*

**Notas:**

Tanto el *salchichón* como el *chorizo ibérico* son especialidades españolas. Tal como aparece redactado el TM, *Spanish* únicamente califica a *sausage* (traducción de «salchichón»). Al igual que en los ejemplos 10.8.45. y 10.8.46., nuestra recomendación es añadir una paráfrasis aclaratoria para explicar la composición de estos productos autóctonos.

**10.8.75.**

**TO** *CESTA DE BOLLERÍA*

*Croissant, Hojaldre, Plum-Cake, Panecillo*

**TM** *BASKET OF ASSORTED PASTRIES*

*Croissant, Brioche, Plum-Cake, Little Bread*

**Notas:**

Un «panecillo» no es otra cosa que un «bollo», por lo que nuestra propuesta de traducción es *roll*.

**10.8.76.**

**TO** *Tostadas con mantequilla*

*(2 piezas)*

**TM** *Buttered toasts*

*(2 pieces)*

**Notas:**

La palabra *toast* es incontable, por lo que sobra la «s» de *toasts*.

**10.8.77.**

**TO** *Tarta del día*

**TM** *Today's tart*

**Notas:**

La palabra española «tarta» designa lo que en inglés se denomina *cake* o *gateau*. Nuestra propuesta de traducción es *Today's gateau*.

**10.8.78.**

**TO** *Mermelada o miel (Porción)*

**TM** *Marmalade or honey (1 portion)*

**Notas:**

*Marmalade*, como puede apreciarse en la definición del NODE, no equivale a «mermelada». *Marmalade* es un tipo de mermelada elaborado a base de frutas cítricas, normalmente amargas. *Jam* es la traducción correcta de «mermelada».

**MARMALADE**

A preserve made from citrus fruit, especially bitter oranges, prepared like jam (NODE: 1134).

**Apartado: Bebidas calientes - Hot beverages.**

**10.8.79.**

**TO** *Descafeinado*

**TM** *Decaffinated (sic) with water or milk*

### Notas:

Aunque en español es posible omitir la palabra «café» y decir simplemente «un descafeinado», en inglés no se puede. Por tanto, nuestra propuesta es *decaffeinated coffee*. En el TM a la palabra *decaffeinated* le falta una «e».

### 10.8.80.

**TO** *Desayuno Boston*

*A su elección zumo de naranja o limón, acompañado de (dos) huevos a su gusto, con jamón, bacón (sic) o salchichas.*

*Selección de bollería y panes; café, té, chocolate; mermelada de diversos sabores, mantequilla y miel*

**TM** *Boston breakfast*

*Your choice of frech (sic) orange juice or lemon, along with two eggs done to your taste and served with either ham, bacon or sausages, plus a variety of bums (!!!) and rolls.*

### Notas:

La traducción de «bollería» que aparece en el TM es *bums*. Esta errata tiene consecuencias graves, como podemos comprobar al leer la definición del NODE:

**BUM**

Brit. Informal a persons buttocks or anus. N.Amer. A vagrant. A lazy or worthless person: you ungrateful bum. 2 [in combination] a person who devotes a great deal of time to a specified activity (NODE: 241).

Hemos constatado la existencia de otras erratas como «bacón», en el TO, en lugar de «beicon» (DRAE: 280) y *frech* en lugar de *fresh* en el TM.

## **Apartado «Almuerzo y cena»**

### **10.8.81.**

- TO** *Entrantes*  
**TM** *Select appetizers*

#### **Notas:**

Se ha añadido la palabra *select* para calificar a *appetizers*, traducción de *entrantes*.

### **10.8.82.**

- TO** *Cocktail de gambas mil islas*  
*Lechuga y manzana*  
**TM** *Pink shrimp cocktail with "mil islas" sauce*  
*Green Salad and Apple*

#### **Notas:**

La expresión «salsa mil islas» es una traducción literal de *thousand island sauce or dressing* (véase la definición del NODE a continuación). Nos extraña que el traductor, consciente o no de este hecho, deje «mil islas» entre comillas y sin traducción.

#### **THOUSAND ISLAND DRESSING**

A dressing for salad or seafood consisting of mayonnaise with ketchup and chopped gherkins (NODE: 1930).

### **Apartado «Sopas y cremas»**

Nos parece correcto el empleo de la palabra *soups* como traducción de «sopas y cremas», puesto que en inglés no se suele hacer distinción entre unas y otras.

### **Apartado «Ensaladas»**

#### **10.8.83.**

**TO** *Ensalada de ahumados*  
**TM** *Smoky salad*

#### **Notas:**

Aunque la definición del NODE (1759) del adjetivo *smoky* sea «*having the taste or aroma of smoked food: smoky bacon*», nuestra propuesta para traducir «ensalada de ahumados» es precisar que se trata de una ensalada con carne o pescado ahumado: *Smoked fish/meat salad*, puesto que no es la lechuga la que está ahumada.

### **Apartado «Huevos, pastas y verduras»**

#### **10.8.84.**

**TO** *Spaghetti bolognesa o napolitana*  
**TM** *Spaghetti bolognesa or napolitana sauce*

#### **Notas:**

Falta la preposición *with* antes de *bolognesa* para que esta oración traducida tenga sentido.

**10.8.85.**

**TO** *Judías verdes salteadas con jamón*

**TM** *Green haricots with row (sic) ham*

**Notas:**

Ya hemos comentado en el ejemplo 10.8.73 que *raw* (crudo) no es un adjetivo apropiado para calificar al «jamón serrano». En este caso, además, este término aparece escrito con «o». Nuestra propuesta es *Spanish cured ham*.

**10.8.86.**

**TO** *Espinacas con gambas y setas*

**TM** *Spinach with pink shrimps and mushrooms*

**Notas:**

Convendría especificar que las «setas» son *wild mushrooms*.

**Apartado «CARNES»**

**10.8.87.**

**TO** *SOLOMILLO PARRILLA BOUQUETIER*

*Verduras Bearnaise, Patatas Cerilla*

**TM** *GRILLED FILET MIGNON WITH BOUQUETIER SAUCE*

*Vegetables and French Fries Potatoes*

**Notas:**

Nuestra propuesta de traducción para «patatas cerilla» es *matchstick chips* en lugar de *French Fries Potatoes*.

**10.8.88.**

**TO** *ESCALOPE DE TERNERA SAN JACOBO*

*Queso Crema, Jamón Serrano*

**TM** *"SAN JACOBO" SCALOPPINO*

*Cheese, Cream, Row (sic) Ham*

**Notas:**

El traductor ha supuesto que en el TO falta la coma que separa «queso» de «crema». De no ser así, en el TM habría un cambio de ingredientes («queso», «nata» y «jamón serrano») en lugar de «queso crema» y «jamón serrano». Una vez más se emplea la expresión *row ham* para «jamón serrano».

**10.8.89.**

**TO** *POLLITO DE CASERIO (sic) ASADO (30 Minutos)*

*Selección de Legumbres, Patatas Cerilla*

**TM** *ROAST CHICKEN (30 MINUTES)*

*Vegetables and French Fries Potatoes*

**Notas:**

De nuevo nos encontramos con *French Fries Potatoes* como traducción de «patatas cerilla». Nuestra propuesta es *matchstick chips*.

**10.8.90.**

**TO** *Sandwich de jamón york (frío)*

**TM** *Assorted sandwiches*

**Notas:**

En el TM se da a entender que hay gran variedad de bocadillos y no sólo de jamón york. Según el NODE, *Assorted* significa 'of various sorts put

together, miscellaneous` (NODE: 102). La traducción de «jamón york» es *cooked ham* (inglés británico) o *boiled ham* (inglés americano).

**10.8.91.**

**TO** *Sandwich de queso*

**Notas:**

No aparece en el TM.

**10.8.92.**

**TO** *Sandwich vegetal*

**Notas:**

No aparece en el TM.

**10.8.93.**

**TO** *FIAMBRES VARIADOS Y ENSALADA*

*Ternera, Jamón de York, Salchichón, Pollo, Jamón Serrano, Roast-Beef, Chorizo*

**TM** *ASSORTED COLD MEATS AND SALAD*

*Veal, Ham, Sausage, Chicken, Row (sic) Ham, Roast Beef and Chorizo Sausage*

**Notas:**

Aquí sí ha empleado el traductor la palabra *assorted* correctamente, aunque se mantienen las imprecisiones en las traducciones de «salchichón», «jamón serrano» y «chorizo». Según el DRAE lo correcto es «Rosbif» (DRAE: 1812) y no «Roast Beef» como consta en el TM.

**10.8.94.**

**TO** *Tabla de quesos*

**TM** *A selection of cheeses*

**Notas:**

La traducción de *tabla de quesos* en el TM es *a selection of cheeses*. Esta traducción es correcta, aunque nuestra propuesta sería *cheese board*.

**10.8.95.**

**TO** *PEPITO DE SOLOMILLO (100 GRS.)*

*Tomate, Lechuga, Pepinillo*

**TM** *"PEPITO" OF FILET STEAK (100 GR.)*

*Tomato, Lettuce and Gherkin*

**Notas:**

La palabra «pepito» entre comillas no aporta información. Nuestra propuesta es añadir la palabra *sandwich* o *roll* para que quede claro que un «pepito» es un bocadillo.

**PEPITO**

Bocadillo que tiene dentro un filete de carne (DRAE: 1570).

**10.8.96.**

**TO** *CONSOME AL JEREZ*

**TM** *CONSOMME "AL JEREZ"*

**Notas:**

La traducción de «jerez» es *sherry*, por lo que nuestra propuesta es emplear este término.

## **Apartado «Postres»**

### **10.8.97.**

**TO** *Tulipa de sorbetes*  
**TM** *Sherbet to your choice*

#### **Notas:**

Nuestra propuesta es *a selection of sherbets*.

### **10.8.98.**

**TO** *Helados al gusto.*  
**TM** *Ice cream to your taste*

#### **Notas:**

Nuestra propuesta es *choice of ice-cream*.

El apartado «Whiskies» no se ha traducido. Si bien es cierto que las bebidas alcohólicas por su carácter internacional no presentan problemas de traducción, hay palabras en el TM que sí tienen traducción, como por ejemplo, «reservas», «similares» y «escocés». Compárense los TO y TM a continuación:

## **Apartado «Whiskies»**

|                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| <b>TO</b>                | <b>TM</b>                       |
| WHISKIES                 | <i>WHISKIES</i>                 |
| BOURBON                  | <i>BOURBON</i>                  |
| MALTA-RESERVAS           | <i>MALTA-RESERVAS</i>           |
| BALLANTINE'S O SIMILARES | <i>BALLANTINE'S O SIMILARES</i> |
| ESCOCES (sic) RESERVA    | <i>ESCOCES RESERVA</i>          |
| DYC RESERVA              | <i>DYC RESERVA</i>              |

## **Apartado «Refrescos, cervezas y aguas minerales»**

### **10.8.99.**

**TO** *Agua tónica*  
**TM** *Spring water*

#### **Notas:**

No es lo mismo «tónica» que «agua con gas». La traducción de «tónica» es *tonic water* y la de «agua con gas» *spring water*.

### **10.9. Carteles y señalización luminosa en lugares públicos frecuentados por turistas: aeropuertos, estaciones, restaurantes, tiendas y grandes almacenes - Anexo 1: 474-480**

#### **Carteles en los aeropuertos de Málaga y Madrid:**

**Cartel 1: Cartel en la oficina de devolución del I.V.A., Aeropuerto de Málaga Anexo 1: 475**

#### **10.9.1.**

**TO** *Oficina devolución I.V.A.*  
**TM** *V.A.T. Refound Office*

#### **Notas:**

En lugar de *refound* (reencontrado) debería constar *refund* (reembolso).

**Cartel 2: Cartel en la oficina de devolución del I.V.A., Aeropuerto de Málaga - Anexo 1: 475**

**10.9.2.**

**TO** *Para devolución del I.V.A. / Documentos A.T.A. - Divisas / Por favor toque el timbre*

**TM** *Export documents / V.A.T. Refound / Please ring the bell*

**Notas:**

De nuevo, en lugar de *refound* (reencontrado) debería constar *refund* (reembolso).

**Cartel 3: Cartel sobre la devolución del I.V.A. en los mostradores de facturación, Aeropuerto de Málaga - Anexo 1: 475**

**10.9.3.**

**TO** *Atención*

*Devolución I.V.A.*

*Recuerde que debe mostrar la mercancía en la oficina de devolución del I.V.A. antes de facturarla.*

**TM** *Attention*

*Please remember that you must show the items in the V.A.T. Refound Office before checking them.*

**Notas:**

Se ha aplicado correctamente la técnica de la compensación, mediante la adición de la palabra *please* a comienzo de frase, para reflejar la forma de cortesía que encierra la forma verbal con trato de Vd. No obstante vuelve a aparecer *refound* en lugar de *refund* y falta la preposición *in* después de *them*, ya que la traducción del verbo «facturar» es *to check in*.

**Cartel 4: Cartel sobre el tamaño permitido del equipaje de mano, aeropuertos de Madrid-Barajas y de Málaga**

**10.9.4.**

**TO** *Compruebe aquí su equipaje para garantizar su acceso. Si no estaremos encantados en facturárselo.*

**TM** *Place your carry-on item here to determine whether it passes. If not, we'll be happy to check-in it for you*

**Notas:**

No es adecuado el empleo del verbo *to pass* en esta oración. Nuestra propuesta es reformularla del siguiente modo: *Place your hand luggage here to ensure it is within the stipulated size limits. If not, we'll be happy to check it in for you.* En esta segunda oración el pronombre *it* debe preceder a la preposición *in*.

**Cartel 5: Señal luminosa de ceda el paso en el aparcamiento del Aeropuerto de Málaga - Anexo 1: 478**

**10.9.5.**

**TO** *Atención: mire a la izquierda antes de cruzar*

**TM** *Attention: look at the left side before cross*

**Notas:**

Nuestra propuesta es *Look to the left before crossing.*

**Cartel 6: Señal luminosa en la caja del aparcamiento del Aeropuerto de Málaga - Anexo 1: 478**

**10.9.6.**

**TO** *Caja*

**TM** *Cash*

**Notas:**

La palabra *cash*, como puede constatarse en la definición del NODE, corresponde a dinero (por lo general en efectivo) y, por lo tanto, no es la traducción de «caja». Nuestra propuesta para traducir este término es *automatic cashier*.

**CASH**

Money in coins or notes, as distinct from cheques, money orders, or credit.

Money in any form, especially that which is immediately available (NODE: 283).

**Cartel 7: Cartel Aviso de seguridad en los mostradores de facturación del Aeropuerto de Málaga - Anexo 1: 474**

**10.9.7.**

**TO** *Peligro*

*No lleve consigo, ni en su equipaje objetos peligrosos*

**TM** *Danger*

*Do not carry dangerous goods in your person or in your baggage.*

**Notas:**

El empleo de la frase *in your person* podría dar a entender que uno se ha tragado los objetos peligrosos.

**Cartel 8: Cartel *Cercanías Málaga* en la sala de facturación del Aeropuerto de Málaga - Anexo 1: 477**

**10.9.8.**

**TO** *RAPIDO* (sic), *SEGURO*, *CONFORTABLE* (sic) Y *ECONOMICO* (sic)

**TM** *FAST, SAFE, CONFORTABLE, AND UNEXPESIVE*

**Notas:**

Faltan los acentos de las palabras «rápido» y «económico» del TO. La palabra *comfortable* se escribe con «m» en inglés y en lugar de *unexpesive* debería constar *inexpensive*.

**Cartel 9: Cartel *Cercanías Málaga* en la sala de facturación del Aeropuerto de Málaga - Anexo 1: 477**

**10.9.9.**

**TO** *Cada 30 Minutos*  
*A las 15 y 45 de Cada Hora.*

**TM** *Every 30 Minute*  
*At 15 Min. Past Every Hour and 20 Min. to Every Hour.*

**Notas:**

No es necesario que las palabras «cada», «minutos», y «hora» (en el TO) ni sus respectivas traducciones (en el TM) empiecen con mayúscula. En lugar

de *minute* (en singular) debería constar *minutes* (todas las veces que aparece). Obsérvese que hay un desfase de cinco minutos entre una de las horas de salida especificadas en el TO y su traducción en el TM. No es lo mismo a menos cuarto que a menos veinte.

**Cartel 10: Señal luminosa en la estación de RENFE, Málaga**

**10.9.10.**

**TO** *Taquillas*  
**TM** *Tickets*

**Notas:**

La traducción de taquillas es *ticket office*.

**Cartel 11: Cartel sobre los servicios de piscina, sauna y jacuzzi (1), Hotel Taburiente, Tenerife**

**10.9.11.**

**TO** *Servicios de gimnasio, sauna y jacuzzi*  
*Estos servicios están situados en la planta 5º junto a la piscina y el solarium*  
**TM** *Gymnasium (sic), Sauna & Jacuzzi Services*  
*This (sic) services are situated on the top floor of the hotel where the swimming pool and solarium.*

**Notas:**

*Gymnasium* se escribe con «y» y no con «i». En lugar de *this services* debería constar *these services*. En vez de *where the swimming pool and solarium* nuestra propuesta es *next to the swimming pool and the solarium*.

**Cartel 12: Cartel sobre los servicios de piscina, sauna y jacuzzi (2),  
Hotel Taburiente, Tenerife**

**10.9.12**

**TO** *La piscina está abierta todo el día y es de servicio gratuito mientras que el resto de los servicios funcionan en base a alquiler por horas. Si desea hacer uso de estos servicios consulte en recepción.*

**TM** *The pool is opened all the day and its use is free of charge. If you want to use the sauna, jacuzzi or gymnasium, we rent it with prices per hour. Ask for it in reception.*

**Notas:**

De nuevo constatamos la existencia de errores de concordancia *we rent it with prices per hour* y *ask for it in reception* para referirse a un sujeto en plural. En lugar de *opened all the day*, nuestra propuesta es *open all day long*. La palabra *gymnasium* vuelve a aparecer como *gymnasium*.

**Cartel 13: Cartel en el comedor del Hotel Taburiente, Tenerife**

**10.9.13.**

**TO** *El desayuno es cortesía del hotel*

**TM** *Breakfast-buffet is a kindness of the hotel.*

**Notas:**

En lugar de *a kindness of the hotel* nuestra propuesta es *courtesy of the hotel*.

**Cartel 14: Cartel sobre tarjetas telefónicas en el estanco de la estación de Madrid-Atocha**

**10.9.14.**

**TO** *Compre aquí su tarjeta telefónica*

**TM** *Buy here your telephone card*

**Notas:**

Nuestra propuesta es cambiar el orden de las palabras *Buy your telephone card here*.

**Cartel 15: Cartel en la entrada del aparcamiento de El Corte Inglés de Málaga - Anexo 1: 480**

**10.9.15.**

**TO** *Tickets*  
*Siga hacia adelante*

**TM** *Tickets*  
*Go straight a head*

**Notas:**

En lugar de *ahead* (una sola palabra) aparece *a head*. En el TM aparece «Tickets» en lugar de «Tiques» (DRAE: 1982).

**Cartel 16: Cartel *Directorio* junto a los ascensores de El Corte Inglés de Málaga - Anexo 1: 479**

**10.9.16.**

**TO** *Todo para los jóvenes*

**TM** *Everythings for youth*

**Notas:**

Sobra la «s» de *Everything*.

**10.10. Folletos informativos sobre los servicios de los hoteles**

**Folleto 1: *Hotel Picos de Europa* - Anexo 1: 495**

**Comentario:**

En este folleto bilingüe (español e inglés) de formato 23 x 16,5cm sólo se ha traducido la descripción del hotel y la información sobre las actividades complementarias que se pueden realizar en los alrededores del mismo. El resto del texto, únicamente en español, versa sobre la descripción de los Picos de Europa, el Concejo de Cabrales y el queso tan famoso que lleva el nombre del lugar. El folleto contiene multitud de fotografías y un plano con indicación de las excursiones que se pueden realizar a pie o en coche.

**10.10.1.**

**TO** *...donde los Picos alcanzan alturas de casi 3.000 metros...*

**TM** *...where the peaks rise to a height of about 3.000 metres...*

**Notas:**

En la cifra del TM debería haber una coma en lugar de un punto.

**10.10.2.**

**TO** *Habitaciones con baño completo.*

**TM** *Rooms with full bathroom.*

**Notas:**

Nuestra propuesta para traducir *full bathroom* es *room with a bath*.

**10.10.3.**

**TO** *Actividades complementarias*

*Esta zona ofrece innumerables posibilidades de realizar diversos tipos de actividades como pueden ser las siguientes:*

**TM** *Other Activities*

**Notas:**

(Véase el comentario del ejemplo 10.10.5.)

**10.10.4.**

**TO** *Senderismo: desde la famosa Garganta del Cares a la subida al mítico Naranjo de Bulnes.*

**TM** *Trekking*

**Notas:**

(Véase el comentario del ejemplo 10.10.5.)

**10.10.5.**

**TO** *Pesca en los mejores ríos salmoneros.*

**TM** *Fishing*

**Notas:**

En los tres ejemplos anteriores (10.10.3., 10.10.4. y 10.10.5.) se han omitido muchos detalles en los textos meta.

#### 10.10.6.

**TO** *Visitas culturales a los diferentes palacios e iglesias de la zona, entre las cuales destaca la Iglesia de Santa María de Llas, en Arenas de Cabrales, que aún conserva numerosas pinturas en sus paredes.*

*Visitas a cuevas prehistóricas, con pinturas o evidencias megalíticas.*

**TM** *Visit to cultural places: palaces and churches, as Santa María de Llas in Arenas de Cabrales, that still keeps old paintings on its walls.*

*Prehistoric caves with paintings and megalithic evidences.*

#### Notas:

La palabra «Visitas» se ha traducido como «Visit» en singular. Tal como se ha redactado el TM, se da a entender que las pinturas de la Iglesia de Santa María de Llas están colgadas en las paredes. Nuestra propuesta es *wall paintings are still preserved.*



## CAPÍTULO XI. ANÁLISIS DE TRADUCCIONES DEL INGLÉS AL ESPAÑOL

La traducción de textos del inglés al español no es el tema central de esta investigación, pero para demostrar que la interferencia lingüística se da independientemente de la dirección de la traducción, es decir, ya sea del español al inglés como del inglés al español, hemos recopilado los siguientes ejemplos extraídos de folletos turísticos traducidos, publicados por la *British Tourist Authority*, cuyo formato es de 29,5 x 21cm. No aparece el nombre del traductor en ninguno de los folletos analizados, aunque en la traducción del folleto *Scotland Accommodation (Escocia Alojamiento)* aparece el nombre de la empresa de traducción: Lexus Translations Ltd. Glasgow. Por último, hemos realizado un estudio comparativo de *The Official Gibraltar Guide* y su traducción al español. El error más frecuente que hemos detectado en estos textos es el gran número de falsos amigos.

### 11.1. Folleto 1: *Scotland Accommodation* - Anexo 1: 409-414

#### 11.1.1.

TO *Self catering accomodation* (p. 3)

TM *Alojamiento "self catering"* (p. 3)

#### Notas:

A pesar de que el término *self catering* no aparece ni en el DRAE ni en el VOX, se ha dejado sin traducir en el TM. *Catering* aparece recogido en el VOX, pero únicamente con referencia al abastecimiento de comidas en aviones. Nuestra propuesta de traducción es «alojamiento sin servicio de comidas».

### **SELF-CATERING**

Brit. Adjective (of a holiday, accommodation, or the terms of these) offering facilities for people to cook their own meals: *guests stay in self-catering apartments* (NODE: 1686).

### **SELF-CATERING**

Adj. (BrE)<holiday/accommodation> sin servicio de comidas (DO: 1548).

#### **11.1.2.**

**TO** *cooking facilities* (p. 3)

**TM** *facilidades para cocinar* (p. 3)

#### **Notas:**

La palabra *facilities* no es de fácil traducción. En este caso concreto nuestra propuesta es «posibilidad de cocinar».

### **FACILITY**

noun (pl. -ies) 1 space or equipment necessary for doing something: *cooking facilities/facilities for picnicking and car parking* (NODE: 656).

#### **11.1.3.**

**TO** *Welcome schemes* (p. 3)

**TM** *Esquemas de bienvenida* (p. 3)

#### **Notas:**

La palabra «esquemas» no equivale a *schemes* (compárense las definiciones del NODE y del DRAE a continuación). Nuestra propuesta de traducción es «programas».

### **SCHEME**

A large-scale systematic plan or arrangement for attaining some particular object or putting a particular idea into effect. *The occupational sick pay scheme* (NODE: 1661).

### **ESQUEMA**

Representación gráfica y simbólica de cosas inmateriales.

2. Representación de una cosa atendiendo solo a sus líneas o caracteres más significativos (DRAE: 902, 2).

## **11.2. Folleto 2: *Wales Land of Nature & Legend* - Anexo 1: 415-424**

### **11.2.1.**

**TO** *...and talk of the "City of Caerleon" as being the site of ...* (p. 4).

**TM** *... y hablan de la "Ciudad de Caerleon" como en (sic) lugar en el que se ...* (p. 4).

### **Notas:**

En vez de «en lugar en el que» debería constar «el lugar en el que».

### **11.2.2.**

**TO** *rally driving around hair-raising mountain tracks* (p. 17)

**TM** *excursiones en cuatro por cuatro por increíbles (sic) senderos de montaña* (p. 17)

### **Notas:**

Falta el acento de «increíbles». Además, creemos que esta palabra no refleja correctamente el sentido de *hair-raising*, que significa 'extremely alarming, astonishing or frightening: hair-raising adventures` (NODE: 827).

«Increíble» como calificativo de «senderos» podría significar «increíblemente bonitos».

### 11.2.3.

**TO** *...or a full eisteddfod choir* (p. 6)

**TM** *...o en un eisteddfod (concurso de poesía, música, canto y danza)* (p.6)

#### Notas:

Se ha aplicado la técnica de adoptar el préstamo seguido de explicitación, una buena solución.

### 11.2.4.

**TO** *Sprin* (sic) *Bank Holiday* (p. 27)

**TM** *Bank Holiday de Primavera 25 de mayo* (p. 27)

#### Notas:

Falta la «g» de *Spring* en el TO. Además no se ha explicado lo que es un *Bank Holiday*:

#### **BANK HOLIDAY**

Noun Brit. A day on which banks are officially closed, kept as a public holiday (NODE: 136).

### 11.2.5.

**TO** *Summer Bank Holiday* (p. 27)

**TM** *Bank Holiday de Verano 31 de agosto* (p. 27)

### Notas:

De nuevo aparece *Bank Holiday* sin explicación.

#### 11.2.6.

- TO** *Do I need medical insurance?*  
*Yes! Holidaymakers who become ill while in Britain are only eligible for free emergency treatment in the Accident and Emergency Departments of National Health Service hospitals.*  
(p. 27)
- TM** *¿Necesito un seguro médico?*  
*¡Sí! Los turistas que se ponen enfermos en Gran Bretaña sólo son elegibles para tratamiento gratuito de emergencia en los Departamentos de Accidentes y Urgencias de los hospitales del Servicio Nacional de Salud.* (p. 27)

### Notas:

«Elegible» no equivale exactamente a *eligible*. Compárense las definiciones del DRAE y del NODE a continuación.

#### **ELEGIBLE**

Adj. Que se puede elegir, o tiene capacidad legal para ser elegido (DRAE: 798).

#### **ELIGIBLE**

Adjective (often eligible for/to do something) having the right to do or obtain something; satisfying the appropriate conditions: customers who are eligible for discounts (NODE: 599).

Nuestra propuesta de traducción para *to be eligible* es «tener derecho a» o «tener acceso a».

### 11.2.7.

- TO** *Note: Visitors leaving Britain for a final destination within the EC are not eligible to receive VAT refunds under the scheme. (p. 28).*
- TM** *Nota: Los visitantes que salgan de Gran Bretaña y su destino final sea un país en la CE no son elegibles para recibir reembolsos del IVA de acuerdo a dicho plan. (p. 28)*

### Notas:

Una vez más constatamos el empleo de la palabra «elegible» como traducción de *eligible*.

### 11.2.8.

- TO** *Road regulations are given in the Highway Code, obtainable from offices of the Automobile Association (AA) or Royal Automobile Club (RAC) at most ports of entry. (p. 28)*
- TM** *Las normas de carretera se proporcionan en el Código de Autopista que se puede obtener en las oficinas de la Asociación Automovilística (AA) o en el Royal Automobile Club (RAC) en la mayoría de los puertos de entrada. (p. 28)*

### Notas:

Nuestra propuesta de traducción de *The Highway Code* es «normas de circulación».

### 11.3.

**Título:** *The Official Gibraltar Guide*

**Comentario:**

*The Official Gibraltar Guide* es un librito de 109 páginas, de las cuales 34 son de anuncios. Esta guía se distribuye en versión original, inglés, y traducido al español. La traducción española consta de exactamente el mismo número de páginas que el original. Ambos textos, TO y TM, tienen la misma portada e idénticas fotografías. Tienen aproximadamente la misma extensión y en ellos se incluyen los mismos anuncios. Es curioso el hecho de que los anuncios publicitarios en inglés no se han traducido. Como consecuencia, las ofertas como *special ½ price children's meals* y similares no las podrá entender el receptor del texto meta.

El TO está sangrado, mientras que el TM se ha justificado a la izquierda. La norma seguida a lo largo del TM ha sido reproducir los nombres ingleses que hacen referencia a determinados lugares en Gibraltar y acompañarlos de su traducción al español (11.3.1.-11.3.11.). De esta manera se mantiene la función identificadora, tan importante para interpretar la señalización de carretera y los mapas. El índice de las páginas tanto en el original como en la traducción son iguales, es decir, a cada capítulo le corresponde la misma página tanto en español como en inglés.

En el TM constatamos demasiadas faltas de ortografía. Destaca la acentuación de las palabras monosilábicas. Por ejemplo: «dió» en lugar de «dio». Es frecuente el uso incorrecto de los verbos «ser» y «estar». Por ejemplo: «es claro» en vez de «está claro». También hemos observado muchos casos de falta de concordancia de género y número de adjetivos que

acompañan a sustantivos y errores en la conjugación y elección de los verbos. La norma seguida con respecto a la adaptación de medidas no ha sido constante. En algunos casos se ha optado por indicar ambos sistemas, por ejemplo «se eleva a 49 metros (156 pies) sobre el nivel del mar», «su luz se ve a 37 km (17 millas) de distancia» (página 55 de la guía). No obstante, más adelante, no se especifica en el texto la equivalencia en litros de un galón. Echamos en falta, en algunos casos, la adición de información cultural, por ejemplo para explicar el término *Boxing day*.

#### 11.3.1.

**TO** *Forbe's Quarry*  
**TM** *Forbe's Quarry (Cantera de Forbes)*

#### 11.3.2.

**TO** *Gorham's cave*  
**TM** *Gorham's cave (la Gruta de Gorham)*

#### 11.3.3.

**TO** *Europa Advance*  
**TM** *Europa Advance (Punta Europa)*

#### 11.3.4.

**TO** *...the Sortie...*  
**TM** *The Sortie (La Salida)*

#### 11.3.5.

**TO** *King's Bastion*  
**TM** *King's Bastion (Bastión Real)*

#### 11.3.6.

**TO** *The Upper Rock*  
**TM** *La Upper Rock (Parte Alta del Peñón)*

**11.3.7.**

**TO** *Main Street*  
**TM** *Main Street (Calle Real)*

**11.3.8.**

**TO** *Tower of Homage*  
**TM** *Tower of Homage (Torre del Homenaje)*

**11.3.9.**

**TO** *THE CONVENT*  
**TM** *THE CONVENT (El Convento)*

**11.3.10.**

**TO** *Dockyard*  
**TM** *Dockyard (Astillero)*

**11.3.11.**

**TO** *LAW COURTS*  
**TM** *LAW COURT (Tribunales de Justicia)*

**Notas:**

Se ha omitido la «s» de *courts*.

**11.3.12.**

**TO** *Welcome from Hon. J.J. Holliday Minister for Tourism (p. 3)*  
**TM** *Bienvenida del Honorable J.J. Holliday. Ministro de Turismo (p. 3)*

**Notas:**

La palabra «Honorable», empleada para hacer referencia al Ministro de Turismo, es un calco del inglés.

**11.3.13.**

**TO** *It gives me great pleasure to welcome you to Gibraltar. (p. 3)*

**TM** *Es para mí un gran placer darles la bienvenida en su estancia en Gibraltar. (p.3)*

**Notas:**

Nuestra propuesta es «Es para mí un gran placer darles la bienvenida a Gibraltar».

**11.3.14.**

**TO** *I sincerely trust that you will come again (p. 3)*

**TM** *Espero sinceramente que nos vuelva a visitar (p. 3)*

**Notas:**

«Espero sinceramente» es un calco de la expresión *I sincerely trust*. En lugar de emplear la palabra «sinceramente», nuestra propuesta para esta oración es «Confío en que vuelva a visitarnos».

**11.3.15.**

**TO** *There are many facets to Gibraltar which are waiting to be explored. From the interesting colourful shopping experience (...) dolphin-watching...(p. 3)*

**TM** *Hay muchas facetas de Gibraltar que están esperando ser exploradas. Empezando con la aventura de las compras (...) viendo los delfines... (p. 3)*

**Notas:**

«Esperando ser exploradas» es un calco de la expresión *waiting to be explored*. El uso de la pasiva y el empleo excesivo de gerundios delatan el hecho de que este texto es una traducción del inglés.

**11.3.16.**

**TO** *Rock away for the day* (p. 5)

**TM** *Excursiones cerca del peñón* (p. 5)

**Notas:**

No se ha mantenido la rima del TO en el TM.

**11.3.17.**

**TO** *...towering isolated above the surrounding countryside, that causes the greatest impact* (p. 6)

**TM** *...un enorme promontorio, alzándose grandioso y gris sobre la campiña circundante nos atrae y produce una muy fuerte impresión* (p. 6)

**Notas:**

La palabra *isolated* del TO se ha sustituido en el TM por dos adjetivos distintos: «grandioso» y «gris».

**11.3.18.**

**TO** *The Rock of Gibraltar* (p. 6)

**TM** *El Peñón* (p. 6)

### Notas:

Es curioso el hecho de que a lo largo de la versión española de la guía se hace referencia al «peñón» sin añadir las palabras «de Gibraltar», mientras que en inglés siempre se especifica.

#### 11.3.19.

- TO** *On your left a horseshoe-shaped pass, protected on either side by cliffs. The shape is quite unusual and very much a landmark.* (p. 7)
- TM** *A tu izquierda, un estrecho paso flanqueado por acantilados. Esta inusual formación constituye una auténtica marca natural.* (p. 7)

### Notas:

Aunque cada vez se está poniendo más de moda el empleo de «tú» para dirigirse a un cliente potencial, creemos que es más correcto en este caso emplear «Vd.». El traductor no ha traducido *horseshoe-shaped* («con forma de herradura») y como consecuencia se ha producido una pérdida de información relevante para identificar el estrecho al que se hace referencia.

#### 11.3.20.

- TO** *Those [caves] which had openings to the outside world made perfect shelters.* (p. 7)
- TM** *Quienes estaban expuestos a las inclemencias del tiempo hicieron acogedores refugios.* (p. 7)

### Notas:

*Those* en el TM hace referencia a *caves*. Como se trata de un sujeto inanimado, no podemos emplear la palabra «quienes» en el TM. Se ha calcado la expresión *made perfect shelters* dando lugar a «hicieron acogedores

refugios». Nuestra propuesta es «Los que estaban expuestos fueron acogedores refugios». La expresión «expuestos a las inclemencias del tiempo» no equivale a *had openings to the outside world*.

#### 11.3.21.

**TO** *Around 200 million years ago...* (p. 8)

**TM** *Hace unos 20 millones de años...* (p. 8)

#### Notas:

En lugar de «200 millones de años» consta «20 millones de años». El error, como vemos, es significativo.

#### 11.3.22.

**TO** *Over millions of years* (p. 8)

**TM** *Duró muchísimo tiempo* (p. 8)

#### Notas:

¿Cuánto es muchísimo tiempo? ¿miles de años o millones de años? Para evitar confusión nuestra propuesta es ceñirnos a lo especificado en el TO.

#### 10.6.36.

**TO** *These slopes are largely the product of years of rock falls as pieces of the Rock continue to collapse towards the sea when rain dislodges the loose boulders* (p. 9)

**TM** *Estas pendientes son el resultado de muchos años de continuos desprendimientos que, al igual que hoy, se producen por la acción de la lluvia.* (p. 9)

**Notas:**

La traducción es menos precisa que el TO, pero, a nuestro juicio, correcta.

**11.3.23.**

**TO** *The upper parts are a nature reserve* (p. 9)

**TM** –

**Notas:**

Esta frase no aparece en el TM

**11.3.24.**

**TO** *Eastern sand slopes* (p. 10)

**TM** *Las laderas arenosas* (p. 10)

**Notas:**

Se ha omitido la traducción de la palabra *eastern* en el TM.

**11.3.25.**

**TO** *South-west* (p. 12)

**TM** *Sud-oeste* (p. 12)

**Notas:**

La palabra «sudoeste» se escribe sin guión en español.

**11.3.26.**

**TO** *The assault was down to a Berber chief, Tarik-ibn-Ziyad, the Governor of Tangier.* (p. 14)

**TM** *El asalto se realizó por el jefe bereber Tarik-ibn-Ziyad. (p. 14)*

**Notas:**

El dato de que Tarik-ibn-Ziyad era gobernador de Tánger se ha omitido en el TM.

**11.3.27.**

**TO** *North African sect, the Almohads (p. 14)*

**TM** *La tribu norteafricana de los Almohades (p. 14)*

**Notas:**

*Sect* y «tribu» no son equivalentes, no obstante, dado que los almohades en efecto eran una tribu y no una secta, nos parece adecuada la elección del traductor.

**11.3.28.**

**TO** *On completion of the works Al-Mumin personally crossed the Strait to inspect the works and stayed in Gibraltar for two months, inviting all his subordinate kings to see the work. (p. 15).*

*It is said that Al-Mumin was especially impressed by a large windmill which had been built on the top of the hill. (p. 15)*

**TM** *Para supervisar su construcción el mismo Al-Mumin cruzó el Estrecho y residió en Gibraltar durante dos meses, en los que mostró las obras a todos los reyes que le rendían vasallaje. (p. 15)*

**Notas:**

La segunda oración del TO, en la que se hace referencia al molino de viento, se ha omitido.

**11.3.29.**

**TO** *...no ships or peoples of either of these seas...*

**TM** *...ni barcos ni gentes de cualquier de estos mares...*

**Notas:**

La palabra que debe preceder a «de estos dos mares» es «cualquiera» y no «cualquier», puesto que es un pronombre.

**11.3.30.**

**TO** *Things took a while to settle down* (p. 15)

**TM** –

**Notas:**

Esta oración no aparece en el TM.

**11.3.31.**

**TO** *160 prisoners were taken including a colonel and thirty other officers; the rest were killed trying to escape.* (p. 16)

**TM** *Se hicieron 160 prisioneros incluyendo al coronel y a otros 30 oficiales, el resto murió en la huida.* (p. 16)

**Notas:**

Creemos más correcto decir «Cogieron prisioneros a 160 individuos, incluidos un coronel y treinta oficiales».

**11.3.31.**

**TO** *The post war years* (p. 18)

**TM** *Los años de la post-guerra* (p. 18)

**Notas:**

«Posguerra» se escribe sin guión en español.

**11.3.32.**

**TO** *Nineteenth century view of Devil's tongue, Casemates + Waterport.* (p. 20)

**TM** *Vista de Devil's tongue, Casemates y Waterport en el siglo IXX.* (p. 20)

**Notas:**

En lugar de *IXX*, debería constar *XIX* en el TM.

**11.3.33.**

**TO** *Though wild, the dolphins of Gibraltar, which have been featured in several television documentaries, allow a close approach and are one of the highlights of the natural world in Gibraltar.* (p. 25)

**TM** *Aunque salvajes, el delfin no evita al hombre. Constituyen uno de los puntos estelares del universo natural de Gibraltar.* (p. 25)

**Notas:**

En el TM no se hace referencia a los documentales televisivos.

**11.3.34.**

**TO** *Other marine mammals may also appear, though less frequently than the dolphins, and include the Pilot Whales of the Strait, Killer Whales and even larger species such as Sperm Whales. The migration of whales is nowadays a small remnant of a rich past: after the first world war a whaling station was set up near Algeciras and records show that two or three whales were killed daily, including the large Blue Whale which is the largest known animal.* (p. 25)

**TM** *Aunque algo más raros de ver que los delfines, otros mamíferos acuáticos como las ballenas piloto; las ballenas asesinas o los cachalotes son también viejas conocidas de estas aguas. Las migraciones de ballenas no son hoy tan abundantes como lo fue ayer; poco después de la Gran Guerra se construyó en Algeciras una estación ballenera en la que se registraba una media de capturas de dos o tres ballenas diarias, incluyendo a la ballena azul que es el animal más grande del planeta. (p. 25)*

**Notas:**

Nuestra propuesta es emplear la palabra «orcas» como traducción de *killer whales*. En lugar de «viejas conocidas» debería constar «viejos conocidos» porque el género de «cachalotes» es masculino. En el TM el número del pasado del verbo «estar» es incorrecto, porque está en singular. Nuestra propuesta es «Las migraciones de ballenas son hoy tan abundantes como lo fueron ayer».

**11.3.34.**

**TO** *The best known migrations are, however, those of the birds. Many species cross the Strait of Gibraltar as they make use of the short sea crossing to move between Europe and Africa. (pp. 25-26)*

**TM** *Las migraciones más espectaculares son las de las aves rapaces. Durante el período de migración más activo es posible observar a varios miles de individuos pertenecientes a más de 15 especies distintas. (pp. 25, 26)*

**Notas:**

La palabra «individuos» sólo se puede emplear para hacer referencia a personas, por lo que en lugar de «miles de individuos» nuestra propuesta es «miles de ejemplares».

### 11.3.35.

**TO** *Gibraltar's climate* (p. 26)

**TM** *El clima del Gibraltar* (p. 26)

#### Notas:

«Gibraltar» no lleva artículo. Sin embargo, el empleo de artículo sí sería posible para hacer referencia a una determinada época, por ejemplo, «el Gibraltar de los 80».

### 11.3.36.

**TO** *The attractive Moorish Gecko is often on cliffs or buildings.*  
(p. 26)

**TM** *Las impresionantes salamanquesas de Marruecos también se pueden encontrar colgadas de paredes y riscos.* (p. 26)

#### Notas:

Nos parece acertada la decisión del traductor de emplear el adjetivo «impresionantes» para calificar a las salamanquesas, ya que no creemos que un español las calificaría de «atractivas».

### 11.3.37.

**TO** *Defensor del Gibraltar* (p. 33)

**TM** *Defender of Gibraltar* (p. 33)

#### Notas:

Aquí, al igual que en el ejemplo 11.3.35. no es propio que «Gibraltar» lleve artículo.

### 11.3.38.

**TO** ...y jugó un papel de vital importancia... (p. 36)

**TM** ...and played a prominent part... (p. 36)

#### Notas:

Aunque se trate de un galicismo cada vez más extendido, nuestra propuesta es decir: «desempeñar un papel» en lugar de «jugar un papel».

### 11.3.39.

**TO** *The construction of the dockyard, which is now managed commercially commenced in 1894. The works encompassed the building of the yard extension of the South Mole...* (p. 38)

**TM** *La construcción del astillero, que en la actualidad está gestionado por una firma comercial, comenzó en 1894. Mediante ellas se construyeron el edificio principal, el "Muelle del Sur"...* (p. 38)

#### Notas:

Nótese el error de concordancia. «Mediante ellas...» hace referencia a un sustantivo femenino plural, que no aparece en el enunciado anterior.

### 11.3.40.

**TO** *Marina Bay* (p. 41)

**TM** *El Marina Bay* (p. 41)

#### Notas:

En todo caso *La Marina Bay*, puesto que la palabra «bahía» es de género femenino.

#### 11.3.41

- TO** *The gun was manufactured by Sir W.C. Armstrong in Newcastle upon-Tyne in 1870* (p. 43)  
**TM** *Se fabricó por Sir W.C. Armstrong en Newcastle-Upon-Tyne, Inglaterra, en 1870.* (p. 43)

#### Notas:

Nuestra propuesta es «Fue fabricada por...» en lugar de «Se fabricó por...», porque se menciona al autor de la acción.

#### 11.3.42.

- TO** *...gallons (of water) weekly...* (p. 49)  
**TM** *...galones de agua a la semana...* (p. 49)

#### Notas:

El litro es la unidad empleada en España para medir líquidos, por lo que consideramos que el traductor debería haber realizado la conversión.

En la página 53 de la guía aparece un plano de Gibraltar con números. Los mismos números del plano aparecen junto a los correspondientes párrafos que describen los lugares señalados. La omisión de muchos números en el TM hace que sea imposible la localización de determinados lugares, por ejemplo, «los puntos de salida del tour (sic)», «la frontera», «Catalan Bay» (sic), "watercatchments" (sic), Lighthouse (sic) etc.

#### 11.3.43.

- TO** *Official Hotel Information Officer Visit (sic) all hotels at least once during the course of each week.* (p. 55)  
**TM** *Official Hotel Information Officer (Agente Oficial de Información Turística desplazado a los hoteles). El agente visita los Hoteles al menos una vez a la semana.* (p. 55)

**Notas:**

La traducción de *Official Hotel Information Officer* como «Agente Oficial de Información Turística desplazado a los hoteles» da a entender que el agente no *se desplaza*, sino que *lo desplazan*.

**11.3.44.**

**TO** *Each tour takes between 2 to 3 hours and they commence after 6 p.m. (p. 71)*

**TM** *Las visitas dura (sic) entre dos y tres horas... (p. 71)*

**Notas:**

Estamos ante otro caso de falta de concordancia de número. «Visitas» está en plural, por lo que el verbo «durar» también debería estarlo.

**11.3.45.**

**TO** *26 December Boxing Day (p. 76)*

**TM** *26 Diciembre Boxing Day (p. 76)*

**Notas:**

Los meses del año se escriben con minúscula en español. Consideramos necesario explicar el concepto de *Boxing Day* en el TM.

**11.3.46.**

**TO** *Cafe Restaurants*

*For a break from the day's hustle and bustle, you can find either a quick snack, a light lunch, or just a quiet cup. (p. 83)*

**TM** *Café Restaurantes*

*Lugares ideales donde refugiarse un momento de la actividad del día y tomar un aperitivo, una comida ligera o simplemente disfrutar de una copa. (p. 83)*

**Notas:**

Se han confundido las palabras *cup* y «copa». *Cup* hace referencia a una taza de té o café, mientras que «copa» hace referencia a una bebida alcohólica.

A continuación citamos, por orden de aparición, las palabras y expresiones que contienen errores, ya sean lingüísticos o de traducción del apartado titulado «Centro Financiero de Gibraltar». Este apartado, incluido al final de la guía, no es una traducción sino una adaptación del apartado *The Gibraltar Finance Centre* del TO:

**Página 96**

*El propósito primo...; Transendental; Emplementaron; ...en respecto a...; ...continuar a valorar...; Extrajero; Lichenstein.*

**Página 98**

*A la misma vez; Pertinenete; Assistir; Affecta; Consituido; Cláramente.*

**Página 99**

*El el status; Un compañía; La compañía exentas; Las compañía; Gibraltar se ocupa en ser cada vez más competitivo; Sucursalse; Un estricta legislación.*



## CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES:

El objetivo principal del presente estudio era proponer una clasificación de textos turísticos traducidos, los cuales han sido objeto de escasa investigación hasta la fecha, a pesar de la importancia de la industria turística en nuestro país.

Ante la creciente demanda de traducción en este campo, planteamos, además, su consideración como categoría textual independiente, a la vez que reivindicamos la importancia de la traducción inversa en los cursos de formación de traductores e intérpretes pues, como afirma Alison Beeby:

Translating from the mother tongue into a second language (traducción inversa, theme) has become the Cinderella of translating among translators, translation theorists, and teachers of "real" translation (traducción directa, version). It is so consistently ignored that it is difficult to know what to call it in English. The traditional English expression "prose translation" is not well known or often used. The 1964 edition of The Shorter Oxford English Dictionary defines prose as "expressing or translating in a foreign language, 1805" (Beeby, 1993: 5).

Y añade:

According to the Code of Professional Conduct of the Institute of Translating and Interpreting, "a member shall translate only into a language in which he has mother-tongue or equivalent competence". In International Organizations such as the United Nations and the European Community, translators are expected to translate into their A language, or mother tongue. This attitude is a natural reaction to the non-texts, or nonsense texts, that are sometimes produced as prose translation (Beeby, 1993: 5).

Y aunque nadie pone en duda que lo ideal es traducir a la lengua materna, esta autora advierte que la traducción inversa es una necesidad en gran parte del mundo:

The practice is necessary in most countries. This has always been the case, and it is a growing trend in most parts of the world, particularly with the predominance of English as an international trade language (Beeby, 1993: 6).

En esta misma línea Stuart Campbell señala que:

The majority of writing on translation tacitly implies that translation is done into one's first language. Yet for many parts of the world, translation into the second language is a regular and accepted practice. In virtually any post-colonial society in the developing world where a major European language still has a foothold, there will be people who regularly write and translate in that language as a second language. Similarly, in countries of high immigration, there will be second language speakers of the host language, who write and translate in that language (Campbell, 1997: 12).

Como objetivo secundario, nos propusimos describir los procedimientos de traducción empleados para la traducción de cada uno de los textos que componen el corpus textual y valorar su eficacia. Para ello tuvimos que localizar primero los problemas que dan lugar a los errores de traducción. Llegamos a la conclusión de que las referencias culturales, que constituyen la idiosincrasia de un pueblo, encabezan la lista de problemas. En los textos turísticos se describe lo típico, lo autóctono, lo peculiar, lo ajeno, lo exótico, porque constituyen precisamente los elementos que sirven para atraer la atención del turista. El traductor por tanto «has to view the ST through the glasses of a target culture member» (House, 1981: 195), y aplicar un filtro cultural, además, como señala Kussmaul:

Translators have to be aware of the fact that reader`s expectations, their norms and values, are influenced by culture and that their comprehension of utterances is to a large extent determined by these expectations, norms and values (1995: 70 ).

El folleto turístico es precisamente el ejemplo escogido por Neubert (1970) (citado por Reiss y Vermeer (1996)) para poner de manifiesto las dificultades de la traslación cultural:

Un folleto turístico para el extranjero (...) ofrece considerables dificultades para su traslación si el autor del texto de partida no está familiarizado con los hábitos publicitarios de la cultura meta y los intereses del público final, que además puede ser heterogéneo: un folleto turístico sobre Toledo se puede redactar para alemanes y para japoneses, y en cada caso se debe hacer de forma diferente (1996: 38)<sup>36</sup>.

De aquí se deduce que lo que verdaderamente caracteriza a la traducción de textos turísticos no es sólo el contexto lingüístico sino el cultural, entendido éste como todo el conjunto de costumbres y tradiciones, todos los valores espirituales, todo el sistema de reglas de comportamiento, la interpretación del entorno y el universo que cada comunidad de hablantes posee, así como el

---

<sup>36</sup> A pesar de que la opción de producir textos específicos para cada cultura meta sea una buena solución, hemos comprobado que en la actualidad no se lleva a la práctica. Es posible que no se haga, porque se tardaría más tiempo en producir distintos textos, el coste sería mayor y además se tendría que contar con personas capacitadas para decidir qué información es irrelevante y se puede eliminar y, a la inversa, qué información conviene añadir. Nord cita el ejemplo de un texto en el que la función apelativa tiene más peso que la informativa:

In a translation where the referential function is predominant, the information given in the source text would have priority over any other function or sub-function. But in a translation where the appellative function is predominant, one might be justified playing down or even omitting certain information if it obstructs the appellative function. This can be seen in the following example.

*Example:* A 1960s tourist leaflet about the historical town of Sagunto, near Valencia in Spain, makes much ado about the region`s blast furnaces and heavy industry. In order to be functional (at least for German tourists fleeing from their industrial home regions to sunny Spain) this part of the text would require a fair amount of rewriting! (Nord: 1997: 77)

conocimiento de su historia y su literatura. El traductor de textos turísticos se tiene que enfrentar al problema que surge debido a la existencia en una sociedad de objetos, costumbres, comidas, ideas, que son propios de la misma y que no existen en otras culturas, incluso próximas a ellas. Ahora bien, debemos recordar que no hay comunicación absoluta, ni siquiera dentro de una misma lengua, porque no hay dos personas que entiendan las palabras exactamente de la misma manera (cf. Nida y Taber, 1986).

A lo largo de nuestro estudio hemos podido confirmar nuestra hipótesis de que el inglés es la lengua prioritaria en la traducción de textos turísticos, puesto que si un documento turístico se traduce, el idioma elegido en primer lugar es el inglés. En función de la audiencia esperada, se traducirá también a otros idiomas.

El procedimiento empleado por excelencia en la traducción de textos de este sector es el préstamo, sólo o en combinación con otros procedimientos más informativos, en especial la paráfrasis. Este hecho se explica por el elevado número de referencias a la gastronomía, que carecen de equivalencia en la LM. Creemos que la mejor solución para traducir los términos gastronómicos (tan frecuentes en textos turísticos) es reproducirlos en el TM tal cual aparecen en el TO (para conservar la función identificadora) y, para mayor claridad, acompañarlos de una paráfrasis aclaratoria.

Las conclusiones concretas a las que hemos llegado, tras este análisis de traducciones en el ámbito del turismo, son las siguientes:

1. La primera es que en la traducción de textos turísticos debe primar **la equivalencia comunicativa**, puesto que «no se traducen lenguas, sino textos impregnados de referencias extralingüísticas, contruidos a partir de contenidos conceptuales cognitivos cargados de valor comunicativo» (Jung, 2000: 56-57).

Para conseguir la equivalencia comunicativa son imprescindibles **los conocimientos culturales**. De hecho, como afirman Hewson y Martin:

As virtually all texts are in some way culture-specific, this constitutes - in varying degrees - the first and most important problem for the translator (1991: 123).

Y como señala D. Kenny:

Culture and language are inextricably bound up in one another, and it makes no sense to suggest that cultural and linguistic approaches to the study of translation can be mutually exclusive (Kenny, 1998: 519).

La cultura es la estructura más profunda, ya que es el factor que determina, en última instancia, si algo se dice o se escribe, sobre qué se habla o se escribe y cómo se formula un enunciado (cf. Reiss y Vermeer, 1996: 14).

En toda traducción se trabaja con dos sistemas lingüísticos que son expresiones de culturas distintas y, en el caso de los textos turísticos, objeto de nuestro estudio, este hecho alcanza la mayor relevancia, ya que la misión de estos textos es promocionar la cultura de un determinado país.

Patricia Martínez y Marta Íñigo señalan al respecto que:

El problema traductológico que inmediatamente surge en virtud de este hecho suele resolverse, por lo común, mediante la sustitución cultural en el caso de los textos expresivos (literarios). Sin embargo, en la traducción de los folletos turísticos se suma la circunstancia particular de que, aun estando orientados al lector meta y poseer una marcada función apelativa, no es posible desligarlos, dado su carácter descriptivo/informativo, de la cultura origen (Martínez e Íñigo, 1999: 153-170).

Creemos que una posible solución para solventar este problema sería el uso de textos paralelos para localizar normas y convenciones válidas en varias comunidades culturales.

El traductor, por tanto, además de tener un conocimiento profundo de los dos idiomas de trabajo, con su morfología y gramática, tiene que poseer competencia cultural, puesto que es uno de los elementos que configuran lo que se denomina «competencia traductora», definido por Santoyo y Rabadán como:

Capacidad activa de discernimiento interlingüístico: ´gramática` o sistema interiorizado de relaciones interlingüísticas en el que esa capacidad y pericia encuentran expresión y que permiten al traductor generar en la LM, en condiciones de equivalencia contrastada, el mismo mensaje que contenía el TO. Menos pasiva que la unilingüe, más reflexiva y consciente (puesto que, más que saber, entraña sobre todo discernir y ponderar), la competencia traductora se muestra como una actitud empírica y despierta, solícita en la búsqueda, reconocimiento y aceptación de la consonancia interlingüística (Santoyo y Rabadán, 1991: 319).

Laura Berenguer afirma que:

La adquisición de la competencia cultural debería ser, por tanto, un objetivo didáctico en los estudios de traducción. Abordar el estudio de la lengua extranjera desde una perspectiva contrastiva y en clave semiótica, y aprender a localizar e interpretar las marcas culturales que impregnan los textos puede servir para desarrollar la competencia cultural de los estudiantes de traducción (Berenguer, 1998: 120).

Para conocer otra cultura tenemos que partir de un excelente conocimiento de la propia, porque:

We are not normally aware of how specific our way of seeing and judging the world is, nor of the non-universal ways we express our feelings and attitudes, both verbal and nonverbally. If we want to

behave in an adequate way in another culture community, we have to compare the behaviour conventions of the foreign culture with those of our own. To do this, we have to replace our intuitive behaviour patterns with conscious knowledge of our own cultural specificity (Nord: 1997, 79).

La adaptación del TO en la CM es parte de la rutina diaria del traductor, que es, por tanto:

(...) the agent of a cultural practice that is conducted under continuous self-monitoring and often with active consultation of cultural rules and resources, ranging from dictionaries and grammars to other texts, discursive strategies, and translations, both canonical and marginal (Venuti, 1992: 11).

Pero esta labor se complica cuando el traductor no es el iniciador de la traducción:

(...) when the translator is not the TI, he is dependent - to a greater or lesser extent - on the formulation of the Translation order. In other words, he acts on someone else`s instructions and within a predefined (and therefore analysable) framework. The choices which the translator will make will no longer depend on internal (or in fact personal) criteria, but on a whole series of parameters which will be more or less clearly expressed in the Translation order (Hewson & Martin, 1991: 113-114).

2. La segunda conclusión a la que llegamos es que el óptimo deseable de equivalencia comunicativa no siempre se cumple debido a lo que Linus Jung denomina **equivalencia restringida**<sup>37</sup>, por la que:

(...) el grado de equivalencia es menor por razones que dependen del sujeto de la actividad traslativa, el traductor; en el sentido de que la calificación del traductor, las condiciones laborales (tiempo disponible, acceso a medios auxiliares) o a las directrices del iniciador de la traducción (respecto de la relación coste-beneficio)

Todos los que nos dedicamos a la traducción sabemos muy bien que:

(...) los factores económicos, tiempo y beneficio, no parecen estar muy valorados en el mundo laboral en cuanto a la traducción. Una razón para este fenómeno podría encontrarse, creemos, en la opinión generalizada de que la mediación entre lenguas es una actividad que merece una remuneración modesta porque traducir consiste en un simple cambio automático que puede realizar cualquiera con unos conocimientos básicos de las dos lenguas en cuestión (Hönig, 1995: 14-17 citado por Jung, 2000: 23).

David Crystal también reconoce la infravaloración a la que se encuentra sometida la profesión del traductor, aunque cita como excepción la consideración de este trabajo en el Japón:

---

<sup>37</sup> La equivalencia restringida se da, por ejemplo, en el caso de una traducción hecha por una persona que no está familiarizado con el tema del TO y que no ha sabido reproducir todos los aspectos del valor comunicativo en el grado que habría sido posible (cf. Jung, L., 2000: 63). En el tema que nos concierne, la traducción de textos turísticos, nos encontramos con casos de equivalencia restringida debido a la gran variedad de temas. Dorothy Kelly los enumera en la cita que aparece a continuación:

The subject matter covered is highly extensive and includes such highly specialised areas as architecture, art history, history, geography, meteorology, gastronomy, economics, sports, customs, music and dance, to name but some (Dorothy Kelly, 1997: 35).

(...) The complexity of the task is apparent, but its importance is often underestimated, and its practitioners' social status and legal rights undervalued. Some countries view translation as a menial, clerical task, and pay their translators accordingly. Others (such as the Japanese) regard it as a major intellectual discipline in its own right (Crystal, 1997: 347).

Con respecto a este problema, Hewson y Martin hacen la siguiente reflexión:

Ideally one would think that a strong TI (in economic terms) would be willing to pay the price for a high-quality translation. And although this is undoubtedly the case with certain governmental or international organizations, one is forced to conclude that translation is still often considered as a costly extra which is better done cheaply and badly, rather than paying the price. Much comment has been made recently in France about small companies who lose their export markets because they are unwilling to invest the necessary money in speakers of the foreign language - how much cheaper, they argue, to give the task to someone who 'knows a bit of English' - with all the disastrous consequences that this entails. The economic factor obviously has a great influence on the work done, with repercussions at every possible level (Hewson y Martin, 1991: 157<sup>38</sup>).

Si bien resulta comprensible que una pequeña compañía opte por una traducción no profesional pero barata, frente a un trabajo profesional pero más costoso, esta actitud no se entiende en el caso de empresas como El Corte Inglés o instituciones como RENFE y los aeropuertos de Madrid y Málaga. Véanse las páginas 474 - 480 del anexo 1.

La falta de presupuesto no es, a nuestro juicio, una razón válida que justifique los errores, puesto que a la vista está que no se escatima en gastos a la hora de invertir en los soportes (señalización luminosa, documentos atractivos de buena calidad) de las traducciones.

---

<sup>38</sup> Hewson y Martin emplean la abreviatura TI para hacer referencia al *Translation Initiator*.

3. La tercera conclusión es que, debido a la **equivalencia restringida**, **no sólo no se consigue el óptimo de equivalencia comunicativa sino que además aflora en los textos turísticos con demasiada frecuencia una tercera lengua**, concepto acuñado por Alan Duff para hacer referencia a una lengua que no es ni la LO ni la LM:

(...) concepts do not cover exactly the same fields of meaning in different languages. And the translator who imposes the concepts of one language onto another is no longer moving freely from one world to another but instead creating a third world-and a third language (Duff, 1981: 10).

y añade:

(...) whenever the writer allows language to structure thought rather than thought to shape language, the meaning becomes blurred (op. cit. 1981: 20).

Esta tercera lengua surge como resultado del contacto entre dos sistemas lingüísticos y culturales. Como ya se ha señalado, son frecuentes las dificultades en los apartados de gastronomía. Pero aunque estas traducciones sean evidentemente defectuosas, creemos que es posible que en algunos casos sean suficientes para que el turista los entienda y por tanto se conforme con ellas. Debe tenerse en cuenta además que muchos de los turistas no son hablantes nativos de inglés. Así, es posible que no sean conscientes de muchos errores aunque sean capaces de entender parcialmente el texto. Dominic Stewart, llega a afirmar que es posible que al turista no le molesten los errores:

The reader interested in a text dotted with references to handbell festivals, mule races and bullocks on a spit is perhaps unlikely to be particularly intransigent about questions of style or collocation. Any linguistic quaintness will more than likely be considered compatible with, or even to spring directly from, the cultural oddness of the traditions described. Readers of such texts, whether native speakers of

´major` or of ´minor` languages, are mentally prepared for, and wish to be informed of, local curiosities, unfamiliar situations, peculiar customs and traditional tales. (...) So much tourist literature whether appearing in leaflets, in brochures, on Internet or wherever, is translated in this way that the reader may even subconsciously expect and look favourably upon faintly bizarre linguistic patterns (Stewart, 2000: 217).

Janis & Priiki (1994: 51) señalan que es posible que el turista esté dispuesto a aceptar una redacción poco habitual como parte de su experiencia en el conocimiento de una cultura extranjera. Ahora bien, como afirma Cristina Fallada en su artículo titulado «Are Menu Translations Getting Worse? Restaurant Menus in English in the Tarragona Area», no hay que confundir una carta exótica con una incomprendible:

A linguistically opaque menu may be exotic, but it can only convey this quality as a positive value when the reader has understood the general nature of the dishes (Fallada, 2000: 331).

En contadas ocasiones nos hemos topado con traducciones mal hechas a propósito, cuyo único fin es hacer reír. Véase reproducción del menú de tapas de una casa de comidas de El Grove, Pontevedra (Anexo 1: 445).

Por otra parte, algunas traducciones correctas y fieles al TO pueden resultar graciosas. Por ejemplo, *Clean towels and fresh soap. Bedding clean and in sound condition* aparece traducido como «Toallas limpias y jabón nuevo. Ropa de cama limpia y en buenas condiciones» (Anexo 1: 411, 414). Nos preguntamos quién optaría por un tipo de alojamiento en el que las toallas y la ropa de cama no estuvieran limpias.

4. En cuarto lugar, hemos observado que **en la traducción de textos turísticos un texto origen de baja calidad da lugar a una traducción de similar calidad que no reúne unos mínimos de comprensibilidad.** Esto

ocurre sobre todo cuando existe una dependencia excesiva del TO por parte del traductor. Como bien nos recuerda Koller, el traductor no produce, sino que reproduce un TO en una LM:

Der Übersetzer ist ein anderer Typ Sender als der Sender (Autor) des Originaltextes, denn er ist auf eine spezifische Weise an den AS-Text gebunden, oder genauer gesagt: er produziert nicht, sondern er reproduziert, bzw. der produktive Aspekt ist dem reproduktiven untergeordnet (Koller 1997: 107).

En nuestra opinión, un texto origen defectuoso no justifica la baja calidad de una traducción, sobre todo porque los lectores meta pueden llegar a la conclusión de que la redacción defectuosa del TM se debe a la incompetencia del traductor. Antes de enfrentarnos a un texto origen defectuoso, es conveniente informar al cliente. Pero como advierte Kussmaul, esto no es fácil:

Translators who tell their clients that the source text is not good enough will often meet with some hostility. There may be several reasons. Linguistic competence is part of a person`s personality, and criticizing someone`s style of writing is often like criticizing someone`s appearance and looks. People tend to take these things personally and are easily offended. It will therefore require a high degree of diplomacy and tact on the part of the translator to talk to his client or his employer about them (Kussmaul, 1995: 146).

5. En quinto lugar hemos comprobado que en los textos estudiados **la tendencia es a seguir normas de adecuación al texto origen**. Creemos que esto demuestra falta de interés o de investigación por parte de los traductores de estos textos en relación con la adopción de las normas textuales de la LM y la adaptación de los textos en función de las normas de recepción de la CM. Baker anuncia que esta tendencia está evolucionando de tal manera que cada vez se le concede mayor importancia al TM.

The emphasis has shifted away from meaning to usage, and the notion of equivalence is gradually giving way to that of norms. The status of the source text has been undermined and we have managed to make the leap from source-text-bound rules and imperatives to descriptive categories (Baker, 1993: 248).

No obstante, Nord nos recuerda que:

It is the specification of the function of the source text or its elements that permits the translator to decide whether or not these elements (elements of content or effect, non-verbal elements, structural elements, etc.) are an appropriate means of achieving the intended function of the target text. It is clear that such a specification of function or functions can only be realized on the basis of a thorough analysis of the source text and its elements (Nord, 1991a: 232-233).

6. En sexto lugar hemos comprobado que las erratas y errores de traducción, a diferencia de lo que podríamos haber supuesto en un primer momento, no son necesariamente menos frecuentes en la documentación traducida de los establecimientos turísticos con elevados ingresos en comparación con los más modestos. Compárense las cartas del Hotel Boston y del Restaurante Modesto (Anexo 1: 446-453 y 460-462, respectivamente).

7. En séptimo lugar llegamos a la conclusión de que la traducción de textos turísticos se efectúa por lo general en el país de origen de la documentación turística, en nuestro caso España, por una persona inexperta que traduce a una lengua que no es la materna. Esto da lugar a que muchas veces las traducciones no reúnan unos niveles mínimos de comprensibilidad y precisión para el receptor del texto traducido. En las traducciones predomina la literalidad y se calcan las estructuras.

Es indiscutible que un nativo del país del TO comprenderá las tradiciones y peculiaridades del país en cuestión mejor que una persona que no se ha educado en el seno de esa cultura. Así por ejemplo, un error como el de

traducir *tiras de atún y bacalao desalado* por *bits of codfish and unsalted tuna* (Anexo 1: 345) jamás lo hubiera cometido un español. Por otra parte, aunque el amor del nativo por su patria le lleve a intentar comunicar con gran entusiasmo el espíritu de su región o país, dicho espíritu se perdería por completo si el traductor no logra transmitir correctamente el mensaje en la lengua y cultura metas, empleando los recursos que éstas ponen a su disposición. El problema está en que, precisamente porque lo que se quiere transmitir es la cultura origen, hay que hacerlo de tal manera y forma que el lector del texto meta lo entienda con los medios que su propia lengua pone a su alcance. Si bien en ello radica el arte y la ciencia de todo buen traductor, el de textos turísticos debe desarrollar una específica sensibilidad al respecto.

En octavo lugar, puede afirmarse que la traducción inversa es una necesidad y una realidad.

Stuart Campbell advierte que son muchas las veces en que la oferta de traductores idóneos no puede hacer frente a la gran demanda de traducciones:

(...) first language writers are, presumably, less likely to make grammatical errors and unfortunate vocabulary choices than second language writers. In theory this is fine, but in practice it poses some difficulties since the supply of translators into particular languages may not match the demand, so that translation sometimes (or perhaps even often) has to be undertaken into the second language (Campbell, 1997: 57).

Esta es por tanto una de las razones por las que no siempre se traduce a la lengua materna en nuestro país.

Alan Duff señala a su vez que la traducción inversa realizada por no nativos es una realidad en Europa occidental:

It is true that, ideally, translation should be done by native speakers of the target language. We know, however, that in many countries outside Western Europe this is not always possible. And even in Western Europe, many of the translated works which reach the largest public (official guides, handbooks, tourist office and embassy publicity material, instruction manuals, etc.) have clearly not been translated by native speakers of English. Indeed, one might almost go so far as to say that the higher the circulation of the document the greater is the likelihood of finding deficiencies in the translation (Duff, 1981: 125).

Y Anthony Pym afirma al respecto que:

It is no longer enough to translate in one direction well, nor indeed to specialise in one particular field (Pym, 1992: 78).

Lo cierto es que son pocos los teóricos de la traducción que admiten esta realidad. La prueba está en la escasa atención que se le ha prestado a la traducción inversa en los manuales de teoría de la traducción. Dominic Stewart en su artículo «Poor relations and black sheep in Translation Studies» señala que los términos empleados para referirse a la traducción a la lengua B, confirman la impresión general de que esta actividad se aparta de la norma:

The relevant nomenclature includes: 'indirect translation', 'inverse translation', 'marked translation' (i.e., no more than an academic exercise, of no value beyond the walls of the classroom) (Stewart, 2000: 207).

9. En noveno lugar hemos llegado a la conclusión de que la corrección de errores en las ediciones posteriores de textos turísticos no es lo suficientemente exhaustiva y que a veces, el remedio puede ser peor que la enfermedad. Veamos algunos ejemplos:

### Ejemplo 1:

Comparemos, en primer lugar, dos ediciones de distintos años del folleto «Tienda a bordo» de Iberia. En la edición de 1999 la oración «Sólo disponibles en vuelos con América y Sudáfrica» aparece traducido como *Only available on America and Sudafrica flights*. En la edición del 2001 se le ha puesto acento a «Sudáfrica»: *Only available on America and Sudáfrica flights*, pero evidentemente esta palabra tendría que estar en inglés y no en español.

### Ejemplo 2:

El siguiente ejemplo se ha extraído de dos ediciones de distintos años del folleto *Puertas de Embarque* del Aeropuerto de Málaga. En la edición antigua (Anexo 1: 387), bilingüe (español e inglés), la traducción de la oración «La puerta de embarque se asignará 45 minutos antes de la salida real del vuelo en el muelle preindicado A o B» es *The boarding gate shall be allocated at least 45 minutes before de (sic) effective departure of the flight from pier either A or B as previously set*. Como vemos, en lugar de *the* en la frase *before the effective departure* consta *de*. En la edición actual (Anexo 1: 388), trilingüe (español, inglés y alemán) la oración «La puerta de embarque se asignará 45 minutos antes de la salida real del vuelo en el muelle preindicado B o C» aparece traducido como *The boarding gate shall be allocated at least 45 minutes before the effective departure of the flight from pier either B or C. (sic) previously set*. En esta edición posterior se ha corregido la errata antes mencionada, pero se ha añadido otra (un punto después de *pier C*<sup>39</sup>, antes de *previously set*). En esta versión se ha ampliado la información relativa al terminal y el esquema del mismo es más detallado. Se indica la localización de ascensores, escaleras mecánicas, bares, restaurantes, etc. «Escaleras

---

<sup>39</sup> Las letras correspondientes a las terminales han cambiado debido a las reformas realizadas en el Aeropuerto de Málaga.

mecánicas» se ha traducido como *mechanic stairs*. Nuestra propuesta es *escalator*.

### **Ejemplo 3:**

Los siguientes ejemplos se han extraído de las versiones traducidas al inglés del Menú de almuerzo/cena de la clase preferente del Talgo 200 (Anexo 1: 440). En la versión del 2001 «Ensaladilla rusa» se ha traducido como *Potato, tuna, red pepper and peas salad*. En lugar de *peas salad* debería constar *pea salad* sin «s». En la edición del 2002, la traducción de «Ensaladilla rusa» es *Russian salad*. Como puede constatarse, se ha revisado la traducción pero, en nuestra opinión, no se ha mejorado. En el TM del 2001, salvo el pequeño error antes señalado, la traducción es satisfactoria en el sentido de que aclara la composición del plato. El TM del 2002 no aporta información alguna, puesto que los angloparlantes no tienen representación mental de *Russian salad*.

10. En décimo lugar creemos que es urgente la inclusión en los planes de estudios de las universidades españolas de la enseñanza de métodos válidos para realizar traducción inversa en función de las necesidades del mercado. Como el turismo es un producto que se origina en España, tiene sentido que los que trabajen en este campo sean traductores cuya lengua materna es el español.

Alison Beeby hace la siguiente observación con respecto a la formación en traducción inversa:

Translator trainers have an obligation to improve their students` performance in prose translation in the areas where they are most likely to be working (1993: 7).

Campbell es de los pocos teóricos de la traducción que advierten de la diferencia existente entre la traducción a la lengua materna y la traducción

hacia una segunda lengua. De ahí la necesidad de un modelo para la enseñanza de traducción inversa en la formación de futuros traductores:

If learning to translate into one`s first language were no different a process than learning to translate into a second language, then there would be no need for different models. But the reality is that they are different, and that such students need to be taught differently. It is for this reason that we need a model of translation competence for second language translator education (Campbell, 1997: 12).

Más adelante afirma que:

Up to now, however, theories to explain translation and curriculum models based on them have mostly ignored second language translation. What is needed is ways of describing translation competence that do not necessarily assume native control over the target language. The failure to develop such models is to deny the realities of the supply and demand complex in countries like Australia and elsewhere. It is open to challenge whether translation into the second language is the *norm*. If it is, then translation pedagogy is in serious trouble (Campbell, 1997: 28).

Por último podemos concluir que **gran número de las erratas y errores se podrían haber evitado de haber contado con un revisor de traducciones** (sea éste otra persona o el mismo traductor) y cuando menos con el empleo de **un corrector ortográfico automático**. Véase el anuncio de *Lámparas Mariner* (Anexo 1: 343). La oración inacabada del TM se podría haber evitado

Creemos que ante esta serie de conclusiones sobre los motivos por los cuales las traducciones no reúnen la aceptabilidad necesaria para constituir documentos realmente útiles, una posible solución sería la labor conjunta de dos traductores profesionales, uno del país de origen y otro del país meta, que hayan aprendido a traducir y por tanto a comunicar las ideas de otro redactadas en otro idioma:

Learning how to translate is, in the final analysis, learning how to think in order to communicate accurately the ideas of another person (Delisle, 1988: 5).

Gracias a los avances en el campo de las tecnologías de la información, las traducciones podrían ser supervisadas por un revisor a distancia, cuya lengua nativa sea la lengua meta.

Sin duda, la traducción de los textos turísticos supone un gran reto para el traductor, por lo que no debemos alarmarnos ante la posible pérdida de algunos matices en la traducción. La pérdida de información es parte de cualquier proceso de comunicación y por ello no debe sorprendernos que ocurra en la traducción, ni debe constituir la base para cuestionarnos la legitimidad de la traducción.

La conclusión final es que **abundan las traducciones turísticas mal hechas y escasean las bien hechas** (Anexo 1: 365). Resumimos los motivos en las cinco reflexiones que aparecen a continuación:

- 1) El que encarga la traducción no sabe distinguir una traducción bien hecha, y por tanto más cara, de una mal hecha y más barata.
- 2) Las personas que realizan las traducciones no disponen de las cualificaciones necesarias, hecho que se deduce de la falta de competencia traductora, así como de conocimientos lingüísticos y extralingüísticos.
- 3) No se emplean las herramientas necesarias para producir un texto sin incorrecciones.
- 4) No existe la figura del revisor de traducciones, necesario en todos los ámbitos de la traducción.

5) El carácter anónimo de estas traducciones evidencia el hecho de que la traducción se encarga a personas sin suficiente formación ni para ser conscientes de su responsabilidad ni para ejercer con competencia su importante función.

Es evidente que la traducción de textos turísticos debería estar más valorada por los propios organismos turísticos, que son los que en primer lugar deberían tomar conciencia de los beneficios que reportaría a la industria turística una clara mejora de las traducciones. Y no sólo porque facilitaría la comunicación en campañas de promoción y todo tipo de transacciones, sino también por el prestigio y respeto que nos ganaríamos en el exterior, aparte de la satisfacción moral del servicio bien hecho. En consecuencia, el papel del traductor y el de sus formadores deberían estar más valorados.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

### **FUENTES PRIMARIAS**

#### **1. Publicaciones periódicas gratuitas:**

##### **a) Revistas de líneas aéreas españolas (‘in-flight’ magazines)**

- 1.1. *Aladierno*, Iberia Regional, n° 4, diciembre 1997.
- 1.2. *Aladierno*, Iberia Regional, n° 5, marzo/junio 1998.
- 1.3. *Aladierno*, Iberia Regional, n° 6, junio 1998.
- 1.4. *Aladierno*, Iberia Regional, n° 27, julio 1998.
- 1.5. *Aladierno*, Iberia Regional, n° 25, febrero 2000.
- 1.6. *Aladierno*, Iberia Regional, n° 26, marzo 2000.
- 1.7. *Aladierno*, Iberia Regional, n° 27, abril 2000.
- 1.8. *Highlife*, British Airways, febrero, 1992.
- 1.9. *PGA Magazine*, Portugalia Airlines, n° 50, noviembre/diciembre 1998.
- 1.10. *Primero*, Air Europa, n° 38, julio 2002.
- 1.11. *Ronda Iberia*, Iberia, mayo 1997.
- 1.12. *Ronda Iberia*, Iberia, enero 1998.
- 1.13. *Ronda Iberia*, Iberia, mayo 1998.
- 1.14. *Ronda Iberia*, Iberia, junio 1998.

- 1.15. *Ronda Iberia*, Iberia, julio 1998.
- 1.16. *Ronda Iberia*, Iberia, septiembre 1998.
- 1.17. *Ronda Iberia*, Iberia, octubre 1998.
- 1.18. *Ronda Iberia*, Iberia, septiembre 1998.
- 1.19. *Ronda Iberia*, Iberia, noviembre 1998.
- 1.20. *Ronda Iberia*, Iberia, diciembre 1998.
- 1.21. *Ronda Iberia*, Iberia, septiembre 1999.
- 1.22. *Ronda Iberia*, Iberia, octubre 1999.
- 1.23. *Ronda Iberia*, Iberia, enero 1999.
- 1.24. *Ronda Iberia*, Iberia, julio 1999.
- 1.25. *Ronda Iberia*, Iberia, noviembre 1999.
- 1.26. *Ronda Iberia*, Iberia, enero 2000.
- 1.27. *Ronda Iberia*, Iberia, febrero 2000.
- 1.28. *Ronda Iberia*, Iberia, marzo 2000.
- 1.29. *Ronda Iberia*, Iberia, abril 2000.
- 1.30. *Ronda Iberia*, Iberia, mayo 2000.
- 1.31. *Ronda Iberia*, Iberia, agosto 2000.
- 1.32. *Ronda Iberia*, Iberia, diciembre 2000.
- 1.33. *Ronda Iberia*, Iberia, enero 2001.

- 1.34. *Ronda Iberia*, Iberia, febrero 2001.
- 1.35. *Ronda Iberia*, Iberia, abril 2001.
- 1.36. *Ronda Iberia*, Iberia, junio 2001.
- 1.37. *Ronda Iberia*, Iberia, julio 2001.
- 1.38. *Ronda Iberia*, Iberia, septiembre 2001.
- 1.39. *Ronda Iberia*, Iberia, octubre 2001.
- 1.40. *Spanorama*, Spanair, mayo 1998.
- 1.41. *Spanorama*, Spanair, octubre 1998.
- 1.42. *Spanorama*, Spanair, noviembre 1998.
- 1.43. *Spanorama*, Spanair, diciembre 1998.
- 1.44. *Spanorama*, Spanair, enero 1999.
- 1.45. *Spanorama*, Spanair, julio 1999.
- 1.46. *Spanorama*, Spanair, octubre 1999.
- 1.47. *Spanorama*, Spanair, febrero 2000.
- 1.48. *Spanorama*, Spanair, julio 2000.
- 1.49. *Spanorama*, Spanair, mayo 2001.
- 1.50. *Spanorama*, Spanair, junio 2001.
- 1.51. *Spanorama*, Spanair, julio 2001.
- 1.52. *Spanorama*, Spanair, octubre 2001.

1.53. *Spanorama*, Spanair, diciembre 2001.

1.54. *Spanorama*, Spanair, enero 2002.

1.55. *Spanorama*, Spanair, febrero 2002.

1.56. *Spanorama*, Spanair, abril 2002.

1.57. *Spanorama*, Spanair, mayo 2002.

1.58. *Spanorama*, Spanair, junio 2002.

1.59. *Spanorama*, Spanair, julio 2002.

**b) Revistas de aeropuertos**

1.60. *Turismo Europeo*, revista del Aeropuerto de Málaga, n° 20, 2000.

1.61. *Turismo Europeo*, revista del Aeropuerto de Málaga, n° 24, 2000.

1.62. *Madrid-Barajas*, revista del Aeropuerto de Madrid - Barajas, n° 58, agosto 1998.

1.63. *Madrid-Barajas*, revista del Aeropuerto de Madrid - Barajas, n° 64, febrero 1999.

**c) Revistas de hoteles**

- 1.64. *Barcelona Plus*, otoño 1999, n° 11.
- 1.65. *Barcelona Plus*, primavera 2002, n° 21.
- 1.66. *Barcelona Plus*, verano 1999, n° 10.
- 1.67. *Check-in* - Magazine trimestral de Meliá hoteles, Sol hoteles y Paradisus resorts, n° 73 - II - 1999.
- 1.68. *Check-in* - Magazine trimestral de Meliá hoteles, Sol hoteles y Paradisus resorts, n° 76 - I - 2000.
- 1.69. *Check-in* - Magazine trimestral de Meliá hoteles, Sol hoteles y Paradisus resorts, n° 75 - IV - 1999/2000.
- 1.70. *NH News Magazine*, n° 7, invierno 2002.

**d) Revistas de trenes**

- 1.71. *Paisajes desde el tren*, octubre 1999, Comercial del Ferrocarril, S.A.

**e) Periódicos y revistas para extranjeros residentes**

- 1.72. *El País*, edición inglesa distribuida con el *International Herald Tribune*, 21 de diciembre de 2002.
- 1.73. *Sur in English*, Prensa malagueña, 10-16 mayo 2002.

1.74. *The Broadsheet*, febrero 2002.

1.75. *The Town Crier*, 30 de septiembre de 2002.

1.76. *Youropendoor*, nº 11, noviembre/diciembre 2002.

## **II. Folletos gratuitos monolingües, bilingües o trilingües de formato 10,5 x 21cm**

2.1. *America deportivo*, Hotel Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona.

2.2. *Aqua vista*, Paseos en Barco, Puerto de Fuengirola, Málaga.

2.3. *Aquarium Donostia-San Sebastián*, Guipuzcoa.

2.4. *El Paso de Riogordo de Semana Santa*, Málaga.

2.5. *Horarios de los vuelos regulares de las líneas aéreas Spanair*.

2.6. *La Palma, la isla bonita*, Patronato de Turismo, La Palma, 1993.

2.7. *Málaga Naturaleza Viva*, Ayuntamiento de Málaga, Málaga.

2.8. *Pedido telefónico y envío a domicilio*, Hipercor, Málaga, 2002.

2.9. *Salón de belleza*, Hotel Finisterre, La Coruña.

2.10. *Salones*, Hotel Finisterre, La Coruña.

2.11. *Selwo Adventure Park*, Estepona, Málaga.

2.12. *Tenemos el bacalao que más le interesa*, supermercados Mercadona.

- 2.13. *Tivoli World*, Benalmádena, Málaga.
- 2.14. *Venta a Bordo*, Iberia, diciembre 1999.
- 2.15. *Venta a Bordo*, Iberia, noviembre 1998.
- 2.16. *Venta a Bordo*, Iberia, noviembre 2001.
- 2.17. *We have the cod that interests you the most*, supermercados Mercadona.
- 2.18. *Welcome to Spain*, Bienvenue en Espagne, Willkommen in Spanien, Dirección Gral. de Tráfico, Ministerio de Interior.

### **Folletos sobre los servicios de los aeropuertos**

- 2.19. *Aeropuerto de Málaga. Guía oficial* (edición actual), Ministerio de Fomento.
- 2.20. *Cambios de denominación de terminales y puertas de embarque*, Aeropuerto de Málaga.
- 2.21. *Edificio Aparcamiento*, Aeropuerto de Madrid-Barajas.
- 2.22. *Málaga Airport Shopping*, Aeropuerto de Málaga.
- 2.23. *Nueva Consigna de Equipajes*, Aeropuerto de Madrid-Barajas.
- 2.24. *Puertas de Embarque*, Aeropuerto de Málaga.
- 2.25. *Sugerencias*, Aeropuerto de Madrid-Barajas (ediciones antigua y actual)
- 2.26. *Sugerencias*, Aeropuerto de Málaga.

**III. Folletos gratuitos bilingües o trilingües de mayores dimensiones que los anteriores, con textos más extensos y sin formato estándar**

- 3.1. *Aeropuerto de Málaga*. Guía oficial. (edición antigua), Ministerio de Fomento.
- 3.2. *Restaurantes de Granada y Provincia*, Comisión de promoción del Palacio de Congresos, Granada.
- 3.3. *Málaga y sus vinos*, Málaga, 1989.
- 3.4. *Málaga and its wines*, Málaga, 1989.
- 3.5. *Cuestionario sobre el servicio ofrecido en el Hotel Hilton*, Barcelona.
- 3.6. *La Axarquía*, Costa del Sol, septiembre 1999
- 3.7. *Lanzarote. Centros de arte, cultura y turismo*, Patronato de turismo, Lanzarote.

**Folletos monolingües (LO inglés y LM español) de tamaño A4 publicados por la British Tourist Authority (BTA)**

- 3.8. *Escocia. Alojamiento*, Scottish Tourist Board & BTA, septiembre 1997.
- 3.9. *Scotland Accommodation*, BTA y Scottish Tourist Board, septiembre 1997.

3.10. *País de Gales - Tierra de naturaleza y leyenda*, Wales Tourist Board, 1997.

3.11. *Wales - Land of Nature and Legend*, BTA y Wales Tourist Board, 1997.

#### **IV. Mapas y planos de ciudades**

4.1. Plano de la ciudad de Salamanca.

4.2. Plano de la ciudad de Toledo.

4.3. Plano-guía de la ciudad de Valladolid, Junta de Castilla y León.

#### **V. Octavillas**

5.1. Aparcamiento del Hotel Picos de Europa, Asturias.

5.2. *Arte Ycodem - Artesanía Canaria*, Tenerife.

5.3. *Bodega de los vinos canarios*, Tenerife.

5.4. *Color Plus*, laboratorio fotográfico, Rincón de la Victoria, Málaga.

5.5. *Loro Parque*, Tenerife.

## **VI. Guías gratuitas**

- 6.1 *Castilla y León, Ciudades Patrimonio de la Humanidad*, ISBN: 84-89482-07-1, Edilesa, 1997.
- 6.2 *Castilla y León, Mankind Heritage Towns*, ISBN: 84-89482-07-1, Edilesa, 1995.
- 6.3 *Gibraltar. Guía oficial*, The Gibraltar Tourist Board, Aquila Services, 1997.
- 6.4 *Gibraltar. Official guide*, The Gibraltar Tourist Board, Aquila Services, 1997.

## **VII. Menús y cartas de vinos distribuidos a los viajeros de la clase *Business* de las distintas líneas aéreas y Renfe.**

### **Menús de líneas aéreas:**

- 7.1 *Menú Business Class*, Lufthansa, LH 401, 403, 409, 411, 435, 437, 439, 441, 443, 455, 457, 459, 463; 1 221C001-D 7/99-8/99
- 7.2 *Menú Business*, Spanair (O-C-2/0598 Canarias)
- 7.3 *Menú Business*, Iberia (cac O1 CAN-1)
- 7.4 *Menú Business*, Iberia (cac O5 MAD-1)
- 7.5 *Menú Business Intercontinental*, Iberia (JAC/JRF01 MAD- T 9811)

- 7.6. *Carta de vinos*, clase *Business*, Iberia Intercontinental, 1998.  
(08C14 9811)

### **Menús de Renfe:**

- 7.7. *Menú clase preferente*, Tren Talgo 200, ALM/CEN-TAL C-5S-040401, 2001.
- 7.8. *Menú clase preferente*, Tren Talgo 200, APER/TAL C-7S-030402, 2002.

### **VIII. Cartas de restaurantes y Servicios de habitaciones:**

- 8.1. *Ara Solis*, Hotel Finisterre (versión española), La Coruña.
- 8.2. *Ara Solis*, Hotel Finisterre (versión inglesa), La Coruña.
- 8.3. *Carta habitaciones*, Hotel Boston, Zaragoza.
- 8.4. *Carta de tapas* de una casa de comidas, El Grove, Pontevedra.
- 8.5. *Contraste*, Hotel Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona.
- 8.6. *El Radar*, Torre del Mar, Málaga.
- 8.7. *La Cueva* (versión española), Torre del Mar, Málaga.
- 8.8. *La Cueva* (versión inglesa), Torre del Mar, Málaga.
- 8.9. *Modesto - Puerta de la Carne*, Sevilla.
- 8.10. *Servicio de habitaciones*, Gran Hotel Zaragoza, Zaragoza.

8.11. *Servicio de habitaciones, Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona.*

## **IX. Carteles y señalización luminosa en lugares públicos frecuentados por turistas**

### **Aeropuertos de Málaga y Madrid:**

- 9.1. *Cartel Aviso de seguridad en los mostradores de facturación, Málaga.*
- 9.2. *Cartel con información sobre la devolución del I.V.A. en los mostradores de facturación, Málaga.*
- 9.3. *Cartel de correos para indicar la localización de un buzón, Málaga.*
- 9.4. *Cartel en la oficina de devolución del I.V.A., Málaga.*
- 9.5. *Señal luminosa de ceda el paso en el aparcamiento, Málaga.*
- 9.6. *Señal luminosa de la caja del aparcamiento, Málaga.*
- 9.7. *Cartel Taxis autorizados en Madrid, Madrid.*
- 9.8. *Cartel Cercanías Málaga, Málaga.*

### **El Corte Inglés de Málaga:**

- 9.9. *Cartel Directorio junto a los ascensores.*

9.10. Cartel en la entrada del aparcamiento.

**X. Folletos con información sobre los servicios de los hoteles<sup>40</sup>, de formato variable**

10.1. *Astari* - 3 estrellas, Tarragona.

10.2. *Beleret*, Valencia.

10.3. *Borgia* - 3 estrellas, Valencia.

10.4. *Boston* - 4 estrellas, Zaragoza.

10.5. *Elimar* - 3 estrellas, Málaga.

10.6. *Finisterre* - 4 estrellas, La Coruña, Venus Artes Gráficas, 1998.

10.7. *Gallery Hotel* - 4 estrellas, Barcelona.

10.8. *Gran Hotel* - 4 estrellas, NH hoteles, Zaragoza.

10.9. *La Hacienda San Jorge*, Canarias.

10.10. *Picos de Europa* - 3 estrellas, Asturias.

10.11. *Rinconsol* - 3 estrellas, Málaga.

---

<sup>40</sup> Hemos evitado el empleo de la palabra «hotel» (a principio de frase) en la lista que aparece a continuación para facilitar la ordenación alfabética.



## **FUENTES SECUNDARIAS:**

**ACUÑA, C. Y RODRÍGUEZ, M.** (2002), «La traducción en la promoción y publicidad de productos audiovisuales» en Corpas, G., Martínez, A. y Amaya, C. (coords.), pp. 181-204.

**ADAM, J. M.** (1992), *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*, París: Nathan.

**AGUIRRE, B. Y HERNÁNDEZ, C.** (1985), *El lenguaje del turismo y de las relaciones públicas*, Madrid: S.G.E.L.

**ALCARAZ, E.** (2000), *Diccionario de términos de turismo y de ocio*, Barcelona: Ariel.

**ALVAR EZQUERRA, M.** (1987), *Diccionario Actual de la Lengua Española VOX*, Barcelona: Bibliograf.

**ÁLVAREZ, R. y VIDAL, D. A.** (eds.) *Translation, Power, Subversion*, Clevedon, Multilingual Matters, 25-51.

**ARNTZ, R.** (1988), «Steps towards a translational-oriented typology of technical texts», *Meta*, vol. 33, n° 4: 468-471.

**AUSTIN, J. L.** (1962), *How to do things with words*, Oxford y Nueva York: OUP.

**BAKER, M.** (ed.) (1998), *Encyclopedia of Translation Studies*, Londres y Nueva York: Routledge.

**BAKER, M.** (1992), *In Other Words: A Coursebook on Translation*, Londres: Routledge.

**BAKER, M.** (1993), «Corpus linguistics and translation studies: Implications and Applications», Baker et al. 1993: 233-250.

**BAKER, M.** (1998), «Norms» en *Encyclopedia of Translation Studies*, Londres y Nueva York: Routledge, 163-65.

**BAKER, M., FRANCIS, G. y TOGNINI-BONELLI, E.** (eds.) (1993), *Text and Technology: In Honour of John Sinclair*, Amsterdam-Filadelfia: John Benjamins.

**BASSAT, L.** (1993), *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona: Ediciones folio.

**BASSNETT, S. & LEFEVERE, A.** (eds.) (1990), *Translation, history and culture*, Londres: Pinter Publishers.

**BASSNETT-MCGUIRE, S.** (1980), *Translation Studies*, Londres y Nueva York: Routledge.

**BEEBY, A.** (1993), *Teaching Translation from Spanish to English*, Bellaterra (Barcelona): Publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona.

**BELCH, G. E. y BELCH, M. A.** (1992) *Introduction to Advertising and Promotion*, Homewood, IL: Irwin.

**BELL, R. T.** (1991), *Translation and Translating*, Londres: Longman.

**BENAVIDES, J.** (1997), *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid: Síntesis.

**BERENGUER, L.** (1998), «La adquisición de la competencia cultural en los estudios de traducción», *Quaderns 2*: 119-129.

**BUDICK, S. y ISER, W.** (1996), *The Translatability of Cultures*, Stanford: Stanford University Press.

**CAMPBELL, S.** (1997), *Translation into the Second Language*, Londres y Nueva York: Longman.

**CASTELLÀ, J. M.** (1992), *De la frase al text. Teories de l'us lingüístic*, Barcelona: Empúries.

**CHESTERMAN, A.** (1993), «From "Is" to "Ought": Laws, Norms and Strategies in Translation Studies», *Target* 5 (1): 1-12.

**CÓMITRE, I. y MARTÍN, M.** (2002), *Traducción y Cultura. El Reto de la Transferencia Cultural*, Málaga: ENCASA.

**CONGRAT-BUTLER, S.** (ed.) (1979), *Translation and Translators: An International Directory and Guide*, Nueva York: R.R. Bowker Company.

**CORPAS, G., MARTÍNEZ, A. y AMAYA, C.** (coords.) (2002), *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, Málaga: Universidad de Málaga.

**CRYSTAL, D.** (1977), *The Cambridge Encyclopedia of Language*, segunda edición, Cambridge: CUP.

**DELISLE, J.** (1988), *Translation: An Interpretive Approach*, Ottawa: University of Ottawa Press.

**DILLER, H. y KORNELIUS, J.** (1978), *Linguistische Probleme der Übersetzung*, Tübinga: Max Niemayer Verlag.

**DOLLERUP, C. y LINDEGAARD, A.** (eds.) (1992), *Teaching Translation and Interpreting. Training, Talent and Experience*, Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.

**DOLLERUP, C. y LINDEGAARD, A.** (eds.) (1994), *Teaching Translation and Interpreting 2. Papers from the Second Language International Conference*, Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.

**DUFF, A.** (1981), *The Third Language*, Oxford: Pergamon Press Ltd.

**ECO, U.** (1992), *Cómo se hace una tesis*, Barcelona: Gedisa.

**EVEN-ZOHAR, I. y TOURY, G.** (eds.) (1981), «Translation Theory and Intercultural Relations». Special Issue: *Poetics Today*.

**FALLADA, C.** (2000), «Are Menu Translations Getting Worse? Restaurant Menus in English in the Tarragona Area», *Target* 12:2: 323-332.

**GARCÍA IZQUIERDO, I.** (1999), «El análisis textual como paso previo a la traducción. La tipología textual y su interpretación», *Trans* n° 3: 133-140.

**GARCÍA YEBRA, V.** (1989), *En torno a la traducción: teoría, crítica, historia*, Madrid: Gredos.

**GARCÍA YEBRA, V.** (1989), *Teoría y práctica de la traducción*, (dos tomos), Madrid: Gredos.

**GENTZLER, E.** (1993), *Contemporary Translation Theories*, Londres: Routledge.

**GONZÁLEZ, F.** (2001), «50 años de turismo en España», *Ronda Iberia*, junio 2001: 42-51.

**GOODENOUGH, W. H.** (1964), «Cultural Anthropology and Linguistics» en Dell Hymes (ed.), *Language in Culture and Society: A Reader in Linguistics and Anthropology*, Nueva York: Harper & Row, 36-40.

**GURREA, A. (dir.) y LEÓN, J. L. (coord.),** *Qué es la publicidad. Preguntas y respuestas*, Bilbao: Servicio editorial Universidad del País Vasco.

**HAARMANN, H.** (1990), *Language in its Cultural Embedding: Explorations*, Berlín: Mouton de Gruyter.

**HALVERSON, S.** (1997), «The concept of equivalence in translation studies: Much ado about something», *Target* 9:2: 207-233.

**HARRISON, B.** (1990), *Culture and the Language Classroom*, Basingstoke: MacMillan.

**HARSLEM, F. J.** (1992), *Realia in der Geschichte*, Tesis de licenciatura, Heidelberg, Instituto de Traducción e Interpretación.

**HATIM, B.** (1998), «Translation Quality Assessment. Setting and Maintaining a Trend», *The Translator*, vol. 4, n° 1: 91-100.

**HATIM, B. y MASON, I.** (1990), *Discourse and the Translator*, Nueva York: Longman.

**HATIM, B. y MASON, I.** (1997), *The Translator as Communicator*, Londres y Nueva York: Routledge.

**HERMANS, T.** (1991) «Norms and the Determination of Translation» en van Leuven-Zwart y Naaijken (eds.).

**HERMANS, T.** (1991), «Translational Norms and Correct Translation» en van Leuven-Zwart y Naaijken (eds.),

**HERMANS, T.** (1993), «On Modelling Translation: Models, Norms and the Field of Translation», *Livius* 4: 69-88.

**HERNÁNDEZ SACRISTÁN, C.** (1994), *Aspects of Linguistic Contrast and Translation*, Francfort: Peter Lang.

**HERVEY, S., HIGGINS, I. y HAYWOOD, L.** (1995), *Thinking Spanish Translation*, Londres y Nueva York: Routledge.

**HEWSON, L. & MARTIN, J.** (1991), *Redefining Translation. The Variational Approach*, Londres: Routledge.

**HICKEY, L.** (2000), «Politeness in Translation between English and Spanish», *Target*: 229-240.

**HOLLAND, D. y QUINN, N.** (1993), *Cultural Models in Language & Thought*, Cambridge: CUP.

**HÖNIG, H. y KUSSMAUL, P.** (1984), *Strategie der Übersetzung: ein Lehr- und Arbeitsbuch*, Tubinga: Gunter Narr Verlag.

**HOUSE, J.** (1997), *Translation Quality Assessment. A Model Revisited*, Tubinga: Gunter Narr Verlag.

**HURTADO, A.** (ed.) (1994), *Estudis sobre la traducció*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I.

**HURTADO, A.** (2001), *Traducción y traductología*, Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya).

**JAKOBSEN, A. L.** (1994), «Translation - A Productive Skill» in Henning Bergenholtz et al. (eds.) *Translating LSP Texts. Conference Papers of the OFT Symposium, Copenhagen Business School April 1994*, Copenhagen: Copenhagen Business School, 41-70.

**JAKOBSON, R.** (1959), «On Linguistic Aspects of Translation», en R. A. Brower (ed.), *On Translation*, Harvard University Press («En torno a los

aspectos lingüísticos de la traducción», en *Ensayos de Lingüística General*, Barcelona, Seix Barral, 1975, 67-77.)

**JOHNSON, S.** (1999) «The World Language», *The Economist*, Millennium Special Edition, 87.

**JUNG, L.** (2000), *La escuela traductológica de Leipzig*, Granada: Comares.

**KADE, O.** (1968), «Zufall und Gesetzmäßigkeiten in der Übersetzung», *Fremdsprachen: Zeitschrift für Übersetzer, Dolmetscher und Sprachkundige* 3/1981: 70-90.

**KELLY, D.** (1997), «The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints», *Trans* n° 2: 33-42.

**KELLY, L. G.** (1979), *The True Interpreter. A History of Translation Theory and Practice in the West*, Oxford: Blackwell.

**KENNY, D.** (1998), «Creatures of habit? What translators usually do with words.», *Meta* vol. 43, n° 4: 515-523.

**KOLLER, W.** (1992), *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*, Heidelberg/Wiesbaden: Quelle & Meyer Verlag.

**KOLLER, W.** (1995), «The Concept of Equivalence and the Object of Translation Studies», *Target* 7: 2: 191-222.

**KOSKINEN, K.** (1994), «(Mis) Translating the untranslatable - The impact of deconstruction and post-structuralism on translation theory», *Meta*, vol. 39, n° 3: 447-452.

**KRAMSCH, C.** (1993), *Context and Culture in Language Teaching*, Oxford: OUP.

**KRAWUTSCHKE, P.** (1989), *Translator and Interpreter Training and Foreign Language Pedagogy*, Nueva York: SUNY Binghamton.

**KUJAMÄKI, P.** (1993), «Zur Problematik der Erforschung von Übersetzungsproblemen wie: Realienbezeichnungen in literarischen Texten», en Tirkkonen-Condit, S. y Laffling, J. (eds.) (1993) *Recent Trends in Empirical Translation Research*, 51-69.

**KUSSMAUL, P.** (1995), *Training the Translator*, Amsterdam: John Benjamins.

**LAFUENTE, F.** (2001), «El español en el siglo XXI», *Ronda Iberia*, abril 2001.

**LAROSE, R.** (1989), *Théories contemporaines de la traduction*, Presses de l'Université du Québec.

**LEVY, J.** (1969), *Die Literarische Übersetzung: Theorie einer Kunstgattung*, Francfort: Athenäum Verlag.

**LÓPEZ GARCÍA, M.** (2001), «Ocio y turismo en el siglo XXI», *Ronda Iberia*, julio 2001: 40-49.

**LÓPEZ GUIX, G.** (1997), *Manual de traducción inglés-castellano: teoría y práctica*, Barcelona: Gedisa.

**LVÓVSKAYA, Z.** (1997), «"Fidelidades" e "Infidelidades" en función del tipo de actividad bilingüe», *Trans*, n ° 2: 91-99.

**LVÓVSKAYA, Z.** (1997), *Problemas actuales de la traducción*, Granada: Granada lingvística y Método ediciones.

**MARTÍNEZ SÁNCHEZ, P. C. e ÍÑIGO ROS, M.** (1998), «La traducción de términos culturales en los folletos turísticos: La gastronomía», *Quaderns IV*: 153-170.

**MATEO, M.** (1995), *La traducción del humor: las comedias inglesas en español*, Oviedo: Universidad de Oviedo.

**MAYORAL, R.** (1994), «La explicitación de la información en la traducción intercultural», en Hurtado Albir, A. (ed.), pp. 73-96.

**MAYORAL, R.** (2000), «La traducción de referencias culturales», *Sendebarr* N° 10/11-1999-2000: 67-83.

**MAYORAL, R.** (2000), «Parámetros sociales y traducción», *Trans* n° 4: 111-118.

**MINISTERIO DE ECONOMÍA** (2002), *El turismo en España durante 2001. Avance de resultados*, Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo.

**MOTT, B.L.** (1996), *A Course in Semantics and Translation for Spanish learners of English*, Barcelona: EUB.

**NEWMARK, P.** (1984), *Approaches to Translation*, Oxford: Pergamon Press Ltd.

**NEWMARK, P.** (1993), *Paragraphs on Translation*, Clevedon: Multilingual Matters.

**NIDA, E.** (1964), *Toward a Science of Translating. With special reference to principles and procedures involved in Bible translating*, Leiden: Brill.

**NIDA, E. y TABER, Ch. R.** (1986), *La traducción: teoría y práctica*, Madrid: Cristiandad. (Traducción española de A. de la Fuente Adánez)

**NORD, Ch.** (1986), «Treue, Freiheit, Äquivalenz - oder: Wozu brauchen wir den Übersetzungsauftrag?». *Textcontext* n° 1: 30-47.

**NORD, Ch.** (1989), «Loyalität statt Treue, Vorshläge zu einer funktionalen Übersetzungstypologie», *Lebende Sprachen* XXXIV: 100-105.

**NORD, Ch.** (1991a) *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*, Amsterdam/Atlanta (Georgia): Rodopi.

**NORD, Ch.** (1991b), «Scopos, loyalty, and translational conventions», *Target* 3/1: 91-109.

**NORD, Ch.** (1993), *Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titel und Überschriften*, Tubinga/Basilea: Francke.

**NORD, Ch.** (1994a), «Traduciendo funciones» en Hurtado Albir, A. (ed.), 97-112.

**NORD, Ch.** (1994b), «Translation as a Process of Linguistic and Cultural Adaptation» en Dollerup, C. y Lindegaard, A. (eds.), pp. 59-67.

**NORD, Ch.** (1997a), *Functionalist Approaches Explained*, Manchester: St. Jerome Publishing.

**NORD, Ch.** (1997b), *Translating as a Purposeful Activity*, Manchester: St. Jerome Publishing.

**ORTEGA ARJONILLA, E.** (1996), *Apuntes para una teoría hermenéutica de la traducción*, Málaga: Universidad de Málaga.

**ORTEGA, E.** (1990), *Nuevo diccionario de marketing*, Madrid: Esic editorial.

- PARENTEAU, A.** (1995), *Marketing Práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*, Madrid: Síntesis.
- PYM, A.** (1993), *Epistemological problems in translation and its teaching: a seminar for thinking students*, Calaceite, Teruel: Caminade.
- PYM, A.** (1997), «Koller`s Äquivalenz Revisited», *The Translator*, vol. 3, nº1: 71-79.
- RABADÁN, R.** (1991), *Equivalencia y traducción: problemática de la equivalencia transléctica inglés-español*, León: Universidad de León.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA** (1992), *Diccionario de la lengua española*, Madrid: Espasa-Calpe, 2 vol., 21 ed.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA** (1999), *Ortografía de la lengua española*, Madrid: Espasa.
- REISS, K.** ( 1971), *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine Sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*, München: Max Hueber Verlag.
- REISS, K.** (1981), «Type, kind and individuality of text: decision-making in translation», en Even- Zohar, I. & Toury, G. (eds.), 121-132.
- REISS, K.** (1983), *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der Operative Text*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- REISS, K. y VERMEER, H. J.** (1996), *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*, Ediciones Akal: Madrid.
- ROBERTS, R. P.** (1995), «Towards a Typology of Translations», *Hieronymus Complutensis* nº 1: 69-78.

**SANTOYO, J. C.** (1994), «Traducción de cultura, traducción de civilización» en Hurtado Albir, A. (ed.): 141-152.

**SANTOYO, J. C.** (ed.) (1989), *Actas XI Congreso AEDEAN: Translation across Cultures*, León: Universidad de León.

**SANTOYO, J. C. y RABADÁN, R.** (1991), «Basic Spanish Terminology for Translation Studies: A Proposal», *Meta*, vol. 36, n° 1: 319-322.

**SECO, M.** (1986), *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe.

**SÉGUINOT, C.** (1990), «Interpreting Errors in Translation», *Meta*, vol 35, n° 1.

**SHUTTLEWORTH, M. y COWIE, M.** (1997), *Dictionary of Translation Studies*, Manchester: St. Jerome Publishing.

**SMITH, V. y KLEIN-BRALEY, C.** (1997) «Advertising-a Five-Stage Strategy for Translation» en Snell-Hornby, Jettmarova, Z. y Kaindl, K. (eds.) *Translation as Intercultural Communication. Selected Papers from the EST Congress, Prague 1995*, Amsterdam: John Benjamins.

**SNELL-HORNBY, M.** (1988), *Translation Studies. An Integrated Approach*, Amsterdam-Filadelfia: John Benjamins.

**SNELL-HORNBY, M.** (ed.) (1994), *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung*, Tübinga/Basilea: Francke Verlag.

**SNELL-HORNBY, M., PÖCHHACKER, F. y KAINDL, K.** (eds.) (1994), *Translation Studies - An Interdiscipline*, John Benjamins: Amsterdam.

**STEWART, D.** (2000), «Poor Relations and Black Sheep in Translation Studies», *Target* 12:2: 205-228.

- STURGE, K.** (1997), «Translation Strategies in Ethnography», *The Translator*, vol. 3, nº 1: 39-54.
- TODA, F.** (2002) «Palabras de otras culturas en obras en lengua inglesa: ¿Domesticar o extranjerizar?» en Cómite y Martín (eds.), 195-226.
- TOMALIN, B. y STEMPLESKI, S.** (1993), *Cultural Awareness*, Oxford: OUP.
- TORRES, M. G.** (2002), «Distintas variedades de inglés. Distintas variedades de español. El papel de la cultura en la interpretación de lenguas. Un punto de vista didáctico» en Cómite y Martín (eds.), 91-112.
- TOURY, G.** (1980), *In Search of a Theory of Translation*, Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.
- TOURY, G.** (1995), *Descriptive Translation Studies and Beyond*, John Benjamins: Amsterdam.
- V.V.A.A.** (1979), *Collins Dictionary of the English Language*, Londres y Glasgow: Collins.
- V.V.A.A.** (1979), *Webster`s New Twentieth Century Dictionary of the English Language*, Nueva York: Simon & Schuster.
- V.V.A.A.** (1998), *Diccionario de turismo*, Madrid: Síntesis.
- V.V.A.A.** (1998), *The New Oxford Dictionary of English*, Oxford y Nueva York: OUP.
- V.V.A.A.** (1999), *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación (inglés - español/Spanish - English)*, Barcelona: Ariel.

**VALERO GARCÉS, C.** (ed.) (1995), «Cultura sin fronteras» en *Encuentros en torno a la traducción*, Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares.

**VALERO-GARCÉS, C.** (1995), «Modes of Translating Culture: Ethnography and Translation», *Meta* Vol. 40, n° 4: 557-563.

**VAN LEUVEN-ZWART, K. M.** (1984), *A Comparative Descriptive Model for Integral Translations, Developed on the Basis of Dutch Translations of Spanish Narrative Texts*, Dordrecht: Foris Publications.

**VAN LEUVEN-ZWART, K. M. Y NAAIJKENS, T.** (1991), *Translation Studies: The State of the Art: Proceedings from the First James S. Holmes Symposium on Translation Studies*, Amsterdam y Atlanta, GA: Rodopi.

**VÁZQUEZ-AYORA, G.** (1977), *Introducción a la traductología*, Washington: Georgetown University Press.

**VENUTI, L.** (1992), *Rethinking Translation: Discourse, Subjectivity, Ideology*, Londres y Nueva York: Routledge.

**VENUTI, L.** (1995), *The Translator's Invisibility*, Londres y Nueva York: Routledge.

**VIDAL, M. Carmen África** (1995), *Traducción, manipulación, desconstrucción*, Salamanca: Ediciones Colegio de España.

**VINAY, J.P. y DARBELNET, J.** (1958) *Stylistique comparée du française et de l'anglais. Méthode de traduction*, Paris, Didier.

**VINAY, J.P. y DARBELNET, J.** (1995) *Comparative Stylistics of French and English. A methodology for translation*, Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins. (Traducido y editado por: Juan C. Sager y M. J. Hamel).

**WADDINGTON, C.** (1999), *Estudio comparativo de diferentes métodos de evaluación de traducción general (inglés-español)*, Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

**WIDMER, F.** (1959) *Fug und Unfug des Übersetzens*, Kiepenhauer und Witsch: Colonia y Berlín.

**WILLIAMS, I.** (1996) «A Translator`s Reference Needs: Dictionaries or Parallel Texts», *Target*, 8:2: 275-299.

**WILSS, W.**, (ed.) (1977), *Übersetzungswissenschaft. Probleme und Methode*, Stuttgart: Klett.

**WILSS, W.** (1988), *Kognition und Übersetzen: zur Theorie und Praxis der menschlichen und der maschinellen Übersetzung*, Tübinga: Niemayer.

**WILSS, W.** (1994), «A Framework for Decision-making in Translation», *Target*, 6:2, John Benjamins B. V.

**ZARO, J.J. y TRUMAN, M.** (1998), *Manual de traducción. Textos españoles e ingleses traducidos y comentados*, Madrid: S.G.E.L.

**ZARO, J.J.** (2002), «La publicidad en las publicaciones periódicas del sector turístico. Estudio de las normas de traducción» en Corpas, G., Martínez, A y Amaya, C. (coords.). pp. 163-180.

**ZARO, J. J.** (en prensa), «La publicidad bilingüe» en *Traducción subordinada Inglés/Español - Galego III: la publicidad*, Vigo: Universidad de Vigo.



## **ANEXO 1:**

# **TEXTOS TURÍSTICOS TRADUCIDOS**



## ANEXO 1: TEXTOS TURÍSTICOS TRADUCIDOS

### ÍNDICE:

#### I. Publicaciones periódicas gratuitas:

##### a) Revistas de líneas aéreas españolas (‘in-flight’ magazines)

- *Aladierno* (sección: *Nuestros destinos* - p. 48), Iberia Regional, n° 4 diciembre 1997 341
- *Aladierno* (artículo: *San Sebastián. Orgullo del Cantábrico* - p. 48), Iberia Regional, n° 6 junio 1998 342
- *Ronda Iberia* (anuncio: *Lámparas Mariner*- p. 61), Iberia, junio 1998 343
- *Ronda Iberia* (artículo: *Desde el gazpacho a la paella - Cocina regional española* - pp. 51-56) Iberia, diciembre 1998 344
- *Ronda Iberia* (artículo: *Una ocasión histórica* - pp. 40-52), Iberia, enero 2002 348
- *Spanorama* (formulario de solicitud de la tarjeta Spanair Plus), Spanair, n° 27, enero 1999 353
- *Spanorama* (formulario de solicitud de la tarjeta Spanair Plus), Spanair, n° 56, junio 2001 354

## **b) Revistas de aeropuertos**

- *Turismo Europeo* (sección: *Trucos de belleza* - p. 37), 355  
revista del Aeropuerto de Málaga, n° 20, 2000
- *Turismo Europeo* (artículo: *Expoaehcos seguirá* 356  
*creciendo en los próximos años en la costa* - pp. 26, 27),  
revista del Aeropuerto de Málaga, n° 24, 2000
- *Turismo Europeo* (artículo: *La mágica tradición de la* 358  
*Navidad* - pp. 32, 35), revista del Aeropuerto de Málaga,  
n° 24, 2000

## **II. Folletos gratuitos monolingües, bilingües o trilingües de formato 10,5 x 21 cm:**

- *America deportivo*, Hotel Princesa Sofía Inter- 362  
continental, Barcelona
- *Aqua vista*, Paseos en Barco, Puerto de Fuengirola, 363  
Málaga
- *Belenes de Málaga*, Ayuntamiento de Málaga, 2002 365
- *El Paso de Riogordo de Semana Santa*, Málaga 366
- *La Palma, la isla bonita*, Patronato de Turismo, La 367  
Palma, 1993

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| - <i>Málaga Naturaleza Viva</i> , Ayuntamiento de Málaga,<br>Málaga                                                                | 368 |
| - <i>Pedido telefónico y envío a domicilio</i> , Hipercor, Málaga,<br>2002                                                         | 373 |
| - <i>Salón de belleza</i> , Hotel Finisterre, La Coruña                                                                            | 374 |
| - <i>Salones</i> , Hotel Finisterre, La Coruña                                                                                     | 375 |
| - <i>Selwo Adventure Park</i> , Estepona, Málaga                                                                                   | 380 |
| - <i>Tenemos el bacalao que más le interesa</i> , supermercados<br>Mercadona                                                       | 381 |
| - <i>We have the cod that interests you the most</i> ,<br>supermercados Mercadona                                                  | 382 |
| - <i>Tivoli World</i> , Benalmádena, Málaga                                                                                        | 383 |
| - <i>Venta a Bordo</i> de las líneas aéreas Iberia, diciembre<br>1999                                                              | 384 |
| - <i>Venta a Bordo</i> de las líneas aéreas Iberia, noviembre<br>2001                                                              | 385 |
| - <i>Welcome to Spain, Bienvenue en Espagne, Willkommen<br/>in Spanien</i> , Dirección Gral. de Tráfico, Ministerio de<br>Interior | 386 |

### **Folletos sobre los servicios de los aeropuertos**

- *Puertas de Embarque*, Aeropuerto de Málaga 387
- *Cambios de denominación de terminales y puertas de embarque*, Aeropuerto de Málaga 388
- *Edificio Aparcamiento*, Aeropuerto de Madrid-Barajas 389
- *Aeropuerto de Málaga. Guía Oficial* (edición actual) 390
- *Nueva Consigna de Equipajes*, Aeropuerto de Madrid-Barajas 392
- *Sugerencias*, Aeropuerto de Madrid-Barajas (edición antigua) 393
- *Sugerencias*, Aeropuerto de Madrid-Barajas (edición actual) 394
- *Sugerencias*, Aeropuerto de Málaga 395

### **III. Folletos gratuitos bilingües o trilingües de mayores dimensiones que los anteriores, con textos más extensos y sin formato estándar:**

- *Aeropuerto de Málaga. Guía oficial*. (edición antigua), Ministerio de Fomento 396
- *¿Podríamos hacer más?* (cuestionario sobre el servicio ofrecido en el Hotel Hilton), Barcelona 397

- *La Axarquía*, Costa del Sol, septiembre 1999 398
- *Lanzarote. Centros de arte, cultura y turismo*, Patronato de turismo, Lanzarote 400
- *Málaga and its wines*, Rincón de la Victoria, Málaga, 1989 403
- *Málaga y sus vinos*, Rincón de la Victoria, Málaga, 1989 405
- *Restaurantes de Granada y Provincia*, Comisión de promoción del Palacio de Congresos, Granada 407

**Folletos monolingües (LO inglés y LM español) de tamaño A4 publicados por la British Tourist Authority (BTA)**

- *Escocia. Alojamiento*, Scottish Tourist Board & BTA, septiembre 1997 409
- *Scotland Accommodation*, Scottish Tourist Board & BTA, septiembre 1997. ISBN 085419 507 6/SPA/98 412
- *País de Gales - Tierra de naturaleza y leyenda*, Wales Tourist Board, 1997. (WB/SPA/98/ISBN 0 7095 6876 2) 415
- *Wales - Land of Nature and Legend*, Wales Tourist Board, 1997. (WB/ENG/98/ISBN 0 7095 68711) 420

#### **IV. Mapas y planos de ciudades:**

- *Plano-Guía de la ciudad de Valladolid* 425

#### **V. Octavillas:**

- *Aparcamiento del Hotel Picos de Europa, Asturias* 426
- *Bodega de los vinos canarios, Plaza de la Pila, Tenerife* 427
- *Loro Parque, Tenerife* 427
- *Color Plus, laboratorio fotográfico, Rincón de la Victoria, Málaga* 428

#### **VI. Guías gratuitas:**

- *Castilla y León, Ciudades Patrimonio de la Humanidad,* 429  
ISBN: 84-89482-07-1, Edilesa, 1997
- *Castilla y León, Mankind Heritage Towns, ISBN: 84-* 432  
*89482-07-1, Edilesa, 1995*

**VII. Menús y cartas de vinos distribuidos a los viajeros de la clase  
*Business* de las distintas líneas aéreas y Renfe:**

**Menús de líneas aéreas:**

- *Carta de vinos*, clase *Business*, Iberia Intercontinental, 1998. (08C14 9811) 435
- *Menú Business*, Iberia (cac O1 CAN-1) 436
- *Menú Business*, Iberia (cac O5 MAD-1) 436
- *Menú Business*, Iberia Intercontinental (JAC/JRF01 MAD- T 9811) 437
- *Menú Business*, Spanair (O-C-2/0598 Canarias) 439

**Menús de Renfe:**

- *Menú clase preferente*, Tren Talgo 200, ALM/CEN-TAL C-5S-040401, 2001 440
- *Menú clase preferente*, Tren Talgo 200, APER/TAL C-7S-030402, 2002 440

## VIII. Cartas de restaurantes y Servicios de habitaciones:

- *Ara Solis*, Hotel Finisterre (versión española), La Coruña 441
- *Ara Solis*, Hotel Finisterre (versión inglesa), La Coruña 443
- *Carta de tapas*, casa de comidas, El Grove, Pontevedra. 445
- *Carta habitaciones*, Hotel Boston, Zaragoza 446
- *Contraste*, Hotel Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona 454
- *El Radar*, Torre del Mar, Málaga 455
- *La Cueva* (versión española), Torre del Mar, Málaga 457
- *La Cueva* (versión inglesa), Torre del Mar, Málaga 458
- *Modesto - Puerta de la Carne*, Sevilla 460
- *Servicio de habitaciones*, Gran Hotel Zaragoza, Zaragoza 463
- *Servicio de habitaciones*, Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona 467

**IX. Carteles y señalización luminosa en lugares públicos frecuentados por turistas:**

**Carteles en los aeropuertos de Málaga y Madrid:**

- Cartel *Aviso de seguridad* en los mostradores de facturación, Málaga 474
- Cartel *Correos*, Málaga 474
- Cartel en la oficina de devolución del I.V.A., Málaga 475
- Cartel sobre la devolución del I.V.A. en los mostradores de facturación 475
- Cartel *Taxis autorizados en Madrid*, Madrid 476
- Cartel *Tren cercanías Málaga*, Málaga 477
- Señal luminosa de ceda el paso, Málaga 478
- Señal luminosa de la caja del aparcamiento, Málaga 478

**Carteles en El Corte Inglés de Málaga:**

- Cartel *Directorio*, junto a los ascensores 479
- Cartel en la entrada del aparcamiento 480

## **X. Folletos informativos sobre los servicios de los hoteles:**

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| - <i>Astari</i> - 3 estrellas, Tarragona                                 | 481 |
| - <i>Beleret</i> , Valencia                                              | 483 |
| - <i>Borgia</i> - 3 estrellas, Valencia                                  | 484 |
| - <i>Elimar</i> - 3 estrellas, Málaga                                    | 485 |
| - <i>Finisterre</i> - 4 estrellas, La Coruña, Venus Artes Gráficas, 1998 | 486 |
| - <i>Gallery Hotel</i> - 4 estrellas, Barcelona                          | 490 |
| - <i>La Hacienda San Jorge</i> , Canarias                                | 494 |
| - <i>Picos de Europa</i> - 3 estrellas, Asturias                         | 495 |

## **ANEXO 1:**

# **TEXTOS TURÍSTICOS TRADUCIDOS**



## ANEXO 1: TEXTOS TURÍSTICOS TRADUCIDOS

### ÍNDICE:

#### I. Publicaciones periódicas gratuitas:

##### a) Revistas de líneas aéreas españolas ('in-flight' magazines)

- |                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| - <i>Aladierno</i> (sección: <i>Nuestros destinos</i> - p. 48), <i>Iberia Regional</i> , nº 4 diciembre 1997                                 | 341 |
| - <i>Aladierno</i> (artículo: <i>San Sebastián. Orgullo del Cantábrico</i> - p. 48), <i>Iberia Regional</i> , nº 6 junio 1998                | 342 |
| - <i>Ronda Iberia</i> (anuncio: <i>Lámparas Mariner</i> - p. 61), <i>Iberia</i> , junio 1998                                                 | 343 |
| - <i>Ronda Iberia</i> (artículo: <i>Desde el gazpacho a la paella - Cocina regional española</i> - pp. 51-56) <i>Iberia</i> , diciembre 1998 | 344 |
| - <i>Ronda Iberia</i> (artículo: <i>Una ocasión histórica</i> - pp. 40-52), <i>Iberia</i> , enero 2002                                       | 348 |
| - <i>Spanorama</i> (formulario de solicitud de la tarjeta <i>Spanair Plus</i> ), <i>Spanair</i> , nº 27, enero 1999                          | 353 |
| - <i>Spanorama</i> (formulario de solicitud de la tarjeta <i>Spanair Plus</i> ), <i>Spanair</i> , nº 56, junio 2001                          | 354 |

## **b) Revistas de aeropuertos**

- *Turismo Europeo* (sección: *Trucos de belleza* - p. 37), revista del Aeropuerto de Málaga, nº 20, 2000 355
- *Turismo Europeo* (artículo: *Expoaehcos seguirá creciendo en los próximos años en la costa* - pp. 26, 27), revista del Aeropuerto de Málaga, nº 24, 2000 356
- *Turismo Europeo* (artículo: *La mágica tradición de la Navidad* - pp. 32, 35), revista del Aeropuerto de Málaga, nº 24, 2000 358

## **II. Folletos gratuitos monolingües, bilingües o trilingües de formato 10,5 x 21 cm:**

- *America deportivo*, Hotel Princesa Sofía Intercontinental, Barcelona 362
- *Aqua vista*, Paseos en Barco, Puerto de Fuengirola, Málaga 363
- *Belenes de Málaga*, Ayuntamiento de Málaga, 2002 365
- *El Paso de Riogordo de Semana Santa*, Málaga 366
- *La Palma, la isla bonita*, Patronato de Turismo, La Palma, 1993 367

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| - <i>Málaga Naturaleza Viva</i> , Ayuntamiento de Málaga,<br>Málaga                                                                | 368 |
| - <i>Pedido telefónico y envío a domicilio</i> , Hipercor, Málaga,<br>2002                                                         | 373 |
| - <i>Salón de belleza</i> , Hotel Finisterre, La Coruña                                                                            | 374 |
| - <i>Salones</i> , Hotel Finisterre, La Coruña                                                                                     | 375 |
| - <i>Selwo Adventure Park</i> , Estepona, Málaga                                                                                   | 380 |
| - <i>Tenemos el bacalao que más le interesa</i> , supermercados<br>Mercadona                                                       | 381 |
| - <i>We have the cod that interests you the most</i> ,<br>supermercados Mercadona                                                  | 382 |
| - <i>Tivoli World</i> , Benalmádena, Málaga                                                                                        | 383 |
| - <i>Venta a Bordo</i> de las líneas aéreas Iberia, diciembre<br>1999                                                              | 384 |
| - <i>Venta a Bordo</i> de las líneas aéreas Iberia, noviembre<br>2001                                                              | 385 |
| - <i>Welcome to Spain, Bienvenue en Espagne, Willkommen<br/>in Spanien</i> , Dirección Gral. de Tráfico, Ministerio de<br>Interior | 386 |

### **Folletos sobre los servicios de los aeropuertos**

- *Puertas de Embarque*, Aeropuerto de Málaga 387
- *Cambios de denominación de terminales y puertas de embarque*, Aeropuerto de Málaga 388
- *Edificio Aparcamiento*, Aeropuerto de Madrid-Barajas 389
- *Aeropuerto de Málaga. Guía Oficial* (edición actual) 390
- *Nueva Consigna de Equipajes*, Aeropuerto de Madrid-Barajas 392
- *Sugerencias*, Aeropuerto de Madrid-Barajas (edición antigua) 393
- *Sugerencias*, Aeropuerto de Madrid-Barajas (edición actual) 394
- *Sugerencias*, Aeropuerto de Málaga 395

### **III. Folletos gratuitos bilingües o trilingües de mayores dimensiones que los anteriores, con textos más extensos y sin formato estándar:**

- *Aeropuerto de Málaga. Guía oficial*. (edición antigua), Ministerio de Fomento 396
- *¿Podríamos hacer más?* (cuestionario sobre el servicio ofrecido en el Hotel Hilton), Barcelona 397

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| - <i>La Axarquía</i> , Costa del Sol, septiembre 1999                                                  | 398 |
| - <i>Lanzarote. Centros de arte, cultura y turismo</i> , Patronato de turismo, Lanzarote               | 400 |
| - <i>Málaga and its wines</i> , Rincón de la Victoria, Málaga, 1989                                    | 403 |
| - <i>Málaga y sus vinos</i> , Rincón de la Victoria, Málaga, 1989                                      | 405 |
| - <i>Restaurantes de Granada y Provincia</i> , Comisión de promoción del Palacio de Congresos, Granada | 407 |

**Folletos monolingües (LO inglés y LM español) de tamaño A4 publicados por la British Tourist Authority (BTA)**

|                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| - <i>Escocia. Alojamiento</i> , Scottish Tourist Board & BTA, septiembre 1997                                       | 409 |
| - <i>Scotland Accommodation</i> , Scottish Tourist Board & BTA, septiembre 1997. ISBN 085419 507 6/SPA/98           | 412 |
| - <i>País de Gales - Tierra de naturaleza y leyenda</i> , Wales Tourist Board, 1997. (WB/SPA/98/ISBN 0 7095 6876 2) | 415 |
| - <i>Wales - Land of Nature and Legend</i> , Wales Tourist Board, 1997. (WB/ENG/98/ISBN 0 7095 68711)               | 420 |

#### IV. Mapas y planos de ciudades:

- *Plano-Guía de la ciudad de Valladolid* 425

#### V. Octavillas:

- *Aparcamiento del Hotel Picos de Europa, Asturias* 426
- *Bodega de los vinos canarios, Plaza de la Pila, Tenerife* 427
- *Loro Parque, Tenerife* 427
- *Color Plus, laboratorio fotográfico, Rincón de la Victoria, Málaga* 428

#### VI. Guías gratuitas:

- *Castilla y León, Ciudades Patrimonio de la Humanidad*, ISBN: 84-89482-07-1, Edilesa, 1997 429
- *Castilla y León, Mankind Heritage Towns*, ISBN: 84-89482-07-1, Edilesa, 1995 432

**VII. Menús y cartas de vinos distribuidos a los viajeros de la clase *Business* de las distintas líneas aéreas y Renfe:**

**Menús de líneas aéreas:**

- |                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| - <i>Carta de vinos</i> , clase <i>Business</i> , Iberia Intercontinental, 1998. (08C14 9811) | 435 |
| - <i>Menú Business</i> , Iberia (cac O1 CAN-1)                                                | 436 |
| - <i>Menú Business</i> , Iberia (cac O5 MAD-1)                                                | 436 |
| - <i>Menú Business</i> , Iberia Intercontinental (JAC/JRF01 MAD- T 9811)                      | 437 |
| - <i>Menú Business</i> , Spanair (O-C-2/0598 Canarias)                                        | 439 |

**Menús de Renfe:**

- |                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| - <i>Menú clase preferente</i> , Tren Talgo 200, ALM/CEN-TAL C-5S-040401, 2001 | 440 |
| - <i>Menú clase preferente</i> , Tren Talgo 200, APER/TAL C-7S-030402, 2002    | 440 |

### VIII. Cartas de restaurantes y Servicios de habitaciones:

- *Ara Solis*, Hotel Finisterre (versión española), La Coruña 441
- *Ara Solis*, Hotel Finisterre (versión inglesa), La Coruña 443
- *Carta de tapas*, casa de comidas, El Grove, Pontevedra. 445
- *Carta habitaciones*, Hotel Boston, Zaragoza 446
- *Contraste*, Hotel Princesa Sofía Inter-continental,  
Barcelona 454
- *El Radar*, Torre del Mar, Málaga 455
- *La Cueva* (versión española), Torre del Mar, Málaga 457
- *La Cueva* (versión inglesa), Torre del Mar, Málaga 458
- *Modesto - Puerta de la Carne*, Sevilla 460
- *Servicio de habitaciones*, Gran Hotel Zaragoza,  
Zaragoza 463
- *Servicio de habitaciones*, Princesa Sofía Inter-  
continental, Barcelona 467

**IX. Carteles y señalización luminosa en lugares públicos frecuentados por turistas:**

**Carteles en los aeropuertos de Málaga y Madrid:**

- |                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| - Cartel <i>Aviso de seguridad</i> en los mostradores de facturación, Málaga | 474 |
| - Cartel <i>Correos</i> , Málaga                                             | 474 |
| - Cartel en la oficina de devolución del I.V.A., Málaga                      | 475 |
| - Cartel sobre la devolución del I.V.A. en los mostradores de facturación    | 475 |
| - Cartel <i>Taxis autorizados en Madrid</i> , Madrid                         | 476 |
| - Cartel <i>Tren cercanías Málaga</i> , Málaga                               | 477 |
| - Señal luminosa de ceda el paso, Málaga                                     | 478 |
| - Señal luminosa de la caja del aparcamiento, Málaga                         | 478 |

**Carteles en El Corte Inglés de Málaga:**

- |                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| - Cartel <i>Directorio</i> , junto a los ascensores | 479 |
| - Cartel en la entrada del aparcamiento             | 480 |

## X. Folletos informativos sobre los servicios de los hoteles:

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| - <i>Astari</i> - 3 estrellas, Tarragona                                | 481 |
| - <i>Beleret</i> , Valencia                                             | 483 |
| - <i>Borgia</i> - 3 estrellas, Valencia                                 | 484 |
| - <i>Elimar</i> - 3 estrellas, Málaga                                   | 485 |
| - <i>Finisterre</i> - 4 estrellas, La Coruña, Venus Artes Gráficas,1998 | 486 |
| - <i>Gallery Hotel</i> - 4 estrellas, Barcelona                         | 490 |
| - <i>La Hacienda San Jorge</i> , Canarias                               | 494 |
| - <i>Picos de Europa</i> - 3 estrellas, Asturias                        | 495 |

# Nuestros destinos Our destinations

A la carta

A la carte

## Londres

National Gallery

Trafalgar Square, W1

Uno de los espacios expositivos más importantes del país, la National Gallery alberga una selección de los mejor pintura europea desde el siglo XIV hasta el siglo XX. Es imposible visitar y disfrutar las maravillas de la National Gallery de una sola vez, si tiene la oportunidad, el museo merece una visita pausada para redescubrir y deleitarse con la belleza.

## London

National Gallery

Trafalgar Square, W1

The National Gallery, one of most important exhibition sites in the country, houses a wide selection of the best European paintings from the XIVth to the XXth century. It is impossible to visit and enjoy the works of art just in one day, so, if it is possible, the museum deserves an unhurried visit to discover and enjoy the beauty of its works.



La National Gallery creció gracias a mecenazgos y benefactores que donaron obras y dinero.

The National Gallery grew thanks to patrons and benefactors who donated money and works of art.

La enigmática Venus del Espejo despliega una amplia gama de recursos pictóricos de Velázquez.

The enigmatic Venus of the Mirror shows a wide variety of Velázquez's pictorial techniques.



## La Coruña

Restaurante La Viña

Avd. del Pasaje, 123

Tel: 981/28 08 54

Este restaurante mantiene una excelente oferta de pescados y mariscos para amplios bolsillos. Sus platos se presentan sin muchos ornamentos, son deliciosos las cocotxas con anguilas, los jarretes y las filloas.

## La Coruña

La Viña Restaurant

Avd. del Pasaje, 123

Tel: 981/28 08 54

This restaurant offers an excellent fish and shellfish menu at a very reasonable price. Its dishes, although quite plain, nearly without decorations, are delicious. The cocotxas with eels, the jarretes and filloas are a must.

## Madrid

Parque del Retiro

Se construyó en el siglo XVII por orden de Felipe II como zona de recreo de la corona, ocupa 150 hectáreas de terreno y alberga más de 15.000 árboles y posee en sus variados jardines importantes monumentos.

## Madrid

Parque del Retiro

Felipe II ordered to build it in the XVIIth century as royal leisure area. It covers 150 hectares and in it there are planted more than 15.000 trees. There are also very important monuments in its varied gardens.

## Málaga

Museo de Bellas Artes

San Agustín, 6

Se encuentra situado en un edificio del siglo XVI, el palacio de los Condes de Buenavista, en cuya arquitectura se alterna el estilo mudéjar y renacentista y posee un gran patio central. La primera planta está dedicada a los autores y obras más antiguas. La planta de arriba se ha reservado a los pintores malagueños, sobre todo Picasso, con un par de obras pintadas en su infancia y varios grabados.

## Málaga

Fine Arts Museum

San Agustín, 6

With a big central patio, the museum is located in the palace of the Counts of Buenavista, a building which dates from the XVIth century and which mixes the Mudéjar and the Renaissance style. The first floor is devoted to the authors and older works. On the top floor, artists from Malaga show their works, especially Picasso, with some engravings and two pictures from his childhood.

## Marsella

Hospice de la Vieille Charité

2 rue de la Charité

Es considerado el edificio más bello de Marsella. La construcción de este albergue para indigentes y mendigos se inició en el año 1640 por orden de un Decreto Real. Hoy es un centro cultural que alberga importantes exposiciones temporales así como el principal museo arqueológico de la ciudad.

## Marseilles

Hospice of the Vieille Charité

2 Rue de la Charité

It is considered the most beautiful building in Marseilles. It was constructed in 1640 under a Royal Decree to accommodate indigent people and beggars. Nowadays, it is a cultural centre which houses important temporary exhibitions as well as the main archaeological museum of the city.

## Menorca

Son Triay Nou

Carretera a Galdana, Km.3

Ferrerias.

Esta gran Finca señorial de estilo colonial inglés del siglo XVIII característica de la isla abre alguna de sus exquisitas habitaciones al público, asimismo se puede disfrutar de los maravillosos jardines que la rodean.

## Menorca

Son Triay Nou

Carretera a Galdana, Km.3

Ferrerias.

This big and elegant property, built in the English colonial style of the XVIIIth century, opens some of its exquisite rooms and provides a wonderful view of the gardens which surround the house.

## Murcia

Restaurante Alfonso X

Pº de Alfonso X, s/n

Tel: 968/23 10 66

Pepe Hernández ha conseguido combinar de manera acertada tradición y creatividad. Deliciosas cocochas con hojaldre, espléndido Steak Tartáre y formidables carnes a la parrilla.

## Murcia

Alfonso X Restaurant

Pº de Alfonso X, s/n

Tel: 968/23 10 66

Pepe Hernández has been able to combine tradition and creativity in his restaurant. Cocochas with puff-pastry, a splendid Tartáre Steak and excellent grilled meat are really tasty.

El Palacio de Miramar, en la ladera norte del Monte Urgull, es un elegante punto de referencia en las proximidades del Puerto.

*The Palacio de Miramar, on the north side of Mount Urgull, creates a splendid reference point for the neighbouring harbour.*



trío de las Playas de Donostia, todas ellas dotadas de las mejores asistencias para los ciudadanos y turistas: La Concha, Ondarreta, y la nueva y extensa Playa de Zurriola.

San Sebastián puede caracterizarse por ser una ciudad de paseos. Toda la costa se encuentra franqueada por largos y agradables recorridos que permiten gozar de su belleza y del estruendo del Cantábrico. Desde el Urumea hacia el Monte Igueldo existe un itinerario marítimo de más de siete kilómetros. Al final, a los pies del monte, la escultura El Peine del Viento, obra del guipuzcoano Eduardo Chillida, estremece por la fuerza con que hace estallar el oleaje del mar con el viento norte del Cantábrico.

Queda adentrarse en la Parte Vieja, el alma de la ciudad. El barrio destaca por la alegría de los comercios, bares y restaurantes. Callejear, *potear* en sus bares con *txiquitos*, *zuritos* o vasos de *txakoli* acompañados de *pintxos* de todos los tipos imaginables es uno de los encantos más valiosos de la Parte Vieja. Se convierte además en el lugar indicado para reconocer uno de los activos característicos de Euskadi: la gastronomía donostiarra.

Todas sus calles son dignas de recorrerse metro a metro, pero quizás destaca por su historia la Calle 31 de Agosto, única que sobrevivió al incendio de 1813. Los edificios de la Parte Vieja mantienen además el sabor de una reciente tradición. La Plaza de la Constitución, centro geográfico de esta zona, conserva todavía los balcones numerados de la que fue antiguamente utilizada como Plaza de Toros. Muy próximas se encuentran las Iglesias de San Vicente y la de Santa María, puntos turísticos imprescindibles.

della and around the Bahía de La Concha until it reached a small agricultural community which, because of the marshlands, had previously been inaccessible. This area is today known as the El Antiguo district.

San Sebastian continues to expand combining the novelty of its newly developed areas with the splendour of its historical areas. A new beach was opened to the public recently creating a trio of modern, fully-equipped beaches, namely, La Concha, Ondarreta and the new Zurriola beach.

One could describe San Sebastian as a "strolling" city. Long promenades have been constructed along the city's coastline giving the visitor a wonderful view of the crashing waves of the Cantabrian Sea and the coast's natural beauty. A maritime route of 7 kms. winds its way from the river Urumea to Mount Igueldo at the foot of which lies "El Peine del Viento", a work of art sculptured by Eduardo Chillida, a local artist.

Fachada de la barroca Catedral del Buen Pastor.

*Façade of the baroque-style Catedral del Buen Pastor.*



El Peine del Viento, obra del escultor guipuzcoano Eduardo Chillida.

*"El Peine del Viento", a work of art by the Guipuzcoan sculptor, Eduardo Chillida.*



Además los jardines de Alderdi-Eder, con la presencia majestuosa del Ayuntamiento, y de numerosos tamarindos, árbol representativo de San Sebastián, dan una agradable nota de colorido.

En la zona del Centro la fachada barroca de la Catedral del Buen Pastor despunta con su campanario dirigido hacia el cielo donostiarra. Igualmente merece acercarse al Mercado de La Bretxa, para contemplar la ida y venida de los caseros o *baserritarras* con sus productos frescos dispuestos para degustarse en los hogares de una ciudad donde la calidad de su gastronomía va inseparablemente unida a la de sus materias primas.

Las zonas residenciales ofrecen igualmente un aspecto atractivo. El barrio de Gros destaca por su actividad comercial y hotelera, mientras que con la misma elegancia marca un estilo diferente dentro de la capital.

En el barrio El Antiguo, principalmente residencial, se sitúan algunas de las casas más elegantes de la ciudad, fruto de las décadas en las que Donostia/San Sebastián, se convertía en la capital veraniega de la Corte.

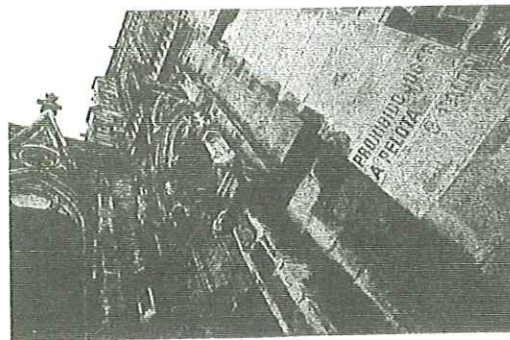
Finally, we reach the heart of the city in the Parte Vieja, full of lively commerce, bars and restaurants. The best way to discover the charm of this area is to stroll through its streets, visiting the bars with their famous *txiquitos*, *zuritos* and *txakoli* accompanied by all kinds of delicious *pintxos*. This is the perfect place to discover one of Euskadi's most valuable assets; the donostiarra gastronomy.

Although all of the streets are worth a visit, from an historical point of view, the Calle 31 de Agosto, the only street to survive the great fire of 1813, should not be missed. The buildings situated in this area manage to maintain their traditional air. For example, the Plaza de la Constitución still conserves the balcony numbers used when it served as a bullring. The splendid churches of San Vicente and Santa María can also be found here together with the Alderdi-Eder gardens full of the city's typical Tamarind trees. A perfect background for San Sebastian's magnificent Town Hall.

In the city center, the bell tower of the Catedral del Buen Pastor, with its baroque-style façade, stands out against the sky. Highly recommended is a visit to the La Bretxa market where the visitor can contemplate the comings and goings of the *baserritarras* laden down with freshly produced products ready to be delivered to houses in a city where the quality of its gastronomy is synonymous with the quality of its prime products.

The city's residential areas also offer the visitor an attractive view. One of these is the Gros district which stands out for its hotel and commercial activity.

In the mainly residential district of El Antiguo, the visitor will find some of the city's most elegant houses. The majority of these were constructed during the period Donostia/San Sebastian served as the summer residence for the Royal Spanish Court.



Aladierno 11

# MARINER



## El Espíritu de la Tradición.

Las Lámparas y Muebles MARINER pueden encontrarse en los mejores establecimientos, donde excelentes profesionales le asesorarán acerca de la elección más adecuada.



## The Spirit of Tradition.

MARINER Lamps and Furniture can be found in many fine establishments around the world, where qualified professionals will advise you on the most appropriate choice.

Exposición: Lladró y Mallí, 13 • 46007 VALENCIA • Tel. 96 132 22 11 • Fax 96 132 37 30

Desde el gazpacho hasta la paella

# COCINA REGIONAL ESPAÑOLA

Las regiones españolas han ido asimilando la cultura y los gustos gastronómicos de los diferentes pueblos que, a lo largo de la historia, pasaron por nuestro país. Lo islámico, lo judío y lo cristiano forman ahora un maridaje sólido con una personalidad propia en cada región.

TEXTO / TEXT: PALMIRA

FROM GAZPACHO TO PAELLA

## SPANISH REGIONAL COOKING

Spain's regions have assimilated the culture and gastronomic preferences of the different waves of invaders over the course of history. Islamic, Jewish and Christian elements now form a solid marriage with highly personal cooking styles in each region.



RONDA IBERIA 51

Los guisos de olla se cocinan en todas las regiones españolas. En la imagen, una escudella catalana.

Stews are common to all Spanish regions. Seen here is the *escudella* version, from Catalonia.



**E**spaña, tan diferente en geografía, clima, gentes y tradiciones de Norte a Sur, ha ido aplicando a las recetas populares los ingredientes autóctonos de cada zona. Lo que está claro es que, en "la piel de toro", cada región tiene su cocina.

Merece la pena que hagamos un repaso. Comencemos por Cataluña. La cocina mediterránea se hace evidente en estas tierras de pescados, zarzuelas de mariscos y arroces, acompañados de sus excelentes salsas, como el romesco y el "all i oli" (ajo y aceite). La "escalivada" (berenjenas, pimientos rojos, tomates y cebollas) y la "exqueisada" (tomates, cebollas, aceitunas verdes y negras, y tiras de atún y bacalao desalado) son ensaladas muy populares, sin quitar el puesto al excelente pan con tomate.

Más al Sur tiene su origen uno de los platos con más prestigio internacional: la paella valenciana. De ella existen numerosas versiones; pero su verdadera receta es arroz de la huerta, con pollo, conejo, caracoles de monte (*serranas*), ajo, tomate, azafrán y tres tipos de judías: el *garrofón*, la *ferraura* y la *tabella*. Murcia, vecina de la anterior, destaca por la riqueza de su huerta, que da lugar a una gran variedad de platos de verdura, como el *pisto*, la sopa



**S**pain, which varies greatly in geography, climate, people and traditions from north to south, has added the local ingredients of each area. What is clear is that each part of this varied country has its own cuisine.

It's worthwhile making a tour. Let's begin in Catalonia. The Mediterranean cuisine is evident here in fish, seafood and rice, accompanied by excellent sauces like *romesco* and *all i oli* (garlic and oil). The *escalivada* (egg plant, red peppers, tomatoes and onion) and *exqueisada* (tomatoes, onions, green and black olives and bits of codfish and unsalted tuna) are very popular, as is the excellent *pá amb tumaca* (bread with tomato).

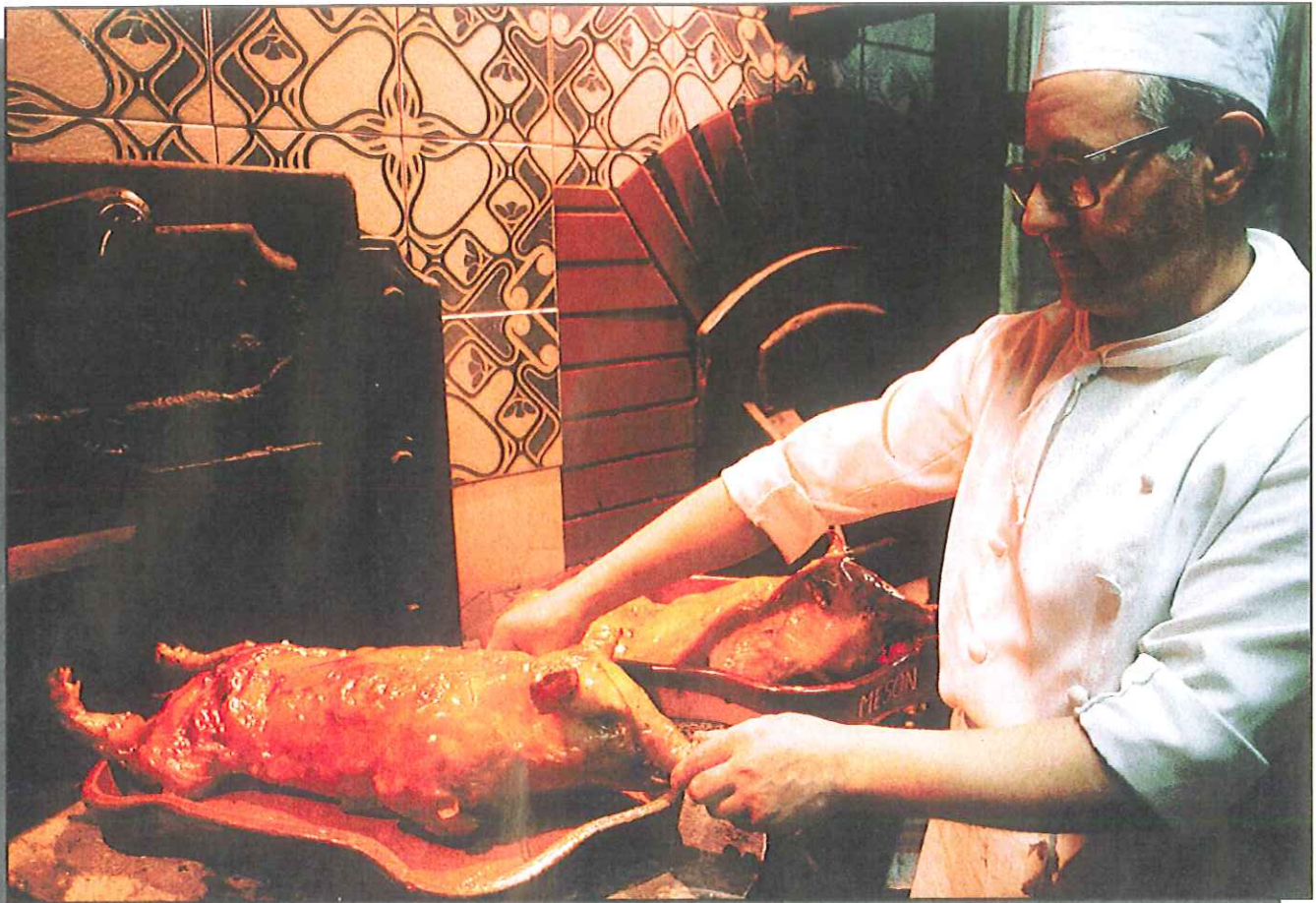
Further south is the source of one of the most popular international dishes: paella from Valencia. There are numerous versions, but the true recipe is local rice, chicken, rabbit, broad beans, snails, green beans, tomato and saffron. Neighbouring Murcia is outstanding for the richness of its orchards and vegetable

gardens, which provide a rich variety of vegetable dishes such as *pisto* stew, cold soup, Murcia omelette and vegetable stew (*menestra*). Other of its best known recipes are the meat and onion stew (*encebollada*) and the rice stew (*arroz en caldero*).

Before talking about Andalusia, we should jump to the Balearic Islands. The *sobrasada* (a kind of sausage) and the *ensaimada* (a pastry) are popular. Outstanding in this complex cuisine are the stews, based on pork. Las cocas, the tumbet of vegetables and fish, and the stuffed squid are followed by cheeses.

The best ambassador for Andalusia, Spain's largest region, is undoubtedly gazpacho; the area can be subdivided into the areas that serve stews, those that prefer fried foods, and those where the seasonings predominate. In addition Andalusia is the capital of tapas.

A relative of tapas are *pinchos*, meat or fish on a stick, the best being found in the Basque Country of northern Spain, where some of the



**El cochinillo y el cordero asados son especialidades tradicionales de Castilla y León.**  
**Roast suckling pig and lamb are traditional specialities in Castilla y León.**

fría, la tortilla murciana y la menestra. Otras de sus recetas más conocidas son el encbollado y el arroz en caldero.

Demos un salto a Baleares. Populares son la sobrasada y la ensaimada. De esta compleja gastronomía sobresalen los guisos, cuya base es el cerdo. Las cocas, el *tumbet* de verduras y pescado, y los calamares rellenos se complementan con la tradición quesera.

El gazpacho es embajador como nadie de Andalucía, la comunidad más extensa de España; gastronómicamente se subdivide en la Andalucía de los guisos, la de los fritos y la de los aliños. Pero, además, Andalucía es la capital de las tapas.

Un pariente de las tapas son los pinchos, que encuentran su máxima representación en el País Vasco, donde actualmente se elabora la mejor cocina española. Destaca fundamentalmente por la invención de cuatro salsas, pilares de esta cocina: la verde, la roja o vizcaína, la negra de los chipirones y el pil pil.

De Navarra son típicos los cogollos de Tudela, los pimientos de Piquillo, los quesos de Urbasa y Roncal y los postres caseros, como las natillas. Las alcachofas, habas, gigantes, judías verdes y espárragos son

base de su famosa menestra.

La sencilla cocina de La Rioja está influida por Castilla con los asados, y por Aragón y Navarra con los chilindrones. En cambio, la de Aragón se basa en los productos agrícolas y ganaderos, así como en las influencias recibidas de Cataluña, Navarra e incluso Francia. El cordero asado o guisado a la cazuela y el pollo al chilindrón son un manjar selecto y singular.

Siguiendo por el norte, nos encontramos con Asturias y Cantabria. La primera tiene un bien ganado prestigio gastronómico, gracias a la fabada. Las patatines, el solomillo al cabrales y la merluza a la sidra son otros grandes placeres.

La cántabra es una cocina que conjuga el mar y la montaña. No hay más que recordar sus langostas, besugos, sardinas y, por su puesto, las anchoas –que, si son de Santoña, mejor–. El bacalao a la montañesa tampoco es fácil de olvidar. Sus montes confortan en la cocina con una excelente ternera. Y para los días frescos, nada recompone más que un cocido montañés.

De gran riqueza culinaria puede también presumir Galicia, como ya aseguró Alejandro Dumas tras una visita a Santiago. Casi todo el pescado queda aquí bien

country's finest cooking is now located. This area is outstanding for the invention of four sauces, the basis for its cuisine: the green; the red of Vizcaya; the black sauce of squid, and the *pil pil*.

Typical of Navarre are the lettuce hearts from Tudela, pepper from Piquillo, cheeses from Urbasa and Roncal and home-made desserts like custard cream (*natillas*). Artichokes, broad beans, peas, green beans and asparagus form the basis of its famous vegetable stew (*menestra*), which rivals that of the neighbouring Rioja region.

The simple cooking of La Rioja is influenced by Castile with its roasts, and by Aragon and Navarre with its *chilindrones*, dishes cooked with tomatoes and peppers. Aragonese cooking, on the other hand, is partly influenced by Catalonia, Navarre and even France. Roast lamb or lamb stew and chicken al chilindrón are unique, select dishes.

Continuing through the north we come to Asturias and Cantabria. The first region has a well-deserved culinary prestige thanks to its fabada. The sirloin with Cabrales cheese and the hake prepared in cider are other great pleasures of this simple cooking.

Cantabrian cooking merges the sea and the mountains. One has only to remember the lobsters, red bream, sardines and, of course,

representado. No pueden ser más típicos de esta zona (casi podría decirse, como su propio nombre indica), el pulpo a feira y la merluza a la gallega. Los menos amantes de los productos del mar tienen a su favor el pote gallego.

Castilla y León es la tierra de los asados. El cordero y el cochinitillo de Burgos rivalizan con los de Pedraza, Arévalo o Peñaranda de Bracamonte. Los embutidos, el botillo, la sopa castellana y la menestra son algunos de los platos que completan la oferta. Por su parte, Castilla-La Mancha basa su repertorio en guisos de origen rural. Su máximo exponente es el pisto manchego, sin olvidar las alubias de Albacete, el morteruelo de Cuenca y las berenjenas de Almagro.

Entre una y otra Castilla, Madrid se sitúa como la mejor huerta, el mejor puerto de mar y la mejor despensa española. O al menos eso se dice. Lo cierto es que las

recetas castizas son el cocido y los callos.

El ganado, en toda su extensión, es la base de la cocina extremeña. El cerdo ibérico y el cordero así lo demuestran. También son típicas las tencas, peces de agua dulce que se asemejan a las truchas.

Y para terminar con este repaso culinario por toda la geografía nacional, un paseo por las Islas Canarias. Influída, casi por igual, por Europa y América, en su cocina destacan las papas (patatas) "arrugás" con mojo picón, y el gofio, base de pucheros y guisos.

Con independencia de todas estas obras maestras de la cocina española, en nuestro país, a lo largo de los siglos, se han conseguido éxitos espectaculares en los tres productos más emblemáticos de la gastronomía: los vinos, los quesos y los embutidos. España y sus regiones se sitúan, por calidad y variedad, en el lugar más destacado de la gastronomía universal. ■

the anchovies (which are best if from Sçntoña). Codfish *a la montañesa* is also hard to forget. The mountain angle is present with excellent veal. And for cooler days, nothing warms one up like a mountain stew (*cocido montañés*).

Galicia, in northwest Spain, can also boast great cooking, as Alexander Dumas observed after a visit to Santiago. All kinds of fish here are excellent. Typical of this area are the octopus (*pulpo a feira*) and the hake (*merluza a la gallega*). Diners less keen on seafood can always get a local stew (*pote gallego*).

Castilla y León is the land of roast meats. The lamb (*cordero*) and the suckling pig (*cochinitillo*) from Burgos rival those of Pedraza, Arévalo or Peñaranda de Bracamonte. The sausages, the Castilian soup and the vegetable stew (*menestra*) are some of the dishes that round out the offer. Castilla-La Mancha, for its part, bases its cuisine on stews. The most typical dish is *pisto manchego* (onions, tomatoes and peppers) not to mention the kidney beans (*alubias*) from Albacete, the pig's liver (*morteruelo*) from Cuenca and the eggplant (*berenjena*) from Almagro.

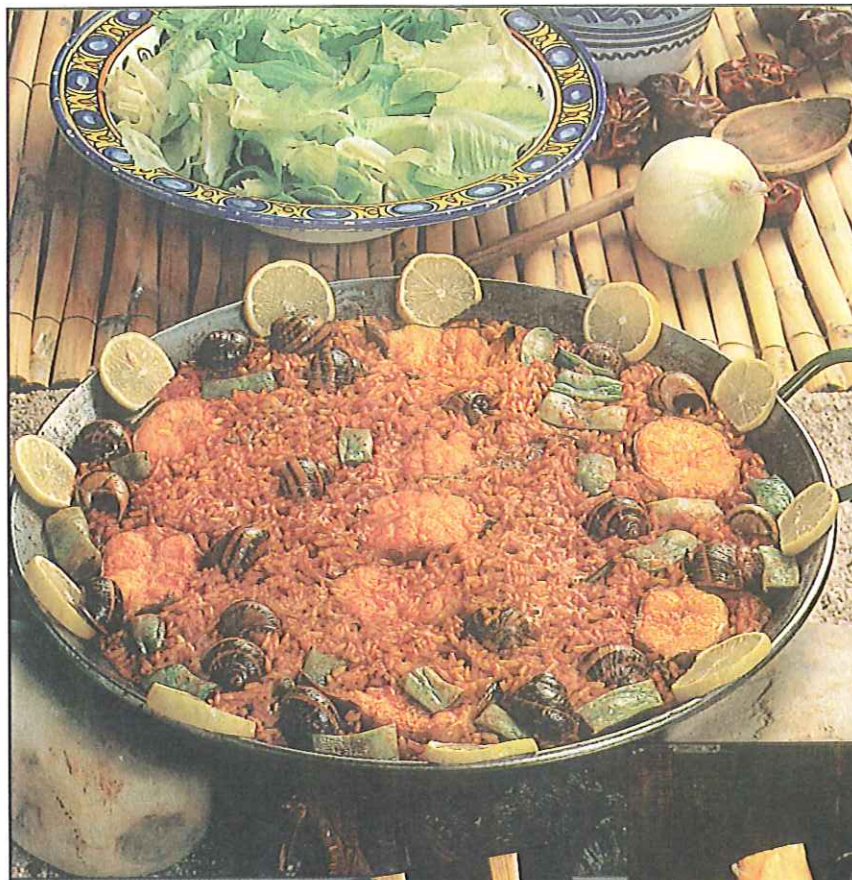
Located between these two parts of Castile is Madrid—the best vegetable garden, seaport and pantry in Spain. (Or at least that's what they say.) In any case there's no doubt that the most typical recipes are the stew (*cocido*) and the tripe (*callos*).

Livestock of all kinds is the basis for cooking in the Extremadura region of western Spain, especially pigs and lamb. Also typical are *tencas*, fresh water fish similar to trout.

And to finish this culinary tour of Spain, a jump to the Canary Islands. Its cooking has been influenced almost equally by Europe and Latin America, and outstanding are its *papas 'arrugás con mojo picón* (potatoes) and the *gofio*, the basis for stews and sauces.

Apart from all these masterpieces of regional cooking, Spain over the centuries has achieved spectacular successes with three emblematic products of its cuisine: wines, cheeses and sausages.

By quality and variety, Spain is thus among the top rank of European and international cuisine. ■



Arriba, paella valenciana, uno de los platos españoles más internacionales. A la derecha, la fabada asturiana.

Above, paella valenciana, one of the most international of Spanish dishes. Right, fabada asturiana.



# Una ocasión histórica

“**L**os europeos estamos escribiendo una página histórica en este año 2002. Desde el uno de enero, más de 300 millones de europeos comparten entre sí y con el resto del mundo una nueva moneda: el euro. Esa moneda común constituye uno de los mayores logros de la integración europea y, probablemente, aún no somos conscientes del todo del impacto que su llegada supondrá en nuestras vidas.

A partir de ahora, Europa será algo más tangible y más cotidiano en nuestra existencia, no sólo para los ciudadanos de los doce países que comparten moneda, desde Canarias a Helsinki, sino para el conjunto de las naciones de nuestro planeta con las que nos relacionamos.

El euro constituye un nuevo símbolo de identidad común de nuestra Unión. Una misma moneda nos identifica como integrantes y copartícipes de un mismo espacio, no sólo económico, sino de convivencia, estabilidad, paz y progreso.

Todos y cada uno de nosotros, los europeos, somos artífices de este éxito histórico. Como españoles nos sentimos orgullosos de participar en él. El esfuerzo solidario que nos condujo al euro nos ha permitido alcanzar un nuevo horizonte de estabilidad, crecimiento y empleo; en definitiva, de mejores oportunidades para todos.

Afrontamos así la actual situación de desaceleración económica en una sólida posición, caracteri-

zada por una inflación controlada, bajos tipos de interés y presupuestos públicos equilibrados, que nos permiten una mayor capacidad de respuesta.

Coincidiendo con este hecho histórico, España asume además la Presidencia de la Unión Europea en un momento trascendental, en el que Europa afronta varios retos fundamentales para seguir siendo un símbolo de libertad y prosperidad en el mundo.

En primer lugar, las consecuencias de los acontecimientos del 11 de septiembre nos apremiaron a tomar conciencia de la importancia y magnitud de una serie de amenazas que se ciernen sobre los valores fundamentales compartidos con el resto de los habitantes de nuestro planeta. De ahí surge la necesidad ineludible de que Europa dé pasos decisivos en la construcción de un Espacio de Seguridad y Justicia Común y cuente con una verdadera Política Exterior y de Defensa Común.

En segundo lugar, la lentificación del crecimiento económico internacional, derivada en parte de esos acontecimientos, puede hacer dudar a algunos de la necesaria continuidad de las políticas de reforma y liberalización económicas o de la oportunidad de salvaguardar con rigor los equilibrios presupuestarios como bases sólidas de nuestro crecimiento sostenible y generador de empleo. Por eso, en estos momentos de incertidumbre cobra mayor sentido la necesidad

de perseverar en nuestra senda. Nuestro objetivo tiene que ser más reformas estructurales, más flexibilidad y competencia en nuestros mercados, más empleo y más oportunidades. En ese ámbito, también deseamos que Europa actúe como líder.

Aspiramos a fortalecer nuestro mercado interior en sectores como la energía, a superar barreras y a desarrollar infraestructuras que nos acerquen aún más. Queremos reforzar la competencia en beneficio de los ciudadanos de la Unión Europea, alcanzar más flexibilidad y movilidad para dotar de nuevas oportunidades a nuestros trabajadores, y mejorar los niveles de formación y educación de nuestros jóvenes para que puedan hacer frente a los nuevos retos que nos aguardan.

Todo ello, en vísperas de que concluya en la Unión Europea un proceso de cambio histórico: su ampliación, con los retos y oportunidades económicas, políticas y sociales que conlleva, pero sin perder de vista la ocasión de consolidar un espacio de democracia y respeto a los derechos humanos para todos, por encima de cualquier división.

Los españoles somos una nación con siglos de convivencia y esfuerzo común a nuestras espaldas que hemos dado lo mejor de nosotros mismos cuando nos hemos abierto al mundo. Con ese espíritu afrontamos este semestre de Presidencia de la Unión Europea.

Con el lema “Más Europa” deseamos expresar la voluntad de lograr para nuestro continente el peso y el lugar que le corresponde en las relaciones internacionales, y de reflejar el apoyo mayoritario de to-



CONTACTO

dos los españoles a un proyecto que ha sido bueno para Europa y, en consecuencia, también para España.

A partir de esa idea, España desarrollará seis proyectos políticos durante este semestre de Presidencia. La lucha contra el terrorismo, convertida en objetivo preferente no sólo de la Unión Europea sino del conjunto de las naciones civilizadas, será también la prioridad de España durante su Presidencia.

El segundo cometido, ya enunciado, será asegurar una transición ágil y ordenada al Euro.

En tercer lugar, España trabajará por dar un nuevo impulso a todo el proceso de reformas económicas y sociales con el objetivo del pleno empleo, en un marco de

equilibrio, estabilidad y crecimiento.

En cuarto lugar, España continuará con las negociaciones de importantes capítulos para concluir el proceso de la ampliación de la Unión Europea, con la vista puesta en la adhesión de nuevos miembros de pleno derecho en el año 2004.

España impulsará, en quinto lugar, la Política Exterior y de Seguridad para conseguir su necesaria efectividad en el ámbito internacional.

Y la sexta labor será iniciar y facilitar el debate sobre el futuro de una Europa ampliada, reflexión que incumbe a todos porque representa nuestro futuro.

Esos son nuestros objetivos, para los que confiamos contar con el apoyo y la cooperación de todos nuestros socios de la Unión de manera que sigamos avanzando.

No quiero dejar pasar la oportunidad de resaltar la ocasión que se nos brinda para estrechar los la-

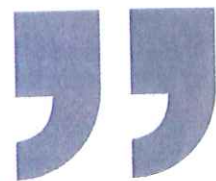
zos que nos unen con los países Iberoamericanos. El fortalecimiento de las relaciones entre Europa e Iberoamérica será provechoso para ambas, tanto desde el punto de vista político como económico, y servirá para afianzar los valores comunes que compartimos.

Todo ello, sin perder de vista otros horizontes, como el reforzamiento del Diálogo Transatlántico con los Estados Unidos de América y la oportunidad de establecer un marco sólido de relaciones entre la Unión Europea y Rusia.

Medio siglo después de la histórica declaración de Robert Schuman, el proyecto de una Europa unida es hoy el mejor valor y el más estable para lograr cotas de bienestar y prosperidad para todos nuestros conciudadanos. ■

*José María Aznar*

**José María Aznar**  
Presidente del Gobierno de España



# An Historic Occasion

“In 2002, we Europeans are writing a page of history. Since 1 January, more than 300 million Europeans have shared a new currency, the euro, with each other and the rest of the world. This common currency is one of the greatest achievements of Europe's integration, and we are probably not yet fully aware of the impact that its arrival will have on our lives.

From now on, Europe will be a more tangible part of our everyday existence, and not only for the citizens of the twelve countries, from the Canaries to Helsinki, that will be sharing the new currency, but also for all the nations on Earth we have dealings with.

The euro is a new symbol of common identity for our Union. A single currency identifies us as members and co-participants in a single space bound not only economically but also by cohabitation, stability, peace and progress.

Every single European deserves part of the credit for this historic achievement. And as Spaniards, we are proud to be part of it. The team effort that led us to the euro has also allowed us to reach a new horizon of stability, growth and employment, meaning better opportunities for all.

We are therefore confronting the current situation of economic deceleration from a solid position, with inflation under control, low interest rates and balanced public budgets. All of this gives us a greater capacity to respond.

To coincide with this historic occasion, Spain is also taking over the presidency of the European Union at a crucial moment when Europe must overcome several fundamental challenges if it is to remain a world symbol of freedom and prosperity.

To begin with, the events of 11 September made us forcefully aware of the importance and magnitude of various threats to the fundamental values we share with the rest of the planet's inhabitants. It is therefore vital for Europe to take decisive steps towards the construction of a Union with common security and justice, and with a proper foreign and common defence policy.

In the second place, the slump in international economic growth which has in part been caused by these events may make some people doubt the necessity of continuing with economic reform and liberalisation, or of carefully safeguarding our balanced budgets to provide a solid base for sustainable growth and the creation of jobs. In

these uncertain times, however, it makes more sense than ever to persevere. Our aim must be to carry out more structural reforms, to allow more flexibility and competition into our markets, and to create more jobs and more opportunities. We would like Europe to behave as a leader in this respect too.

We hope to strengthen our internal market in sectors like energy, and to overcome barriers and develop infrastructures which will bring us still closer together. We wish to boost competition in order to benefit the citizens of the European Union, to increase flexibility and mobility in order to provide our workers with new opportunities, and to improve the education and training of our young people so that they can face up to the challenges ahead.

And on top of all this, we are on the eve of a process of historic change in the European Union. Enlargement will bring new economic, social and political challenges and opportunities, but we should not neglect the chance to consolidate the Union as a space for democracy and respect for everyone's human rights, over and above any divisions.

Spain is a nation whose people have lived and strived together for centuries, and we have given the best of ourselves when we have opened ourselves up to the world. That is the spirit with which we are undertaking our six-month presidency of the European Union.

Our slogan, "More Europe", expresses our desire for our continent to be accorded its due place and importance in international relations, and reflects the support of most Spaniards for a project that has been good for Europe and,

consequently, for Spain too.

On these grounds, Spain will be implementing six political projects during its six-month presidency. The fight against terrorism, which has become a priority objective not just of the European Union but of all civilised nations, will also be Spain's priority during its presidency.

The second project, as we announced earlier, is to ensure an agile and orderly transition to the euro.

Thirdly, Spain will try to give a new boost to the whole process of economic and social reform with the aim of full employment within a framework of equilibrium, stability and growth.

In the fourth place, Spain will continue the negotiations for important chapters in the process of enlargement of the European Union, with a view to admitting new full members in 2004.

Spain's fifth policy will be to work to make the EU's external and security policy fully effective on the international arena.

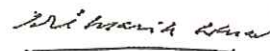
And the sixth task will be to initiate and facilitate debate on the future of an enlarged Europe, a matter which affects all of us because our own future is bound up in it.

These are our objectives, and we count on the support and co-operation of all our partners in the Union to help us forge ahead.

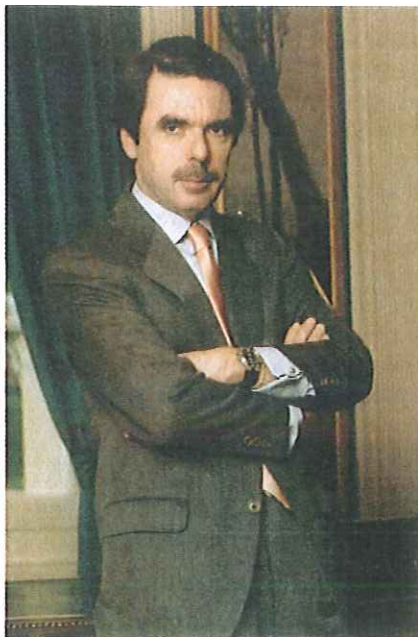
I should not like to miss this opportunity to stress what a good moment this is to tighten the bonds linking us with the countries of Latin America. Closer relations between Europe and Latin America will benefit each from both a political and an economic point of view, and will help to consolidate the common values we share.

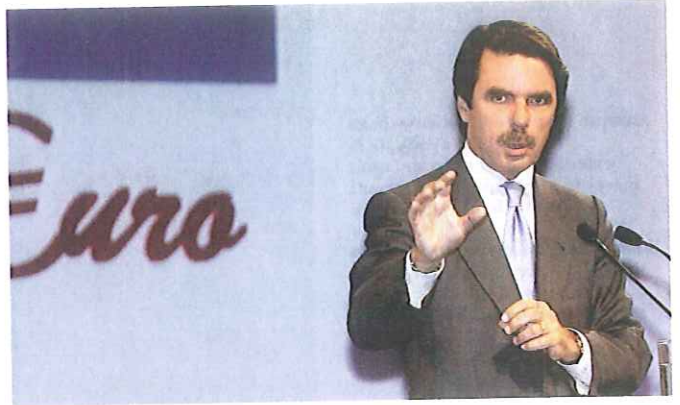
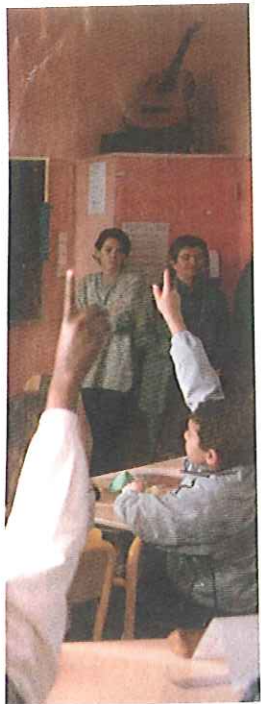
Nor should we take our eyes off other horizons, such as reinforcing the Transatlantic Dialogue with the United States of America, and seizing the opportunity to establish a solid framework for relations between the European Union and Russia.

Half a century after Robert Schuman's historic declaration, the project of a united Europe is today the best and most stable way to achieve acceptable levels of well-being and prosperity for all our citizens. ■



**José María Aznar**  
Prime Minister of Spain





## THE EURO TAKES ON THE WORLD

Since 1 January, some 305 million Europeans have had something new in common: the euro. This is no trifling matter. It is now possible to travel through twelve European countries and pay everywhere in the new currency. In a few years' time, it may be feasible to travel anywhere in the world with euros in our pockets, and to have them accepted as easily as the dollar is today. This is the dream cherished by those who have an unshakable faith in a united Europe.

**T**ravellers in the twelve countries that make up the euro zone (Austria, Belgium, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, the Netherlands, Portugal and Spain, as well as Andorra, Monaco, San Marino and the Vatican) are the actual pioneers of the single currency experiment. They have the honour of seeing how one of the dreams of the European Union's precursors has finally come true.

Whether tourists or professionals, these privileged individuals no longer have to change money at borders or get rid of their loose change before returning home. The banknotes in their pockets are good for taking a cab by Berlin's Brandenburg Gate, having an aperitif at a café in Paris's Latin Quarter, or dining out in old Madrid. Denmark, Sweden and the



United Kingdom have all taken a sovereign decision not to adopt the euro, but some department stores in those countries have already announced that they will accept payment from all their customers in the new currency.

The euro helps to consolidate economic union, lay the foundations for the idea of a

**Experiencias piloto y multitud de campañas informativas (en las que no han faltado políticos de la talla de Aznar o Fabius) han contribuido a popularizar la nueva moneda.**

**Pilot experiences with the euro and a number of informative campaigns (that have included politicians of the stature of Aznar or Fabius) have helped popularise the new currency.**

citizens' Europe, and bring political union a little closer. Experts believe that there are more advantages than pitfalls to the single currency.

The euro will lead to greater security and more savings for firms, which will no longer have to insure their credits because no country in the Economic and Monetary Union can unilaterally decree a devaluation, the method used in the past to confront prolonged crises or mere adverse circumstances. Unless a credit is drawn in dollars, pounds sterling, Swiss francs or another major currency, exchange insurance will now belong to history, and will vanish from the debit column of companies' balance sheets.

As though by magic, the euro also makes prices completely transparent. The value of the same goods and services in any of the twelve EMU markets will now be known down to the last cent. This has led analysts to claim that competition will be encouraged, which in turn will keep prices down.

The new currency will therefore foster economic stability in the euro zone nations, and this will further be reflected in low interest rates, cheap mortgages

Aunque los primeros días se haga necesaria la ayuda de la calculadora, al cabo de unos meses la nueva moneda formará parte de nuestras vidas.

While it may be necessary to use a calculator for the first few days, after several months the new currency will be part of our lives.

and accessible credits both for private spending and job-creating business investments.

By exactly the same token, it will be possible to compare salaries, which will tend to converge but not become totally uniform. Equal salaries will be prevented by variations in productivity among the countries of the euro zone, and above all by differences in taxation, two factors which largely determine the final price of production.

The biggest drawback the experts envisage is the danger of inflation entailed by the implantation of the euro. An inflationary surge could well be caused by the conversion of prices from the old to the new currency, and by the inevitable temptation for retailers to take advantage of price-rounding to improve their profit margins. The danger is mitigated by the circumstantial process of deceleration and falling domestic consumption in all the industrialised economies in the wake of the attacks of 11 September, and by confirmation that the economy of the USA is technically in recession.

### Tribulations of the euro

On 4 January 1999, one euro was worth 1.1667 U.S. dollars. In just three years of existence, the euro has lost 23% of its value against the dollar, the world's leading currency. The plunge began two days after it entered virtual circulation. What has happened to a currency that started life as an intended complement to the dollar and the Japanese yen on the world



financial panorama?

There are a whole string of reasons for the phenomenon. From January 1999 until the second quarter of 2001, the USA was always growing more than the euro zone. At the moments of greatest euphoria, the EU had a GDP of 3.9% whilst the USA's was in excess of 5%.

When it appeared, the euro was offering a three-month interest rate of 2.96%, whilst the dollar's rate stood at 5.42%. In 28 of the 36 months of the single currency's existence, dollar interest rates have been higher than the euro's.

Throughout 1999 and the first quarter of 2000, the stock exchange was centred on the new economy stemming from the Nasdaq index, the Internet

and biotechnology. That is to say, it strengthened the dollar.

Since mid-2000, the American economy has been showing progressive signs of weakening, but the dollar is as strong as ever. Why? Because newly rising oil prices have kept it at the centre of attention (Iraq's decision to price its barrels of crude oil in euros is no more than a naive provocation), and because experts are convinced that the United States will weather the current crisis in Afghanistan and the Middle East better than Europe.

The watchword is flexibility. The dollar is a tried and trusted currency, and Alan Greenspan, the president of the U.S. Federal Reserve, hesitated neither to raise interest rates when the economy was warming up, nor

to lower them some ten times in order to help along the country's recovery in times of recession. However, Wim Duisenberg, his opposite number on this side of the Atlantic, has had serious domestic problems to cope with, and he followed the dollar's downward trend as soon as he saw that deceleration was taking hold of the European economy.

Experts predict that the single European currency will soon be consolidated. There are three basic reasons: the euro zone is suffering less severely from economic deterioration than the USA; the European Union is a thriving economic reality in the global context, comparable in population and GDP to the United States; and above all, the euro has ceased to be a virtual currency, and has now become a palpable reality. ■

# Spanair Plus

SPB

900308206

Spanair

Entre en Spanair Plus y disfrute de todos sus beneficios sumando puntos desde este mismo momento.\* 353

Come to Spanair Plus and enjoy all its benefits earning points from this moment.\*

## SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN MEMBERSHIP APPLICATION FORM

Por favor, recuerde completar toda la información requerida para su inscripción. Para formalizar su inscripción en Spanair Plus cumplimente esta solicitud. Hágalo utilizando letras mayúsculas. Una por casilla. Please remember to complete all information requested for you membership. For formal membership on in Spanair Plus complete this application form. Please do so using capital letters. One letter per box.

### DATOS PERSONALES PERSONAL DETAILS

**Nombre/First Name**  **Apellidos/Other Name/s**

**Fecha de Nacimiento/Date of Birth**  /  /  **Sexo/Sex**  Hombre/Male  Mujer/Female

**Tipo de Documento/Type of documentation**  DNI/NIC  T. de Residencia/Residence P.  Pasaporte/Passport **Doc. N°:**

**Estado Civil/Marital State**  Soltero/Single  Casado/Married  Divorciado/Separado/Divorced/Seperated  Viudo/Widowed

**Domicilio Particular/Private Address : Calle/Street**  **N°**

**Población/Town**  **Código Postal/Post Code**  **Provincia/Province**

**País/Country**  **Teléfono/Telephone**  **Tel. Móvil/Mobile Tel.**

SPB

900308206

### DATOS PROFESIONALES/PROFESSIONAL DETAILS

**Nombre de la Empresa/Company Name**

**Calle/Street**  **N°**

**Población/Town**  **Código Postal/Post Code**  **Provincia/Province**

**País/Country**  **Teléfono/Telephone**  **Fax/Fax**

**Dir. E-mail/E-mail Address**

### INFORMACION GENERAL/GENERAL INFORMATION

Indique donde desea recibir su correspondencia/Where would you like to receive your correspondence?:  Domicilio Particular/Private Address  Empresa/Company

Idioma en el que desea recibir su correspondencia/Language in wich you wish to receive correspondence:  Castellano/Spanish  Inglés/English

¿Quién suele reservar sus billetes de avión?/Who normally reserves your plane tickets?:

Usted/You  Su secretaria/Your Secretary  Otra persona o entidad/Another Person or Entity

Por favor, indique nombre y apellido/Please indicate first name and other name/s

¿Participa en otros programas de pasajero frecuente?/Do you participate in other frequent flyer programmes?:  Si/Yes  No/No

Por favor, indique cuales/Please indicate which ones:

### SUS PREFERENCIAS/YOUR PREFERENCES

**Preferencia de asiento/Seat Preferences:**  Ventana/Window  Pasillo/Aisle

¿Qué compañía de alquiler de coche prefiere?/Which car hire company do you prefer?:  Europcar  Avis  Hertz  Atesa  Budget  Otra/Other

¿En qué cadena de hotel suele alojarse?/Which hotel chain would you like to stay in?:

Melia  Occidental  Sol Hoteles  Inter Continental  NH  Hilton  Marriot  Otros/Others

¿En qué época del año toma sus vacaciones?/At what time of the year do you take holidays?:

Verano/Summer  Semana Santa/Easter  Navidad/Christmas  A lo largo del año/Throughout the year

**Entorno que prefiere en sus vacaciones/Preferred environment of your holidays?:**  Playa/Beach  Campo/Naturaleza/Country/Nature  Gira turística/Tour

¿Acostumbra a viajar con paquete turístico (Avión + coche + hotel)?/Are you familiar with package deals (plane + car + hotel)  Si/Yes  No/No

Si desea solicitar su TARJETA VISA SPANAIR, marque una cruz en la casilla/If you wish to apply for your SPANAIR VISA CARD, put a cross in the box

Nombre que desea figure en la tarjeta (máximo 21 caracteres)/name you wish to have on your card (a maximum of 21 letters):

**Firma y Fecha**  
**Signature/Date**

/  /   
Día Mes Año  
Day Moth Year

Esta solicitud no tiene validez si carece de firma

La firma de la solicitud de inscripción supone la aceptación de las normas generales del programa. El titular de la tarjeta Spanair Plus acepta recibir periódicamente la información que le remita Spanair.

Para cualquier reclamación relacionada con sus puntos, conserve la tarjeta de embarque y el billete, o la factura del servicio. Spanair le informará de otros productos/servicios ofrecidos por la compañía y empresas asociadas. Si desea no recibir esta información, por favor marque una cruz en la casilla

El tratamiento de los datos recogidos en esta solicitud se regirá según lo dispuesto en la Ley Orgánica para la protección de datos. This application form is invalid if it is without a signature.

The signing of this application for membership implies acceptance of the general regulations of the programme. The Spanair Plus card holder accepts the periodic reception of information remitted by Spanair.

Any claim relating to your points must be accompanied by the boarding card and ticket or service invoice. Spanair shall inform you of other products/services offered by the company and associated companies. If you do not wish to receive this information, please put a cross in this box

All data in this application form shall be governed by the basic laws and statutes affecting data protection.

\*Enviando su tarjeta de embarque y fotocopia del billete a Spanair Plus dentro del plazo máximo de 3 meses desde la fecha del vuelo.  
\*Sending a copy of your ticket and boarding cards to Spanair Plus into a period of 3 months since the flight date.

# Spanair Plus

SPB 126324565



Entre en Spanair Plus y podrá obtener vuelos gratuitos sumando puntos desde este instante.\*

Join Spanair Plus and start collecting points right away!  
Enjoy free flights with us!

## SOLICITUD DE INSCRIPCION GRATUITA/FREE MEMBERSHIP APPLICATION FORM

Por favor, recuerde completar toda la información requerida para su inscripción en Spanair Plus. Hágalo utilizando letras mayúsculas. Una por casilla.  
Please remember to complete all information requested for your membership on Spanair Plus. Please do so using capital letters. One letter per box.

### DATOS PERSONALES/PERSONAL DETAILS

Nombre/First Name \_\_\_\_\_ Apellidos/Surnames \_\_\_\_\_  
Fecha de Nacimiento/Date of Birth \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Sexo/Sex  Hombre/Male  Mujer/Female  
Tipo de Documento/Type of documentation  DNI/NIC  T. de Residencia/Residence P.  Pasaporte/Passport Doc. N°: \_\_\_\_\_  
Estado Civil/Marital State  Soltero/Single  Casado/Married  Divorciado/Separado/Divorced/Separated  Viudo/Widowed  
Hijos/Children \_\_\_\_\_ Fechas de Nacimiento/Dates of Birth \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Domicilio Particular/Private Address: Calle/Street \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_  
Población/Town \_\_\_\_\_ Código Postal/Postal Code \_\_\_\_\_ Provincial/Province \_\_\_\_\_  
País/Country \_\_\_\_\_ Teléfono/Telephone \_\_\_\_\_ Fax/Fax \_\_\_\_\_  
Dir. E-mail/E-mail Address \_\_\_\_\_

SPB: 126324565

### DATOS PROFESIONALES/PROFESSIONAL DETAILS

Nombre de la Empresa/Company Name \_\_\_\_\_  
Calle/Street \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_  
Población/Town \_\_\_\_\_ Código Postal/Postal Code \_\_\_\_\_ Provincial/Province \_\_\_\_\_  
País/Country \_\_\_\_\_ Teléfono/Telephone \_\_\_\_\_ Fax/Fax \_\_\_\_\_  
Dir. E-mail/E-mail Address \_\_\_\_\_

### INFORMACION GENERAL/GENERAL INFORMATION

Indique dónde desea recibir su correspondencia/Where would you like to receive your mail?:  Domicilio Particular/Private Address  Empresa/Company  
Idioma en el que desea recibir su correspondencia/Language in which you wish to receive mail:  Castellano/Spanish  Inglés/English  
¿Quién suele reservar sus billetes de avión?/Who reserves your plane tickets usually?:  
 Usted/You  Su secretaria/Your Secretary  Otra persona o entidad/Another Person or Entity  
Por favor, indique nombre y apellido/Please indicate name and surname \_\_\_\_\_  
¿Participa en otros programas de pasajero frecuente?/Do you participate in other frequent flyer programmes?:  SI/Yes  No/No  
Por favor, indique cuales/Please indicate which ones:   
Preferencia de asiento/Seat Preferences:  Ventana/Window  Pasillo/Aisle

Si desea recibir información referente a nuestra TARJETA VISA SPANAIR, marque una cruz en la casilla/If you wish to receive information about our VISA SPANAIR CARD, please put a cross in the box

Nombre que desea figure en la tarjeta (máximo 21 caracteres)/Name you wish to have on your card (a maximum of 21 letters): \_\_\_\_\_

#### BASES DEL PROGRAMA/PROGRAMME CONDITIONS

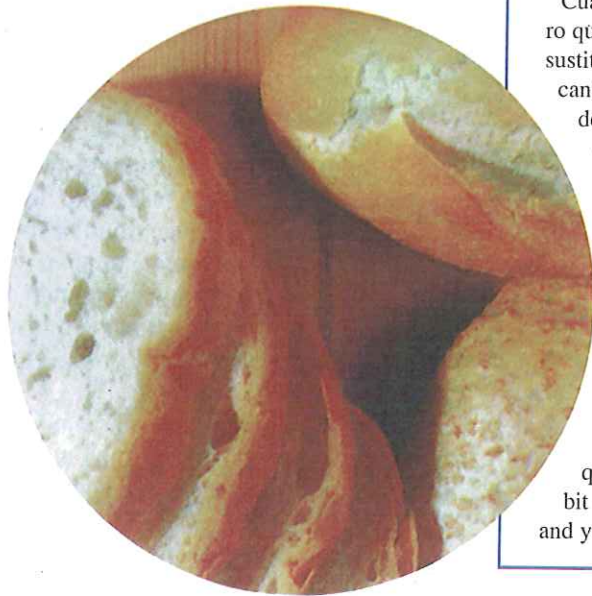
Esta solicitud no tiene validez si carece de firma  
La firma de la solicitud de inscripción supone la aceptación de las normas generales del programa. El titular de la tarjeta Spanair Plus acepta recibir periódicamente la información que le remita Spanair.  
Para cualquier reclamación relacionada con sus puntos, conserve la tarjeta de embarque y el billete, o la factura del servicio. Spanair le informará de otros productos/servicios ofrecidos por la compañía y empresas asociadas. Si desea no recibir esta información, por favor marque una cruz en la casilla   
El tratamiento de los datos recogidos en esta solicitud se regirá según lo dispuesto en la Ley Orgánica para la protección de datos.  
This application form is invalid if it is without a signature.  
The signing of this application for membership implies acceptance of the general regulations of the programme. The Spanair Plus card holder accepts the periodic reception of information remitted by Spanair.  
Any claim relating to your points must be accompanied by the boarding card and ticket or service invoice. Spanair shall inform you of other products/services offered by the company and associated companies. If you do not wish to receive this information, please put a cross in this box   
All data in this application form shall be governed by the basic laws and statutes affecting data protection.

Firma y Fecha/Signature and Date

Día/Day Mes/Month Año/Year

\*Para obtener vuelos gratuitos desde este instante envíe su tarjeta de embarque y fotocopia del billete al Centro de Atención Spanair Plus dentro del plazo máximo de 3 meses desde la fecha del vuelo.  
\*Enjoy free flights from this moment sending a copy of your ticket and boarding cards to Spanair Plus service center in a period of 3 months since the flight date.

# Trucos de belleza



## Dieta con pan

Cuando uno decide ponerse a dieta, lo primero que elimina del menú es el pan. Algunos lo sustituyen por tostado o integral, en grandes cantidades y francamente resulta una verdadera tontería, si reduce la cantidad de pan diaria, un trocito en cada comida le bastará y no engordará nada.

## Bread diet

When you decide to put on a diet, the first thing that you remove from the menu is bread. Some people replace it with a big amount of toasted or whole-meal bread To tell you the truth, this is a real nonsense, because you can reduce the quantity of bread you eat each day. A small bit with each meal will be enough for you, and you won't get any fatter.

## Contra la celulitis

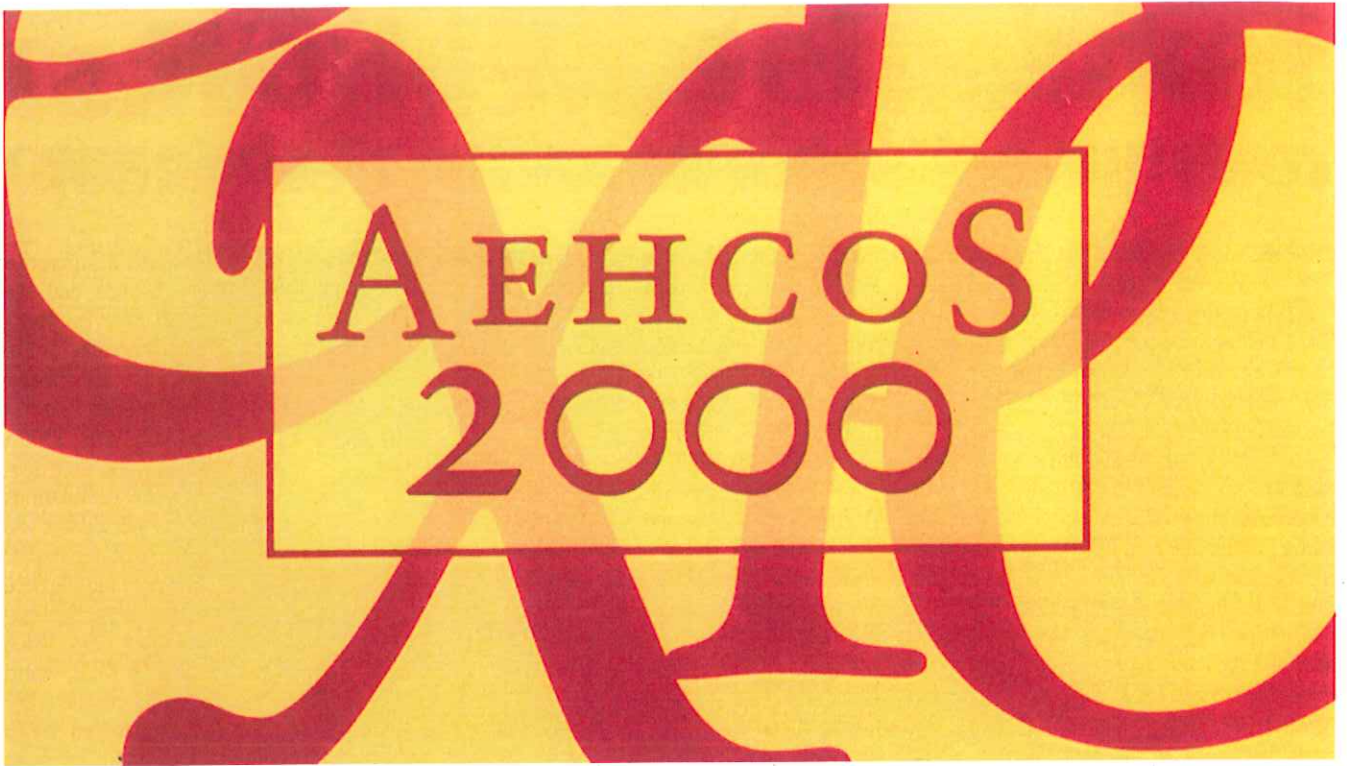
Si la celulitis ya se ha instalado en su cuerpo y algunas zonas empiezan a parecerse a la piel de una naranja, el primer objetivo será mantenerla a raya y no permitir que gane terreno en ningún caso. Siga al pie de la letra estos tres consejos: no cuce nunca las piernas mientras permanezca sentada, olvídense de los tacones y no se ponga muchas prendas ajustadas que presionen la zona de los muslos.

## Against the cellulitis

If the cellulitis has already attacked your body and some areas are starting to look like orange peel, your first goal is to prevent it from spreading. Carry out word for word these three advices: never cross your legs if you are seated down, don't wear high heels and don't use tight clothes which press the thighs area.



# Beauty Tricks



## Expoaehcos seguirá creciendo en los próximos años en la Costa

Un total de 250 firmas comerciales nacionales e internacionales, representadas a través de 87 expositores participaron entre los días 22 y 24 de noviembre de 2000 en la XIII Exposición Profesional de la Industria Hostelera de la Costa del Sol (Expoaehcos 2000). El Palacio de Congresos y Exposiciones de Torremolinos está consiguiendo consolidar esta feria, que en esta edición, ha logrado superarse a sí misma, reconociéndose públicamente su prestigio. Tal es así que ya sobrevuela la posibilidad de ampliar la superficie expositora de las próximas ediciones de Expoaehcos, ya que este año en concreto las empresas parti-

cipantes han sido muchas más de las esperadas, lo que pone de manifiesto la confianza que Expoaehcos ofrece al sector empresarial. En concreto, la feria casi ha duplicado este año el número de empresas participantes (130 en 1999) y, por primera vez, la superficie de exposiciones ha superado los 1.000 metros cuadrados. Según Miguel Sánchez, presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS), estos datos "cumplen con los objetivos marcados cuando su primera convocatoria. Además, la feria está llamada a convertirse en el referente del sector hotelero y hostelero a nivel andaluz".

## Expoaehcos will keep on growing in the Coast in the next few years

A total of 250 national and international commercial firms represented through 87 stands took part from the 22nd to the 24th of November 2000 in the 13th Professional Exhibition of the Hostelry Industry of Costa del Sol (Expoaehcos 2000). The site of this gathering was Palacio de Congresos y Exposiciones in Torremolinos, which is achieving the fair's consolidation. The fair surpassed itself in this edition and its prestige was openly acknowledged. So, the possibility of increasing the surface of the exhibition has been already considered for the following editions of Expoaehcos because this year

there have been much more companies attending the fair than the ones expected to, what shows the trust that Expoaehcos offers to the corporate sector. Specifically, the fair has almost doubled the number of participant companies (130 in the 1999) and for the first time, the exhibition's surface has surpassed the 1.000 square metres. According to Miguel Sánchez, president of the Association of Hotel Owners of Costa del Sol (AEHCOS) these data "fulfil the objectives that were drawn in the first edition. Also, the fair is destined to become the reference point of the hotel and hostelry sector on an Andalusian level".

**Variiedad**

Otro hecho destacable en esta edición de Expoaehcos es la gran variedad de las empresas expositoras. Desde aire acondicionado, vestuario, diversión, colchones, y todo tipo de productos dedicados especialmente al sector hostelero y que ha despertado el interés de los empresarios de la provincia debido a la calidad de los productos expuestos.

Las firmas presentes en Expoaehcos 2000 manifestaron la buena organización del evento y la gran asistencia de público que visitó los stands.

**Internet**

La Asociación de Hoteleros de la Costa del Sol presentó durante la primera jornada de Expoaehcos 2000 el Web de Compra de esta entidad.

Los departamentos de compras de los establecimientos asociados a Aehcos, podrán ver los catálogos de sus proveedores, realizar las compras y en un futuro próximo realizar los pagos. Ha sido una de las novedades más interesantes de esta edición, donde las últimas tecnologías han jugado un papel de primer orden.

Para los proveedores de Aehcos el sistema será de fácil manejo, ya que se ha empleado el nuevo sistema basado en ASP, que empieza a utilizarse en EEUU, pero que ya en la Costa del Sol es un hecho. Los proveedores podrán poner su información, ofertas, catálogos desde una página web y actualizarla continuamente por un sistema totalmente online. Todo un avance para esta asociación de cara al siglo XXI. ■



**Variety**

The wide variety of companies on exhibition is another fact to remark in this edition of Expoaehcos. Air conditioner, clothing, entertainment, mattresses and all kinds of products especially dedicated to the hostelry sector were arousing the interest of the province's employers due to the quality of the products on exhibition.

The firms participating in Expoaehcos 2000 displayed their opinion on the good organisation of the event and the high number of visitors attending the stands.

**Internet**

The Association of Hotel Owners of Costa del Sol introduced in the first day of Expoaehcos 2000 the entity's Shopping Web

**Site.**

The shopping departments of the establishments linked to Aehcos will be able to take a look at their suppliers' catalogues, purchasing and, very soon, fulfilling the payments. This has been one of the most interesting novelties of this edition, where the new technologies have had a predominant role.

This system will be very easy to handle for Aehcos' suppliers,

because a new system based on ASP has been used. This system is starting to be used in the USA, and it's already running in Costa del Sol. The suppliers will be able to include their information, offers, and catalogues in a web page. They would also bring it up to date through a completely online system. This is a huge step forward for this association to face the 21st century. ■



**Disbribución de Maquinaria de Hostelería y Vending**

**c/ Herman Hesse 19, 21 - 29004 - Pol. Guadalorce (Málaga)**

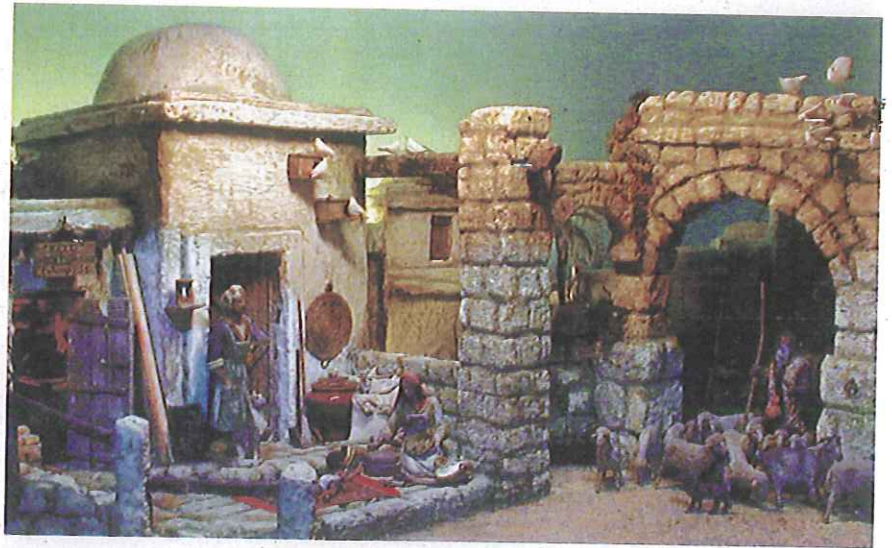
**Telf.: 952 17 70 86 - Fax: 952 17 34 08**

**SPICUM**  
servicio de publicaciones



# La mágica tradición de la Navidad

**Desde finales del siglo IV, en el mundo cristiano se celebraba la Tradición de la Navidad el 25 de diciembre para conmemorar el nacimiento de Cristo. Esta festividad se celebra en casi todo el mundo, pero cada país ha ido adaptando elementos propios a esta fiesta. En España, aunque muchas ciudades y pueblos tienen tradiciones propias, existen costumbres comunes que perduran durante siglos.**



**E**l comienzo de la Navidad es el 24 de diciembre, la Nochebuena. Pero lo cierto es que tanto los hogares como las ciudades españolas empiezan mucho antes a preparar y celebrar estas fiestas. España tiene una antiquísima tradición navideña y muchos de los rituales que se celebran desde tiempos ancestrales continúan en nuestro país.

Comenzando con los tradicionales adornos navideños, entre los que destacan el acebo, las piñas, ramas, coronas, heno..., hasta los más modernos, bolas en el árbol, escarcha..., todo huele a fiesta en las calles de las ciudades y pueblos españoles. Prácticamente todos los municipios adornan sus calles con llamativas bombillas de colores formando árboles, la estrella de Belén o un ángel. Los locales comerciales y las casas se unen a todo esto para formar una escena típicamente navideña.

Tradicionalmente, también se construyen belenes. Cuando María estaba embarazada, a punto de dar a luz a Jesús, los albergues de la ciudad de Belén estaban llenos debido a la orden del Emperador Augusto de empadronamiento, así que unos ciudadanos se apiadaron de ella y le dejaron quedarse en un establo, lugar donde nació Cristo. Siglos más tarde San Francisco de Asís, durante unas Navidades que pasó en la ermita de Greccio, tuvo la idea de recrear este aconte-

cimiento con las personas que allí había. Esta idea se popularizó y, aunque hoy se suele hacer con figuras, está muy extendida. En muchas ciudades españolas se construyen belenes y se exponen al público, como en Cádiz, que hay un recorrido por el casco antiguo de la ciudad para que asociaciones y empresas expongan sus creaciones. En España hay incluso pueblos que recrean el nacimiento de Jesús y la adoración de los pastores con belenes humanos.

Numerosos adornos y figuras para el belén se pueden encontrar en los mercadillos que se instalan en las plazas y calles de muchas ciudades. Es famoso el que se monta en la Plaza Mayor de Madrid, que se puede considerar uno de los más bonitos y completos de España. También destaca el de la feria de Santa Lucía alrededor de la Catedral de Barcelona.

## Los Santos Inocentes

El 28 de diciembre la Iglesia Católica conmemora el asesinato de los varones de Belén (los Santos Inocentes) por orden del rey Herodes, en un vano intento de matar al Niño Jesús. Desde la Edad Media, monaguillos y sacristanes recordaban con humor este suceso y la tradición bromista ha seguido hasta la fecha.

En estos tiempos es fácil encontrarse en

prensa, radio o televisión titulares que, cuando menos, llaman la atención por absurdos y raros. Los amigos más "graciosillos" pegarán un monigote de papel en tu espalda o te contarán historias de lo más variopintas para reírse un rato.

Una de las más arraigadas tradiciones del pueblo católico es la Misa del Gallo, que tiene sus orígenes desde los inicios de la iglesia Católica y que perdura hasta nuestros días. Se celebra el día 24 de diciembre a las 24 horas, después de la cena de Nochebuena. En ella las dos lecturas y el evangelio narran el nacimiento en Belén.

La comida también es distinta en Navidad. En España, aunque cada región elabora platos con características y sabores especiales, los alimentos típicos navideños son los buñuelos, las torrijas, gran variedad de dulces, turrone, mazapanes, frutas secas, confitadas, etc.

Las cenas de Nochebuena y fin de año son especiales por la cantidad de comida y lo elaborada de las mismas. Aunque se puede comer de todo, lo más típico es una sopa, pavo o cordero y, por supuesto, los dulces.

En fin de año, además, después de la cena, a las doce en punto se toman doce uvas, una

por cada campanada de reloj para dar paso al nuevo año. Es tradicional las campanadas en la Puerta del Sol de Madrid, donde miles de personas acuden cada año a "tomar las uvas" y despedir el año que termina.

El día 6 de enero se celebra la llegada de los Reyes Magos al establo donde nació Jesucristo, llevándole regalos. Los católicos celebran esta fecha haciéndole regalos a sus hijos y familiares. Desde la Edad



Media, y principalmente en Francia, se empezó a conmemorar la adoración de los Reyes Magos, cristianizando la costumbre de elegir un "rey de las fiestas" en estas fechas. Con un acto inspirado en el Eclesiastés, se reunían en la noche familiares y amigos alrededor de una rosca de pan dulce, en la que habían escondido una haba, como símbolo del cuerpo de Jesús que con sus padres fue a Egipto, huyendo de la persecución de Herodes. Esto se ha convertido en el actual roscón de Reyes, aunque en lugar de una haba ahora se mete una figurita y, en ocasiones, va relleno de nata, chocolate o cabello de angel y por encima lleva azúcar y tiras de fruta escarchada.

El día 5 de enero se celebra en todas las ciudades la cabalgata de Reyes, donde van los tres Reyes Magos, Melchor, Gaspar y Baltasar montados en sus carrozas, con los juguetes que repartirán esa noche y, acompañados de sus pajes, lanzan caramelos a niños y mayores.

Con el día de Reyes terminan las fiestas. Todo vuelve a la normalidad con la certeza de que casi un año después volverán para traer la ilusión a muchos y la añoranza de tiempos mejores a otros. ■



## Centro Negocios

### SERVICIO INTEGRAL A EMPRESAS

Ahorre tiempo y dinero.  
Servicio profesional y específico para cada caso.

Domiciliación de Sociedades

Telesecretariado

Central de Reservas

Correspondencia

Mailing

Telemarketing

ma SPICUM  
servicio de publicaciones

**906 380 390**

<http://www.ofmin.com/centronegocios>

**EXPOGRANVIA**

Realice sus reuniones y exposiciones comerciales en pleno centro de Madrid.

# The magic Christmas tradition



**C**hristmas starts the 24th of December on Christmas Eve. Although it is true that many homes as well as many Spanish cities begin to prepare and celebrate this festivity much earlier. Spain has an incredibly antique Christmas tradition and many of the ancestral rituals still prevail in this country.

Among the traditional Christmas decoration we must remark the holly tree, the cones, the branches, the garlands, the hay and the most modern elements such as the balls in the trees, the frost...everything smells like Christmas in the Spanish streets and towns.

Almost every municipality decorate the streets with flashy colour bulbs hanging over trees, the Bethlehem star or an angel. Commercial premises and houses collaborate to create a typical Christmas scene.

The Bethlehem is also a typical Christmas element. When Mary was pregnant and just about to give birth to Christ, all of the hostels of the city of Bethlehem were full due to Emperor's Augustus census order, so some citizens took pity on her and let her stay in a stall, where Christ was born. Some centuries later, during the Christmas that San Francisco de Asis spent in a hermitage of Greccio, he thought of recreating this event with the very same persons. This idea became popular and nowadays it is very well known though it is currently done with adornments.

Lots of Bethlehems are built in many Spanish cities and shown to the public. For example, in C-diz there is a route across the old part of the city to show the creations of associations and companies. There are even towns in Spain that recreate the birth of Christ and the shepherds' adoration with a human Bethlehem.

Lots of adornments and shapes for the Bethlehem can be found all over the many markets that are set up around the squares

**Since the late 4th century the Christian world celebrates Christmas on the 25th of December to commemorate the birth of Christ. This festivity is celebrated nearly all over the world, though each country has introduced its own elements to the feast. Spain has its own antique communal customs though many cities and towns have their own traditions.**

and streets of numerous cities. The market that is installed in Plaza Mayor of Madrid is one of the most famous, beautiful and complete ones in Spain. Although we must also remark the market from the fair of Santa Lucía around the Cathedral of Barcelona.

### The Holy Innocents

The Catholic Church commemorates on the 28th of December the murder of Bethlehem's male children (the Holy Innocents) due to King Herod's order, who tried to kill Christ in vain. Since the Middle Ages sacristans and acolytes recalled this event with humour and the joking tradition has lasted up to this date.

In this date, it is easy to come across in the newspapers, the radio or the television over some eye-catching weird and absurd headlines. Our most "funny" friends will stick a paper doll over our backs or will tell us the strangest stories to just have a laugh.

One of the most typical traditions of the Catholic people is to attend the midnight Mass, which roots come from the beginning of the Catholic Church and that nowadays still prevails. It takes place on 24th of

December at twelve o'clock after the Christmas Eve dinner. In this mass two readings and the Gospel speak about the birth in Bethlehem.

Eating is also different on Christmas. In Spain, though each region has dishes with diverse features and special flavours, the typical Christmas food includes fritters, "torrijas" (bread soaked in milk, egg and fried), a wide variety of pastries, nougats, marzipan, dried fruits, comfits, etc.

Dinners on Christmas Eve and New Year's Eve are also very special because there are lots of highly elaborated dishes. Although you may eat whatever you want, the most typical dishes are soup, turkey or lamb and, of course, pastries.

After New Year's Eve dinner, at twelve o'clock you must eat the twelve grapes, one per bell ring to welcome the new year. The most traditional place to see the twelve bell rings is Puerta del Sol in Madrid, where thousands of people go each year to "eat the grapes" and say good-bye to the closing year.

The three Wise Men's arrival to the stall where Christ was born to give him presents is celebrated on the 6th of January. The

Catholic people celebrate this date giving presents to their children and relatives. The adoration of the Three Wise Men started in the Middle Ages, especially in France christianising the custom of choosing a "king of the parties" on this date. All of the relatives and friends met at night, inspired by an event that happened in the Ecclesiastes, around a sweet bread roll where they hid a bean as a symbol of the Christ's body, who travelled to Egypt with his parents fleeing from Herod. This has turned into the modern twelfth-night cake, though instead of a bean it has a small toy and sometimes it is stuffed with cream, chocolate or vermicelli and it is covered by sugar and strips of comfit.

Every city celebrates on the 5th of January the Kings' parade with the three Wise Men, Melchior, Balthasar and Gaspar on their floats along with the toys that they will deliver on that same night. They and their pages throw sweets to children and adults. The Wise Men's day marks the end of the festivities. Everything gets to be normal again rest assured that the following year they will bring back again dreams to many and the nostalgia of better times to others. ■

# PRÓXIMAS PUBLICACIONES



## Touristic Guide of Spain

## Guía de Transportes y Servicios de Automoción de España

TARIFA DE PRECIOS / PRICE

**CENTRO DE ESTETICA ESTHETIC CENTER** (de 8 a 22 Horas) (from 8 to 22 hours)

|                                                        | Plas.  | Euros  |
|--------------------------------------------------------|--------|--------|
| Masaje / quiromasaje                                   | 7.600  | 45,68  |
| Drenaje linfático                                      | 6.307  | 37,91  |
| Hidromasaje                                            | 5.638  | 33,88  |
| Reflexología                                           | 5.437  | 32,68  |
| Depilación completa                                    | 5.510  | 33,12  |
| Tratamiento facial con diagnóstico de la piel gratuito |        |        |
| Programa anti-stress (tres tratamientos)               | 18.000 | 108,18 |
| Programa puesta en forma (tres tratamientos)           | 15.625 | 93,21  |

**CENTRO DEPORTIVO GYM CLUB** (de 8 a 22 Horas) (from 8 to 22 hours)

|                        |  |
|------------------------|--|
| Sauna / Baño de vapor* |  |
| Sala de musculación*   |  |
| Sala de gimnasia*      |  |
| Solarium U.V.A.*       |  |
| Piscina                |  |

Para la piscina es obligatorio el uso de gorro y zapatillas blancas

\* Los servicios con asterisco, están sujetos a suplemento  
 \* The services indicated with an asterisk are subject to an additional supplement

**PELUQUERIA HAIRDRESSER** (de 9.30 a 20 Horas) (from 9,30 to 20 hours)

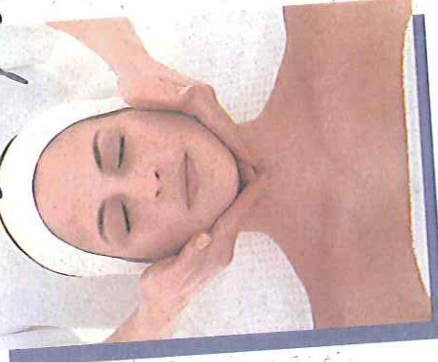
|                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| Peluquería          | Hairdresser         |
| Manicura y pedicura | Manicure / pedicure |
| Maquillaje          | Make-up             |

De lunes a sábado: de 8 a 22 horas.  
 Domingos y festivos: (verano) de 10 a 18 horas (invierno) de 10 a 15 horas

*Mondays to Saturdays: 8:00 A.M. - 10:00 P.M.  
 Sundays and Holidays (Summer) 10:00 A.M. - 6:00 P.M.  
 (Winter) 10:00 A.M. - 3:00 P.M.*

AMERICA

deportivo



COSMÉTICOS / COSMETICS



INSTITUT ESTHEDERM PARIS

★ Tenemos reservado para usted un obsequio de belleza, entregue esta tarjeta en nuestro centro de estética

★ We have reserved for you a beauty gift, bring this card to the reception center

PLANTA / FLOOR -1

**OBSEQUIO GIFT**

EL CAPITÁN Y SU TROPILICACIÓN LES DESDEAN LA BIENVENIDA A BUENAGUA VISTA.

THE CAPTAIN AND HIS CREW WILL BE HAPPY TO WELCOME YOU ON BOARD AQUA VISTA.

SALIDAS DIARIAS - EVERY DAY WE ARE SAILING

**HORARIOS HOURS** a consultar

**DURACION ± 1h./Trip. ≈ 1h.**



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- 17'5 metros de eslora
- Navegación por satélite
- Radio VHF y HF
- Sistemas de seguridad náutica y contraincendios
- Servicio de bar (precios económicos)
- Seguro Obligatorio de Viajeros incluido, al igual que todos los requeridos por las Autoridades Españolas.

TECHNICAL SPECIFICATIONS

- 17'5 metres long
- Satellite Navigation
- Radio VHF and HF
- Navitic security required
- Bar service (good prices)
- Insurance Required by the Spanish Authorities

Todas las fotos son tomadas a bordo en nuestros viajes  
All these photos were taken on our trips  
80% DE POSIBILIDAD DE VER LOS DELFINES  
80% POSSIBILITY OF SEEING DOLPHINS

**AQUA VISTA**

PUERTO DE FUENGIROLA  
CATAMARAN DE PASEO

**Reservas 679 55 40 67**



Ven con nosotros y podrás ver todo el mundo mágico que hay debajo del agua. Haremos un viaje de ensueño; veremos el castillo de Fuengirola desde el mar y todo el fondo submarino tras la cubierta de los cristales.

Come with us and you'll can see all the magic underwater world. We'll do a dream trip; we'll watch Fuengirola's castle and underwater view through our glass cabins.



Parking junto a la taquilla.

**AQUA VISTA** 2.2

**PUERTO DE FUENGIROLA**  
Barco de Paseo  
**Boat Trips**

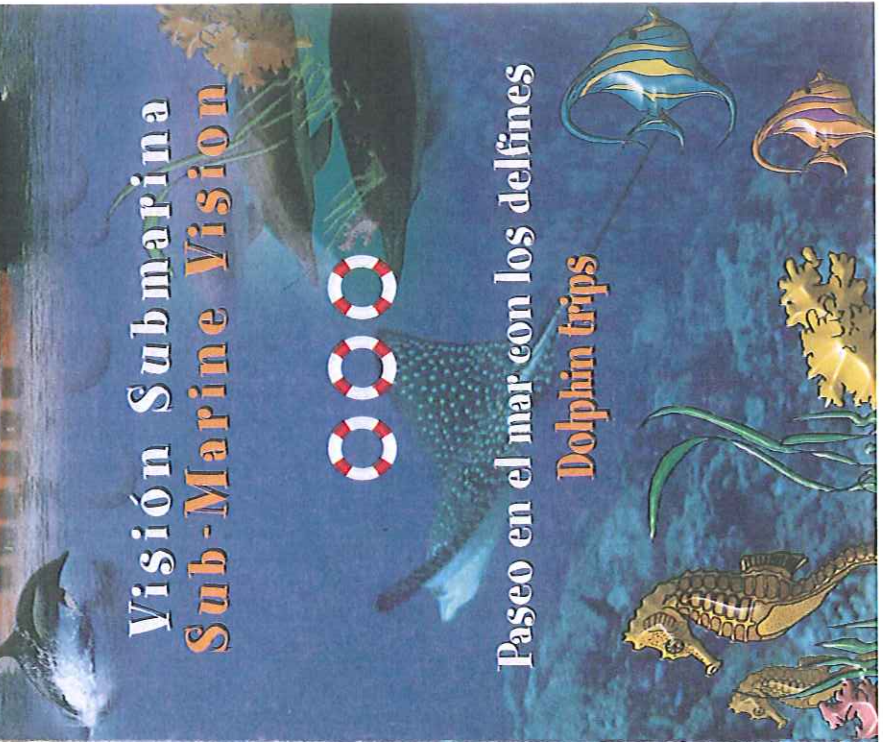


**Visión Submarina**  
**Sub-Marine Vision**



Paseo en el mar con los delfines

**Dolphin trips**





Veremos rocas en forma de acanfilados, algas, erizos, conchas brillantes, banco de peces pequinitos, sargos, y todo lo que pase en ese momento, un espectáculo mágico y singular que nunca hubiéramos imaginado poder ver a través de un cristal.

**We'll see rocks, small fishes, porcupine fish, seashell and all is there at that moment, a magic and singular spectacle that you never have think watch through glasses.**



Iluminación de los fondos marinos con potentes proyectores que les harán descubrir un mundo que nunca duerme.



Lighting up of sea-beds by powerful projectors will enable you to discover a world which is always awake



# AQUA VISTA

PUERTO DE FUENGIROLA  
CATAMARÁN DE PASEO



El barco es un catamarán con tres cubiertas, una de ellas tapada lo que nos facilita poder navegar en invierno. Con 140 plazas de capacidad y todas las medidas de seguridad requeridas. El paseo será de 1 hora aproximadamente.



The boat is a catamaran with three decks one is covered to can sail in winter. It has 140 seats and security required. Trip is one hour or one hour a quarter.

Podrá descubrir todo un mundo mágico debajo del agua a través de nuestras cabinas de cristal.

Discover a magic underwater world through our glass cabins.



# EN EL AGUA



Navegaremos mar adentro para buscar delfines. Si los encontramos, no siempre están, los veremos salir y jugar alrededor del barco, navegarán con nosotros, podremos verlos bajo el agua por los cristales.



We'll going sailing inside the sea to looking for dolphins. If we'll can find them, not always is possible, we'll can see how play and jump around the boat. They'll sail with us and we can see underwater.



You can take on wonderful photos .



La historia ha ido acentuando la participación de la comunidad cristiana en la tradición religiosa y en la manifestación artística a través de la recreación en los Belenes de la venida al mundo del Mesías. Religión y arte se han unido para dar fe y testimonio de unos de los misterios más grandes que ha dado la humanidad y que se ha convertido en alma-guía del creyente.

El Ayuntamiento de Málaga quiere contribuir con esta Guía de Belenes de la ciudad a la preservación y mantenimiento de la tradición iniciada por San Francisco de Asís y que ha llegado con vivo reconocimiento hasta el presente.

En espera de que sirva para incentivar la obra cultural que representa y la fecha religiosa en la que nos movemos, solo cabe desearles a los que los visiten y a quienes vivan con intensidad estos días

FELICES FIESTAS

MÁLAGA'S CRIBS

History has seen the Christian community play an ever-increasing part in religious tradition and its artistic manifestation by using Cribs to depict the coming of the Messiah.

Religion and art have joined forces to bear witness to one of humanity's greatest mysteries, one that has become a soul guide for the believer.

With this Guide to the City's Cribs, Malaga City Council aims to help preserve and maintain a tradition that was begun by St. Francis of Assisi and has remained intact right up to the present day.

We hope that it will enrich both the cultural works of art it portrays and the religious season in which we currently find ourselves. It only remains for us to wish all those who visit them, as well as all who care passionately about the festive period, a very

MERRY CHRISTMAS

INTITUCIONES:

1. BELÉN EXCMO. AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

Lugar: Ayuntamiento de Málaga (planta baja)

Horario: De Lunes a Viernes

De 10:00 a 14:00 hrs. De 17:00 a 21:00 hrs.

2. BELÉN EXCMO. AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

Lugar: Plaza de la Marina (frente a Calle Marques de

Larios) Belen confeccionado con plantas y flores

3. BELÉN JUNTA DE DISTRITO PALMA PALMILLA

Lugar: C/ Galvez Moll, 11 (Junta de Distrito Palma

Palmilla)



BELÉN COFRADÍA DE LA ESPERANZA

CRÉCHES DE MALAGA

L'histoire a accentué la manifestation artistique de la tradition religieuse et de l'art qui est devenu l'âme de la tradition malagaise.

En espérant qu'il serve nous reste plus qu'à vous souhaiter une bonne année:

JOYEUSES FÊTES

WEIHNACHTSKRIPPEN IN MALAGA

Die Geschichte hat mit der Handwerkskunst Religion und Kunst verbunden und so ein Zeugnis für eines der größten Geheimnisse der Menschheit, eines das zu einem Seelenführer geworden ist.

With this Guide to the City's Cribs, Malaga City Council aims to help preserve and maintain a tradition that was begun by St. Francis of Assisi and has remained intact right up to the present day.

We hope that it will enrich both the cultural works of art it portrays and the religious season in which we currently find ourselves. It only remains for us to wish all those who visit them, as well as all who care passionately about the festive period, a very

Wir hoffen, dass es die kulturellen Kunstwerke, die es darstellt und die religiöse Jahreszeit, in der wir uns befinden, bereichern wird. Es bleibt nur noch zu wünschen, und das

FROHE WEIHNACHTEN



BELÉN COFRADÍAS FUSIONADAS



30. BELÉN COFRADÍA DE LA EXPIRACIÓN

Lugar: Parroquia San Pedro

Horario: De Lunes a Sábado

De 18:00 a 20:30 hrs. Domingos

De 10:00 a 13:00 hrs. De 18:30 a 20:00 hrs.

31. BELÉN COFRADÍA DOLORES DE SAN JUAN

Lugar: Avenida Santa Rosa de Lima (Merkaueble)

Horario: En horario comercial.

32. BELÉN COFRADÍA DE LAS PENAS

Lugar: Centro Comercial Málaga Plaza

Horario: 10:00 a 14:00 hrs. 17:00 a 21:00 hrs

Información: 974 77 77

---

## **EL PASO - RIOGORDO**

---

### **REPRESENTACION DE LA VIDA, PASION Y MUERTE DE JESUCRISTO**

---

Riogordo, típico pueblo andaluz, situado a 35 Kms. de Málaga, en la Comarca de la Axarquía, vive con emoción la Semana Santa.

Con una tradición que se remonta a unos pregones del S. XVII, desde 1951 se representa La Pasión y Muerte de Jesús.

Intervienen más de 400 actores aficionados de la localidad.

Recinto con cabida para más de 6.000 plazas desde las que se pueden ver todas las escenas.

Escenario natural de 8.000 m<sup>2</sup>, con perfecta audición en todo el recinto.

---

### **ESCENAS**

---

- Sacrificio de Isaac.
- Encuentro de Jesucristo con la Samaritana.
- Sermón de la Montaña. Cristo escoge a sus Apóstoles.
- Arrepentimiento de M.<sup>a</sup> Magdalena.
- Pedro, primado de la Iglesia.
- Curación de un ciego.
- Entrada triunfal en Jerusalén.
- Jesús se despide de su Madre, María.
- Última Cena.
- Judas vende a su Maestro.
- Oración del Huerto.
- Juicio ante Caifás, Anás, Herodes y Pilatos.
- Calle de la Amargura.
- Jesús muere en la Cruz.

**VIERNES Y SABADO SANTOS A  
LAS 4 DE LA TARDE**

---

## **EL PASO - RIOGORDO**

---

### **REPRESENTATION OF JESUS' LIFE AND DEAD**

---

Riogordo is a typical village of Andalucía, situated 35 Kms. outside Málaga, in the región of the Axarquía. It lives holy Week with emotion with a tradition from XVII<sup>th</sup> Century.

Since 1951 we have represented Jesus Christ's Passion and death. More than 400 actors of the village take part.

Natural theatre with a capacity of more of six thousand seats. You can see all the scenes from them.

You can hear perfectly every where.

Natural landscape of more of 8.000 m<sup>2</sup>, and a wonderful world of colours.

---

### **SCENES**

---

- The Sacrifice of Isaac.
- Jesus' meeting with the samaritan woman at the well.
- The Sermon on the mount. The Choosing of the Twelve Apostles.
- Mary Magdalen's repentance.
- Peter First Head of the Church.
- Cure of a blind man.
- Triumphal entrance into Jerusalem. (Palm Sunday)
- Last moments with his mother.
- The Last Supper.
- Judas betrays his Lord.
- The Agony in the Garden.
- The Trial before Pontius Pilate of Anas, Caifas and Herod.
- The Carrying of the Cross.
- Jesus dies on the Cross.

**FRIDAY AND SATURDAY SAINTS  
AT 4 P.M.**

**INFORMACIÓN AYUNTAMIENTO**  
**Telf.: 95 273 21 54**  
**Fax: 95 273 23 80**

**DECLARADO FIESTA DE INTERES TURISTICO NACIONAL**



### Descripción geográfica

La isla de La Palma se halla situada en el extremo occidental del archipiélago canario. Su superficie es de 706 km<sup>2</sup> y su altura máxima 2.426 m. La isla tiene 80.000 habitantes. Su situación geográfica le confiere un clima ideal y una gran estabilidad atmosférica. Por la limpieza y claridad de su cielo ha sido elegida como el mejor emplazamiento para la instalación del complejo astronómico que hoy se asienta en el Roque de los Muchachos.

La isla muestra un gran número de espacios naturales diferentes, desde la franja litoral de clima subtropical pasando por zonas de altura media cubiertas de bosques de laureles o pinares, hasta los paisajes de alta montaña con un clima de carácter continental.

Numerosos conos volcánicos, coladas de lava y diques, nos recuerdan el origen volcánico de la isla, lo cual le da al paisaje un encanto muy particular.

La riqueza florística de la isla llama la atención al más casual observador. A la belleza ornamental de muchas plantas se une el alto valor científico de las especies endémicas. También la fauna es digna de mención con notables ejemplos de aves e insectos.

### Puntos de interés

La Palma, sobre una superficie reducida nos ofrece una enorme variedad de paisajes que cambian constantemente según la altura y la orientación.

De extraordinario interés son: el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente (El Paso), donde impresiona la grandiosidad de esta singular formación geológica. La Caldera tiene varios accesos por carretera a los miradores y una bien cuidada red de senderos señalizados para excursiones a pie.

El Bosque de los Tilos, cerca de Los Sauces, declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO, donde crecen árboles y helechos considerados auténticos fósiles vivientes, es una visita obligada para todo amante de la naturaleza.

Un sorprendente contraste nos ofrece una visita a los volcanes de San Antonio y Teneguía en Fuencaliente. Este último tuvo una espectacular erupción en 1971 y en su cráter todavía hoy se puede sentir el calor bajo la planta de los pies.

Grupos del legendario drago se pueden visitar en La Tosca (Barlovento) y en Buracas (Garafia).

La Palma cuenta con buenas playas de fina arena volcánica como son las de Puerto Naos y Charco Verde (Los Llanos de Aridane), Los Cancajos (Breña Baja), Echenivie y La Zamora (Fuencaliente) y Nogales (Puntallana). También las piscinas naturales de Charco Azul (San Andrés y Sauces) y La Fajana (Barlovento) son muy frecuentadas.

En las ciudades y pueblos de la isla se encuentran notables ejemplos de arquitectura civil, religiosa y militar, aparte de la vivienda tradicional canaria. Un singular ejemplo lo constituye el conjunto histórico-artístico de Santa Cruz de La Palma. Un sorprendente y valioso legado artístico, que nadie espera encontrar en este apartado rincón del Océano Atlántico, lo constituye la colección de tallas y pinturas flamencas, llegadas a la isla en los siglos XVI y XVII gracias al activo intercambio comercial y cultural con los Países Bajos. Se pueden contemplar en diferentes iglesias de la isla.

Entre los productos de la artesanía isleña destacan la seda, los puros hechos a mano, bordados, cestería y cerámica.

Típicos restaurantes ofrecen la cocina canaria y especialidades de la isla, quesos, repostería y los afamados vinos de Mazo y Fuencaliente.

A lo largo del año se suceden numerosas fiestas populares y religiosas donde las romerías, el folklore y la lucha canaria están siempre presentes.

### Rutas

La Palma ofrece numerosos caminos y senderos turísticos para descubrir a pie los lugares de mayor interés y belleza paisajística. Los senderos, que están debidamente señalizados, conectan con zonas recreativas y miradores, que son fácilmente accesibles por carretera. Algunos de los circuitos a pie conducen a una pequeña playa natural, que invita a un baño refrescante.

La Palma cuenta con una moderna red de carreteras. Autobuses de línea regular comunican todos los pueblos de la isla y también las playas y principales puntos de interés.

Vamos a describir brevemente las tres rutas principales que se pueden hacer en coche, las cuales se pueden dividir en etapas según el gusto individual.



### Geographical Description

The island of La Palma lies in the west of the Canary Islands, covering a surface area of 706 km<sup>2</sup>, and with the highest peak at 2,426 m. The island has a population of 80,000. The position of the island affords an exceptionally mild climate all year round. Because of the bright, clear skies on the island, La Palma has been chosen as the site for the astrophysics complex, today placed at Roque de los Muchachos.

The island has a variety of different natural beauty spots, ranging from the coastal area with its sub-tropical climate, to the hills covered in laurel and pine forests, to the high mountain scenery with its continental type climate.

Several volcanic cones, lava outflows and dykes are a constant reminder of the volcanic origins of the island, and lend a particularly charming character to the area.

The wealth of flora on the island is also striking even for the most casual observer. Not only do many of the plants provide natural, elegant decoration, but many endemic species here are also outstanding scientific value. The island's fauna is also worthy of mention, with several amazing specimens of birds and insects.

### Points of Interest

Even though the island is small, La Palma offers a huge variety of landscapes, constantly changing as you gain height or change direction.



## 1.- LA CONCEPCIÓN.

### JARDIN BOTANICO-HISTORICO.

Bellísimo jardín, con casi siglo y medio de vida, prueba del amor al mundo vegetal y de la paciente dedicación de quienes lo crearon y cuidaron, los marqueses de Casa Loring. Y constituye un auténtico espectáculo, pues ofrece la fascinante sensación de hallarse sumergido en plena selva tropical -una selva refinadísima y elegante- encontrándose en Europa.

Su visita aparecía recomendada ya desde principios de siglo en las principales guías turísticas extranjeras. Fue declarado Jardín histórico-artístico en 1943, y pertenece desde 1990 al Ayuntamiento de Málaga, que encomendó su gestión al Patronato Botánico Municipal "Ciudad de Málaga", organismo autónomo de carácter científico-educacional y divulgativo, que tiene por objeto exaltar, estudiar, investigar y conservar la riqueza botánica de la ciudad de Málaga, y asesorar al Ayuntamiento en lo relativo a la flora, la Botánica, la Jardinería y el paisaje. Fue abierto al público el 21 de Junio de 1994.



Este jardín y el parque de Málaga son las dos mejores colecciones de flora tropical y subtropical de España, y se cuentan entre las mejores de toda Europa.

Merced a un convenio con la Junta de Andalucía, en ella se organizan visitas de escolares, cursos de formación medioambiental para profesores y campañas de sensibilización al medio natural (repopulaciones forestales).

Dirección: Ctra. de Las Pedrizas (N-331) Kmt. 166

Horario: 10.00 - 20.00 h. (primavera)  
10.00 - 21.00 h. (verano)  
10.00 - 19.00 h. (otoño)  
10.00 - 17.30 h. (invierno)

Lunes cerrado.

## 1.- LA CONCEPCIÓN.

### A HISTORIC AND BOTANICAL GARDEN

A very beautiful garden, with almost a century and a half of life, a proof of love to the world plants and the patient dedication of those who created and took care of it. The marquises of Casa Loring, and this garden is an authentic sight, because you feel a fascinating sensation of being immersed in the tropical forest - a very fine and elegant forest- located in Europe. It was recommended to visit it in the main foreign touristbooks at the beginning of this century.

It was declared a historic and artistic garden in 1943 and since 1990 belongs to Málaga Council which entrusted its management to "Ciudad de Málaga" Patronato Botánico Municipal, an independent institution of scientific, educational and informative character, and it has as a main objective to intensify, to study, to investigate and to preserve the botanical richness of Málaga City and to advise to the Council with regards to the flora, Botanic aspect, Gardening and the scenery.

It was open to the public on 21 June 1994.

This garden and Málaga Park are the two best collections of the tropical and subtropical flora of Spain, and they are among the best in all Europe.

Thanks to an agreement with La Junta de Andalucía (Andalusian Government), there are organized school visits, environmental training courses for teachers in this area and campaigns of environmental awareness (repopulation)

Address: Carretera de Las Pedrizas (N-331) Km. 166

Opening Hours: 10.00-20.00 h. (Spring)

10.00-21.00 h. (Summer)

10.00-19.00 h. (Autumn)

10.00-17.30 h. (Winter)

Closed on Mondays.

INFORMATION: (95)-225.21.48



- Un Acuario-Museo para visitar.
- El único centro de recuperación de especies marinas amenazadas: tortugas marinas y delfines.
- Aula de la Naturaleza del Medio Marino, que organiza, diseña y gestiona programas de actividades marinas para realizar en la Costa del Sol malagueña.

**SORPRENDETE Y DISFRUTA CON NOSOTROS  
DEL MASCINANTE MUNDO MARINO**

Aula del Mar: Avda. Manuel Agustín Heredia.

Horario: 11.00 - 13.30 / 17.00 - 19.00 h.  
Abierto todos los días.

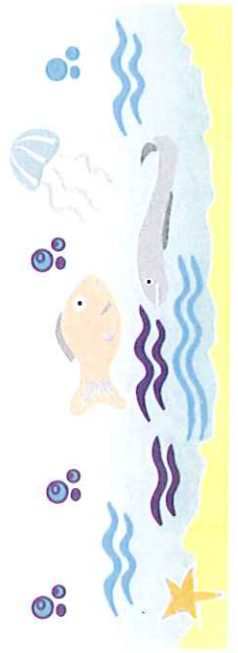
**INFORMACIÓN Y RESERVA DE GRUPOS (95) 222 92 87**

**4. - SEA CENTRE**

The Sea Centre is:

- A Museum-Aquarium open to visitors.
- The only centre for the recovery of endangered maritime species: sea turtles and dolphins.
- A Sealife Nature Centre, which organizes, designs and prepares marine activities programmes to take place along Málaga's Costa del Sol.

**TREAT YOURSELF TO A SURPRISE YOURSELF AND ENJOY  
THE FASCINATING SEA WORLD**



Sea Centre: Avda. Manuel Agustín Heredia, 35

Opening Hours: 11.00-13.30/17.00-19.00 h.  
Open every day.

**INFORMATION AND GROUP RESERVATIONS: (95) 222.92.87**



**5. - PARQUE NATURAL  
MONTES DE MÁLAGA.**

El Parque Natural de los Montes de Málaga es declarado como tal por Ley del Parlamento Andaluz en Julio de 1989. Con una superficie de 4900 Has., el Parque se extiende básicamente dentro del término municipal de Málaga (97%) y parte del de Casabermeja (3%).

El origen de la mayor parte de la vegetación arbórea que cubre el Parque se sitúa en las repoblaciones hidro-lógico-forestales realizadas a partir de los años treinta,



con objeto de preservar a la ciudad de Málaga de las grandes inundaciones que padecía a causa del río Guadalmedina.

Como sistema montañoso forma parte del contexto de las Cordilleras Béticas, caracterizadas por su relieve acentuado y tiene sus máximas alturas en La Reina con 1.032 metros, la cota más inferior es de 80 metros en Arroyo Hondo.

En el Parque aparecen contrastes climáticos. En las partes altas el clima es subhúmedo y en las bajas seco; térmicamente, en las cotas superiores es continental-mediterráneo y en las inferiores de 650 mm. anuales.

En sus alrededores podemos encontrar más de 230 especies vegetales y más de 160 vertebrados.



## 5.- THE NATURAL PARK OF THE MOUNTAINS OF MÁLAGA

The Natural Park of the Mountains of Málaga was so declared by a Law enacted by the Andalusian Parliament in July 1989. With a total extension on 4900 hectares, it covers an area basically within the municipal terminus of Málaga (97%) and partially the municipal terminus of Casabermeja (3%)

The origin of the majority of the trees that cover the Park can be found in the hidrological-forest repopulation campaigns carried out from the thirties, in order to preserve the city of Málaga from the important floods caused by the Guadalmedina river.

As a mountainous system, it forms part of the Andalusian Cordilleras, which are famous for their abrupt relief. The highest peak is La Reina which is 1032 metres and the lowest level is 80 metres in the Arroyo Hondo.

In the Park there are climate contrasts. In the highest parts the climate is subhumid and in the lower parts it is dry. With regards temperatures, in the highest peaks the climate is continental-mediterranean and in the lower levels, it is mediterranean-subtropical. The average rainfall is 650mm per year.

In the surroundings, more than 230 species of plants and more than 160 vertebrated species can be found.



Con su original diseño romántico dieciochesco, los jardines de la Finca La Consula, sede de la Escuela de Hostelería de Málaga, son algo más de un bello lugar de esparcimiento para visitantes y alumnos, ya que los cientos de especies exóticas que aquí florecen, lo convierten en uno de los jardines botánicos más completos de Andalucía. En ella se alojaron personajes tan famosos como Hemingway o Brenan a su paso por Málaga.

Respetando su estilo arquitectónico original, los edificios han sido restaurados adecuándolos a las necesidades docentes.

Finca La Consula. Churrriana (Málaga).  
INFORMACIÓN (95) 262 25 62 - 262 24 24



## 6.- LA CONSULA

With its original romantic eighteen century design, the gardens of Finca La Consula, where the Hotel Management School of Málaga is located, make up a beautiful place of recreation for visitors and pupils. But this is not all. Due to the hundreds of exotic species which bloom here, this estate has become one of the most complete botanic gardens of Andalusia. Famous figures such as Hemingway or Brenan stayed there while in Málaga.

Without changing the original architectonic style, the buildings have been restored and adapted to present educational needs.

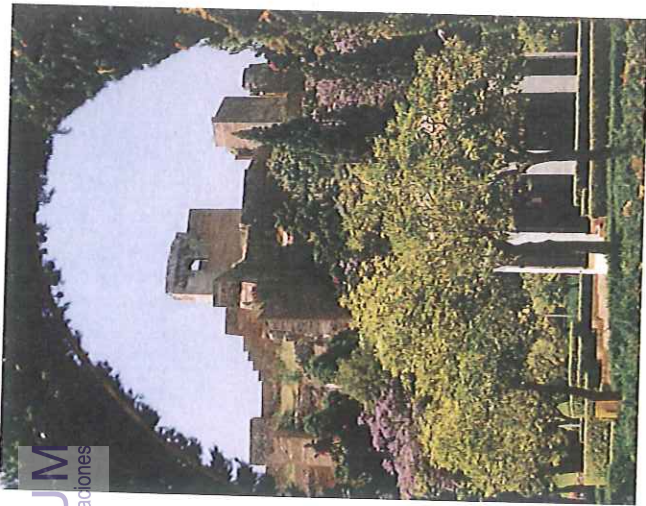
Finca La Consula. Churrriana (Málaga)  
INFORMATION: (95) 262.25.62/262.24.24

## 7.- EL PARQUE

El Parque de Málaga tuvo sus orígenes a finales del siglo XIX, como consecuencia de los terrenos resultantes de las obras de ampliación y modernización del puerto de la ciudad.

Debido al especial clima de Málaga y su entorno, el Parque es un gran museo natural, uno de los pocos recintos botánicos exteriores existentes en el continente europeo, que conserva especies totalmente aclimatadas, procedentes de las zonas tropicales de África, Centro y Sur de América, Asia y Oceanía, así como de las zonas subtropicales y templadas de Norteamérica, Europa y Extremo Oriente.





## 7.- THE PARK

Málaga Park was originated at the end of XIX century, as a consequence of the lands resulted from the extension and modernization of the City Harbour.

Due to the special climate of Málaga and its surroundings, the Park is a huge natural museum, one of the few exterior botanic area that exists in the european continent, that preserves species completely acclimated, coming from African tropical areas, Centre and South America, Asia and Oceania, and also from subtropical and warm areas of North America, Europe and Far East.

There are some sculptures in these gardens that have perpetuated the memory of illustrious celebrities in the evolution of the politics and culture of Málaga.

The fountains and the music hall Eduardo Ocón, with that pleasure of popular music under the warm temperature and winter sun on Sunday noons, make a whole of this little botanic world map, and from here we invite you to visit it.

Puerta Oscura Gardens and those of Pedro Luis Alonso, close to the Council, remind us the gardens of Málaga of Moslem times. The former falls like cut in a series of steps on the Gibralfaro mountain slope.

Una serie de esculturas, que se encuentran en los jardines, han servido para perpetuar la memoria de personajes ilustres en el devenir de la política y la cultura malagueña.

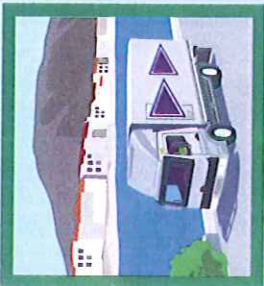
Las fuentes y el recinto musical Eduardo Ocón, con el deleite de la música popular al amparo de la agradable temperatura y sol invernales, en los mediodías de domingo, completan este pequeño mapamundi botánico, que le invitamos a visitar.

Los Jardines de Puerta Oscura y los de Pedro Luis Alonso, junto al Ayuntamiento, recuerdan a los jardines de la época musulmana. El primero de ellos cae de forma escalonada sobre la ladera del monte Gibralfaro.



M A L A G A

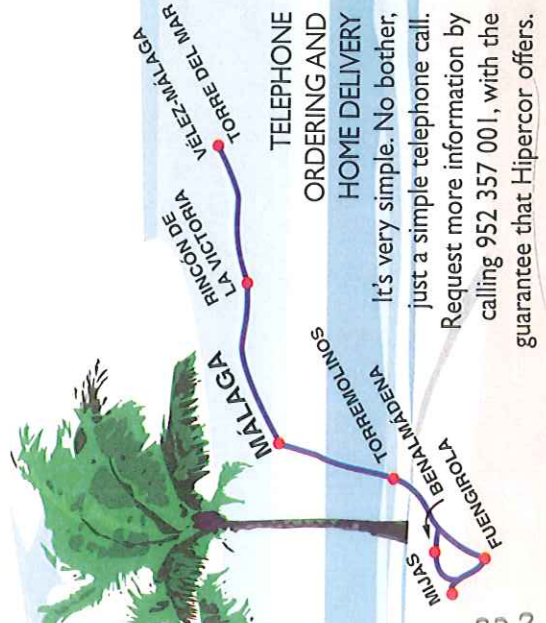
N a t u r a l e z a  
V i v a



## The purchase at home.

### ENVÍO A DOMICILIO / HOME DELIVERY

Porque desde el 1 de julio, y para que sus vacaciones resulten más agradables, ofrecemos nuestro Servicio de Pedido Telefónico y de Envío a Domicilio, abarcando desde VÉLEZ-MÁLAGA a MIJAS.



## Téngala siempre a mano Keep it Handy

Porque la Tarjeta de Compra El Corte Inglés va a poner múltiples e interesantes ventajas al alcance de su mano.



Because El Corte Inglés Shopping Card is going to put multiple and interesting advantages within your reach.

En primer lugar, conseguirla no le supondrá ningún gasto. Después, no sólo podrá efectuar sus compras sin dinero, sino que además, no se las cargaremos en su cuenta bancaria hasta treinta días después de finalizado el mes en el que usted hizo estas compras, ¡sin recargo alguno! Y por supuesto, para mayor control de sus gastos le enviaremos mensualmente a su domicilio un extracto de todos los comprobantes firmados por usted. No lo dude. Téngala siempre a mano.

First of all, it costs you nothing to obtain the card. Secondly, not only can you shop without money, but we will not charge your account until 30 days after the end of the month in which you make your purchases, with no additional surcharges! Of course, we will send you a monthly statement with all of your signed receipts so that you can monitor your spending. Don't think twice. Have it handy always.

MÁLAGA



## PEDIDO TELEFÓNICO Y ENVÍO A DOMICILIO

### TELEPHONE ORDERING AND HOME DELIVERY SERVICE



la mejor forma  
de hacer la compra en vacaciones  
the best way to shop during your holidays



MÁLAGA



- Quiromasaje •
- TRATAMIENTOS •

**Lipofit**  
(Termo-Activación Controlada)  
Anticelulíticos  
Reafirmantes  
Circulatorios  
Anti-Stress

- Masaje Relajante con Aceites Esenciales •
- Envoltas de Algas • Hidratación •
- Peeling-Normal o con Envuelta de Algas •
- Vendas Frias •

**Corporal Therapies**

- Chiromassage •
- TREATMENTS •

**Lipofit**  
(Controlled Thermo-Activation)  
Anticellulitic • Firming and Toning  
Circulatory • Anti-Stress

- Relaxing Massage with Essential Oils •
- Algae Wrapping •
- Hydration •
- Peeling with Algae Wrapping •
- Cold Bandages •



- Pedicuras •
- Tratamientos de Manos •
- Hidratación - Lifting - Manchas -

• Maquillaje •

Permanente /Novia / Día-Noche

• Depilación •

Eléctrica / Cera (desechable)

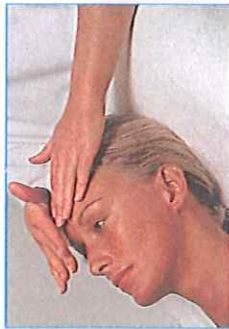
**Complementary Services**

- Chiropody •
- Hand Treatments •
- Hydration - Lifting - Spots -
- Make-Up •
- Permanent / Brides / Day-Night
- Depilation •
- Electric / One-Use Wax (disposable)

• TRATAMIENTOS •

Hidratación  
Reafirmación  
Regeneración  
Anti-Arrugas  
Hiperpigmentación  
(Manchas)

- Glicólico •
- Limpieza de Cutis •
- Permanente de Pestañas •
- Peeling •
- Lifting Facial •



**Facial Therapies**

• TREATMENTS •

Hydration • Firming  
Revitalizing and Regenerating  
Anti-Wrinkles  
Hyperpigmentation (Sunsports)

- Glicolic •
- Complexio Cleansing •
- Eyelash Perming •
- Eyelash Dyeing •
- Peeling • Facial Lifting •

*Soledad Fuentes*

**E**n plena bahía de La Coruña, el hotel Finisterre, ahora totalmente renovado, es el marco ideal para todo tipo de celebraciones y reuniones: empresariales, familiares o de negocios.

Sus amplios salones, equipados con todos los servicios, ofrecen 9 opciones distintas de espacio, para banquetes o encuentros de negocios. Una cuidada decoración y un servicio esmerado, aseguran el éxito del acto.

Cualquiera que sea el motivo de su reunión, el hotel Finisterre facilita toda una serie de servicios técnicos:

- Video y TV
- Grabación de conferencias
- Traducción simultánea
- Megafonía Pantalla audiovisual
- Proyector de diapositivas
- Retroproyector de transparencias
- Pizarra de papel
- Podio
- Atril

Located in the bay of Corunna, the hotel Finisterre has been completely renewed and is the ideal decor for all kinds of celebrations and meetings for firms', family's or business purposes.

Its huge lounges, equipped with all the services, offer nine different types of space for banquets or business meetings. A careful decoration as well as a splended service ensure that any meeting results in a success.

Whatever the meeting, the hotel Finisterre offers a full series of technical services:

- Video and TV.
- Recording of conferences
- Simultaneous translation
- Loudspeakers
- Audiovisual screen
- Transparency projections
- Paper board
- Podium
- Lectern

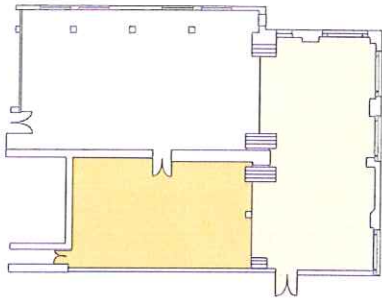
# Salones

| SALONES                                       | TIPO *<br>COCKTAIL | TIPO *<br>COMEDOR | TIPO *<br>CONFERENCIA | TIPO *<br>AULA | TIPO *<br>CONSEJO |
|-----------------------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|----------------|-------------------|
| GALICIA<br>120 m2                             | 130                | 100               | 120                   | 90             | 60                |
| COMPOSTELA<br>100 m2                          | 100                | 80                | 100                   | 80             | 50                |
| CORUÑA<br>80 m2                               | 50                 | 40                | 80                    | 60             | 40                |
| GALICIA<br>+ COMPOSTELA<br>220 m2             | 250                | 180               | 200                   | 150            | --                |
| COMPOSTELA<br>+ CORUÑA<br>180 m2              | 150                | 130               | 170                   | 120            | --                |
| GALICIA +<br>COMPOSTELA<br>+ CORUÑA<br>300 m2 | 300                | 250               | --                    | --             | --                |
| VICTORIA "A"<br>320 m2                        | 700                | 500               | 400                   | 300            | --                |
| VICTORIA "B"<br>460 m2                        | 700                | 500               | 500                   | 400            | --                |
| VICTORIA "A"<br>+VICTORIA "B"<br>780 m2       | 1.400              | 1.000             | 700                   | --             | --                |

(\*) Capacidad en número de personas.

## 1. salón GALICIA

### 1. GALICIAN lounge



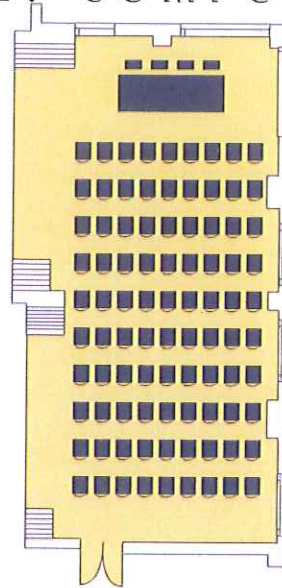
Length: 15 m.  
Width: 8 m.  
Height: 2,50 m.

A sample of our GALICIAM lounge adapted into a lounge for didactic-informative meetings.

Largo: 15 m.  
Ancho: 8 m.  
Alto: 2,50 m.  
Un ejemplo del Salón Galicia adaptado como Aula para reuniones de carácter informativo o didáctico.

## 2. salón COMPOSTELA

### 2. COMPOSTELA lounge



Largo: 14,00 m.  
Ancho: 8,00 m.  
Alto: 2,50 m.

En esta ocasión el Salón se muestra, como escenario de una convocatoria de carácter empresarial, rueda de prensa, convención o similar.

Length: 14 m.  
Width: 8 m.  
Height: 2,50 m.

On this occasion, the lounge is shown as a scenery aimed for a company's meeting, press conference, convention or similar.

## 3. salón CORUÑA

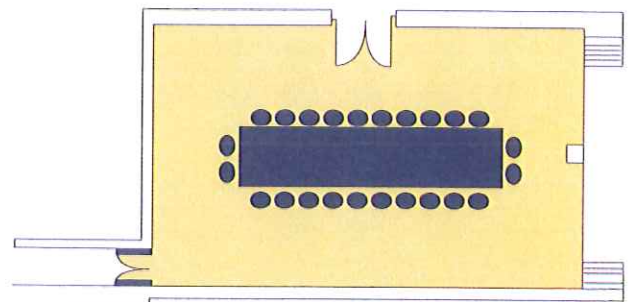
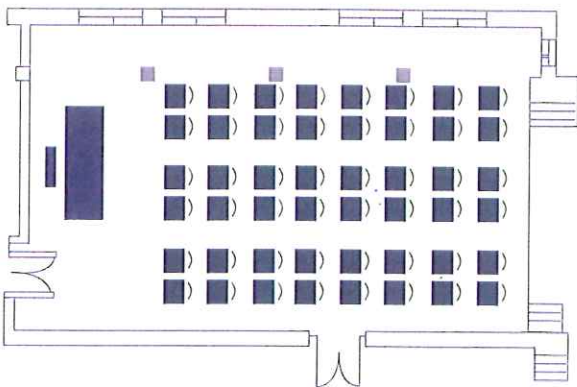
### 3. CORUNNA lounge

Length: 11 m.  
Width: 7 m.  
Height: 2,50 m.

As a sample of the many possibilities of this lounge, a view of a business meeting held round a large table.

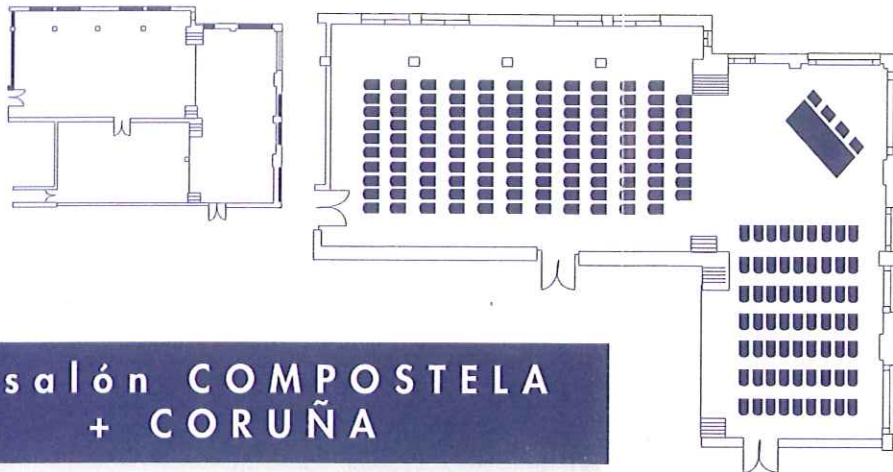
Largo: 11,00 m.  
Ancho: 7,00 m.  
Alto: 2,50 m.

Como muestra de las aplicaciones de este salón Coruña, una reunión de negocios, en torno a una gran mesa de juntas.



## 4. salón GALICIA + COMPOSTELA

### 4. GALICIAN + COMPOSTELA lounge



Esta opción ofrece 220 m2 de espacio disponible. Puede adecuarse para Sala de Conferencias, Exhibiciones o Demostraciones varias.

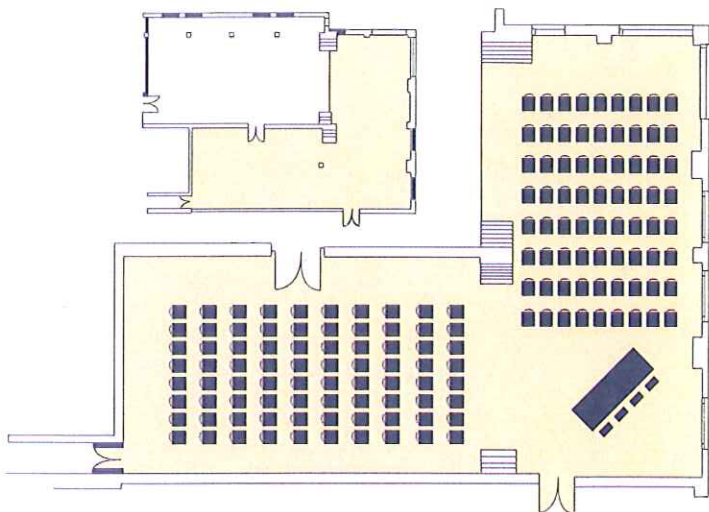
This possibility offers a 220 sq.m. space that fits for conferences, exhibitions or shows.

## 5. salón COMPOSTELA + CORUÑA

### 5. COMPOSTELA lounge + CORUNNA lounge

Al decidirse por esta opción, el Hotel Finisterre pone a su servicio 180 m2 útiles para celebraciones de carácter empresarial, conferencias, presentaciones, charlas, coloquios, seminarios y afines.

The Hotel Finisterre may offer you a 180 sq.m. space if you choose this option to organize celebrations of business type, conferences, introductions, talks, discussions, seminars, and alike.

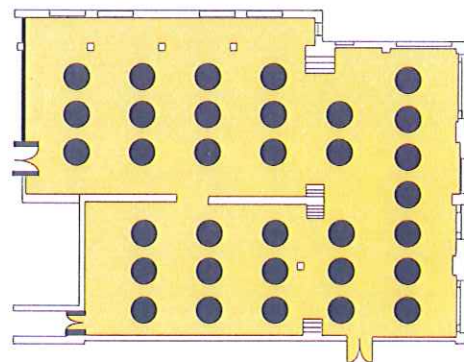


## 6. salón GALICIA + COMPOSTELA + CORUÑA

### 6. GALICIA lounge + COMPOSTELA lounge + CORUNNA lounge

Con 300 m2 de superficie, esta alternativa se ha acondicionado para la celebración de un cocktail o encuentro numeroso.

This combination gives you the opportunity of a 300 sq.m. space fit for a cocktail celebration or any kind of meeting that includes a large amount of people.



## 7. salón VICTORIA A

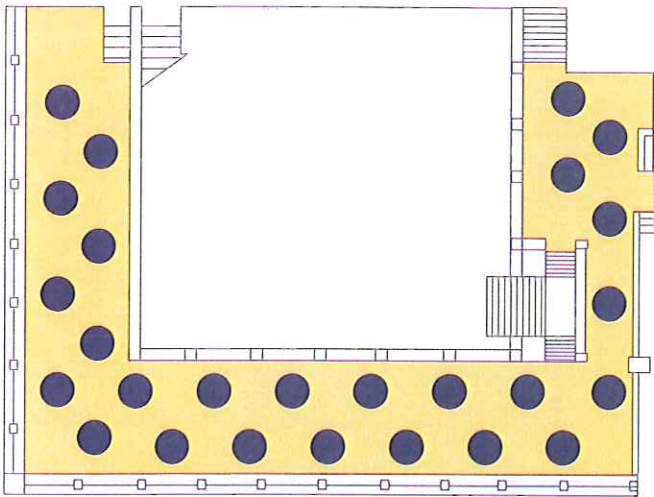
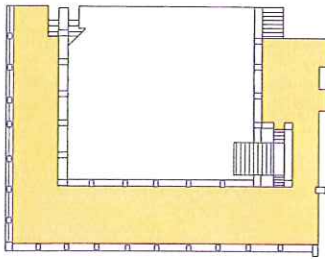
### 7. VICTORIA A lounge

Length: 29 m.  
width: 6,25 m.  
height: 2,75m.

This time, we show the Victoria A lounge, with its 320 sq.m surface, as a pleasant scenery for a promotion, product introduction, cocktail type.

Longitud: 29 m.  
Ancho: 6,25 m.  
Alto: 2,75 m.

En este ejemplo, el salón Victoria, con 320 m2 de superficie, se muestra como escenario acogedor de una promoción, presentación de productos, a modo de cocktail.



## 8. salón VICTORIA B

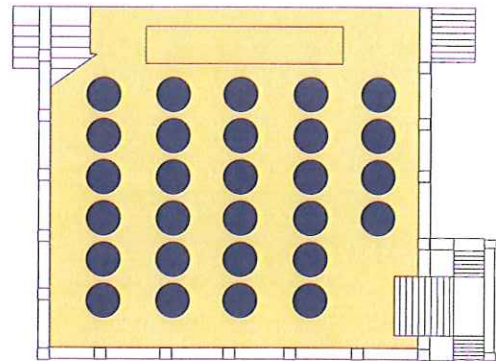
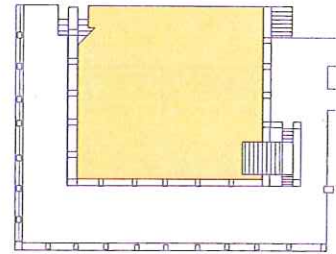
### 8. VICTORIA B lounge

Length: 22 m.  
width: 21 m.  
height: 5,60 m.

A 460 sq.m. space for big occasions such as banquets, weddings, and any type of family or business celebration, that is to say for any occasion that is worthwhile.

Longitud: 22 m.  
Ancho: 21 m.  
Alto: 5,60 m.

460 m2 de superficie, para grandes ocasiones, banquetes, bodas, y todo tipo de celebraciones familiares o de negocios. La ocasión lo merece.



# Salones



**HOTEL  
FINISTERRE**

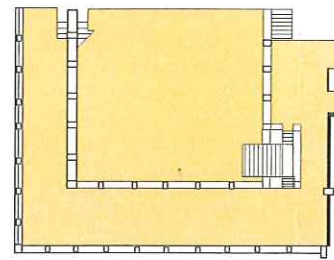


**SPICUM**  
servicio de publicaciones



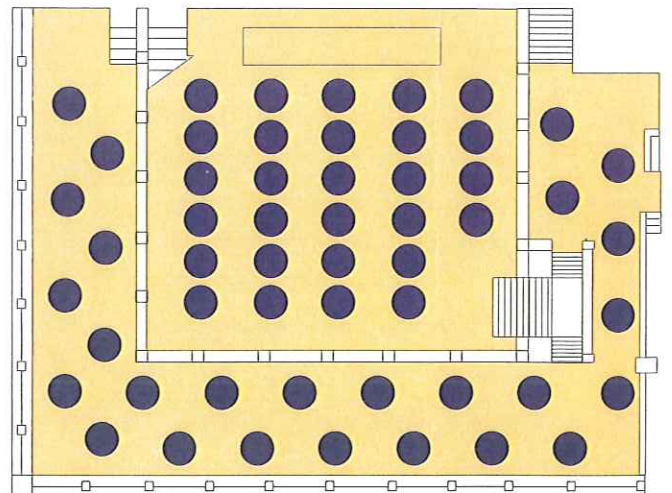
9. salón VICTORIA A  
+ VICTORIA B

9. VICTORIA A  
+ VICTORIA B lounge



A 780 sq.m. space for big celebrations. In this case, this huge lounge was prepared for an important banquet with a long presidential table.

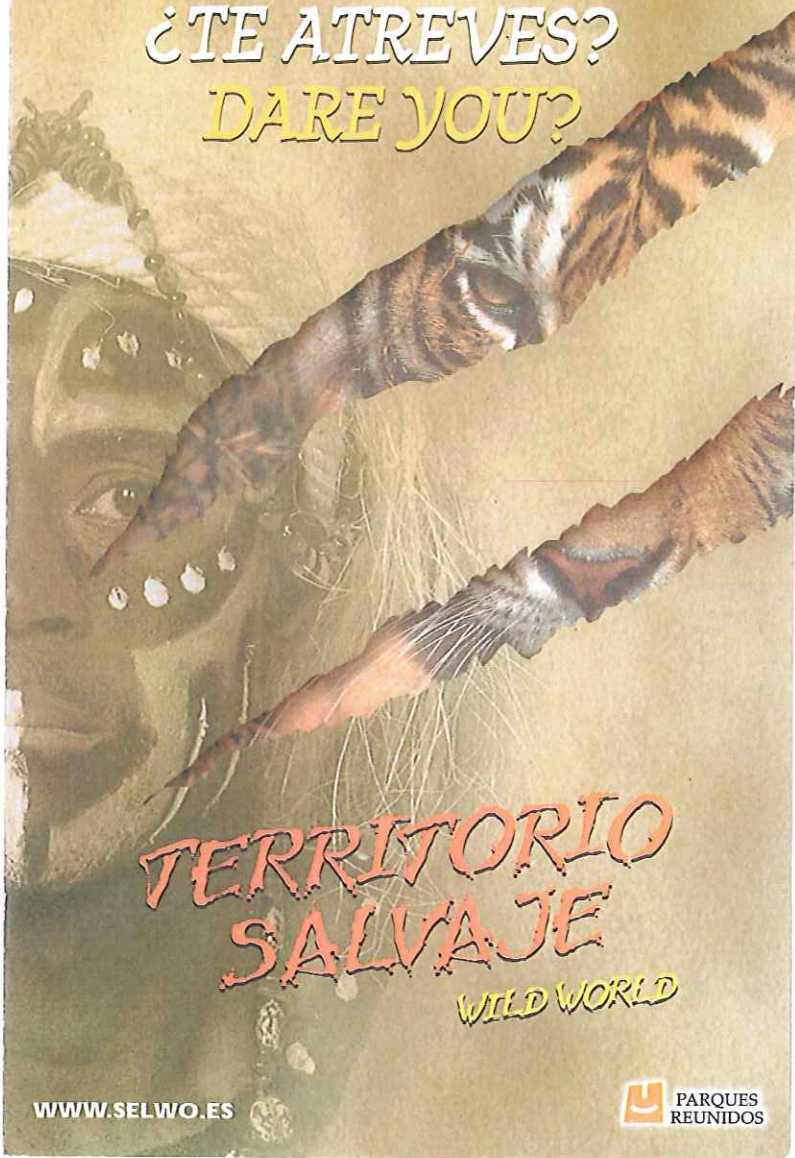
780 m2 para grandes celebraciones. En este caso, se ha adaptado este Gran Salón para un banquete importante con una gran mesa presidencial.



2.11.



¿TE ATREVES?  
DARE YOU?



TERRITORIO  
SALVAJE  
WILD WORLD

WWW.SELWO.ES



# EL DESALADO DEL BACALAO

| TIPO        | LUGAR DE VENTA | PESO     |
|-------------|----------------|----------|
| Grande      | Mostrador      | Granel   |
| Pequeño     | Mostrador      | Granel   |
|             | Mostrador      | Granel   |
| sin Espinas | Mostrador      | Granel   |
| de Bacalao  | Mostrador      | Granel   |
|             | Mural          | 100 gr.  |
| ingles      | Mural          | 75 gr.   |
| ingles      | Mural          | 150 gr.  |
| sin         | Mural          | 400 gr.  |
| s           | Mural          | 400 gr.  |
| chas        | Mural          | 250 gr.  |
| lao Grande  | Mural          | Variable |
| lao Pequeño | Mural          | Variable |
| ndigas      | Congelados     | 500 gr.  |

El bacalao es un producto muy bajo en grasas y rico en proteínas, minerales y vitaminas, sobre todo en vitamina B.

| Producto            | Porcentaje |
|---------------------|------------|
| contenido nutritivo | 77%        |
| gr. comestibles     | 85%        |
| proteínas           | 19 gr.     |
| gr. grasas          | 13 gr.     |
| carbohidratos       | 10 mg.     |
| energía             | 60 mg.     |
| valor calórico      | 70%        |
| por gramo           | 66 gr.     |
| por kilo            | 71 gr.     |
| calorías            | 145        |
| por kilo            | 195        |

#### TIPO DEL BACALAO:

- ☞ Tipo BLANCO fresco, descabezado, limpio, lavado y secado **SÓLO EN SAL.**
- ☞ Tipo bacalao seco equivale a 3'2 kg. de pescado cuanto a su valor nutritivo.
- ☞ Tipo bacalao salado tras el desalado se convierte en producto.

# TENEMOS EL BACALAO QUE MÁS

Un buen desalado, es el principal secreto para obtener o disfrutar un buen plato de bacalao.

No existe una norma concreta (según el gusto del consumidor, el grosor del producto y el punto de salado o maduración), pero como guía recomendamos:

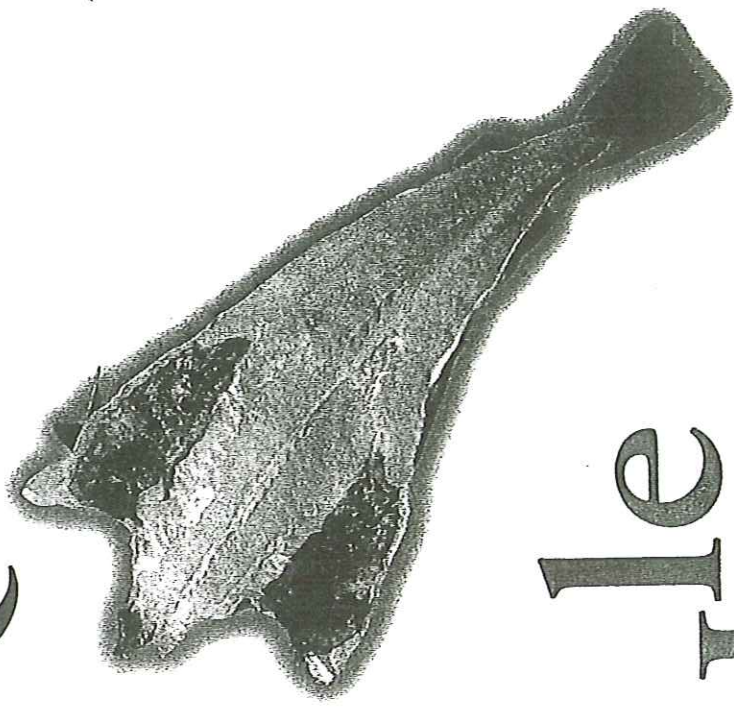
- Aclarar los trozos de bacalao bajo el chorro de agua fría para eliminar la primera sal.

- Trocear el bacalao, introducir los trozos en un recipiente con tres cuartas partes de agua fría por cada parte del bacalao. Aconsejable mantener en frigorífico con la piel hacia arriba, cambiar el agua cada ocho horas.

Aquellas personas que no puedan o no quieran consumir sal, no tienen porqué eliminar el bacalao de su dieta. Se puede desalar totalmente sin perder su sabor característico y valores nutricionales.

#### HORAS DESALADO

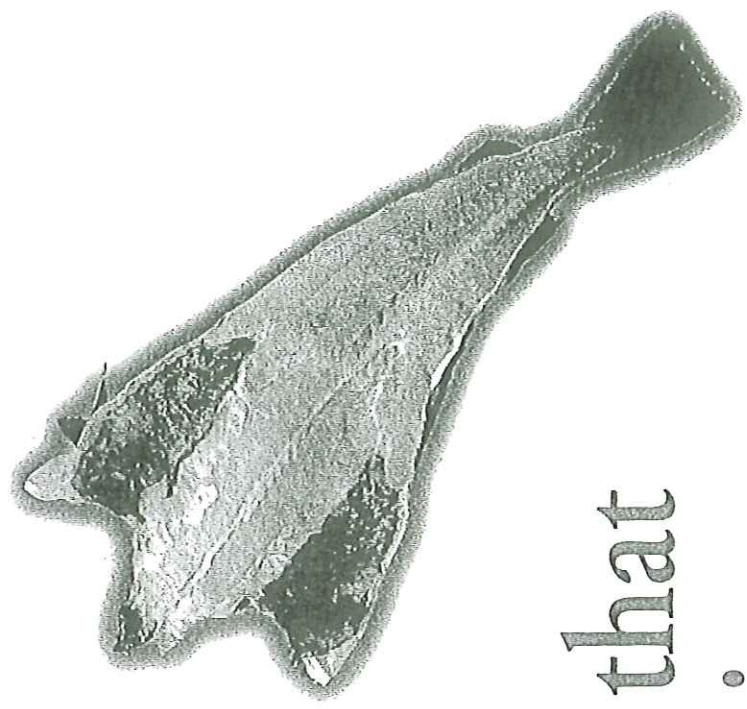
| TAMAÑO | HORAS MÍNIMO | HORAS MÁXIMO |
|--------|--------------|--------------|
| Fino   | 24           | 36           |
| Grueso | 48           | 60           |



# Le Interesa

**WE HAVE THE**

**COD**



that  
 interests you  
 the most

**DESALTING  
 COD**

A proper desalting is the main secret in preparing or enjoying a good cod dish. There isn't only one correct way (it depends on the consumer's tastes, product thickness and the amount of salting or ageing), but as general guidelines we recommend the following:

- Rinse the pieces of cod under a stream of cold water to remove the outermost salt.
- Slice the cod and place the pieces in a pot containing three parts of cold water for every part of cod. It is advisable to keep it in the refrigerator with the skin facing upwards, changing the water every 8 hours.

Those persons who cannot or do not want to consume salt needn't take cod out of their diet. It can be completely desalted without losing its characteristic flavour and nutritional value.

**DESALTING TIMES**

| SIZE  | MINIMUM HOURS | MAXIMUM HOURS |
|-------|---------------|---------------|
| Thin  | 24            | 36            |
| Thick | 48            | 60            |

| TYPE            | PLACE OF SALE        | WEIGHT      |
|-----------------|----------------------|-------------|
| Large Cod       | Counter              | By the kilo |
| Small Cod       | Counter              | By the kilo |
| Chunks          | Counter              | By the kilo |
| Boneless fillet | Counter              | By the kilo |
| Cod back        | Counter              | By the kilo |
| Chunks          | Refrigerated display | 100 gr      |
| English fillet  | Refrigerated display | 75 gr       |
| English fillet  | Refrigerated display | 150 gr      |
| Large fillet    | Refrigerated display | 400 gr      |
| Gañas           | Refrigerated display | 400 gr      |
| Cod cheeks      | Refrigerated display | 250 gr      |
| Large cod       | Refrigerated display | Variable    |
| Small Cod       | Refrigerated display | Variable    |
| Cod dumplings   | Frozen Foods         | 500 gr      |

Cod is a product that is very low in fat and rich in iron, minerals and vitamins, especially vitamin B.

Nutritional contents:

| 100 gr (edible)      | Salted cod | Veal  | Chicken |
|----------------------|------------|-------|---------|
| Proteins             | 38 gr      | 19 gr | 21 gr   |
| Fats                 | 1 gr       | 13 gr | 7 gr    |
| Calcium              | 60 mg      | 10 mg | 15 mg   |
| Edible portion       | 85%        | 77%   | 70%     |
| Water                | 40 gr      | 66 gr | 71 gr   |
| Kilo energy/calories | 160        | 195   | 145     |

**COD YIELD:**  
 This white, fresh fish is beheaded, cleaned, gutted, washed and dried **ONLY IN SALT**.  
 - 1 kg of salt-dried cod equals 3.2 kg of fresh fish as far as nutritional value is concerned.  
 - 1 kg of salted cod, after desalting, becomes 1.2 kg t.

# Tivoli World 2.13



RESTAURANTES

Disfrute de la variedad gastronómica de nuestros bares y restaurantes: comida típica española, oriental, danesa, ...

**PRECIOS ESPECIALES PARA GRUPOS, FIESTAS Y CELEBRACIONES**

Adquiera su entrada a Tivoli en cualquier Agencia de Viajes y Hoteles de la Costa del Sol.  
 Tickets available at any travel agencies or hotel on Costa del Sol

**PUEDA VENIR EN... YOU CAN COME BY...**

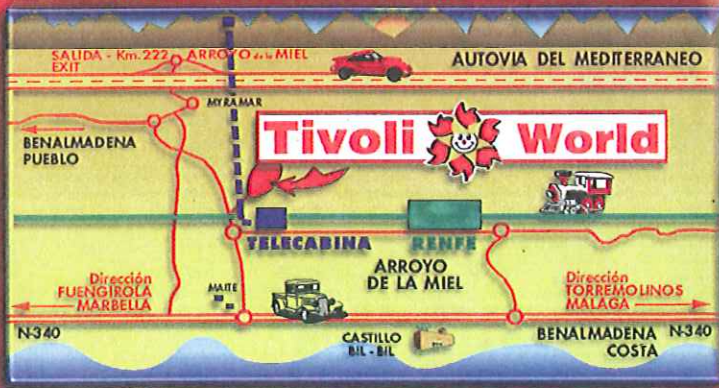
**TREN:** Renfe - Cercanías (Parada Arroyo de la Miel) a 100 mts. de TIVOLI.

**BUS:** Línea "Arroyo de la Miel - Benalmadena" de Automoviles Portillo.

**TAXI:** Radio taxi Benalmadena: 952 44 15 45  
 Radio taxi Torremolinos: 952 38 06 00  
 Radio taxi Fuengirola: 952 47 10 00

**EN SU PROPIO COCHE:** Salida km. 222 (Benalmadena - Arroyo de la Miel) en la Autovía del Mediterraneo. Amplio Parking.

*Horarios, atracciones y espectáculos sujetos a cambios.  
 Hours, rides and shows subject to change.*



PARQUE DE ATRACCIONES Y ESPECTACULOS - SHOW AND AMUSEMENT PARK  
 Arroyo de la Miel - Benalmadena - Costa del sol Tels. 952 57 70 16 - 902 114 7  
 Fax: 952 44 50 45 www.tivoli-atracciones.com E-mail: tivoli@ingenia

**SOLO EN VUELOS INTERNACIONALES**

En nuestra tienda libre de impuestos podrá encontrar una amplia gama de artículos. Limitaciones obligadas de espacio en el avión pueden dificultar ofrecerle ocasionalmente el producto que desea. Esperamos que nos disculpe si así fuera.

A bordo existe una tabla de equivalencias que puede utilizar si desea abonar su compra en moneda extranjera. Debido a restricciones bancarias, determinadas divisas no pueden ser aceptadas. Las tarjetas de crédito y cheques de viaje que figuran en esta página, le serán aceptadas hasta un límite de 50.000 Ptas. (300,51 Euros). Los eurocheques sólo hasta 25.000 Ptas. (150,25 Euros).

En los vuelos dentro de la Unión Europea, se suprime la venta de tabaco y licores, debido a la nueva normativa Comunitaria sobre Duty Free.

Los titulares de la tarjeta Iberia Plus, obtendrán en los vuelos a América y Sudáfrica 1 punto por cada 2.000 Ptas. (12,02 Euros) de compra.

Los artículos y precios tienen vigencia en el momento de la publicación de este catálogo, pudiendo surgir alguna variación en los mismos.

**ONLY ON INTERNATIONAL FLIGHTS**

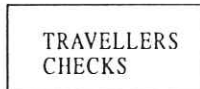
Our duty-free shop offers a wide range of articles. Occasionally, space restrictions force us to limit the quantity of certain items. We hope you will understand and forgive us if your choice is not available.

If you wish to pay in foreign currency, you can request our conversion table. Certain currencies cannot be accepted owing to international banking restrictions. Traveller's cheques and all credit cards shown on this page are accepted for purchases of up to 50.000 pesetas or 300,51 Euros. Eurocheques only up to 25.000 pesetas or 150,25 Euros.

On flights within the European Union, tobacco and liquors are no longer available because of new European regulations on Duty Free sales.

Iberia Plus cardholders will earn 1 point for every 2.000 pesetas or 12,02 Euros they spend in flights to America and South Africa.

Items and prices are correct at the time of printing, however, some variations may occur.



- \* No disponible en vuelos de la Unión Europea.
- \*\* Sólo disponibles en vuelos con América y Sudáfrica
- \* Not available on European Union flights
- \*\* Only available on America and Sudafrica flights

08C04 DICIEMBRE 99



## SÓLO EN VUELOS INTERNACIONALES

Iberia le ofrece una alta selección de productos de primera calidad a un precio exclusivo, libre de la mayor parte de los impuestos.

En nuestra tienda a bordo podrá encontrar una amplia gama de artículos. Las limitaciones obligadas de espacio en el avión pueden dificultar ocasionalmente la oferta del producto que desea. Esperamos que nos disculpe si así sucediera.

A bordo existe una tabla de equivalencias que puede utilizar si desea abonar su compra en moneda extranjera. Debido a restricciones bancarias, determinadas divisas no pueden ser aceptadas. Las tarjetas de crédito de American Express serán aceptadas hasta un importe máximo de 432,73 euros (72.000 pesetas). El resto de las tarjetas de crédito y los cheques de viaje sólo hasta un importe máximo de 300,51 euros (50.000 pesetas). Eurocheques sólo hasta 150,25 euros (25.000 pesetas).

No olvide que con su tarjeta Iberia Plus obtendrá puntos por sus compras en los vuelos a/desde América y Sudáfrica.

Los artículos y precios tienen vigencia en el momento de la publicación de este catálogo, pudiendo existir alguna variación en los mismos.



\* No disponible en vuelos de la Unión Europea.  
\* Not available on European Union flights.

\*\* Sólo disponible en vuelos con América y Sudáfrica.  
\*\* Only available on America and Sudáfrica flights.

Edición Noviembre 2001

## ONLY ON INTERNATIONAL FLIGHTS

IBERIA is offering a broad selection of top quality articles at exclusive prices. Exceptional prices which are only possible as a result of our covering taxes in full.

Our shop on board offers a wide range of articles. Occasionally, space restrictions force us to limit the quantity of certain items. We hope you will understand and forgive us if your choice is not available.

If you wish to pay foreign currency, you can request our conversion table. Certain currencies cannot be accepted owing to international banking restrictions. American Express credit cards will be accepted up to a maximum amount of 432,73 euros (72.000 pesetas). Traveller's cheques and all credit cards shown on this page are accepted for purchases of up to 300,51 euros (50.000 pesetas). Eurocheques only up to 150,25 euros (25.000 pesetas).

Remember that with your Iberia Plus card you will receive points for purchases on flights to/from America and South Africa.

The articles and prices listed are valid at the time of publication of this catalogue and may be subject to alterations.



IBERIA, Líneas Aéreas de España, S.A. -Velázquez, 130- 28006 Madrid.  
Registro Mercantil, Madrid. Hoja 5595. Folio 14. Tomo 182.

The maximum concentration of alcohol allowed in the blood is:

| GENERAL | Public Passenger Vehicles, School Buses, Emergency Vehicles, Transports for the Handicapped and Transport of Dangerous Substances | GR/L |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ★★      |                                                                                                                                   | 0,8  |
| ★★★★★★  |                                                                                                                                   | 0,5  |
| ★★★★★★★ |                                                                                                                                   | 0,3  |

**ALCOHOL, DRUGS AND OTHER DANGEROUS SUBSTANCES.** Driving under the influence of toxic drugs, narcotics or any other substances, including medicines, which may affect one's mental or physical ability in drive, is prohibited.

All vehicle drivers related or not with traffic accident are obliged to take on mandatory drugs and alcohol consumption tests.

**SEAT BELTS AND HELMETS.** The use of seat belts is compulsory on all roadways, both urban and rural, for the driver and passengers of cars and vans and for the front seat passengers of lorries with a maximum weight allowance of 3.500 kgs. and of buses with a maximum weight allowance not exceeding 5.000 kgs.

Motorcyclists and moped riders must wear an approved type of safety helmet on all journeys.

**FINES AND FINING PROCEDURES.** Offenders of traffic laws who are fined and cannot produce proof of their residence in Spain, are obliged to deposit the money on the spot, or guarantee its payment through any means allowed under Spanish law (for example, any Spanish citizen may assume responsibility for the fine). In the event that the fine is not paid immediately, or its payment is not guaranteed, the vehicle of the offender will be immobilised.

A written appeal may be sent in Spanish or in any other language to the traffic authorities "Jefatura Provincial de Trafico" of the province where the offence was committed. If the fine is upheld, the deposit will be kept. If not, it will be returned.

- OTHER PROHIBITIONS.**
- To drive while wearing earphones or headphones connected to any audio source or when using hand-held telephones.
  - To throw cigarette ends or any object which may cause fires or other damage onto the roadway or surrounding areas.
  - To drive a vehicle which emits excessive fumes and smoke.
  - To stop or park on the carriageway or hard shoulder of main roads, except in emergencies.

Always make sure that your vehicle (brakes, steering, suspension, lights, etc...) is in good working order and that you yourself are in a fit condition to drive.

Taux maximal d'alcool autorisé dans le sang:

| NORME GENERALE | Transport de Marchandises P.M.A. de plus de 3.500 kg. | Service Public, Scolaire, Urgence, Transports Spéciaux et Marchandises Dangereuses | GR/L |
|----------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ★★             |                                                       |                                                                                    | 0,8  |
| ★★★★★★         |                                                       |                                                                                    | 0,5  |
| ★★★★★★★        |                                                       |                                                                                    | 0,3  |

**ALCOOL, DROGUES ET AUTRES SUBSTANCES DANGEREUSES.** Il est interdit de conduire sous les effets de drogues toxiques, de stupéfiants ou autres substances, et même après avoir pris des médicaments pouvant altérer l'aptitude physique ou mentale requise pour la conduite de véhicules motorisés.

Tous les usagers de la route se trouvant impliqués dans un accident de la circulation, ainsi que tous les conducteurs en général, doivent se prêter aux contrôles de dépistage de l'alcool, des drogues, etc.

**CEINTURE DE SECURITE.** Leur port est obligatoire par les conducteurs et les occupants des voitures particulières circulant hors agglomération et en agglomération, ainsi que par les occupants des sièges avant des camions jusqu'à 3.500 kg. de P.M.A. et des autobus dont le P.M.A. ne dépasse pas 5.000 kg.

Le casque est obligatoire pour les conducteurs et les passagers de motocyclettes et cyclomoteurs, tant en agglomération que hors agglomération.

**SANCTIONS ET PROCEDURE DE SANCTIONS.** Si le contrevenant n'est pas en mesure de justifier sa résidence normale en Espagne il doit déposer, au moment du procès-verbal, l'équivalent du montant de l'amende forfaitaire ou, du moins, garantir son acquittement selon les moyens reconnus par le règlement espagnol (par exemple, un citoyen espagnol peut se porter garant du paiement). En cas de non acquittement ou d'absence de garantie du versement de l'amende, le véhicule sera immobilisé.

Il est possible d'exercer une voie de recours contre la condamnation, dans la langue d'origine, auprès de la "Jefatura Provincial de Trafico" où se sont produits les faits. Au cas où la sanction serait maintenue, le dépôt est alors retenu, en cas contraire le montant dudit dépôt sera remboursé.

- AUTRES INTERDICTIONS**
- Conduire avec des écouteurs ou des casques branchés sur des appareils récepteurs ou tout autre reproducteur de son, y compris le téléphone.
  - Jeter sur la chaussée ou ses alentours des mégots ou autres objets susceptibles de provoquer des incendies ou autres dégâts.
  - Que les véhicules automobiles émettent des fumées ou gaz polluants au-delà des limites permises.
  - S'arrêter et stationner sur la chaussée et le bas-côté des routes inter-urbaines, sauf en cas d'urgence.

N'oubliez pas, qu'en toutes circonstances, votre véhicule: freins, direction, suspensions, phares, etc... et vous même, devez être dans les meilleures conditions pour circuler et conduire.

Höchst zugelassener Alkoholgehalt im Blut:

| IM ALLGEMEINEN | Gütertransport Zugel. Höchstgewicht 3.500 kg. | Öffentlicher Transport Schultransport, Eiltransport, Spezialtransport, Gefährlicher Gütertransport | GR/L |
|----------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ★★             |                                               |                                                                                                    | 0,8  |
| ★★★★★★         |                                               |                                                                                                    | 0,5  |
| ★★★★★★★        |                                               |                                                                                                    | 0,3  |

**ALKOHOL, DROGEN UND GEFÄHRICHE SUBSTANZEN.** Es ist verboten, unter Einfluss von giftigen Drogen, Rauschgift oder anderen Substanzen, einschließlich Medikamenten, die den physischen oder psychischen Normalzustand beeinträchtigen können, zu fahren.

Jeder Verkehrsteilnehmer, der in einen Verkehrsunfall verwickelt wird, und alle Fahrzeugfahrer sind verpflichtet, sich einem Drogen-, bzw. Alkoholltest zu unterziehen.

**SICHERHEITSGURT UND STURZHELM.** Das Anlegen von Sicherheitsgurten ist Vorschrift für sämtliche Insassen bei Personenkraftwagen und anderen ähnlichen Fahrzeugen, sowie auf den Vordersitzen bei Lkw's bis zu 3.500 kg. zugel. Höchstgewicht und bei Autobussen mit einem zugelassenen Höchstgewicht von nicht mehr als 5.000 kg., und betrifft alle Strassen, innerhalb sowie ausserhalb des Stadtgebietes.

Das Tragen eines Sturzhelms ist sowohl für Motorräder wie auch für Mopeds auf allen Strassen, innerhalb und ausserhalb des Stadtgebietes, Vorschrift.

**STRAFEN UND STRAFVERFAHREN.** Verkehrsübertreter, die keinen ständigen Wohnsitz in Spanien nachweisen können, sind verpflichtet den strafbeitrag bei Ausstellung der Anzeige zu hinterlegen oder dessen Zahlung durch irgendein, nach spanischen Recht zugelassenem Mittel, zu garantieren. (z. B. durch Verbürgung eines spanischen Staatsbürgers zur Zahlung). Falls die Strafe nicht sofort bezahlt oder deren Bezahlung garantiert wird, erfolgt die Beschlagnahme des Fahrzeuges.

Vor der entsprechenden Verkehrsbehörde der Provinz, in der Vorfall angezeigt wurde, kann schriftlicher Einspruch in der betreffenden Fremdsprache erhoben werden. Sollte sich die Anzeige für berechtigt erweisen, wird der hinterlegte Betrag eingezogen, andernfalls wird dieser zurückerstattet.

- SONSTIGE VERBOTE.**
- Keine Kopfhörer, die an Radioapparate oder Tonempfänger, einschliesslich Telefon, angeschlossen sind, tragen.
  - Keine Zigarettenstummel oder sonstige Gegenstände, die zu Bränden oder anderen Schäden führen können, auf die Strasse oder in deren unmittelbare Gegend werfen.
  - Das erlaubte Limit der Emission von Auspuffgasen nicht überschreiten.
  - Auf Fahrwegen oder Bürgersteigen innerhalb des Stadtzentrums sind mit Ausnahme von Notfall-Halten und Parken verboten.

Achten Sie in jedem Fall darauf, dass sich Ihr Fahrzeug und besonders die Bremsen, Lenkung, Federung, usw. und sie in bestem Fahrzustand befinden.

# Aena



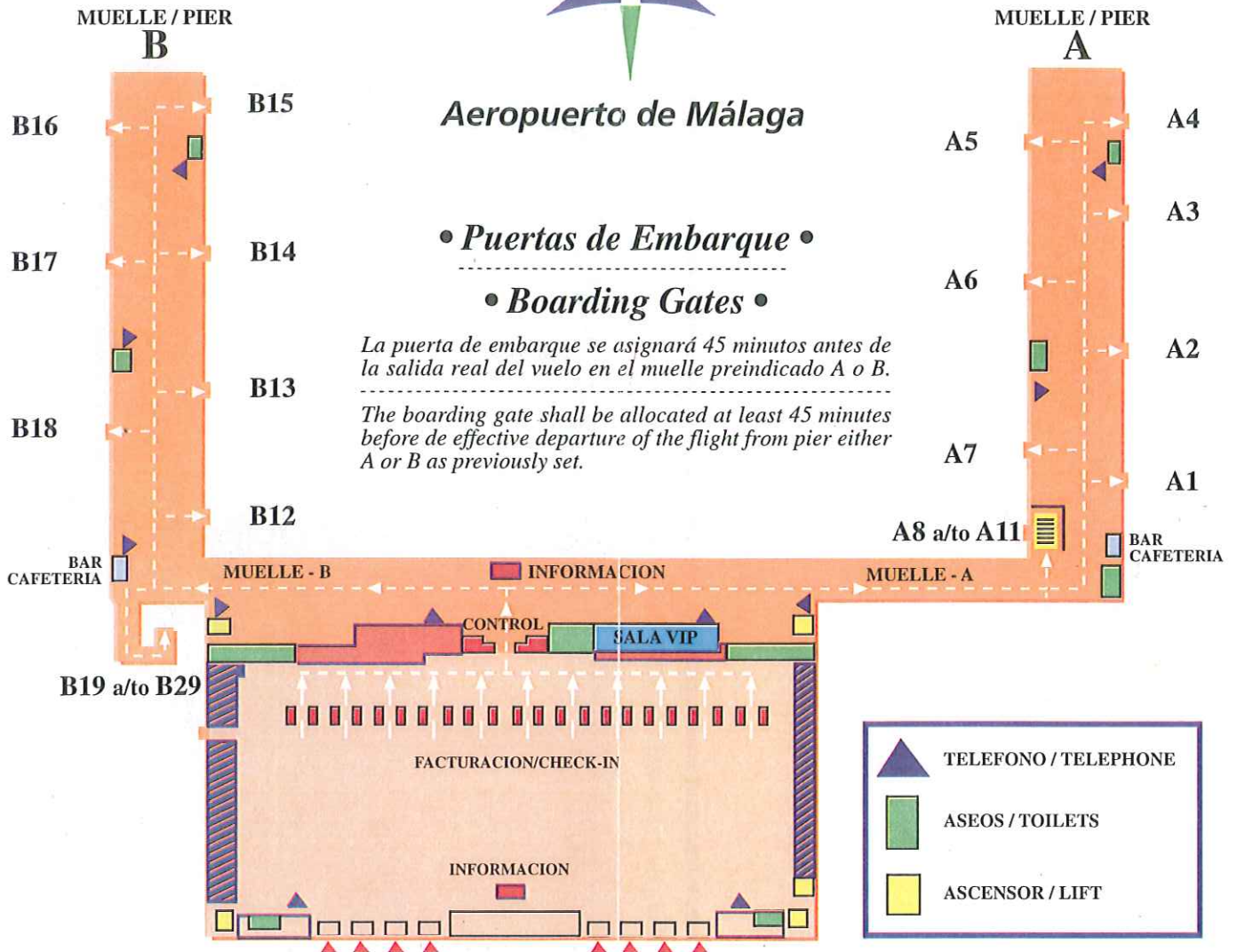
## Aeropuerto de Málaga

### • Puertas de Embarque •

### • Boarding Gates •

*La puerta de embarque se asignará 45 minutos antes de la salida real del vuelo en el muelle preindicado A o B.*

*The boarding gate shall be allocated at least 45 minutes before the effective departure of the flight from pier either A or B as previously set.*



# Departures Terminal T2

# Salidas Terminal T2

# Abflugterminal T2

Ausgänge  
Gates  
Puertas **B**

Ausgänge  
Gates  
Puertas **C**

B22 B23  
B20  
B16 B18  
B12  
B14 B15  
B10

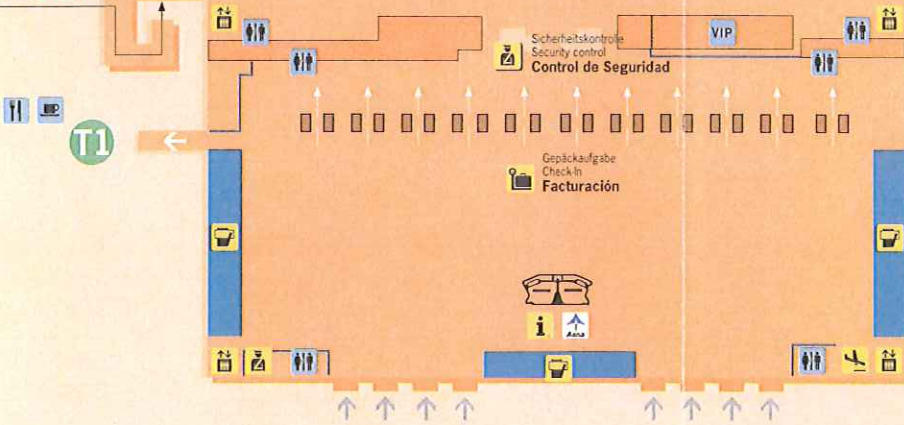
C50 C51  
C52 C53  
C46  
C48  
C44  
C42  
C40  
C54 to a C57

**Ausgänge**  
Der endgültige Ausgang wird 45 Minuten vor dem Abflug im jeweiligen Abflugsteig B oder C bekanntgegeben.

**Boarding gates**  
The boarding gate shall be allocated at least 45 minutes before the effective departure of the flight from pier either B or C. previously set.

**Puertas de embarque**  
La puerta de embarque se asignará 45 minutos antes de la salida real del vuelo en el muelle preindicado B o C.

B24 to a B39



- Fahrradlift / Lift / Ascensor
- Rolltreppe / Mechanic stairs / Escalera mecánica
- Polizei / Police / Policía
- Schalter / Tickets sales / Venta de billetes
- Information / Información
- Passkontrolle / Passport control / Control pasaportes
- Toiletten / Toilets / Aseos
- VIP Halle / VIP lounge / Sala VIP
- Bar / Bar / Cafeteria-Bar
- Restaurant / Restaurant / Restaurante

*CAMBIOS DE DENOTACIÓN DE TERMINALES Y PUERTAS DE EMBARQUE*

## Plano General



## ACCESOS AL APARCAMIENTO P2

Dispone de dos accesos, situados al norte y oeste de la parcela, para llegar tanto al Edificio de Aparcamiento como al de superficie.

Si quiere ahorrar tiempo, evite pasar por delante del Terminal, entrando directamente al Aparcamiento. (Flecha roja en el esquema).

## ENTRADA

Detenga el vehículo junto al emisor de tickets situado en la entrada a cada módulo. En caso de que el módulo esté completo, continúe al siguiente.



NO ES POSIBLE LA COMUNICACION DE UN MODULO A OTRO EN EL INTERIOR DEL EDIFICIO.

Cada módulo consta de 6 plantas, numeradas de la 0 a la 5.

## AL APARCAR

Lleve consigo el ticket. Recuerde el módulo y planta donde deja su vehículo.



## ACCESOS AL TERMINAL

Diríjase a los pasillos situados sobre la calle central, que desembocan en los ascensores. La salida para conectar con el Terminal se encuentra en la Planta 1.



## PAGO

### PAGUE ANTES DE RETIRAR SU VEHICULO

Dispone de 12 cajeros automáticos y caja información en la entrada al Edificio de Aparcamiento (planta 1). Los cajeros admiten prácticamente todos los billetes y monedas españolas, así como tarjetas VISA, MASTERCARD, EUROCARD, y AMERICAN EXPRESS.



### TARIFAS

Estacionamiento inferior a 30 minutos: Gratuito.  
Cada hora o fracción: 210 ptas.  
Máximo por 24 horas: 1.855 ptas.  
Abono diario: 1.855 ptas. (múltiples entradas y salidas).  
Abono mensual: 18.550 ptas. (mes natural)  
(Dispone de 20 minutos para abandonar el aparcamiento).

## ACCESS TO P2 CAR PARK

There are two ways of access, located in the North and West of the plot, to both the Car Park Building and the surface building.

If you wish to save time, avoid passing the Terminal and enter directly into the Car Park. (Red arrow in the scheme).

## ENTRY



Stop your vehicle next to the ticket machine located at the entrance to each module. If the module is full, carry on to the next one.

IT IS NOT POSSIBLE TO PASS FROM ONE MODULE TO ANOTHER INSIDE THE BUILDING.

Each module comprises 6 levels, numbered from 0 to 5.

## AFTER PARKING

Take your ticket with you. Remember the module and level where you left your vehicle.



## ACCESS TO THE TERMINAL

Please go the corridors located above the central aisle, which leads to the lifts. The exit to link up with the terminal is on Level 1.



## PAYMENT

### PLEASE PAY BEFORE REMOVING YOUR VEHICLE

There are 12 automatic checkouts and information cash desk at the entrance to the Car Park building. (Level 1). The machines accept practically all Spanish notes and coins, as well as VISA, MASTERCARD, EUROCARD and AMERICAN EXPRESS credit cards.

### FEES

### AEROPUERTO DE MADRID - BARAJAS

Parking less than 30 minutes: Free.  
Each hour or fraction: 210 pesetas.  
Maximum for 24 hours: 1,855 pesetas.  
Daily subscription: 1,855 pesetas (several entries and exits).  
Monthly subscription: 18,550 pesetas (complete month).  
(You have 20 minutes to leave the Car Park).

## THE COSTA DEL SOL

El año 1998 comenzó en la Costa del Sol con el Festival Internacional de Teatro, que reunió en el Teatro Miguel de Cervantes de Málaga a famosos artistas y actores, que sitúan esta cita del mes de enero en una de las más importantes de Europa para los amantes del arte de la interpretación.

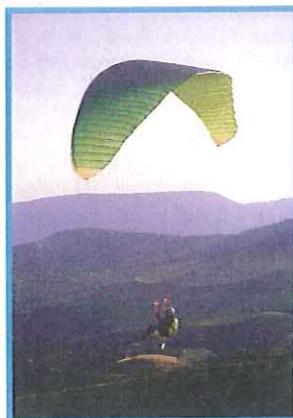
El cálido invierno ha continuado en la Costa del Sol precisamente con Las Fiestas de Invierno Málaga 1998, invitando a todos los visitantes a presenciar y participar en competiciones deportivas como la Regata de Snipes, celebraciones populares, ciclos de conferencias, recitales y, ¡por supuesto! en el Carnaval que precede a la seriedad y a la belleza trágica de la Semana Santa. En abril, las calles hierven de pasión religiosa y los malagueños

*The year 1998 started on the Costa del Sol with the international Theatre Festival which brought to the Miguel de Cervantes Theatre in Málaga famous artists and actors which turned this event in the month of January into one of the most important for lovers of the performing arts.*

*The warm winter continues on the Costa del Sol with the Fiestas de Invierno (winter) Málaga 1998 where all visitors were invited to attend and participate in sporting competitions such as the Snipes Regatta, popular events, conferences, recitals and, of course, the Carnival which precedes the solemnity and tragic beauty of Holy Week. In April the streets seethe with religious fervour and the people of Malaga demonstrate*



## A Place for All Seasons



*their faith in such a way that, as the poet Manuel Alcántara said, "Málaga is more Málaga than ever in Holy Week".*

*The coast of the Costa del Sol is also the ideal place for natives and visitors to indulge in their favourite water sport such as sailing, tuna fish fishing or in the month of May ski jetting in the European Championships. As sports and fashion go together, in the past month of June the most influential designers in the world exhibited in the "Pasarela Costa del Sol" which has taken place an unusual location, the bullring of La Malagueta. At the same time the famous "moragas" or beach parties are held around a bonfire where the "espetos de sardinas" (the "sardine grills") are for many a great gastronomical discovery.*

sienten su fé de tal manera que, como dijo el poeta Manuel Alcántara, "Málaga es más Málaga que nunca en Semana Santa".

El litoral de la Costa del Sol es también el lugar idóneo para que nativos y forasteros practiquen sus deportes acuáticos favoritos como pueden ser la navegación a vela, la pesca del atún o, en pleno mes de mayo, la moto acuática en el Campeonato de Europa de dicha modalidad. Como deporte y moda no están reñidos, en el pasado mes de junio, los diseñadores más influyentes del mundo se reunieron en la "Pasarela Costa del Sol", que tuvo un innovador escenario: la plaza de toros de la Malagueta. Al mismo tiempo se organizaron las famosas "moragas" o fiestas nocturnas en la playa en torno a una hoguera, donde los "espetos de sardinas"

*Of great importance is the vigil of Saint John when the people of Málaga, in their own special version of the primitive summer solstice rites, throw into a bonfire all their old and unwanted articles and bathe in the sea in order to purify themselves. And, at the beginning of the summer, the Costa del Sol receives largest number of famous people per square meter.*

## THE COSTA DEL SOL

constituyen para muchos un gran descubrimiento gastronómico.

Muy importante es la noche de San Juan, cuando los malagueños, en una particular versión de los atávicos ritos de solsticio de verano, arrojan al fuego todo lo viejo y se bañan en el mar para salir purificados. Y con el comienzo del verano, la Costa del Sol concita el mayor número de personas famosas por metro cuadrado. Este año es de destacar que la banda de rock and roll más antigua y famosa, los Rolling Stones, ofreció un concierto, convirtiendo el Puerto de Málaga en un gigantesto escenario de luz y sonido. Fue el 16 de julio. En Agosto, la Feria de Málaga, es una gran expresión de alegría, color, calor y buen ambiente. Tapas, moscatel, cantantes, bailes, risas y bromas contagian a todos aquellos que

*This year the oldest and most famous Rock and Roll band, the Rolling Stone, has held a concert that turned the Port of Malaga into a gigantic scenario of light and sound, It was last July.*

*In August the Málaga Fair is a fantastic demonstration of gaiety, colour, fervour and good ambience, Tapas (aperitifs), Moscatel (Muscatel), songs, dances, laughters and jokes influence all those who have come to this city in party. This pleasant situation continues until September when it appears that the days are in less of a hurry and, as the winds are appropriate for flying, the Worldwide Hot-air balloon Meeting will take place. From the incredible sky over Málaga you can see the mountain range, the fir trees of Sierra de las Nieves the mountin range, the unusual landscape of El Torcal, the gorges of El Chorro and La Almirajara or Sierra Blanca.*



## A Place for All Seasons

se hayan acercado hasta esta ciudad en fiestas. Este dulce sabor llega hasta septiembre, donde los días parece que tienen menos prisa y, como los vientos son propicios para la navegación aérea, se celebra la Concentración Mundial de Globos Aeroestáticos.

Desde el increíble cielo malagueño se podrán descubrir los Montes de Málaga, los pinsapos de la Sierra de las Nieves, el original paisaje de El Torcal, las gargantas de El Chorro, La Almirajara o la Sierra Blanca. Esta prueba deportiva es seguida por la Regata de la Costa del Sol, que concentra a su alrededor a las más importantes embarcaciones y tripulaciones.

Llegando a octubre, entramos en el mes de Picasso, el mes pictórico por excelencia en Málaga, cuando la actividad cultural se desborda en torno a este inigualable artista. Y para terminar el año deportivamente, nada hay comparable a surcar el cielo en parapente (Campeonato Nacional de Parapente en noviembre) o jugar al golf con una temperatura que ronda los 20°C. Es de destacar, que la creciente demanda que viene experimentando la práctica de este deporte en la Costa del Sol ha propiciado el aumento del número de campos en esta zona, disponiendo ya de 38 campos de golf abiertos.



*This sporting event is followed by the Costa de Sol Regatta which attracts the most important boats and their crews.*

*October is the Picasso month which is by far the most important month for painting in Malaga and is when cultural activity is concentrated on this unequalled artist. And to finish the sporting year there is nothing comparable to scouring the heavens parapenting (the National Parapent Championship is in November) or playing golf in temperatures of around 20°C. It is worthy of note that the increasing demand for this sport on the Costa del Sol has encouraged an increase in the number of courses in the area, there now being 38 golf courses open.*

## Más cerca de usted

Barajas amplía su servicio de atención al usuario, con la apertura de una nueva consigna funcional y moderna situada en la T2, que se suma a la ya existente localizada en la T1.

La nueva consigna ofrece el uso de 110 taquillas, 15 de las cuales están diseñadas específicamente para depositar objetos de gran tamaño como bicicletas, tablas de surf, cochecitos de niño, etc.

Ambas consignas, de fácil y rápido manejo, disponen para su comodidad de carros portaequipajes y su situación facilita el acceso a los medios de transporte público:

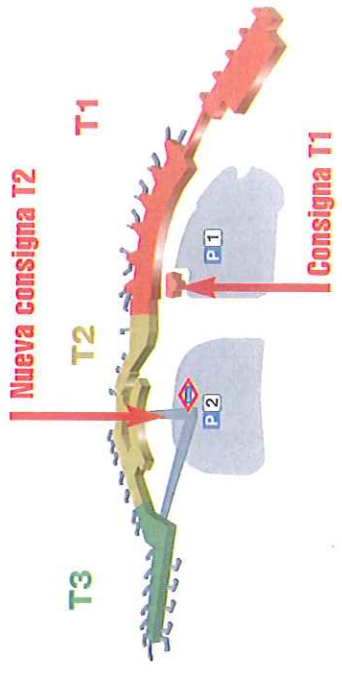
- Nueva consigna T2: Cercana al metro y al P-2
- Consigna T1: Próxima a las paradas de bus y taxi, y al P-1.

## Closer to you

Barajas is enlarging its User Care Service by opening a new functional, modern left-luggage office, located at T2, in addition to the already operative one located at T1. Available for use at this new left-luggage office, there are 110 lockers, out of which 15 are specifically designed for depositing large-sized articles such as bicycles, surfboards, prams, etc.

Both left-luggage offices are easy to handle, provided which luggage-carriers and adequately located for a quick access to public transport.

- T2 new left-luggage office: Close to the underground and P-2.
- T1 left-luggage office: Close to bus and taxi-stops and P-1.



## Con toda seguridad

Para utilizar la consigna, todo equipaje debe pasar un control de Rayos X, para comprobar la no existencia de elementos u objetos peligrosos en su interior.

Esta operación de control, así como la vigilancia general de la Consigna, está a cargo de Vigilantes de seguridad, quienes podrán requerir la apertura del equipaje por razones de seguridad.

## Complete security

To use the left-luggage office, all baggage must undergo a X ray check to ensure there are no dangerous objects or items inside. This operation, as well as the general surveillance of the Left-luggage office is in the hands of security guards, who for security reasons might ask you to open your luggage.

NUEVA CONSIGNA DE EQUIPAJES  
AEROPUERTO DE MADRID

| PERIODO<br>PERIOD                                        | TAQUILLA GRANDE<br>LARGE LOCKER | TAQUILLA PEQUEÑA<br>SMALL LOCKER |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 1 DÍA O FRACCIÓN<br>1 DAY OR LESS                        | 425 pts                         | 425 pts                          |
| DE 2 A 15 DÍAS<br>FROM 2 TO 15 DAYS                      | 740 pts<br>POR DIA / PER DAY    | 530 pts<br>POR DIA / PER DAY     |
| ALMACÉN A PARTIR DEL DÍA 15<br>STORE FROM DAY 15 ONWARDS | 210 pts<br>POR DIA / PER DAY    | 210 pts<br>POR DIA / PER DAY     |
| TRASLADO AL ALMACÉN<br>TRANSFER TO STORE                 | 5.300 pts                       | 5.300 pts                        |
| EQUIPAJES ESPECIALES<br>SPECIAL LUGGAGE                  | 530 pts<br>POR DIA / PER DAY    | 530 pts<br>POR DIA / PER DAY     |
| PÉRDIDA DE LLAVES<br>LOSS OF KEYS                        | 2.120 pts                       | 2.120 pts                        |

*Día o fracción: periodo comprendido entre la hora de depósito y las 24.00 horas.  
Day or less: period from the time luggage is deposited to 24.00 hours.*

### INSTRUCCIONES DE USO USE INSTRUCTIONS



- Solicite la llave en el mostrador. Identifíquese con su pasaporte o DNI.  
Ask for the key at the counter. You have to show your passport.
- Adquiera una ficha en el cajero y pase su equipaje por el escáner.  
Obtain a token at the machine and put your luggage through the scanner.
- Abra su taquilla con la llave y guarde su equipaje  
Open your locker with the key and store your luggage.
- Para cerrar la taquilla es necesario introducir la ficha  
Put the token in to close the locker.

Las taquillas grandes están reservadas para bultos que por su tamaño no pueden introducirse en las pequeñas, o en caso de que no existan otras libres.  
The large lockers are reserved for items which due to their shape cannot be placed in the smaller ones, or in the event there are no other free lockers.

A partir del día 15 de estancia, y en función de las necesidades de capacidad existencial, pueda producirse el traslado del equipaje depositado al almacén.  
After 15 days, if requirements of capacity are not met, luggage left at the offices may be transferred to the workshop.

**POR FAVOR, COMPLETE SUS DATOS**

**PLEASE, FILL IN WITH YOUR PERSONAL DETAILS**

NOMBRE / NAME

DIRECCION / ADDRESS

CIUDAD / CITY

C.P. / POSTCODE

PAIS / COUNTRY

**ESPECIFIQUE EL NOMBRE DEL SERVICIO  
AL QUE HACE REFERENCIA**

**PLEASE, SPECIFY WHICH SERVICE AREA**

SERVICIO DE INFORMACION / INFORMATION SERVICE

APARCAMIENTO / CAR PARK

BAR-RESTAURANTE / BAR-RESTAURANT

TIENDA / SHOP

OTROS SERVICIOS / OTHER SERVICES

**UBICACION**

**LOCATION**

TERMINAL  
VUELOS DOMESTICOS  
DOMESTIC TERMINAL

TERMINAL  
VUELOS INTERNACIONALES  
INTERNATIONAL TERMINAL

TERMINAL AVIACION GENERAL  
GENERAL AVIATION TERMINAL

FACTURACION  
CHECK-IN

EMBARQUE/TRANSITO  
BOARDING/TRANSIT

LLEGADAS  
ARRIVALS

**¿DESEA CONTESTACION?**

**DO YOU WISH TO BE REPLIED?**

SI / YES

NO / NO

POR FAVOR, CIERRE EL DOCUMENTO  
PLEASE CLOSE THE CARD

**¿COMO UTILIZAR LA TARJETA DE SUGERENCIAS?**

**HOW TO USE THE SUGGESTION CARD**

Por favor, háganos llegar sus comentarios relleno esta TARJETA DE SUGERENCIAS, ya sea entregándola a nuestro personal en los mostradores de información del Aeropuerto o mediante los buzones de sugerencias que encontrará repartidos por el mismo. Si prefiere enviarla por correo, no olvide poner el sello al dorso de la tarjeta.

Please send us your comments by filling in this SUGGESTION CARD, which you can either hand to one of our staff at the information desk, or post in our suggestions boxes. If you prefer, you may also mail it, in such a case, be sure you put the postage stamp on the back of the card.

**POR FAVOR, ESCRIBA CLARAMENTE SUS SUGERENCIAS**

**PLEASE WRITE COMMENTS CLEARLY**

ESTAMOS A SU SERVICIO / WE ARE AT YOUR DISPOSAL

FECHA / DATE

AEROPUERTO  
MADRID - BARCELONA

**ESTIMADO CLIENTE:**

El Aeropuerto de Madrid-Barajas tiene como prioridad la comodidad y el servicio al pasajero del transporte aéreo.

No obstante, la eficacia de nuestro servicio depende también de su participación. Sus sugerencias siempre pueden ayudar a mejorar nuestro servicio.

Escribanos, por favor, y esté seguro de que tendremos en cuenta sus sugerencias.

Gracias por utilizar el Aeropuerto de Madrid-Barajas.

**DEAR CUSTOMER:**

Madrid-Barajas Airport considers passenger comfort and services to be of prime importance.

However, we need your support if we are to ensure maximum efficiency for you. Your suggestions can help us to improve our service.

Therefore, we will be grateful if you would let us know your ideas and be assured that we will take them into account.

Thank you for using Madrid-Barajas Airport.

**POR FAVOR, COMPLETE SUS DATOS  
PLEASE, FILL IN WITH YOUR PERSONAL DETAILS**

Nombre / Name \_\_\_\_\_  
 Dirección / Address \_\_\_\_\_  
 Ciudad / City \_\_\_\_\_  
 C.P. / Postcode \_\_\_\_\_  
 País / Country \_\_\_\_\_

**ESPECIFIQUE EL NOMBRE DEL SERVICIO  
AL QUE HACE REFERENCIA  
PLEASE, SPECIFY WHICH SERVICE AREA**

- Servicio de Información / Information service
- Aparcamiento / Car Park
- Bar-restaurant / Bar-restaurant
- Tienda / Shop
- Otros servicios / Other services

**UBICACIÓN  
LOCATION**

- Terminal 1 Terminal 1 Facturación / Check-in
- Terminal 2 Terminal 2 Embarque / Tránsito / Boarding / Transit
- Terminal 3 Terminal 3 Llegadas / Arrivals
- Terminal Aviación General / General Aviation Terminal

**¿DESEA CONTESTACIÓN?**

**DO YOU WISH TO BE REPLIED?**

- SÍ / YES
- NO / NO

Por favor, cierre el documento / Please, close the card

**¿CÓMO UTILIZAR LA TARJETA DE SUGERENCIAS?**

Por favor, háganos llegar sus comentarios rellenando esta **TARJETA DE SUGERENCIAS**, ya sea entregándola a nuestro personal en los mostradores de información del Aeropuerto o mediante los buzones

de sugerencias que encontrará repartidos por el mismo. Si prefiere enviarla por correo, no olvide poner el sello al dorso de la tarjeta.

**HOW TO USE THE SUGGESTION CARD?**

Please, send us your comments by filling in this Suggestion card, which you can either hand to one of our staff at the information desk, or post in our suggestions boxes. If you prefer, you may also mail it, in such a case, be sure you put the postage stamp on the back of the card.

**POR FAVOR, ESCRIBA CLARAMENTE  
SUS SUGERENCIAS**

**PLEASE, WRITE COMMENTS CLEARLY**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Estamos a su servicio / We are at your disposal  
 Fecha: / Date: \_\_\_\_\_

SUGERENCIAS  
 AEROPUERTO DE MADRID



SPICUM

servicio de publicaciones

¿Cómo utilizar

la Tarjeta de Sugerencias?

How to use the Suggestion Card

Por favor, háganos llegar sus comentarios rellenando esta TARJETA DE SUGERENCIAS, ya sea, bien entregándola a nuestro personal en los mostradores de información del Aeropuerto o mediante los buzones de sugerencias que encontrará repartidos por el mismo, o bien enviándola por correo, en cuyo caso no olvide poner el sello al dorso de la tarjeta.

Please send us your comments by filling in this SUGGESTION CARD, which you can then either hand in at an Information Desk or post in on of the suggestion boxes in the Airport. If you prefer to take your time, you may also send it by mail, attaching a stamp to the back of the card.

Por favor, complete sus datos  
Please, complete as fully as possible

NOMBRE / NAME  
DIRECCIÓN / ADDRESS  
CIUDAD / CITY  
C.P. / POSTCODE  
PAÍS / COUNTRY

Especifique el nombre del servicio al que hace referencia  
Please specify the name of the service mentioned

SERVICIOS DE INFORMACIÓN / INFORMATION SERVICE  
APARCAMIENTOS / CARPARK  
BAR-RESTAURANTES / BAR-RESTAURANTS  
TIENDAS / SHOPS

OTROS SERVICIOS / OTHER SERVICES

Ubicación  
Location

FACTURACIÓN / CHECK-IN  
EMBARQUE-TRÁNSITO / BOARDING-TRANSIT  
LLEGADAS / ARRIVALS  
TERMINAL / TERMINAL  
URBANIZACIÓN Y ACCESOS  
URBANIZATION AND ACCESS  
TERMINAL AVIACION GENERAL / GENERAL TERMINAL

¿Desea contestación?  
Please reply

SI / YES  
NO / NO

POR FAVOR, CIERRE EL DOCUMENTO  
PLEASE CLOSE THE CARD

Por favor, escriba  
claramente sus sugerencias  
Please write comments clearly

Dashed lines for writing suggestions

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, LE ATENDEREMOS  
THANK YOU FOR YOUR COLLABORATION, WE LISTEN TO YOU

## PRESENTACION

Estimado usuario:

Bienvenido al Aeropuerto de Málaga. Tiene Vd. en sus manos la guía de los Servicios que este Aeropuerto le presta. Esperamos que su permanencia entre nosotros sea satisfactoria y podamos atenderle adecuadamente.

No dude en solicitar la información adicional a la presentada en esta guía que desee, tanto a la Dirección del Aeropuerto como a nuestros concesionarios de servicios y compañías aéreas.

Trabajamos con el espíritu de poder superarnos cada día.

Atentamente,

Fernando Mosquera Martínez  
Director del Aeropuerto

## PRESENTATION

*Dear Sir/Madam:*

*Welcome to Málaga Airport. We have pleasure in offering you this guide to all the services offered by this Airport. We hope you enjoy a pleasant stay and that we are able to attend all your needs.*

*Please do not hesitate to request any additional information to this guide that you may need, either from our Airport Management, concessionary services, or airlines companies.*

*We are, day to day, trying to do all possible to improve our services to your benefit.*

*Yours faithfully*

*Fernando Mosquera Martínez  
Airport Manager*

Edita: **AEROPUERTO DE MALAGA**. Imprime: **FRANAO, S.A.** Fotocomposición: **COMPOSYTEXT**.  
Fotomecánica: **CIMA, S.A.** Diseño: **Gabinete de Dirección, 1989**.  
Depósito Legal: MA. 735 / 89

**SU EXPERIENCIA AL LLEGAR AL HOTEL**  
**YOUR ARRIVAL EXPERIENCE**

| EXCELENTE<br>Excellent | BIEN<br>Good | SATISFACTORIO<br>Satisfactory | INSUFICIENTE<br>Insufficient | POR DEBAJO DEL STANDARD<br>Below standard |
|------------------------|--------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|
|------------------------|--------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|

¿El servicio a la llegada al hotel fue rápido, correcto y amable?

Was the service on arrival at the hotel prompt and courteous?

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

¿El check-in fue amable, rápido y eficiente?

Was your check-in friendly, fast and efficient?

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

¿Los detalles de su reserva estaban correctamente registrados?

Were your reservation details recorded correctly?

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

sus comentarios - your comments:

**SU HABITACIÓN Y BAÑO**  
**YOUR ROOM & BATHROOM**

| EXCELENTE<br>Excellent | BIEN<br>Good | SATISFACTORIO<br>Satisfactory | INSUFICIENTE<br>Insufficient | POR DEBAJO DEL STANDARD<br>Below standard |
|------------------------|--------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|
|------------------------|--------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|

¿Encontró su habitación limpia, confortable y con los elementos necesarios?

Did you find your room clean, comfortable and properly supplied?

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

¿Su habitación estaba debidamente acondicionada para trabajar en ella?

Was the room set up appropriate to meet your working requirements?

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

¿El baño estaba limpio y contenía los artículos de aseo necesarios?

Was your bathroom clean and sufficiently supplied with the right choice of amenities?

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

sus comentarios - your comments:

**SERVICIO DE DESAYUNO**  
**BREAKFAST**

| EXCELENTE<br>Excellent | BIEN<br>Good | SATISFACTORIO<br>Satisfactory | INSUFICIENTE<br>Insufficient | POR DEBAJO DEL STANDARD<br>Below standard |
|------------------------|--------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|
|------------------------|--------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|

¿El servicio y la calidad del desayuno fue de su agrado?

Was the quality and the service of breakfast to your satisfaction?

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

sus comentarios - your comments:



## Ferías y Fiestas Events and Festivities

### Fiesta del Ajoblanco

Almáchar. Sábado, 4.

El ajoblanco es una bebida refrescante a base de almendras, ajo, miga de pan, aceite de oliva y un poco de vinagre y sal. El resultado al paladar de tan extraña mezcla, como ocurre con el gazpacho, es extraordinariamente agradable. Su invención se remonta al tiempo de los moriscos, que plantaron los primeros almendros, pero su ingrediente esencial, el ajo, se añadió posteriormente. Aunque ahora se puede tomar en todos los restaurantes de la comarca, no hay nada como tomarlo en su fiesta, que se celebra en Almáchar - un pequeño pueblo de 2.000 habitantes a 28 kms de Málaga y 24 de Vélez Málaga - Desde las 5 de la tarde, y mientras degusta gratuitamente el ajoblanco, puede disfrutar de los verdiales y las actuaciones de diferentes grupos de bailes regionales de la comarca. Al anochecer, la gran noche flamenco. Entraña la madrugada, una gran moraga popular con degustación de sangría para cerrar la fiesta.

*The ajoblanco is a refreshing drink, with a base of almonds, garlic, bread crumbs, oil, a little vinegar and salt. The result is very palatable considering what appears to be a strange mixture of ingredients, just as could be said of the Andalusian Gazpacho, which is delicious. This recipe dates*

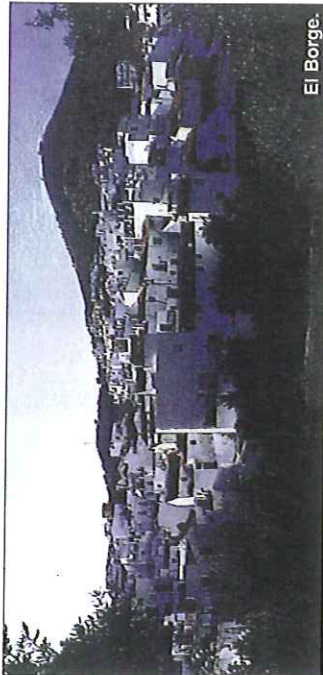
back to the time of the moors, who planted the first almond trees, however it's essential ingredient, garlic, was introduced later. Although you can now enjoy this drink in almost all the restaurants of this region, there is probably nowhere better to try it than at the Fiesta which is celebrated in Almáchar - a small village approximately 28Kms. from Málaga and some 24Kms. from Vélez. From 5 o'clock in the afternoon, while you are enjoying your free glass of ajoblanco, you can also enjoy the verdiales and the regional dance groups with their traditional dances from each of the villages participating. At night it is the Flamenco show. As the morning approaches there is the grand "Moraga" with free sangría to close the festivities.

Tienen su origen en el siglo XVI y desde hace más de 450 años no han dejado de celebrarse año tras año. La fiesta comienza el día 7 por la tarde con la elección de la reina y el encendido del alumbrado de la feria. Pregón y actuación de orquesta.

### Feria de las Maravillas

Maro. Del 7 al 11.

El 8 por la mañana, pasacalles a cargo de la banda de música de Benamocarra. Misa y por la tarde procesión de la Virgen de las Maravillas acompañada de fuegos artificiales. Por la noche, baile con orquestas.



El Borge.

las autoridades invitadas. Desde el mediodía se sucederán las demostraciones de vendimiadores con canasta a la cabeza, de la elaboración de la pasa y de carga de pasas con burro. Mientras, se repartirán más de 10.000 bolsas de pasas, gazpacho y vino del terreno, amenzado por pandas de verdiales. Por la tarde se procede a los nombramientos de "Alborgoño del año" y por la noche se puede disfrutar del Festival flamenco.

Los días 17 y 18 se celebra una fiesta similar en la Viñuela, donde se podrán degustar junto a los embudidos y vinos del terreno, con el acompañamiento de pandas de verdiales y grupos de coros y danzas.

*The El Borge Fiesta de la Pasa (Faisin Festival) has become one of the biggest events of this month both in terms of the number of people attending and the well known guests that are invited. From midday the grape harvesters demonstrate how they carry their large baskets on their heads, how they prepare the raisins and then carry large amounts away by donkey. Meanwhile, more than 10,000 bags of raisins are handed out and tastings of 'gazpacho' (typical Spanish cold soup) and local wines are available with entertainment by one 'panda de verdiales' (traditional dance group). At 6.00 p.m. it will be announced the nominations for the 'Alborgoño del año' (The El Borge person of the year). From 8.00 p.m. you can enjoy the Flamenco festival.*

*A similar festival is taking place at La Viñuela (Friday 17th and Saturday 18th) where you can sample delicacies including the local 'embudidos' (sausage) and wines to the accompaniment of a*

*traditional 'panda de verdiales' dance group, together with other singers and dancers.*

## Otras fiestas Other festivities

- Del 9 al 12, **Feria de la virgen de Monsalud**. Alfarnate.

Feria de día y verbena en la plaza de la Consistución. Degustación de productos de la zona y procesión de la virgen, desde la iglesia a la ermita.



- 28th to October 3rd. **San Miguel Festival**. The largest festival in the Axarquía's capital, Vélez-Málaga, is the last of the holiday month. By day, the live-took festival and that of the town centre take place with performances by dance and Rociero Choirs in various districts. At the feria ground, the celebrations begin at sunset with performances throughout the night in the main marquee; worthy of particular mention are the rock music and special flamenco nights. Flamenco also plays a large part every night in the Peña Flamenca Niño de Vélez caseta (festival marquee) whilst in other Peñas (clubs) of which there more than 20, a variety of events are taking place including free tastings of typical cooking of the region. Let us not forget the usual attractions of this festival; competitions, an exhibition of horse brasses, a horse parade and a concert by the municipal band, to mention just a few, during the five days of festivities.

- From the 9h to 12th **La Virgen de Monsalud** festival at Alfarnate. Daytime festival and open air dance in the Plaza de la Consistucion. Tastings of local produce and the procession of the Virgen from the Ermita Church.

- 28 a 3 oct. **Feria de San Miguel**. Vélez Málaga.

La feria grande de la capital de la Axarquía, Vélez Málaga, cierra el mes festivo. De día, la feria de ganado y la del centro de la localidad, con actuaciones de grupos de baile y coros rocieros en los distintos barrios. En el recinto ferial, la feria comienza a la caída del sol con actuaciones todas las noches

en la caseta oficial, entre las que destacan la noche dedicada al rock y la gran noche flamenco, por la categoría de los artistas. El flamenco también es protagonista todas las noches en la caseta de la Peña Flamenca Niño de Vélez, mientras que en otras peñas, más de veinte, se celebraron multitud de actos como degustaciones gratuitas de la típica cocina de la zona. No faltarán las habituales atracciones de feria. Concursos, exhibición de enganches, paseo de caballos y un concierto de la banda municipal de música serán otras actividades de estos cinco días de fiesta.

del Taller de Cerámica de Mercedes Sanz. Sala Alternativa. Centro Giner de los Ríos. Nerja.

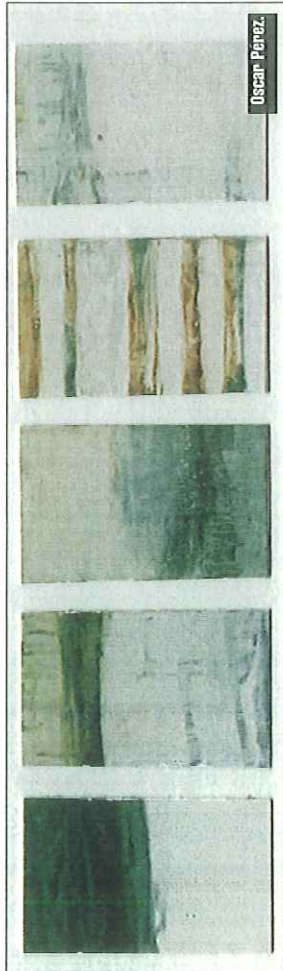
## Música - Music

- Exposición Permanente Casa-taller del pintor José Melguizo (Maro). Cita previa: 95 252 96 80.
- Hasta el 12. Elena A. Laverón. Esculturas. La Sala del Arte. Nerja.
- Hasta el 30. Aurelio Teno. Esculturas. Parador de Turismo, Joyería Kronox y calles de Nerja.
- Del 1 al 15. José Ruiz Valverde. Pintura. Sala Alternativa. Centro Giner de los Ríos. Nerja.
- Del 3 al 26. Julia Nogueer Jiménez y Julia Nogueer Nogueer (óleos y acuarelas). Casa Fuerte de Bezmiñana. Rincón de la Victoria.
- Del 8 al 15. John Reeve. Oleos. Sala de exposiciones de la Oficina de Turismo de Torrox Costa.
- Del 16 al 30. Jacqueline Godfrey & Tita Oconor. Oleos. Sala de Exposiciones de la Oficina de Turismo de Torrox Costa.
- Del 17 al 31. Fotografía. Luis Pancorbo. Sala Unicaja. Calle Romero Pozo, 19. De lunes a viernes, de 19 a 21 h. Vélez Málaga.
- Del 17 al 31. Oscar Pérez. Pinturas. La Sala del Arte. Nerja.
- Del 18 al 26. Obras de Alumnos



repeat any song if they reach the final on 2nd October. The performances take place at 11 p.m. at the Peña La Soleá (Antonio Millón Street, Nerja). More than 600,000 pesetas in prize money is on offer together with special rosettes for the best "Soleá" song.

- Sábado, 4. Festival del Fandango y Rueda de Güi. Torrox. Esta fiesta camperite no sólo recupera las formas musicales más ancestrales de la zona sino que además rememora la forma tradicional de vivir de los agricultores, con degustación de productos del terreno y recuperación de las más arraigadas tradiciones. A las siete de la tarde recorrerán las barriadas de El Morche y Los Llanos invitando a los



Oscar Pérez

Barranco de Güi, comienzan las actuaciones con degustación gratuita.

Saturday 4th. Fandango and Rueda de Güi, Torrox. This rural festival not only revives the oldest styles of music from the area but also serves as a reminder of the farmers traditional way of life with tastings of local produce and the acting out of some of the oldest customs. At 7.00 p.m. they will travel through the districts of El Morche and Los Llanos inviting people to join in along the way. From 8.00 p.m. at Barranco de Güi celebration will start with the free tasting of 'ajoblanco.

- Sábado 11. The Missing Stompers (jazz). 21 horas, Balcón de Europa. 22 horas, Centro Cultural Villa de Nerja, 1.000 ptas.

- Sábado, 18. Concurso Tradicional de Verdiales de Benagalbón.

A partir de las 5,30 de la tarde, todo el pueblo es el escenario de este singular evento. Las zonas donde se colocan las pandas de verdiales al estilo "montes" se adornan a la vieja usanza. También participan pandas fuera de concurso al estilo "comares" y "Almogía". Es el único pueblo que organiza el "choque de pandas", en los que se encuentran varias agrupaciones en una "batalla" musical.

18th. Benagalbon traditional 'verdiales' competition from 5.30 p.m. The entire village is the stage for this one event and the areas where the pandas de verdiales (dance groups) gather are decorated according to ancient custom. Also participating, though not in the competition, are 'pandas', whose styles inclu-

de 'Comares' and 'Almogía'. This is the only village that arranges what is called a 'choque de pandas' (a dance group 'war') where there is a musical battle between groups.



## Teatro - Theatre

- Sábado, 4. Los muñecos de Irene. Marfonetas. 21 horas. Paseo Marítimo de Rincón de la Victoria (zona de la biblioteca).

- Sábado, 11. "Federico, muerte, luto y fantasía", de Antonio Muñoz Frías. Colectivo cultural Abrego. 22 horas. Plaza del Ayuntamiento. Rincón de la Victoria.

- Sábado 25. Sueño de una noche de verano, Centro Cultural Villa de Nerja. 21 horas. 500 ptas.

## Deportes - Sports

- Domingo, 5. Campeonato provincial Master de Ciclismo en Ruta. Nerja. Circuito playa de Burriana.

- Subida en bicicleta desde la Playa de Maro. 10,30 horas. - Carrera Pedestre por las calles

de Maro. 11 horas.

- Sábado, 18 y domingo, 19. VI Concentración 4x4 Villa de Nerja. Ruta de navegación, orientación y nocturna, y trial.

## Otras actividades Other activities

- Jueves, 2. Presentación de los Encuentros Poéticos-Culturales (acompañados con guitarra. Rincón de la Victoria).
- Jueves, 9. Lectura de Ignacio Caparrós.
- Domingo, 19. Lectura de Antonio Muñoz Frías (acompañada al piano de J.A. Ortega Godina).
- Jueves, 23. Lectura de Antonio Nadal.
- Jueves, 30. Lectura de Gloria Muñoz e Isabel Fortes.

- Cine en Nerja. Los martes 14, 21 y 28, a las 21,30h, Domingo 26, mañal a las 12 horas. Centro Cultural Villa de Nerja.

- Sábado, 18. Día del Turista. Actuaciones en el parque Verano Azul. 21 horas. Nerja.

- Viernes, 24. Entrega de los Premios Prestigio (Asociación de Empresarios de Nerja Restaurante Marinas de Nerja).





## Introducción

El desarrollo y la actual configuración de Lanzarote no pueden entenderse sin conocer en profundidad la obra espacial y arquitectónica del artista conejero de proyección internacional César Manrique. Gracias a su inagotable imaginación y a su amor por la tierra que lo vio nacer, la isla se mantuvo al margen de las corrientes desarrollistas de la década de los setenta y sus habitantes han hecho suyas las tesis de sostenibilidad que combinan la producción de elementos para el turismo con la conservación medioambiental. Fue durante la estancia de César Manrique en Nueva York, a mediados de la década de los sesenta, cuando se gestaron en la fértil mente del polifacético creador los Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo de Lanzarote, vinculados al desarrollo económico de la isla, para su conversión en destino turístico inigualable. En colaboración con el gobierno insular, a cuyo presidente José Ramírez le unía una estrecha amistad, Manrique promovió la creación de los siete centros turísticos que existen hoy en Lanzarote. En esos años, las instituciones públicas se volcaron en la inversión en infraestructuras y comunicaciones, dentro de un marco de conservación de la naturaleza y valoración del patrimonio natural y cultural de la isla. Paralelamente, el temor del artista ante una especulación incontrolada le hicieron insistir en la necesidad de crear algún tipo de normativa que regulara el crecimiento urbanístico, al tiempo que acentuara los valores estéticos de la isla, culminando en una decisiva labor de concienciación social que aún hoy se mantiene viva.

Manrique fue consciente de que, por sus valores naturales y su belleza, el paisaje de Lanzarote podía convertirse en su principal fuente de riqueza, y que por su extrema fragilidad, podía verse afectado de forma irreversible. Para

## Einleitung

Die Entwicklung und die gegenwärtige Gestaltung von Lanzarote ist, ohne das architektonische und räumliche Werk des weltberühmten Lanzarotes Künstlers Cesar Manrique nicht zu verstehen. Dank seiner unerschöpflichen Einbildungskraft und seiner Liebe zum Land, blieb die Insel am Rande der expansionistischen Richtlinien der 70. en Jahren, und ihre Einwohner haben sich jene Thesen angeeignet, die Tourismus-produkte und Umweltschutz kombinieren. Gegen Mitte der 60. en Jahren, als Cesar Manrique in New York lebte, entstanden die Kunst-, Kultur- und Touristenzentren von dem Inselrat von Lanzarote im fruchtbaren Geist des vielseitigen Künstlers, um sie, in Verbindung mit der wirtschaftlichen Entwicklung der Insel, in ein touristisches Ziel ohnegleichen zu verwandeln. In Zusammenarbeit mit der Inselregierung, deren President, José Ramírez, ein sehr guter Freund von Manrique war, befördete dieser die Schöpfung der sieben Touristenzentren die heute sich in Lanzarote befinden. In jenen Tagen, die öffentlichen Ämte setzten alle Hebel in Bewegung um Kapital in Verkehrsnetze und Infrastrukturen anzulegen, im Rahmen des Umweltschutzes und Einschätzung der Kultur- und Naturgüter der Insel. Gleichzeitig, und aus Furcht vor einer unkontrollierten Spekulation, beharrte der Künstler auf die Notwendigkeit Normen zu schaffen, die sowohl das urbanistische Wachstum regulieren als auch die ästhetische Schätzung der Insel hervorheben, und dessen Folgerung ein allgemeines Sozialbewusstsein war, das sich heute noch lebendig hält. Manrique wusste, dass wegen ihren ästhetischen Naturwerten die Landschaft von Lanzarote die hauptsächliche Quelle ihres Reichstums werden konnte. Er wusste aber auch, dass ihre extreme Schwäche sie irreversibel schädigen konnte. Deswegen vereinigte der

## Introduction

The development and the actual configuration of Lanzarote can not be understood without knowing deeply the space and architectural works of art of Cesar Manrique, an artist of international projection. Due to his endless imagination and to his love for the place where he was born, the island was kept away from development currents of the 70's and its people have adopted the theory of balance that combines elements for tourism and for the preservation of the environment.

It was in New York, in the mid70's when Cesar Manrique created the Art, Culture and Tourism Centres of the Council of Lanzarote, which are related to the economic development of the island, making it an incomparable tourist destination.

Together with the Insular Government, whose president José Ramírez was a very good friend of him, Manrique promoted the setting up of the seven tourist centres existing in Lanzarote. In those years, Public Institutions invested in infrastructure and communications, always conservating nature and the natural and cultural heritage of the island. At the same time the artist was afraid of an uncontrolled speculation would make it necessary to create some kind of regulations to control the town planning, emphasizing the esthetic values of the island. The society has become aware of this and this idea still prevails on the island. Manrique was aware that due to natural values and beauty of the Lanzarote landscape, it could become the main source of wealth and because of its fragility it could be badly affected. To avoid the latter, the artist combined the creation of attractive elements for the visitors with the preservations of the landscape. Nowadays, this is known as Sustained Development, a concept that combines the saving of natural and cultural values with the evolution and economical



Joseph's

evitar esto último, el artista vinculó la creación de elementos atractivos para los visitantes con la conservación paisajística. Es lo que se conoce en nuestros días como Desarrollo Sostenible, concepto que combina la salvaguarda de los valores naturales y culturales con la evolución y prosperidad económica. A mediados de los sesenta, Manrique comienza a esbozar las líneas de un plan integral de desarrollo para Lanzarote. En las cartas que escribe desde Nueva York, se interesa por las gestiones de compra del Castillo de San José y comenta que se está asesorando para llevar a cabo los proyectos que ha ideado para Lanzarote, de los cuales, algunos como el Molino de Arrecife o las obras en el Isote del Amor no se harían nunca o no se terminarían. En cualquier caso, todos testimonian la voluntad del artista por crear un proyecto cultural y turístico completo y alejar el fantasma del desastre urbanístico sucedido en otros puntos del archipiélago o la Península Ibérica. A partir de su vuelta definitiva a la isla, en 1966, César Manrique comienza a poner en práctica sus proyectos espaciales de intervención en el territorio, en los que combina elementos paisajísticos, arquitectónicos, plásticos y de diseño. El resultado será la creación de los siete Centros de Arte, Cultura y Turismo: el Museo de Arte Contemporáneo Castillo de San José; Jameos del Agua; la cueva de Los Verdes; el Mirador del Río; el restaurante "El Diablo" de las Montañas de Fuego; la casamuseo y el Monumento al Campesino y el Jardín de Cactus. El impacto de la filosofía de César recibió el espaldarazo definitivo con la declaración de Lanzarote Reserva Mundial de la Biosfera por la UNESCO en 1993, un año después del fallecimiento del artista.

Künstler die Schöpfung für den Besucher attraktiver Elemente mit der Konservierung der Landschaft, was heute Haltbare Entwicklung genannt wird, ein Begriff, der den Schutz der Naturwerte mit der äkonomischen Entwicklung und dem wissenschaftlichen Blühen kombiniert. Mitte der 60. Jahren fängt Manrique an, die Linien eines vollständigen Entwicklungsplans für Lanzarote zu skizzieren. In den Briefen, die er in New York schreibt, interessiert er sich für den Stand der Schritte, um die Burg von San José anzukaufen, und spricht darüber, dass er dabei ist, sich raten zu lassen, um die Projekte, die er für Lanzarote gefasst hat, zu verwirklichen. Einige von denen, wie die Mühle von Arrecife oder die Bauten auf dem Felseneiland "del Amor" (von der Liebe), würden nie in Gange oder zur Ende gebracht werden. Auf jeden Fall zeigen alle den Willen des Künstlers, ein vollständiges kulturelles und touristisches Projekt zu schaffen und das Phantom des städtebaulichen Missgeschicks, das in anderen Orten des Archipels oder der Iberischen Halbinsel geschehen ist, zu jagen. Nach seinem endgültigen Rückkehr auf die Insel, im Jahre 1966, fängt Manrique an, seiner räumlichen Projekte in das Land anzugreifen, in denen er landschaftliche, architektonische, plastische und Design-Elemente in Gang setzt. Das Resultat ist die Kreation von den sieben Kunst-, Kultur- und Touristenzentren: das Museum für Moderne Kunst, die Burg von San José, Jameos des Wassers, die Höhle von Los Verdes, das Aussichtsgebäude auf El Río, das Restaurant El Diablo in den Feuerbergen, das Museumhaus und das Denkmal an dem Bauern und der Kakteen Garten. Der Einfluss von Cesar Manriques Philosophie hatte die entscheidende Anerkennung als di UNESCO Lanzarote im Jahre 1993, ein Jahr nach dem Tod des Künstlers, Weltreservat der Biosphäre erklärte.

prosperity. In the mid70's, Manrique began to outline a development integral plan for Lanzarote. In his letters from New York, he was interested in the negociations of the purchasing of Saint Joseph Castle (Castillo de San José) and at the same time commented that he was getting advice to carry out all the projects he had created for Lanzarote, such as the Mill of Arrecife or the works on the Islet of Love, that were never finished. In any case, everyone agrees that Manrique was firmly decided to create a complete cultural and touristic project and keep away the ghost of town planning disaster which happened in other parts of the island or in the Iberian Peninsula. When Cesar Manrique finally came back to the island in 1966, he started with his space projects where he combined landscape, architectural, plastic and design elements. The result will be the setting up of the Seven Centres of Art, Culture and Tourism: The Modern Museum of Art Saint Joseph Castle: "Jameos del Agua", "The Cave of Los Verdes", the "Mirador del Río" the restaurant "The Devil" in the "Fire Mountains", the "Housemuseum and Monument to the Peasant" and the "Cactus Garden". The impact of Cesar's philosophy was definitive with the declaration of Lanzarote as World Reserve of the Biosphere by the UNESCO in 1993, a year after the death of the artist.

the Museum of modern Art



✕ No se ha traducido

César Manrique diseñó el Mirador del Río en 1973 con la colaboración de Jesús Soto y del arquitecto Eduardo Cáceres, siendo considerado en la época como una de las creaciones arquitectónicas de mayor valor e interés.

La empresa no fue sencilla. Aunque aparentemente el edificio está excavado en la roca, lo cierto es que está cubierto por ella, en una maniobra de ocultamiento e integración con el medio, de magníficos resultados, en la línea de la filosofía manriqueña.

En el norte de la isla, a 600 metros de altura frente al risco de Famara, se extiende la inmensidad del Océano Atlántico, **pespunteado** por la isla de La Graciosa y los islotes del archipiélago Chinijo: Alegranza, Montaña Clara, Roques del Este y el Oeste, declarados Reserva Marina. Un punto privilegiado para admirar este increíble espectáculo de la naturaleza es el Mirador del Río, un pequeño edificio de cristal y roca perfectamente integrado en la falda de un volcán. Frente al mirador, las vistas del brazo de mar que separan Lanzarote y **la octava isla**, el Río, son inmejorables, como las de las escarpadas cumbres de Famara o Las Salinas, hoy abandonadas.

Cuenta la historia que fue en este espacio donde se ubicaron algunas baterías durante la Guerra de Cuba, a finales del siglo pasado.

El mirador ofrece variados puntos para la observación del paisaje, el ventanal circular del interior del inmueble, situado frente al mar; desde el pasillo exterior que rodea la edificación y desde la terraza superior que lo corona, a la que se accede desde una escalera de caracol, de mampostería con peldaños de madera.

El interior es otro de los grandes atractivos de este centro turístico. El acceso es uno de esos laberintos a los que César Manrique era tan aficionado, para sorprender al visitante con el espectáculo del mar abierto y deslumbrante. Del techo cuelgan dos esculturas en forma de bulbo invertido, compuestas de varillas de hierro retorcidas en

César Manrique entwarf das Aussichtsgebäude auf el Rio im Jahre 1973 unter der Mitarbeit von Jesús Soto und des Architekten Eduardo Cáceres. Der Bau galt damals als eines der architektonischen Kunstwerken von höchsten Wert und Interesse. Das Unternehmen war nicht einfach. Das Gebäude ist anscheinend im Felsen ausgegraben, aber in Wirklichkeit ist es vom Gestein bedeckt, als Folge eines Integrationsprozesses in die Umgebung und eines Versteckverfahrens, mit ausserordentlichen Resultaten, ganz in der Linie der Philosophie César Manriques.

Im Norden der Insel gegenüber der 600 m hohen Klippe von Famara dehnt sich die Unendlichkeit des Atlantischen Ozeans aus, welches von der Insel La Graciosa und den kleinen Inseln des Chinijo-Archipel, Alejandra, Montaña Clara, Roques del Este und Roques del Oeste - heute Seereservat - **punktiert wird**. Ein privilegierter Aussichtspunkt, um diese Naturerscheinung zu bewundern, ist das Aussichtsgebäude auf el Río, ein kleiner Bau aus Glas und Gestein perfekt im Vulkananhang integriert. Vor dem Gebäude liegt der Meeresarm, der Lanzarote und die achte Insel -el Río- trennt, und der Blick darauf ist hervorragend so wie der Blick auf die heute verlassenen Gipfel Famara und Las Salinas.

Die Geschichte erzählt, dass während des Kuba- Krieges, Ende des 19. Jahrhunderts, hier einige Batterien aufgestellt wurden. Im Gebäude sind mehrere Aussichtspunkte auf die Landschaft: der runde verglaste Balkon mit Blick auf das Meer, der äussere Gang, der das Gebäude umschlingt, und die Dachterrasse, die das Haus krönt, zu der eine Wendeltreppe aus Mauerwerk und Holzstufen führt.

Auch das Innere ist ein Anziehungspunkt von diesem Touristenzentrum. Der Eingang ist eines der Labyrinthen, denen César Manrique so geneigt war, um den

Cesar Manrique designed the "Mirador del Río" in 1973, together with Jesus Soto and the architect Eduardo Cáceres, which was considered at the time an architectural work of great value and interest.

This work was not easy. Although the building is apparently excavated on the rock, the truth is that it is covered by it, in a way of covering and integrating it into the environment,

respecting Manrique's philosophy.

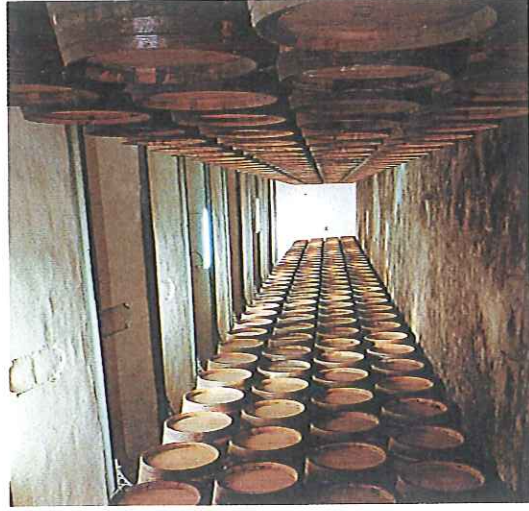
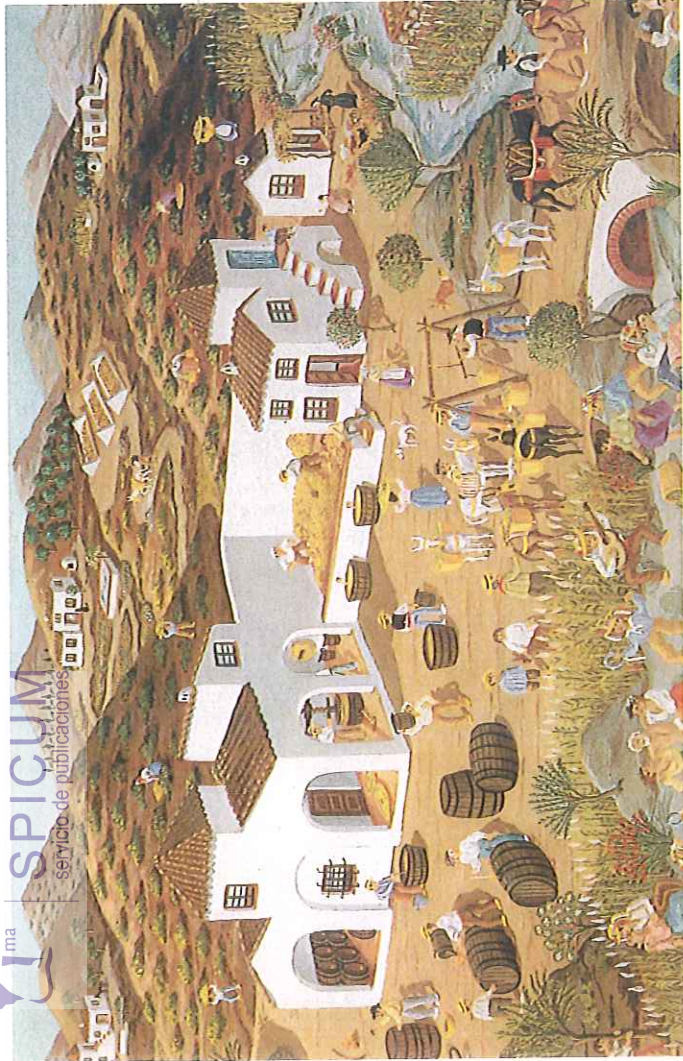
To the North of the island, **600 metres of height** right in front of the Famara cliff, one can see the immensity of the Atlantic Ocean, **stiched** by the island "LA GRACIOSA" and the group of islets Alegranza, Montaña Clara, Roques Del Este and Oeste, which have been declared Seacoast Reserve. A privileged spot to admire this spectacular view is "Mirador del Río" a small glass and rock building perfectly integrated on the side of a volcano.

In front of the mirador, the views to the sea arm that separates Lanzarote and the **eighth islands**, named el Río (The river), are excellent, as well as the views to the High Cliffs of "Famara" or "Las Salinas", which are abandoned **nowaday**.

According to history, it was here and during the Cuban war when a battery was installed at the end of last century.

The mirador offers a great variety of spots to observe the landscape due to its large circular window inside the building overlooking the sea; from the interior corridor that surrounds the building and from the upper terrace that crowns it. The access is through a spiral staircase with **rubble work** and wooden steps. The inside of the building is another attraction of this tourist centre. The access has a form of labyrinth

because Cesar Manrique was very fond of them as he could surprise the visitors with the magnificent spectacle of an open and impressive sea. From the



color oscuro de muchos vinos de Málaga se debe a la presencia del arropé.

El Reglamento de la Denominación de Origen Málaga establece que "la zona de crianza de los vinos de la Denominación de Origen Málaga será la del término municipal de Málaga", caracterizado por la benignidad de su clima, la pequeña diferencia entre las temperaturas máximas y mínimas diarias, el reducido entorno en que se mueven las temperaturas medias durante todo el año y la uniformidad del grado de humedad.

Las bodegas de crianza adquieren los caldos básicos en las bodegas de elaboración y los mezclan y dosifican según su particular criterio, sin más limitaciones que el respeto a la tradición y a la legislación vigente, por cuyo cumplimiento velan el Consejo Regulador y la Administración. La crianza se lleva a cabo en botas de roble debidamente envinadas, en las que el vino debe permanecer dos años, como mínimo. Algunas bodegas siguen con el tradicional sistema de crianza por añadas, mientras que otras y con algunos tipos de vinos prefieren el de criaderas y soleras.

## LAS BODEGAS DE MALAGA

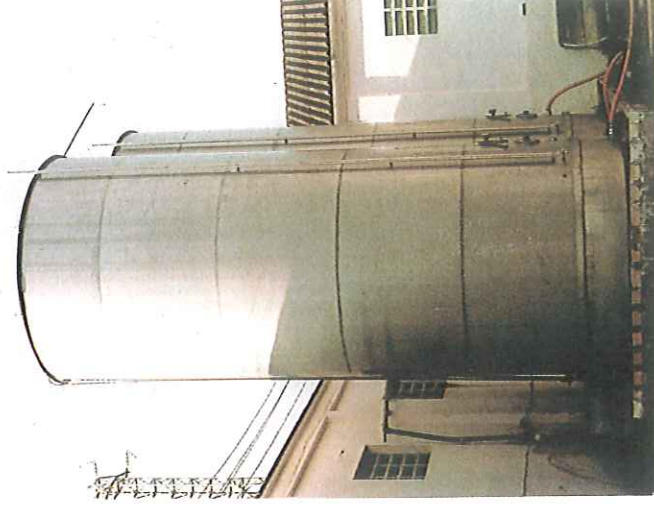
En la comarca Norte —aunque no faltan pequeños lagares familiares cuya producción transforman— las mejores comunicaciones han permitido la existencia de grandes bodegas provistas de las más avanzadas técnicas de vinificación. Hay que destacar la pujanza de la bodegas de elaboración en régimen cooperativo, que en los últimos años transforman la mayoría de la producción de la comarca.

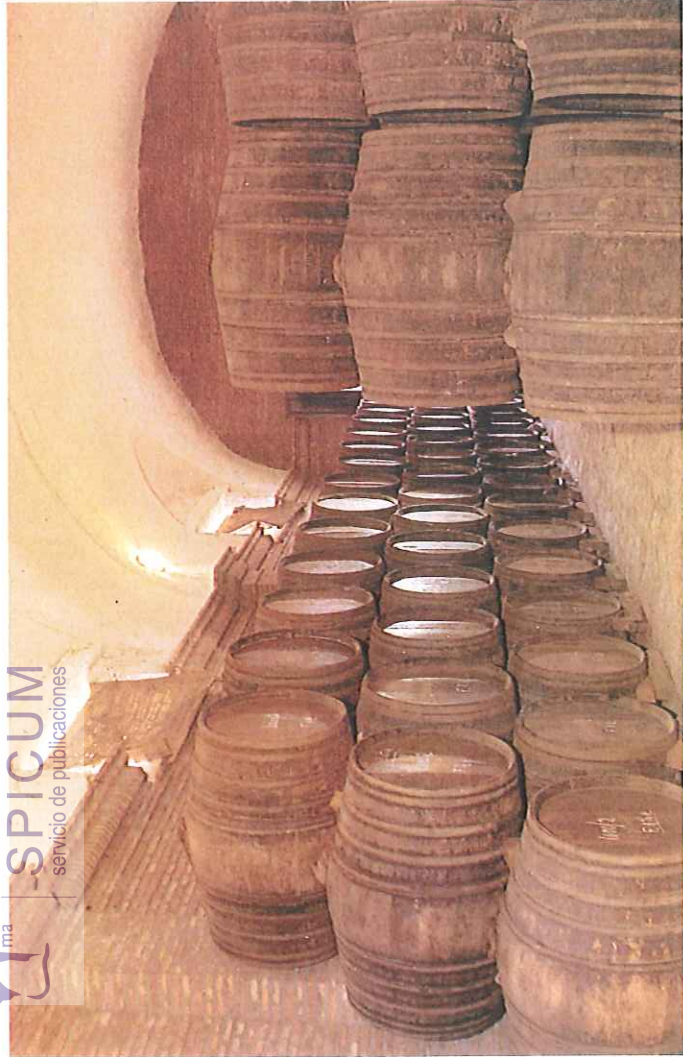
En la comarca de la Axarquía, lo escaso del terreno y las comunicaciones más difíciles exigen una mayor proximidad entre el viñedo y el lagar, con el resultado de multitud de pequeños lagares diseminados por toda la comarca.

En las bodegas de elaboración o lagares

de ambas comarcas, se preparan los productos vínicos, que una vez mezclados y criados serán los futuros vinos de Málaga. El principal de estos caldos es el vino blanco dulce, obtenido por la fermentación lenta e incompleta del mosto procedente de uvas soleadas. La fermentación es incompleta porque se detiene mediante la adición de un 5% de alcohol vínico. Así se consigue que una parte de los azúcares del mosto se transformen en alcohol, mientras que los restantes permanecen en el vino prestandole su dulzor natural. Otros productos son los vinos secos, semisecos, semidulces, maestros, tiernos, las mistelas y el arropé. Los tiernos son mistelas elaboradas con mostos de uvas muy soleadas y el arropé es el producto resultante de la concentración de los mostos, obtenida normalmente por fuego directo, hasta que se reduce a un tercio el volumen inicial. Una buena parte del

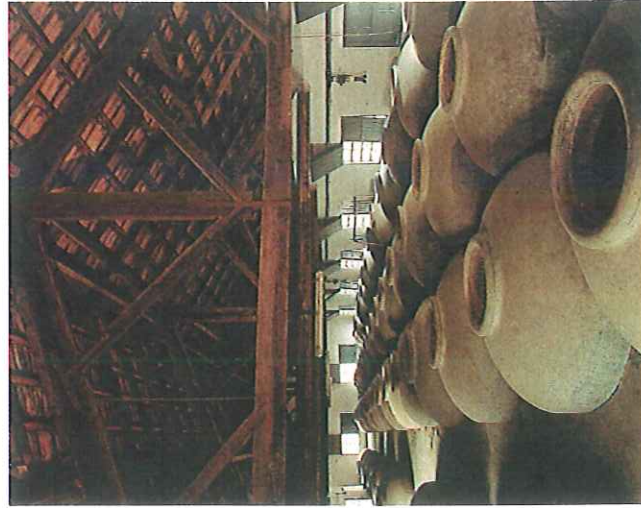
La crianza de un buen vino se apoya en tres pilares: la técnica, el oficio y el arte. La técnica aparece desde el principio en la selección de los caldos y cuando la estabilización y





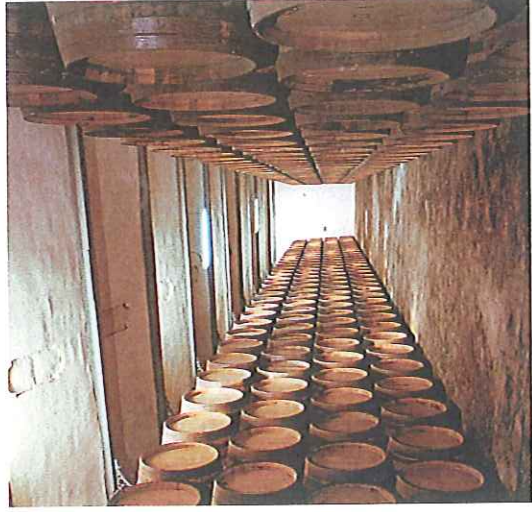
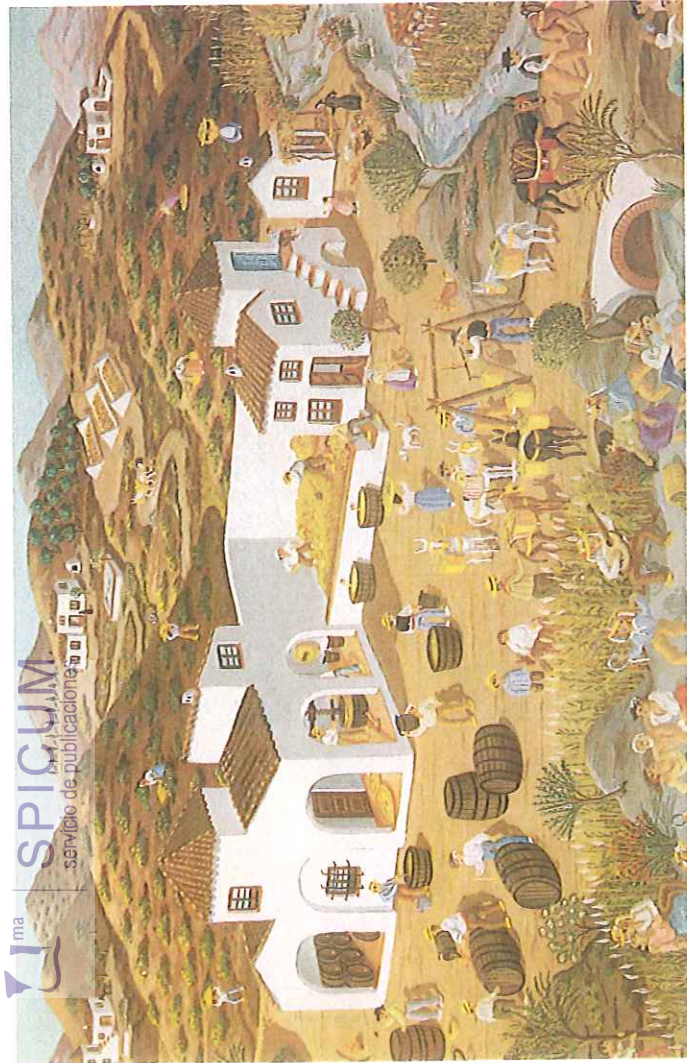
El vino de Málaga se obtiene a partir de los caldos básicos procedentes de las bodegas de elaboración, que en las de crianza se mezclan y envejecen hasta conseguir vinos con personalidad propia, dentro de un tipo determinado de vino de Málaga. Reseñaremos a continuación los más tradicionales y conocidos.

D. José Garijo en sus deliciosas "Estampas del vino de Málaga y de la Axarquía" define el *Málaga Trasañejo* como "el vino de Málaga de superior calidad y vejez". Su larga crianza, quizá excesiva desde el punto de vista comercial, y las limitadas existencias de que disponen, aconsejan a los bodegueros a escatimar la utilización de este vino, que se suele incorporar a los clásicos "Málaga" que se van a describir a continuación, a los que proporcionan un sello de nobleza inconfundible.



García de la Leña describe al *Málaga Lágrima* como "vino de postre, delicadísimo, obtenido por la destilación natural del mosto de uva en la lagareta, o por la pisa sin estrujar el cargo con la viga". Los Lágrimas actuales proceden exclusivamente del mosto

de lágrima, que se obtiene sin presión mecánica alguna, una vez pisada la uva. Su color varía del oro viejo al ámbar oscuro. Son dulces y su extremada finura y suavidad piden su degustación sin acompañamiento de manjares o en todo caso con viandas de sabor delicado.



The regulations of the Denomination of Origin of Málaga limit the area for the ageing of Málaga wines to the Municipal town of Málaga. Here the climate is soft and only slight differences occur between maximum and minimum temperatures, while there is little variation in humidity.

The Bodegas receive the basic wines in their cellars where they are blended according to their own particular needs within the traditional requirements and rules of both the Consejo Regulador ruling body and the government. Ageing is carried out in oak casks where the wine must remain for a minimum 2 year period. Some Bodegas follow an ageing system using añadas, while others use criaderas and soleras depending on the type of wine.

The ageing of a good wine depends on 3 factors: technique, tradition and art. Technique is involved in the selection of wines, the stability, filtering and ageing right up to the final stage of bottling and labelling.

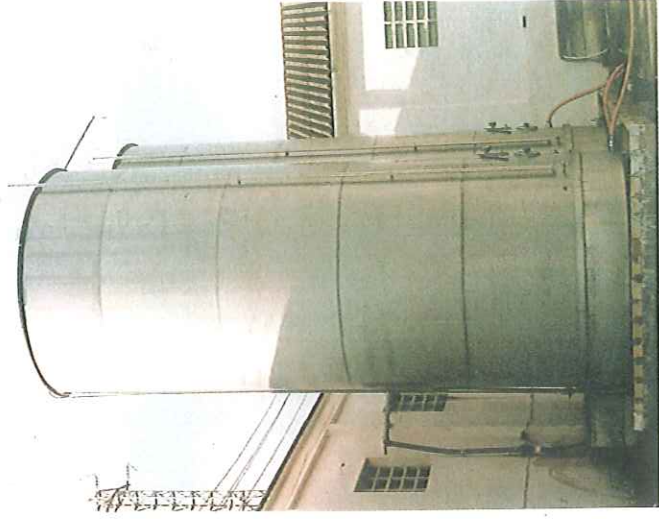
Tradition plays a part in the ageing pro-

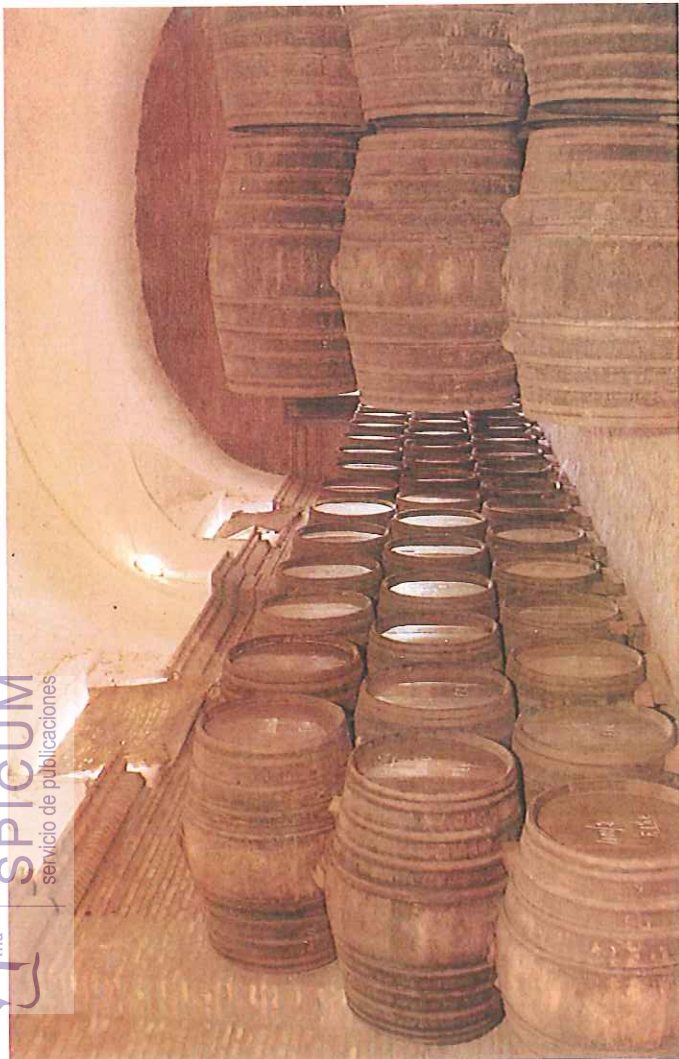
## THE MALAGA BODEGAS

In the Northern zone some small family wine presses thrive converting the young must into wine. But better communications have contributed to the existence of large bodegas equipped with modern up to date wine technology. Most of the production of the area is carried out by Cooperatives.

In the Axarquía area the rugged terrain and difficult communications require the vineyards and the wine presses to be near to each other. Here there are many small wine presses.

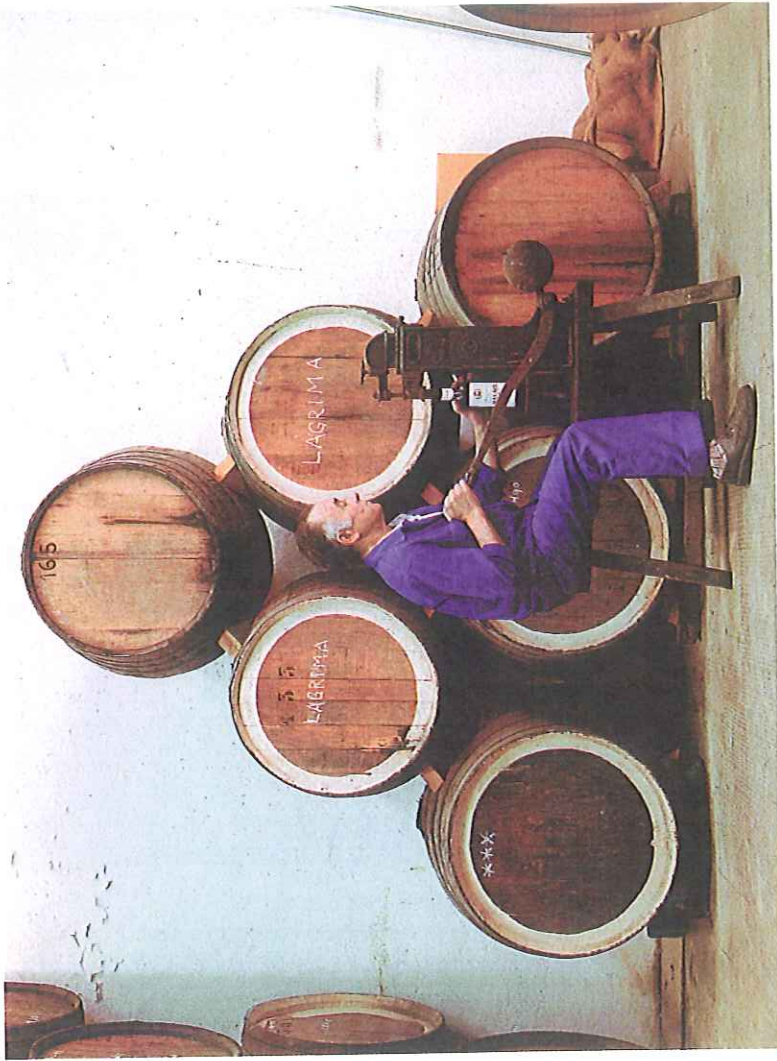
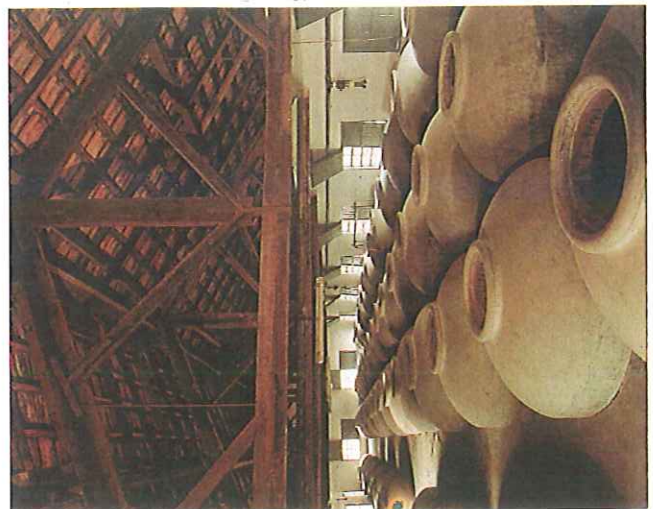
In both these areas the wines are care-





Málaga wines are obtained from the basic wines originating from the Bodegas, where they are aged, and blended to achieve wines with their own personality within a definite type. The most traditional and well known Málaga are described later.

D. José Garijo in his book "Estampas de vino de Málaga y de la Axarquía" defines Málaga "Trasañejo" as a wine of superior quality and age. Its long ageing process may be excessive from the commercial point of view and the limited stocks available oblige the cellarmen to be sparing in its use when blending the unmistakably noble, classical Málaga wines described below.



García de la Leña describes Málaga Lágrima as a very delicate dessert wine obtained either by the natural distilling of the pile of grapes in the wine press or by the pressing of the grapes without crushing them. Actual Lágrima wines are obtained exclusively from the must of the Lágrima

without applying any mechanical pressing. The colour of the wine ranges from old golden to dark amber. Lágrimas are very fine, smooth sweet wines that are recommended for tasting either on their own or only with highly delicate food.



**Restaurante Los Cerezos**

C/ Granada, 33  
18193 BARRIO DE MONACHIL (Granada)  
Telf.: (958) 50 01 17 - 30 00 04. Fax.: (958) 30 01 38

Tipo de Cocina: Tradicional, autóctona

Días de Cierre: Martes

Vacaciones: No cierra

Aforo: 1.300 pax. Varios salones

Precio Medio: 2.000 pts

Speciality: Traditional, autoctona

Closed: Tuesday

Open all the year

Capacity: 1.300 pax. Many lounges

Price: 2.000 pts

**RESTAURANTE CHINASOL**  
playa



**Restaurante Chinasol Playa**

Playa de San Cristóbal, s/n  
18690 Almuñécar (Granada)  
Telf.: (958) 63 22 61 - 63 30 11

Tipo de Cocina: Pescados y casera

Días de Cierre: No cierra

Vacaciones: Abierto todo el año

Aforo: 300 pax

Precio Medio: 2.250 pts

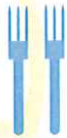
Speciality: Fish, domestic meals

Closed: No closed

Open all the year

Capacity: 300 pax

Price: 2.250 pts



**Restaurante Pizzeria Altamura**

Avda. Andaluces, 2  
18014 GRANADA  
Telf.: (958) 27 29 08 - 09

Tipo de Cocina: Italiana, carnes y pescados. Pasta fresca

Días de Cierre: Lunes y Martes

Vacaciones: Del 15 de Julio al 15 de Septiembre

Aforo: 200 pax. Varios salones

Precio Medio: 2.500 pts

Speciality: Italian, meat, fish, fresh pasta

Closed: Monday, tuesday

Closed for Holidays: 15 July to 15 septiembre

Capacity: 200 pax. Many lounges

Price: 2.500 pts



**Restaurante Colombia**

Antequeruela Baja, 1.  
18009 GRANADA.  
Telf.: (958) 22 74 33 - 34 Fax.: 22 54 94

Tipo de Cocina: Regional e Internacional

Días de Cierre: Domingo

Vacaciones: Abierto todo el año

Aforo: 600 pax. Varios salones

Precio Medio: 2.500 pts

Speciality: Regional, international

Closed: Sunday

Open all the year

Capacity: 600 pax. Many lounges

Price: 2.500 pts



**Restaurante Los Manueles**

Zaragoza 2 - 4  
18009 GRANADA  
Telf.: (958) 22 34 13 Fax.: 22 34 14

Tipo de Cocina: Andaluza

Días de Cierre: No cierra

Vacaciones: Abierto todo el año

Aforo: 150 pax. Varios salones

Precio Medio: 2.250 pts

Speciality: Andaluza

Closed: No closed

Open all the year

Capacity: 150 pax. Many lounges

Price: 2.250 pts



**Rest. Sala de Fiestas El Asadero**

Ctra. Sierra Nevada, Km.4  
18190 CENES DE LA VEGA (Granada)  
TIF.: (958) 48 61 25

Tipo de Cocina: Regional e Internacional

Días de Cierre: No cierra

Vacaciones: Abierto todo el año

Aforo: 500 pax. Varios salones

Precio Medio: 2.500 pts

Speciality: Regional, international

Closed: No closed

Open all the year

Capacity: 500 pax. Many lounges

Price: 2.500 pts



**Restaurante Casa Salvador**

C/ Duende, 16  
18005 GRANADA  
Telf.: (958) 25 50 09

Tipo de Cocina: Andaluza, Internacional

Días de Cierre: Domingos tarde y lunes

Vacaciones: Julio

Aforo: 100 pax

Precio Medio: 2.000 pts

Speciality: Andaluza, international

Closed: Sunday afternoon, monday

Closed for Holidays: July

Capacity: 100 pax

Price: 2.000 pts



**Restaurante Chiquito**

Plaza del Campillo, 9  
18009 GRANADA  
Telf.: (958) 22 33 64 Fax.: (958) 22 37 55

Tipo de Cocina: Regional, Nacional

Días de Cierre: Miércoles

Vacaciones: Abierto todo el año

Aforo: 60 pax

Precio Medio: 3.500 pts

Speciality: Regional, national

Closed: Wednesday

Open all the year

Capacity: 60 pax

Price: 3.500 pts



**El Palacio del Capricho**

**Complejo Turístico El Capricho**

Granada, 51  
18193 MONACHIL (Granada)

Telf.: (958) 50 07 07/50 00 57

Fax.: (958) 50 13 60

Tipo de Cocina: Internacional

Días de Cierre: No cierra

Vacaciones: Abierto todo el año

Aforo: 2.600 pax. Varios salones

Precio Medio: 3.000 pts

Speciality: International

Closed: No closed

Open all the year

Capacity: 2.600 pax. Many lounges

Price: 3.000 pts

Paco Martín



Restaurante Paco Martín

Carrera del Genil, 38 - 40  
18005 GRANADA  
Telf.: (958) 22 93 80 - 25 62 14 Fax.: 22 93 80

Tipo de Cocina: Mediterránea  
Días de Cierre: No cierra  
Vacaciones: Abierto todo el año  
Aforo: 270 pax. Varios salones  
Precio Medio: 2.500 pts  
Speciality: Mediterranean  
Closed: No closed  
Open all the year  
Capacity: 270 pax. Many lounges  
Price: 2.500 pts



Restaurante Los Pinillos

Ctra. de Sierra Nevada, Km 6  
18191 Pinos Genil. GRANADA  
Telf.: (958) 48 61 09 Fax.: 48 72 16

Tipo de Cocina: Regional y Nacional  
Días de Cierre: Martes y domingos tarde  
Vacaciones: Agosto  
Aforo: 400 pax. Varios salones  
Precio Medio: 3.500 pts  
Speciality Regional, national  
Closed: Tuesday, sunday night  
Closed for Holidays: August  
Capacity: 400 pax. Many lounges  
Price: 3.500 pts



Restaurante Bar Sevilla

C/ Oficios 12 (Junto Catedral)  
18001 GRANADA  
Telf.: (958)25 56 59 Fax.: 22 96 29

Tipo de Cocina: Andaluza y granadina. Arroces  
Días de Cierre: Domingo noche  
Vacaciones: 7 enero al 7 febrero  
Aforo: 212 pax. Varios salones  
Precio Medio: 3.000 pts  
Speciality: Andaluza, granadina, rices  
Closed: Sunday night  
Closed for Holidays: 7 january to 7 february  
Capacity: 212 pax. Many lounges  
Price: 3.000 pts



Mesón  
Pepe Quiles



Mesón Pepe Quiles

Ctra. de Málaga, 191  
18005 GRANADA  
Telf.: (958) 29 28 84

Tipo de Cocina: Pescados, carnes y mariscos  
Días de Cierre: Martes noche  
Vacaciones: Del 28 de Mayo al 13 de Junio  
Aforo: 120 pax. Varios salones  
Precio Medio: 3.000 pts  
Speciality: Fish, meat and shellfish  
Closed: Tuesday night  
Closed for holidays: 28 may to 13 june  
Capacity: 120 pax. Many lounges  
Price: 3.000 pts



Restaurante Rincón de Miguel

Avda. Andaluces, 2  
18014 GRANADA  
Telf.: (958) 29 29 78 - 28 58 91 Fax: 28 58 91

Tipo de Cocina: Regional, nacional, internacional  
Días de Cierre: Domingo tarde  
Vacaciones: Abierto todo el año  
Aforo: 132 pax  
Precio Medio: 2.500 pts  
Speciality: Regional, national, international  
Closed: Sunday afternoon  
Open all the year  
Capacity: 132 pax  
Price: 2.500 pts



Restaurante Las Tinajas

Martínez Campos, 17  
18002 GRANADA  
Telf.: (958) 25 43 93 Fax.: 25 53 35

Tipo de Cocina: Granadina y andaluza tradicional  
Días de Cierre: No cierra  
Vacaciones: Abierto todo el año  
Aforo: 100 pax  
Precio Medio: 3.500 pts  
Speciality: Granadina, andaluza traditional  
Closed: No closed  
Open all the year  
Capacity: 100 pax  
Price: 3.500 pts



Restaurante La Pataleta

Pza. Gran Capitán, 1  
18008 GRANADA  
Telf.: (958) 28 12 96

Tipo de Cocina: Andaluza, mediterránea  
Días de Cierre: No cierra  
Vacaciones: Abierto todo el año  
Aforo: 200 pax  
Precio Medio: 2.000 pts  
Speciality: Andaluza, mediterranean  
Closed: No closed  
Open all the year  
Capacity: 200 pax  
Price: 2.000 pts



Restaurante Ruta del Veleto

Ctra. de la Sierra, Km. 5,4  
18190 Cenes de la Vega (Granada)  
Telf.: (958) 48 61 34 - 48 63 81 Fax.: 48 62 93

Tipo de Cocina: Granadina, autóctona  
Días de Cierre: Domingos noche  
Vacaciones: Abierto todo el año  
Aforo: 252 pax. Varios salones  
Precio Medio: 4.000 - 4.500pts  
Speciality: Granadina, autóctona  
Closed: Sunday night  
Open all the year  
Capacity: 252 pax. Many lounges  
Price: 4.000 - 4.500 pts



Organizacion Hostelera Velázquez

Prof. Emilio Orozco, 1  
18010 GRANADA  
Telf.: (958) 28 01 09 Fax.: 28 79 66

Tipo de Cocina: Autóctona, mercado  
Días de Cierre: Domingo  
Vacaciones: Agosto  
Aforo: 70 pax  
Precio Medio: 3.500 pts  
Speciality: Autóctona, market  
Closed: Sunday  
Closed for Holidays: August  
Capacity: 70 pax  
Price: 3.500 pts



cruzcampo

# DÓNDE ALOJARSE

Dondequiera que se aloje -en un elegante hotel, una acogedora casa de huéspedes, un agradable "Bed & Breakfast", un camping o parque de caravanas, o una cabaña o chalet "self catering"- siempre recibirá una calurosa bienvenida. Escocia tiene una larga tradición de atender bien a sus huéspedes.

Esta guía está dividida en las regiones indicadas en el mapa de la página 2. Al comienzo de cada sección regional hay un mapa que indica la ubicación exacta de su elección de alojamiento. La referencia al mapa que aparece en cada anuncio alude al mapa principal de las páginas 8 y 9.

Cada región también tiene una sección especial clasificada en donde, en particular, los alojamientos económicos aparecen destacados con un borde de color rojo.

## HOTELES

Hay una enorme selección de hoteles en toda Escocia, desde los de estilo moderno e internacional hasta tradicionales casas de campo. Muchos tienen sus propias instalaciones deportivas o pueden organizar actividades recreativas como golf, pesca, etc. Hasta puede alojarse en un auténtico castillo escocés (¡o adueñarse completamente de uno!). (Se puede obtener una lista de dichas propiedades del Scottish Tourist Board.) Los precios de los hoteles comienzan a partir de unas £25 por persona y noche.

## CASAS DE HUÉSPEDES Y "BED & BREAKFAST"

Hay una gran variedad de este popular tipo de alojamiento, desde granjas rurales hasta establecimientos en el centro de la ciudad. Los "Bed & Breakfast" (B&B) suelen ser habitaciones en casas

particulares. Ofrecen un alojamiento simple y limpio, y algunos además ofrecen cena. Alojarse en un "Bed & Breakfast" puede costar tan sólo £15 por persona y noche. Las casas de huéspedes pueden cobrar más, con precios más caros si la habitación tiene baño privado. Pregunte en una agencia de viajes de su país que ofrezca viajes a Escocia sobre el programa especial de cupones "Bed & Breakfast" que deben comprarse antes de llegar a Escocia.

## ALOJAMIENTO "SELF CATERING"

Este ofrece al visitante una amplia selección: desde las cabañas tradicionales hasta chalets y caravanas modernas. Este tipo de alojamiento llamado "self catering" significa el alquiler de una casa, apartamento o cabaña que está amueblado y que tiene facilidades para cocinar. El alquiler normalmente se acuerda por adelantado y es generalmente semanal. Fuera de la temporada veraniega algunas propiedades están disponibles por períodos más cortos. Los precios varían según la estación.

## CAMPING Y CARAVANAS

Los amantes del camping y las caravanas apreciarán la amplia gama de parques disponibles en toda Escocia. Encontrarán que la mayoría de las carreteras de Escocia son adecuadas para remolcar su caravana. Las zonas de descanso no deben utilizarse para aparcar durante la noche. Como en los alojamientos "self catering", los precios varían según la estación, por lo tanto compruébelos antes de realizar las reservas.

## ACAMPADA LIBRE

Los campistas consideran Escocia como uno de los últimos lugares de Gran Bretaña donde pueden plantar sus tiendas fuera de los campings autorizados. Si desea acampar por libre, se recomienda pedir previamente permiso al propietario.

## ALBERGUES JUVENILES

Escocia posee una extensa red de albergues juveniles tanto en "tierra firme" como en las islas. Para alojarse en un albergue de la Scottish Youth Hostels Association (SYHA), los visitantes necesitan poseer una tarjeta de la Federación Internacional de Albergues Juveniles o un carnet de miembro de la SYHA. Los albergues juveniles de la SYHA ofrecen cocinas totalmente equipadas, salas comunes, duchas calientes y dormitorios, comidas, salas familiares y un servicio gratuito de reservas. Detalles de:

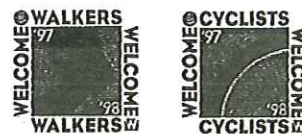
*Scottish Youth Hostels Association*  
7 Glebe Crescent,  
Stirling FK8 2JA  
Tel: +44 1786 891400  
Fax: +44 1786 891333

Para obtener información sobre albergues independientes contacte:

*Pete Thomas*  
Croft Bunkhouse and Bothy  
7 Portmalong, Isle of Skye IV47 8SL  
Tel: +44 1478 640254  
Fax: +44 1478 640254

## ESQUEMAS DE BIENVENIDA

Busque estos esquemas de bienvenida que destacan a los proveedores de alojamiento que ofrecen una amplia gama de servicios específicos para visitantes que hacen su recorrido a pie o en bicicleta.



Los escoceses son famosos por su simpatía, pero busque las insignias "Welcome Host" y "Scotland's Best", un símbolo de compromiso con la formación del personal, la calidad del servicio y la hospitalidad.

  
Welcome Host



# CÓMO RESERVAR SU ALOJAMIENTO

Es recomendable hacer las reservas por adelantado en julio y en agosto, en particular si es probable que sus vacaciones coincidan con acontecimientos importantes como el Festival Internacional de Edimburgo.

## RESERVAS EN SU PROPIO PAÍS

1. Poniéndose en contacto directamente con el establecimiento.
2. A través de una agencia de viajes.
3. Usando el servicio de reserva de una cadena hotelera o una agencia de alojamiento "self catering".

## RESERVAS UNA VEZ QUE ESTÉ EN ESCOCIA

1. A través del servicio de reserva local del Centro de Información Turística (TIC). Este servicio es gratis a menudo, aunque puede que se cobre una pequeña comisión por la reserva.
2. A través del servicio nacional "Book-A-Bed-Ahead" de los TICs. Éste le permite reservar su alojamiento para esa noche y, en muchas ocasiones, otras noches en otra localidad por adelantado. Los TICs pueden ofrecer este servicio por una pequeña comisión (£2,75) por la reserva. Deberá pagar también un depósito (10%) en el TIC al hacer la reserva, que se le descontará de su factura en el establecimiento.

Hay más de 150 TICs en toda Escocia.

Aunque el departamento central de información del Scottish Tourist Board (STB) en Edimburgo le puede aconsejar y dar información sobre cualquier aspecto de sus vacaciones en Escocia, no pueden hacer reservas de alojamiento. Las reservas de alojamiento se pueden hacer, sin embargo, a través de la oficina de Londres del STB y a través de la red de los TICs en Escocia. Vea la página 6 para direcciones y números de teléfono.

## RESERVA DE ALOJAMIENTO - SUS OBLIGACIONES

Algunos hoteles pueden solicitar un depósito por adelantado al hacer la confirmación por escrito, y éste podría perderse si se cancela la reserva y el hotel no puede volver a alquilar las habitaciones. En Escocia, la aceptación de una reserva hotelera, por teléfono o por escrito, se considera generalmente como un contrato de obligación legal. Si tiene que cancelar una reserva, informe de inmediato al hotel. Si el hotel no puede alquilar la habitación, puede tener derecho a reclamar una compensación -normalmente dos terceras partes del precio convenido- y todo depósito se convertiría en parte de este pago.

## SERVICIOS PARA PERSONAS CON MINUSVALÍAS

Escocia ofrece una amplia gama de servicios adecuados para personas con minusvalías. Éstos incluyen atracciones para los visitantes, proveedores de alojamiento, tiendas y bancos -todos cada vez más conscientes de las necesidades de las personas con minusvalías.

El Scottish Tourist Board publica "Accessibility Scotland", una guía de información práctica que está diseñada para ayudar a los visitantes con minusvalías a identificar las fuentes de asistencia, buscar más información y averiguar lo que necesitan saber durante su visita a Escocia. También se incluyen detalles de los alojamientos inspeccionados por el Scottish Tourist Board en las siguientes categorías:



acceso de sillas de ruedas sin ayuda para residentes



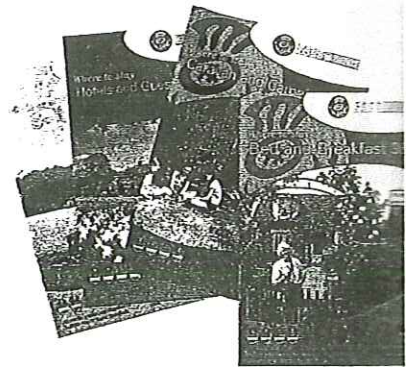
acceso de sillas de ruedas con ayuda para residentes



acceso para residentes con dificultades de movilidad

Puede obtener información de utilidad en:

*Disability Scotland*  
*Princes House*  
*5 Shandwick Place*  
*Edinburgh EH2 4RG*  
*Tel: +44 131 229 8632*  
*Fax: +44 131 229 5168*



## GUÍAS DE ALOJAMIENTO

El Scottish Tourist Board publica cuatro guías "Where to Stay" (Dónde Alojarse): Hoteles y Casas de Huéspedes, "Bed and Breakfast", "Self Catering" y Camping Caravanas. Son los directorios más completos que pueda encontrar, con la mayor oferta de alojamientos, y son la guía esencial tanto en la preparación de su viaje como durante su estancia. Completamente revisadas cada año, todos los establecimientos listados están catalogados y clasificados para asegurar la calidad, y proporcionan detalles sobre precio y comodidades.

Estas publicaciones se venden en las librerías y centros de información turística en el Reino Unido y en la mayoría de las Oficinas de Turismo Británicas y centros de venta autorizados en el extranjero. Vea la guía de "Escocia Donde ir y qué ver" para más detalles.

# ALOJAMIENTO DE CALIDAD PARA VACACIONES



Actual



Nuevo

Los hoteles, casas de huéspedes y alojamientos "self catering" son visitados anualmente por inspectores del Scottish Tourist Board, que se centran en los aspectos de cada establecimiento que influyen en su calidad general. Los inspectores realizan una evaluación metódica de la calidad del recibimiento, la eficiencia y atención del servicio, la calidad de la comida, y la calidad y limpieza del mobiliario, accesorios y decoración. De hecho, se evalúan unos 50 de estos aspectos cualitativos.

## SISTEMA ACTUAL DE GRADUACIÓN DE CALIDAD

### DELUXE

nivel de calidad general  
EXCELENTE

### HIGHLY COMMENDED

nivel de calidad general MUY BUENO

### COMMENDED

nivel de calidad general BUENO

### APPROVED

nivel de calidad general  
ACEPTABLE

## NUEVO SISTEMA DE ESTRELLAS PARA MOSTRAR LA CALIDAD

Este año comenzaremos a aplicar el nuevo sistema de grados de Calidad, con lo que le será aún más fácil encontrar el alojamiento que satisfaga sus expectativas de calidad.

- Las estrellas le indican el nivel de calidad de la propiedad, como es de esperar, en sentido creciente de una estrella "aceptable", a cinco estrellas "excelente".

- La descripción, por ejemplo Hotel, Casa de Huéspedes, "Bed and Breakfast", "Self catering", le informa sobre el estilo de funcionamiento.

Busque los nuevos símbolos de calidad del Scottish Tourist Board - busque las estrellas. Estas le indican la calidad general de su alojamiento: cuantas más estrellas tanto mejor la calidad general.

## CLASIFICACIÓN ACTUAL - POR GAMA DE COMODIDADES Y SERVICIOS

Cuando reserve alojamiento con la siguiente clasificación de coronas recibirá al menos las comodidades y servicios indicados, cada nivel incluye además todas las comodidades y servicios de los niveles inferiores.

### HOTELES, CASAS DE HUÉSPEDES Y "BED & BREAKFAST"

- ☼☼☼☼☼ Todas las habitaciones con baño. Restaurante que sirve desayuno, almuerzo y cena. Servicio de habitaciones y portero nocturno. Servicio en el salón las 24 horas.
- ☼☼☼☼ Cena, selección de platos y selección de vinos. TV en color, radio y teléfono en las habitaciones. Servicio de lavandería, artículos de tocador. Con sala de estar tranquila.
- ☼☼☼☼ Cena. Secador de pelo. Equipo para limpieza de calzado. Facilidades para planchar y facilidades para hacer té y café.
- ☼☼☼ TV en color. Té al despertarse. Mínimo de 20% de habitaciones con baño privado.
- ☼☼ Su propia llave de la habitación. Zona de salón común. Lavabos en las habitaciones o en baños privados.

**LISTED** Alojamiento limpio y confortable. Desayuno británico o continental. Calefacción adecuada sin cargo adicional. Toallas limpias y jabón nuevo. Ropa de cama limpia y en buenas condiciones. Agua caliente para baños o duchas, sin cargo adicional.

**LODGE** La clasificación de "Lodge" ofrece algunas instalaciones públicas y todas las habitaciones tienen baño privado. Los servicios de comidas están en el lugar o en las cercanías.

### ALOJAMIENTO DE ALQUILER

- ☼☼☼☼☼ Lavadora y secadora o servicio de lavandería. Teléfono, secador de pelo, lavavajillas, nevera con congelador, robot de cocina y microondas, todo dentro de la unidad.
- ☼☼☼☼ Lavadora y secadora disponibles. Muebles de jardín cuando hay un patio o jardín. Cafetera.
- ☼☼☼☼ La unidad será independiente, con aspiradora, facilidades para planchar, ropa de cama y toallas gratuitas o en alquiler.
- ☼☼☼☼ TV en color. Hervidor de agua eléctrico automático. Sillones. Toma de corriente o adaptador para máquina de afeitar.
- ☼☼☼ Alojamiento limpio y confortable con cocina, nevera y TV, inventario completo de vajilla, cubiertos y equipamiento.

### CAMPING Y CARAVANAS

Los campings para tiendas y caravanas también son inspeccionados y calificados cada año por el Scottish Tourist Board, según la British Graded Holiday Parks Scheme. Cada camping es evaluado por la calidad de las instalaciones que ofrece, con especial atención al nivel de limpieza general. Los grados de calidad van desde nivel de calidad ✓ (ACEPTABLE) hasta ✓✓✓✓✓ (EXCELENTE).

Las casas caravana que ofrecen estilo moderno con un toque de lujo son reconocidas por un galardón "Thistle". Es otorgado a unidades individuales por el Scottish Tourist Board. El galardón "Thistle" es su garantía de los más altos niveles de calidad en su casa caravana de vacaciones.

Este símbolo muestra que la caravana de vacaciones ha sido inspeccionada por el Scottish Tourist Board y que satisface nuestros niveles de calidad mínimos.



# WHERE TO STAY

Wherever you stay – in an elegant hotel, welcoming guest house, cosy bed and breakfast, camping and caravan park, self catering cottage or chalet – you can be sure of a warm welcome. Scotland has a long tradition of looking after its guests.

This brochure is divided into the regions indicated on the map on page 2. At the beginning of each regional section there is a map indicating the exact location of your choice of accommodation. The map reference that appears on each advertisement refers to the main map on pages 8 and 9.

Each region also carries a special classified section where, in particular, budget accommodation is highlighted with a red coloured border.

## HOTELS

There is an extensive choice of hotels throughout Scotland from modern and international in style to traditional, country house properties. Many hotels have their own sports facilities or can organise golf, fishing and other activities. You can even stay in (or completely take over) a Scottish castle! (A list of such properties is available from the Scottish Tourist Board). Hotel prices start at about £25.00 per person per night.

## GUEST HOUSES AND BED & BREAKFASTS

There is a great variety of this popular type of accommodation, from farmhouses to city centre establishments. Bed and breakfast (B&B) usually means a room in a private house. They offer simple, clean accommodation, with some also offering evening meals. Staying at a B&B can cost as little as £15.00 per person per night. Guest houses may charge more, with prices higher if a room has a private bathroom. Check with tour

operators who offer Scotland programmes in your country for details of bed and breakfast voucher schemes which must be bought before you arrive in Scotland.

## SELF CATERING ACCOMMODATION

This offers the visitor a wide choice, from traditional cottages to modern chalets and caravans. Self catering means the rental of a house, apartment or cottage which is furnished and has cooking facilities. The rental is usually arranged in advance and is normally on a weekly basis. Outside the main summer season some properties can be rented for shorter periods. Prices vary depending on the season.

## CAMPING AND CARAVANNING

Camping and caravanning enthusiasts will appreciate the good range of parks available throughout Scotland. You will find nearly all of Scotland's roads are suitable for towing your own caravan. Lay-bys should not be used for overnight parking. Like self catering, prices vary from season to season so check before booking.

## WILD CAMPING

Campers look to Scotland as one of the last areas of Britain where they can pitch their tents away from recognised camping parks. If you do wish to camp in the wild it is in your own interest always to make sure that you obtain the permission of the owner of the land first.

## YOUTH HOSTELS

Scotland has an extensive network of youth hostels throughout the mainland and islands. To stay in a Scottish Youth Hostels Association (SYHA) hostel you should have a valid International Youth Hostel Federation Card or an SYHA membership card. SYHA hostels offer fully equipped kitchens, common rooms, hot showers and dormitories, meals, family rooms and a free booking service. Details from:

*Scottish Youth Hostels Association*  
7 Glebe Crescent,  
Stirling FK8 2JA  
Tel: +44 1786 891400  
Fax: +44 1786 891333

For information on independent hostels contact:

*Pete Thomas*  
Croft Bunkhouse and Bothy  
7 Portnalong, Isle of Skye IV47 8SL  
Tel: +44 1478 640254  
Fax: +44 1478 640254

## WELCOME SCHEMES

Look out for these welcome schemes highlighting accommodation providers who offer a wide range of facilities specifically for visitors who are cycling or walking.



The Scots are famous for their friendliness but look out for the Welcome Host and Scotland's Best badges, a symbol of commitment to staff development, quality service and hospitality.

  
Welcome Host



# HOW TO BOOK YOUR ACCOMMODATION

It is advisable to book accommodation in advance in July and August, especially if your holiday is likely to coincide with a major event, such as the Edinburgh International Festival.

## BOOKING IN YOUR OWN COUNTRY

1. By contacting individual establishments directly yourself.
2. Through a travel agent.
3. By using a hotel chain's booking service or a self catering agency.

## BOOKING ONCE YOU ARE IN SCOTLAND

1. Through a Tourist Information Centre (TIC) local booking service. This service is often provided free of charge, though there may be a small booking fee.
2. By using the national Book-A-Bed-Ahead service at TICs. This enables you to arrange accommodation for that night and, in many cases, several nights ahead in another locality. TICs offer this service for a small booking fee (£2.75). You must also pay a 10% deposit at the TIC when making the booking, which is deducted from your bill at the establishment.

There are over 150 TICs throughout Scotland.

While the Scottish Tourist Board's (STB) Central Information Department in Edinburgh can give advice and information about any aspect of your holiday in Scotland, accommodation reservations cannot be made through this office. Accommodation can, however, be booked through the STB London Office and the TIC network in Scotland, as well as some in England. See page 6 for addresses and telephone numbers.

## BOOKING ACCOMMODATION - YOUR OBLIGATIONS

Some hotels may request a deposit in advance when written confirmation is being made, and this could be forfeited if the reservation is cancelled and the hotel is unable to re-let the rooms. In Scotland, acceptance of a hotel booking, by phone or in writing, is generally regarded as a legally binding contract. If you have to cancel a reservation, advise the hotel immediately. If the hotel is unable to re-let the room, it may be entitled to claim compensation – usually two-thirds of the agreed price – and any deposit would become part of this payment.

## FACILITIES FOR PEOPLE WITH DISABILITIES

Scotland offers a wide range of visitor facilities suitable for people with disabilities. These include visitor attractions, accommodation suppliers, shops and banks – all increasingly aware of the requirements of people with disabilities.

The Scottish Tourist Board produces "Accessibility Scotland". This is a practical information guide and is designed to assist visitors with a disability to identify sources of assistance, seek out further information and find out what they need to know during their visit to Scotland. Details of accommodation checked by the Scottish Tourist Board are also included under the following categories.



Unassisted wheelchair access for residents.



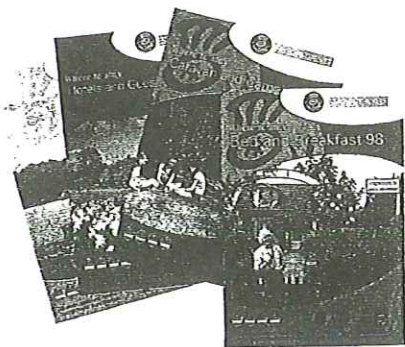
Assisted wheelchair access for residents.



Access for residents with mobility difficulties.

Useful information can be obtained from:

*Disability Scotland*  
*Princes House,*  
*5 Shandwick Place*  
*Edinburgh EH2 4RG*  
*Tel: +44 131 229 8632*  
*Fax: +44 131 229 5168*



## ACCOMMODATION GUIDES

The Scottish Tourist Board publishes four "Where to Stay" guides - Hotels and Guest Houses, Bed and Breakfast, Self Catering and Camping and Caravan Parks. They are the most comprehensive directories available providing the greatest choice of accommodation and are your essential companion both in pre planning your holiday and during your stay. Completely revised every year all entries are graded and classified for quality assurance and provide price and facility details.

These publications are sold through high street bookstores and tourist information centres in UK and most British Tourist Authority offices and appointed sales outlets overseas. See your Scotland guide for details.

# QUALITY HOLIDAY ACCOMMODATION



Hotels, guest houses, bed and breakfasts and self catering properties throughout Scotland are visited annually by Scottish Tourist Board inspectors who concentrate on the aspects of each establishment that influence its overall quality standard. They make a thorough assessment of the warmth of welcome, efficiency and friendliness of service, the quality of food and the cleanliness and condition of the furnishings, fittings and decor. In fact around fifty such quality aspects are assessed.

## CURRENT QUALITY GRADING SYSTEM

### DELUXE

overall EXCELLENT quality standard

**HIGHLY COMMENDED**  
overall VERY GOOD quality standard

**COMMENDED**  
overall GOOD quality standard

**APPROVED**  
overall ACCEPTABLE quality standard

## NEW STAR QUALITY SYSTEM

This year we will be introducing our new Quality grades which make it even easier to find the accommodation which meets your expected standards.

-The stars tell you the quality standard of the property and as you would expect increase from 1 star 'acceptable' quality to 5 star 'excellent' quality.

-The description such as Hotel, Guest House, Bed and Breakfast, Self Catering tells you the style of operation.

Look for new Scottish Tourist Board symbols of quality - look out for the STARS. They tell you the overall standard of your accommodation: the more stars the better quality standard.

**CURRENT CLASSIFICATION - FOR RANGE OF FACILITIES AND SERVICES**  
When you book accommodation with the following Crown Classification you will receive at least the facilities and services indicated, each of which includes those listed underneath:

## HOTELS, GUEST HOUSES, B&Bs

- ☼☼☼☼☼ All bedrooms with full en suite facilities. Restaurant serving breakfast, lunch and dinner. Night porter and room service. 24 hour lounge service.
- ☼☼☼☼ Evening meal, choice of dishes and selection of wine. Colour TV, radio and telephone in bedrooms. Laundry services, toiletries. Quiet seating area.
- ☼☼☼ Evening meal. Hairdryer. Shoe cleaning equipment. Ironing facilities and tea and coffee making facilities.
- ☼☼ Colour TV. Early morning teas. Minimum of 20% of bedrooms with en suite/private facilities.
- ☼ Your own bedroom key. Shared lounge area. Washbasins in bedrooms or in private bathrooms.

## LISTED

Clean and comfortable accommodation. Cooked or continental breakfast. Adequate heating at no extra charge. Clean towels and fresh soap. Bedding clean and in sound condition. Hot water with no extra charge for bath or showers.

## LODGE

Lodge Classification offers some public facilities and all the bedrooms have en suite bathrooms. Dining facilities on site or nearby.

## SELF CATERING

- ☼☼☼☼☼ Washing machine and tumble dryer or laundry facilities. Telephone, hairdryer, dishwasher, fridge freezer, food processor and microwave all available within unit.
- ☼☼☼☼ Washing machine and tumble dryer available. Garden furniture where there is a private garden. Coffee maker.
- ☼☼☼ Unit self-contained, with vacuum cleaner, ironing facilities, linen and towels free or for hire.
- ☼☼ Colour TV. Automatic electric kettle. Easy chair seating. Electrical shaver point or adaptor.
- ☼ Clean and comfortable accommodation with cooker, fridge and TV. Full inventory of crockery, cutlery and equipment.

## CAMPING AND CARAVANNING

Camping and Caravan parks are also inspected and graded every year by the Scottish Tourist Board, under the British Graded Holiday Parks Scheme. Each park is assessed the quality of the facilities on offer, with particular care paid to the level of cleanliness throughout. The Quality Grades range from ✓ ACCEPTABLE quality standard to ✓✓✓✓✓ EXCELLENT quality standard

Caravan holiday homes which offer modern style with a touch of luxury are recognised by a Thistle Award. It is awarded to individual holiday homes by the Scottish Tourist Board. The Thistle Award is your guarantee of the highest standards in your caravan holiday home.

This symbol shows that the caravan holiday home has been inspected by the Scottish Tourist Board and meets our minimum standards.



## Los Orígenes de Gales

El hombre tal vez evolucionase en otras partes del mundo, pero los primeros dioses llegaron a Gales. De hecho, existen fundadas evidencias de una sofisticada civilización, conocedora del arte, la agricultura y de una religión organizada, la cual se remonta a unos 24.000 años. "La Dama Roja", cuyos antiguos huesos se descubrieron en la Península de

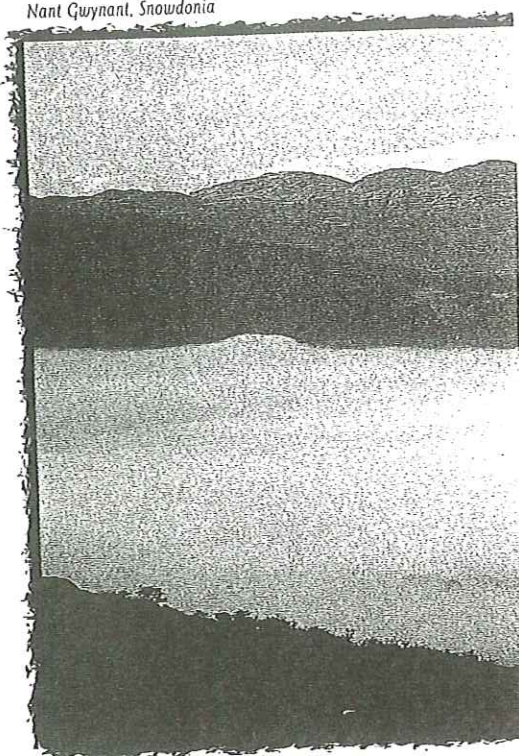
Gower fue enterrada ritualmente por su gente para que los dioses la recogiesen y la cuidasen. (Los huesos, en realidad, pertenecían a un joven). Muchas otras cosas se han descubierto que sugieren una civilización en Gales que se remonta a mucho antes: tal vez a unos 250.000 años. Desde entonces, la actividad volcánica, el clima cambiante y los glaciares de la Edad del Hielo que se fueron derritiendo dieron forma a las montañas y a los valles de Gales y definieron su línea costera. Más recientemente llegaron los celtas, la gente del vaso. ("Beaker folk") y los navegantes iberos, y todos trajeron a esta tierra sus propias religiones, ritos y leyendas. Y más tarde los romanos, escoceses, irlandeses y muchas otras razas europeas. Todas han contribuido a formar los orígenes de Gales. Todas han contribuido a formar al alma de esta mítica tierra.

La Cruz Carew, en Pembrokeshire. Data del siglo VI. Una inscripción posterior (del siglo XI) recuerda a Maredudd ap Edwin, un príncipe galés asesinado en 1035 d.C.



Uno de los muchos bellos artefactos que conmemoran Owain Glyndŵr en la Casa del Parlamento, Machynlleth.

Nant Gwynant, Snowdonia



## DONDE LA CAMINO



Izquierda: La Capilla de St Gwynn en Pembrokeshire es una primitiva de piedra que se cree data del siglo VI. Algunos piensan que St Gwynn era un caballero del Rey Arturo.



Una moneda de la época Emperador Vespasian (65-70 d.C.)

### Cronología

|                                                                                                              |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Tercer milenio a. de C. - Se cree que la Gente del Vaso tuvo su origen en Iberia o en Europa Central.</p> | <p>Edad del Hierro - Los Celtas se establecieron en Gales y por toda Europa.</p>                 | <p>Invasión de Gran Bretaña por el Imperio Romano. Suetonius Paulinus destruye a los druidas en Anglesey. El General Julius Frontinus establece un campamento de legionarios en Caerleon-on-Usk.</p> | <p>"La Época de los Santos" - St Davydd extiende el cristianismo por todo Gales.</p>                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>Un "vaso" de un yacimiento en Llanharri, cerca de Llantrisant</p>                                         | <p>700-500 BC</p> <p>Edad del Bronce - Gales fue poblada por proto-Celtas y Tribus del Vaso.</p> | <p>43-100 AD</p> <p>Placa de bronce con un diseño de "tres patas" hallado en Anglesey</p>                                                                                                            | <p>400-600 AD</p> <p>Gran Bretaña se separa del Imperio Romano. Empiezan los Siglos Oscuros. Gran Bretaña es invadida por irlandeses, sajones y vikingos; los celtas son desplazados hacia el norte y oeste.</p> <p>500-800 AD</p> <p>El Rey Offa acaba construcción de su famoso dique, que los limitó entre...</p> |

Las montañas de Snowdonia desde el arrecife en Porthmadog.

## Mitos y Leyendas

Gales es una tierra de leyendas. Dragones que escupen fuego, poderosos brujos y magos y feroces gigantes. Pero ¿qué decir de una de las grandes figuras de la época medieval, el Rey Arturo de Camelot? ¿Existió? ¿Y si fue así, quién era? ¿Y dónde está el legendario Camelot? ¿Es su historia un simple mito que ha perdurado debido al romanticismo que despierta, o existen pruebas que añadan sustancia a este gran hombre? La verdad auténtica está en Gales. Todas las evidencias indican que el auténtico Rey Arturo de la leyenda fue, de hecho, un noble galés del siglo VI que dirigió a los celtas en la guerra

contra las hordas sajonas invasoras. Textos respetados del siglo IX y XV.

cuentan con muchas referencias al "Rey Arturo" y a sus "Caballeros",

y hablan de la "Ciudad de Caerleon" como en lugar en el que se

hallaba la Corte del Rey Arturo y su famosa Mesa Redonda. Se

dice que su alma y los espíritus de todos sus caballeros

reposan vigilantes, listos para acudir en ayuda de sus

compatriotas galeses cuando el país les llame. Arturo es

una de las muchas aguerridas figuras en la historia galesa

que lo dieron todo por su patria. Desde la princesa

Gwenllian, que perdió la vida defendiendo el Castillo de

Kidwelly del siglo XII, a la que tal vez sea la figura galesa

más grande de todas, Owain Glyndŵr, que dirigió a la

nación en 1400 durante una guerra de 10 años por la

independencia. De hecho, Gales cuenta con un

patrimonio heroico. Una de las figuras más misteriosas y

perdurables de la leyenda galesa es la de Merlín. Jefe druida, sabio

erudito y mago, se dice que fue el mentor del Rey Arturo. Las

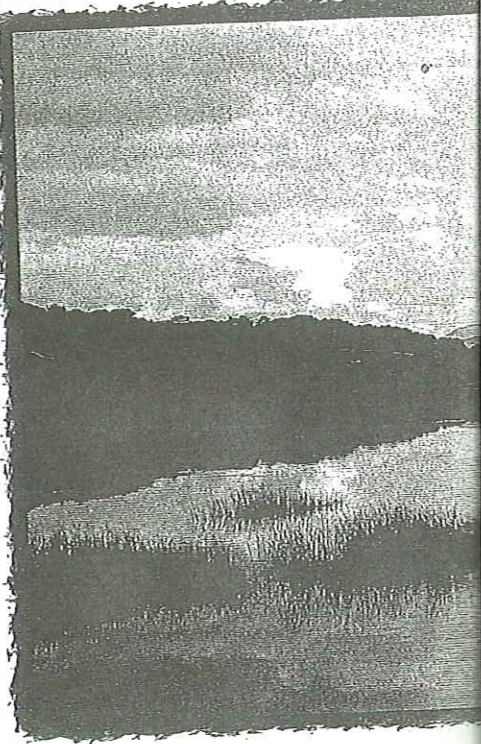
pruebas de su existencia radican en el hecho de que, en galés, la

ciudad de Carmarthen (Caerfyrddin) se traduce con el

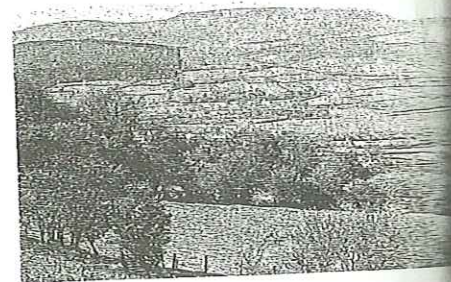
significado de "La Fortaleza de Merlín".



Estatua de Llywelyn el Grande, Lancaster Square, Conwy.



E L R



Reinado de Ricardo Corazón de León. El Príncipe Juan es Regente. Llywelyn ab Iowerth (Llywelyn el Grande) accede al trono de Gwynedd.

Llywelyn ap Gruffydd (Llywelyn el Último) hereda el trono de Gwynedd.

Owain Glyndŵr, Príncipe de Gales, lidera la rebelión galesa contra los ingleses.

1189-99

1215

1245

1255-1282

1400-1410

1455-1485

Tras años de guerra contra Juan, Llywelyn el Grande se une a los señores ingleses para redactar la Magna Carta, en la que constan 3 cláusulas relativas a Gales.

Llywelyn ap Gruffydd (Llywelyn el Último) libra una guerra de independencia contra los Reyes ingleses. Cuando muere, en 1282, las esperanzas de un estado galés independiente han sido aplastadas por la determinación del Rey Eduardo I.

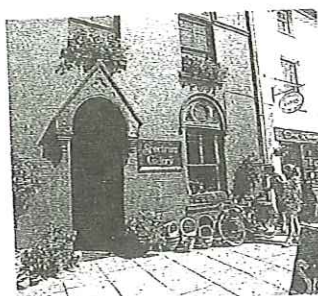
Guerra Rosas galés

## Cálida bienvenida

Cuando los galeses le dan la bienvenida, lo hacen de corazón. Mirándole a uno a los ojos mientras le dan la mano calurosamente. Y además de su franqueza, la gente hace gala de un suave lirismo. Se dará cuenta de ello en los pubs y en las tiendas de los pueblos y ciudades. Cuando hablan parece que canten. Y cuando cantan, hablan en un idioma rebotante de romance, expresando tradiciones y realidades tan antiguas como las mismas colinas de Gales. La poesía y la canción son parte de la vida a lo largo y ancho de esta orgullosa nación. Poesía y canción que siempre están a flor de piel, y siempre vivas en el corazón de este pueblo. Ya sea en un improvisado coro en un pub, durante un partido de rugby o en un eisteddfod (concurso de poesía, música, canto y danza), si tiene el privilegio de escuchar canciones galesas, experimentará una alegría y una pasión que no se pueden expresar con palabras.



# HABLANDO PÁ



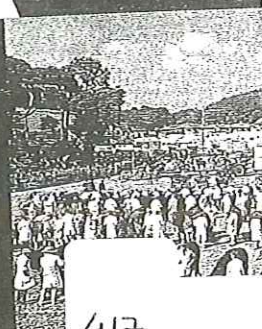
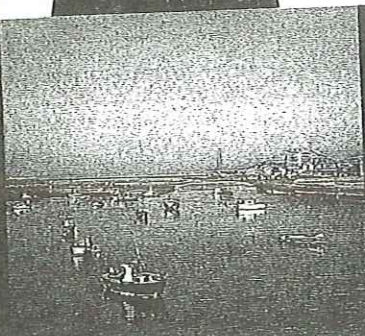
La Spectrum Gallery, Machynlleth



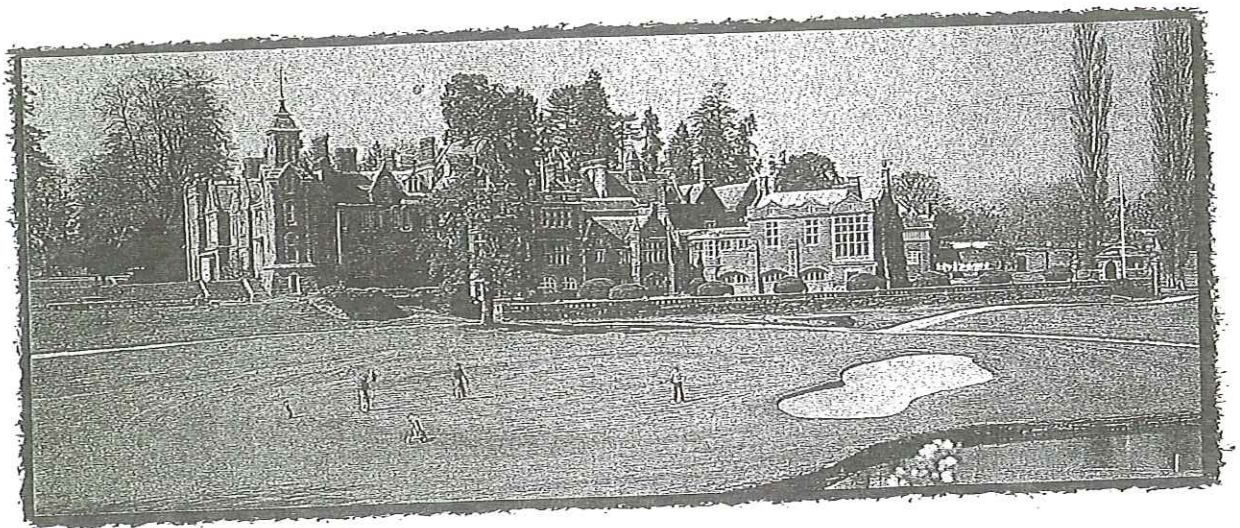
Arriba: Estatua de Thomas Edward Ellis - Bala. Hijo de un granjero de Penllyn, Ellis le dió un nuevo y apasionante énfasis al liberalismo galés.

Arriba: Los habitantes de Llandrindod Wells reuñen con entusiasmo el pasado de la ciudad durante el Festival Victoriano anual.

De arriba: El puerto de Rhyl durante la puesta de sol.



417

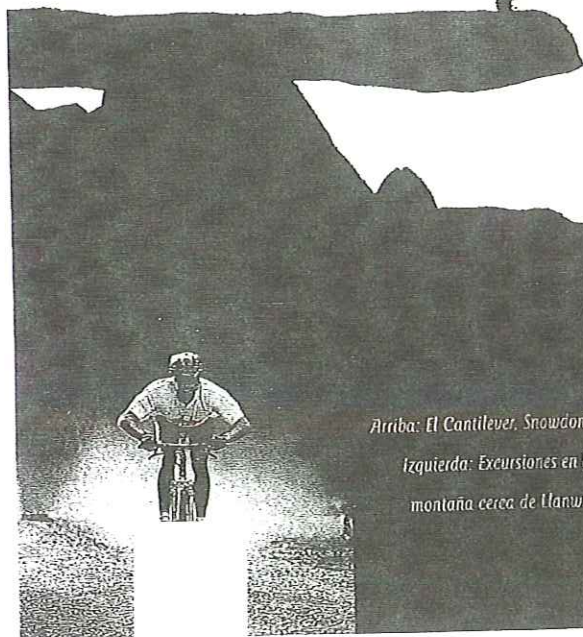


*El campo de golf Rolls of Monmouth*

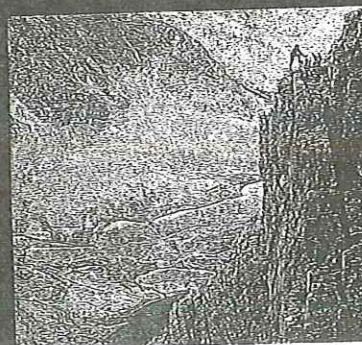
# TRABAJO, DESCANSO Y DIVERSIÓN

Para aquellos que disfrutan practicando deportes, Gales ofrece una gama completa de mágicas experiencias que harán de la estancia algo incluso más especial. Y la rica diversidad del paisaje galés ofrece un escenario perfecto para disfrutar plenamente de una amplia gama de actividades.

Desde excursiones en bicicleta de montaña por las colinas a paseos en globo sobre las majestuosas bahías, desde la emoción del rafting en aguas bravas por impresionantes rápidos a la intensa pasión de excursiones en cuatro por cuatro por increíbles senderos de montaña. O quizás le apetezca más una actividad más tranquila, como una partida de golf o un paseo por majestuosas montañas para tener esa vista de pájaro. Esa es la belleza de Gales, que la posibilidad de elección es inmensa.



*Arriba: El Cantilever, Snowdonia al amanecer.  
Izquierda: Excursiones en bicicleta de montaña cerca de Llanwrtyd Wells.*



*Izquierda: Escalada en el Cneifon y Cwm Idwal, Snowdonia.*

# DATOS SOBRE EL PAÍS DE GALES

## CLIMA

El clima en Gales tiende a ser templado y variable. En las zonas costeras puede hacer mucho calor en verano. Los excursionistas y escaladores deben tener presente que el clima en las tierras altas cambia mucho durante todo el año.

### Temperatura y lluvia - Cardiff

|                | ENE     | FEB    | MAR     | ABR     | MAY     | JUN     | JUL     | AGO     | SEP     | OCT     | NOV     | DIC     |
|----------------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Temp</b>    |         |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Máx            | 45 (7)  | 45 (7) | 50 (10) | 56 (13) | 61 (16) | 68 (19) | 69 (20) | 69 (20) | 64 (18) | 58 (14) | 51 (10) | 46 (8)  |
| Mín            | 35 (2)  | 35 (2) | 38 (3)  | 41 (5)  | 46 (8)  | 51 (11) | 54 (12) | 54 (12) | 51 (11) | 46 (8)  | 41 (5)  | 37 (3)  |
| <b>Lluvia</b>  |         |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| mm             | 4 (102) | 3 (77) | 3 (77)  | 3 (77)  | 3 (77)  | 3 (77)  | 4 (102) | 4 (102) | 4 (102) | 4 (102) | 5 (127) | 4 (102) |
| <b>Humedad</b> |         |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| %              | 89      | 87     | 82      | 74      | 74      | 73      | 76      | 76      | 81      | 85      | 88      | 89      |

## GOBIERNO

A partir del año 1999, los asuntos galeses los controlará una Asamblea Galesa recién elegida que tendrá su base en Cardiff. Hasta seguirá teniendo 38 miembros en la Cámara de los Comunes en Londres. Los asuntos galeses se debaten actualmente en el Gran Comité Galés, y en cada sesión parlamentaria, se reserva tiempo para debatir la política de Gobierno y la acción para Gales. El Secretario de Estado para Gales tiene un escaño en el Gabinete Británico, y es responsable de llevar a cabo las funciones ministeriales en Gales, relativas a vivienda, salud, carreteras, gobierno local, educación (excepto para la universidad), agricultura, patrimonio forestal, turismo, etc. La oficina central del Secretario de Estado se halla en la Oficina de Gales en Cardiff, pero también existe una oficina en Londres.

El gobierno local está formado por 22 Autoridades Unitarias.

## ECONOMÍA

Gales depende en gran medida de la agricultura. Sin embargo, los agricultores han visto la necesidad de diversificar la producción, y algunos han tenido mucho éxito en la industria del queso y de la pesca. El turismo se ha convertido en la segunda industria en importancia, y actualmente da empleo a más de 100.000 personas.

Al no existir ya la industria del carbón, Gales se encuentra actualmente a la vanguardia de varias tecnologías. Compañías extranjeras de Norteamérica, Japón

y Europa se han establecido en Gales, produciendo productos ópticos, equipo para oficinas, equipo electroacústico, componentes para coches, etc. A pesar de esforzarse para atraer más industria, Gales sigue teniendo un alto nivel de desempleo.

## PLANIFICANDO UN VIAJE - INFORMACIÓN PARA VIAJEROS

Antes de decidir las fechas de su viaje a Gales, infórmese de las festividades públicas en 1998 (ver lista a continuación), y tenga presente que desde finales de julio a principios de septiembre tienen lugar las vacaciones escolares en el Reino Unido.

Por lo tanto, si quiere evitar la temporada alta, planee sus vacaciones de acuerdo a ello.

### Vacaciones públicas en 1998:

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| Año Nuevo                       | 1 de enero   |
| Viernes Santo                   | 10 de abril  |
| Lunes de Pascua de Resurrección | 13 de abril  |
| Festividad de Mayo              | 4 de mayo    |
| Bank Holiday de Primavera       | 25 de mayo   |
| Bank Holiday de Verano          | 31 de agosto |

### 1. ¿Qué documentos de viaje necesito?

Al llegar al Reino Unido o al entrar a través del Canal de la Mancha, toda persona debe presentar a petición de la Oficina de Inmigración:

(a) un pasaporte nacional válido u

otro documento que establezca satisfactoriamente la identidad y nacionalidad del portador:

y,

(b) la información requerida para establecer si el individuo requiere permiso para entrar en el Reino Unido y, si así fuese, en qué términos el permiso debe concederse.

Los requisitos de visado son los mismos que para todo el Reino Unido. Los detalles están disponibles en la British Tourist Authority en Londres.

### 2. ¿Necesito un seguro médico?

¡Sí! Los turistas que se ponen enfermos en Gran Bretaña sólo son elegibles para tratamiento gratuito de emergencia en los Departamentos de Accidentes y Urgencias de los hospitales del Servicio Nacional de Salud. Si usted es admitido en un hospital como paciente interno, incluso en un Departamento de Accidentes y Urgencias, o se le envía a una clínica como paciente externo, se le pedirá que pague a menos que pertenezca al Área Económica Europea (a partir del 1.1.95, los quince países miembros de la Comunidad Europea: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, España, Suecia y el Reino Unido además de Islandia, Liechtenstein y Noruega).

Los detalles están disponibles en la BTA, Londres.

Se recomienda encarecidamente obtener un seguro de cobertura

antes de viajar a Gran Bretaña. Su agente de viajes le podrá sugerir una póliza adecuada.

### 3. ¿Existe impuesto de aeropuerto?

Sí, existe, sin embargo se paga al adquirir el billete de avión, y no como pago separado en el aeropuerto. El coste es de 5 libras esterlinas para destinos en el Área Económica Europea (países de la CE además de Islandia y Noruega), y de 10 libras esterlinas para todos los demás destinos.

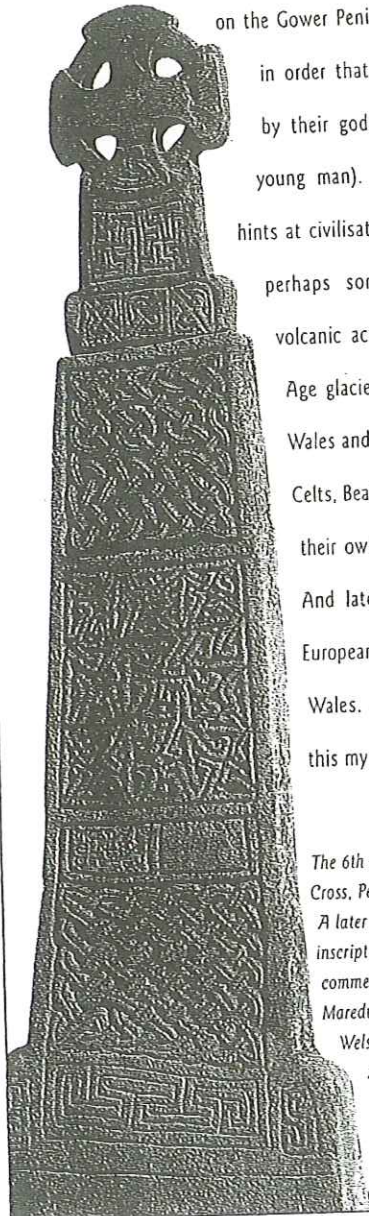
### 4. ¿Cuáles son los trámites de aduanas?

Cuando en la aduana vea un sistema de canales Verde y Rojo, diríjase al canal Verde (donde un oficial de aduanas tal vez le revise el equipaje) si no tiene nada que declarar aparte de los artículos permitidos para visitantes extranjeros; y diríjase al canal Rojo si tiene artículos que declarar o no está seguro de las restricciones de importación.

Según los acuerdos del Mercado Único, si viaja al Reino Unido directamente desde otro país de la CE, no tiene que pasar por el canal Verde ni Rojo. En la mayoría de los aeropuertos saldrá por una salida distinta para la CE (a veces de color azul). Usted no tiene ya que declarar nada en la Aduana, pero se siguen realizando revisiones seleccionadas para detectar artículos prohibidos, sobre todo drogas, armas, material indecente y amenazas a la salud y el medio ambiente. Cualquier viajero que llegue al Reino Unido puede ser sometido a preguntas con el fin de proteger al Reino Unido contra dicho tipo de cosas: **419**

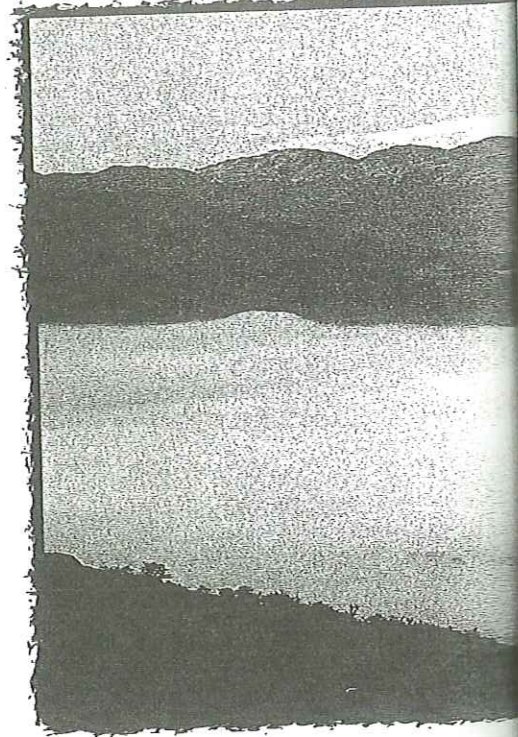
## The Origins of Wales

Man may have evolved elsewhere in the world, but the first gods walked in Wales. In fact, solid evidence of a sophisticated civilisation possessing art, agriculture and an ordered religion goes back some 24,000 years. "The Red Lady" whose ancient bones were discovered on the Gower Peninsula was ritually buried by her people in order that she would be taken up and cared for by their gods. (The bones were in fact those of a young man). A lot more has been discovered that hints at civilisation in Wales going back much further – perhaps some 250,000 years. Since that time, volcanic activity, changing climate and melting Ice Age glaciers shaped the mountains and valleys of Wales and defined its coastline. More recently came Celts, Beaker Folk and sea-faring Iberians, all bringing their own religions, rites and legends to this land. And later Romans, Scots, Irish and many other European races. Each has informed the origins of Wales. All have helped to shape the soul of this mythic land.



The 6th century Carew Cross, Pembrokeshire. A later 11th century inscription commemorates Maredudd ap Edwin, a Welsh prince killed AD 1035.

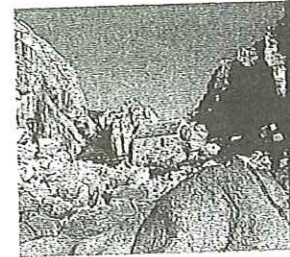
Nant Gwynant, Snowdonia



## WHERE THE WALK



One of the many fine artefacts commemorating Owain Glyndŵr at Parliament House, Machynlleth.



Left: St Govan's Cross, Pembrokeshire is a stone hut thought to be the 6th century. There is a legend that St Govan was actually one of King Arthur's knights.



A coin of the Emperor Constantine I, the period (AD 69 – 78).

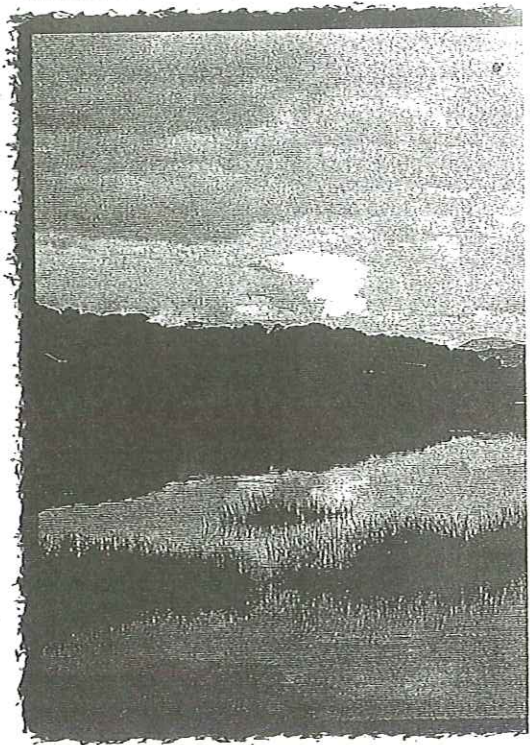
### Timeline

|                                                                                         |                                                                 |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                    |                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 3rd Millennium BC – Beaker<br>People believed to originate in Iberia or Central Europe. | Iron Age<br>– Celts established in Wales and throughout Europe. | Invasion of Britain by Roman Empire. Suetonius Paulinus destroys the Druids on Anglesey. General Julius Frontinus establishes a legionary base at Caerleon-on-Usk. |                                                                                                                                    | "The Age of Saints" – Christianity spreads throughout the island.         |
|                                                                                         | 700–500 BC                                                      | 43–100 AD                                                                                                                                                          | 400–600 AD                                                                                                                         | 500–800 AD                                                                |
| A "beaker" from a site in Llanharry, near Llantrisant                                   | Bronze Age – Wales peopled by proto-Celts and Beaker Folk.      | Bronze plaque with "three-legged" design found on Anglesey                                                                                                         | Britain secedes from the Roman Empire. Dark Ages begin. Britain invaded by Irish, Saxons and Vikings; Celts pushed north and west. | King Offa building the dyke marks the boundary between England and Wales. |

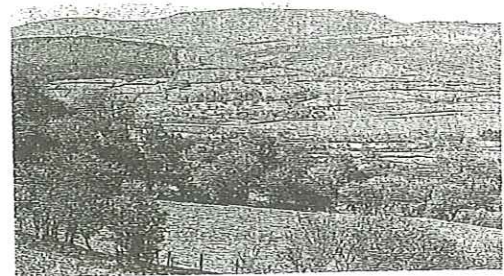
## Myths & Legends

Wales is a land of legend. Of fire-breathing dragons, powerful wizards and ferocious giants. But what of one of the greatest figures from mediaeval times – King Arthur of Camelot? Did he exist? If so, who was he? And where lies fabled Camelot? Is his story mere myth that persists because of its romantic appeal, or is there recorded proof that adds substance to the great man. The real truth lies in Wales. All evidence indicates that the real King Arthur of legend was in fact a 6th-century Welsh nobleman who led the Celts into battle against the invading Saxon hordes. Respected 9th and 15th century texts make many references to "King Arthur" and his "Knights" and talk of the "City of Caerleon" as being the site of King Arthur's Court and his Round Table. It is said that his soul and the spirits of all his knights sleep in watchful vigilance, ready to come to the aid of their fellow Welshmen, whenever their country calls. Arthur is one of many brave figures in Welsh history who gave their all for their homeland. From Princess Gwenllian who lost her life defending 12th-century Kidwelly Castle to perhaps the greatest of all Welsh figures – Owain Glyndŵr who led the nation in a ten year bid for self-government in 1400, Wales has a heroic heritage indeed. One of the most mysterious and enduring figures of Welsh legend is that of Merlin. Chief druid, wise scholar and wizard, it is said he was King Arthur's mentor. Proof that he existed lies in the fact that in Welsh the town of Carmarthen (*Caerfyrddin*) translates as meaning "Merlin's Fort".

The mountains of Snowdonia from the causeway at Porthmadog



# KING FOUN



Statue of Llywelyn the Great, Lancaster Square, Conwy.



Llywelyn ab Iowerth  
– Privy Seal

|                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Reign of Richard the Lionheart. Prince John is Regent. Llywelyn ab Iowerth (Llywelyn the Great) takes the throne of Gwynedd.                  | Llywelyn ap Gruffydd (Llywelyn the Last) inherits the throne of Gwynedd.                                                                                                                                                 | Owain Glyndŵr, Prince of Wales leads the Welsh in rebellion against the English. |
| 1189–99                                                                                                                                       | 1215                                                                                                                                                                                                                     | 1245                                                                             |
|                                                                                                                                               | 1255–1282                                                                                                                                                                                                                | 1400–1410                                                                        |
| After years of war against John, Llywelyn the Great joins with English Lords to draft the Magna Carta, which has 3 clauses relating to Wales. | Llywelyn ap Gruffydd (Llywelyn the Last) wages a war of independence against the English Kings. With his death in 1282, the hopes for an independent Welsh state had been crushed by the determination of King Edward I. | Wars of the RC<br>2,000 Welshmen<br>kill<br>since<br>421                         |

## Warm welcomes

When Welsh people welcome you, they mean it.

They look you in the eye as they shake your hand warmly.

And as well as this openness, there is a gentle lyricism about the people. You'll find it in pubs, and shops in valley towns

and hillside villages. When they speak it is as though they

sing. And when they sing they speak in a language rooted in

romance, telling of traditions and realities as old as the

Welsh hills themselves. Poetry and song is a part of life the

length and breadth of this proud nation. It is never far from

the lips, and always alive in the heart of its people. Whether

it's an impromptu pub singalong, a rugby match crowd or a

full eisteddfod choir, if you're privileged to hear Wales in

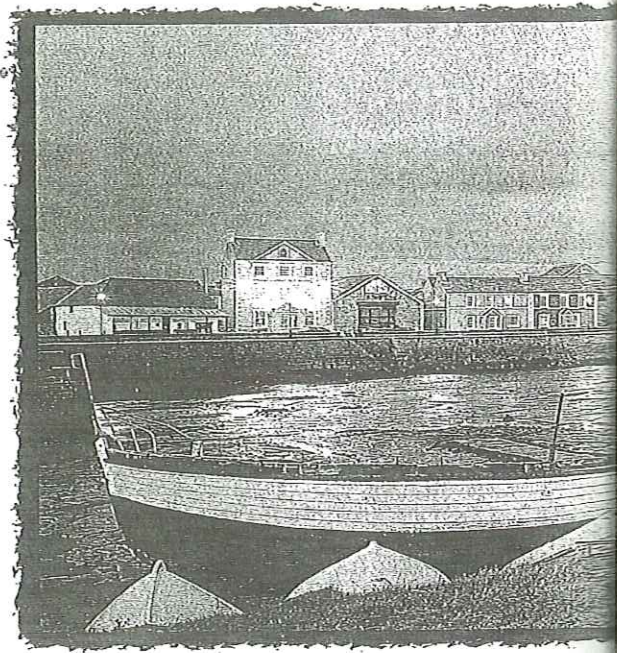
song, you will experience a joy and

passion beyond words.

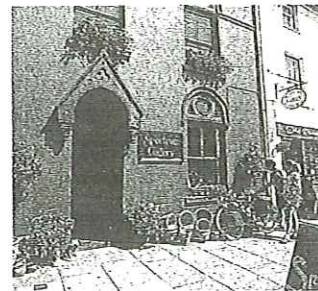


Above: The inhabitants of Llandrindod Wells enthusiastically relive the town's past during the annual Victorian Festival.

Right: Rhyl's harbour at sunset



## TALK ABOUT P

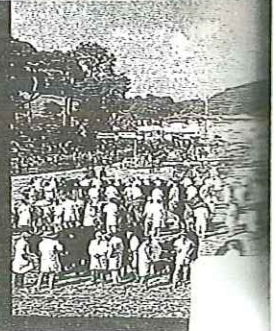


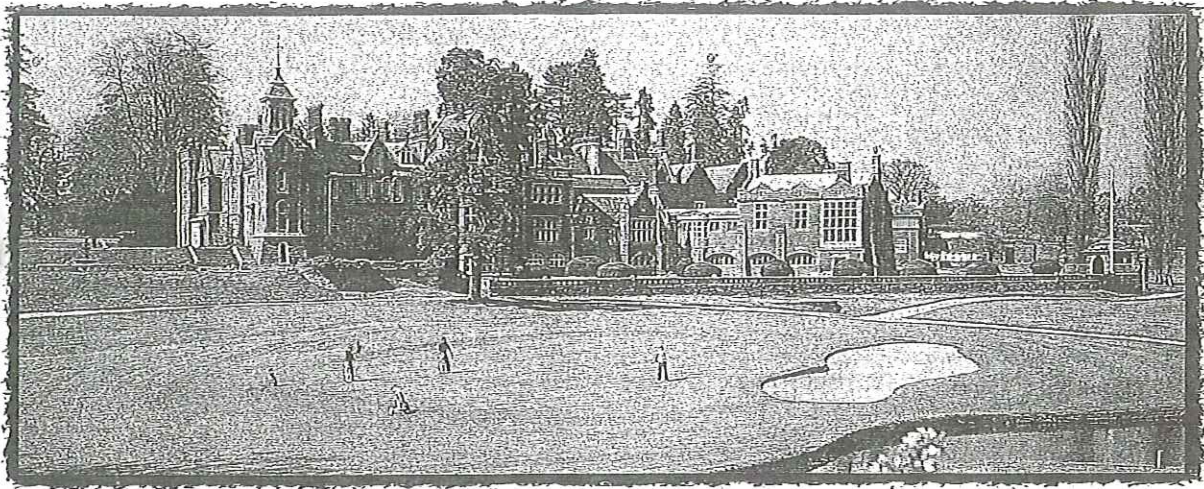
The Spectrum Gallery, Machynlleth



Above: Statue of Thomas Edward Ellis - Bala.

A farmer's son from Penllyn, Ellis brought a new and exciting emphasis to Welsh Liberalism.





*The Rolls of Monmouth Golf Course*

# WORK, REST & PLAY

For those who like playing to win, or just playing, Wales has conjured up a whole host of magical experiences that will make any stay extra special. And the rich diversity of the Welsh landscape offers the perfect setting in which to gain maximum enjoyment from a wide range of activities. From mountain-biking around rolling hills to ballooning over sweeping bays, from the unique exhilaration of white water rafting down challenging rapids to the sheer excitement of rally driving around hair-raising mountain tracks. Or maybe more leisurely pursuits are your cup of tea – like a round of golf or a brisk walk amongst majestic mountains for that bird's eye view. That's the beauty of Wales, you're really spoiled for choice.



*Above: The Cantilever, Snowdonia at dawn.  
Left: Mountain-biking near Llanwrtyd Wells.*



*Left: Climbing at Cneifon Arite  
and Cwm Idwal, Snowdonia*

423

# FACTFILE WALES

## CLIMATE

The weather in Wales tends to be mild and variable. The coastal areas can be very warm in the summer. Walkers and climbers, please note that the weather in the upland areas is changeable throughout the year.

### Temperature and Rainfall - Cardiff

|                 | JAN     | FEB    | MAR     | APR     | MAY     | JUN     | JUL     | AUG     | SEP     | OCT     | NOV     | DEC     |
|-----------------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Temp</b>     |         |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Max °F (°C)     | 45 (7)  | 45 (7) | 50 (10) | 56 (13) | 61 (16) | 68 (19) | 69 (20) | 69 (20) | 64 (18) | 58 (14) | 51 (10) | 46 (8)  |
| Min °F (°C)     | 35 (2)  | 35 (2) | 38 (3)  | 41 (5)  | 46 (8)  | 51 (11) | 54 (12) | 54 (12) | 51 (11) | 46 (8)  | 41 (5)  | 37 (3)  |
| <b>Rainfall</b> |         |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| ins (mm)        | 4 (102) | 3 (77) | 3 (77)  | 3 (77)  | 3 (77)  | 3 (77)  | 4 (102) | 4 (102) | 4 (102) | 4 (102) | 5 (127) | 4 (102) |
| <b>Humidity</b> |         |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| %               | 89      | 87     | 82      | 74      | 74      | 73      | 76      | 76      | 81      | 85      | 88      | 89      |

## GOVERNMENT

From 1999, Welsh affairs will be controlled by a newly elected Welsh Assembly sitting in Cardiff. Until 1999 Wales will continue to return 38 members to the House of Commons in London. Welsh matters are currently discussed in the Welsh Grand Committee, and during each parliamentary session, time is reserved for the discussion of Government policy and action for Wales. The Secretary of State for Wales, has a seat in the British Cabinet, and is responsible for carrying out the ministerial functions in Wales, relating to housing, health, roads, local government, education (except for university), agriculture, forestry, tourism etc. The central office for the Secretary of State is the Welsh Office in Cardiff, but there is also an office in London.

Local Government consists of 22 Unitary Authorities.

## ECONOMY

Wales is largely dependant on agriculture. However, farmers have seen the need to diversify and some have been very successful in the cheese industry and in fishing. Tourism has become the second most important industry and now employs more than 100,000 people.

As the coal industry no longer exists, Wales is now in the forefront of a range of new technologies. Foreign-owned companies from North America, Europe and Japan have settled in

Wales, producing optics, office furniture, electro acoustic equipment, car components etc. Despite this attempt to bring in more industry, Wales still experiences a high level of unemployment.

## PLANNING A TRIP - INFORMATION FOR TRAVELLERS

Before deciding on the date for your journey to Wales have a look at the public holidays in 1998 (see list below) and be aware of the fact that from the end of July to the beginning of September there are school holidays in the UK. Therefore, if you do want to avoid the busiest season, plan your trip accordingly.

### Public Holidays 1998:

|                     |           |
|---------------------|-----------|
| New Year's Day      | 1 January |
| Good Friday         | 10 April  |
| Easter Monday       | 13 April  |
| May Day Holiday     | 4 May     |
| Spring Bank Holiday | 25 May    |
| Summer Bank Holiday | 31 August |

### 1. What travel documents do I need?

A person must, on arrival in the United Kingdom or when seeking entry through the Channel Tunnel, produce on request by the Immigration Officer:

- a valid national passport or other document satisfactorily establishing his/her identity and nationality;

and,

- such information as may be required to establish whether he/she requires leave to enter the United Kingdom and, if so, whether and on what terms leave should be given.

Visa requirements are as for the United Kingdom as a whole. Details are available from the British Tourist Authority in London.

### 2. Do I need medical insurance?

Yes! Holidaymakers who become ill while in Britain are only eligible for free emergency treatment in the Accident and Emergency Departments of National Health Service hospitals. If you are admitted to hospital as an in-patient, even from an Accident and Emergency Department, or referred to an out-patient clinic, you will be asked to pay unless you are a national of the European Economic Area (from 1.1.95, the fifteen European Community member states of Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, Netherlands, Portugal, Spain, Sweden and the United Kingdom plus Iceland, Liechtenstein and Norway).

Details are available from BTA, London.

You are strongly advised to take out adequate insurance cover before travelling to Britain. Your travel agent will be able to suggest a suitable policy.

### 3. Is there an Airport Tax?

Yes there is, however, the duty is paid at the time of purchasing your airline ticket and not as a separate charge at the airport. The charges are £5 for destinations within the European Economic Area (EC countries plus Iceland and Norway) and £10 for all other destinations.

### 4. What are the Customs procedures?

Where Customs are operating a Green and Red channel system, you go through the Green channel (subject to spot-checks by a Customs officer) if you have nothing to declare over the customs allowance for overseas visitors, the Red channel if you have goods to declare or if you are unsure of important restrictions.

Under the Single Market arrangements, if you are travelling to the UK directly from another country you do not need to go through a Red or Green channel. At most airports you will leave through a separate EC exit (sometimes coloured blue). You no longer need to make any declaration to Customs, but selected checks to detect prohibited goods especially drugs, weapons, indecent material and threats to health and the environment will be carried out. Any traveller arriving in the UK may still be asked some questions to help protect the UK against these things.

## La ciudad / THE TOWN / LA VILLE / DIE STADT

La ciudad de Valladolid es la capital administrativa de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, y centro motor de la economía regional. La historia ha ido dejando, sobre todo en su primitivo perímetro, una variada y rica huella de monumentos que justifican una detenida visita.

El visitante se pasea entre un amplio muestrario de todos los estilos artísticos que fueron sucediéndose desde el siglo XIII hasta nuestros días. La torre románica y los abovedamientos y contrafuertes de la iglesia de la Antigua son la herencia de su fundador y del apogeo medieval; la puerta mudéjar del que fuera palacio de Doña María de Molina marcan la arquitectura enladrillada del tránsito hacia la Edad Moderna; y las fachadas de palacios y conventos erigidos en los siglos XVI y XVII son el verbo renacentista de una ciudad que fue varias veces por entonces sede de la Corte y Capital del Reino de España.

Las figuras, sillerías y retablos de madera policromada que atesora el Museo Nacional de Escultura, único del mundo en su género, podrían entenderse como una buena síntesis de lo que fue el espíritu de los habitantes de esta ciudad antes de su necesaria especialización como polo industrial del Noroeste de España.

*The city of Valladolid is the administrative capital in the Autonomous Community of Castilla y León, and it is the main motor of the regional economy. History has left, in the primitive perimeter of town, a various and rich amount of monuments which comes to justify a conscientious visit to it. Visitors walks through a wide show of artistic styles which followed one to another from the 12th century until nowadays. The Romanesque tower and the vaulted ceilings and counterforts in the church called La Antigua, are a direct inheritor of its founder and of the medieval apogee; the Mudéjar door of Doña María de Molina's palace represents the architecture on brick characteristic of the transit to Modern Age; and the façades of convents are the echo from Renaissance in a ville which has been Court and Capital of the Kingdom of Spain in several times.*

Valladolid, capitale administrative de la Région Autonome de Castille et Léon, est aussi le moteur de l'économie régionale. Peu à peu, l'histoire a laissé, principalement dans le périmètre primitif de la ville, des monuments dont la variété et la richesse justifient une visite approfondie. Se promener dans Valladolid, c'est découvrir un vaste éventail de tous les styles artistiques qui se sont succédés du XIIIème siècle à nos jours. La tour romane, les voûtes et les contreforts de La Antigua, sont l'héritage du fondateur de cette église et de l'époque médiévale; la porte mudéjar de ce qui fut le palais de Doña María de Molina, marque l'architecture en brique de la période qui précéda les Temps Modernes. Les façades des palais et des couvents érigés aux XVIème et XVIIème siècles, constituant la touche Renaissance d'une ville qui, à cette époque, fut à diverses reprises la Cour et la Capitale du Royaume d'Espagne. Les figures en relief, stalles et retables en bois polychrome qu'abrite le Musée National de Sculptures, unique en son genre, constituent une parfaite synthèse de l'esprit des habitants de cette ville, bien avant sa spécialisation comme pôle industriel du Nord-Ouest de l'Espagne.

Valladolid ist die Verwaltungshauptstadt der Autonomen Region Kastilien-León und der Motor der regionalen Wirtschaft. Die Geschichte hat insbesondere in der Altstadt vielfältige Spuren in Gestalt interessanter Baudenkmäler hinterlassen, die einen Aufenthalt in dieser Stadt zu einem lohnenden Unternehmen machen.

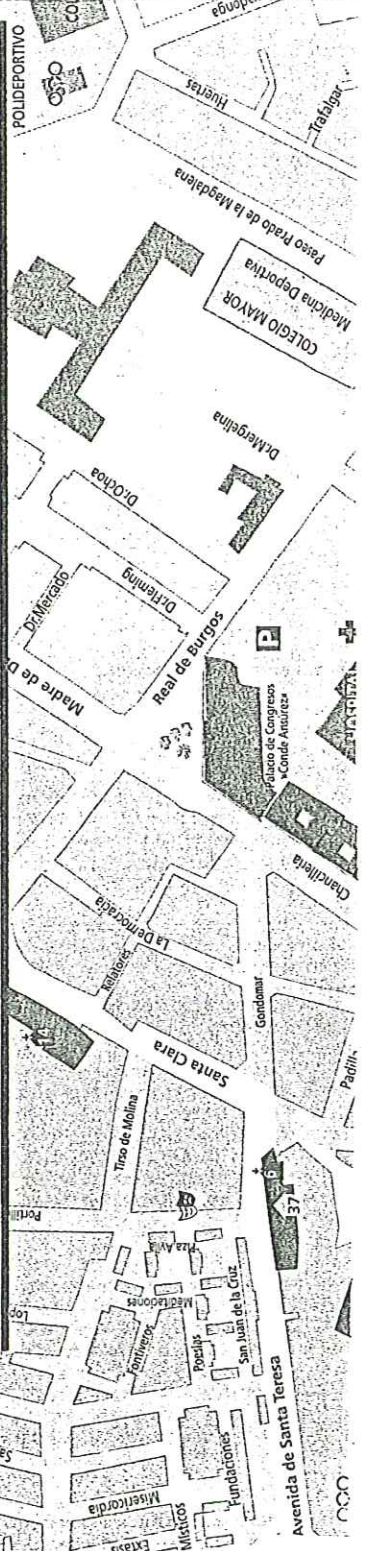
Der Besucher stößt auf ein reichhaltiges Angebot an Baudenkmälern aller Stilepochen seit dem 13. Jh. bis in die heutige Zeit. Der romanische Turm, die Gewölbe und die Strebewände der Antigua-Kirche sind das Vermächtnis ihres Gründers und des Mittelalters. Das Mudéjarportal des ehemaligen Palasts von María de Molina ist Zeugnis der Ziegelsteinarchitektur der frühen Neuzeit, und die Fassaden von Stadtpalästen und Klöstern aus dem 16. und 17. Jh. drücken dieser Stadt, die zu jener Zeit mehrmals Hauptstadt des Königreichs Spanien war, den Stempel der Renaissance auf.

Die Figurengruppen, Chorgestühle und Altarbilder aus polychromiertem Holz, die im Nationalen Skulpturenmuseum aufbewahrt werden - übrigens dem einzigen seiner Art auf der ganzen Welt - können als die Essenz des geistigen Schaffens der Bürger dieser Stadt gelten, ehe sich Valladolid notwendigerweise zu einem wichtigen Industriezentrum in Nordspanien entwickelt.

## Monumentos y Museos

BUILDINGS OF HISTORICAL INTEREST / MONUMENTS / BAUDENKMÄLER

1. Real Monasterio de San Benito.
2. Iglesia de la Magdalena.
3. Iglesia de la Vera Cruz.
4. Iglesia de San Martín.
5. Iglesia de San Pablo.
6. Iglesia de San Benito el Viejo.
7. Iglesia San Joaquín y Sta. Ana.
8. Iglesia de la Pasión (fachada).
9. Catedral Metropolitana.
10. Iglesia de San Juan de Letrán.
11. Monasterio de Huelgas Reales.
12. Monasterio de Santa Isabel.
13. Convento de Santa Teresa.
14. Convento de Santa Clara.
15. Convento de Santa Catalina.
16. Convento de Porta Coeli (Calderonias).
17. Convento de las Descalzas Reales.
18. Convento de las Brigidás.
19. Antiguo Convento de Las Francéscas.
20. Iglesia de las Angustias.
21. Palacio Arzobispal.
22. Colegio de los Ingleses.
23. Iglesia de San Miguel.
24. Iglesia de Santa María La Antigua.
25. Palacio de los Pimentel.
26. Palacio de los Vivero.
27. Colegio de Santa Cruz.
28. Palacio del Marqués de Villena.
29. Palacio Real.
30. Palacio de los Condes de Benavente
31. Pasaje Gutiérrez.
32. Iglesia de Santiago.
33. Iglesia de Nª Señora de las Angustias.
34. Iglesia de El Salvador.
35. Ayuntamiento.
36. Universidad.
37. Palacio del Conde de Gondomar.
38. Casa del Sol.
39. Teatro Calderón.
40. Plaza del Viejo Coso.
41. Teatro Lope de Vega.
42. Academia de Caballería.
43. Casa del Príncipe.
44. Casa Mantilla.
45. Caballo de Trova.



5.1.

**PARKING GRATUITO; NO VIGILADO**

**EL HOTEL NO SE RESPONSABILIZA DE NINGUN ROBO O  
DESPERFECTO EN EL PARKING.**

**FREE AND NOT WATCHED OVER PARKING**

**THE HOTEL NOT RESPONSIBLE OF ROBBERY OR SLIGHT  
DAMAGE INSIDE THE PARKING.**

**PARKING GRATUIT ET N'EST PAS VEILLÉ**

**L'HÔTEL N'EST PAS RESPONSABLE D'AUCUN VOL OU  
DOMMAGE DANS LE PARKING.**

**DEGUSTACION GRATUITA**

GRATIS - FREE - GRATIS

BECHIAATHO

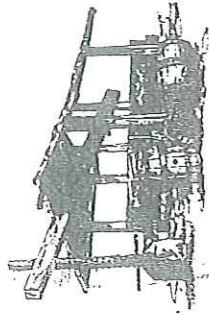
INVITACION DEGUSTACION

TASTING INVITATION

EINLADUNG ZUR WEINPROBE

DEGUSTATION GRATUITE

ИПРИТЦАШАЕМ ИИ ДЕГУСТАЦИО



**Nº 9**

“Malvasía”

**BODEGA DE LOS VINOS CANARIOS**

Plaza de La Pila, 9 - ICOD DE LOS VINOS

ICOD DE LOS VINOS y los viticultores que se dedican al noble arte de la elaboración de los vinos de nuestras islas, le dan la bienvenida a la **BODEGA DE LOS VINOS CANARIOS**, donde podrá degustar gratuitamente y adquirir las más selectas marcas de vinos de la comarca y de las Islas Canarias, al mismo tiempo que conocer su historia y elaboración, así como una exquisita variedad en quesos, repostería y licores tradicionales canarios.

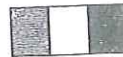
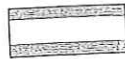
**¡VISITE NUESTRA EXPOSICION!  
ESPECIALIDADES EN VINOS. "AUTENTICIDAD GARANTIZADA"**

ICOD DE LOS VINOS and the wine-growers who work in the noble art of making the wines of our islands, welcome you to the **"BODEGA DE LOS VINOS CANARIOS"**. Here you can taste and buy the most select wines from the area and from the Canary Islands. At the same time you can get to know its history and its way of elaboration. You can taste as well our excellent authentic Canarian cheese, cakes, pastries and liquors.

ICOD DE LOS VINOS und die Winzer, die sich mit Hingabe dem Anbau des Weines unserer Inseln widmen, heissen Sie im **"BODEGA DE LOS VINOS CANARIOS"** herzlich zur Weinprobe willkommen. Hier können Sie die ausgewältesten Weine der Gegend und der Kanarischen Inseln kaufen und gleichzeitig etwas über die Geschichte und den Anbau des Weines erfahren. Ausserden bieten wir Ihnen eine exquisite Auswahl an traditionellem Käse, Gebäck und Likören der Kanarischen Inseln an.

ICOD DE LOS VINOS et les viticulteurs qui se consacrent au noble art de l'élaboration des vins sur notre île, vous invitent au **"BODEGA DE LOS VINOS CANARIOS"** où vous trouverez une dégustation gratuite. Vous pourrez également découvrir les meilleures sélections de vin de la région et des îles Canaries et connaître le cheminement de sa fabrication et de son histoire. D'autre part vous découvrirez une excellente variété de fromages, de gâteaux et de liqueurs Canarienes.

ИКОД ДЕ ДОС ВИНОС и виноделы, занимающиеся благородным искусством приготовления вин наших островов, приветствуют Вас в **ПОГРЕБ КАНАРСКИХ ВИН**, где Вы сможете бесплатно попробовать и купить самые отборные виды вина района и всех Канарских островов, одновременно познать историю и процессом приготовления, а также продегустировать широкии выбор сыров, кондитерских изделий и традиционных канарских ликеров.



**LORO PARQUE**



**BIENVENIDOS - WELCOME  
WILLKOMMEN - BIENVENUE**



**CASINO TAORO**

LORO PARQUE tiene el placer de invitarle a la entrada gratuita al **CASINO TAORO Y CASINO PLAYA DE LAS AMERICAS.**

\*D.N.I. o carnet de conducir.  
Valido para 2 personas.

LORO PARQUE has pleasure in inviting you to free entrance to the **CASINO TAORO and PLAYA DE LAS AMERICAS.**

\*Passport essential.  
valid for two persons.

LORO PARQUE lädt Sie herzlich zum Besuch des **CASINO TAORO und CASINO PLAYA DE LAS AMERICAS** ein.

\*Reisepass oder Personalausweis notwendig.  
Gültig für zwei Personen.

**COLOR PLUS**



# SONRÍE AL VERANO



**Revelado en 1 Hora**

*Developed Within 1 Hour*



**Accesorios de Telefonía Móvil**

*Mobile Telephone Accesories*



**Amplio Surtido en:**

*Large Choice in:*



**Cámaras de foto y Video**

*Photo & Video - Cameras*



**Portafotos**

*Picture Folders*



**Fotos de Estudio**

*Studio-Made Pictures*

**CONSULTA NUESTROS PRECIOS  
EN REPORTAJES DE BODAS,  
BAUTIZOS, ETC...**

*Please, Ask for the best Prices  
for Widding, etc...*

**Psje. de la Candelaría, Local 1 (Frente Ferretería Zamora)  
Tlf.: 610 20 34 80 - Rincón de la Victoria**

## PRESENTACIÓN

**S**ituadas en la zona meridional de Castilla y León, casi en el borde de la cordillera del Sistema Central que salpica de berrocales su paisaje, en este territorio afloran testimonios prehistóricos y protohistóricos, con castros vetones, verracos, y otros restos, así como de las épocas romana y visigoda. Pero la condición monumental de las ciudades de Ávila, Salamanca y Segovia, aunque diversa en sus matices, tiene su fundamento en su consolidación como grandes plazas fronterizas de la "extremadura"

medieval, de los extremos de Castilla y León, que aquí se aseguran en los siglos del románico. La evolución posterior aumenta

su patrimonio con notables monumentos góticos, renacentistas..., hasta actualizar estas poblaciones con atractivas dotaciones de referencias culturales y turísticas.



Cada una de las tres ciudades, Ávila, Salamanca y Segovia, responden con fundamento a las exigencias que la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, impuso para que cualquier espacio pudiera ser considerado PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. En su diversidad, en sus matices, en la forma peculiar de conservar su historia, las tres ciudades convergen en un punto común: su compleja pureza monumental.



Texto: Salvador Andrés Ordax

Diseño y fotografías: E.T. Edilesa

Producción editorial: **Edilesa**

ISBN: 84-89482-07-1

Dep. Legal: S. 1009-1997

Printed in Spain - Impreso en España - Imprime: Gráficas Varona

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin la autorización expresa de los titulares del Copyright

## ÁVILA

**C**on el encanto de las capitales proporcionadas -en torno a 50.000 habitantes- Ávila, apellidada de los Caballeros, muestra un conjunto urbano bien conservado y destacados monumentos artísticos, cuyo atractivo acentúan su situación, buenos establecimientos de hospedería, así como las actividades culturales y turísticas.

Entre sus numerosas evocaciones destaca Ávila por las murallas, la catedral, lugares teresianos, templos y monasterios, y casas señoriales.

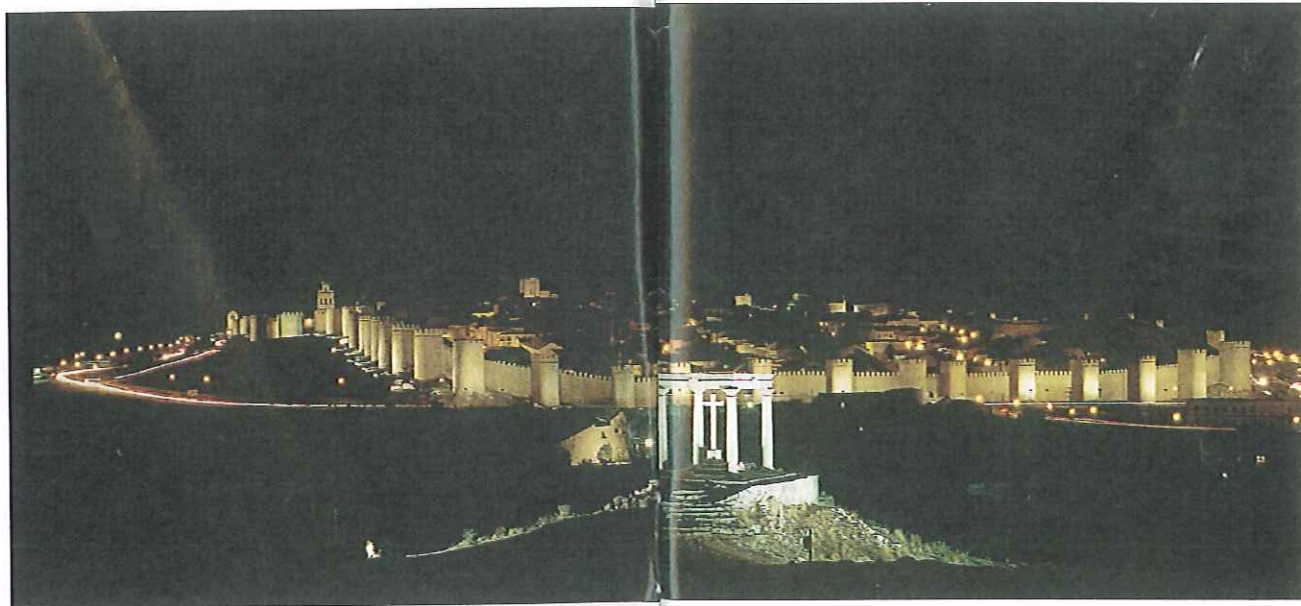
La mayor impronta monumental está afirmada por sus murallas, cuya longitud de dos kilómetros y medio marca el perímetro de la ciudad medieval. Fueron construidas en el siglo XI por alarifes cristianos y moros al confiar el rey Alfonso VI en 1085 la repoblación abulense al conde Raimundo de Borgoña. Ochenta y ocho cubos salientes fortalecen la defensa de las murallas, que eran franqueadas por casi una docena de puertas y postigos, siendo la más monumental la **Puerta del Alcázar**, reparada en 1596 por orden de Felipe II, según indica una inscripción. Uno de los salientes de la muralla corresponde al "**Cimorro**", gran cubo con el que el ábside de la catedral se integra en la fortificación, con matacanes y almenas.

Aunque varias iglesias románicas se levantan extramuros, la **Catedral** está en el interior amurallado, junto a la cerca. Un primer templo fue erigido al mismo tiempo que las murallas, en el tránsito del siglo XI al XII, quizás en relación con el maestro navarro *Alvar García de Estella*. En los años 1160 a 1175 es iniciada una nueva fábrica en la que interviene el maestro Fruchel, de origen borgoñón, citado en 1192 como *magister operis cathedralis*, que se ha asociado a la escultura de la vecina iglesia de San Vicente y al maestro *Mateo*. Pero en los siglos siguientes se modifica el proyecto dando una luminosidad gótica.

La **puerta occidental** gótica del XIII fue sustituida en el siglo XV por otra de Juan Guas, a la que pertenecen los dos salviajes y el arco apuntado; esta puerta sería modificada en el XVIII por *Ceferino Enríquez de la Serna* disponiendo la parte superior con el Salvador y siete santos de la devoción diocesana, más el escudo catedralicio y las esculturas de la Fe, la Justicia y San Miguel.

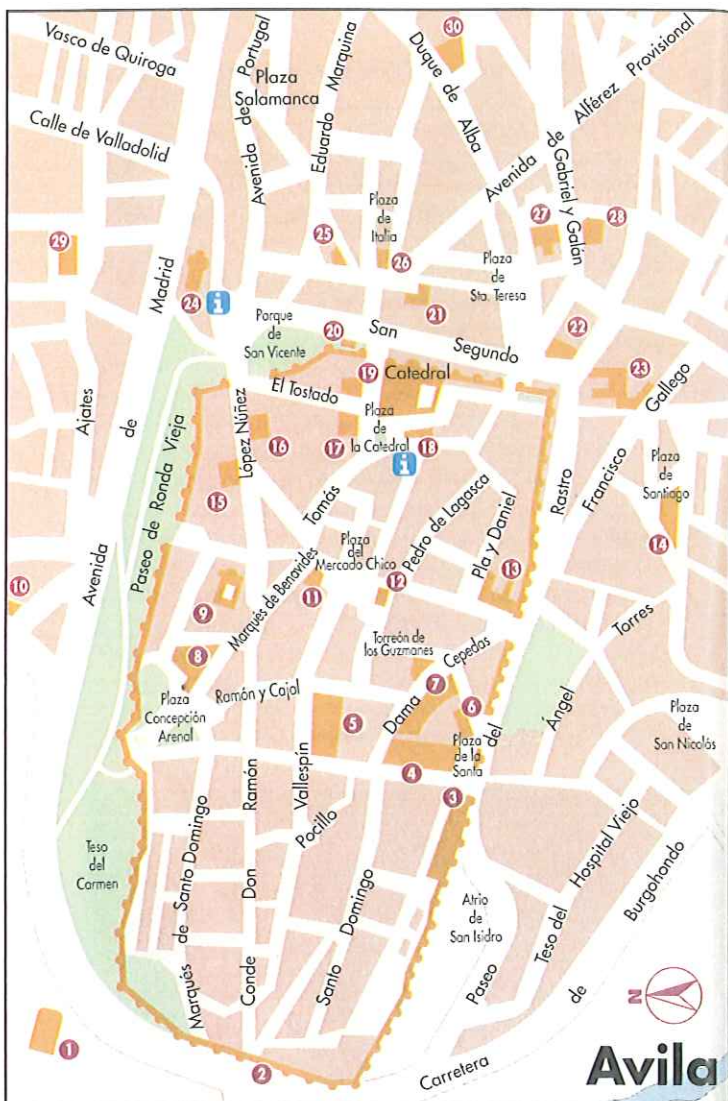
La **portada lateral**, llamada de los Apóstoles, por las estatuas que acompañan en las jambas, tiene un tímpano con el Juicio Final y la Coronación de la Virgen; son elementos trasladados desde la puerta occidental, y quizás de la desaparecida meridional, a este lugar por *Juan Guas*, que dispuso para su

1- Vista nocturna de Ávila. En primer plano los Cuatro Postes.



2 CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD 3



- |                                 |                                               |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1 — ERMITA DE SAN SEGUNDO       | 16 — CASA DE LOS VERDUGO                      |
| 2 — MURALLAS                    | 17 — CASA DE LOS VELADA                       |
| 3 — PALACIO DE LOS NÚÑEZ VELA   | 18 — PALACIO DE VALDERRÁBANOS                 |
| 4 — CONVENTO DE LA SANTA        | 19 — PALACIO DEL REY NIÑO                     |
| 5 — PALACIO DE LOS POLENTINOS   | 20 — CASA DE MISERICORDIA                     |
| 6 — CASA DE LOS ALMARZA         | 21 — PALACIO DE LOS SERRANO                   |
| 7 — CASA DE LOS SUPERUNDA       | 22 — CONVENTO DE CONCEPCIONISTAS              |
| 8 — PARADOR NACIONAL DE TURISMO | 23 — CONVENTO DE NUESTRA SEÑORA DE GRACIA     |
| 9 — CAPILLA DE MOSÉN RUBÍ       | 24 — IGLESIA DE SAN VICENTE                   |
| 10 — IGLESIA DE SAN MARTÍN      | 25 — PALACIO DE LOS DEANES (MUSEO PROVINCIAL) |
| 11 — AYUNTAMIENTO               | 26 — IGLESIA DE SANTO TOMÉ EL VIEJO           |
| 12 — IGLESIA DE SAN JUAN        | 27 — IGLESIA DE SAN PEDRO                     |
| 13 — PALACIO DE LOS DÁVILA      | 28 — IGLESIA SANTA MARÍA LA ANTIGUA           |
| 14 — IGLESIA DE SANTIAGO        | 29 — IGLESIA DE SAN ANDRÉS                    |
| 15 — CASA DE LOS ÁGUILA         | 30 — CONVENTO DE SAN JOSÉ O DE LAS MADRES     |

protección una bóveda de crucería culminada por crestería y la imagen de Cristo.

El interior muestra planta de tres naves, crucero y doble girola. Los soportes son románicos, pero las bóvedas tienen morfología de tipo borgoñón, con crucerías. Una serie de capillas laterales, así como sacristía y claustro aumentan las posibilidades artísticas.

De los inicios del Renacimiento (1499-1508) es el **retablo mayor**, obra de los pintores *Pedro Berruguete*, *Santa Cruz* y *Juan de Borgoña*; su sagrario de alabastro fue realizado por *Vasco de la Zarza* en 1521 con temas de la Pasión. A los lados del inicio del presbiterio hay dos púlpitos del XVI -uno con motivos aún góticos, otro ya renacentista- y sendos retablos de alabastro dedicados a Santa Catalina y San Segundo, iniciados por *Vasco de la Zarza* en el siglo XVI. La **sillería coral**, dispuesta en el centro de la nave, fue tallada en los años 1535 y 1547 por *Cornelis de Holanda*, con *Juan Rodríguez* y *Lucas Giraldo*. Estos dos hacen para el trascoro unas escenas de la infancia de Jesús.

En la girola sobresale el sepulcro del obispo *Alonso de Madrigal*, *El Tostado*, efigiado como prolífico escritor, obra de *Vasco de la Zarza*.

2- Catedral. Vidrieras y ábside.



CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD 5

## PRESENTATION

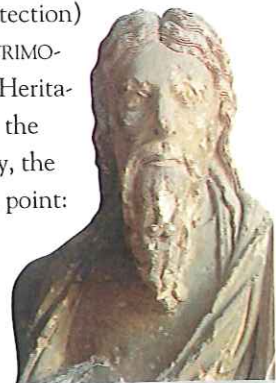
**P**laced in the meridian zone of Castilla y León, close to the border of the "Sistema Central" chain, which scatters its landscape about rocky areas, in this territory prehistoric and protohistoric testimonies appear, with vetones hill-forts, boars and other remains, and also from the Roman and Visigothic Age. But the monumental condition of Ávila, Salamanca and Segovia towns, though diverse on its tinges has its base in the settlement as large frontier places of the medieval "extremadura" at the ends of Castilla y León, which are set up in the Romanesque centuries.



The following evolution increases its inheritance with remarkable Gothic, Renaissance monuments..., as far as to update these towns with attractive items of cultural and tourist references.



Each one of the three towns, Ávila, Salamanca and Segovia responds to the requirements that the "Convención para la Protección del Patrimonio Mundial" (Convention for the World Heritage Protection) imposed to consider any space "PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD" (Mankind Heritage). On their diversity, their tinges, the peculiar way of keeping their history, the three towns converge in a common point: the complex monumental purity.



**Text:** Salvador Andrés Ordax  
**Design and photographs:** E.T. Edilesa  
**Translation:** Pilar Ruiz Arroyo  
**Publishing Production:** Edilesa  
**ISBN:** 84-89482-07-1  
**Legal deposit:** LE-1178/1995  
**Printed in Spain**

The total or partial reproduction of this publication is forbidden, and its data processing or the transmission in any way or under any means, whether electronic, mechanical, by photocopy, registration or other methods without the prior, written consent of the owners of the Copyright.

## ÁVILA

With the charm of the given towns of around 50.000 inhabitants, Ávila called "de los Caballeros", shows an urban unit well preserved and outstanding artistic monuments which charm emphasises its situation, good places to lodge as well as cultural and tourist activities.

Among its so many remembrances, Ávila stands out for its walls, the cathedral, Theresian places, temples, monasteries and noble houses.

The greatest monumental impress is strengthened by its walls which length of two kilometres and a half, shows the perimeter of the medieval town. They were built in the 11th century by Christian and Moorish alarifes, when the king "Alfonso VI" in 1085 gave his approval for the repopulation to the count "Raimundo de Borgoña". Eighty eight projecting dies fortify the defence of the walls, which were open by almost a dozen doors and posterns, being the most impressive the "Puerta del Alcázar" repaired in 1596 by order of Felipe II, as an inscription shows. One of the projecting dies relates to "Cimorro", big die, with which the cathedral apse gets in the fortress, with machinecolation-galleries and battlements.

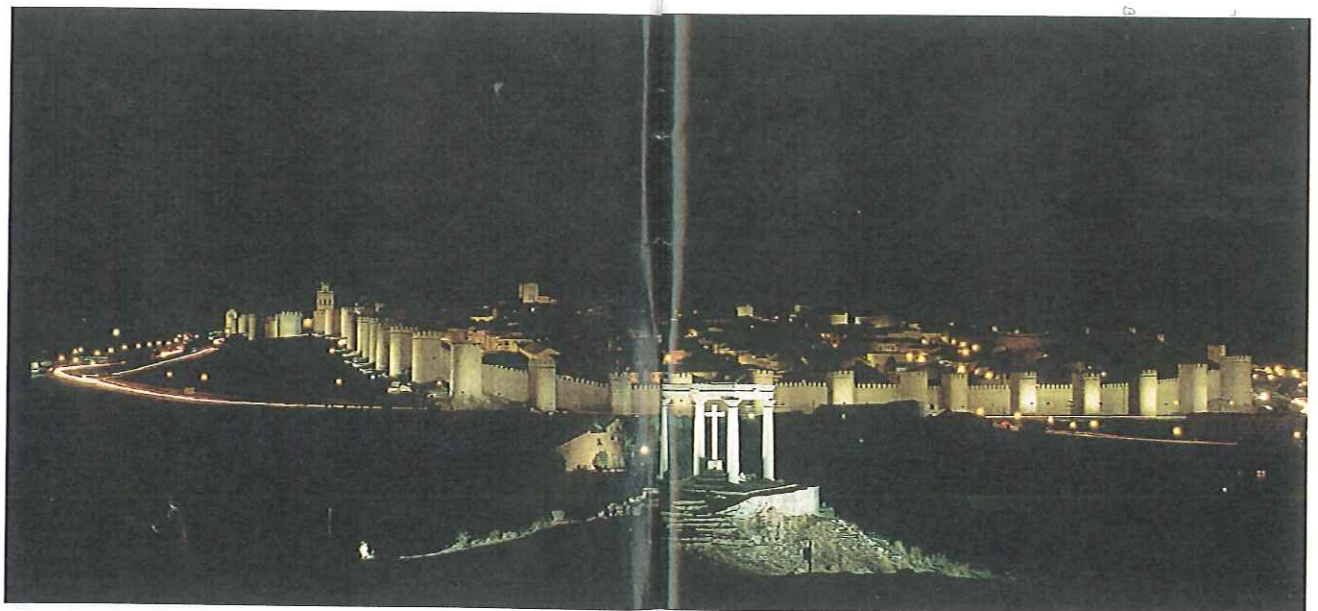
Though several Romanesque churches raise-extramural, the Cathedral sets in the inner part of the wall close to the fence. A

first temple was erected at the same time that the walls, in the transfer from the 11th to the 12th centuries, perhaps related to the Navarrese master *Alvar García de Estella*. From the years 1160 to 1175 a new factory takes place where master Fruchel, of Burgundian origin, took part, and called in 1192 as *magister operis cathedralis*, who has been associated to the sculpture of the nearby church of San Vicente and master *Mateo*. But in the following centuries the project was modified giving a Gothic brightness.

The western gate, Gothic from the 13th century, was replaced in the 15th century by another one by Juan Guas to which the two savages belong and the pointed arch: this gate would be modified in the 18th century by *Ceferino Enriquez de la Serna*, disposing the top part with "El Salvador" and seven saints of the diocesan devotion, also the cathedral shield, the Faith, Justice, and San Miguel sculptures.

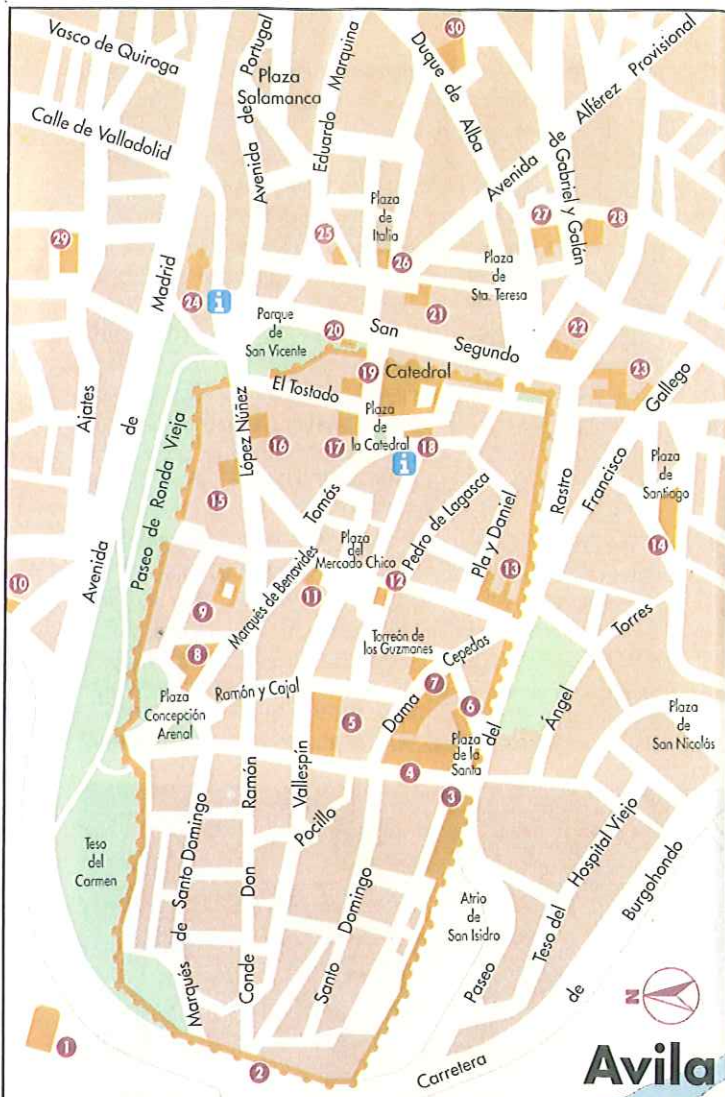
The lateral portal, called "de los Apóstoles", because of the statues which go with the door-jamb, has a tympanum with the "Juicio Final" and the "Coronación de la Virgen". They are items removed from the western door, and may be from the disappeared southern one, to this place by *Juan Guas*, who arranged for its projection a Gothic vault culminated by cresting and the Christ image.

1- Night view of Ávila. In front, the Four Post.



2 MANKIND HERITAGE TOWNS

MANKIND HERITAGE TOWNS 3



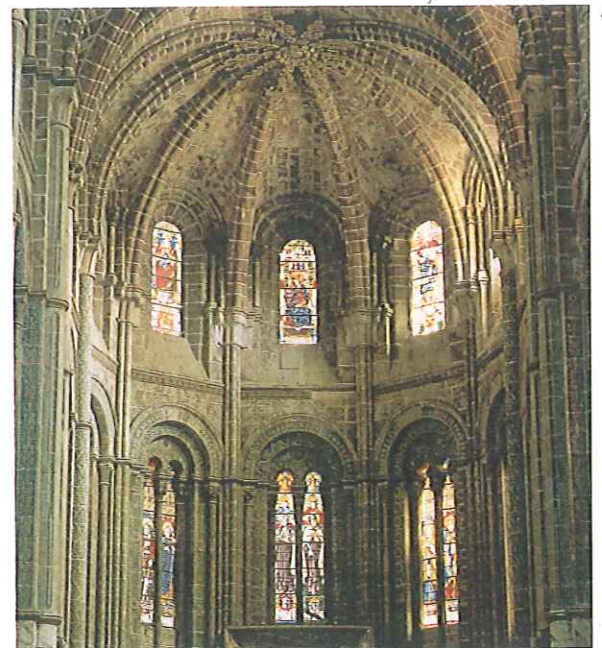
- |                                 |                                               |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1 — ERMITA DE SAN SEGUNDO       | 16 — CASA DE LOS VERDUGO                      |
| 2 — MURALLAS                    | 17 — CASA DE LOS VELADA                       |
| 3 — PALACIO DE LOS NÚÑEZ VELA   | 18 — PALACIO DE VALDERRÁBANOS                 |
| 4 — CONVENTO DE LA SANTA        | 19 — PALACIO DEL REY NIÑO                     |
| 5 — PALACIO DE LOS POLENTINOS   | 20 — CASA DE MISERICORDIA                     |
| 6 — CASA DE LOS AIMARZA         | 21 — PALACIO DE LOS SERRANO                   |
| 7 — CASA DE LOS SUPERUNDA       | 22 — CONVENTO DE CONCEPCIONISTAS              |
| 8 — PARADOR NACIONAL DE TURISMO | 23 — CONVENTO DE NUESTRA SEÑORA DE GRACIA     |
| 9 — CAPILLA DE MOSÉN RUBÍ       | 24 — IGLESIA DE SAN VICENTE                   |
| 10 — IGLESIA DE SAN MARTÍN      | 25 — PALACIO DE LOS DEANES (MUSEO PROVINCIAL) |
| 11 — AYUNTAMIENTO               | 26 — IGLESIA DE SANTO TOMÉ EL VIEJO           |
| 12 — IGLESIA DE SAN JUAN        | 27 — IGLESIA DE SAN PEDRO                     |
| 13 — PALACIO DE LOS DÁVILA      | 28 — IGLESIA SANTA MARÍA LA ANTIGUA           |
| 14 — IGLESIA DE SANTIAGO        | 29 — IGLESIA DE SAN ANDRÉS                    |
| 15 — CASA DE LOS ÁGUILA         | 30 — CONVENTO DE SAN JOSÉ O DE LAS MADRES     |

It shows a ground of three naves, transept, and a double retrochoir inside it. The supports are Romanesque in style but the vaults have a morphology of burgundian type and Gothic architecture. A series of lateral chapels, also sacristies and cloisters increase the artistic possibilities.

The "Retablo Mayor" (High Altarpiece) dates from the beginning of the Renaissance (1499-1508), work by the painters *Pedro Berruguete*, *Santa Cruz* and *Juan de Borgoña*, its alabaster sacrarium was made by *Vasco de la Zarza* in 1521, with subjects of the Passion. At the sides, at the beginning of the presbyterium, there are two pulpits from the 12th century, one still with Gothic items, the other one already Renaissance in style, and both alabaster altarpieces dedicated to Santa Catalina and San Segundo, started by *Vasco de la Zarza* in the 16th century. The set of choir-stalls placed in the middle of the nave, was carved in 1535 and 1547 by *Cornelis de Holanda*, *Juan Rodríguez* and *Lucas Giraldo*. The last two ones make for the retrochoir some scenes of Christ infancy.

In the surrounding nave the sepulchre of the bishop *Alonso de*

2- Cathedral. Glass-windows and apse.



MANKIND HERITAGE TOWNS 5

# BLANCO



MARQUÉS DE RISCAL  
BLANCO 1997  
VINOS BLANCOS DE CASTILLA

Denominación de Origen  
Rueda

*Color pajizo, muy pálido, con aroma eminentemente frutal, de impacto leve pero penetrante y persistente, que recuerda tanto a la fruta como a la derivación hacia miel o caramelo. La acidez se perfila, en segunda impresión, entre encías y ápice de la lengua. En paladar, la primera sensación es fresca y suave, evolucionando a suavidad levemente cálida.*

MARQUÉS DE RISCAL  
BLANCO 1997  
VINOS BLANCOS DE CASTILLA

Appellation d' Origine  
Rueda

*Very pale, straw colour. Predominately fruity aroma, of slight olfactory impression but penetrating and persistent, with a nuance reminiscent of fruit as well as notes similar to honey or caramel. The acidity is perceived, on the second impression, between the gums and the tip of tongue. On the palate, the first sensation is fresh and smooth, developing into slightly warm softness.*

マルケス・デ・リスカル  
白 1997  
カステージャの白ワイン

原産地呼称：ルエダ

青みがかった麦わら色。軽いが、刺すようなフルーツの香りとはちみつとキャラメルの香りが長く続く。次に口の中に酸味が広がる。舌ざわりは初めはフレッシュでソフト、段々と暖かい柔らかさへと変わっていく。

## Menú

Entremés  
*Ensalada de Espárragos y Papaya*

Entrante  
*Solomillo de Vaca con Salsa de Tomillo  
Zanahorias y Judías Verdes Salteadas  
Patata Asada con Mantequilla*

Queso  
*Queso Canario*

Postre  
*Pastelitos  
Café de Colombia*

Bodega  
*Vinos Tintos y Blancos Seleccionados  
Jerez / Cava*

Bar  
*Ginebra • Vodka • Vermouth  
Ron • Whisky • Cointreau • Baileys  
Brandy*

Rogamos nos disculpen si, ocasionalmente,  
no podemos atender su petición.

## Menú

Hors d'oeuvre  
*Asparagus and Papaya Salad*

Entrée  
*Beef Tenderloin with Tomillo Sauce  
Saute Carrots and Green Beans  
Roast Potatoe with Butter*

Cheese  
*Canary Island Cheese*

Dessert  
*Petit Fours  
Colombian Coffee*

Wine Cellar  
*Selected Red and White Wines  
Sherry / Cava*

Bar  
*Gin • Vodka • Vermouth  
Rum • Whisky • Cointreau • Baileys  
Brandy*

We apologize if occasionally your  
choice is not available.

(cac 01 CAN-1)

Entremés  
*Espárragos Verdes con  
Vinagreta de Hortalizas Frescas*

Entrante  
*Solomillo a la Parrilla con  
Salsa de Pimienta Negra y Vino Tinto  
Patatas Delfina  
Cebollitas Glaseadas  
Zanahorias Fichy*

Postre  
*Quesos Españoles  
Tartaleta de Fruta y Crema  
Café de Colombia*

Bodega  
*Vinos Tintos y Blancos Seleccionados  
Jerez / Cava*

Bar  
*Ginebra • Vodka • Vermouth  
Ron • Whisky • Cointreau • Baileys  
Brandy*

Rogamos nos disculpen si, ocasionalmente,  
no podemos atender su elección.

Hors d'oeuvre  
*Green Asparagus with  
Fresh Vegetables Vinagrette*

Entrée  
*Grilled Sirloin Steak with  
Red Wine & Black Pepper Sauce  
Potatoes Dauphinoise  
Glazed Onions  
Fichy Carrots*

Dessert  
*Spanish Cheeses  
Fruit and Cream Cake  
Colombian Coffee*

Wine Cellar  
*Selected Red and White wines  
Sherry / Cava*

Bar  
*Gin • Vodka • Vermouth  
Rum • Whisky • Cointreau • Baileys  
Brandy*

We apologize if occasionally your  
choice is not available.

# *Almuerzo*

*Canapés*

•

*Ahumados de Pez Espada y Anchoas*

*Bloc de Hígado de Oca*

*Ensalada Waldorf*

•

*Solomillo a las Tres Pimientas*

*Puntas de Espárragos Verdes a la Mantequilla*

*Patatas Panadera*

o

*Lomo de Merluza a la Vasca*

*Patatas al Perejil*

o

*Pularda Concassé con Tortellini Ricotta*

*a la Albahaca*

•

*Quesos de Idiazábal y Serrat*

•

*Hojuela Glaseada con Frutos Silvestres*

*sobre Crema al Orujo*

o

*Helado de Chocolate y Leche Merengada*

•

*Café de Colombia*

*Por limitaciones de espacio en el avión, rogamos nos disculpen  
si, ocasionalmente, su petición no pudiera ser atendida.*

---

## Lunch

### Canapés

•  
*Smoked Swordfish and Anchovy*  
*Bloc of Goose Liver*  
*Waldorf Salad*

•  
*Beef Tenderloin with Three Peppers Sauce*  
*Buttered Green Asparagus*  
*Boulangère Potatoes*

or  
*Heart of Hake Basque Style*  
*Parsleyed Potatoes*

or  
*Fowl Concassé with Ricotta Tortellini*  
*in Basil Sauce*

•  
*Idiazábal and Serrat Cheeses*

•  
*Stuffed and Glazed Pancake with Forest*  
*Berries on "Orujo" Cream Sauce*

or  
*Chocolate and Meringue Milk Ice-cream*

•  
*Colombian Coffee*

*Due to airplane space limitations, we apologize in advance if,  
occasionally, your choice is not available*

## *Comida fría - Cold Meal*

*Gazpacho*

*Salpicón de Gambas - Prawn Salad*

*Cerdo Asado — Roast pork*  
*Salsa Mostaza — Mustard sauce*  
*Paté de verduras — Vegetables Paté*

*Quesos Manchego — Blue and Manchego*  
*y Azul — Cheeses*

*Frutas Frescas - Fresh Fruits*

*Panes y Mantequilla - Bread and butter*

*Servicios de Café/Té - Tea or coffee*

## *Bebidas - Refreshments*

*Copa de Bienvenida - Welcome drink*

*Vinos blancos y tintos - Red and white wine*  
*Cerveza - Beer*  
*Refrescos - Soft drinks*  
*Licores - Liqueurs*  
*Cava - Champagne*  
*Whisky - Whisky*

*Discúlpenos si eventualmente no  
pudiéramos atender su opción.*

*Please, excuse us if certain dishes  
are occasionally unavailable*

O-C-2/0598  
CANARIAS

Aperitivo  
*Snack*

PLATO PRINCIPAL / *MAIN DISH*  
Ensaladilla rusa / *Russian salad*  
Salchichón / *Sausage*  
Galantina de ave / *Fowl galantine*  
Queso manchego / *Cheese*

POSTRE / *DESSERT*  
Chocolatinas / *Chocolates*

Quesito, galletitas, panecillos y mantequilla  
*Rolls, crackers, butter and cheese*

Café e infusiones  
*Coffee and other hot drinks*

APER/TAL C-7S-030402

Impreso en papel ecológico

Almuerzo / Cena  
*Lunch / Dinner*

ENTREMESES / *HORS D'OEUVRE*  
Lomo embuchado / *Cured pork loin*  
Ensaladilla rusa  
*Potato, tuna, red pepper and peas salad*

PLATO PRINCIPAL / *MAIN DISH*  
BACALAO CON TOMATE  
Lomo de bacalao / *Cod loin*  
Salsa de tomate / *Tomato sauce*  
Fritada de verduras / *Ratatouille*

POSTRE / *DESSERT*  
Dulce del día y bombón  
*Chef's pastry and bonbon*

Quesito, galletitas, panecillos y mantequilla  
*Rolls, crackers, butter and cheese*

Café e infusiones  
*Coffee and other hot drinks*

ALM/CEN-TAL C-5S-040401

### Entrantes Fríos

|                                                                         |       |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|
| <i>Melón Marinado con Jamón Serrano</i> .....                           | 1.375 |
| <i>Ensalada Mixta</i> .....                                             | 1.250 |
| <i>Tártaro de Salmón Fresco y Marinado</i> .....                        | 1.375 |
| <i>Salpicón de Mariscos</i> .....                                       | 1.350 |
| <i>Cocktail de Marisco en Piña Tropical</i> .....                       | 2.100 |
| <i>Carpaccio de Vieiras, Melón y Salmón Marinado</i> .....              | 2.000 |
| <i>Carpaccio de Buey, Marinada de Nueces y Manzanas</i> .....           | 2.100 |
| <i>Gaspacho de Langostinos a la Infusión de Albahacas</i> .....         | 950   |
| <i>Espárragos Capricho (Dos salsas)</i> .....                           | 1.350 |
| <i>Jamón de Güijuelo, Selección de Ahumados y Paté de la Casa</i> ..... | 2.100 |

### Entrantes Calientes

|                                                                                                   |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <i>Consomé Perfumado al Jerez</i> .....                                                           | 600   |
| <i>Caldo Gallego</i> .....                                                                        | 600   |
| <i>Crema de Legumbres</i> .....                                                                   | 600   |
| <i>Crema de Espárragos con Gambas</i> .....                                                       | 600   |
| <i>Crujiente de Cangrejos Thermidor, Panaché de Cardos y Setas,<br/>Salsa de Crustáceos</i> ..... | 2.100 |
| <i>Panaché de Verduras</i> .....                                                                  | 1.150 |
| <i>Judías Verdes Salteadas con Jamón</i> .....                                                    | 1.150 |
| <i>Revuelto de Setas y Gambas</i> .....                                                           | 600   |
| <i>Crêpes Rellenos de Mariscos con Salsa de Cangrejos de Mar</i> .....                            | 1.250 |
| <i>Sopa de Pescados y Mariscos</i> .....                                                          | 1.350 |
| <i>Cazuela de Alcachofas con Gambas y Almejas</i> .....                                           | 1.150 |
| <i>Almejas a la Marinera</i> .....                                                                | 1.250 |

### Pescados

|                                                                               |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <i>Vieiras a la Gallega</i> .....                                             | 1.350 |
| <i>Tourtiere de Vieiras, Espinacas, Salsa de Coral y Erizos de Mar</i> .....  | 2.150 |
| <i>Merluza a la Gallega</i> .....                                             | 2.100 |
| <i>Lomos de Merluza con Cocochas y Almejas</i> .....                          | 2.300 |
| <i>Cogote de Merluza en Salsa Verde</i> .....                                 | 2.300 |
| <i>Cocochas de Merluza con Langostinos en Salsa Verde</i> .....               | 2.850 |
| <i>Lenguado a la Almendra</i> .....                                           | 2.250 |
| <i>Lubina a la Parrilla</i> .....                                             | 2.500 |
| <i>Chartreuse de Lubina con Alcachofas y Jugo de Cilantro y Azafrán</i> ..... | 3.200 |
| <i>Lubina a la Espalda</i> .....                                              | 2.850 |
| <i>Mero a la Plancha</i> .....                                                | 2.500 |
| <i>Mero al Horno con Cocochas en su Salsa</i> .....                           | 2.500 |
| <i>Rodaballo con Salsa de Cava y Langostinos</i> .....                        | 2.850 |

## Pescados

|                                                                    |       |
|--------------------------------------------------------------------|-------|
| <i>Rodaballo a la Plancha</i> .....                                | 2.500 |
| <i>Rodabalo en Cama de Pisto con Salsa de Albahacas</i> .....      | 2.500 |
| <i>Besugo a la Espalda</i> .....                                   | 2.300 |
| <i>Escalope de Rape a L'Embeurrée de Col Verde y Almejas</i> ..... | 2.500 |
| <i>Medallones de Rape con Gambas y Almejas</i> .....               | 2.500 |
| <i>Calamares de Anzuelo Rellenos de Gambas</i> .....               | 1.700 |

## Carnes

|                                                                                                      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <i>Chuletillas de Cordero Lechal,<br/>Calabacín, Cebolla de la Casa, Tomate Casse</i> .....          | 2.300 |
| <i>Solomillo a las Uvas</i> .....                                                                    | 2.400 |
| <i>Solomillo con Salsa de Foê, Champiñones al Ajillo, Patatas Doradas,<br/>Tomate al Horno</i> ..... | 2.400 |
| <i>Solomillo a la Mostaza Caliente</i> .....                                                         | 2.400 |
| <i>Solomillo en Chevreuil</i> .....                                                                  | 3.000 |
| <i>Entrecôte de Ternera a la Pimienta</i> .....                                                      | 2.100 |
| <i>Chuleta de Ternera Lechal en su Jugo de Verduras</i> .....                                        | 2.500 |
| <i>Jarrete de Ternera con Verduritas al Dente</i> .....                                              | 1.750 |
| <i>Carré de Ternera Orloff</i> .....                                                                 | 2.600 |
| <i>Magret de Pato a la Naranja</i> .....                                                             | 1.750 |
| <i>Tournedo Rossini</i> .....                                                                        | 2.300 |
| <i>Escalope Milanesa</i> .....                                                                       | 1.550 |

## Postres

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Cuajada con Miel</i> .....                                    | 700 |
| <i>Crema Catalana</i> .....                                      | 700 |
| <i>Charlota de Chocolate Salsa Inglesa</i> .....                 | 700 |
| <i>Crêpes Rellenos de Almendra. Salsa Naranja</i> .....          | 700 |
| <i>Pudding Manzana Salsa Frambuesa</i> .....                     | 700 |
| <i>Profiteroles con Salsa de Chocolate Caliente</i> .....        | 700 |
| <i>Tocino de Cielo con Puré de Frambuesas</i> .....              | 700 |
| <i>Mousse de Chocolate y Naranja. Tagliatelli de Mango</i> ..... | 700 |
| <i>Helados</i> .....                                             | 700 |

### **Cold First Courses**

|                                                                        |       |
|------------------------------------------------------------------------|-------|
| <i>Marinated Melon with Parma Ham</i> .....                            | 1.375 |
| <i>Mediterranean Salad</i> .....                                       | 1.250 |
| <i>Fresh and Marinated Salmon Tartara</i> .....                        | 1.375 |
| <i>Seafood "Salpicón"</i> .....                                        | 1.350 |
| <i>Seafood Cocktail served in a Pineapple</i> .....                    | 2.100 |
| <i>Clam "Carpaccio" , Melon and Marinated Salmon</i> .....             | 2.000 |
| <i>King Crab "Carpaccio" Marinated, Nuts and Apples</i> .....          | 2.100 |
| <i>King Prawn "Gaspacho" with Basil Seasoning</i> .....                | 950   |
| <i>Fancy Asparagus (In Two Sauces)</i> .....                           | 1.350 |
| <i>Güijuelo Ham, Sundry Smoked Appetizers and Home Made Pate</i> ..... | 2.100 |

### **Hot First Courses**

|                                                                                      |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <i>Consomê with Sherry</i> .....                                                     | 600   |
| <i>Galician Soup</i> .....                                                           | 600   |
| <i>Vegetable Cream</i> .....                                                         | 600   |
| <i>Asparagus Cream with Shrimps</i> .....                                            | 600   |
| <i>Crabs Cakes "Thermidor" , Thistle and Mushroom Stir-Fry,<br/>Crab Sauce</i> ..... | 2.100 |
| <i>Panaché of Vegetables</i> .....                                                   | 1.150 |
| <i>Sauted Green Beans with Ham</i> .....                                             | 1.150 |
| <i>Scrambled eggs with Mushrooms and Shrimps</i> .....                               | 600   |
| <i>Pancakes Stuffed with Seafood in Crab Sauce</i> .....                             | 1.250 |
| <i>Seafood and Fish Soup</i> .....                                                   | 1.350 |
| <i>Artichoke Casserole with Shrimps and Clams</i> .....                              | 1.150 |
| <i>Fisherman Style Clams</i> .....                                                   | 1.250 |

### **Fish**

|                                                                              |       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <i>Galician Style Clam</i> .....                                             | 1.350 |
| <i>Clam "Tourtiere" , Spinach, Choral Sauce and Sea Urchin</i> .....         | 2.150 |
| <i>Galician Style Hake</i> .....                                             | 2.100 |
| <i>Hake Loin with Cheek and Clams</i> .....                                  | 2.300 |
| <i>Hake Neck in Green Sauce</i> .....                                        | 2.300 |
| <i>Hake Neck with prawns (in Green Sauce)</i> .....                          | 2.850 |
| <i>Almond Sole</i> .....                                                     | 2.250 |
| <i>Grilled Sea-Bass</i> .....                                                | 2.500 |
| <i>Sea-Bass "Chartreuse" with Artichoke Coriander Gravy and Saffron</i> .... | 3.200 |
| <i>Bass Espalda Style</i> .....                                              | 2.850 |
| <i>Grilled Grouper</i> .....                                                 | 2.500 |
| <i>Grouper Oven-Cooked with Jaws of Codfish in their own Juice</i> .....     | 2.500 |
| <i>Turbot with Champagne Sauce and King Prawns</i> .....                     | 2.850 |

**Fish**

|                                                                          |       |
|--------------------------------------------------------------------------|-------|
| <i>Grilled Turbot</i> .....                                              | 2.500 |
| <i>Turbot on a Layer of "Pisto"</i> .....                                | 2.500 |
| <i>Sea-Bream Espalda Style</i> .....                                     | 2.300 |
| <i>Monk Fish Escalope "A L'Embreurrée" of Green Cabbage and Clams</i> .. | 2.500 |
| <i>Steaks of Angler-Fish with Shrimps and Clams</i> .....                | 2.500 |
| <i>Squids Stuffed with Shrimps</i> .....                                 | 1.700 |

**Meat**

|                                                                                                                          |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <i>Suckling Lamb Chops</i>                                                                                               |       |
| <i>Squash, Garden Onions, Casse Tomato</i> .....                                                                         | 2.300 |
| <i>T-Bone Steak Cooked in Grapes</i> .....                                                                               | 2.400 |
| <i>Veal Tenderloin in Foie-Gras Sauce, Mushroom with Garlic,</i><br><i>Sauteed Potatoes and Tomato Oven-Cooked</i> ..... | 2.400 |
| <i>Veal Tenderloin in Hot Mustard</i> .....                                                                              | 2.400 |
| <i>Fillet Steak in "Chevreuil"</i> .....                                                                                 | 3.000 |
| <i>Beef Steak au Poivre</i> .....                                                                                        | 2.100 |
| <i>Young Lamb Steak with Cabbage Gravy</i> .....                                                                         | 2.500 |
| <i>Beef Leg with Cabbages "Al Dente"</i> .....                                                                           | 1.750 |
| <i>Beef Loin "Orloff"</i> .....                                                                                          | 2.600 |
| <i>Duck Cutlet with Orange</i> .....                                                                                     | 1.750 |
| <i>Tournedo Rossini</i> .....                                                                                            | 2.300 |
| <i>Milanesa Scalop</i> .....                                                                                             | 1.550 |

**Desert**

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Galician "Cuajada" with Honey</i> .....                    | 700 |
| <i>Catalonian Cream</i> .....                                 | 700 |
| <i>Chocolate Charlota (English Sauce)</i> .....               | 700 |
| <i>Almond Crêpe Rolls (Orange Sauce)</i> .....                | 700 |
| <i>Apple Pudding with Raspberry Sauce</i> .....               | 700 |
| <i>Profiteroles in Hot Chocolate Sauce</i> .....              | 700 |
| <i>Rich Custard with Mashed Raspberries</i> .....             | 700 |
| <i>Chocolate and Orange Mousse. Mango "Tagliatelli"</i> ..... | 700 |
| <i>Ice-Cream</i> .....                                        | 700 |

## **THE CASA GALLEGA** **Spanish Covers (tapas)**

### FOOD/DRINK SPECIALITIES

Octopus To The Party (pulpo a feira)  
Courageous Potatoes (patatas bravas)  
Huge Hair Spray With Grelos (lacón con grelos)  
Canes & little Ones (Cañas y chiquitos)  
Drink from the Boot and the big Joint (Beba en bota y en porrón)  
Thin Uncle Joseph (Fino Tio Pepe) & Thin Fifth (Fino Quinta)  
They will pash from Navarra (Pacharán de Navarra)  
Wines from the River Ha and the Valley of Rocks (Vinos de Rioja y  
Valdepeñas)

### TODAY'S MENU

Female Jews with Thief (Judías con chorizo)  
Pretty to the Iron (Bonito a la Plancha)

### SPECIAL OPENING PROMOTION

One mug of bleeding if you buy a Little Joseph of Veal (Una Jarra de sangría al pedir un Pepito de  
Tenera)

### ANIMATION ACTIVITIES

Little Football Contest (Concurso de fútbolín)  
He-dominated Tournament (Torneo de Dominó)  
Primitive lottery Cudgel (Porra de Lolería Primitiva)  
Youyou contest by couples (Concurso de Tute por Parejas)  
Almost available to play on the tables (Barajas disponibles para jugar en las mesas)

## ■ DESAYUNOS A LA CARTA ■

**HORARIO DE 7,00 h. A 11,00 h.**

### ZUMOS, FRUTAS Y COMPOTAS

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| ZUMO DE NARANJA NATURAL .....       | 600   |
| ZUMO DE POMELO, LIMON O TOMATE..... | 525   |
| MACEDONIA DE FRUTAS NATURALES ..... | 975   |
| PIÑA NATURAL.....                   | 1.150 |
| MELON.....                          | 785   |
| SANDIA (EN TEMPORADA).....          | 785   |
| CESTA DE FRUTAS (4 PIEZAS) .....    | 1.155 |
| COMPOTA DE FRUTAS EN ALMIBAR .....  | 875   |

### CEREALES

|                      |     |
|----------------------|-----|
| COPOS DE MAIZ .....  | 655 |
| COPOS DE AVENA ..... | 655 |

### HUEVOS Y TORTILLAS

|                                            |       |
|--------------------------------------------|-------|
| HUEVOS COCIDOS (1 PIEZA) .....             | 330   |
| HUEVOS REVUELTOS AL GUSTO .....            | 975   |
| HUEVOS AL GUSTO CON JAMON SERRANO.....     | 1.200 |
| TORTILLA A ELECCION .....                  | 975   |
| HUEVOS FRITOS CON: BACON O JAMON YORK..... | 1.200 |
| HUEVOS PASADOS POR AGUA (Pieza).....       | 330   |

### VIANDAS DE COCINA

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| SALMON AHUMADO.....               | 2.975 |
| JAMON IBERICO .....               | 3.415 |
| JAMON DE YORK .....               | 1.700 |
| TERNERA ASADA .....               | 1.700 |
| CAÑA DE LOMO.....                 | 3.200 |
| SALCHICHON O CHORIZO IBERICO..... | 2.100 |

446

## DE NUESTRA PASTERIA

|                                           |       |
|-------------------------------------------|-------|
| CESTA DE BOLLERIA.....                    | 1.000 |
| Croissant, Hojaldre, Plum-Cake, Panecillo |       |
| TOSTADAS CON MANTEQUILLA (2 Piezas) ..... | 330   |
| PLUM-CAKE .....                           | 425   |
| BOLLERIA (Pieza).....                     | 285   |
| PASTAS DE TE (8 Piezas) .....             | 775   |
| TARTA DEL DIA.....                        | 950   |
| MANTEQUILLA (Porción) .....               | 245   |
| MERMELADA O MIEL (Porción) .....          | 275   |
| YOGHOURT NATURAL .....                    | 300   |

## BEBIDAS CALIENTES

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| CAFE SOLO O CON LECHE .....    | 275 |
| DESCAFEINADO .....             | 300 |
| CHOCOLATE .....                | 330 |
| INFUSIONES .....               | 285 |
| LECHE ENTERA O DESCREMADA..... | 285 |

## DESAYUNO BOSTON

A su elección zumo de naranja o limón, acompañado de (dos) huevos a su gusto, con jamón, bacón o salchichas. Selección de bollería y panes; café, té, chocolate; mermelada de diversos sabores, mantequilla y miel.....2.450

I.V.A. NO INCLUIDO

# ■ A LA CARTE BREAKFAST ■

FROM 7,00 h. TO 11,00 h.

## JUICES, FRESH AND STEWED FRUIT

|                                               |       |
|-----------------------------------------------|-------|
| NATURAL ORANGE JUICE.....                     | 600   |
| GRAPEFRUIT, LEMON OR TOMATO JUICE.....        | 525   |
| FRUIT SALAD.....                              | 975   |
| FRESH PINEAPPLE.....                          | 1.150 |
| MELON.....                                    | 785   |
| WATERMELON (IN SEASON).....                   | 785   |
| BASKET OF NATURAL FRUITS (4 pieces).....      | 1.155 |
| COMPOTE OF FRUITS WITH WHITE SUGAR SYRUP..... | 875   |

## CEREALS

|                    |     |
|--------------------|-----|
| CORN FLAKES .....  | 655 |
| RICE CRISPIES..... | 655 |

## EGGS AND OMELETS

|                                          |       |
|------------------------------------------|-------|
| BOILED EGG (1 piece) .....               | 330   |
| SCRAMBLED EGGS TO YOUR TASTE.....        | 975   |
| SOFT BOILED EGG (1 Piece) .....          | 330   |
| FRIED EGGS WITH EITHER BACON OR HAM..... | 1.200 |
| EGGS TO YOUR TASTE WITH RAW HAM .....    | 1.200 |
| OMELET DONE TO YOUR TASTE.....           | 975   |

## FROM OUR KITCHEN

|                                              |       |
|----------------------------------------------|-------|
| SMOKED SALMON .....                          | 2.975 |
| SPANISH CURED HAM DISH.....                  | 3.415 |
| HAM DISH .....                               | 1.700 |
| ROAST VEAL .....                             | 1.700 |
| SPANISH CURED PORK LOIN .....                | 3.200 |
| SPANISH SAUSAGE OR CHORIZO SAUSAGE DISH..... | 2.100 |

## FRESH FROM OUR BAKERY

|                                             |       |
|---------------------------------------------|-------|
| BASKET OF ASSORTED PASTRIES.....            | 1.000 |
| Croissant, Brioche, Plum-Cake, Little Bread |       |
| BUTTERED TOASTS (2 Pieces).....             | 330   |
| PLUM-CAKE .....                             | 425   |
| ASSORTED SWEET ROLLS (1 Piece).....         | 285   |
| COOKIES (8 Pieces).....                     | 775   |
| TODAY'S TART .....                          | 950   |
| BUTTER (1 portion).....                     | 245   |
| MARMALADE OR HONEY (1 portion) .....        | 275   |
| NATURAL YOGHOURT .....                      | 300   |

## HOT DRINKS

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| BLACK COFFEE OR COFFEE WITH MILK..... | 275 |
| DECAFFINATED WITH WATER OR MILK.....  | 300 |
| FRENCH CHOCOLAT .....                 | 330 |
| INFUSIONS .....                       | 285 |
| WOLE OR SKIMMED MILK.....             | 285 |

## BOSTON BREAKFAST

Your choice of fresh orange juice or lemon, along with two eggs done to your taste and served with either ham, bacon or sausages, plus a variety of buns and rolls.

We also offer you, different flavours of jams, marmalade, honey and butter as well as your favourite breakfast beverage.....2.450

TAXES NOT INCLUDED



# ALMUERZO Y CENA

HORARIO DE 13,00 A 15,30 Y DE 20,00 A 23,30

## ENTRANTES

|                                             |       |
|---------------------------------------------|-------|
| SALMON AHUMADO Y QUESO FRESCO CON TOSTAS... | 3.100 |
| EMBUTIDOS IBERICOS.....                     | 3.575 |
| Jamón, Lomo, Chorizo, Salchichón            |       |
| COCKTAIL DE GAMBAS MIL ISLAS .....          | 2.535 |
| Lechuga y Manzana                           |       |
| ESPARRAGOS BLANCOS DOS SALSAS .....         | 2.100 |
| Vinagreta y Mahonesa                        |       |

## SOPAS Y CREMAS

|                                                           |       |
|-----------------------------------------------------------|-------|
| SOPA DE PESCADOS Y MARISCOS.....                          | 2.050 |
| Mero, Merluza, Lenguado, Gambas, Almejas y<br>Langostinos |       |
| PEQUEÑA MARMITA ENRIQUE IV .....                          | 1.375 |
| Zanahorias, Repollo, Ave, Ternera, Pan, Queso             |       |
| CREMA DE VERDURAS .....                                   | 975   |
| CONSOME AL JEREZ.....                                     | 975   |
| BISQUET DE MARISCOS AL APRICOT.....                       | 1.200 |

## ENSALADAS

|                                                                                                 |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| ENSALADA DE AHUMADOS .....                                                                      | 2.625 |
| Salmón, Trucha, Esturión, Anchoas, Palometa y<br>Manzana                                        |       |
| ENSALADA BOSTON HOTEL.....                                                                      | 1.975 |
| Cogollos, Tomate, Espárragos, Trigueros, Apio,<br>Alcachofas, Judías verdes, Pimientos Piquillo |       |
| ENSALADA MIXTA.....                                                                             | 1.300 |
| Lechuga, Tomate, Alcachofas, Atún, Huevo, Anchoas y<br>Aceitunas                                |       |

## HUEVOS, PASTAS Y VERDURAS

|                                        |       |
|----------------------------------------|-------|
| TORTILLA AL GUSTO .....                | 1.200 |
| HUEVOS A ELECCION .....                | 1.200 |
| SPAGHETTI BOLOGNESA O NAPOLITANA.....  | 1.475 |
| JUDIAS VERDES SALTEADAS CON JAMON..... | 1.550 |
| ESPINACAS CON GAMBAS Y SETAS .....     | 1.975 |

450

ALMUERZO Y CENA  
LUNCH & DINER  
BAR Y BODEGA  
DRINKS AND  
WINES

## PESCADOS

|                                              |       |
|----------------------------------------------|-------|
| FILETES DE LENGUADO PARRILLA O MEUNIERE..... | 3.125 |
| SUPREMAS DE MERLUZA ROMANA O AL MARTINI..... | 3.100 |
| DELICIAS DE RAPE PRINCIPE MOURAT.....        | 3.125 |

## CARNES

|                                            |       |
|--------------------------------------------|-------|
| SOLOMILLO PARRILLA BOUQUETIER .....        | 3.415 |
| Verduras Bearnaise, Patatas Cerilla        |       |
| ENTRECOTTE DE CEBON .....                  | 3.100 |
| ESCALOPE DE TERNERA SAN JACOBO .....       | 2.975 |
| Queso Crema, Jamón Serrano                 |       |
| POLLITO DE CASERIO ASADO (30 Minutos)..... | 1.950 |
| Selección de Legumbres, Patatas Cerilla    |       |

## POSTRES

|                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| FLAN A CAMELO.....                      | 900   |
| TARTA DEL DIA.....                      | 975   |
| PASTELERIA FRANCESA .....               | 975   |
| TULIPA DE SORBETES .....                | 1.250 |
| CESTA DE FRUTAS FRESCAS (5 Piezas)..... | 1.300 |
| TABLA DE QUESOS.....                    | 1.600 |
| HELADOS AL GUSTO .....                  | 1.000 |

## A CUALQUIER HORA (24 HORAS)

|                                           |       |
|-------------------------------------------|-------|
| ZUMOS DE FRUTAS VARIADAS.....             | 525   |
| SANDWICH DE JAMON YORK (FRIO).....        | 1.150 |
| SANDWICH DE QUESO.....                    | 1.150 |
| SANDWICH VEGETAL.....                     | 1.150 |
| POLLO ASADO FRIO 1/2.....                 | 1.650 |
| FIAMBRES VARIADOS Y ENSALDA.....          | 2.850 |
| Ternera, Jamón de York, Salchichón, Pollo |       |
| Jamón Serrano, Roast-Beef, Chorizo        |       |
| TABLA DE QUESOS.....                      | 1.600 |
| CESTA DE FRUTAS FRESCAS (5 Piezas).....   | 1.300 |
| PEPITO DE SOLOMILLO (100 grs.).....       | 1.875 |
| Tomate, Lechuga, Pepinillo                |       |
| CONSOME AL JEREZ.....                     | 975   |
| CAFE, INFUSIONES, LECHE, CHOCOLATE.....   | 285   |

I.V.A. NO INCLUIDO

# ■ LUNCH AND DINNER ■

FROM 13,00 TO 15,30 AND FROM 20,00 TO 23,30

## SELECT APPETIZERS

- SMOKED SALMON & FRESH CHEESE WITH TOASTS.....3.100
- SPANISH CURED MEATS .....3.575
- Raw Ham, Pork Loin, Sausage and Chorizo Sausage
- PINK SHRIMP COCKTAIL WITH "MIL ISLAS" SAUCE.....2.535
- Green Salad and Apple
- WHITE ASPARAGUS WITH TWO SAUCES .....2.100
- Vinegar and Mayonnaise

## SOUPS

- FISH AND SEAFOOD SOUP .....2.050
- Grouper, Hake, Dover sole, Pink Shrimps, Clams and Triple-Grooved Shrimps
- "ENRIQUE IV" SOUP .....1.375
- Carrot, White Cabbage, Poultry, Veal, Bread and Cheese
- VEGETABLE SOUP .....975
- SHERRY CONSOMME .....975
- SHELLFISH BISQUE "AL APRICOT" .....1.200

## SALADS

- SMOKY SALAD WITH:  
Salmon, Trout, Sturgeon, Anchovy and Apple .....2.625
- "BOSTON" SALAD WITH:  
Letucce, Tomato, Asparagus, Calery, Artichoke,  
Green Haricots, "Piquillo" Pepper .....1.975
- MIXED SALAD WITH:  
Letucce, Tomato, Artichoke, Tuna, Egg, Anchovy  
and Olives.....1.300

## EGGS, ITALIAN PASTA AND VEGETABLES

- OMELET DONE TO YOUR TASTE .....1.200
- EGGS DONE TO YOUR TASTE .....1.200
- SPAGHETTI BOLOGNESE OR NAPOLITANA SAUCE.....1.475
- GREEN HARICOTS WITH ROW HAM .....1.550
- SPINACH WITH PINK SHRIMP AND MUSHROOMS .....1.975

## FISHES

|                                           |       |
|-------------------------------------------|-------|
| GRILLED SOLE OR WITH MEUNIERE SAUCE ..... | 3.125 |
| "ROMANA" OR "AL MARTINI" HAKE .....       | 3.100 |
| "PRINCIPE MOURAT" MONKFISH.....           | 3.125 |

## MEATS

|                                                 |       |
|-------------------------------------------------|-------|
| GRILLED FILET MIGNON WITH BOUQUETIER SAUCE .... | 3.415 |
| Vegetables and French Fries Potatoes            |       |
| GRILLED ENTRECOT .....                          | 3.100 |
| "SAN JACOBO" SCALOPPINO .....                   | 2.975 |
| Cheese, Cream, Row Ham                          |       |
| ROAST CHICKEN (30 MINUTES).....                 | 1.950 |
| Vegetables and French Fries Potatoes            |       |

## DESSERTS

|                                                 |       |
|-------------------------------------------------|-------|
| CREME CARAMEL .....                             | 900   |
| TODAY'S TART .....                              | 975   |
| FRENCH PASTRY .....                             | 975   |
| SHERBET TO YOUR CHOICE.....                     | 1.250 |
| BASKET OF FRESH NATURAL FRUITS (5 PIECES) ..... | 1.300 |
| A SELECTION OF CHEESES.....                     | 1.600 |
| ICE CREAM TO YOUR TASTE .....                   | 1.000 |

## 24 HOURS SERVICE

|                                                                         |       |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|
| NATURAL FRUIT JUICES .....                                              | 525   |
| ASSORTED SANDWICHES .....                                               | 1.150 |
| 1/2 ROAST CHICKEN (COLD) .....                                          | 1.650 |
| ASSORTED COLD MEATS AND SALAD.....                                      | 2.850 |
| Veal, Ham, Sausage, Chicken, Row Ham, Roast Beef<br>and Chorizo Sausage |       |
| A SELECTION OF CHEESES .....                                            | 1.600 |
| BASKET OF FRESH NATURAL FRUITS (5 PIECES) .....                         | 1.300 |
| "PEPITO" OF FILET STEAK (100 GR.) .....                                 | 1.875 |
| Tomato, Lettuce and Gherkin                                             |       |
| CONSOMME "AL JEREZ" .....                                               | 975   |
| COFFEE, INFUSIONS, MILK OR CHOCOLATE.....                               | 285   |

TAXES NO INCLUDED

**LA PÂTISSERIA DE LA CASA**  
**LA PASTELERIA DE LA CASA**

**FROM OUR BAKERY**  
**DE NOTRE PÂTISSERIE**

|                                                                                                                                                                                                                | €    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Xocolata capuchino</b><br><i>Chocolate capuchino</i><br><i>Choco-cappuccino bomb</i><br><i>Bombe choco-capuccino</i>                                                                                        | 9    |
| <b>Avellana lleugera amb xocolata cruixenta</b><br><i>Avellana ligera con chocolate crujiente</i><br><i>Hazelnut Bavarian and crunchy chocolate</i><br><i>Bavarois au noisette et croustillant de chocolat</i> | 9    |
| <b>Xocolata blanca amb gerds</b><br><i>Chocolate blanco con frambuesas</i><br><i>White chocolate mousse with fresh raspberries</i><br><i>Mousse au chocolat blanc et framboise fraiche</i>                     | 10   |
| <b>Tatín de poma amb gelat de canyella</b><br><i>Tatín de manzana con helado de canela</i><br><i>Warm upside down apple pie with cinnamon ice cream</i><br><i>La tatin de pomme chaude glace a la canelle</i>  | 10   |
| <b>Crema catalana</b><br><i>Crema catalana</i><br><i>Crema Catalana (a Catalan specialty)</i><br><i>Crème Catalane</i>                                                                                         | 7,50 |

Tots els nostres xarrups i gelats contenen un mínim del 30% de fruita natural  
 Todos nuestros sorbetes y helados contienen un mínimo del 30% de fruta natural  
 All our ice cream and sherbets contain a minimum of 30% natural fruit  
 Toutes nos glaces et sorbet contiennent un minimum de 30% de fruit naturel

Tota la nostra pastisseria està feta amb un procés artesà tradicional  
 Toda nuestra pastelería está hecha mediante un proceso artesano tradicional  
 All our pastries are elaborated in the traditional way  
 Toutes nos pâtisseries sont élaborées de façon traditionnelle



### Mariscos

|                                  | RACION | EUROS |
|----------------------------------|--------|-------|
| 1. Almejas                       |        | 6.00  |
| 2. Coquinas                      | PSM    |       |
| 3. Conchas finas                 | PSM    |       |
| 4. Mejillones                    |        | 5.10  |
| 5. Porros                        | PSM    |       |
| 6. Almejas de canto              |        | 6.00  |
| 7. Gambas Rebozadas              |        | 6.00  |
| 8. Búsanos                       | PSM    |       |
| 9. Gambas Cocidas                | PSM    |       |
| 10. Gambas plancha (plato unico) | PSM    |       |
| 11. Gambas pil-pil               |        | 4.80  |
| 12. Carabineros                  | PSM    |       |
| 13. Cigalas                      | PSM    |       |
| 14. Pinchos de Pescado           |        | 3.00  |



### Pescados Plancha

|                | PRECIO KILO |
|----------------|-------------|
| 15. Besugo     | PSM         |
| 16. Breca      | PSM         |
| 17. Herrera    | PSM         |
| 18. Salmonetes | PSM         |
| 19. Calamares  | PSM         |
| 20. Chopos     | PSM         |
| 21. Lenguado   | PSM         |
| 22. Rape       | PSM         |
| 23. Rodaballo  | PSM         |
| 24. Pescadas   | PSM         |
| 25. Dorada.    | PSM         |



(precios según mercado)

### Raciones

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| 26. Bacalao                          | 5.40 |
| 27. Rosada Plancha                   | 5.40 |
| 28. Rosada Frita                     | 5.40 |
| 29. Calamares                        | 5.10 |
| 30. Calamaritos                      | 5.40 |
| 31. Boquerones                       | 5.40 |
| 32. Boqueroncillos                   | 6.00 |
| 33. Jibia Frita                      | 5.40 |
| 34. Jibia plancha                    | 5.40 |
| 35. Pulpo (frito)                    | 5.40 |
| 36. Chopitos (plancha)               | 5.10 |
| 37. Adobo                            | 5.10 |
| 38. Pescadillas                      | 6.00 |
| 39. Salmonetillos                    | 6.00 |
| 40. Jurelitos                        | 5.10 |
| 41. Sardinas                         | 5.40 |
| 42. Raya                             | 5.10 |
| 43. Bienmesabe                       | 5.10 |
| 44. Berenjenas                       | 4.20 |
| 45. Fritura de verano de verduras    | 5.10 |
| 46. Pimientos Asados                 | 3.60 |
| 47. Ensalada                         | 3.60 |
| 48. Salpicón                         | 5.40 |
| 49. Pulpo a la Gallega (plato unico) | 7.20 |
| 50. Patatas.                         | 2.40 |
| 51. Perianas                         | 5.10 |
| 52. Fritura Mixta de Pescado         | 5.40 |
| 53. Anchoas en oliva                 | 6.00 |
| 54. Pan                              | 0.30 |



### Seafood

|                                  | PORTION | EUROS |
|----------------------------------|---------|-------|
| 1. Clams                         |         | 6.00  |
| 2. Small Coquina Clams           | PSM     |       |
| 3. Large Concha Clams            | PSM     |       |
| 4. Common Mussels                |         | 5.10  |
| 5. Porros                        | PSM     |       |
| 6. Canto Clams.                  |         | 6.00  |
| 7. Breaded Prawns                |         | 6.00  |
| 8. Welks                         | PSM     |       |
| 9. Cooked Prawns                 | PSM     |       |
| 10. Grilled Prawns (plate only)  |         | 4.80  |
| 11. Prawns pil-pil               | PSM     |       |
| 12. Giant Carabinero King Prawns | PSM     |       |
| 13. Crayfish                     |         | 3.00  |
| 14. Fish Kebab                   |         |       |



### Grilled Fish

|                  | PRICE KG |
|------------------|----------|
| 15. Sea Bream    | PSM      |
| 16. Breca        | PSM      |
| 17. Herrera      | PSM      |
| 18. Red Mulletts | PSM      |
| 19. Squid        | PSM      |
| 20. Baby Squid   | PSM      |
| 21. Sole         | PSM      |
| 22. Angler Fish  | PSM      |
| 23. Turbot       | PSM      |
| 24. Pescadas     | PSM      |
| 25. Sea Bass     | PSM      |



(prices vary according to mkt. conditions)

### Portions

|                                         |      |
|-----------------------------------------|------|
| 26. Bacalao                             | 5.40 |
| 27. Grilled Rosada                      | 5.40 |
| 28. Fried Rosada.                       | 5.40 |
| 29. Squid                               | 5.10 |
| 30. Small Squid.                        | 5.40 |
| 31. Anchovies                           | 5.40 |
| 32. Small Anchovies                     | 6.00 |
| 33. Fried Cuttlefish.                   | 5.40 |
| 34. Grilled Cutlefish                   | 5.40 |
| 35. Octopus (fried)                     | 5.40 |
| 36. Chopitos (Squid Group) Grilled      | 5.40 |
| 37. Marinated Fish                      | 5.10 |
| 38. Codlets                             | 6.00 |
| 39. Small Red Mulletts                  | 6.00 |
| 40. Small Horse Mackerel.               | 5.10 |
| 41. Sardines                            | 5.40 |
| 42. Raya                                | 5.10 |
| 43. Bienmesabe                          | 5.10 |
| 44. Aubergines                          | 4.20 |
| 45. Summer Fried Vegetable Special      | 5.10 |
| 46. Grilled Paprikas                    | 3.60 |
| 47. Salad                               | 3.60 |
| 48. Seafood Salad.                      | 5.40 |
| 49. Galician Style Octopus (plate only) | 7.20 |
| 50. Potatoes                            | 2.40 |
| 51. Perianas                            | 5.10 |
| 52. Mixed Fried Fish                    | 5.40 |
| 53. Anchovies in olive oil              | 6.00 |
| 54. Bread                               | 0.30 |



U ma SPICUM

## Bebidas / Drinks

|                                     | <u>EUROS</u> |
|-------------------------------------|--------------|
| 1. Refrescos, Zumos o Similar ..... | 1.05         |
| 2. Tubo de Cerveza o Copa.....      | 1.05         |
| 3. Tinto de Verano .....            | 1.05         |
| 4. 1/3 Mahou o similar.....         | 1.20         |
| 5. Alhambra 1925 .....              | 1.35         |
| 6. Copa Rioja o Similar .....       | 1.20         |
| 7. Copa Vino de Mesa .....          | 1.05         |
| 8. Jarra Cerveza 1 L.....           | 4.20         |
| 9. Jarra Cerveza ½ L.....           | 2.10         |
| 10. Jarra Tinto Verano 1 L.....     | 4.20         |
| 11. Botella Vino de Mesa .....      | 4.20         |
| 12. Botella Casera.....             | 1.80         |



## Vinos Blancos

|                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| 13. Bot. Barbadillo (Cádiz).....        | 7.20  |
| 14. Privilegio del Condado (Rueda)..... | 7.20  |
| 15. Oro de Castilla (Rueda) .....       | 7.20  |
| 16. Viña Esmeralda (Torres).....        | 10.80 |
| 17. Blanc Pescador (Aguja) .....        | 7.20  |
| 18. Maestrante (semi-dulce) .....       | 7.20  |
| 19. ½ Bot. Manzanilla (Solear).....     | 5.40  |



## Vinos Tintos

|                                        |      |
|----------------------------------------|------|
| 20. Viña Alcorta (crianza) .....       | 9.00 |
| 21. Monte Garú (cosecha).....          | 6.60 |
| 22. Otoñal (cosecha 98).....           | 6.60 |
| 23. Homenaje (rosado de Navarra) ..... | 6.60 |
| 24. ½ Bot. Rioja.....                  | 5.40 |



## Vinos Tintos de Reserva

|                                                 |       |
|-------------------------------------------------|-------|
| 25. Faustino V (Rioja) .....                    | 15.00 |
| 26. Marqués de Cáceres (Crianza).....           | 13.20 |
| 27. Marqués de Cáceres (Reserva 94).....        | 21.65 |
| 28. Pago de Carraquejas (Rivera del Duero)..... | 23.00 |
| 29. Protos (Rivera del Duero).....              | 21.65 |
| 30. Campillos (Rioja) .....                     | 15.65 |



Miércoles cerrado

## Specialidades

|                                      | RACIÓN   | MEDIA    |
|--------------------------------------|----------|----------|
| 1. ROSADA FRITA .....                | 700 pta. | 400 pta. |
| 2. ROSADA PLANCHA .....              | 700      | 400      |
| 3. ARAÑA .....                       | 700      | 400      |
| 4. PERIANA .....                     | 700      | 400      |
| 5. FILETILLOS A LA PLANCHA .....     | 700      | 400      |
| 6. FILETILLOS AL AJILLO.....         | 700      | 400      |
| 7. BOQUERONES .....                  | 700      | 400      |
| 8. CALAMARES .....                   | 700      | 400      |
| 9. GAMBAS REBOZADAS .....            | 725      | 400      |
| 10. RAYA.....                        | 700      | 400      |
| 11. BIENMESABE (Adobo) .....         | 700      | 400      |
| 12. CAZÓN CON LIMÓN. ....            | 700      | 400      |
| 13. FRITURA DE VERANO .....          | 700      | 400      |
| 14. CROQUETAS .....                  | 700      | 400      |
| 15. ENSALADA DE PESCADO .....        | 700      | 400      |
| 16. CALAMARITOS .....                | 725      | 400      |
| 17. CHOPITOS PLANCHA .....           | 725      | 400      |
| 18. JIBIA FRITA .....                | 725      | 400      |
| 19. JIBIA A LA PLANCHA .....         | 725      | 400      |
| 20. JIBIA EN SALSA.....              | 725      | 400      |
| 21. BACALAO FRITO .....              | 725      | 400      |
| 22. BACALAO REBOZADO.....            | 725      | 400      |
| 23. PULPO FRITO .....                | 725      | 400      |
| 24. ALMEJAS .....                    | 800      | ---      |
| 25. COQUINAS .....                   | 800      | ---      |
| 26. GAMBAS COCIDAS .....             | 1.000    | 500      |
| 27. FRITURA VARIADA .....            | 900      | 450      |
| 28. VARIADO PLANCHA .....            | 900      | 450      |
| 29. ESPECIAL DE LA CASA FRITO .....  | 1.700    | ---      |
| 30. ESPECIAL DE LA CASA PLANCHA..... | 1.700    | ---      |
| 31. BERENJENAS .....                 | 575      | 300      |
| 32. PIMIENTOS FRITOS .....           | 450      | 250      |
| 33. PIMIENTOS EN SU JUGO .....       | 375      | ---      |
| 34. PATATAS FRITAS .....             | 225      | 125      |
|                                      | 575      | 300      |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 36. PATATAS RELLENAS .....    | 350 |
| 37. PULPO A LA VINAGRETA..... | 800 |
| 38. PULPO A LA GALLEGA .....  | 800 |
| 39. GAMBAS AL PIL - PIL ..... | 500 |
| 40. GAMBAS AL AJILLO .....    | 600 |

## Precios al peso

|                                | PTS/KG     |
|--------------------------------|------------|
| 41. CONCHAS FINAS .....        | 1.500 pta. |
| 42. GAMBAS A LA PLANCHA .....  | 8.000      |
| 43. LANGOSTINOS .....          | 6.000      |
| 44. CARABINEROS .....          | 6.500      |
| 45. CIGALAS .....              | 9.000      |
| 46. SALMONETITOS .....         | 3.500      |
| 47. SALMONETES .....           | 4.000      |
| 48. PESCADILLAS .....          | 3.000      |
| 49. LENGUADO .....             | 4.000      |
| 50. BRECAES .....              | 3.000      |
| 51. HERRERA .....              | 3.000      |
| 52. DORADA .....               | 3.500      |
| 53. LUBINAS .....              | 3.500      |
| 54. BORACES .....              | 3.500      |
| 55. PARGO .....                | 3.500      |
| 56. RODABALLO .....            | 4.500      |
| 57. SALGOS .....               | 3.000      |
| 58. CALAMAR A LA PLANCHA ..... | 3.500      |
| 59. PEZ ESPADA .....           | 4.000      |
| 60. RAPE A LA PLANCHA .....    | 3.500      |

## Ensaladas

|                                    | RACIÓN   | MEDIA |
|------------------------------------|----------|-------|
| 61. ENSALADA NORMAL.....           | 300 Pta. | ---   |
| 62. FUENTE ENSALADA NORMAL .....   | 400      | ---   |
| 63. ENSALADA COMPLETA .....        | 500      | ---   |
| 64. FUENTE ENSALADA COMPLETA ..... | 700      | ---   |
| 65. SALPICÓN DE MARISCO .....      | 675      | 375   |
| 66. SALPICÓN DE PULPO .....        | 675      | 375   |

**DESSERT OF THE HOUSE**

|                                                    | UNIT |
|----------------------------------------------------|------|
| 1. CARAMEL CREAM.....                              | 200  |
| 2. CARAMEL CREAM WITH WIPPED CREAM.....            | 250  |
| 3. C. CREAM WITH WIPPED CREAM AND PEACH.....       | 375  |
| 4. CUSTARD.....                                    | 250  |
| 5. TOASTED CREAM.....                              | 300  |
| 6. TOASTED CREAM WITH WIPPED CREAM.....            | 375  |
| 7. TOASTED CREAM WITH TURRON.....                  | 375  |
| 8. MOUSSE OF CHOCOLAT.....                         | 375  |
| 9. RICE PUDING.....                                | 250  |
| 10. TOCINO DE CIELO (KIND-OF SWEET CREAM).....     | 300  |
| 11. TOCINO DE CIELO WITH WIPPED CREAM.....         | 375  |
| 12. WHISKY CAKE.....                               | 375  |
| 13. APPLES IN THE OVEN.....                        | 150  |
| 14. STRAWBERRY WITH WIPPED CREAM.....              | 375  |
| 15. CHESSE CAKE.....                               | 300  |
| 16. PAN DE CALATRAVA (CARAMEL CREAM AND CAKE)..... | 300  |
| 17. CREAM WITH WIPPED CREAM AND WALNUT.....        | 375  |

# BAR LA CUEVA



Paseo de Larios, 12

 254 02 23

TORRE DEL MAR

## Lista de Precios

*Inglés*



|                                             | PORTION | HALF |
|---------------------------------------------|---------|------|
| 1. ROSADA FRIED (FISH).....                 | 650     | 350  |
| 2. ROSADA GRILLED .....                     | 650     | 350  |
| 3. SPIDER (FISH).....                       | 650     | 350  |
| 4. PORK FILLET FRIED .....                  | 650     | 350  |
| 5. PORK FILLET GRILLED.....                 | 650     | 350  |
| 6. PORK FILLET WITH GARLIC .....            | 650     | 350  |
| 7. ANCHOVY .....                            | 650     | 350  |
| 8. SQUID.....                               | 650     | 350  |
| 9. PRAWNS FRIED IN BUTTER.....              | 650     | 350  |
| 10. RAY .....                               | 650     | 350  |
| 11. BIENMESABE (MIXED PICKLED FISHES) ..... | 650     | 350  |
| 12. MIXED FRIED .....                       | 650     | 350  |
| 13. CROQUETES .....                         | 650     | 350  |
| 14. FISH SALAD .....                        | 650     | 350  |
| 15. LITTLE SQUIDS.....                      | 700     | 350  |
| 16. CHOPITOS GRILLED.....                   | 700     | 350  |
| 17. CUTTLEFISH FRIED.....                   | 700     | 350  |
| 18. CUTTLEFISH GRILLED.....                 | 700     | 350  |
| 19. CUTTLEFISH IN SANCE.....                | 700     | 350  |
| 20. CUTTLEFISH SPAWNS.....                  | 700     | 350  |
| 21. CODFISH FRIED .....                     | 700     | 350  |
| 22. CODFISH FRIED IN BUTTER .....           | 700     | 350  |
| 23. OCTOPUS FRIED .....                     | 700     | 350  |
| 24. COCKLE.....                             | 700     | 350  |
| 25. COQUINAS (SHELLFISH).....               | 700     | 350  |
| 26. PRAWNS COOKED .....                     | 900     | 450  |
| 27. DIVERSE FRIED .....                     | 850     | 425  |
| 28. DIVERSE GRILLED.....                    | 850     | 425  |
| 29. SPECIAL OF THE HOUSE (FRIED).....       | 1.500   | ---  |
| 30. SPECIAL OF THE HOUSE (GRILLED).....     | 1.500   | ---  |
| 31. AUBERGINE .....                         | 575     | 300  |
| 32. FRIED PEPPERS.....                      | 450     | 250  |
| 33. PEPPERS IN HIS OWN JUICE.....           | 350     | ---  |
| 34. CHIPS.....                              | 225     | 125  |
| 35. POTATOS REFILLED.....                   | 325     | ---  |
| 36. OCTOPUS IN VINAIGRETTE .....            | 600     | ---  |
| 37. OCTOPUS "GALLEGA" .....                 | 600     | ---  |
| 38. PRAWNS PILPIL.....                      | 500     | ---  |
| 39. PRAWNS WITH GARLIC.....                 | 500     | ---  |

SALATS



|                             | PORTION | HALBE |
|-----------------------------|---------|-------|
| 40. MIXED SALAD.....        | 300     | ---   |
| 41. SALAD IN A PLATE .....  | 400     | ---   |
| 44. SALAD OF SHELLFISH..... | 650     | 350   |
| 45. SALAD OF OCTOPUS .....  | 650     | 350   |

SPECIALITY



PRICE / Kg.

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 46. SWORDFISH .....                 | 900 |
| 47. RAPE .....                      | --- |
| 48. PRAWNS GRILLED.....             | --- |
| 49. CRABFEET .....                  | --- |
| 50. RED MULLET .....                | --- |
| 51. LITTLE RED MULLET .....         | --- |
| 52. LOBSTER COOKED OR GRILLED.....  | --- |
| 53. PRAWN GRILLED.....              | --- |
| 54. CONCHAS FINAS (SHELLFISH) ..... | --- |
| 55. SQUID GRILLED .....             | --- |

APERITIVES



UNIT

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 56. ROSADA.....                | 60 |
| 57. SPIDER (FISH) .....        | 60 |
| 58. PORK FILLET FRIED .....    | 60 |
| 59. CROQUETES.....             | 60 |
| 60. AUBERGUINES.....           | 60 |
| 61. RAY .....                  | 60 |
| 62. CODFISH .....              | 60 |
| 63. PRAWNS .....               | 60 |
| 64. SALAD OF SHELLFISH60 ..... | 60 |
| 65. SALAD OF OCTOPUS .....     | 60 |
| 66. FISH SALAD .....           | 60 |

# Entradas

## STORTERS - ENTREES

|                                                                                                                                                                     | Ptas. | Euros |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 1 SOPA DE MARISCOS<br>FISH AND SHELLFISH SOUP - SOUPE DE FRUITS DE MER                                                                                              | 1.000 | 5,98  |
| 2 SOPA DE PICADILLO<br>CASTELLANA SOUP - SOUPE CASTELLANE                                                                                                           | 800   | 4,78  |
| 3 SALMOREJO<br>SALMOREJO (COLD VEGETABLE SOUP) - SALMOREJO (SOLE FROIDE)                                                                                            | 800   | 4,78  |
| 4 GAZPACHO ANDALUZ CON GUARNICIÓN<br>ANDALUSIAN GAZPACHO GARMISH - GAZPACHO ANDALOUX AVEC GARMOSON                                                                  | 800   | 4,78  |
| 5 ENSALADA NORMAL<br>NORMAL SALAD - SALADE NORMAL                                                                                                                   | 600   | 3,59  |
| 6 ENSALADA MIXTA<br>MIXED SALAD - SALADE MIXTE                                                                                                                      | 1.000 | 5,98  |
| 7 ENSALADA DE PIMIENTOS ASADOS<br>SWEET PEPPERS SALAD - SALADE DE PIMANTS                                                                                           | 700   | 4,19  |
| 8 PIMIENTOS ASADOS CON BONITO<br>THROAT OF TUNA WITH SWEET PEPPERS SALAD - VENTRE DE THON AVEC SALADE DE PIMANTS                                                    | 1.000 | 5,98  |
| 9 ESPÁRRAGOS (DOS SALSAS)<br>ASPERGAUS FROM ARANJUEZ (TWO SAUCES) - ASOERGES D'ARANJUEZ                                                                             | 1.100 | 6,58  |
| 10 HABAS BABY SALTEADAS CON JAMÓN<br>BROAD BABY BEAMS WITH HAM - FEVES BABY AVEC JAMBON                                                                             | 1.500 | 8,98  |
| 11 HUEVOS ROTOS CON PATATAS<br>BROKEN EGGS WITH FRENCH FRIED - D'OEUF CASSEE AVEC DE POMMES FRITES                                                                  | 900   | 5,38  |
| 12 REVUELTO A LA ANTIGUA<br>SCRAMBLED EGGS OLD FASHION - OEUF BRUILLES A L'ANTIQ                                                                                    | 1.300 | 7,77  |
| 13 REVUELTO CASA (SETAS, JAMÓN Y GAMBAS)<br>SCRAMBLE EGGS WITH HAM, MUSHROOMS AND PRAWNS - OEUFS BRUILLES AVEC CHAMPIGNON, JAMBON ET GROSSE CREVETTES               | 1.400 | 8,38  |
| 14 REVUELTO BACALAO Y AJETE<br>SCRAMBLE EGGS WITH GARLIC (ASETE) AND COD FISH - OEUFS BRUILLES AVEC DE L'AIL ET NORUE                                               | 1.200 | 7,18  |
| 15 JAMÓN IBÉRICO DE BELLOTA (100 Grs.)<br>CURED HAM SERRANO (100 GRs.) - JAMBON SERRANO (100 GRs.)                                                                  | 2.200 | 13,17 |
| 16 CAÑA DE LOMO (100 Grs.)<br>CURED LOIN PORK SQUASAGE (100 GRs.) - CAÑA DE LOMO (SAUCISSON SERRANO DE FILET DE PORC) (100 GRs.)                                    | 1.800 | 10,76 |
| 17 QUESO MANCHEGO (150 Grs.)<br>MANCHEGO CHEESE (150 GRs.) - FROMAGE MANCHEGO (150 GRs.)                                                                            | 1.200 | 7,18  |
| 18 BANDEJA SERRANA (JAMÓN, CAÑA DE LOMO, SALCHICHÓN IBÉRICO Y QUESO)<br>SERRANA TRAY (CURED HAM, LOIN PORK AND MANCHEGO CHEESE) - PLATEAU DE CHARCUTERIE ET FROMAGE | 4.000 | 23,92 |
| 19 1/2 BANDEJA SERRANA<br>1/2 SERRANA TRAY (CURED HAM, LOIN PORK AND MANCHEGO CHEESE) - 1/2 PLATEAU DE CHARCUTERIE ET FROMAGE                                       | 2.000 | 11,96 |
| 20 SURTIDO IBERICO<br>SERRANA TRAY - PLATEAU DE CHARCUTERIE ET FROMAGE                                                                                              | 1.800 | 10,76 |
| 21 MELÓN CON JAMÓN<br>MELON WITH HAM - MELON AVEC JAMBON                                                                                                            | 1.600 | 9,57  |
| 22 FRITURA MODESTO (CALAMARES DEL CAMPO Y GAMBAS FRITAS)<br>FRITURE MODESTO (FIED ONION PEPPER AND SHRIMPS) - FRITURA MODESTO (OIGONS, PIMANTS ET CREVETTES FR.)    | 1.400 | 8,37  |
| 23 CAZUELA TÍO DIEGO<br>UNCLE DIEGO (SUTE HAM, MUSHROOMS AND SHRIMPS) - ONCLE DIEGO (CHAMPIGNON, JAMBON ET CREVETTES SAUT)                                          | 1.500 | 8,98  |
| 24 CHAMPIÑÓN PLANCHA CON JAMÓN<br>GRILLED MUSHROOMS - CHAMPIGNON AU GRILLE                                                                                          | 1.300 | 7,77  |
| 25 SALPICÓN DE MARISCOS<br>SEAFOOD SALAD - SALADE DE FRUITS DE MER                                                                                                  | 1.400 | 8,38  |
| 26 COCKTEL DE MARISCOS<br>SEAFOOD COCKTAIL - COCKTEL DE FRUITS DE MER                                                                                               | 1.200 | 7,18  |
| 27 GAMBAS AL AJILLO<br>PRAWNS WITH GASLIC SAUCE - CREVETTES AL'AIL                                                                                                  | 1.400 | 8,38  |
| 28 COQUINAS<br>COQUINAS (TINY WHITE CLAMS IN GARLIC SAUCE) - PETTES COQUILLAGES (HARICOTS DE MER)                                                                   | 1.300 | 7,77  |
| 29 PAELLA DE MARISCOS (mínimo 2 pers.) (por pers.)<br>SEAFOOD PAELLA (TWO PERSON LEAST) (FOR PERSON) - PAELLA DE FRUITS DE MER (M. 2 PERSOU) (PAR PERSOU)           | 1.800 | 10,76 |
| 30 ARROZ MARINERA (mínimo 2 pers.) (por pers.)<br>MARINERA RICE (SHELLFISH RICE) (FOR PERSON) - RIZ A LA MARINERA (M. 2 PERSOINNES) (PAR PERSOU)                    | 1.800 | 10,76 |
| 31 PAN O REGAÑA<br>BREAD OR REGAÑA - PAIN OU REGAÑA                                                                                                                 | 100   | 0,60  |
| 32 OLIVAS Y ALCAPARRAS<br>OLIVES AND CAPERS - OLIVES AND DU CAPRES                                                                                                  | 350   | 2,09  |

TRABAJAMOS CON PRODUCTOS DEL DÍA, POR LO QUE LE PEDIMOS DISCULPAS SI ALGUNOS DE LOS PLATOS QUE ELIJA NO SE LE PUEDE SERVIR, AUN FIGURANDO EN LA CARTA.

I.V.A. INCLUIDO 7% - VAT IS INCLUDED 7% - IVA INCLUS 7%

EXISTE UN MENÚ DE LA CASA AL PRECIO DE 2.300 PTAS./13,77 EUROS INCLUIDO PAN, VINO Y POSTRE

WE HAVE A SET MENU AT 2.300 PTAS./13,77 EUROS THIS INCLUDES BREAD, VINE AND DESSERT

IL EXISTE UN MENU DE LA MAISON AVEC PRIX 2.300 PTAS./13,77 EUROS

# Mariscos

## SHELLFISH - FRUITS DE MER

|                                                                                                                                      | Ptas.  | Euros |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|
| 1 GAMBAS ESPECIALES (200 Grs.)<br>SPECIAL PRAWNS (200 GRs.) - CREVETTES SPECIALES (200 GRs.)                                         | 3.600  | 21,53 |
| 2 LANGOSTINOS DE SANLÚCAR (200 Grs.)<br>KING PRAWNS FROM SANLUCAR (200 GRs.) - GROSSE CREVETTES DE SANLUCAR (200 GRs.)               | 2.000  | 11,96 |
| 3 LANGOSTINOS ESPECIALES (200 Grs.)<br>SPECIAL KING PRAWNS (200 GRs.) - GROSSE CREVETTES SPECIALES (200 GRs.)                        | 2.400  | 14,35 |
| 4 CIGALAS COCIDAS O PLANCHA (200 Grs.)<br>CRAYFISH SCAMPI (200 GRs.) - CIGALES (200 GRs.)                                            | 2.800  | 16,74 |
| 5 CIGALAS ESPECIALES (200 Grs.)<br>SPECIAL CRAYFISH SCAMPI (200 GRs.) - CIGALES SPECIALES (200 GRs.)                                 | 3.200  | 19,16 |
| 6 BUEY DE MAR (Kilo)<br>GIANT CRAB (KILO) - CRABE DE MER (KILO)                                                                      | 4.500  | 26,91 |
| 7 CENTOLLA (Kilo)<br>SPIDER CRAB (KILO) - ARAIGNEE DE MER (KILO)                                                                     | 4.500  | 26,91 |
| 8 NÉCORAS (Kilo)<br>NECORAS (SMALL CRAB) (KILO) - PETOTTES CRABE (NECORAS) (KILO)                                                    | 6.000  | 35,87 |
| 9 LANGOSTA ROJA (Kilo)<br>RED LOBSTER (KILO) - LANGOUSTE ROUGE (KILO)                                                                | 14.000 | 83,83 |
| 10 BOGAVANTE (Kilo)<br>BOGAVANTE (LOBSTER) (KILO) - HOMARD (KILO)                                                                    | 11.000 | 65,77 |
| 11 OSTRAS (1/2 docena)<br>OYSTERS (1/2 DOZEN) - HUITRES (1/2 DOUZAIN)                                                                | 2.100  | 12,56 |
| 12 OSTRAS ESPECIALES (1/2 docena)<br>SPECIAL OYSTERS (1/2 DOZEN) - HUITRES SPECIALES (1/2 DOUZAIN)                                   | 2.400  | 14,35 |
| 13 CAÑAILLAS (Kilo)<br>CAÑAILLAS (WHELKS) (KILO) - CAÑAILLAS (BUCCIN) (KILO)                                                         | 9.000  | 53,89 |
| 14 ALMEJAS NEGRAS (PLANCHA) (250 Grs.)<br>BLACK CLAMS (GRILLED) (250 GRs.) - PALAOURDES NOIRE GRILLE (250 GRs.)                      | 1.800  | 10,76 |
| 15 ALMEJAS NEGRAS MARINERA O AL AJILLO (250 Grs.)<br>BLACK CLAMS IN MARINERA SAUCE (250 GRs.) - PALAOURDES NOIRE MARINERA (250 GRs.) | 1.900  | 11,36 |
| 16 ALMEJAS DE CARRIL ESPECIALES AL LIMÓN (Kilo)<br>SPECIAL CLAMS (KILO) - PALAOURDES NOIRE SPECIALES (KILO)                          | 8.500  | 50,89 |
| <b>PARRILLADA DE PESCADOS Y MARISCOS (para 2 pers.)</b>                                                                              |        |       |
| 17 MIXED GRILLED FISH AND SHELLFISH (2 PERSON)<br>PARRILLADA (MELANGE DE POISSON ET FRUITS DE MER GRILLE) (PAR 2 PERS.)              | 8.000  | 47,83 |
| <b>MARISCADA (para 2 pers.)</b>                                                                                                      |        |       |
| 18 MIXED GRILLED SHELLFISH (2 PERSON)<br>MARISCADA (MELANGE DE FRUITS DE MER)                                                        | 10.000 | 59,88 |

# Postres

## DESSERTS - DESSERTS

|                                                                                                  |     |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|
| 1 NATILLA DE LA CASA<br>COLD CUSTARD - CREME DE LA MAISON                                        | 500 | 2,99 |
| 2 FLAN DE HUEVO AL CARAMELO<br>HOUSE-CREM CARAMEL - FLAN CARAMEL DE LA MAISON                    | 500 | 2,99 |
| 3 ARROZ CON LECHE<br>RICE PUDING - RIZ AU LAIT                                                   | 500 | 2,99 |
| 4 NUECES O FRESAS CON NATA<br>WALNUTS OR STRAWBERRIES WITH CREAM - NOIX OU FRAISES A LA CREME    | 500 | 2,99 |
| 5 TOCINO DE CIELO CON NATA<br>HOUSE CUSTARD WITH CREAM - TOCINO DE CIELO DE LA MAISON A LA CREME | 500 | 2,99 |
| 6 TARTA DEL DÍA<br>DAY'S CAKE - TARTE AU DOURE                                                   | 600 | 3,59 |
| 7 FRUTAS DEL TIEMPO<br>FRESH FRUITS - FRUITS DE LA SAISON                                        | 450 | 2,69 |
| 8 TARTA DE QUESO<br>CHEESE CAKE - TARTE AU FROMAGE                                               | 600 | 3,59 |
| 9 TARTA HELADA O COPA DE HELADO<br>ICE CREAM GATEAU OR ICE CREAM - TARTE GLACE OU COUPE DE GLACE | 500 | 2,99 |
| 10 COPA HELADA ESPECIAL<br>SPECIAL ICE CREAM - COUPE DE LA GLACE SPECIALE                        | 850 | 5,08 |
| 11 CAFÉ IRLANDÉS<br>IRISH COFFE - CAFE IRLANDAIS                                                 | 600 | 3,59 |

# Pescados

## FISH - POISSON

|    |                                                                                                                               | Ptas. | Euros |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 1  | <b>CALAMARES FRITOS</b><br>FRIED SQUID RINGS - CALAMARSS FRITS                                                                | 1.400 | 8,38  |
| 2  | <b>ACEDIÁS DE ISLA CRISTINA</b><br>ISLAND SWALL SOLE (PLAICE) - PETITES SOLES DES ILES                                        | 1.400 | 8,38  |
| 3  | <b>PIJOTAS FRITAS</b><br>FRIED PIJOTAS (CODLING) - PIJOTAS FRITS (PETITES MERLANS)                                            | 1.400 | 8,38  |
| 4  | <b>SALMONETES FRITOS</b><br>FRIED RED MULLET - ROUGETYS FRITS                                                                 | 1.500 | 8,98  |
| 5  | <b>TAQUITOS DE BACALAO FRITO A LA SEVILLANA</b><br>FRIED CODFISH SLICES - MARCEAUX DE NORUE FRUITS                            | 1.500 | 8,98  |
| 6  | <b>CHOCO A LA PLANCHA</b><br>GRILLED CUTTLE FISH - SEICHE GRILLE                                                              | 1.600 | 9,57  |
| 7  | <b>CALAMARES A LA PLANCHA (500 Grs.)</b><br>GRILLED SQUID FISH - CALMAR GRILLE (500 GRs.)                                     | 1.800 | 10,76 |
| 8  | <b>PUNTILLITAS FRITAS</b><br>TINY FRIED SQUID - PETITES CALAMARS FRITS                                                        | 1.400 | 8,38  |
| 9  | <b>BOQUERONES FRITOS</b><br>FRIED ANCHOVIES - ANCHOIS FRITS                                                                   | 1.050 | 6,28  |
| 10 | <b>TORTILLITAS DE CAMARONES</b>                                                                                               | 1.200 | 7,18  |
| 11 | <b>ORTIGUILLAS DE CHIPIONA</b>                                                                                                | 1.300 | 7,77  |
| 12 | <b>CAZÓN EN ADOBO</b><br>SOUCE FISH - MARINADE DE ROCHIER                                                                     | 1.050 | 6,28  |
| 13 | <b>HUEVAS FRITAS</b><br>FRIED HAKE ROE - OEUFS DE POISSON FRITS                                                               | 1.300 | 7,77  |
| 14 | <b>ROSADA EMPANADA CON ALI-OLI</b><br>PINK FISH BREADER AND FRIED WITH GARLIC SAUCE - ROSEE (POISSON) PAMEE AVEC SAUCE ALIOLI | 1.300 | 7,77  |
| 15 | <b>FRITO VARIADO (350 Grs.)</b><br>MIXED FRIED FISH (350 GRs.) - POISSONS FRITS VARIES (350 GRs.)                             | 1.800 | 10,76 |
| 16 | <b>MERO O RAPE PLANCHA</b><br>GRILLED GROUPEL - MEROU GRILLE                                                                  | 1.900 | 11,36 |
| 17 | <b>PEZ ESPADA PLANCHA</b><br>GRILLED SWORDFISH - ESPADON GRILLE                                                               | 1.700 | 10,16 |
| 18 | <b>SALMÓN NORUEGO CON FRUTOS DEL MAR</b><br>NORWEGIAN SALMON WITH GARLIC SAUCE - SALMON NORUEGO AVEC FRUITS DE MER            | 1.800 | 10,76 |
| 19 | <b>ANGULAS LOMO NEGRO</b><br>BABY EELS - CIVELLES                                                                             | 5.500 | 32,93 |
| 20 | <b>BROCHETA RAPE Y MARISCO</b><br>RAPE AND PRAWNS SKEWER - BROCHETE DE LOTE ET CREVETTES                                      | 1.900 | 11,36 |
| 21 | <b>DORADA Y LUBINA A LA ESPALDA (Kilo)</b><br>GOLDEN FISH (KILO) - BREAM - DORADE - PAGEL (KILO)                              | 4.500 | 26,91 |
| 22 | <b>BESUGO DE LA PINTA Y PARGO (Kilo)</b><br>SEA BASS (KILO) - BREAM - LOUTE MER - PARGEL (KILO)                               | 5.000 | 29,94 |
| 23 | <b>LENGUADO PLANCHA (Kilo)</b><br>GRILLED SOLE (KILO) - SOLF GRILLE (KILO)                                                    | 6.000 | 35,92 |
| 24 | <b>RAPE EN SALSA DE CANGREJO</b><br>MONKFISH IN CRAB SAUCE - LOTTE EN SAUCE DE CREVETTES                                      | 2.000 | 11,96 |
| 25 | <b>MERO A LA MARINERA</b><br>GROUPEL IN MARINERA SAUCE - MEROU A LA MARINERA                                                  | 2.000 | 11,96 |

# Carnes

## MEAT - VIANDES

|   |                                                                                                                                          |       |       |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 1 | <b>ENTRECOT DE TERNERA DE ÁVILA</b><br>GRILLED ENTRECOTE STEAK - ENTRECOTE DE VEAU                                                       | 1.900 | 11,36 |
| 2 | <b>FILETE DE TERNERA DE ÁVILA</b><br>VEAL STEAK - FILET DE VEAU                                                                          | 1.600 | 9,57  |
| 3 | <b>CHULETAS DE CORDERO LECHAL</b><br>BABY LAMB CHOPS - COLETTES D'AGN EAU DE LAIT                                                        | 2.100 | 12,56 |
| 4 | <b>SOLOMILLO DE BUEY PARRILLA O CON AJOS TIERNOS</b><br>GRILLED BEEF ENTRECOTE - FILET DE BOEUF GRILLE                                   | 2.100 | 12,56 |
| 5 | <b>PRESA IBÉRICA A LA PARRILLA</b><br>IBERIAN FILET OF PORK - FILET DE PORC IBERICO GRILLE                                               | 1.400 | 8,38  |
| 6 | <b>PUNTAS DE SOLOMILLO SALSA CHAMPIÑÓN</b><br>GRILLED LOIN PORK TIPS WITH MUSHROOMS SAUCE - POINTES DE FILET DE PORC AVEC SAUCE DE CHAMP | 1.400 | 8,38  |
| 7 | <b>PUNTAS DE SOLOMILLO AL WHISKY</b><br>PORC LOIN TIPS IN WHISKY SAUCE - POINTES D'ALOYAU SAUCE WHISKY                                   | 1.400 | 8,38  |
| 8 | <b>BROCHETAS DE SOLOMILLO</b><br>LOIN PORC SKEWER - BROCHETTE DE FILET DE PORC                                                           | 1.300 | 7,77  |

# A La Carte Breakfast

## The Coffees and Teas

Expresso coffee  
Decaffeinated coffee  
Teas, pennyroyal tea,  
lime-blossom tea  
Chocolate  
Pitcher of milk  
- 350 -

## The Juices

Orange  
Apple  
Peach  
Tomato  
- 500 -

## The Buns and Rolls

Croissant  
Spiral pastry  
Brioche  
Swiss bun  
"Churros"  
400 - the basket -

## The Dairy Products

Yogurt  
Custard  
Cottage cheese  
Fresh cheese  
- 350 -

## The Jams

Orange  
Raspberry  
Peach  
Honey  
- 350 -

## The Cereals

Rice flakes  
Wheat flakes  
Choco Pops  
All Bran  
Muesli  
- 300 -

## The Eggs

Fried eggs  
Soft-boiled  
Scrambled with bacon,  
cheese, ham  
Omelet  
Potato omelet  
- 800 -

## The Cold Cuts

Turkey  
Ham  
Cheese  
Sausage  
"Chorizo"  
- 700 -

## The Fruits

In season  
Fruit salad  
Fruit cocktail  
Fruit in syrup  
- 500 -

Breakfast Service Ext. 828

From 7 to 11 A.M.

# *The Breakfasts of the Gran Hotel*

## *Continental - 1.200 ptas.*

*Coffee, decaffeinated coffee, chocolate, teas  
Assortment of rolls, buns and breads  
Butters, jams and honey  
Freshly squeezed orange juice*

\* \* \*

## *American - 1.500 ptas.*

*Coffee, decaffeinated coffee, chocolate, teas  
Assortment of rolls, buns and breads  
Butters, jams and honey  
Cereals, yogurt  
Choice of fruit juice  
Eggs with bacon, ham.....*

\* \* \*

## *Top Shape - 1.350 ptas*

*Coffee, decaffeinated coffee, chocolate, teas  
Light Butter, light jams and honey  
Whole grain cereal, All Bran  
Choice of fruit juice  
Skim yogurt  
Whole wheat breads and toast*

*Breakfast Service Ext. 828*

*From 7 until 11 A.M.*

464

# Los Desayunos a la Carta

## Los Cafés y Thés

Café expresso  
Café descafeinado  
Thés, poleo, tilas  
Chocolate  
Jarra de leche  
- 350 -

## Los Humos

Naranja  
Manzana  
Melocotón  
Tomate  
- 500 -

## Surtido Bollería

Croissant  
Ensaimada  
Brioche  
Suizo  
Churros  
- 400 - Cesta -

## Lácteos

Yogurt  
Natillas  
Cuajada  
Queso fresco  
- 350 -

## Las Confituras

Naranja  
Frambuesa  
Melocotón  
Miel  
- 350 -

## Los Cereales

Copos de arroz  
Copos de trigo  
Choco pops  
All Bran  
Mueslin  
- 300 -

## Huevos

Huevos fritos  
Pasados por agua  
Revueltos bacon, queso, jamón  
Tortilla natural  
Tortilla de patata  
- 800 -

## Los Embutidos

Chopped  
York  
Queso  
Salchichón  
Chorizo  
- 700 -

## La Fruta

Fruta del tiempo  
Ensalada de frutas  
Macedonia  
Frutas en almibar  
- 500 -

# *Los Desayunos del Gran Hotel*

## *Continental - 1.200 ptas.*

*Café, descafeinado, chocolate, thes*  
*Surtido de bollería y panes*  
*Mantequillas, confituras y miel*  
*Zumo de naranja natural*

\* \* \*

## *Americano - 1.500 ptas.*

*Café, descafeinado, chocolate, thes*  
*Surtido de bollería y panes*  
*Mantequillas, confituras y miel*  
*Cereales, yogurt*  
*Zumos a elección*  
*Huevos con bacon, jamón...*

\* \* \*

## *Plena forma - 1.350 ptas*

*Café, descafeinado, thes*  
*Mantequilla light, confituras light y miel*  
*Cereal integral, All Bran*  
*Zumos a elección*  
*Yogurt desnatados*  
*Panes y tostadas integrales*

*Servicio de Desayunos Ext.: 828*

*Horario de 7 a 11 horas*

Bienvenido al Hotel Princesa Sofía Inter•Continental Barcelona  
El Servicio de habitaciones y la cocina le desean una agradable estancia.

Estamos encantados de disponer de un servicio de habitaciones las 24 horas del día,  
donde podrá encontrar desde desayunos hasta **cenar ligeras**.

Si desea un menú no incluido en la carta,  
estaremos encantados de satisfacer su sugerencia.

Para cualquier información adicional,  
por favor contáctenos.  
**Por favor contacte con nosotros  
para cualquier información adicional.**



---

*Welcome to the Hotel Princesa Sofía Inter•Continental,  
may we in Room Service and the Kitchen take this opportunity to wish you an enjoyable stay with us.*

*We are delighted to be able to offer you our 24 hour Room Service Menu,  
which offers from breakfast to small dinner parties.*

*However, should you require anything that is not on the menu,  
we will do our utmost to satisfy your requirements.*

*Please call us to place your order.  
We look forward to being of assistance to you.*



---

#### CONTENIDO:

- Desayunos/Desayunos a la carta:..... Pág: 2
- Almuerzos y Cenas a la carta/Canapés:.. Pág: 4-6
- Menú de niños/Servicio 24 horas:..... Pág: 8
- Bebidas y lista de vinos:..... Pág: 10

#### CONTENTS:

- Breakfast/A la carte Breakfast:.....Page: 3
- Lunch & Dinner a la carte/Canapes:..Pages: 5-7
- Children's menu/24 hour service:..... Page: 9
- Beverages and Wine list:..... Page: 10



# ALMUERZO Y CENA A LA CARTA

(de 12:30 a 23:30 horas)

## ENTREMESES

- Salmón ahumado 2.350 Ptas.-
- Jamón de Bellota 3.500 Ptas.-
- Cocktail de langostinos 2.600 Ptas.-
- Selección de embutidos ibéricos 2.800 Ptas.-
- Escabeche de bonito a la vinagreta de aceitunas 1.450 Ptas.-

## SOPAS

- Gazpacho andaluz 1.200 Ptas.-
- Sopa de cebolla gratinada 1.300 Ptas.-
- Potaje del día 1.200 Ptas.-
- Consomé de buey al Jerez 1.100 Ptas.-

## HUEVOS Y PASTAS

- "Nouilles" verdes al pesto 1.400 Ptas.-
- "Rigatoni" a los tres quesos (Roquefort, parmesano y cabra) 1.400 Ptas.-
- Huevos revueltos con espárragos y ajos tiernos 1.350 Ptas.-
- Tortilla a su gusto 1.500 Ptas.-  
(Española o jamón o queso o tomate o salchichas o champiñones)

## ENSALADAS

- Ensalada de tomate con queso de cabra y vinagreta de frambuesas 1.400 Ptas.-
- Ensalada catalana 1.500 Ptas.-  
(Tomate, lechuga y selección de embutidos)
- Ensalada de temporada 1.300 Ptas.-
- Ensalada César 1.500 Ptas.-
- Ensalada de langostinos y vieiras al perfume de naranja y aceite de oliva 2.200 Ptas.-

## SANDWICHES Y PLATOS LIGEROS

- Inter-Continental Club sandwich 1.250 Ptas.-  
(Lechuga, tomate, mayonesa, huevo, pollo, bacon, queso)
- Sandwich mixto caliente con jamón y queso 1.300 Ptas.-
- Hamburguesa Princesa Sofía 1.800 Ptas.-  
(Cubierta con espinacas a la crema, huevo frito y patatas)
- Hamburguesa con queso fundido y patatas fritas 1.850 Ptas.-
- Pan de payés con butifarra catalana, tomate y ensalada de patatas 1.600 Ptas.-

# LUNCH & DINNER A LA CARTE



(From 12:30 p.m. to 23:30 p.m.)

## HORS D'OEUVRE

Smoked Salmon 2.350 Ptas.-

"Bellota" cured Ham 3.500 Ptas.-

Prawn Cocktail Salad 2.600 Ptas.-

The finest selection of "Iberian" Sausages 2.800 Ptas.-

Bonito Fish in a Vinaigrette decorated with Olives 1.450 Ptas.-

## SOUPS

Andalusian Gazpacho 1.200 Ptas.-

French Onion Soup 1.300 Ptas.-

Soup of the Day 1.200 Ptas.-

Beef Consomé perfumed with sherry 1.100 Ptas.-

## EGGS AND PASTA DISHES

Green Noodles with Pesto Sauce 1.400 Ptas.-

Rigatoni with three Cheese (Roquefort, Parmesan and Goat Cheese) 1.400 Ptas.-

Scrambled Eggs with Asparagus garnished with fresh Garlic 1.350 Ptas.-

Your preferred Egg Omelette 1.500 Ptas.-

("Española" or Ham or cheese or tomato or sausage or mushroom)

## SALADS

Freshly sliced tomato with Goat Cheese in a Raspberry Vinaigrette 1.400 Ptas.-

Traditional Catalan Salad 1.500 Ptas.-

(Tomato, Lettuce and our selection of the traditional Sausages)

Seasonal Salad 1.300 Ptas.-

Caesar Salad 1.500 Ptas.-

Prawns and Scallops Salad perfumed with an Orange Olive Oil dressing 2.200 Ptas.-

## SANDWICHES AND SNACKS

Inter-Continental Club Sandwich 1.250 Ptas.-

(Lettuce, Tomato, Mayonnaise, Egg, Chicken, Bacon and Cheese)

Warm mixed Sandwich 1.300 Ptas.-

(York Ham and Cheese)

Princesa Sofía Hamburger 1.800 Ptas.-

(Prime Beef Burger covered with Creamy Spinach, a Fried Egg and served with French Fries)

Prime Beef Burger with melted Cheese and French Fries 1.850 Ptas.-

Catalana Traditional Sausage "Butifarra" served in granary Bread with tomato and potato salad 1.600 Ptas.-



## PESCADOS

- Salmón noruego con mantequilla de limón 2.600 Ptas.-
- Merluza "Meunière" con almendras 2.800 Ptas.-
- Suprema de rape al hinojo verde 2.900 Ptas.-
- Bacalao al horno con aceite de oliva 3.100 Ptas.-

- Todos los pescados se servirán con patata cocida y selección de verduras del día.
- Selección de salsa tártara u holandesa.

## CARNES A LA PARRILLA

- Parrillada de carnes a la catalana 2.350 Ptas.-
- Filete "Mignon" a la plancha 3.300 Ptas.-
- Chuletas de cordero a la plancha 2.650 Ptas.-
- Pollo a la americana 1.850 Ptas.-
- Entrecote de cebón a la parrilla 2.550 Ptas.-

- Todas las carnes se servirán con patatas fritas y tomate provenzal.
- Selección de salsa "Café de París" o infusión de vino tinto del Penedés.

## VEGETARIANO

- Parrillada de verduras con salsa romesco 1.950 Ptas.-
- Espinacas a la catalana salteadas con pasas y piñones 1.850 Ptas.-

## POSTRES Y QUESOS

- Ensalada de frutas 900 Ptas.-
- Crema catalana 900 Ptas.-
- Selecta pastelería preparada diariamente por nuestro chef pastelero 900 Ptas.-
- Selección de nuestros mejores quesos 1.200 Ptas.-  
(Cabra, manchego, roquefort)

## CANAPES

( Solicitar con antelación)

- Selección de canapés (Bandeja de 25 piezas) 4.500 Ptas.-
- Selección de canapés especiales (Bandeja de 25 piezas) 6.600 Ptas.-
- Croquetas de jamón 900 Ptas.-
- Aceitunas fritas "Milanesa" 900 Ptas.-



## FISH

- Grilled Norwegian Salmon with Lemon Butter 2.600 Ptas.-
- Hake "Meunière" style with almonds 2.800 Ptas.-
- Monkfish Filet in a Green Fennel Sauce 2.900 Ptas.-
- Roasted Cod Fish with Olive Oil 3.100 Ptas.-

- All fish will be served with Boiled Potatoes and our Daily fresh Vegetable Selection.
- Choice of Tartar or Hollandaise Sauce

## GRILLED MEAT DISHES

- Traditional Mix Grill Catalana 2.350 Ptas.-
- Grilled Filet Mignon 3.300 Ptas.-
- Grilled Lam cutlets 2.650 Ptas.-
- Grilled Chicken wrapped in Bacon 1.850 Ptas.-
- Grilled Sirloin Steak 2.550 Ptas.-

- All Meats will be served with French Fries and Provençal Tomato.
- Choice of "Café de Paris" or "Penedés" Red Wine sauce.

## VEGETARIAN

- Grilled Vegetables with Dry Pepper and Almonds Sauce 1.950 Ptas.-
- Sauted Garden Spinach with Pine-Nuts and Raisins "catalana" style 1.850 Ptas.-

## DESSERTS & CHEESE

- Fresh Fruit Salad 900 Ptas.-
- Crème Brûlée 900 Ptas.-
- Selection of Home made Pastries 900 Ptas.-
- Cheese Selection 1.200 Ptas.-  
(Goat, Roquefort and "Manchego")

## CANAPES

(Advance Notice Requested)

- Selection of Canapés (Tray of 25) 4.500 Ptas.-
- Selection of Canapés "De Luxe" (Tray of 25) 6.600 Ptas.-
- Warm Ham Croquetes 900 Ptas.-
- "Milanesa" Fried Olives 900 Ptas.-



## **MENU DE NIÑOS 1.600 Ptas.-**

Mini hamburguesa con queso fundido y patatas fritas **900 Ptas.-**

o

Escalopa empanada con patatas fritas **1.100 Ptas.-**

o

Merluza "Meunière" con patatas hervidas **1.250 Ptas.-**

\*\*\*

Crema catalana **800 Ptas.-**

o

Ensalada de frutas **800 Ptas.-**

\*\*\*

## **SERVICIO 24 HORAS**

Salmón ahumado **2.350 Ptas.-**

Cocktail de langostinos **2.600 Ptas.-**

Jamón de Bellota **3.500 Ptas.-**

\*\*\*

Potaje del día **1.200 Ptas.-**

Consomé de buey al Jerez **1.100 Ptas.-**

\*\*\*

Ensalada de temporada **1.300 Ptas.-**

Ensalada de tomate con queso de cabra y vinagreta de frambuesas **1.400 Ptas.-**

Ensalada catalana (Lechuga, tomate, embutidos artesanos) **1.500 Ptas.-**

\*\*\*

Sandwich mixto caliente con jamón y queso **1.300 Ptas.-**

Selección de sandwiches (Jamón york o queso o pollo) **1.300 Ptas.-**

\*\*\*

Crema catalana **900 Ptas.-**

Ensalada de frutas **900 Ptas.-**

\*\*\*

Nuestro maître estará a su disposición para atender cualquier petición que Vd. desee.  
Por favor no dude en consultarle si necesita información adicional de nuestros servicios.

Paquete para llevar de jamón de Bellota

Bolsas de comida Pic-Nic

Cestas de frutas de diferentes tamaños

Pasteles y pedidos caseros para cumpleaños, aniversarios, etc...

Cócteles y cenas privadas

\*\*\*

Estaremos encantados de satisfacer sus demandas

## **CHILDREN MENU 1.600 Ptas.-**

Mini Prime Beef Burger with Melted Cheese and French Fries 900 Ptas.-

or

Veal Steak with French Fries 1.100 Ptas.-

or

Hake "Meunière" style with Boiled Potatoes 1.250 Ptas.-

\*\*\*

Crème Brûlée 800 Ptas.-

or

Fresh Fruit Salad 800 Ptas.-

\*\*\*

## **24-HOUR SERVICE**

Smoked salmon 2.350 Ptas.-

Prawn Cocktail Salad 2.600 Ptas.-

"Bellota" Cured Ham 3.500 Ptas.-

\*\*\*

Soup of the Day 1.200 Ptas.-

Beef Consomé perfumed with Sherry 1.100 Ptas.-

\*\*\*

Seasonal Salad 1.300 Ptas.-

Freshly sliced tomato with Goat Cheese in a Raspberry Vinaigrette 1.400 Ptas.-

Traditional Catalan Salad (Lettuce, Tomato with an assortment of Traditional Sausages) 1.500 Ptas.-

\*\*\*

Grilled mixed sandwich (York Ham and cheese) 1.300 Ptas.-

Sandwich Selection with your choice of York Ham or cheese or chicken 1.300 Ptas.-

\*\*\*

Crème Brûlée 900 Ptas.-

Fresh Fruit Salad 900 Ptas.-

\*\*\*

Our Maître will be delighted to arrange any special request that you may have.  
Please call him for further details of the following:

Packaged "Bellota" Cured Ham

Pic-Nic Lunch boxes

Fruit Baskets of any size

Home Baked Pastry for Birthdays, anniversaries, etc...

Private Cocktails or dinner parties

\*\*\*

We shall try our utmost to meet your special requirements



Sicherheitshinweis

Bitte nehmen Sie kein Gepäck oder andere Gegenstände von Unbekannten an

Schliessen Sie sorgfältig Ihr Gepäck ab und identifizieren Sie es deutlich

Lassen Sie Ihr Gepäck nicht unbeaufsichtigt

Security advice

Do not accept bags or other objects from unknown people

Identify and close properly your baggage

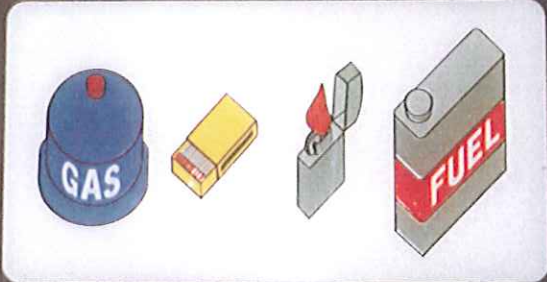
Do not leave your baggage without surveillance

Aviso de seguridad

No acepten maletas u otros objetos de personas desconocidas

Identifique y cierre debidamente su equipaje

No deje su equipaje sin vigilancia



Gefahr

Gefährliche Güter dürfen Sie weder im Handgepäck noch in Ihren Koffern mitführen

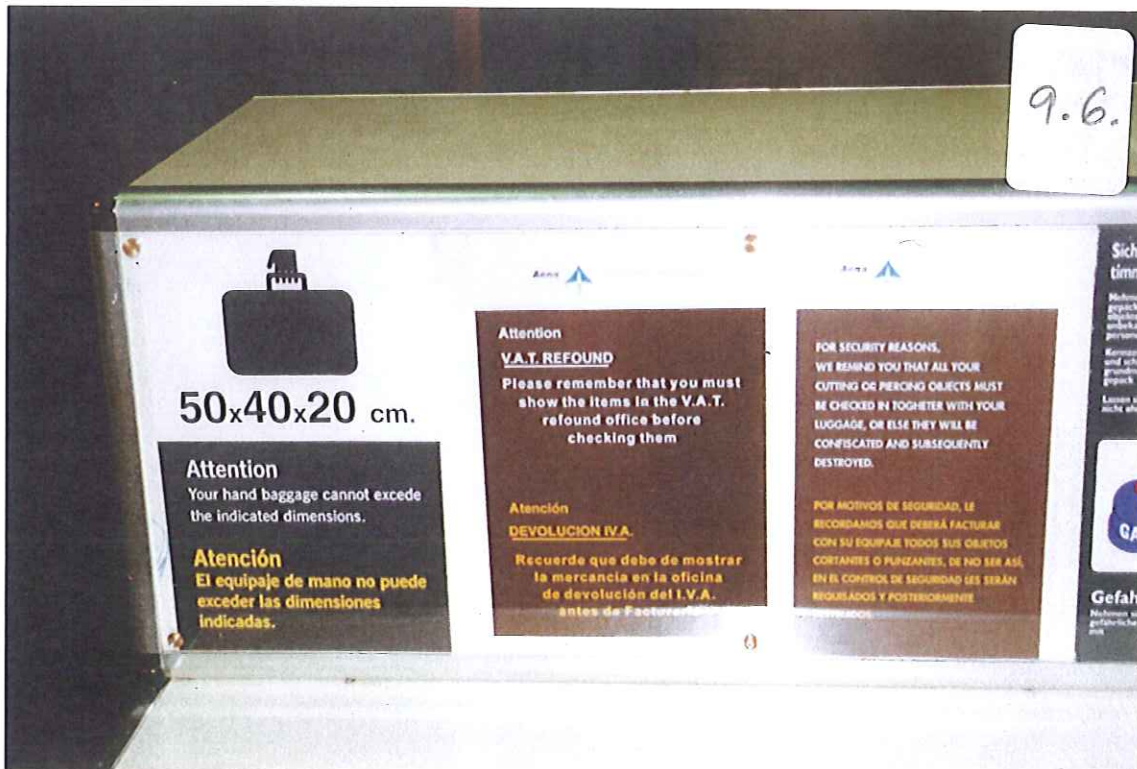
Danger

Do not carry dangerous goods in your person or in your baggage

Peligro

No lleve consigo, ni en su equipaje, objetos peligrosos





TAXI AUTORIZADO AREA UNIFICADA DEL  
AYUNTAMIENTO DE MADRID, BLANCO CON  
BANDA ROJA DIAGONAL.

SE RECOMIENDA ACCEDER AL TAXI,  
EXCLUSIVAMENTE EN LAS PARADAS  
OFICIALES



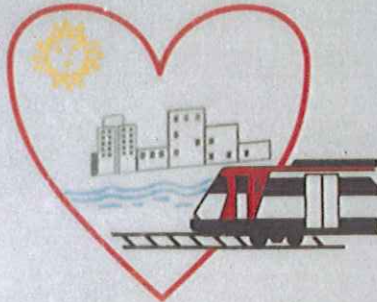
AUTHORISED TAXI IN MADRID'S AREA,  
WHITE WITH A DIAGONAL RED BAND IT IS  
RECOMMENDED TO TAKE A TAXI ONLY AT  
OFFICIAL TAXI LINES

9.10.

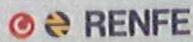
TREN DIRECTO AL CORAZON DE MALAGA  
Y A LA COSTA DEL SOL

TRAIN STRAIGHT TO MALAGA  
AND COASTLINE HEART

RAPIDO, SEGURO, CONFORTABLE Y ECONOMICO  
FAST, SAFE, CONFORTABLE, AND UNEXPESIVE



- Cada 30 Minutos
- A las 15 y 45 de Cada Hora
- Aire Acondicionado
- Hilo Musical
- Every 30 Minute
- At 15 Min. Past Every Hour and 20 Min. to Every Hour
- Air Conditioned
- Music System



Cercanías Málaga

Cercanías Málaga

9.9.

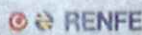
TREN DIRECTO AL CORAZON DE MALAGA  
Y A LA COSTA DEL SOL

TRAIN STRAIGHT TO MALAGA  
AND COASTLINE HEART

RAPIDO, SEGURO, CONFORTABLE Y ECONOMICO  
FAST, SAFE, CONFORTABLE, AND UNEXPESIVE

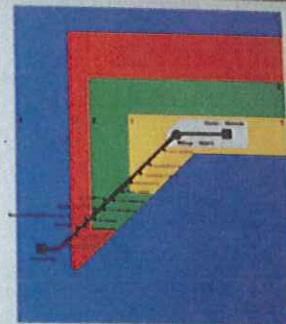


- Cada 30 Minutos
- A las 15 y 45 de Cada Hora
- Aire Acondicionado
- Hilo Musical
- Every 30 Minute
- At 15 Min. Past Every Hour and 20 Min. to Every Hour
- Air Conditioned
- Music System



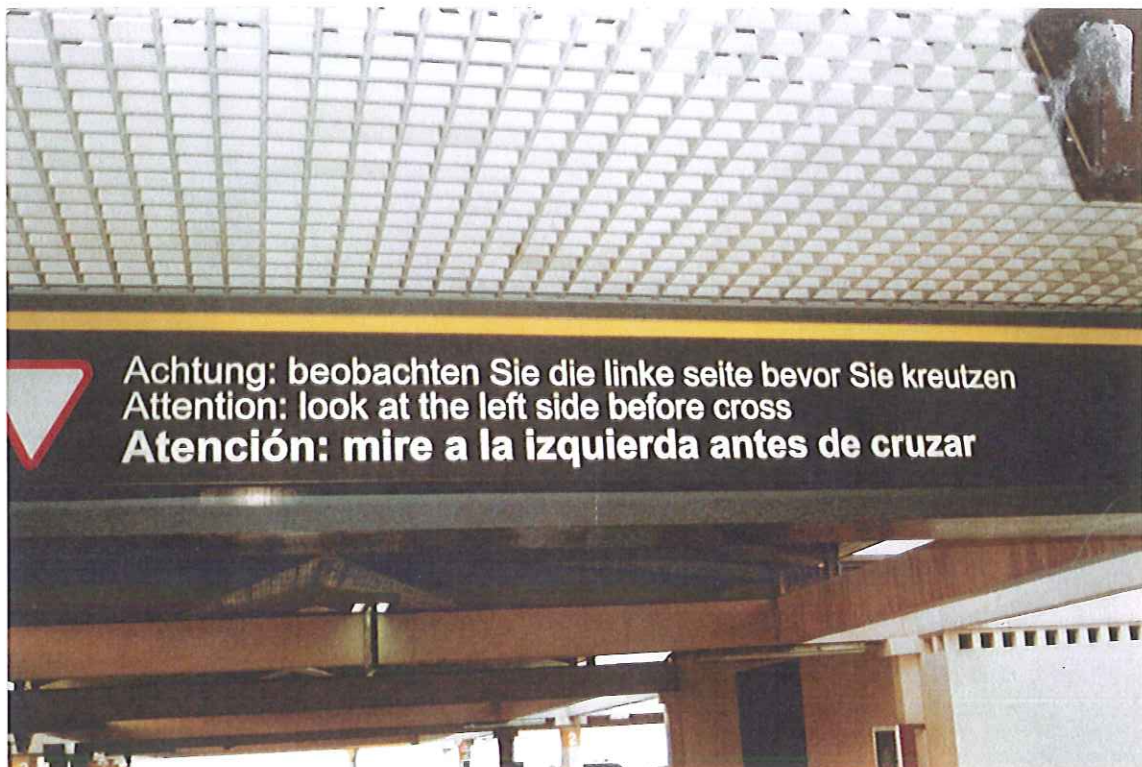
Cercanías Málaga

Cercanías Málaga



**C. Málaga - Estación**

| Linea | Horario | Estación |
|-------|---------|----------|
| 1     | 07:00   | Estación |
| 2     | 07:15   | Estación |
| 3     | 07:30   | Estación |
| 4     | 07:45   | Estación |
| 5     | 08:00   | Estación |
| 6     | 08:15   | Estación |
| 7     | 08:30   | Estación |
| 8     | 08:45   | Estación |
| 9     | 09:00   | Estación |
| 10    | 09:15   | Estación |
| 11    | 09:30   | Estación |
| 12    | 09:45   | Estación |
| 13    | 10:00   | Estación |
| 14    | 10:15   | Estación |
| 15    | 10:30   | Estación |
| 16    | 10:45   | Estación |
| 17    | 11:00   | Estación |
| 18    | 11:15   | Estación |
| 19    | 11:30   | Estación |
| 20    | 11:45   | Estación |
| 21    | 12:00   | Estación |
| 22    | 12:15   | Estación |
| 23    | 12:30   | Estación |
| 24    | 12:45   | Estación |
| 25    | 13:00   | Estación |
| 26    | 13:15   | Estación |
| 27    | 13:30   | Estación |
| 28    | 13:45   | Estación |
| 29    | 14:00   | Estación |
| 30    | 14:15   | Estación |
| 31    | 14:30   | Estación |
| 32    | 14:45   | Estación |
| 33    | 15:00   | Estación |
| 34    | 15:15   | Estación |
| 35    | 15:30   | Estación |
| 36    | 15:45   | Estación |
| 37    | 16:00   | Estación |
| 38    | 16:15   | Estación |
| 39    | 16:30   | Estación |
| 40    | 16:45   | Estación |
| 41    | 17:00   | Estación |
| 42    | 17:15   | Estación |
| 43    | 17:30   | Estación |
| 44    | 17:45   | Estación |
| 45    | 18:00   | Estación |
| 46    | 18:15   | Estación |
| 47    | 18:30   | Estación |
| 48    | 18:45   | Estación |
| 49    | 19:00   | Estación |
| 50    | 19:15   | Estación |
| 51    | 19:30   | Estación |
| 52    | 19:45   | Estación |
| 53    | 20:00   | Estación |
| 54    | 20:15   | Estación |
| 55    | 20:30   | Estación |
| 56    | 20:45   | Estación |
| 57    | 21:00   | Estación |
| 58    | 21:15   | Estación |
| 59    | 21:30   | Estación |
| 60    | 21:45   | Estación |
| 61    | 22:00   | Estación |
| 62    | 22:15   | Estación |
| 63    | 22:30   | Estación |
| 64    | 22:45   | Estación |
| 65    | 23:00   | Estación |
| 66    | 23:15   | Estación |
| 67    | 23:30   | Estación |
| 68    | 23:45   | Estación |
| 69    | 00:00   | Estación |
| 70    | 00:15   | Estación |
| 71    | 00:30   | Estación |
| 72    | 00:45   | Estación |
| 73    | 01:00   | Estación |
| 74    | 01:15   | Estación |
| 75    | 01:30   | Estación |
| 76    | 01:45   | Estación |
| 77    | 02:00   | Estación |
| 78    | 02:15   | Estación |
| 79    | 02:30   | Estación |
| 80    | 02:45   | Estación |
| 81    | 03:00   | Estación |
| 82    | 03:15   | Estación |
| 83    | 03:30   | Estación |
| 84    | 03:45   | Estación |
| 85    | 04:00   | Estación |
| 86    | 04:15   | Estación |
| 87    | 04:30   | Estación |
| 88    | 04:45   | Estación |
| 89    | 05:00   | Estación |
| 90    | 05:15   | Estación |
| 91    | 05:30   | Estación |
| 92    | 05:45   | Estación |
| 93    | 06:00   | Estación |
| 94    | 06:15   | Estación |
| 95    | 06:30   | Estación |
| 96    | 06:45   | Estación |
| 97    | 07:00   | Estación |
| 98    | 07:15   | Estación |
| 99    | 07:30   | Estación |
| 100   | 07:45   | Estación |



# WEGWEISER

# DIRECTORY

servicio de publicaciones

- 6 COFFEE PLACE - RESTAURANT  
PIZZA - BURGER - BEFFET - SANDWICH  
INSURANCE DEPARTMENT  
TRAVEL - ACCESSORIES  
TRAVEL AGENCY
- 5 SALES DEPARTMENT - SALES PROMOTIONS  
TOYS - FABRICS AND DRY GOODS  
SEWING ACCESSORIES - THE DISNEY SHOP
- 4 EVERYTHING FOR YOUTH  
FASHION BOUTIQUE - BLUE JEANS TERRITORY  
ACCESSORIES - RECORDS - SHOE SHOP  
ENTERTAINMENT INFORMATION STAND  
YOUTH CAFE
- 3 ALL FOR WOMEN - FASHION BOUTIQUE  
BRIDAL BOUTIQUE  
FASHION INFORMATION STAND  
HAIR DRESSER
- 2 CHILDREN'S FASHION - BOYS - GIRLS - BABIES  
INFANT ACCESSORIES - THE DISNEY SHOP  
SHOE SHOP - THE SCHOLL SHOP  
LINEN GOODS - LINGERIE
- 1 ALL FOR MEN - FASHION BOUTIQUE  
ACCESSORIES - UNDERWEAR - SPORTS  
SHOE SHOP - HUNTING AND FISHING  
MEDICAL SERVICES - BARBER SHOP
- B FASHION ACCESSORIES - MEN'S WARE  
PRET A MÊ SHOP - JEWELLERY STORE  
WATCH & JEWELLER'S SHOP - COSMETICS  
COSTUME JEWELLERY STORE - BELTS  
FINE LEATHER GOODS STORE - HANDBAGS  
STATIONER'S SHOP - PAINTER'S CORNER  
ENTERTAINMENT & GAMES  
SMOKER'S CORNER - PHOTOGRAPHY SHOP  
OPTICIAN'S - NEWSPAPERS - TOBACCONIST  
LOTTERY - CUSTOMER SERVICE CENTRE
- S SUPERMARKET - PAINT SHOP - BAKERY  
FLORIST - KEYS AND SHOEMAKER
- P1 PEDESTRIAN ENTRANCE TO HOUSEHOLD  
GOODS BUILDING
- P2 CAR PARK
- P3 CAR PARK

# WEGWEISER

- 6 COFFEE PLACE - RESTAURANT  
PIZZA - BURGER - BEFFET - SANDWICH  
INSURANCE DEPARTMENT  
TRAVEL - ACCESSORIES  
TRAVEL AGENCY
- 5 SALES DEPARTMENT - SALES PROMOTIONS  
TOYS - FABRICS AND DRY GOODS  
SEWING ACCESSORIES - THE DISNEY SHOP
- 4 EVERYTHING FOR YOUTH  
FASHION BOUTIQUE - BLUE JEANS TERRITORY  
ACCESSORIES - RECORDS - SHOE SHOP  
ENTERTAINMENT INFORMATION STAND  
YOUTH CAFE
- 3 ALL FOR WOMEN - FASHION BOUTIQUE  
BRIDAL BOUTIQUE  
FASHION INFORMATION STAND  
HAIR DRESSER
- 2 CHILDREN'S FASHION - BOYS - GIRLS - BABIES  
INFANT ACCESSORIES - THE DISNEY SHOP  
SHOE SHOP - THE SCHOLL SHOP  
LINEN GOODS - LINGERIE
- 1 ALL FOR MEN - FASHION BOUTIQUE  
ACCESSORIES - UNDERWEAR - SPORTS  
SHOE SHOP - HUNTING AND FISHING  
MEDICAL SERVICES - BARBER SHOP
- B FASHION ACCESSORIES - MEN'S WARE  
PRET A MÊ SHOP - JEWELLERY STORE  
WATCH & JEWELLER'S SHOP - COSMETICS  
COSTUME JEWELLERY STORE - BELTS  
FINE LEATHER GOODS STORE - HANDBAGS  
STATIONER'S SHOP - PAINTER'S CORNER  
ENTERTAINMENT & GAMES  
SMOKER'S CORNER - PHOTOGRAPHY SHOP  
OPTICIAN'S - NEWSPAPERS - TOBACCONIST  
LOTTERY - CUSTOMER SERVICE CENTRE
- S SUPERMARKET - PAINT SHOP - BAKERY  
FLORIST - KEYS AND SHOEMAKER
- P1 PEDESTRIAN ENTRANCE TO HOUSEHOLD  
GOODS BUILDING
- P2 CAR PARK
- P3 CAR PARK

# DIRETTORIO

- 6 COFFEE PLACE - RESTAURANT  
PIZZA - BURGER - BEFFET - SANDWICH  
INSURANCE DEPARTMENT  
TRAVEL - ACCESSORIES  
TRAVEL AGENCY
- 5 SALES DEPARTMENT - SALES PROMOTIONS  
TOYS - FABRICS AND DRY GOODS  
SEWING ACCESSORIES - THE DISNEY SHOP
- 4 EVERYTHING FOR YOUTH  
FASHION BOUTIQUE - BLUE JEANS TERRITORY  
ACCESSORIES - RECORDS - SHOE SHOP  
ENTERTAINMENT INFORMATION STAND  
YOUTH CAFE
- 3 ALL FOR WOMEN - FASHION BOUTIQUE  
BRIDAL BOUTIQUE  
FASHION INFORMATION STAND  
HAIR DRESSER
- 2 CHILDREN'S FASHION - BOYS - GIRLS - BABIES  
INFANT ACCESSORIES - THE DISNEY SHOP  
SHOE SHOP - THE SCHOLL SHOP  
LINEN GOODS - LINGERIE
- 1 ALL FOR MEN - FASHION BOUTIQUE  
ACCESSORIES - UNDERWEAR - SPORTS  
SHOE SHOP - HUNTING AND FISHING  
MEDICAL SERVICES - BARBER SHOP
- B FASHION ACCESSORIES - MEN'S WARE  
PRET A MÊ SHOP - JEWELLERY STORE  
WATCH & JEWELLER'S SHOP - COSMETICS  
COSTUME JEWELLERY STORE - BELTS  
FINE LEATHER GOODS STORE - HANDBAGS  
STATIONER'S SHOP - PAINTER'S CORNER  
ENTERTAINMENT & GAMES  
SMOKER'S CORNER - PHOTOGRAPHY SHOP  
OPTICIAN'S - NEWSPAPERS - TOBACCONIST  
LOTTERY - CUSTOMER SERVICE CENTRE
- S SUPERMARKET - PAINT SHOP - BAKERY  
FLORIST - KEYS AND SHOEMAKER
- P1 PEDESTRIAN ENTRANCE TO HOUSEHOLD  
GOODS BUILDING
- P2 CAR PARK
- P3 CAR PARK

**HORARIO ESPECIAL**  
1 DE SEPT  
**ABIE**  
DE 10 A 22

**HORA COME!**  
**ABIE**  
de 10 a  
DE LUNES

# DIRECTORY

- 6 COFFEE PLACE - RESTAURANT  
PIZZA - BURGER - BEFFET - SANDWICH  
INSURANCE DEPARTMENT  
TRAVEL - ACCESSORIES  
TRAVEL AGENCY
- 5 SALES DEPARTMENT - SALES PROMOTIONS  
TOYS - FABRICS AND DRY GOODS  
SEWING ACCESSORIES - THE DISNEY SHOP
- 4 EVERYTHING FOR YOUTH  
FASHION BOUTIQUE - BLUE JEANS TERRITORY  
ACCESSORIES - RECORDS - SHOE SHOP  
ENTERTAINMENT INFORMATION STAND  
YOUTH CAFE
- 3 ALL FOR WOMEN - FASHION BOUTIQUE  
BRIDAL BOUTIQUE  
FASHION INFORMATION STAND  
HAIR DRESSER
- 2 CHILDREN'S FASHION - BOYS - GIRLS - BABIES  
INFANT ACCESSORIES - THE DISNEY SHOP  
SHOE SHOP - THE SCHOLL SHOP  
LINEN GOODS - LINGERIE
- 1 ALL FOR MEN - FASHION BOUTIQUE  
ACCESSORIES - UNDERWEAR - SPORTS  
SHOE SHOP - HUNTING AND FISHING  
MEDICAL SERVICES - BARBER SHOP
- B FASHION ACCESSORIES - MEN'S WARE  
PRET A MÊ SHOP - JEWELLERY STORE  
WATCH & JEWELLER'S SHOP - COSMETICS  
COSTUME JEWELLERY STORE - BELTS  
FINE LEATHER GOODS STORE - HANDBAGS  
STATIONER'S SHOP - PAINTER'S CORNER  
ENTERTAINMENT & GAMES  
SMOKER'S CORNER - PHOTOGRAPHY SHOP  
OPTICIAN'S - NEWSPAPERS - TOBACCONIST  
LOTTERY - CUSTOMER SERVICE CENTRE
- S SUPERMARKET - PAINT SHOP - BAKERY  
FLORIST - KEYS AND SHOEMAKER
- P1 PEDESTRIAN ENTRANCE TO HOUSEHOLD  
GOODS BUILDING
- P2 CAR PARK
- P3 CAR PARK

# DIR

- 6 COFFEE PLACE - RESTAURANT  
PIZZA - BURGER - BEFFET - SANDWICH  
INSURANCE DEPARTMENT  
TRAVEL - ACCESSORIES  
TRAVEL AGENCY
- 5 SALES DEPARTMENT - SALES PROMOTIONS  
TOYS - FABRICS AND DRY GOODS  
SEWING ACCESSORIES - THE DISNEY SHOP
- 4 EVERYTHING FOR YOUTH  
FASHION BOUTIQUE - BLUE JEANS TERRITORY  
ACCESSORIES - RECORDS - SHOE SHOP  
ENTERTAINMENT INFORMATION STAND  
YOUTH CAFE
- 3 ALL FOR WOMEN - FASHION BOUTIQUE  
BRIDAL BOUTIQUE  
FASHION INFORMATION STAND  
HAIR DRESSER
- 2 CHILDREN'S FASHION - BOYS - GIRLS - BABIES  
INFANT ACCESSORIES - THE DISNEY SHOP  
SHOE SHOP - THE SCHOLL SHOP  
LINEN GOODS - LINGERIE
- 1 ALL FOR MEN - FASHION BOUTIQUE  
ACCESSORIES - UNDERWEAR - SPORTS  
SHOE SHOP - HUNTING AND FISHING  
MEDICAL SERVICES - BARBER SHOP
- B FASHION ACCESSORIES - MEN'S WARE  
PRET A MÊ SHOP - JEWELLERY STORE  
WATCH & JEWELLER'S SHOP - COSMETICS  
COSTUME JEWELLERY STORE - BELTS  
FINE LEATHER GOODS STORE - HANDBAGS  
STATIONER'S SHOP - PAINTER'S CORNER  
ENTERTAINMENT & GAMES  
SMOKER'S CORNER - PHOTOGRAPHY SHOP  
OPTICIAN'S - NEWSPAPERS - TOBACCONIST  
LOTTERY - CUSTOMER SERVICE CENTRE
- S SUPERMARKET - PAINT SHOP - BAKERY  
FLORIST - KEYS AND SHOEMAKER
- P1 PEDESTRIAN ENTRANCE TO HOUSEHOLD  
GOODS BUILDING
- P2 CAR PARK
- P3 CAR PARK

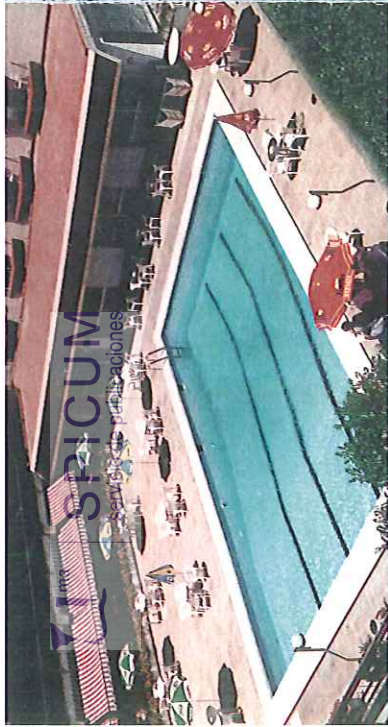
# DIRECTORIO

- 16 CATERERIA, RESTAURANTE, PIZZA, HOGAR, BURGER, BEBIDA, SANDWICH, INSURANZA, ARTÍCULOS DE VIAJE, AGENCIA DE VIAJES
- 15 ACCESORIOS, PROMOCIONES, JUGUETES, JUGUETES
- 14 TODO PARA LOS JOVENES, MODA PARA LOS JOVENES, TERRITORIO VAQUERO, MODA ADMINISTRATIVA, DISCOS, ZAPATILLAS, PUNTO DE INFORMACION UNIVERSITARIA, BARRAS
- 13 MODA PARA LAS MUJERES, MODA PARA LAS MUJERES, MODA PARA LAS MUJERES, MODA PARA LAS MUJERES
- 12 MODA INFANTE, LINGERIA, COSMETICA, ZAPATILLAS, TIENDA SCHOOL, ZAPATILLAS, TIENDA SCHOOL
- 11 TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- 10 MODA PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- 9 COMPLEMENTOS DE MODA, TIENDA DEL HOMBRE, PAPERERIA - COSMETICA, HELADERIA, JOYERIA, BISUTERIA, MAQUINARIA, BOLSAS, CINTURONES, PAPELERIA Y ESCRITORIO, BARRAS DEL PINTOR, JUGOS DE SOCRIDAD, PUNTO DE INFORMACION UNIVERSITARIA, BARRAS
- 8 OPTICA, 2000, ADMINISTRACION DE LOTERIAS, SERVICIO AL CLIENTE
- 7 TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- 6 TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- 5 TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- 4 TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- 3 TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- 2 TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- 1 TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- B TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- P1 TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- P2 TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA
- P3 TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA, TODO PARA LA NIÑA



NO SE PUEDE U  
DEL SISTEMA.  
NO TOMEN UN  
CONTRATA A L  
NO SUELEN L  
D ESPERA A  
NO ENTREN N  
SE BUSCA NO





En uno de los más bellos lugares de Cataluña, una ciudad babilonaria, Tarragona, y en ella el HOTEL ASTARI\*\*\*. La reciente renovación del establecimiento hace que el confort y la modernidad dominen el ambiente y lo transformen en el hotel ideal para personas que buscan la intimidad, sin perder el lujo y el refinamiento.

*In one of the most beautiful places in Catalonia, a 2000 year old city, Tarragona, and in Tarragona, the HOTEL ASTARI \*\*\*. The recent renovation of the establishment makes comfort and modernism dominate the atmosphere and transforms the hotel in the ideal place for people looking for intimacy without sacrificing luxury and refinement.*



## HOTEL ASTARI ★★ ★

Vía Augusta 95-97 43003 Tarragona (España)  
Tel: (977) 23.69.00 Fax: (977) 23.69.11

### SERVICIOS / SERVICES

- 80 Habitaciones / 80 Rooms
- 3 Suites ejecutivas / 3 Executive suites
- Aire acondicionado / Air-conditioning
- TV color / TV colour
- Equipo musical HI-FI / HI-FI Music equipment
- Antena parabólica / Satellite dish
- Nevera mini-bar / Mini-bar refrigerator
- Teléfono directo / Direct telephone
- Restaurante / Restaurant
- Bar - Cafetería / Bar Coffee-Room
- Salones de convención / Meeting Rooms
- Piscina - Terraza / Swimming Pool - Terrace
- Jardines / Gardens
- Servicio lavandería / Laundry service
- Garaje propio / Car-Park

### SITUACION / LOCATION

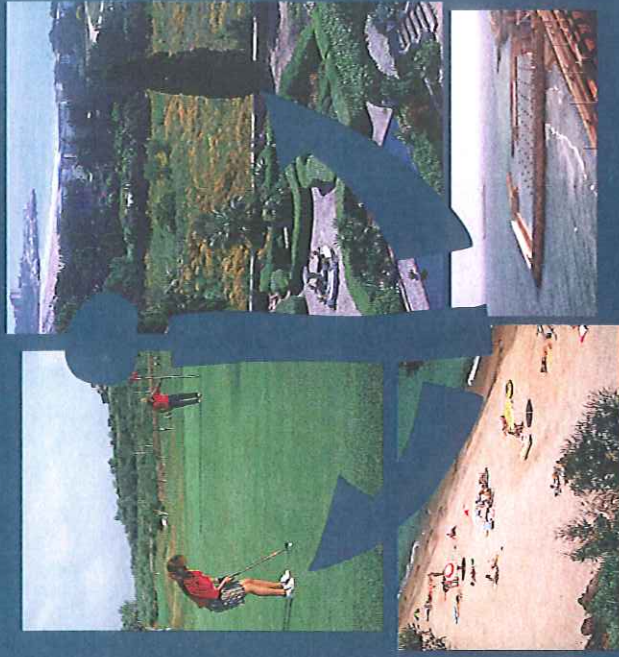
Situado en una privilegiada zona residencial de Tarragona, a 300 m. de la Rambla Nova (centro comercial), a 6 km. de Port Aventura, 500 m. de la playa y 800 m. del Puerto Deportivo y Comercial.

*Located in one of the Tarragona's most privileged residential areas, 300 m. from the Rambla Nova (shopping centre), 6 Km from Port Aventura, 500 m from the beach and 800 m from the Sports Marina.*



## HOTEL ASTARI

★★ ★



TARRAGONA  
España

10.1.



Situado en una de las mejores zonas residenciales de la ciudad, próximo al centro comercial y al mismo tiempo con fácil acceso al puerto y a las principales vías de comunicación.

Un hotel de 80 habitaciones y suites ejecutivas (habitación y despacho) perfectamente equipadas, cuenta con una atmósfera muy acogedora y bellas vistas al mar.

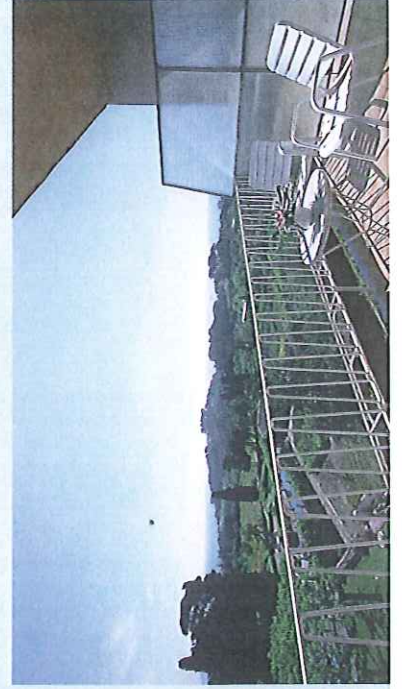
*Located in one of the best residential areas of the city, near the central shopping area and, at the same time, with easy access to the Port and the main communication routes. A hotel with 80 rooms and 3 executive suites (room and office) fully fitted and with a relaxing atmosphere and beautiful sea views.*



El hotel ideal para hombres de negocios, el trabajo con la máxima comodidad. Una estancia ideal para ejecutivos, deportistas, turismo familiar, seminarios y pequeños congresos.

Una estancia acorde con los nuevos tiempos, funcional y con detalles. Nuestras prestaciones marcan nuestro empeño para atenderle mejor cada día.

*The ideal hotel for business men and women working in maximum comfort. A perfect stay for executives, sports-people, family tourism, seminars and small congresses. A stay that will show our efforts to offer you a better service every day.*

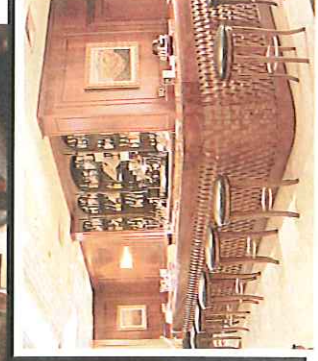


Tarragona bajo el símbolo de la cultura y el sol. No importa lo que busque, no importa cuándo y cómo venga, Tarragona será siempre la ciudad cómplice perfecta. Basta un romántico paseo junto al mar, disfrutar de sus playas, recorrer alguna de sus calles, visitar alguno de sus monumentos romanos, jugar al golf o navegar para darse cuenta de ello.

*Tarragona symbolises culture and sun. It doesn't matter what you are looking for. It doesn't matter when you come or how you come. Tarragona will always be the perfect city to visit. You only need to take a romantic walk next to the sea, enjoy its beaches, stroll through some of its streets, visit its roman monuments, play golf or go sailing to realise this.*



**SPICUM**  
servicio de publicaciones.



**BIENVENIDOS**

Junto a la Feria Muestrario, a 5 minutos del Centro Comercial de Valencia y a 6 Km. del Aeropuerto Internacional de Manises.

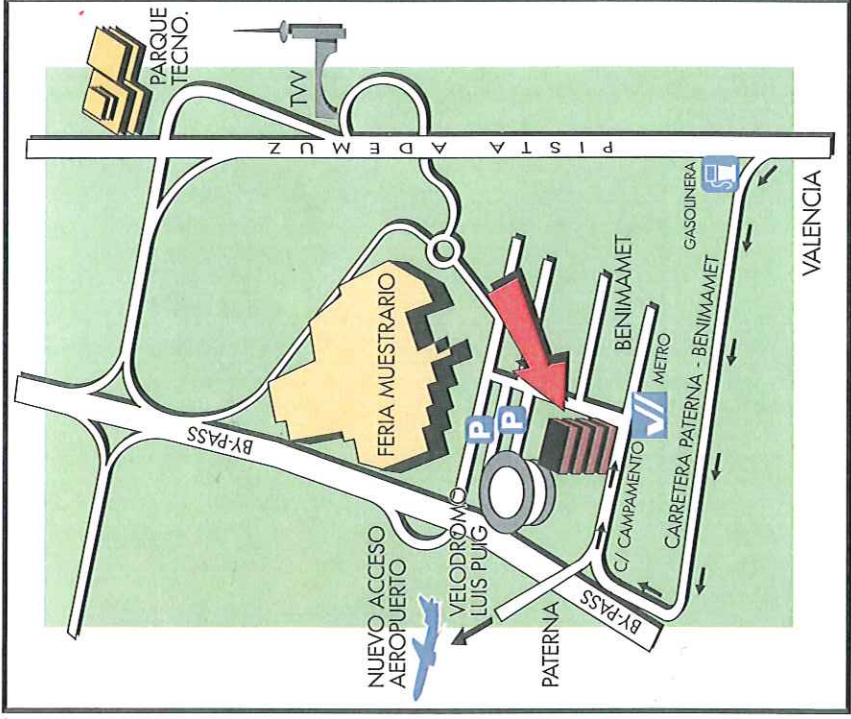
65 amplias habitaciones y 6 suites gran lujo, con baño completo (secador de pelo), teléfono interior, teléfono exterior directo, T.V. color, antena parabólica, ascensores, minibar convertible en mostrador de exposición, servicios de habitaciones las 24 horas, servicio de fax, equipo de azafatas profesionales, traductoras, fotógrafo, canguro, caja fuerte, elegante hall, recepción y garaje. Salones para Consejos, Convenciones y Congresos. Cafetería, salones para comidas privadas de empresa, banquetes, actos sociales, etc. Cocina Nacional e Internacional. Parking gratuito.



**WELCOME**

Next to the Trade Fair, at 5 minutes from Valencia's Shopping Centre and 6 kilometers from the International Airport at Manises.

65 rooms and 6 luxury suites, with bathroom (hairdryer), internal telephone, direct external telephone, colour T.V., satellite T.V., lifts, mini-bar that converts into display counter, 24 hours room service, fax service, a team of professional hostesses, translators, photographers, baby-sitters, safe, elegant hall, reception and garage. Rooms for board Meetings, Conventions and Congresses, Cafetería, private dining rooms for business meals, banquets, social acts, etc. National and International cuisine. Free parking.



**A SÓLO:**

- 100 metros de FIM
- 30 metros del VELODROMO
- 30 metros de las COMPETICIONES DEPORTIVAS
- 50 metros del METRO
- 5 metros del BUS
- 2 kms. de T.V.V. Canal 9



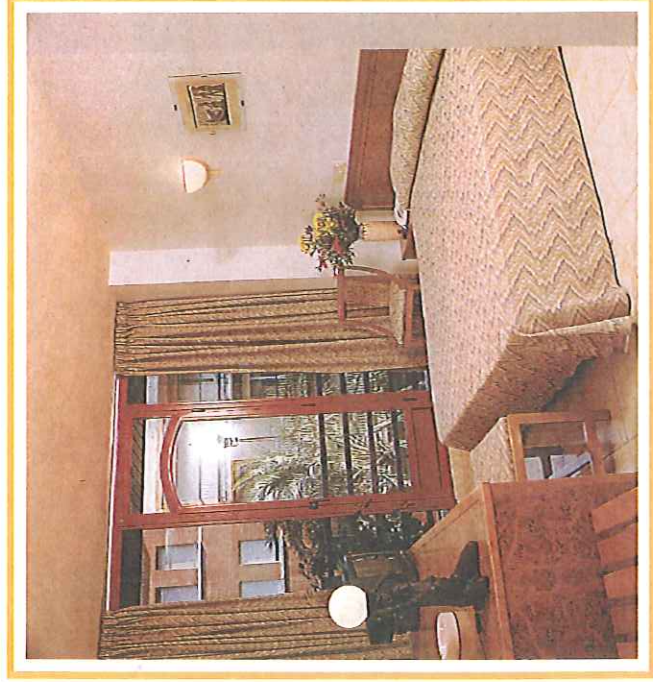
**HOTEL BELERET**  
VALENCIA

C/. CAMPAMENTO, 80  
**46035 BENIMAMET (VALENCIA)**  
Tel. 364 05 05\* - Fax 364 03 03



**HOTEL BELERET**  
VALENCIA





**S**ituado en el centro de Gandía, a pocos minutos de la Playa y proximidad de parada de autobuses.

*In the heart of Gandia, just a few minutes, away from the beach and bus stop.*

**G**andía cuenta con monumentos históricos como la Colegiata, de estilo gótico y el Palacio Ducal del siglo XIV. Se halla entre Valencia y Alicante, a 64 y 116 Kms., respectivamente, y a 67 Kms. del aeropuerto de Manises (Valencia) y 125 Kms. de El Altet (Alicante). Dispone de estación de ferrocarril, con trenes continuos a Valencia y diarios a Madrid. Tiene comunicación directa y diaria en autobús a Alicante, Barcelona, Madrid y Valencia.

**G**andia has several historical monuments such as the Gothic-style "Colegiata Borgia" church the XIV century Ducal Palace.

*It lies between Valencia and Alicante (64 Km and 116 Km respectively) and 67 Km away from Manises Airport (Valencia) and 125 Km for El Altet Airport (Alicante): There is a main line railway station with a continuous half-hour service to Valencia and daily trains to Madrid. There is also a direct, daily coach service to Alicante, Barcelona, Madrid and Valencia.*

**S**us instalaciones de gran confort disponen de: - 76 habitaciones dobles, todas con baño completo, aire acondicionado, TV color con mando a distancia, teléfono directo, mini-bar y caja fuerte.

- Gran Restaurante de cocina regional, nacional e internacional, con extensa carta de platos

y vinos.

- Dos salones de convenciones con capacidad para 150 y 280 personas.
- Restaurante privado para almuerzos o cenas de negocios, celebraciones, etc.
- Bar-Cafetería, Sala de juegos, Aire acondicionado, megafonía, Parking (30 m.)

**W**ith a mind to comfort, installations include:  
 - 76 double rooms. All rooms with bathrooms, air-conditioning, colour T.V. with long distance control, direct telephone, mini-bar and safe.  
 - Superb restaurant with regional, national and international cuisine, offering a wide variety of menus and wines.

- Two convention halls business luncheons, private dinner-parties, parties etc.
- Bar-Cafeteria, games room, air conditioning, P/A system, parking, (30 m.)

dispone de las ventajas de un centro urbano, del sosiego de unas playas tranquilas y la agradable sensación de despertarse mirando el mar.

Dispondrá de 300 m<sup>2</sup> de gimnasio con los más modernos aparatos de musculación y mantenimiento, con sauna y solarium, y además un gabinete estético con los más avanzados tratamientos faciales y corporales así como también dispondremos para su ocio y distracción de una sala de bingo y en las noches de verano disfrutará de nuestra terraza al aire libre con música en directo.

Tambien disponemos de unas magníficas habitaciones con aire acondicionado, TV color, antena parabólica teléfono, caja fuerte, minibar, baño completo y terrazas con vista al mar y a la montaña.

Nuestro mayor deseo es que nos conozcan para poder atenderles y agradarles.



The hotel is situated in quiet surroundings, right on the beach at Rincón de la Victoria, only ten minutes away from Málaga. The advantages it offers the holidaymaker include the peacefulness of its uncrowded beach and the chance of enjoying the marvellous sensation of waking up in the morning looking at the sea.

The comfortable, well appointed rooms have bathroom, air-conditioning, TV with satellite connection and remote control, telephone, safebox, minibar, and sunterrace with sea or mountain view.

Other facilities include a spacious lounge and bar, and a 300 square meter gymnasium with modern equipment where you can do dome body building or keep fit exercises, a sauna, a solarium and an aesthetic section offering most advanced facial and body treatments.

The management arranges occasional bingo sessions, flamenco shows or dancing on the open air terrace in the warm summer evenings.

Our innermost desire is to be of service to you and to make sure you have a truly enjoyable holiday.



Das Hotel liegt am ruhigen Strand von Rincón de la Victoria, 10 Minuten von der Stadt Málaga entfernt, aber nur einige Meter vom Zentrum des Ortes, und bietet dem Urlauber den Vorteil daß er Morgens aufwacht und kann und das Meer sehen kann.

Das Elimar verfügt über eine 300 m<sup>2</sup> GröÙe Turnhalle mit den Modernste Muskelsund Erhaltungsergerte, Sauna und Solarium, und auch ein *Beauty Salon* mit fortschrittliche Körper-und Gesichtsbearbeitung. Sie können auch unseren Bingsalon benutzen, und in den Sommermächten gibt es Tanzabende mit *Live Music* auf unsere Terrasse.

Ausgezeichnete Zimmer mit Bad, eigener Terrasse, Telefon, Klimaanlage, Farbfernseher, Parabolantenne FS, Geldschränke und Blick auf das Meer oder die Berge.

Es ist unser größte Wunsch: Daß Sie uns kennenlernen und daß wir Sie benienen können um Ihnen zu gefallen.



A dix minutes de la ville de Málaga, au Rincón de la Victoria, notre hôtel vous offre les avantages d'un centre urbain, le calme des plages tranquilles et l'agréable sensation de se réveiller face à la mer.

Vous pourrez vous servir des 300 m<sup>2</sup> de notre gymnase, doté des plus modernes appareils pour practiquer la musculation et la gym de maintien, sauna et solarium. On compte aussi avec un salon de beauté avec les traitements les plus avances pour le visage et pou le corps. Por vos moments d'agrement et de loisir, on vous offre "salle de bingo". Les nuits d'été, vous pourrez jouir de notre terrasse en plein air avec l'actuation en direct de groupes musicaux.

Quant à nos magnifiques chambres, vous y trouverez de l'air conditionné, t.v. en couleur, chaîne internationale, téléphone, coffre fort, minibar, salle de bain complète et terrasse avec des vues panoramiques sur la mer et la montagne. Notre plus grand désir est de faire votre connaissance pour pouvoir vous être agréables.





**L**a Coruña, situada en el centro geográfico de las Rías Altas gallegas, equidistante de Estaca de Bares y Finisterre, fue fundada, según la leyenda, por Hércules tras vencer a Gerión, "sobre cuya cabeza levantó como memoria de aquella gran hazaña la monumental Torre de Hércules", la cual conserva esta ciudad por armas de su escudo con la coronada cabeza de Gerión al pie de la misma Torre.

En la actualidad cuenta con 250.000 habitantes, y con un eslogan que los caracteriza ante los visitantes: La ciudad en la que nadie es forastero.

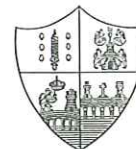


**L**a Coruña, located in the geographical centre of the *Rías Altas* equidistant from *Estaca de Bares* and *Finisterre*, was founded, according to the legend, by Hercules after he defeated Gerion above whose head, as a reminder of that great feat, he raised the monumental Tower of Hercules which the city keeps in its coat of arms, displaying the crowned Gerion's head at the bottom of the tower.

Nowadays, the city has a population of 250.000 and a motto which perfectly sums up the people: "The City where nobody is a stranger".

HOTEL FINISTERRE \* \* \* \* \*





**U**bicado en el centro de La Coruña en un magno edificio, el **HOTEL FINISTERRE**, ahora totalmente renovado, se convierte en el buque insignia de la ciudad anclado en la bahía de La Coruña. Ofrece todos los servicios y comodidades de un hotel al más alto nivel, al tiempo que resulta acogedor a todos los visitantes. Único por fuera e

incomparable por dentro. Con todas sus 127 habitaciones -incluyendo ocho suites- completamente reformadas y dotadas con los últimos servicios, al igual que su bar, restaurante y salones, crea un ambiente confortable que invita al descanso y a encontrarse como en su propia casa. El profesional hallará en él la prolongación de su despacho y, en

las horas de descanso podrá disfrutar de su selecto servicio. Posee además un amplio y único complejo deportivo en el que, sin cargo adicional alguno, podrá mantenerse en forma practicando diversas modalidades deportivas. Visitar el **HOTEL FINISTERRE** es vivir en La Coruña.

**S**ituated in the centre of *La Coruña* in a grand and distinguished building the now totally renovated **HOTEL FINISTERRE** has become the flagship of the city, anchored in the bay of *La Coruña*. It offers all the services and facilities of a hotel of the highest level and at the same time, is warm and friendly towards all of visitors. Unique on the outside and second to

none on the inside. The hotel boasts 127 rooms - including eight suites- all of which have been completely renovated and updated with the latest services. The rooms in combination with the lounges, the bar and restaurant create a comfortable ambience that invites you to rest and feel completely at home. Professionals will find the hotel an extension of their

office and in their spare time they will be able to fully enjoy its exclusive services. The hotel also includes a large and unique sports complex in which, at no extra charge, one can keep in shape by practising various sporting activities. To visit the **HOTEL FINISTERRE** is to live in La Coruña.



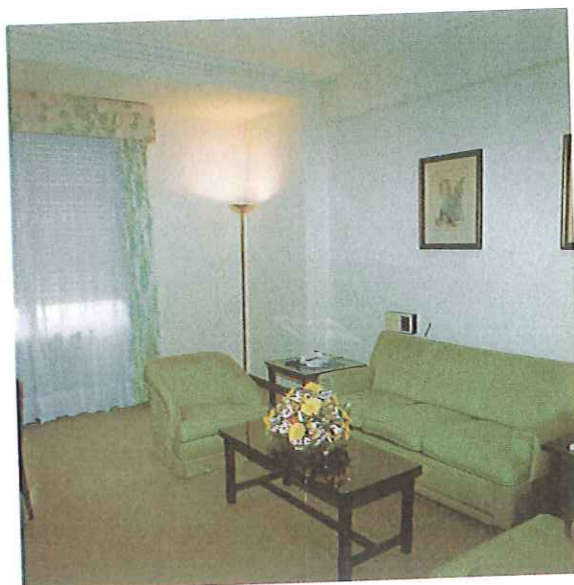
HOTEL FINISTERRE \* \* \* \* \*



Situado a las puertas de la romántica Ciudad Vieja coruñesa, el **HOTEL FINISTERRE** ofrece a sus clientes ciento veintisiete habitaciones y suites, desde cuyas ventanas se puede contemplar un espectáculo singular: Castillo de San Antón, Paseo Marítimo y, en general, todo el Puerto

de La Coruña con su constante movimiento de buques de toda clase. sus habitaciones están dotadas todas ellas de televisión en color vía satélite, hilo musical, minibar y con un confort gratificante. La capacidad hotelera alcanza las 244 plazas.

Situated at the entrance to the romantic Old Town of La Coruña, the **HOTEL FINISTERRE**, offers its clientele one hundred and twenty-seven rooms and suites with windows looking out onto a splendid panorama: The Castle of San Antón, the sea front promenade and the whole Port of La Coruña with its constant movement of all kinds of ships. The rooms are all comfortable furnished with satellite colour TV, piped music and mini-bar. The Hotel has a capacity of 244.



HOTEL FINISTERRE ♦ ♦ ♦ ♦



**S**us amplios salones, equipados con todos los servicios, ofrecen 10 opciones distintas de espacio, para banquetes o encuentros de negocios. Una cuidada decoración y un servicio esmerado aseguran el éxito.

Cualquiera que sea el motivo de su reunión, el **HOTEL FINISTERRE** facilita toda clase de servicios técnicos:

- Video y T.V.
- Grabación de conferencias
- Traducción simultánea
- Megafonía
- Pantalla audiovisual
- Proyector de diapositivas
- Pizarra de papel
- Podio
- Atril



**I**ts spacious fully equipped lounges, of 9 different sizes, are perfect for banquets or business meetings. The well layed out setting together service guarantee any event's success. Whatever the reason for your meeting the **HOTEL FINISTERRE** offers a complete set of technological facilities:

- Video and TV
- Conference recording
- Simultaneous Translation
- Public-Adress System
- Audio visual screen
- Slide Projector
- Flip charts
- Podium
- Lectern



SALONES (CAPACIDAD EN NÚMERO DE PERSONAS)

| SALONES                                           | Tipo Cocktail | Tipo Comedor | Tipo Conferencia | Tipo Aula | Tipo Consejo |
|---------------------------------------------------|---------------|--------------|------------------|-----------|--------------|
| Miramar (452 m <sup>2</sup> )                     | 400           | 180          | 300              | 230       | -            |
| Galicia (120 m <sup>2</sup> )                     | 130           | 100          | 120              | 90        | 60           |
| Compostela (100 m <sup>2</sup> )                  | 100           | 80           | 100              | 80        | 50           |
| Coruña (80 m <sup>2</sup> )                       | 50            | 40           | 80               | 60        | 40           |
| Galicia + Compostela (220 m <sup>2</sup> )        | 250           | 180          | 200              | 150       | -            |
| Compostela + Coruña (180 m <sup>2</sup> )         | 150           | 130          | 170              | 120       | -            |
| Galicia + Compostela (180 m <sup>2</sup> )        | 300           | 250          | -                | -         | -            |
| Victoria «A» (320 m <sup>2</sup> )                | 700           | 500          | 400              | 300       | -            |
| Victoria «B» (460 m <sup>2</sup> )                | 700           | 500          | 500              | 400       | -            |
| Victoria «A» + Victoria «B» (780 m <sup>2</sup> ) | 1.400         | 1.000        | 700              | -         | -            |



## BIENVENIDOS

Bienvenidos a GALLERY HOTEL. Desde la primera página de nuestra revista, quedamos a su entera disposición para todo aquello que Ud. necesite, y le agradecemos la confianza que ha depositado en nosotros.

Para todo el equipo del GALLERY HOTEL, es un honor contar con su presencia, y haremos todo lo posible para conseguir que Ud. se encuentre como en casa. En ello ponemos todo nuestro empeño y entusiasmo.

Por su situación privilegiada, en el centro cultural, lúdico y empresarial de Barcelona, nuestro Hotel, le permite estar en el corazón de esta maravillosa ciudad, acceder a los más bellos rincones y al conjunto arquitectónico más importante, atender sus negocios en el eje Empresarial por excelencia y practicar un seductor día de Shopping entre los mejores y más variados centros comerciales.

Con un servicio personalizado, el confort en nuestras habitaciones, los salones para sus reuniones, una cocina para degustar los exquisitos platos internacionales y deliciosas especialidades regionales, hasta simplemente un descanso en el Scotch-bar, queremos hacer posible que su estancia entre nosotros sea uno de sus mejores recuerdos de nuestra ciudad.

## WELCOME

Welcome to the GALLERY HOTEL. We would like you to know right from the outset of our magazine, that we are entirely at your disposal for anything you may need, and would like to thank you for placing your trust in us.

It is an honour for all of the staff of the GALLERY HOTEL to have you stay with us, and we shall do our utmost to ensure that you feel at home while staying with us.

Our Hotel, ideally located right in the heart of the cultural, leisure and business centre of Barcelona, enables you to fully enjoy this marvellous city, giving direct access to the most delightful corners and architectural settings found here. You can carry out your business in the predilect Commercial area as well as spending an exciting day shopping in the best, most varied shopping centres.

Our personalised service, the comfort of our rooms, the rooms set aside for meetings, our kitchens allowing you to savour exquisite international cuisine and delicious regional dishes, or simply relaxing in the Scotch-bar, all exemplify our desire to make your stay with us part of a memorable time spent in our city.



Armando Rojas  
Gerente GALLERY HOTEL





## SCOTCH-BAR

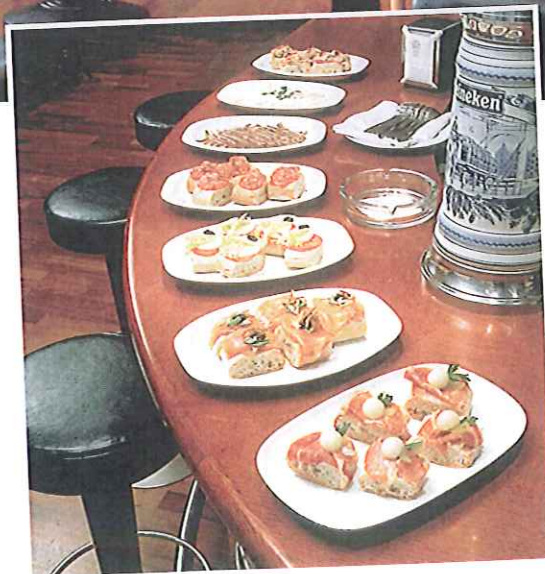
La decoración, la iluminación, sus vistas sobre la calle y los pequeños detalles, integran un cóctel ideal para disfrutar de momentos inolvidables.

Es el rincón perfecto para relajarse. Es una invitación a la tranquilidad.

## SCOTCH-BAR

The decoration, lighting, **views giving on to the street** and small details, make it an ideal setting for taking a cocktail and enjoying unforgettable moments.

The perfect place for relaxing. An open invitation to peace and tranquility.





## SALONES DE NEGOCIOS

El GALLERY HOTEL, es el marco ideal para la celebración de sus reuniones, conferencias, seminarios o convenciones.

Con una amplia variedad de salones, con capacidad entre 10 y 200 personas, dispone de un completo equipo de audiovisuales, proyectores de cine y de diapositivas, videos, pantallas, micrófonos, traducción simultánea, así como los servicios de fax, teléfono y télex.

Nuestro personal, altamente cualificado, está a su servicio las 24 horas y le ayudará en todo aquello que pueda necesitar.

Todo en conjunto garantiza el ambiente perfecto para el éxito de sus reuniones.

Si en sesiones de trabajo, Ud. desea que se sirva un almuerzo, se lo ofrecemos en cualquiera de nuestros salones.

## BUSINESS ROOMS-HALLS

*The GALLERY HOTEL is the perfect setting for holding meetings, conferences, seminars or conventions. There is a wide choice available ranging from 10 to 200 persons, all equipped with complete audio-visual facilities, film and slide projectors, videos, screens, microphones, simultaneous translation, as well as fax, telephone and telex facilities.*

*Our highly qualified staff are at your service 24 hours a day, and are only too pleased to be of help with whatever you need. Everything is there in place to guarantee a perfect setting for making your meeting a success.*

*If you would like lunch served during a working session, this can be arranged for you in any of our business facilities.*





# INAUGURACION DEL NUEVO GRAN TEATRE DEL LICEU

En pleno corazón de las Ramblas, se encuentra el Gran Teatre del Liceu, que el 4 de abril de 1997 celebró el 150 aniversario de su fundación. El Liceu, es una de las instituciones "bandera" para el desarrollo de la actividad artística y musical de nuestro país. A lo largo de estos 150 años, han pasado por sus escenarios las grandes obras y los grandes mitos del canto operístico que han conmovido al público europeo, y que han hecho que la existencia del

# INAUGURATION OF THE NEW GRAND LICEU THEATRE

Close to the Husa Palace Hotel in the heart of the Ramblas can be found the Liceu Grand Opera House, which celebrated 150th anniversary of its foundation on April the 4th, 1997. The Liceu is one of the banner institutions in the development of artistic and musical activity in our country. Over the course of these 150 years have passed across its stage the great works and mythic figures of operatic song which have moved



SPICUM  
servicio de publicaciones



Kodak



El precioso y acogedor complejo Hacienda San Jorge, diseñado por el pintor canario Facundo Fierro en el estilo arquitectónico tradicional palmero junto a la Playa de Los Cancajos, se inserta en medio de un jardín exuberante de plantas y árboles autóctonos. El centro del conjunto lo ocupa una gran piscina-lago de agua salada, junto a la cual se hallan los baños de hidromasaje al aire libre.

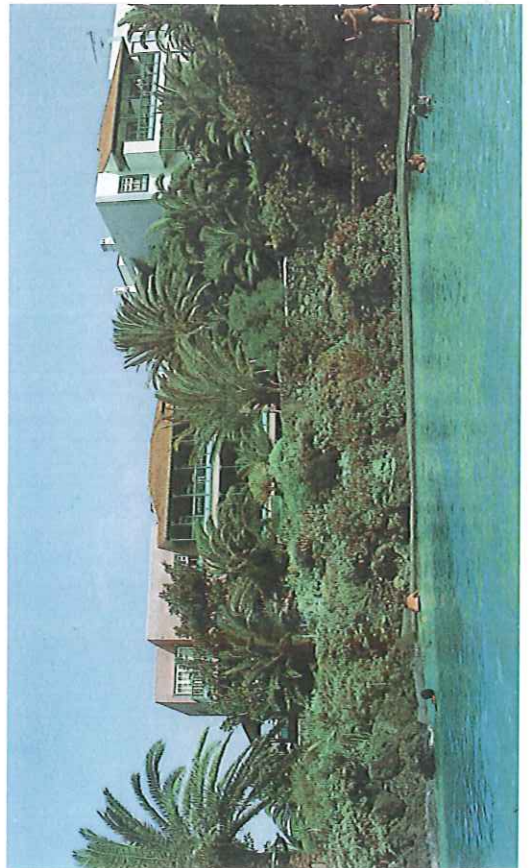
Los 155 apartamentos, todos ellos con un dormitorio, salón-estar con cocina, y baño, son prácticos y cómodos. Están dotados, además de teléfono de línea directa y caja fuerte.

Se completan los servicios con un restaurante panorámico, bar-piscina, snack-bar con terraza, sauna, gimnasio y salón de actos.

En este paradisíaco lugar podrá disfrutar de la paz, belleza y sosiego de la isla, rodeado de bellos jardines, en un ambiente relajante y tranquilo. Estará atendido, además, por personal cualificado que le tratará con toda profesionalidad y esmero para que se encuentre Vd. como en su casa.



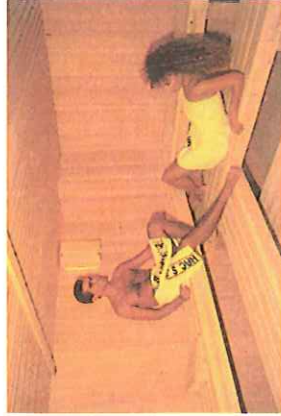
Einzigartige, originelle Anlage mit 155 Apartments am Strand von Los Cancajos, entworfen von dem kanarischen Kuenstler Facundo Fierro. Schoene Apartments, ausgestattet mit einem Schlafraum, Wohnraum mit Kuechenecke, Badezimmer, Telefon, Safe, Terrasse oder Balkon. Grosser Swimming-Pool in seefrom mit Salzwasser, Whirlpools, Sauna und Fitnessraum. Fuer Liebhaber des guten Essens bietet das Restaurant ein ausgiebiges Fruehstuecksbuffet und Menuwahl am Abend, fuer den Kleinen Hunger zwischendurch steht die Snackbar am Pool zur Verfuegung. Ausserdem verfuegt die Anlage ueber eine Bar. Rezeption mit mehrsprachigem Personal besetzt, Devisenwechsel, Autovermietung, Verkauf von Buechern. Konferenzsaal und TV-Raum.



Original holidays resort of 155 apartments, designed by the canarian painter Facundo Fierro, next to the black sandy beach Los Cancajos. Modern and functional units with a living-room with kitchen, a double-room, a bath-room, safe and terrace or balcony. Big lake-cum swimming-pool, jacuzzis, sauna and fitness-room. For good food-lovers the restaurant offers an extensive breakfast buffet and for dinner menu choice, the swimming-pool has an excellent Snackbar with a varied of salads, etc. The establishment has also a Bar. Reception desk in which polite staff mastering several languages will offer you services such as currency exchange and rent-a-car. Conference and TV-room.



L'original complex, designé par l'artiste canarien Facundo Fierro, comprend 155 appartements a coté de la plage des Cancajos. Les appartements, modernes et fonctionelles, disposent d'une chambre à deux lits, un salon avec cuisine, salle de bain, téléphone, coffre-fort et terrasse ou balcon. Un grand et touffu jardin, avec une piscine de l'eau salée, occupe le centre du complex. Pour les aimantes de la bonne cuisine le restaurant offre un excellent petit déjeuner (buffet) ainsi que selection des menus pour le répas. Au snack-bar on offre salades variées, hoeurs d'ouvre et sandwiches. L'hôtel a aussi un salon de conférences et de T.V., sauna, jacuzzis et gimnase. La Hacienda San Jorge est un endroit chaleureux et intime, où vous trouverez une ambiance pleine de paix et tranquillité.





## DESCRIPCION DEL HOTEL

El Hotel Picos de Europa está situado en Arenas de Cabrales, bella población del extremo oriental del Principado de Asturias, a orillas del Río Cares y en el Parque Nacional de los Picos de Europa. El Hotel está estratégicamente situado para explorar este área de magníficos paisajes en donde los Picos alcanzan unas alturas de casi 3.000 metros y en donde las nieves perpétuas, los valles y las gargantas ofrecen unas de las mejores vistas de Europa.

Habitaciones con baño completo, teléfono, TV con parabólica, minibar y calefacción. Restaurante con comida típica asturiana.

Salones Sociales.

Cafetería.

Jardín y Terraza.

Piscina exterior.



## ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Esta zona ofrece innumerables posibilidades de realizar diversos tipos de actividades como pueden ser las siguientes:

- Senderismo: desde la famosa Garganta del Cares a la subida al mítico Naranjo de Bulnes.
- Escalada.
- Excursiones a caballo.
- Bicis de Montaña.
- Canoas. \*
- Rutas 4x4.
- Pesca en los mejores ríos salmoneros.
- Visitas culturales a los diferentes palacios e iglesias de la zona, entre las cuales destaca la Iglesia de Santa María de Llas, en Arenas de Cabrales, que aún conserva numerosas pinturas en sus paredes.
- Visitas a cuevas prehistóricas, con pinturas o evidencias megalíticas.



## HOTEL PICOS DE EUROPA

The Hotel Picos de Europa is located in Arenas de Cabrales, an attractive mountain village, by the Cares river, in the National Park of the Peaks of Europe.

It is perfectly located for exploring this stunning area where the peaks rise to a height of about 3.000 metres and where its valleys and deep gorges offer some of the finest views to be seen in Europe.

Rooms with full bathroom, direct phone, TV with satellite, central heating and minibar.

Social Lounges.

Restaurant with regional food.

Coffee-bar.

Garden and Terrace.

Outdoor pool.



## OTHER ACTIVITIES

- Trekking.
- Mountain climbing.
- Horse riding.
- Mountain bikes.
- Four wheel driving.
- Fishing.
- Visit to cultural places: palaces and churches, as Santa María de Llas in Arenas de Cabrales, that still keeps old paintings on its walls.
- Prehistoric caves with paintings and megalithic evidences.

## **ANEXO 2:**

# **FALTAS DE ORTOGRAFÍA Y ERRATAS**



## ANEXO 2: FALTAS DE ORTOGRAFÍA Y ERRATAS

En este anexo hemos recogido ejemplos del corpus que contienen faltas de ortografía y erratas. No hemos pretendido ser exhaustivos, ya que la lista sería interminable. Nuestro único propósito ha sido describir un fenómeno frecuente, aunque fácilmente remediable, en la traducción de textos turísticos. Hemos establecido seis grupos según el motivo por el cual creemos que es posible que haya surgido la incorrección: 1) Faltas por interferencia de la LO; 2) Faltas por confusión con otras palabras de la LM; 3) Erratas por interferencia de la pronunciación en LM; 4) Faltas en palabras con dobles consonantes en LM; 5) Desconocimiento de las reglas de ortografía de la LM; 6) Erratas solventables mediante el empleo de corrector ortográfico automático.

Hemos señalado en negrita las palabras comentadas.

### 1) Faltas por interferencia de la LO

**TO** *No obstante, y dado que la actividad turística es una de las más dinámicas de la economía mundial, el Aeropuerto de Málaga se encuentra inmerso en una constante renovación y ampliación de sus infraestructuras para poder adaptarse a esos cambios.* (p. 4)

**TM** *Nevertheless, provided that the tourist activity is one of the most dynamic in the world economy, the Airport of Malaga is **immersed** in constant remodelling and extension of infrastructures to adapt itself to the changes that occur.* (pp. 4 y 5)

(Folleto *Aeropuerto de Málaga. Guía oficial*, Aeropuerto de Málaga)

### Erratas:

En lugar de *immersed* consta *immersed* en el TM.

**TO** ...*hoy abandonadas*

**TM** ... *which are abandoned **nowaday***

(Folleto *Lanzarote: Centros de arte, cultura y turismo*. Patronato de turismo, Lanzarote - Anexo 1: 402)

### Erratas:

Falta la «s» de *nowadays*. Quizás se deba a que en español decimos «hoy en día».

**TO** *No olvides traer calzado y ropa cómodos... y recuerda que no se permite entrar comida y bebida ¡Además no querrías perderte nuestro restaurante y autoservicios!*

**TM** *We recommend **comfortable** outdoor clothings and shoes. Food and drink are not allowed. After all you must try our fantastic self-service and restaurant.*

(Folleto *Selwo Adventure Park*, Estepona, Málaga)

### Erratas:

En lugar de *comfortable* con «m» aparece *confortable* con «n», término que existe en español, pero no en inglés.

**TO** *Un total de 1.561.922 personas trabajan en España en el sector turístico...*

**TM** *The **tourist** sector in Spain has a total of 1.561.922 workers...*  
(Revista *Turismo Europeo*, nº 20, 2000)

### Erratas:

Falta la «o» de *tourist*. En español turista se escribe con «u» y no «ou». En lugar de puntos en la cifra del TM debería haber comas.

**TO** *Paralelamente, el temor del artista ante una especulación incontrolada le hicieron insistir en la necesidad de crear algún tipo de normativa que regulara el crecimiento urbanístico, al tiempo que acentuara los valores estéticos de la isla.*

**TM** *At the same time the artist was afraid of an **incontrolled** speculation would make it necessary to create some kind of regulations to control the town planning, emphasizing the esthetic value of the island.*

(Folleto *Lanzarote, centros de arte, cultura y turismo*, Patronato de turismo, Lanzarote - Anexo 1: 400)

### **Erratas:**

En lugar de *incontrolled* debería figurar *uncontrolled*. Falta la palabra *which* delante de *would*.

**TO** *En abril, las calles hierven de pasión religiosa y los malagueños sienten su fé (sic) de tal manera que,... (p. 31)*

**TM** *In April the streets seethe with religious fervour and the people of Malaga **demonstrate** their faith in such a way that,... (p. 31)*

(Folleto *Aeropuerto de Málaga. Guía Oficial*, Málaga - Anexo 1: 390)

### **Erratas:**

En lugar de *demonstrate* consta *demonstrate*.

**TO** *Desde el increíble cielo malagueño se podrán descubrir los Montes de Málaga... (p. 32)*

**TM** *From the **incredible** sky over Málaga you can see the mountain range... (p. 32)*

(Folleto *Aeropuerto de Málaga. Guía Oficial*, Málaga - Anexo 1: 390)

### **Erratas:**

En el TM, en lugar de *incredible* consta *increible*.

## **2) Faltas por confusión con otras palabras de la lengua meta**

**TO** *...ese clima que ha convertido en malagueños por elección a multitud de personas nacidas en lejanas tierras... (p. 10)*

**TM** *This splendid climate has converted into Malagueños thousands of people **borne** in distant parts...* (p. 10)  
(Folleto *Málaga y sus vinos/Málaga and its wines*, Rincón de la Victoria, Málaga)

**Erratas:**

Al verbo *born* le sobra la «e».

**TO** *visitas de escolares*

**TM** ***schoolar** (sic) visits*

(Folleto *Málaga Naturaleza Viva*, Jardines de la Concepción, Málaga - Anexo 1: 368)

**Erratas:**

*Scholar* se escribe con una «o» y no equivale a «escolares» (véase def. del NODE a continuación). Nuestra propuesta es *school visits*.

**SCHOLAR**

A specialist in a particular branch of study, especially the humanities; a distinguished academic: *a Hebrew scholar* (NODE: 1662).

**TO** *Nuestro personal altamente cualificado, está a su servicio las 24 horas y le ayudará en todo aquello que pueda necesitar.*

**TM** *Our highly qualified staff are at your service 24 hours a day, and are only **to** pleased to be of help with whatever you need.*

(Folleto *Gallery Hotel*, Barcelona)

**Erratas:**

En lugar de *too pleased* figura *to pleased*. *To* y *too* son palabras homófonas, pero con distinto significado.

**TO** *Escenario natural de 8.000 m<sup>2</sup>, con perfecta audición en todo el recinto.*

**TM** *Natural landscape of more of (sic) 8.000 m<sup>2</sup>, and a wonderfull (sic) world of colours.*  
(Folleto *El Paso de Riogordo*, Málaga - Anexo 1: 366)

**Erratas:**

La palabra *wonderful* aparece con dos «l». Creemos que puede deberse al hecho de que *full*, a secas, sí se escribe con dos «l».

**TO** *Potentes proyectores*  
**TM** *Powerfull projectors*  
(Folleto *Aqua Vista*, paseos en barco, Puerto de Fuengirola, Málaga - Anexo 1: 363)

**Erratas:**

*Powerful* se escribe con una sola «l».

**3) Erratas por interferencia de la pronunciación en lengua meta**

**TO** *Chuletas de cordero a la plancha*  
**TM** *Grilled Lam cutlets*  
(*Servicio de habitaciones*, Hotel Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona - Anexo 1: 470, 471)

**Erratas:**

Falta la «b» de *lamb*.

**TO** *...los pinsapos de la Sierra de las Nieves*  
**TM** *...the fir trees of Sierra de las Nieves the mountain range*  
(Folleto *Aeropuerto de Málaga. Guía oficial*, Aeropuerto de Málaga)

### Erratas:

Aparte del obvio error en la construcción de esta oración, consta *mountin* en lugar de *mountain* en el TM.

**TO** *"Jameo" es la palabra que designa a la parte de un tubo volcánico de la que se ha derrumbado el techo por el peso o a causa de la acumulación de gases y tras lo que suele quedar una oquedad circular y abierta a la luz.*

**TM** *"Jameo" is a word that defines the part of a volcanic tube whose roof has fallen down because of the weight or gas accumulation, what remains is a **whole** in the open light. Two of these **wholes***

...  
(Folleto *Lanzarote: Centros de arte, cultura y turismo*, Lanzarote - Anexo 1: 401)

### Erratas:

Sobra la «w» de *whole* y *wholes*. *Whole* y *hole* son palabras homófonas, pero con significados distintos. Compárense las definiciones del NODE a continuación:

#### **WHOLE**

(the whole) all of something (NODE: 2108, 2).

#### **HOLE**

A hollow place in a solid body or surface (NODE: 874).

**TO** *Leche entera o descremada*

**TM** *Wole or skimmed milk*

(*Carta habitaciones*, Hotel Boston, Zaragoza - Anexo 1: 449)

### Erratas:

A la palabra *whole* le falta la «h».

**TO** *Ello nos llena de satisfacción y seguridad, porque queremos seguir contando con ustedes...*

**TM** *This really fulfills us and makes us feel secure because we do want to **relay** on you...*

(Revista *Aladierno*, nº 4, diciembre 1997)

#### Erratas:

En lugar de *rely* consta *relay*.

#### 4) Faltas en palabras con dobles consonantes

**TO** *Situado en una de las mejores zonas residenciales de la ciudad, próximo al centro comercial y al mismo tiempo con fácil acceso al puerto y a las principales vías de comunicación.*

**TM** *Located in one of the best residential areas of the city, near the central shopping area and, at the same time, with easy **aces** to the Port and the main communication routes.*

(Folleto *Hotel Astari*, tres estrellas, Tarragona - Anexo 1: 481)

#### Erratas:

En lugar de *access* aparece *aces* con una sola «s».

**TO** *Megafonía*

**TM** *Public-**Adress** System*

(Folleto *Hotel Finisterre*, La Coruña - Anexo 1: 489)

#### Erratas:

*Address* aparece con una sola «d».

**TO** *Un escrito anónimo, propiedad del Consejo Regulador, cuenta que "en 1791 el señor Gálvez,..." (p. 10)*

**TM** *In 1791 an anonymous writer **refered** to Señor Gálvez, ... (p. 10)*  
(Folletos *Málaga y sus vinos/Málaga and its wines*, Rincón de la Victoria, Málaga)

### Erratas:

A la palabra *referred* le falta una «r». Además se ha omitido la frase «propiedad del Consejo Regulador».

- TO** *ENSALADA MIXTA*  
*Lechuga, Tomate, Alcachofas, Atún, Huevo, Anchoas y Aceitunas*
- TM** *MIXED SALAD WITH:*  
*Letucce, Tomato, Artichoke, Tuna, Egg, Anchovy and Olives*  
(*Carta habitaciones, Hotel Boston, Zaragoza - Anexo 1: 450, 452*)

### Erratas:

*Lettuce* se escribe con dos «t» y una «c». «Anchoas» está en plural en el TO, por lo que también debería estarlo en el TM.

- TO** *Dirección de contacto*
- TM** *Contact adress*  
(*¿Podríamos hacer más?* (Cuestionario sobre el servicio del Hotel Hilton), Hotel Hilton, Barcelona - Anexo 1: 397)

### Erratas:

La palabra *address* aparece con una sola «d».

- TO** *Tortilla a su gusto*
- TM** *Your preferred egg omelette*  
(*Servicio de habitaciones, Hotel Princesa Sofia Inter-continental, Barcelona - Anexo 1: 468 y 469*)

### Erratas:

*Preferred* aparece con una sola «r».

**TO** *Escalope Milanese*

**TM** *Milanese Scalop*

(Carta del restaurante *Ara Solis*, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 442, 444)

**Erratas:**

*Scallop* se escribe con dos «l».

**5) Desconocimiento de las reglas de ortografía**

**TO** *Días de Cierre: Lunes y Martes.*

**TM** *Closed: Monday, tuesday.*

(Folleto *Restaurantes de Granada y Provincia*, Comisión de promoción del Palacio de Congresos, Granada - Anexo 1: 407)

**Erratas:**

Los días de la semana se escriben con mayúscula en inglés, por lo que en lugar de *tuesday* debería figurar *Tuesday*.

**TO** *Vacaciones: Del 15 de Julio al 15 de Septiembre.*

**TM** *Closed for Holidays: 15 july to 15 septembre.*

(Folleto *Restaurantes de Granada y Provincia*, Comisión de promoción del Palacio de Congresos, Granada - Anexo 1: 407)

**Erratas:**

Los meses del año se escriben con mayúscula en inglés. En el TM, en lugar de *September* aparece *septembre*, con minúscula y con el orden de las dos últimas letras invertido.

6) **Erratas solventables mediante el empleo de corrector ortográfico automático**

**TO** *Recogida en los diferentes puntos a la hora programada.*

**TM** *Pick up at **schedele** time.*

(Folleto *Feria del Sur*, Venta El Romeral del Rocío, Málaga)

**Erratas:**

En lugar de *scheduled* figura *schedele*.

**TO** *También disponemos de unas magníficas habitaciones con aitre (sic) acondicionado, TV color, antena parabólica teléfono, caja fuerte, minibar, baño completo y terrazas con vista al mar y a la montaña.*

**TM** *The comfortable, well appointed **rooums** (sic) have bathroom, air-conditioning, TV with satellite connection and remote control, telephone, safebox, minibar, and sunterrace with sea or mountain view.*

(Folleto *Hotel Elimar*, Rincón de la Victoria, Málaga)

**Erratas:**

En el TM aparece *rooums* en lugar de *rooms*. En el TO figura «aitre acondicionado» en vez de «aire acondicionado» y falta la coma después de «parabólica».

**TO** *Ambas consignas, de fácil y rápido manejo, disponen para su comodidad de carros portaequipajes y su situación facilita el acceso a los medios de transporte público.*

**TM** *Both **lef-luggage** offices are easy to handle, provided **whith** luggage-carriers and adequately located for a quick access to public transport.*

(Folleto *Nueva consiga de equipajes*, aeropuerto de Madrid-Barajas - Anexo 1: 392)

### Erratas:

Aparece *lef-luggage* en lugar de *left-luggage* y *whith* en lugar de *with*.

**TO** *El profesional hallará en él la prolongación de su despacho y, en las horas de descanso podrá disfrutar de su selecto servicio.*

**TM** *Professionals will find the hotel an extension of their office and in their spare time they will be able **fo** fully enjoy its exclusive services.*

(Folleto *Hotel Finisterre*, La Coruña: 486-490)

### Erratas:

Aparece *fò* en lugar de *to*.

**TO** *Como muestra de las aplicaciones de este salón Coruña, una reunión de negocios, en torno a una gran mesa de juntas.*

**TM** *As a sample of the many possibilities of this lounge, a view of a business meeting held **roud** a large table.*

(Folleto *Salones*, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 376)

### Erratas:

En lugar de *round* aparece *roud*.

**TO** *La población de Polop goza de la espectacularidad y frondosidad de todos los pueblos de la comarca. Entre sus calles encontramos la fuente de Els Xorrets...*

**TM** *The town of Polop is no less spectacular and attractive than all the other **town** in the district. It has a famous **zountain** called Els Xorrets...*

(Revista *Aladierno*, Iberia Regional, nº 6, junio 1998)

**Erratas:**

En lugar de *all the other towns in the district* consta *all the other town in the district*. A la palabra *town* le falta una «s». En lugar de *zountain* debería constar *mountain*.

**TO** *Acceso edificio de hogar "peatonal"*

**TM** *Pedestrian entrance to **husehold** goods building.*

(Cartel *Directorio* junto a los ascensores de El Corte Inglés de Málaga - Anexo 1: 479)

**Erratas:**

En lugar de *husehold* debería constar *household*.

**TO** *Pedido telefónico y envío a domicilio*

**TM** *Telephone Ordering and Home **Delivey** Service*

(Folleto *Pedido telefónico y envío a domicilio*, Hipercor, Málaga, 2002 - Anexo 1: 373)

**Errata:**

En lugar de *Delivery* figura *Delivey*.

**TO** *Tipo de documentación*

**TM** *Type of **documentatition***

(Solicitud de inscripción para conseguir la tarjeta *Spanair Plus* (incluido en *Spanorama, enero 1999*) - Anexo 1: 353)

**Erratas:**

En lugar de *documentation* consta *documentatition*.

**TO** *Los Jardines de Pereda son un lugar idóneo para el descanso y la lectura.*

**TM** *The Pereda Gardens are **and** ideal place for relaxing and reading.*

(Revista *Aladierno*, Iberia Regional, nº 4, diciembre 1997)

### Erratas:

En lugar del artículo indeterminado *an* antes de *ideal* aparece *and*.

**TO** *Frente al mirador, las vistas del brazo de mar que separan Lanzarote y la octava isla,...*

**TM** *In front of the mirador, the views to the sea arm that separates Lanzarote and the eighth **islands** (sic), ..*

(Folleto *Lanzarote: Centros de arte, cultura y turismo*, Lanzarote - Anexo 1: 402)

### Erratas:

A la palabra *island* le sobra la «s».

**TO** *Servicio de camarera de tarde  
Para garantizar su privacidad, ofrecemos Servicio de Camarera de tarde unicamente (sic) si Usted lo solicita. Si desea que repasen su habitación por la tarde, por favor llame a la extensión "53" antes de las 21:00 h.*

*Servicio de habitaciones*

**TM** *Evening turn-down service  
In order to guarantee your privacy, we supply evening **tum-down** service only at your request. Should you wish to have the beds turned down please dial number "53*

*Between 6.00 pm and 9.00 pm*

*Executive Housekeeper*

(Tarjeta *Servicio de camarera de tarde*, Hotel Hilton, Barcelona)

### Erratas:

Aparece *tum* en lugar de *turn*. Aunque sólo se trate de un error tipográfico, el resultado es un cambio de significado.

## TUM

**noun** informal a person's stomach or abdomen. (NODE: 1992).

**TO** *Solomillo con Salsa de Foie, Champiñones al Ajillo, Patatas Doradas, Tomate al Horno*

**TM** *Veal **Tenderloin** in Foie-Gras Sauce, Mushroom with Garlic, Sauteed Potatoes and Tomato Oven-Cooked.*

(Carta del restaurante *Ara Solis*, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 442, 444)

### Erratas:

En lugar de *tenderloin* con «i» aparece *tenderloin* con «l». A la palabra *sautéed* o *sautéd* (ambas grafías posibles, tanto con una «e» como con dos, según el NODE: 1653) le falta el acento.

**TO** *Solomillo a la Mostaza Caliente*

**TM** *Veal **Tenderloin** in Hot Mustard*

(Carta del restaurante *Ara Solis*, Hotel Finisterre, La Coruña - Anexo 1: 442, 444)

### Erratas:

De nuevo aparece *tenderloin* en lugar de *tenderloin*.

**TO** *Para la piscina es obligatorio el uso de gorro y zapatillas blancas*

**TM** *Swimming caps and **withe** slippers are obligatory for your access to the swimming pool*

(Folleto *America deportivo*, Hotel Princesa Sofía Inter-continental, Barcelona - Anexo 1: 362)

### Erratas:

En lugar de *white* aparece *withe*.

**TO** Consulta nuestros precios en reportajes de bodas, bautizos, etc...

**TM** Please, ask for the best prices for **widding**, etc...

(Laboratorio fotográfico *Color Plus*, Rincón de la Victoria, Málaga - Anexo 1: 428)

**Erratas:**

En lugar de *wedding* figura *widding*.

**TO** La nueva consigna ofrece el uso de 110 taquillas, 15 de las cuales están diseñadas específicamente para depositar objetos de gran tamaño como bicicletas, tablas de surf, cochecitos de niño, etc.

**TM** Available for use at this new left-luggage office<sup>1</sup>, there are 110 lockers, out of which 15 are specifically designed for depositing large-sized articles such as **bycycles**, surfboards, prams, etc.

(Folleto Nueva consigna de equipajes, Aeropuerto de Madrid-Barajas - Anexo 1: 392)

**Erratas:**

En lugar de *bicycles* aparece *bycycles*.

**TO** Nuestra ubicación en el Rincón de la Victoria, a diez minutos de Málaga capital, dispone de las ventajas de un centro urbano, del sosiego de unas playas tranquilas y la agradable sensación de despertarse mirando el mar.

**TM** The hotel is situated in quiet surroundings, right on the beach **ar** Rincón de la Victoria only ten minutes away from Málaga.

(Folleto *Hotel Elimar*, Rincón de la Victoria, Málaga - Anexo 1: 485)

**Erratas:**

Aparece *ar* Rincón de la Victoria en lugar de *at* Rincón de la Victoria.

---

<sup>1</sup> A lo largo del folleto se habla de taquillas y no de una oficina de consigna, por lo que *left-luggage office* no es correcto. La traducción de «taquillas» es *lockers*.

