

# CARACTERIZACIÓN DE LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA: PROBLEMAS, DIFICULTADES Y POSIBLES SOLUCIONES

Isabel Durán Muñoz  
Universidad de Málaga

**Resumen:** El objetivo de este trabajo consiste en mostrar los principales problemas y dificultades de traducción (Hurtado Albir, 2001: 288; Nord, 1991: 151) detectados en la traducción turística con objeto de aproximarnos a esta traducción especializada y proporcionar posibles soluciones para mejorar la calidad de sus textos. Para ello, se ofrece, en primer lugar, una breve introducción al fenómeno del turismo y de la traducción turística desde un punto de vista interlingüístico e intercultural, a fin de establecer el contexto del estudio. Seguidamente, se trata el concepto de «calidad» en traducción y los parámetros necesarios para alcanzar un grado adecuado de calidad en la traducción turística, a fin de profundizar en la caracterización de este tipo de traducción especializada. A continuación, se establece una clasificación de los problemas y dificultades de traducción, según las definiciones de Hurtado Albir y Nord, encontrados en la traducción turística y se indican las posibles soluciones para cada problema y dificultad según las características concretas. Finalmente, se ofrece una serie de conclusiones que cierran este trabajo.

**Palabras clave:** discurso especializado, traducción turística, calidad, dificultad de traducción, problema de traducción.

**Abstract:** *The article aims at depicting the main translation problems and difficulties (Hurtado Albir, 2001: 288; Nord, 1991: 151) encountered in tourist translation so as to approach this specialised translation and to suggest possible solutions in order to increase the quality of tourist texts. As a result, the study is divided into several sections: firstly, a brief introduction to tourism and tourist translation from an interlingual and cross-cultural viewpoint is provided. Subsequently, the concept of «quality» in translation and the parameters to reach an adequate level of quality in tourist translation are discussed to deepen this specialised translation and its features. Next, a classification of problems and difficulties of translation, according to Hurtado Albir and Nord's definitions, is proposed and possible solutions to avoid mistakes and conflicts derived from these problems and difficulties are provided. Finally, some concluding remarks are indicated.*

**Key words:** *specialised discourse, tourist translation, quality, translation difficulty translation problem.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT), la principal institución internacional en el campo del turismo, define «turismo» del siguiente modo:

Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos.<sup>1</sup>

Partiendo de esta definición, el turismo es considerado una actividad económica y social que ofrece servicios a personas que se desplazan fuera de sus lugares habituales de residencia, así como los desplazamientos de dichas personas durante sus viajes, ya sean dentro o fuera

<sup>1</sup> Esta definición se aprobó en la Conferencia sobre Estadísticas de Viajes y Turismo celebrada en Ottawa en junio de 1991.

de su país. De esta forma, se puede considerar el turismo como una actividad intercultural e interlingüística que “une” personas, culturas, lenguas y lugares diversos mediante la provisión de servicios turísticos en situaciones comunicativas multilingües en las que se produce una transferencia constante de realidades lingüísticas y culturales.

Esta carga cultural, además de la propiamente lingüística, que incluye el turismo le otorga al discurso turístico una dimensión propia y convierte la traducción de textos turísticos en una herramienta de mediación tanto lingüística como cultural imprescindible para solventar los posibles problemas de comunicación entre las culturas locales y las extranjeras por el desconocimiento de las respectivas lenguas y, así, evitar posibles malentendidos, falta de información, cambios de conducta de los interlocutores, etc. En definitiva, sin la traducción de textos turísticos la comunicación interlingüística e intercultural entre locales y extranjeros no sería siempre posible.

Language barriers are, as everyone knows, an important obstacle to transcultural communication. Tourists are strongly aware of this difficulty, which has important effects on their choice of prospective destinations, their preparations for a trip, the scope and content of their interaction with the locals, and the quality of their experience (Cohen y Cooper, 1986: 534).

Teniendo en cuenta este papel de mediación lingüística y cultural que desempeña el traductor de textos turísticos, y los textos turísticos en sí mismos, así como el protagonismo que ha adquirido la internacionalización y la promoción exterior en este sector en España, sumado a la afluencia de turistas internacionales en nuestro país (principalmente británicos y alemanes), se presupone que la traducción especializada de textos turísticos recibe gran atención por parte de las organizaciones y administraciones públicas o privadas, empresas de turismo, agencias, etc. En esta misma línea, podemos presuponer que la presencia de estos turistas extranjeros motiva el interés por conseguir una cohesión, una integración y un acercamiento de los visitantes extranjeros a nuestra cultura y a nuestras costumbres así como a mantener la mediación lingüística y cultural que se necesita en el ámbito del turismo cuando un turista visita un país diferente al suyo. Sin embargo, no siempre es así, y a menudo tenemos que encontrarnos con textos turísticos incomprensibles y de calidad cuestionable que dificultan la comprensión del texto meta y dañan la imagen del país en el exterior (Durán Muñoz, 2008).

## 2. LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS TURÍSTICOS: ¿CALIDAD?

La idea de calidad en traducción ha suscitado numerosos comentarios al respecto a lo largo de la historia y ha motivado la publicación de diversas obras que pretenden dar cuenta de este fenómeno y proponer maneras de abordarlo para alcanzar un nivel de «calidad» satisfactorio (cf. Nobs, 2003; Conde Ruano, 2009). Asimismo, encontramos normas publicadas por organismos internacionales que pretenden regular la calidad de los servicios de traducción como por ejemplo el CEN (Comité de Normalización Europeo) o el DIN (*Deutsches Institut für Normung*). A menudo, se equipara «calidad» a «adecuación» de la traducción, lo que implica que el texto meta debe adecuarse a la cultura meta para que proporcione la equivalencia comunicativa y funcione correctamente y, así, se alcanzaría la calidad de una traducción. En este sentido, Nord (1997: 137) nos ofrece una definición de «adecuación» (*Adequacy*):

In terms of functional approaches to translation, «adequacy» is used to describe the appropriateness of a translated text for the communicative purpose defined in the translation brief. Adequacy is thus a dynamic concept related to the process of translational action.

Según esta autora, por tanto, no se puede establecer una definición absoluta y universal sobre el concepto de «calidad», ya que este varía según el encargo de traducción y la situación comunicativa para la que está dirigido. De esta forma, el traductor deberá tener muy presente en todo momento las indicaciones del encargo, donde se han recogido los objetivos que se persiguen con la traducción con respecto a su finalidad pragmática y funcional (Nobs, 2006) para alcanzar la calidad requerida por el cliente y por los receptores del texto traducido. En definitiva, «calidad» o «adecuación» se conseguirá cuando el traductor ajuste el contenido y la forma del texto meta al contexto, sus usuarios y las funciones comunicativas que debe desempeñar el texto traducido en la cultura meta.

En cuanto a la adecuación pragmática, la información que se ofrece deberá ser útil y accesible para un receptor del texto meta, deberá ajustarse a las normas y convenciones de la cultura meta, deberá ofrecer un estilo y un registro normal en la cultura de llegada para ese tipo textual y, por último, deberá contar con la terminología y fraseología propias del campo de especialidad en cuestión. Por su parte, en lo que respecta a la adecuación funcional, el traductor deberá tener en cuenta las funciones características de un determinado tipo de género textual en la cultura meta, de la misma manera que se han cumplido la adecuación funcional en el texto de llegada, al igual que se han cumplido en el texto origen (Durán Muñoz, 2011: 379-381).<sup>2</sup>

Por ejemplo, la traducción de un folleto turístico español que funciona correctamente en la cultura española, que presenta las funciones características de los folletos (referencial, apelativa, emotiva y poética) y que recibe la aceptación de los lectores españoles debe conseguir el mismo efecto en la lengua de llegada. Así pues, la traducción de dicho folleto turístico español al alemán o al inglés debe ser bien recibido por la cultura meta, ya sea alemana o británica, y debe mantener las mismas funciones que el original y, por tanto, funcionar correctamente en la cultura de llegada. En definitiva, los lectores de la cultura de llegada no deben notar diferencias con respecto a los textos originales en su lengua, exceptuando las referencias propias de la cultura origen (en este caso, la española).

Además de estos dos criterios de calidad esenciales para cualquier tipo de traducción, como son la adecuación pragmática y funcional, es importante destacar también otros aspectos relevantes como son la legibilidad del texto meta, es decir, la claridad y la comprensibilidad, coherencia y cohesión que muestra el texto de llegada en su totalidad; la corrección gramatical en cuanto a las normas gramaticales, ortográficas y ortotipográficas de la lengua de llegada, así como el comportamiento profesional del traductor en cuanto a las competencias técnica y documental, así como con relación a los aspectos acordados en el encargo (plazos, presupuesto, herramientas requeridas, cumplimiento de normas, uso de glosarios y memorias de traducción, etc.). Estos aspectos deben ser respetados en cualquier tipo de traducción que pretenda ofrecer calidad a sus lectores, pero, desde nuestro punto de vista, adquieren un valor primordial en la traducción de textos turísticos al tratarse estos de vehículos de comunicación interlingüística e intercultural entre la comunidad visitante y la local. Asimismo, no debemos olvidar el papel que ocupa el tratamiento adecuado del material verbal y no verbal (imágenes y símbolos que aparecen en la traducción, el tipo de letra y el color, etc.) en este tipo de textos, ya que a menudo funcionan como elemento de atracción de los turistas.

Estos criterios establecidos para obtener la calidad deseada en el producto final ofrecido por los traductores están muy en la línea de las competencias requeridas a los traductores profesionales por la *Norma de Calidad Europea para los Servicios de Traducción* (EN-15038), publicada en mayo de 2006, a saber: competencia traductológica, que hace referencia a la

<sup>2</sup> En algunos casos, las funciones del texto origen y del texto meta pueden variar, pero esto deberá estar recogido en las especificaciones del encargo de traducción.

capacidad del traductor de trasponer un texto de una lengua origen a un texto de una lengua meta en el registro necesario y de acuerdo con los criterios acordados en el encargo del cliente; competencia lingüístico-textual en la lengua origen y en la lengua meta, que está basada en el conocimiento de los dos sistemas lingüísticos en los que se está trabajando, del funcionamiento y las diferencias existentes en el discurso entre ambas lenguas y sus convenciones textuales y de la terminología específica del ámbito de especialidad; competencia heurístico-documental, que hace referencia a la capacidad del traductor de adquirir los conocimientos necesarios mediante búsquedas en las fuentes de información pertinentes en cada caso para resolver cualquier problema conceptual o terminológico que se le presente de forma eficaz y rápida durante la comprensión del texto origen y la reproducción del texto meta; competencia cultural, que se refiere a los conocimientos culturales que debe poseer el traductor para comprender un texto origen y poder adaptarlo correctamente a la cultura meta para conseguir un texto meta que funcione adecuadamente en la cultura meta, y, por último, competencia técnica, que se considera la capacidad de preparar y realizar traducciones a nivel profesional, lo cual supone, por ejemplo, el manejo de entornos informáticos y de fuentes de información terminológica.

En definitiva, en esta situación comunicativa interlingüística e intercultural, el traductor es el único que, por definición, es familiar con las condiciones y normas de las lenguas origen y meta, y, por tanto, debe transferir de forma adecuada (y siempre de acuerdo con las indicaciones del encargo) el mensaje a los receptores para que pueda comprenderlo de la misma manera que los receptores del texto origen. En este sentido, solo los traductores están en disposición de descubrir los conflictos potenciales entre las culturas y ofrecer la solución más favorable para acometerlos (Nord, 2006).

### 3. PROBLEMAS Y DIFICULTADES DE TRADUCCIÓN EN TEXTOS TURÍSTICOS

Llegados a este punto, podemos confirmar que cuanto más preparado se encuentre un traductor profesional para afrontar textos turísticos, más capacidad tendrá para afrontar esos conflictos potenciales de los que hablábamos con anterioridad.

Algunos autores (cf. Hurtado Albir, 2001: 288; Nord, 1991: 151) tratan esos conflictos y establecen dos tipos diferentes: dificultades y problemas de traducción. Estos fenómenos pueden encontrarse en cualquier ámbito de especialidad y suelen ser el origen del error, entendido como una inadecuación respecto a un encargo de traducción concreto (Parra Galiano, 2005: 77). El problema de traducción hace referencia a «an objective problem which every translator (irrespective of his level of competence and of technical conditions of his work) has to solve during a particular translation task» (Nord: *ibid.*) y, por el contrario, dificultad de traducción se considera como «[a] subjective [problem] and has to do with the translator himself and his specific working conditions» (*ibid.*). De esta manera, un problema de traducción concreto puede resultar de gran dificultad al principiante y permanecer así, aunque este haya aprendido a enfrentarse a él y se haya convertido en un profesional de la traducción; mientras que las dificultades de traducción perderán su dificultad una vez que el traductor haya adquirido las habilidades y conocimientos necesarios para abordarlo.

#### 3.1. Problemas de traducción

En el caso de la traducción turística, encontramos ciertos problemas de traducción que se repiten en la mayoría de los textos turísticos, es decir, se trata de problemas intrínsecos del discurso turístico, especialmente en los textos promocionales. A continuación, tratamos los más frecuentes y generales:

##### 3.1.1. Subordinación de la traducción turística y falta de información

Para cualquier tipo de traducción es imprescindible contar con un encargo que explicita la función de la traducción y sus destinatarios potenciales. Si el encargo de un texto turístico

promocional no va acompañado de dichas indicaciones y el traductor no tiene posibilidad de preguntar ni de acceder al material que acompaña al texto (imágenes, vídeos, carteles, etc.), la equivalencia comunicativa se verá gravemente afectada.

En el lenguaje turístico promocional, las imágenes e iconos de los textos representan una parte muy importante del mensaje que se desea transmitir y, por ello, a menudo se le denomina traducción subordinada. En este tipo de traducción, los elementos verbales y los no verbales se entrelazan y dan lugar a un todo indisoluble (Fuentes Luque, 2005: 88), donde el texto aparece íntimamente ligado a la imagen y ambos manifiestan las funciones persuasiva, poética e, incluso, referencial. Esta característica de la traducción de textos promocionales relacionada con la subordinación de la imagen con el texto, y viceversa, implica un doble esfuerzo al traductor, que, además, de realizar la traducción del texto deberá adecuar su texto meta a las imágenes incluidas en el producto final, ya sea este un folleto turístico, una guía o una página web. Esta característica se puede convertir en un obstáculo aún mayor si tenemos en cuenta que el traductor a menudo no cuenta con el material de referencia, es decir, si el traductor no conoce las imágenes, los planos, los dibujos, etc. a los que se está refiriendo el texto. A este obstáculo le podemos añadir también la complicación derivada de las restricciones de espacio por la publicación del texto en un medio determinado y de los ajustes al formato del texto. Como ocurre con otros tipos de traducción subordinada (subtitulado, cómics), el traductor debe limitarse a un espacio determinado y ajustarse a un formato en concreto, ya que, de lo contrario, no se ajustaría el texto al espacio destinado para ello. Gran parte de este problema se podría solucionar si existiera una colaboración real entre el cliente y el traductor y a este se le facilitara toda la información necesaria, especialmente con referencia a los materiales no verbales, el lugar de publicación, el tamaño del producto final, etc. Sin embargo, esta colaboración es prácticamente inexistente y muchos traductores trabajan a ciegas y sin instrucciones claras ni material de apoyo, puesto que, en muchas ocasiones, la traducción se hace en una fase previa a la finalización del producto, por lo que no se conocen aún las dimensiones y el material complementario o, simplemente, no se le facilita al traductor. Todo esto, como se puede suponer, perjudica la calidad de la traducción, además de complicar el trabajo del traductor (competente o no para realizar esta traducción).

### 3.1.2. Frases ambiguas o de doble sentido

A menudo, nos encontramos con frases ambiguas o con dobles sentidos que no funcionan en otras lenguas y que acarrearán pérdida de sentido a la hora de traducirlas. Por ejemplo, el eslogan de Andalucía «Andalucía te quiere». En este caso, el verbo «querer» puede adquirir dos significados diferentes: por un lado, se puede utilizar como sinónimo de «amar», «querer» o «desear»; y, por otro, como sinónimo de «necesitar». En alemán, la traducción «Andalusien liebt dich» se acoge a la primera acepción del verbo «querer», pero no hace referencia a la segunda, «brauchen» (necesitar), y en inglés ocurre lo mismo con el verbo «need» o «like». En este caso, la traducción al alemán o al inglés de una de las dos acepciones del verbo «querer» a las que hace referencia el eslogan andaluz, provocaría pérdida del sentido del original y no presentaría la misma fuerza en las dos lenguas. Lo mismo ocurre con un eslogan más actual como «Andalucía. Sabe», donde el verbo «saber» hace referencia al sabor de la región y a su conocimiento o habilidad, es decir, de nuevo tiene más de una acepción que se perdería al traducirlo a otros idiomas: en el caso del alemán, tendríamos que elegir entre «schmecken» y «wissen»; y en el caso del inglés, entre «taste» y «know». Así pues, el traductor se encuentra a menudo en una disyuntiva entre dobles sentidos y juegos de palabras en la lengua original y falta de concordancia en la lengua de llegada y, por tanto, debe decidir qué estrategia seguir a la hora de traducir el eslogan y optar por una omisión de sentido, una compensación de sentido o un cambio del eslogan, de acuerdo siempre con las instrucciones iniciales del encargo. Por lo general, esta dificultad se encuentra a menudo en los eslóganes de los anuncios turísticos, que se caracterizan por ser breves, directos, atractivos y sugerentes. Se trata de fórmulas concisas y

directas que concentran la idea clave de la estrategia publicitaria con estética y sonoridad (Martí Marco, 2007: 127). Además del eslogan, en un texto turístico promocional nos encontramos con el cuerpo del texto, que tiende a ser más descriptivo y referencial, aunque el lenguaje atrayente y emotivo se utiliza en todo momento y, por tanto, este tipo de juegos de palabras se emplean muy a menudo, lo que provoca una necesidad constante de decisiones e intentos por parte del traductor para perder la menor cantidad de información posible.

### 3.1.3. *Culturemas*

Las traducciones de las referencias culturales en los textos turísticos se consideran problemas de traducción, ya que en su gran mayoría se trata de realidades inexistentes en la cultura de llegada, los denominados *culturemas*. Este hecho es muy característico de los textos turísticos promocionales, puesto que son los textos que acercan al turista a la cultura original del texto en todos sus aspectos (gastronómico, musical, de costumbres, fauna autóctona, etc.) y busca la diferenciación del destino que está ofreciendo con la cultura de origen del turista. Ante estos conceptos propios de la lengua origen, los traductores deben tomar decisiones para evitar incurrir en errores de traducción y deben adoptar las estrategias o técnicas traductorales que mejor se adapten al término en cuestión, pero siempre teniendo en cuenta las indicaciones iniciales del encargo de traducción o las pautas establecidas por el cliente y el espacio disponible para dicha traducción. El traductor se ve obligado a explicarle al turista qué es lo que se va a encontrar cuando pida un plato gastronómico típico de un lugar, el tipo de música típico de un destino o el posible significado del nombre de algún lugar o monumento, es decir, debe elegir estrategias de traducción (explicitaciones, descripciones, adaptaciones, etc.) para explicar los *culturemas* que aparecen en los textos turísticos y, así, evitar posibles confusiones, faltas de comprensión, falta de relación entre la información escrita y la realidad encontrada, etc. En el caso de las traducciones de referencias culturales en los textos turísticos, normalmente se mantiene el término original tal y como aparece en el texto original para añadir un aspecto exótico y despertar la curiosidad del turista con referencia a esta nueva realidad, además de para permitir el reconocimiento del término en la realidad local, y, dependiendo de la familiaridad y utilización de este término fuera de las fronteras de la cultura origen, se emplean dos estrategias de traducción diferentes: en unos casos, se ofrecerá una traducción o explicación breve del término original para aclarar su significado a los lectores del texto meta y, en otros casos, se omitirá dicha explicación por considerar los términos suficientemente integrados también en la cultura meta. Por ejemplo, algunos términos gastronómicos populares en español como «paella» o «sangría» se mantienen a la hora de traducirlos a otra lengua, sin necesidad de añadir más información complementaria, ya que se parte de la idea de que el lector conoce dichos términos; mientras que al traducir otros términos menos habituales como «chiringuito» o «empanada» haría falta explicitar su significado y añadir una descripción breve entre paréntesis para facilitar su comprensión, lo que quedaría como «*chiringuito* (beach restaurant)» o «*empanadas* (turnover pastries filled with ground meat, chicken, vegetables or corn)». Estas estrategias de traducción deben quedar muy claras al inicio del encargo de la traducción y, en caso de que no se indiquen por parte del cliente, el traductor debería informarse al respecto para evitar posibles complicaciones en el momento de la entrega. Asimismo, la estrategia seguida debe ser lo más coherente posible durante todo el texto y evitar, por tanto, usos de diferentes estrategias para traducir los *culturemas* a fin de conseguir un texto homogéneo y de calidad. No obstante, estas estrategias, así como la cantidad de información que se le proporcione al turista dependerán en gran medida del espacio dedicado a este texto en el producto final.

### 3.1.4. *Lenguaje positivo y poético constante*

Con el objetivo de enaltecer el producto o servicio turístico y de llamar la atención del lector sobre lo que se está ofreciendo para que se sienta atraído y lo visite o contrate el servicio, el discurso turístico de los textos promocionales mantiene un lenguaje lleno de connotaciones y valoraciones positivas. En este caso, todo el vocabulario que se utiliza en los textos

turísticos pretende transmitir optimismo, alegría, bienestar, etc., lo que se tiene que tener muy presente a la hora de traducir este tipo de textos. Esta finalidad se consigue con el uso de sustantivos cargados de un alto grado de subjetividad y atractivo (*Kultur, Schatz*, aventura, obra de arte, *History, nature*), términos específicos del ámbito turístico (*Kulturerlebnisses, Rundgang, actividades de tiempo libre, lugar de destino, Health and Beauty, Bed and Breakfast*) y con extranjerismos (*souvenir, overbooking, en-suite*). Asimismo, predominan los adjetivos con significado positivo (*lecker, spannend, alegre, juvenil, delicious, beautiful*) y con valor de intensificación (*vielfältig, einmällig, magnífico, extraordinario, wonderful, breathtaking*), se sustituyen los verbos con significado amplio por verbos que despiertan la curiosidad del lector (*kennen lernen, betrachten, descubrir, conquistar, discover, experience*) y se emplean verbos de movimiento (*wandern, segeln, dirigirse, visitar, come, move*), además de abundantes oraciones de comparativos y superlativos absolutos. Todo con la intención de presentar un discurso lleno de belleza, optimismo y alegría. En este sentido, el traductor debe seguir estos rasgos léxicos y sintácticos para ofrecer un lenguaje positivo y eufemístico que se utiliza en el discurso turístico, a fin de conseguir los mismos efectos en su producto final, lo que complica en gran medida la traducción de este tipo de textos.

### 3.1.5. Lenguaje confuso del texto origen

En algunas ocasiones, los traductores de textos turísticos se encuentran con textos mal redactados en español que pueden resultar confusos y contener errores ortográficos, de estilo, de sintaxis, entre otros, lo que provoca un doble trabajo al traductor: por un lado, debe comprender el texto origen confuso o incorrecto y, por otro, traducirlo correctamente sin contar con un original adecuado. En estos casos, es recomendable que el traductor se ponga en contacto con el cliente y le requiera información sobre la duda surgida y, en su caso, podría proponer frases para reemplazar el texto confuso y, así, mejorar también su calidad.

## 3.2. Dificultades de traducción de textos turísticos

Además de los problemas de traducción que hemos comentado en el apartado anterior, que eran intrínsecas al discurso turístico y se encontraban fuera del alcance del traductor, también observamos ciertas dificultades de traducción en este tipo de traducción. Estas dificultades dependen más del contexto del encargo y de las competencias del traductor encargado de traducir el texto turístico. A continuación, trataremos las más relevantes:

### 3.2.1. Nombres propios de personas, museos, instituciones, etc.

Una de las características de los textos turísticos consiste en la referencia frecuente a hechos y figuras históricas, además de monumentos e instituciones de la cultura origen, por lo que abundan los nombres propios. En este contexto, los traductores pueden encontrar dificultades a la hora de traducir estos nombres, puesto que no siempre está claro si se deben traducir o no, y la necesidad de traducirlos o no depende de las reglas de cada lengua que pueden cambiar con el tiempo. En algunos casos, estos nombres se deben traducir, como ocurre con los pintores y cuadros famosos: Albrecht Dürer = Alberto Durero; Hieronymus Bosch = El Bosco; La Joconde / La Gioconda = die Mona Lisa; El jardín de las delicias = Der Garten der Lüste. Sin embargo, en lo que respecta a los nombres propios de personas, en español ha sido normal adaptar los nombres de escritores, músicos, reyes, etc. mientras que en alemán o en inglés se suelen dejar sin traducir, aunque sí se adaptan los nombres de los papas: Johannes Paul II = John Paul II = Juan Pablo II. De esta manera, el traductor debe conocer las convenciones seguidas en las culturas de origen y meta para obtener una traducción adecuada, o al menos ser capaz de realizar búsqueda de documentación para poder realizar la traducción de los nombres propios de forma adecuada y, por tanto, evitar errores de este tipo en sus productos finales.

Relacionado con este fenómeno, se encuentran dificultades también a la hora de traducir fauna y flora. A veces, estos términos pueden considerarse culturemas al tratarse de fauna y flora autóctona y, por tanto, sin un equivalente en otras lenguas, pero la mayoría de las ocasiones la dificultad aflora cuando los mismos animales y plantas adquieren nombres diferentes según el lugar donde se encuentren. Este caso se encuentra frecuentemente con relación a los nombres de los peces, como por ejemplo «pintarroja» y «bocanegra», que se refieren en español al mismo pez pero con términos diferentes.<sup>3</sup>

Como en ocasiones anteriores, la solución a esta dificultad en torno a los nombres propios y de especies está en la documentación. Cuanto más se documente el traductor acerca de estos nombres y de las reglas de sus traducciones, mayor será la certeza en la que basar sus decisiones léxicas y menor será el número de errores cometidos. Por este motivo, el traductor debe contar con formación específica y adecuada para elaborar el encargo del texto turístico en cuestión.

### 3.2.2. Topónimos

Como ocurre en el caso anterior, la documentación, además de la competencia cultural, es esencial para realizar la correcta traducción de topónimos, ya que para algunos topónimos existen equivalencias en otras lenguas (New York = Nueva York o Köln = Colonia), pero para otros no (Düsseldorf = Düsseldorf). Además, también se pueden encontrar algunas formas en desuso, que pueden dar lugar a equívocos (Neu-York, en alemán de principios de siglo).

Relativo a este caso, encontramos también aquellos topónimos combinados con accidentes geográficos como lagos, montañas, sierras, etc. En estos casos, podemos encontrar diferentes posibilidades: 1. Aquellos nombres que cuentan con un equivalente de traducción en la lengua meta al ser frecuentes y muy conocidos por ambas culturas, como por ejemplo «Thames river», que se traduciría como «río Támesis» en español; 2. Aquellos cuyo tipo de accidente geográfico forma parte del nombre propio como «Sierra Nevada», para los que habría que mantener el nombre y añadir el equivalente del accidente en la lengua meta: «mountain range Sierra Nevada», a fin de aclarar su significado; y 3. Los que incluyen también el tipo de accidente en su nombre pero que, en cambio, se podría traducir por el equivalente en la lengua meta como por ejemplo «Loch Lomond» por «lago Lomond». En todos estos casos, el traductor debe conocer los mecanismos de las dos lenguas y culturas y, así, demostrar su competencia lingüística, cultural y de documentación para alcanzar unos resultados adecuados en este tipo de casos. Asimismo, es recomendable que, para alcanzar la calidad requerida, se siga un mismo criterio desde el principio de la traducción para, así, conseguir la coherencia total dentro del texto.

### 3.2.3. Traducción inversa

La direccionalidad es un aspecto esencial en la baja calidad de las traducciones turísticas, ya que en su mayoría se realizan de forma inversa, es decir, realizadas de la lengua materna del traductor a su lengua extranjera. Esto se debe principalmente al hecho de que las traducciones turísticas se llevan a cabo en el país de destino de los turistas y, por tanto, por traductores nativos de dicho país. Esta direccionalidad provoca a menudo falta de precisión y de naturalidad en los textos meta, así como confusión, problemas de expresión y de comunicación. En sí mismas, las traducciones inversas no deberían presentar ningún problema si se hicieran por traductores profesionales con una formación adecuada y con las competencias necesarias para realizarlas. De hecho, muchos expertos (Pedersen, 2000: 109; Machenzie y Vienne, 2000: 125) también defienden la traducción inversa, aunque sostienen que es necesaria una revisión exhaustiva por parte de hablantes nativos para mejorar la calidad de este tipo de traducciones. En lo referente

<sup>3</sup> Según la base de datos Ictiobase (<http://www.ictiobase.es/>), este pez puede adquirir otros nombres además de estos como «tollo», «gata», «zapata», etc. solo en la costa gaditana.



a la traducción turística, pocas veces se encargan a traductores profesionales o se realizan este tipo de revisiones, por lo que se encuentran a menudo textos con muy baja calidad. No obstante, nos hemos percatado, a través de un estudio realizado para conocer la situación de la traducción turística en España (cf. Durán Muñoz, 2011: 518-519), de que se está empezando a prestar atención a la calidad de la traducción de textos turísticos desde las entidades públicas y privadas y, para ello, se encargan las traducciones a traductores profesionales, ya sea para traducción directa o inversa, así como servicios de revisión exhaustivos realizados por hablantes nativos de la lengua a la que se está traduciendo de forma inversa.

#### 3.2.4. Neologismos

El uso de extranjerismos o unidades de nueva creación es un fenómeno frecuente en el discurso turístico, a fin de atraer a los turistas y resultar exótico e interesante. De la misma manera, el traductor está constantemente sometido a la formación de neologismos, lo que requiere que cuente con formación específica para hacer frente a estas situaciones y formar unidades morfológicamente válidas en la lengua meta. Por ejemplo, encontramos el caso actual de la *Ökosprache* (Martí Marco, 2006: 93): esta «lengua ecológica» es muy común en la lengua inglesa y, especialmente, en la alemana, donde la ecología, el reciclaje, la protección del medio ambiente, etc. forman parte de su cultura desde ya bastantes años. Este hecho hace que cuenten con numerosos términos dentro del discurso turístico relacionados con este aspecto: *Ökoreisen*, *Ökotourismus*, *naturnah*, *verkehrberuhigt*, *alternativ*, *Begrünung*, *eco-tourism*, *green tourism*, *eco-escape*, *eco friendly travel*, *eco holidays*, etc. Sin embargo, en español, no contamos aún con esta terminología y, por tanto, un traductor de un texto turístico promocional de alemán a español se encontrará con la necesidad de crear neologismos adecuados para traducir los conceptos relativos al reciclaje y medioambiente encontrados en los textos alemanes que no tengan aún un término acuñado, como por ejemplo el término alemán *Ökoreisen* por *vacaciones sostenibles* o *vacaciones verdes*. Asimismo, en una traducción del español al alemán tendrá que tener en cuenta este aspecto particular del lenguaje turístico alemán y amoldar su traducción a las expectativas de los lectores en este sentido, de lo contrario podría quedar alejada la traducción de los lectores del texto de llegada.

#### 3.2.5. Fuentes de referencia

Para cualquier tipo de traducción, el traductor debe consultar gran cantidad de material a fin de adquirir los conocimientos que necesite para poder realizar la traducción. Además, debe utilizar recursos terminológicos (diccionarios especializados, glosarios, enciclopedias, etc.), así como textos comparables, para consultar la terminología del texto, profundizar en el contenido semántico, adquirir la fraseología típica de este discurso, etc. En el caso de la traducción turística, la consulta de fuentes de referencia, concretamente recursos terminológicos, se considera una dificultad de traducción al disponer actualmente de un número muy reducido de fuentes de calidad en la mayoría de las combinaciones lingüísticas.

En esta situación, que en sí misma se puede considerar como problema de traducción, es imprescindible que el traductor disponga de un nivel alto de competencia documental, con objeto de subsanar la carencia de estas fuentes de calidad con la búsqueda de textos comparables y paralelos, búsquedas en Internet, consultas a diferentes fuentes de información, etc. además de conocimientos técnicos para utilizar memorias de traducción, bases de datos, programas de concordancias y extractores de terminología, etc. y, así, evitar posibles errores terminológicos o conceptuales.

## 4. CONCLUSIONES

A modo de cierre, estableceremos una serie de conclusiones de este trabajo. En primer lugar, cabe destacar el cambio de tratamiento que se está produciendo, tanto en el ámbito académico como profesional con lo que respecta a la traducción de textos turísticos, gracias a estudios como este donde se ponen de relieve las características y las necesidades de este tipo de traducción. Como nos indica Pierini (2007: 99), «The complexity of promotional tourist discourse is underestimated by clients and translators: it may appear to be deceptively easy to translate with its extensive use of general language; yet, it is a specialized discourse with specific linguistic/cultural features». En segundo lugar, y relacionado con lo anterior, debemos resaltar la necesidad de una formación específica en traducción turística para adquirir las competencias necesarias a la hora de realizar traducciones de calidad de este discurso especializado y, así, minimizar los efectos negativos que implican los numerosos problemas intrínsecos de este tipo de traducción y que dan lugar a errores en el producto final, a la par que reducir o eliminar cualquier tipo de dificultad derivado de la falta de conocimientos del traductor. En tercer lugar, debido a la importancia que adquiere la «marca» como la imagen de un país es necesario que todos los textos turísticos estén adecuadamente traducidos para captar a los futuros turistas extranjeros, ya que, según Kelly (1997: 34), los textos turísticos constituyen la fuente a través de la cual los turistas reciben la primera impresión de un lugar turístico. Así, la traducción debe ser atractiva, directa, adecuada, bien formulada y exenta de errores, puesto que cualquier error en dicha traducción puede provocar el desinterés de los futuros visitantes a nuestro país y podría dar lugar a una pérdida de reputación de la visión de un lugar por los turistas, tanto antes como durante su visita.

En definitiva, la traducción turística es esencial, especialmente en países como España, donde su economía se sustenta en el sector turístico; y, por tanto, el traductor de textos turísticos debe contar con un nivel alto de todas las competencias necesarias para ofrecer una mediación lingüística y cultural profesional y de calidad.

## REFERENCIAS

- Cohen, E. y Cooper, R. (1986). "Language and tourism". *Annals of Tourism Research* 13: 533-563. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90002-2](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(86)90002-2)
- Comité Européen de Normalisation (CEN) (2006). *European Standard. Translation Services – Service Requirements*.
- Conde Ruano, J. T. (2009). *Proceso y resultado de la evaluación de traducciones*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Corpas Pastor, G. (2001). "Compilación de un corpus *ad hoc* para la enseñanza de la traducción inversa". *TRANS* 5: 155-179.
- Dann, G. (1996). *The language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.
- Durán Muñoz, I. (2011). *El trabajo ontoterminográfico aplicado a la traducción de textos del turismo de aventura (español, inglés, alemán): fases de preparación, elaboración y edición*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Durán Muñoz, I. (2008). "La traducción turística y la evaluación de su calidad". *VII Congreso Anual Internacional de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE): Investigación y enseñanza de lenguas para fines específicos: nuevos retos, nuevos contextos*. La Manga del Mar Menor: Murcia, 380-395.
- Fuentes Luque, A. (2005). "La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España", en A. Fuentes Luque (ed.) *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 59-92.
- Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y Traductología*. Madrid: Cátedra.

- Kelly, D. (1997). "The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints", *TRANS* 2: 33-42.
- Mackenzie, R. y Vienne, J. (2000). "Resource research strategy : A key factor in teaching translation into non-mother tongue", en M. Grosman, M. Kadric, I. Kovačič y M. Snell-Hornby (eds.) *Translation into Non-Mother Tongues. In Professional Practice and Training*. Tübinga: Stauffenburg Verlag, 125-132.
- Martí Marco, M. R. (2006). "Ökosprache in Tourismus", en M. Borrucco Rosa (coord.) *La especialización lingüística en el ámbito turístico*. Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 93-111.
- Martí Marco, M. R. (2007). "Turismo y Publicidad: Análisis del discurso publicitario de Turespaña", en M. Borrucco Rosa (coord.) *El lenguaje publicitario en el turismo*. Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Nobs, M. L. (2003). *Expectativas y evaluación en traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Nord, C. (2006). "Loyalty and Fidelity in Specialised Translation". *Confluências: Revista de Tradução Científica e Técnica* 4: 29-41.
- Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Nord, C. (1991). *Text analysis in translation. Theory, methodology, and didactic application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam: Rodopi.
- Pedersen, V. H. (2000). "Translation into L2 – In practice, and in the classroom", en M. Grosman, M. Kadric, I. Kovačič, I. y M. Snell-Hornby (eds.) *Translation into Non-Mother Tongues. In Professional Practice and Training*. Tübinga: Stauffenburg Verlag, 109-116.
- Pierini, P. (2007). "Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites". *The Journal of Specialized Translators* 8: 85-103.