

Durán Muñoz, I. 2009. "La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy". *Mundo Internet 2009. Actas del XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. 558-563.

**LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA DE
CALIDAD: UNA NECESIDAD
INDUDABLE EN LA ESPAÑA DE HOY¹**

Isabel Durán Muñoz

iduran@uma.es

Universidad de Málaga

RESUMEN

Este trabajo pretende reflexionar sobre la necesidad que existe en España de traducciones de calidad en el ámbito del turismo y la falta de herramientas útiles y adecuadas para elaborar dichas traducciones.

En España, el sector del turismo es el pilar de la economía y el número de visitantes extranjeros es cada vez mayor. Este hecho provoca un contacto de lenguas frecuente en toda España. Debido a la gran importancia que tiene el turismo en nuestra economía, se podría pensar que esta fuente de ingresos se cuida y se mimra sobremanera. Sin embargo, la realidad es bien distinta.

Las traducciones turísticas son la primera relación que tienen los turistas al llegar a España y, lamentablemente, la mayoría de ellas carecen de los niveles de calidad recomendados: producen incomprensión en su lectura, carecen del acercamiento a la cultura de los turistas y de la terminología correcta, falta coherencia y aparecen errores lingüísticos. Esta falta de calidad en las traducciones de productos turísticos provoca una pérdida de reputación de

la visión de España en el exterior, al contrario de lo que se busca cuando se elaboran los productos turísticos originales. Así, lo que se persigue con la creación de productos novedosos e impactantes en español, se pierde en la traducción y, con ellas, un volumen de mercado muy importante.

Debido a esta falta de calidad en las traducciones turísticas y de herramientas adecuadas, estamos trabajando para crear herramientas que favorezcan la labor traductológica y permitan mejorar la calidad de estas traducciones especializadas. De esta forma, se persigue mejorar la calidad de las traducciones turísticas y, así, mejorar la imagen que se crean los turistas a través de los textos traducidos.

Palabras clave: traducción turística, calidad, marketing turístico, traductor profesional, mercado del turismo.

1. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

Con objeto de mostrar la influencia del turismo en nuestro país así como la necesidad de traducciones turísticas de calidad para mantener el crecimiento económico en la economía española, consideramos necesario exponer brevemente la situación actual del turismo en España.

El turismo en nuestro país ha experimentado un crecimiento constante desde el *boom* turístico que tuvo lugar en Europa en los años cincuenta, con la llegada de los

¹ La investigación que se presenta en este trabajo se ha llevado a cabo en el marco del proyecto de Excelencia HUM-892 (Dirección General de Investigación, Tecnología y Empresa, Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Junta de Andalucía).

Durán Muñoz, I. 2009. "La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy". *Mundo Internet 2009. Actas del XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. 558-563.

primeros turistas, y que continúa en aumento en la actualidad. El sector servicios, y en concreto el sector turístico, se considera como uno de los pilares que sustentan la economía española, ya que la mayor parte de los ingresos de España se obtienen gracias al turismo y un número muy elevado de empresas se dedican a este sector. Actualmente, España ocupa el tercer lugar de los países más visitados del mundo (después de Estados Unidos y de Francia), lo que nos indica el buen estado del sector turístico así como la importante presencia de extranjeros en nuestro país. Además, según los pronósticos de las fuentes oficiales consultadas, y a pesar de la crisis que estamos viviendo en la actualidad, estos datos de crecimiento positivo se mantendrán en los próximos años y se seguirán concentrando en seis Comunidades Autónomas, Cataluña, Baleares, Andalucía, Comunidad Valenciana, Madrid y Canarias, por este orden.

Los principales mercados emisores de turistas no residentes en España son Reino Unido, Alemania y Francia, los cuales concentran el 61% de los turistas visitantes. Con respecto a los turistas residentes, los datos más recientes disponibles en el Padrón Municipal nos indica que actualmente unas 587.700 personas extranjeras residen en España, de los cuales 161.507 son británicos (lo que lo convierte en el cuarto grupo más numeroso de inmigrantes, después de Ecuador, Marruecos y Colombia) y 130.232 alemanes (el quinto grupo de inmigrantes en España).

Como hemos visto, el crecimiento del turismo internacional en España, y especialmente en las seis comunidades autónomas más receptoras, tiene unas previsiones positivas. Sin embargo, actualmente

están apareciendo otros mercados que podrían competir con España al ofrecer unos precios más bajos y contar con unos recursos naturales sin explotar, como son Turquía, Marruecos o Croacia. Por este motivo, las políticas turísticas, tanto en España como en la Unión Europea, están fomentando los criterios de calidad, sostenibilidad, diferenciación y especialización del sector turístico y de sus diferentes segmentos (sol y playa, activo, rural, gastronómico, etc.).

Con esta situación, la traducción turística y su calidad se vuelven imprescindibles para que España se sitúe dentro de los niveles adecuados de los programas turísticos de la Unión Europea y para que nuestro país continúe siendo el tercer destino turístico del mundo y siga atrayendo a los turistas internacionales (Durán Muñoz, 2008b). Sin embargo, y como veremos a continuación, esto no sucede siempre así, ya que la traducción turística todavía no recibe la atención que merece en el sector turístico y no alcanza los niveles recomendables para un público exigente como son los turistas internacionales.

2. LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA

El traductor, por excelencia, es un mediador entre lenguas y culturas y, por tanto, desempeña dos papeles importantes durante el proceso traductor: el papel de mediador lingüístico y el papel de mediador cultural. En esta doble vertiente, es obvio que el traductor deba contar con una formación lingüística de sus lenguas de trabajo además de una formación cultural en dichas lenguas.

Durán Muñoz, I. 2009. "La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy". *Mundo Internet 2009. Actas del XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. 558-563.

El turismo es una actividad que implica el contacto directo entre culturas y todo lo que ello incluye (folklore, costumbres, gastronomía, normas, etc.). En este sentido, el traductor se convierte en un mediador intercultural y adquiere un papel primordial en la actividad turística. Asimismo, debe actuar de la misma manera que cualquier otro traductor de textos especializados, es decir, debe transmitir adecuadamente el contenido, la función y las referencias culturales del texto turístico original, teniendo en cuenta las características particulares del lenguaje turístico.

Los datos turísticos del apartado anterior nos han dado una idea de la importancia que tiene el turismo en nuestra economía y nos lleva a pensar que, debido al elevado número de turistas internacionales y a la importancia reciente que se le otorga a la calidad y a la especialización en el turismo, la traducción turística ocupa un lugar relevante en el sector. Además, en esta misma línea, podemos suponer que la presencia de estos turistas motiva el interés por conseguir una comunicación eficaz con los turistas y un acercamiento de estos a nuestra cultura y a nuestras costumbres, teniendo en cuenta que especialmente cuando no conoce el idioma del país en el que se encuentra la relación con la realidad se construye a través del lenguaje turístico. Mediante esta fuente de información, en especial de los textos turísticos, el turista llega a conocer los lugares más importantes para visitar, los horarios de los monumentos y museos, la gastronomía típica, etc.

Lamentablemente, esta idea aparentemente clara no corresponde con la realidad, y se encuentran gran número de

traducciones turísticas de baja calidad y con errores gramaticales, semánticos, ortográficos, etc. Esta baja calidad se debe principalmente, como nos indica Fuentes Luque (2005), a la falta de profesionalización y de inexperiencia de los que realizan estas traducciones y a la escasa importancia que le otorgan los agentes turísticos que las encargan.

Esta baja calidad en las traducciones afecta directamente a la imagen de un país en el extranjero, ya que la traducción de textos turísticos es el medio que utilizan los turistas para aprender, conocer y acercarse al país que visitan. En este sentido, podríamos determinar que el turista recibirá una mala imagen del país si éste no cuida su comunicación con el turista, ya sea de forma escrita o de forma oral.

La idea de la imagen de un país, la «marca», ocupa un lugar muy importante en el marketing turístico y en las campañas publicitarias, especialmente para España. Los productos turísticos se confeccionan con gran cuidado, ya que con ellos se busca la novedad y el impacto en la audiencia a la que van dirigidos. La marca, además de representar y diferenciar los productos, consigue crear, de forma natural, una imagen psicológica basada en percepciones que aporta un valor añadido a los bienes que acompaña, algo que influye directamente en las decisiones de compra. Por ejemplo, España ha realizado numerosas campañas promocionales en el exterior con un eslogan (*Freu Dich! Du bist in Spanien*, en alemán, y *Smile! You are in Spain*, en inglés)²

² Este eslogan forma parte de la campaña de turismo internacional desde el año 2005. Para más información, consulte la página web de Turespaña:

Durán Muñoz, I. 2009. "La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy". *Mundo Internet 2009. Actas del XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. 558-563.

para atraer y seducir a los turistas potenciales extranjeros.

A pesar de la cantidad de dinero invertido para crear campañas turísticas de calidad en origen, no se le otorga apenas valor a la traducción de estos productos turísticos originales. De esta manera, los productos turísticos originales (en español) son productos novedosos, impactantes y, en definitiva, de gran calidad, mientras que los mismos productos traducidos no alcanzan los parámetros de calidad exigidos y provocan rechazo o incompreensión en los lectores extranjeros. En otras palabras, estas traducciones no acercan al público meta los textos originales ni la cultura de origen, lo que provoca un distanciamiento de los turistas, reales o potenciales, con respecto a la cultura española.

De esta forma, y debido a la importancia que adquiere la «marca» como la imagen de un país, es necesario que todos los textos turísticos, incluido los carteles promocionales, estén adecuadamente traducidos para captar a los futuros turistas. En este sentido, ésta es la parte de la promoción turística más importante de todas, ya que se trata de atraer a los lectores del texto turístico. Así, la traducción debe ser atractiva, directa, adecuada y bien formulada, puesto que cualquier error en dicha traducción puede provocar el desinterés de los futuros visitantes a nuestro país.

Una vez que el turista es real, es decir, visita nuestro país, también debe contar con textos turísticos correctamente traducidos. En muchas ocasiones, se ha producido falta de

concreción, de comprensión o de explicación, lo que ha dado lugar a equívocos y a una frustración por parte del turista.

Por todo esto, la traducción turística es muy importante, especialmente en un país como España, donde su economía se sustenta en el sector turístico. Sin embargo, la traducción de textos turísticos no ocupa el lugar que le correspondería según su peso y queda relegada a la traducción general y a la ejecución de personas no profesionales en la materia.

3. POSIBLES MEJORAS PARA LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA

En general, podemos decir que las traducciones turísticas no alcanzan los niveles de satisfacción adecuados, especialmente si observamos ciertos géneros textuales dentro del discurso turístico como son los folletos turísticos, las cartas de restaurantes y los catálogos. La mayoría de estos textos presentan abundantes errores gramaticales, errores semánticos, etc. y sus principales funciones quedan a menudo insatisfechas en las traducciones por la falta de calidad. Como ejemplo de ello, se encuentran estas traducciones de una carta de varios restaurantes, en las cuales aparece traducido «coffee alone» para «café solo» y «sky bacon» para «tocino de cielo». Gran parte de este problema se debe a las características del lenguaje turístico.

Básicamente, estos errores frecuentes en los textos turísticos son debidos a la falta de atención que se le presta a esta traducción especializada. En general, esta traducción se realiza bajo unas circunstancias de presión muy fuertes, debido, por una parte, a la falta de tiempo con la que cuentan los traductores que

Durán Muñoz, I. 2009. "La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy". *Mundo Internet 2009. Actas del XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. 558-563.

las realizan y, por otra, a la falta de financiación que se destina a los encargos de estas traducciones. Estos dos motivos, unidos a la falta de atención que ha recibido la traducción turística como traducción especializada, hacen que los traductores que se seleccionan para realizar estos encargos carezcan de experiencia traductológica y de conocimientos culturales y lingüísticos necesarios para realizar traducciones de calidad. Si a todo ello, le unimos que la traducción que se realiza tanto en España como en otros países es normalmente una traducción inversa, es decir, del español (en nuestro caso) a otras lenguas, tenemos un *cocktail* explosivo que da lugar a la baja calidad y a la incomprensión de la mayoría de los textos turísticos.

Como soluciones a esta realidad, que no sólo se presenta en nuestro país, consideramos imprescindible que se tome en serio la traducción turística y que se encargue a traductores profesionales capacitados y expertos en este tipo de traducciones. Estos traductores deben contar con un vasto conocimiento de la cultura de las lenguas en las que trabaja además de conocer los sistemas lingüísticos de dichas lenguas. Sin embargo, no sólo basta con esto. En la traducción turística es necesario conocer el mercado, conocer las necesidades y expectativas de los turistas potenciales a los que van dirigidos los textos, con objeto de conseguir lo que se persigue en el marketing turístico, la atracción y venta de bienes y servicios en el ámbito turístico.

Para ello, es imprescindible que el traductor turístico cuente con una formación específica en el sector del turismo y que cuente, además, con unas herramientas de calidad para

solucionar cualquier problema terminológico o conceptual que se le presente.

En nuestro proyecto de investigación en el que se enmarca este trabajo, estamos desarrollando herramientas que tienen como objetivo facilitar la labor traductora de los traductores turísticos así como mejorar la calidad de estas traducciones. En nuestro caso, estamos trabajando en recursos terminológicos, tanto en bases de datos terminológicas, corpus comparables y paralelos multilingües, así como en extractores de terminología, de los diferentes segmentos turísticos más importantes, especialmente más importantes en España y Andalucía, como son el segmento de turismo de sol y playa, de turismo rural, de turismo de aventura, de golf, etc. Nuestro principal objetivo consiste en aportar información fiable y actual a los traductores turísticos para que no duden ante problemas terminológicos, fraseológicos y de expresión por falta de recursos que consultar.

Actualmente, nos encontramos trabajando en ellos y el trabajo es muy reciente, por lo que no puedo aportar resultados exactos en este trabajo. Sin embargo, estamos seguros de que serán unas herramientas muy útiles para los traductores profesionales y que ayudarán a mejorar la calidad de las traducciones turísticas, evitando los errores gramaticales, los errores terminológicos, los errores culturales, etc. No obstante, aun siendo estas herramientas un instrumento muy útil para mejorar la calidad de los textos turísticos, se necesitarán, por supuesto, traductores preparados y profesionales para conseguir la calidad óptima en este tipo de traducciones. Lo olvidemos que los recursos terminológicos son sólo una herramienta que sirven para conseguir un fin, pero que mal

Durán Muñoz, I. 2009. "La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy". *Mundo Internet 2009. Actas del XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. 558-563.

utilizadas, no permitirán conseguir la calidad esperada o deseada.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bugnot, M. A. 2005. *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.

Cabré Castellví, M. T. 1993. *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida/Empúries.

Calvi, M. V. 2000. *El léxico del turismo*. Universidad de Bérghamo. <<http://www.ub.es/filhis/culturele/turismo.html>> [Consultado el 23/04/2008]

Calvi, M. V. 2006. «El uso de términos culturales en el lenguaje del turismo: los hoteles y su descripción», en M. V. Calvi y L. Chiechichetti, *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*. Berna: Peter Lang, 271-292.

Dann, G. 1996. *The language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.

Durán Muñoz, I. 2008a. «El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico», en Actas del IV Congreso Internacional *El Español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo*. Toledo, 16-18 de mayo de 2008.

Durán Muñoz, I. 2008b. "La traducción turística y la evaluación de su calidad", en Actas del VII Annual Conference of the European Association of Languages for Specific Purposes. La Manga, 18-20 de septiembre de 2008.

Fuentes Luque, A. 2005. «La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España», en Fuentes Luque, A. (ed.) *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio. 59-92

Hurtado Albir, A. 2001. *Traducción y Traductología*. Madrid: Cátedra.

Instituto de Estudios Turísticos. FRONTUR. *Balance del turismo en España en 2006*. <<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamiliar/Balance%20de%20turismo%20en%20Espana%20en%202006.pdf>> [Consultado el 23/04/2008]

Instituto Nacional de estadística. *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*, vol. 3, 2006. <<http://www.ine.es>> [Consultado el 23/04/2008]

Jakobson, R. 1984. *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.

Kelly, D. 1997. «The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints». *TRANS*, n.º 2. 33-42.

Nobs, M. L. 2003. *Expectativas y evaluación en traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*. Universidad de Granada. Tesis doctoral.