El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico

ISABEL DURÁN MUÑOZ
Universidad de Málaga

El presente trabajo pretende reflexionar sobre la capacidad mediadora del español en el ámbito turístico, así como sobre la importancia de la calidad de las traducciones turísticas para la comprensión interlingüística y cultural de los visitantes extranjeros. El lenguaje turístico es considerado aquí como un elemento de mediación y de unión entre los turistas y el lugar que visitan, puesto que se trata del medio a través del cual los turistas conocen, se aproximan e interpretan su entorno durante su estancia. La traducción turística se vuelve entonces imprescindible ante esta realidad y, por tanto, la traducción turística de calidad, la cual nos garantiza una comprensión y una comunicación absolutas con el turista receptor.

1 El turismo en España

Con objeto de mostrar la importante presencia del turismo en nuestro país, así como la necesidad de traducciones turísticas de calidad para la mediación lingüística y cultural con los turistas, considero necesario exponer brevemente la situación actual del turismo en España.

El sector servicios, especialmente el turismo, es el pilar de la economía española, ya que la mayor parte de los ingresos de España se obtienen gracias al turismo. Nuestro país ocupa el tercer lugar de los países más visitados en el mundo (después de Estados Unidos y de Francia), y el 78,4% de las empresas activas a 1 de enero de 2005, más de dos millones de empresas, se dedican a este sector y han generado un volumen de negocio que supera el billón de euros (*Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*, vol. 3, 2006).

Según informes oficiales, el 90% del total de las llegadas de turistas se agrupan en seis comunidades autónomas: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid, por ese orden. Todas estas comunidades han experimentado un aumento de llegadas internacionales

en 2007 y se pronostica que seguirá creciendo en 2008 y en los próximos años. Asimismo, los principales mercados emisores hacia España son Reino Unido, Alemania y Francia, los cuales concentran el 61% de los turistas visitantes. El barómetro de enero de 2007 publicado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) registra un total de 842 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que implica un crecimiento del 4,5% respecto al año anterior.

Los países que concentran el mayor volumen de turismo de no residentes son Reino Unido y Alemania, con un 45%, cifra que continúa creciendo constantemente. Si a este grupo se incorporan Francia, Italia y Países Bajos, el porcentaje sobre el total asciende a 71%. (*Balance del turismo en España en 2006*, Instituto de Estudios Turísticos[1]).

Además, de acuerdo con los datos más recientes disponibles en el Padrón Municipal, hay 587691 personas de la Unión Europea viviendo en España, de los cuales 161507 son británicos (lo que lo convierte en el cuarto grupo más numeroso de inmigrantes, después de Ecuador, Marruecos y Colombia) y 130232 alemanes (el quinto grupo de inmigrantes en España). La distribución geográfica de estos no es homogénea, sino que se concentran en las zonas turísticas, sobre todo en la Costa del Sol y en la Costa Blanca. Incluso en las regiones que se ven más afectadas, hay algunos municipios que apenas tienen algún extranjero empadronado, mientras que en Mijas, por ejemplo, un tercio de su población es europea.

Como he indicado anteriormente, el crecimiento del turismo en España, y especialmente en las seis comunidades autónomas nombradas, tiene unas perspectivas de futuro muy positivas. Sin embargo, están apareciendo otros mercados competitivos que podrían hacerle sombra a España por sus precios bajos y sus recursos naturales casi intactos, como son Turquía, Marruecos y Croacia. Por este motivo, la política turística española, así como la europea, está fomentando la calidad, la sostenibilidad, la diferenciación y la especialización del sector turístico y de sus diferentes segmentos (sol y playa, activo, rural, cultural, etc.).

Con este panorama, la traducción turística se vuelve imprescindible para que España continúe siendo el tercer destino turístico del mundo y siga atrayendo a los turistas internacionales. Sin embargo, y como veremos

[1] <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamilitur/Balance%20del%20turismo%20en%20Espana%20en%202006.pdf>.

a continuación, esto no sucede así, ya que la traducción turística todavía no recibe la atención que se merece en el sector turístico.

2 Traducción turística, mediadora lingüística y cultural

El traductor, por excelencia, es un mediador entre lenguas y culturas, entendiendo 'cultura' como el «conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.»[2]. Partiendo de esta idea, podemos diferenciar dos papeles importantes en la labor del traductor: como mediador lingüístico y como mediador cultural. En esta doble vertiente, es obvio que el traductor cuente con una formación lingüística de sus lenguas de trabajo y, además, de una formación cultural en dichas lenguas.

Esta doble vertiente se observa en todo tipo de traducción, ya sean textos divulgativos o textos muy especializados. De esta manera, en todos los niveles de abstracción que encontramos en los lenguajes especializados[3], observamos referencias a la cultura de origen del texto, ya sea con respecto a su formato, la terminología utilizada, su estilo, etc. El traductor, por tanto, debe ser consciente de estos elementos culturales y de las asimetrías de las lenguas en cuestión y 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.

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.

---

[2] Esta definición ha sido sacada del *Diccionario* de la Real Academia de la Lengua en su versión electrónica: <http://www.rae.es>.

[3] El nivel de especialización de los textos se ajusta a los conocimientos especializados de una comunidad lingüística en un tema determinado, con lo cual cuanta mayor sea la competencia de los interlocutores de un texto, mayor será su especialización y mayor será la frecuencia de unidades terminológicas.

Los datos turísticos del apartado anterior nos permiten observar 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 les 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 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 el turista visita un país diferente al suyo. En este sentido, hay que tener presente que el turista se encuentra en una situación de desconocimiento de todo lo que le rodea y, por ello, se siente ajeno, e incluso desprotegido. En la mayor parte de los casos, y especialmente cuando no conoce el idioma del país en el que se encuentra, su relación con la realidad se construye a través del lenguaje turístico, en concreto de los textos turísticos. Mediante esta fuente de información, el turista llega a conocer los lugares más importantes para visitar, los horarios de los monumentos y museos, la gastronomía típica, etc.

Estas ideas, tan básicas a simple vista, no están presentes en el ámbito turístico lamentablemente, ya que la falta de calidad en algunas traducciones turísticas impide ese acercamiento y esa comunicación con los turistas extranjeros. Asimismo, esta baja calidad provoca una pérdida de reputación de la visión de España por los turistas (KELLY 1997: 34), tanto antes de visitar nuestro país como durante su visita.

La visión de un país en el extranjero se denomina «marca» y es un concepto muy importante en marketing turístico, ya que es la imagen a través de la cual se da a conoce un país al extranjero y a través de la cual se atrae a los futuros turistas. En definitiva, es la carta de presentación de un país en el exterior. Como se puede suponer, esta campaña promocional de la marca es primordial para el sector turístico, especialmente para España, y, por ello, se invierte mucho en ella[4]. Sin embargo, y a pesar de que se cuidan mucho estas campañas en el exterior, no se realizan traducciones con la calidad que requerirían, lo que se debe a la falta de importancia que se le otorga a la mediación cultural, especialmente. Estas traducciones no acercan al público meta los textos

[4] Según Martí MARCO (2007: 115), sólo en publicidad turística se invierten más de 40 millones de euros al año, entre campañas publicitarias y ferias internacionales.

originales ni la cultura de origen y esto provoca un distanciamiento de los turistas, reales o potenciales, con respecto a la cultura española.

A pesar de que en las campañas internacionales, las traducciones turísticas no alcanzan los niveles de satisfacción requeridos, se pueden considerar como bastante aceptables. Por ejemplo, el eslogan de la campaña que lanzó el Instituto de Turismo de España (Turespaña[5]) en 2005 y que todavía está vigente es el siguiente: *Smile! You are in Spain*, en inglés, y *Freu dich! Du bist in Spanien*, en alemán.

Sin embargo, los textos turísticos que reciben a los turistas cuando llegan a España carecen en su mayoría de los niveles de calidad aceptables y presentan abundantes errores de diferente índole, como veremos en el apartado siguiente. Los textos turísticos que presentan estas características son, principalmente, los folletos turísticos y los catálogos. Estos textos son material promocional y sus funciones principales son la función referencial y la función apelativa. Estas funciones quedan a menudo insatisfechas en las traducciones por la falta de calidad, lo que provoca falta de comunicación con los turistas y, por tanto, falta de integración. Además de estos textos promocionales, otro texto turístico con abundante carga de errores son las cartas de restaurantes, donde podemos encontrar traducciones inverosímiles, como *coffee alone* para «café solo», entre otros ejemplos.

Entre las posibles soluciones para mejorar la visión de España en el exterior, y así la cohesión y la integración de los turistas en nuestro país, considero imprescindible mejorar la comunicación interlingüística con el turista extranjero, especialmente en la información que contienen los textos dirigidos a este público. Para conseguir esta mejora se hace necesaria una traducción más eficaz y con mayor precisión comunicativa de los textos que se les ofrecen.

La falta de integración y de acercamiento es debida al hecho de que las traducciones turísticas cuentan con traductores con muy baja profesionalización y experiencia (FUENTES LUQUE 2005: 34). Los agentes turísticos que encargan la traducción de estos productos turísticos no le otorgan la importancia que requerirían, por lo cual la consecuencia más inmediata es el hecho de que el turista, al leer textos mal traducidos, seguirá pensando que visita un país donde casi nadie conoce su lengua, donde importa muy poco la información que se le suministra y donde, en definitiva, no se valora la mediación cultural y lingüística entre las lenguas

[5] <http://www.tourspain.es/>.

(FUENTES LUQUE 2005: 10). Posiblemente, las malas traducciones hayan causado alguna vez equívocos de todo tipo y pérdidas reales de oportunidades comerciales en el sector turístico, sin contar con el estereotipo de país inculto y subdesarrollado que perciben los turistas que visitan España. Esta falta de importancia que se le otorga a la traducción turística provoca, como ya he dicho con anterioridad, un distanciamiento y una falta de cohesión con los turistas extranjeros que vienen a disfrutar de nuestro país.

En este ámbito de la traducción, encontramos varios problemas que provocan la falta de calidad de los trabajos: en primer lugar, la traducción turística se realiza principalmente de forma inversa, es decir, desde la lengua materna a otra lengua de trabajo, lo que ocasiona a menudo confusión, problemas de expresión y de comunicación y una traducción demasiado fiel al original; en segundo lugar, la variedad de términos procedentes de campos de especialidad relacionados (historia, arquitectura, gastronomía, arte, economía, etc.) exige amplios conocimientos en dichos campos; por último, también existe una importante presencia de términos culturales en el léxico del turismo, lo que dificulta el intercambio de información en este ámbito y la especialización de los traductores de los productos turísticos.

Además de estas tres dificultades, que podríamos considerar como las más relevantes en la traducción turística, se dan otras que también pueden dificultar la labor del traductor. Una de las dificultades que puede presentar el texto turístico es la presencia de imágenes relacionadas con el texto, donde el texto está subordinado a la imagen y viceversa y ambos forman un todo indisoluble, llegando a ser lo que se considera como «traducción subordinada» (FUENTES LUQUE 2005: 88).

Otra dificultad es la abundancia de frases ambiguas o con dobles sentidos que pretenden impactar al lector a la vez que le sugieren dos significados diferentes pero relacionados. Por ejemplo, el eslogan de la campaña de Andalucía «Andalucía te quiere». En este caso, estamos tratando con dos acepciones del verbo 'querer': 1. Desear o apetecer. y 2. Pretender, intentar o procurar[6]. 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). En este caso, la traducción al alemán de una de las dos acepciones del verbo 'querer' a las que hace

[6] Estas acepciones han sido sacadas de la versión en línea del *Diccionario* de la Real Academia de la Lengua: <http://www.rae.es>.

referencia el eslogan andaluz, provocaría pérdida del sentido del original y no presentaría la misma fuerza en las dos lenguas. En este sentido, el traductor se encuentra a menudo en una disyuntiva entre dobles sentidos 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 con las instrucciones iniciales del encargo.

Por último, también puede dificultar la traducción el lenguaje positivo y eufemístico que se utiliza en el discurso turístico. En este caso, todo el vocabulario que se utiliza en los textos turísticos pretende trasmitir optimismo, alegría, bienestar, etc., lo que se tiene que tener muy presente a la hora de traducir este tipo de textos. Por ejemplo, se utilizan gran cantidad de adjetivos calificativos con significado positivo («alegre», «jovial», «sano») y de intensificación («magnífico», «impresionante», «espectacular»), se utilizan a menudo superlativos y comparativos y también verbos que despiertan la curiosidad del lector («conocer», «aventurarse», «descubrir»), entre otros recursos.

Con la cantidad de aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de realizar una traducción turística, se puede decir 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, a saber: la competencia traductológica, la competencia lingüístico-textual, la competencia heurístico-documental, la competencia cultural y la competencia técnica[7].

La competencia traductológica hace referencia a la adaptación que realiza el traductor a la hora de traducir un texto turístico con una finalidad concreta.

La competencia lingüístico-textual es una de las competencias más importantes en el ámbito de la traducción turística, puesto que hace

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

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, la cual cuenta con tres grupos diferentes de términos: términos procedentes de otras disciplinas relacionadas, como la arquitectura, el arte, la geografía, la historia, etc.; términos específicos del discurso turístico, como «agencia de viajes», «touroperador», «viaje combinado»; y los términos propios de una cultura, los denominados culturemas, como «pueblos blancos», «chiringuito», «moraga». A su vez, encontramos abundancia de neologismos («puenting», «rafting»), extranjerismos, siglas y acrónimos, fraseología, falsos amigos («mapa», en español – *Mappen*, en alemán, cuando debería ser *Landkarte*), 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.

De la misma manera, la competencia documental también puede ayudar al traductor a resolver problemas textuales relacionados con las convenciones y características textuales de los diferentes géneros turísticos, así como a solventar dudas pragmáticas sobre las dos lenguas para su correcta adecuación a la cultura de llegada. 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, es muy importante también en la traducción turística el aspecto cultural y, por ello, el traductor debe contar con la competencia cultural. La cultura de la lengua origen está muy presente en los textos turísticos, tanto en la terminología utilizada como en el estilo, los contenidos, el formato, etc. Estos elementos son propios de la lengua de origen y no siempre son iguales en la lengua de destino. En este sentido, el traductor debe conocer ambas culturas para poder trasponer correctamente la traducción del texto de origen a la cultura meta siguiendo sus patrones propios y manteniendo su finalidad comunicativa. Así, no solo se realizará una transposición lingüística en la traducción de textos turísticos, sino también 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.

En la traducción turística, el traductor debe hacer frente a menudo a decisiones a la hora de traducir elementos culturales presentes en los textos turísticos, como son los nombres propios y de lugares (calles, plazas, pueblos) y la traducción de platos gastronómicos, bailes y acontecimientos típicos de una cultura. En este sentido, y en especial cuando se trata de textos informativos y promocionales, se recomienda no traducir los nombres de lugares ni los elementos propios de la cultura y, en todo caso, proporcionar una traducción descriptiva entre paréntesis. Por ejemplo, si estamos traduciendo un folleto turístico de la Costa del Sol y aparece la palabra «chiringuito», lo más recomendable sería dejar la palabra en español y, entre paréntesis dar una explicación de su significado, lo que podría quedar así: «chiringuito (*beach restaurant*)». De esta manera, mantendríamos el culturema de la lengua origen y, por tanto, su característica propia, y a la vez le mostraríamos al turista el significado de este término. Esta opción, no obstante, debe ser acorde con las indicaciones iniciales del encargo de traducción, donde se deben establecer las pautas que se deben seguir en caso de que aparezcan estos elementos.

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 comunicativas (en su caso), 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.

3 Casos reales de errores en textos turísticos

Los errores que se encuentran en la traducción turística son normalmente de naturaleza lingüística y textual, aunque también podemos encontrarnos con errores pragmáticos y culturales.

Los errores lingüísticos están muy relacionados con la competencia lingüístico-textual y hacen referencia a la inadecuación del uso de un término y del estilo, a la falta de coherencia y cohesión del texto meta, las faltas gramaticales, de puntuación y ortografía, entre otros. Son los errores

más comunes en los folletos turísticos y son debidos principalmente a la falta de conocimientos lingüísticos de la lengua de llegada.

Por ejemplo, los errores encontrados en algunos folletos de traducción inversa al inglés son los siguientes[8]:

- *at the end you will be *drived to your hotel* [*driven*]
- *Great works were performed, standing out the Salón del Prado which start Atocha square* [?]
- *This huge Monastery is situated at 50 kilometres away from Madrid* [*at* / -]
- *... where the sculpture shall be admired...* [*shall*]
- *drive back to Barcelona, at our terminal* [*at* / *to*]
- *Touristic and gastronomic menu, consisting the last one in: (please lack* [*look at = see*] *description in Spanish text...* [*in* / *on*].
- *return at Terminal* [*to*]
- *On Mondays, the visit of* [*to*] *the Royal Palace of La Granja will be substituted by the visit of the Royal palace of Riofrío*.

Los errores pragmáticos y culturales también son bastante comunes, aunque se podrían subsanar fácilmente ofreciéndole al lector una explicación o una anotación breves que le permitirá entender mejor el texto y, por tanto, acercarlo a la cultura meta.

En la traducción de la guía turística *Granada, un continente turístico*, titulada en alemán *Granada, ein touristischer Kontinent*, publicadas por el Patronato de Turismo, podemos encontrar algunos ejemplos de traducciones adecuadas para las referencias culturales:

Ejemplo 1

> En Juviles, capital de tahá en época islámica, destaca la Iglesia de Santa María de Gracia, con su recia torre de piedra (p. 51).

En este ejemplo, encontramos el término «tahá» como referencia cultural que no existe en la cultura alemana, por lo que se podría considerar un problema. La traducción al alemán de esta parte se resuelve correctamente incluyendo una explicación al término entre paréntesis.

[8] Ejemplos sacados de la página web *La Traducción precipitada al inglés*, de Brian STEEL (1998): <http://bdsteel.tripod.com/EspanolSpanish/Tradalingles.htm>.

Así, la traducción al alemán es la siguiente: *In Juviles, zu Zeiten der Mauren Hauptstadt einer tahá (Verwaltungseinheit), ist die Kirche Santa María de Gracia mit ihrem massiven Steinturm hervorzuheben* (p. 51).

Ejemplo 2

> El Camino de los Neveros desciende desde las cumbres nevadas hasta Granada; era utilizado antaño por los neveros que llevaban el hielo hasta la ciudad (p. 41).

En este ejemplo, encontramos el término «neveros» como referencia cultural que no existe en la cultura alemana, por lo que se podría considerar un problema. La traducción al alemán de esta parte se resuelve correctamente incluyendo una explicación al término entre paréntesis. Así, la traducción al alemán es la siguiente: *Der Weg der Neveros streckt sich von den verschneiten Gipfeln bis Granada und wurde früher von den neveros (Eishändler) benutzt, um das Eis bis in die Stadt zu transportieren* (p. 41).

Otro ejemplo de asimetría pragmática que causa errores frecuentes es el uso común del «tú» en los textos turísticos españoles y el uso del *Sie* (usted) en los mismos textos alemanes, cuya frecuencia de uso en una y otra lengua no se tiene en cuenta a veces en las traducciones.

Como se puede ver con los ejemplos expuestos, es necesario contar con un dominio lingüístico a la vez que cultural para poder ofrecer unas traducciones de calidad y conseguir una mediación cultural y lingüística óptima con los turistas internacionales.

4 Conclusiones

La traducción turística es una traducción especializada que está infravalorada, como hemos podido ver y, por ello, la mediación lingüística y cultural en el ámbito turístico no alcanza a menudo unos niveles aceptables. Poco a poco, se están realizando avances en este tipo de traducción y en la calidad de los textos traducidos, pero todavía no son suficientes. España es un país donde el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y, por ello, considero que no se debería abandonar o devaluar la comunicación con los turistas ni permitir la aparición de errores de traducción provocados por la falta de profesionalización o de formación de los mismos traductores.

Referencias bibliográficas

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2006) *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*, vol. 3: <http://www.ine.es> [consulta: 23.04.2008].

CALVI, M. V. (2000) *El léxico del turismo*, Universidad de Bérgamo: <http://www.ub.es/filhis/culturele/turismo.html> [consulta: 23.04.2008].

DANN, G. (1996) *The language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Wallingford, Oxon.

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

TURISMO DE GRANADA – PATRONATO DE GRANADA (2002) *Granada, un continente turístico / Granada, ein touristischer Kontinent*.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS FRONTUR (2007) *Balance del turismo en España en 2006*:
<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamilitur/Balance%20del%20turismo%20en%20Espana%20en%202006.pdf>
[consulta: 23.04.2008]

HURTADO ALBIR, A. (2001) *Traducción y Traductología*, Cátedra, Madrid.

KELLY, D. (1997) «The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and other Contraints», 33-42 en *TRANS* 2.

MARTÍ MARCO, M. R. (2007) «Turismo y Publicidad: Análisis del discurso publicitario de Turespaña», en M. BORRUECO 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.