

Durán Muñoz, I. 2012. "Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales". *Hermeneus*, 14. 263-278.

NECESIDADES DE MEJORA Y ADECUACIÓN EN LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS TURÍSTICOS PROMOCIONALES¹

Needs of Improvement and Adequacy in Translation of Promotional Tourist Texts

Isabel DURÁN MUÑOZ

Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga, Málaga

RESUMEN: Este trabajo pretende reflexionar sobre la necesidad que existe en España de traducciones de calidad en el ámbito turístico, así como poner de relieve la falta de profesionalización que presentan los traductores de textos turísticos en la actualidad.

El discurso turístico es considerado aquí como un lenguaje de especialidad y, como tal, deberemos tener en cuenta sus características y sus convenciones propias a la hora de realizar traducciones turísticas. Hasta hace relativamente poco tiempo, este discurso no se ha considerado como un discurso especializado, y, como consecuencia, la traducción turística no ha recibido la atención merecida como traducción especializada, tanto en el ámbito profesional como en el académico.

Nuestro objetivo principal en este trabajo consistirá en mostrar la necesidad acuciante de formar traductores en traducción especializada de textos turísticos para que sean capaces de elaborar traducciones de calidad y, así, satisfacer las necesidades de los turistas extranjeros que visitan nuestro país. Para ello, presentaremos, en primer lugar, la importancia del turismo en la economía española; en segundo lugar, veremos la relevancia de la traducción turística así como sus principales características y, por último, veremos la necesidad de profesionalización de los traductores turísticos y las medidas que se deberían adoptar con objeto de mejorar la calidad de este tipo de traducción especializada.

Palabras clave: traducción turística, texto promocional, calidad, expectativas, adecuación.

ABSTRACT: This paper discusses the current needs of high-quality translations in the tourism domain in Spain, as well as it highlights the lack of professionalism in the translation of tourist texts nowadays.

Tourism discourse is considered here a specialized language and, as such, its own features and conventions must be taken into account at the time of translating. Until recently, this kind of discourse was considered a non-specialized discourse and, consequently, translation of tourist texts has also received little attention as a specialized translation, both in the academic and professional sector.

Our main goal in this study consists in displaying the urgent needs of training translators in the tourist domain, so that they become capable of properly translating tourist texts in a high-quality level and thus, satisfying visitors' needs in our country. To do so, we will firstly present the importance of tourism sector in the Spanish economy; secondly, we will see the relevance of tourist text translations and their main features and, finally, the needs of professionalism of tourist translators and the measures that should be adopted so as to enhance the quality of this kind of specialized translation.

Keywords: tourist translation, promotional text, quality, expectations, adequacy.

1. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

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).

Con objeto de mostrar la influencia del turismo en nuestro país así como la necesidad de traducciones turísticas de calidad para la mediación lingüística y cultural con los turistas, 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 primeros turistas, y que continúa en aumento en la actualidad, a pesar de los dos últimos años de crisis que ha sufrido este sector. 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, 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.

1.1. 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.

En todos los textos, desde textos divulgativos hasta textos muy especializados, se encuentran referencias a la cultura de origen, ya sea con respecto a su formato, la terminología utilizada, su estilo, etc.; por ello, el traductor debe ser consciente de estos elementos culturales y de las asimetrías de las lenguas en cuestión y debe adaptarlos eficientemente a la cultura de llegada, con objeto de acercar el texto al lector meta, transmitirle el contenido del texto origen y mantener la función concretada en el encargo, etc. En definitiva, es imprescindible que el traductor tenga muy en cuenta el escopo (*skopos*) de la traducción y de las indicaciones realizadas en el encargo (Reiss y Vermeer, 1984). En palabras de Hatim (2004: 24): «translation [must be] successful in preserving both the sociocultural aspect of terminology and the socio-textual practices involved».

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: 60), 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. Sin embargo, a la traducción de estos productos turísticos originales no se le otorga apenas valor, como ya hemos comentado con anterioridad. 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.

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, errores ortográficos, 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”. Como veremos a continuación, gran parte de este problema se debe a las características del lenguaje turístico.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA

Hasta hace relativamente poco tiempo, los estudios que se habían realizado sobre el turismo habían partido de perspectivas sociológica, antropológica y económica, y sólo en los últimos años se han empezado a realizar estudios sobre el turismo como lenguaje y como lenguaje de especialidad. Este hecho se debe a que el discurso parece, a simple vista, un lenguaje cercano y fácil de comprender (Dann, 1996).

Actualmente, y después de mucho tiempo, podemos decir que existe un consenso creciente dentro de la comunidad académica para considerar el discurso turístico como lenguaje especializado, con unas funciones comunicativas y unas convenciones propias que lo diferencian de otros lenguajes de especialidad.

A continuación, expondremos un esquema de cuatro planos diferentes para describir el lenguaje turístico. Los planos se dividirán en plano lingüístico, plano pragmático, plano funcional y

plano formal, siguiendo los planos en los que Cabré Castellví (1993: 151) divide los aspectos de los lenguajes de especialidad.

2. 1. Plano lingüístico

En este plano, podemos distinguir varios rasgos lingüísticos típicos del lenguaje turístico, con respecto a su terminología, su sintaxis, su estilo y sus recursos estilísticos.

En los textos turísticos, predomina el estilo nominal y la adjetivación con función valorativa y afectiva (“inmejorable”, “espléndido”, “magnífico”). Asimismo, se tiende a un uso abundante de comparativos y de superlativos, proliferan los imperativos y las interrogaciones retóricas y, en general, los enunciados son breves, concisos y directos.

Con respecto al nivel léxico, se utilizan numerosos extranjerismos, especialmente los anglicismos, ya sea en modo de préstamos (“charter”, “overbooking”, “trekking”) o calcos (“sobreventa”, “tiempo compartido”, “de bajo coste”); se tiende a la innovación léxica y a la adquisición de neologismos (“agroturismo”, “turismo sostenible”), se emplean términos procedentes de otras disciplinas relacionadas (historia, arquitectura, ecología, etc.) y se utilizan frecuentemente recursos estilísticos, como las metáforas, las hipérboles y las metonimias, para aportar belleza al texto y mantener su función poética y emotiva. Asimismo, en el lenguaje turístico hay gran abundancia de referencias culturales, los llamados *realia* (“pueblos blancos”, “costaleros”, “parador”, “almanzara”), lo que dificulta enormemente la traducción turística.

En general, con respecto a este plano lingüístico, podemos resumir que predomina la originalidad, la concisión, la brevedad y la connotación positiva. Este aspecto es común a las lenguas estudiadas (inglés, alemán y español), aunque cada una presenta sus propias características intrínsecas y sus preferencias, que deben ser tenidas en cuenta por el traductor a la hora de trabajar con un texto promocional.

2.2. Plano pragmático

Según Cabré Castellví (1993: 148-151), en este plano influyen tres aspectos fundamentales: la temática, los usuarios y la situación comunicativa.

En el discurso turístico, la temática es un aspecto que lo caracteriza principalmente en dos aspectos: por un lado, existe una gran variedad de segmentos dentro de este ámbito que se clasifican según la tipología del destino (turismo de sol y playa, turismo de aventura, turismo rural, turismo cultural, entre otros); y, por otro lado, las temáticas procedentes de disciplinas relacionadas con el turismo, tales como la historia, la arquitectura, el deporte, la gastronomía y el arte. Este hecho caracteriza al discurso turístico y lo diferencia de otros lenguajes de especialidad, a la vez que dificulta sobremanera la traducción de este tipo de textos. En este sentido, para realizar una traducción de calidad, no sólo se deberá estar familiarizado con el discurso turístico y sus características propias, sino que además será necesario conocer y dominar estas otras áreas de conocimiento relacionadas con el turismo.

Con respecto a la situación comunicativa, se distinguen claramente dos niveles comunicativos:

La comunicación profesional especializada, que tiene lugar entre profesionales del sector (en ámbitos de agencias de viajes, hostelerías, ferias y reuniones profesionales, etc.).

La comunicación entre profesionales y usuarios, que puede desarrollarse tanto de forma directa, en forma de conversaciones en agencias de viaje, hoteles y otras estructuras turísticas, interacciones con guías de turismo, etc., como indirecta, a través de medios electrónicos o escritos donde se presenta y describe el producto turístico.

Un aspecto importante en este plano pragmático y que ha provocado la relegación del lenguaje del turismo a la traducción general y, por tanto, a la lengua general, es el predominio de comunicación especialista-usuario. Este tipo de comunicación presenta una dificultad de comprensión menor que otras comunicaciones realizadas entre especialistas (especialista-especialista); sin embargo, el discurso turístico mantiene sus características de lenguaje de especialidad, incluso en este nivel de comunicación, debido a la presencia de terminología específica, sus funciones principales y sus rasgos lingüísticos propios, por lo que este hecho no puede hacer que se considere parte de la lengua general y, por tanto, de la traducción general.

2.3. Plano funcional

Desde el punto de vista funcional, todos los autores (Kelly 1997; Calvi 2000, 2006; Dann 1996, entre otros) están de acuerdo en que la función referencial y la función apelativa predominan en el discurso turístico. No obstante, las otras cuatro funciones establecidas por Jakobson (1984) (función expresiva o emotiva, función fática, función metalingüística y función poética) también se observan en el discurso turístico en mayor o menor medida.

Dentro de la multifuncionalidad que puede presentar un texto turístico, se observa una jerarquía de funciones según el tipo de texto y, por ello, cada texto turístico contará con una función prioritaria o predominante y otras funciones secundarias. La función referencial se considera como la función principal de los lenguajes de especialidad, y por tanto, en el discurso turístico también ocupa el puesto prioritario con respecto a las funciones, ya que predominan las descripciones, las definiciones, las clasificaciones, las referencias, etc.

De esta manera, en el caso de los folletos turísticos, al igual que en el resto de textos turísticos, la función prioritaria será la función referencial. Sin embargo, sus funciones secundarias variarán según el texto. En el caso de los folletos turísticos, sus funciones secundarias serán la función apelativa, la función emotiva, la función fática y la función poética, siendo la función apelativa la que hace referencia a la influencia que ejerce el emisor del mensaje en las actitudes y comportamiento del receptor; la emotiva, la que se refiere a las emociones y sentimientos del emisor y del receptor; la fática, la que se utiliza para garantizar que no se interrumpa la comunicación o la complicidad entre autor y receptor; y la poética, la que está presente en el acto de comunicación cuando éste está centrado en el mensaje mismo, en su disposición, en la forma en cómo se trasmite y la que utiliza un lenguaje lleno de belleza y de optimismo.

En cambio, las funciones secundarias de una guía turística serán la función apelativa y la función poética, sin otorgarle tanta importancia a la función fática o emotiva.

2.4. Plano formal

Para concluir con la caracterización del discurso turístico, hablaremos del aspecto formal de los textos turísticos.

El formato en el discurso turístico escrito adquiere una gran importancia, y llega incluso a considerarse como el elemento de la función fática del texto. Asimismo, el texto turístico está ligado a unas convenciones formales que lo hacen inmediatamente reconocible (Bugnot 2005: 55) dentro del abanico de géneros o tipos textuales del discurso turístico. De esta forma, el traductor debe tenerlo muy en cuenta a la hora de traducir un texto turístico.

Kelly (1997: 35) nos habla de la amplia variedad de textos turísticos que se pueden encontrar en el ámbito turístico y que conforman los tipos textuales específicos de este ámbito. Entre ellos, destacan la guía turística, el folleto turístico, los catálogos, los reportajes y artículos publicados en revistas especializadas, como *Cuadernos Turísticos* (en español), *International Journal of Tourism* y *Annals of Tourism Research* (en inglés) o *Tourismus Journal* (en alemán), y revistas no especializadas o de promoción, como revistas de líneas aéreas (*Ronda Iberia*, en español) o revistas de puertos (*Aqua Vista*, en español); los anuncios publicitarios y las páginas web de diferente naturaleza (directorios, como *Rural Ibérica*;² portales, como la página de Turismo Andaluz;³ buscadores, como *Rutas y Viajes.net*,⁴ etc.) (Calvi 2006: 272). Además de estos géneros, Kelly (1997: 35) incluye los “textos operativos para el turista”, que, según ella, serían los textos producidos por autoridades (aduana, policía) y las instrucciones, recomendaciones de diferentes empresas del sector.

Otro aspecto importante con referencia al formato de los textos turísticos es la presencia abundante de elementos no lingüísticos, como fotografías, dibujos y símbolos. Estos elementos no lingüísticos forman parte de los textos turísticos y son elegidos de forma intencional y precisa por el

² <<http://www.ruraliberica.com/>> (consultado el 28/10/2010)

³ <<http://www.andalucia.org>> (consultado el 28/10/2010)

⁴ <<http://www.viajes.net>> (consultado el 28/10/2010)

autor para mostrar y magnificar la realidad que representan. Con ellos, se pretende obtener una idealización del referente que designa dicha fotografía, para persuadir y atraer al posible turista.

Como indicamos con anterioridad en el plano lingüístico del discurso turístico, el lenguaje del turismo tiende a utilizar siempre connotaciones positivas y a evitar las negativas. De esta forma, se tiende a valorar la juventud, la belleza, la felicidad, etc. como elementos claves en los textos turísticos, especialmente en los promocionales, con lo que estos elementos están presentes con mucha frecuencia en este tipo de textos. Esta presencia se realiza tanto desde el plano lingüístico como desde el plano icónico, con fotografías, dibujos y símbolos.

La tipografía del texto turístico juega un papel muy importante en este tipo de textos y, por tanto, es un aspecto característico de esta tipología textual. Estos signos permiten resaltar ciertas palabras o sintagmas claves para la coherencia textual y el sentido del texto. Así, es necesario tenerlos muy en cuenta a la hora de realizar y de maquetar una traducción turística, para mantener las funciones determinadas por el autor del texto original. Asimismo, es necesario seguir las normas ortotipográficas de las diferentes lenguas, ya que no todas las lenguas siguen las mismas normas.

3. LA PROFESIONALIZACIÓN DEL TRADUCTOR EN LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA

Una vez expuestas las características y convenciones propias del discurso turístico así como su influencia en la economía española, ha quedado claro lo indispensable que resulta prestar atención a la traducción turística como traducción especializada así como la necesidad de atender a la profesionalización de los traductores turísticos.

En nuestra opinión, el hecho de prestar atención a esta traducción especializada así como a la necesidad de formar traductores turísticos, permitiría una mejora en la comunicación interlingüística con el turista extranjero, especialmente en la información que contienen los textos dirigidos a este público, y, por tanto, una mejora en la visión de España en el exterior y un incremento en la cohesión y la integración de los turistas en nuestro país. Asimismo, contribuiría a que España mantuviera el puesto que ocupa mundialmente con respecto al turismo.

El traductor turístico debe conocer y estar familiarizado con las características específicas que vimos en el apartado anterior (formato, contenido, terminología, recursos estilísticos, etc.), con las dificultades a la hora de su traducción (traducción de referentes culturales, de topónimos, de nombres propios, etc.), así como con las fuentes de información fiables que debe consultar (*TourisTerm*, portales oficiales de turismo, etc.). Asimismo, es imprescindible que el traductor conozca las convenciones propias de cada lengua, con objeto de satisfacer las expectativas de los lectores meta sobre la organización del texto, la información que contiene, etc., ya que, de lo contrario, los usuarios se podrían sentir alejados del texto e, incluso, perdidos en algunos casos. Con todo ello, se puede afirmar que no resulta nada fácil trasladar un texto turístico de una lengua a otra, especialmente por las abundantes referencias culturales del texto origen. No se puede hablar de la traducción de textos turísticos como un hecho sencillo y sin complicaciones, puesto que es necesario una formación y unos conocimientos básicos, además de los lingüísticos, para poder mediar entre turistas y la realidad turística que desean conocer.

Por ello, es imprescindible que el traductor profesional cuente con unas competencias específicas a la hora de realizar la traducción turística, a saber: competencia traductológica, competencia lingüístico-textual, competencia heurístico-documental, competencia cultural y competencia técnica.⁵

La primera competencia, la competencia traductológica, hace referencia a la adaptación que realiza el traductor profesional a la hora de traducir un texto turístico con una finalidad concreta. En este sentido, el traductor turístico debe tener en mente cuál es el objetivo final de la traducción que está realizando

La competencia lingüístico-textual es una de las competencias más importantes en el ámbito de la traducción turística, puesto que hace referencia a la terminología específica, a las características morfosintácticas y ortotipográficas y a las convenciones textuales del discurso turístico. La parte más relevante de esta competencia es la relacionada con la terminología turística, ya que se trata de la parte

⁵ Estas competencias se han obtenido de la nueva *Norma de Calidad Europea para los Servicios de Traducción* (EN-15038), publicada en mayo de 2006.

más compleja del discurso turístico. La terminología está formada por términos procedentes de otras disciplinas relacionadas (como la arquitectura, el arte, la geografía, la historia, etc.), por términos específicos del discurso turístico (“agencia de viajes”, “touroperador”, “viaje combinado”) y por cultismos (“pueblos blancos”, “chiringuito”, “moraga”), por neologismos (“puenting”, “rafting”), extranjerismos, siglas y acrónimos, fraseología, falsos amigos, etc.

Toda esta variación de terminología del discurso turístico obliga al traductor profesional a realizar una labor documental seria a la hora de traducir cualquier texto turístico y a consultar fuentes lexicográficas especializadas en el lenguaje turístico. Por este motivo, la competencia documental es otra de las competencias prioritarias a la hora de traducir un texto turístico.

Esta competencia ayuda al traductor a resolver problemas textuales relacionados con las convenciones y características de los diferentes géneros turísticos y a solventar dudas pragmáticas sobre las dos lenguas. Esta competencia está directamente relacionada con la competencia técnica, que hace referencia al manejo de las nuevas tecnologías, las herramientas de ayuda a la traducción, como son las memorias de traducción, así como a la búsqueda en Internet de textos similares, ya sean paralelos o comparables, para facilitar la traducción.

Por último, la competencia cultural es imprescindible en la traducción turística, ya que la cultura origen está muy presente en los textos turísticos y no siempre presenta una simetría con la lengua meta. En este sentido, el traductor debe conocer ambas culturas para poder transferir correctamente la traducción del texto origen a la cultura meta a la vez que mantiene su finalidad comunicativa. De esta manera, el traductor realizará una transposición lingüística a la vez que cultural, con lo cual se conseguirá un acercamiento al lector meta al texto original y, por tanto, una comunicación y una mediación adecuada y satisfactoria.

El objeto de cumplir con todas las competencias indicadas anteriormente a la hora de traducir un texto turístico recae en el hecho de que el texto pueda cumplir su función comunicativa. En caso contrario, lo que se consigue es un texto correctamente traducido en cuanto a su gramática y sus funciones, pero deficiente en la traducción de rasgos propios del lenguaje turístico, es decir, carente de mediación cultural. El resultado será un texto de llegada al que no están acostumbrados sus lectores y, por tanto, la finalidad comunicativa quedará mermada o deteriorada.

Para conseguir un buen resultado en la traducción turística y que la función deseada de un texto turístico se mantenga, es necesario que la comunidad académica preste mayor atención a esta traducción especializada y que le otorgue el valor que se merece.

Hasta el momento, la traducción turística se ha visto relegada a la traducción general en el ámbito académico y, por ello, existen muy pocas universidades en España que ofrezcan asignaturas de traducción turística como traducción especializada dentro de la Licenciatura de Traducción e Interpretación o del nuevo Grado de Traducción e Interpretación. Entre las universidades que han apostado por la formación turística del traductor, encontramos la Universidad de Alicante, que cuenta con una asignatura de traducción de textos turísticos (inglés/español – español/inglés) y la Universidad de Sevilla, que ofrece una asignatura de traducción de textos turísticos en su máster de Traducción especializada alemán-español. El resto de universidades españolas no le han concedido todavía a la traducción turística su lugar dentro de las traducciones especializadas.

Ante esta realidad, se puede concluir que el traductor de textos turísticos no cumple con las competencias necesarias para realizar una traducción profesional y de calidad, ya que su formación en traducción turística es escasa y su conocimiento de los rasgos característicos del discurso turístico es muy reducido.

Al igual que ocurre con otras traducciones especializadas, el traductor turístico debería contar con una formación específica en traducción turística, con la que pueda hacer frente a cualquier traducción turística en su par de lenguas y ofrecer un resultado óptimo. En este sentido, se plasma la necesidad acuciante de formar traductores en traducción especializada de textos turísticos en las universidades españolas para que sean capaces de elaborar traducciones de calidad y, así, satisfacer las necesidades de los turistas extranjeros que visitan nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

Bugnot, Marie Anne. *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, 2005.

Cabré Castellví, María Teresa. *La Terminología. Teoría, Metodología, Aplicaciones*. Barcelona: Antártida/Empúries, 1993.

Calvi, Maria Vittoria. "El Léxico del Turismo. Cultura e Intercultura en la enseñanza del español como lengua extranjera". *El ELE para Contextos Profesionales* Coord. Á. Felices Lago. *Cultura e Intercultura en la enseñanza del español como lengua extranjera*, 2001. 28/10/2010. <<http://www.ub.es/filhis/culturele/turismo.html>>.

Calvi, Maria Vittoria. "El Uso de Términos Culturales en el Lenguaje del Turismo: los Hoteles y su Descripción". *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*, Ed. M. V. Calvi y L. Chiexichetti. Berna: Peter Lang, 2006. 271-292.

Dann, Graham. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International, 1996.

Durán Muñoz, Isabel. "El Español y su Dimensión Mediadora en el Ámbito Turístico". *Actas del IV Congreso Internacional El Español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo*. Toledo: Esletra, 2008a. 28/10/2010. <<http://www.uclm.es/actividades0708/congresos/esletra/Comunicaciones.htm>>.

Durán Muñoz, Isabel. "La Traducción Turística y la Evaluación de su Calidad". *Actas del VII Annual Conference of the European Association of Languages for Specific Purposes*. La Manga: Universidad de Murcia, 2008b. 480-492.

Fuentes Luque, Adrián. "La Traducción de Promoción Turística Institucional: la Proyección de la Imagen de España". *La traducción en el sector turístico*. Ed. A. Fuentes Luque. Granada: Atrio, 2005. 59-92.

Hatim, Basil. "Culture as Textual Practices: the Translation of the Tourist Brochure as a Genre". *Pragmatics at Work. The Translation of Tourist Literature*. Eds. M. P. Navarro Errasti, R. Lorés Sanz y S. Murillo Ornat. Berna: Peter Lang, 2004. 15-27.

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

Instituto de Estudios Turísticos. FRONTUR. *Balance del Turismo en España en 2006, 2007*. 28/10/2010. <<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamiliar/Balance%20del%20turismo%20en%20Espana%20en%202006.pdf>>.

Instituto Nacional de Estadística. *Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística*, vol. 3, 2006. 28/10/2010. <<http://www.ine.es>>.

Jakobson, Roman. *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Ariel, 1984.

Kelly, Dorothy. "The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and other Constrains". *TRANS*, n.º 2, 1997. 33-42.

Nobs, Marie-Louise. *Expectativas y Evaluación en Traducción de Folletos Turísticos: Estudio Empírico con Usuarios Reales*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada, 2003.

Reiss, Katharina y Vermeer, Hans J. *Grundlegung einer Allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer, 1984.