

Recibido / Received: 29/07/2024
Aceptado / Accepted: 15/11/2024

Para enlazar con este artículo / To link to this article:
<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2025.ne8.06>

Para citar este artículo / To cite this article:

Fluet Sánchez, María Nieves. (2025) "La calidad de las traducciones turísticas institucionales desde la perspectiva de los turistas franceses." En: Álvarez Jurado, Manuela & Francisco Luque Janodet (eds.) 2025. *La traducción del discurso turístico: desafíos actuales y emergentes / The translation of tourism discourse: current and emerging challenges*. *MonTI* Special Issue 8, pp. 172-201.

LA CALIDAD DE LAS TRADUCCIONES TURÍSTICAS INSTITUCIONALES DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS TURISTAS FRANCESES

THE QUALITY OF INSTITUTIONAL TOURIST TRANSLATIONS FROM THE PERSPECTIVE OF FRENCH TOURISTS

MARÍA NIEVES FLUET SÁNCHEZ
marianieves.fluet@um.es
Universidad de Murcia

Resumen

La relevancia de España como destino turístico es incuestionable. Dada la dependencia que tiene dicho país de este sector, cabe preguntarse si los organismos públicos, en concreto, las oficinas de turismo, ofrecen información de calidad a los visitantes extranjeros. En el presente estudio, nos centraremos en los turistas procedentes de Francia, por ser, según los datos del INE, uno de los tres principales países de residencia de los turistas que más visitan España. Así, podremos responder a la siguiente pregunta: ¿las oficinas de turismo les proporcionan información en su idioma y esta posee una calidad suficiente como para ser entendida por un nativo? Para ello, se realizó una encuesta a 244 personas con tres objetivos: conocer el uso que hacen de las oficinas de turismo, averiguar el grado de satisfacción respecto a la información traducida al francés que recibieron y saber qué factores son para ellas los que determinan que una traducción turística sea de calidad.

Palabras clave: turismo; oficinas de turismo; traducción español-francés; encuesta y grados de satisfacción.



Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Abstract

The relevance of Spain as a tourist destination is unquestionable. Given the dependence of the country on this sector, the question arises as to whether public institutions, in particular tourist offices, offer quality information to foreign visitors. In this study, we will focus on tourists from France, which, according to INE (Spanish Statistical Office) data, is one of the three main countries of residence of the tourists who visit Spain the most. In this way, we will be able to answer the following question: do tourist offices provide them with information in their language, and is the information of sufficient quality to be understood by a native speaker? With that purpose in mind, a survey was carried out among 244 people with three objectives: to find out how they use tourist offices, to discover how satisfied they are with the information they received translated into French, and to detect what factors they consider determining whether a tourist translation is of high quality.

Keywords: tourism; tourist offices; translations Spanish to French; survey and satisfaction ratings.

1. La calidad, ¿cuestión de perspectiva?

La relevancia de España como destino turístico es incuestionable. Muchos son los turistas extranjeros que visitan el país año tras año con el fin de conocer su patrimonio histórico y cultural, deleitarse con su variada oferta gastronómica y sumergirse en sus reputadas ferias y fiestas. Según los datos de 2024 publicados por el INE (Instituto Nacional de Estadística), 85 169 050 de turistas eligieron España como destino turístico en el año 2023. Esto provocó que el peso del turismo alcanzara los 108 662 millones de euros, lo que significó un aumento del 24,7 % respecto a 2022. Asimismo, de acuerdo con Heymann (2024), el sector turístico superó las expectativas iniciales y batió récords gracias a la llegada masiva de turistas internacionales a lo largo de 2023, por lo que dicho sector se consolidó como uno de los motores de la economía española y superó los niveles de los años previos a la pandemia por COVID-19. Estos datos evidencian que el turismo es una de las mayores fuentes de ingresos en España.

De todos los visitantes extranjeros que recibe España, tres nacionalidades se mantienen fieles cada año. Basándonos en las estadísticas del INE (2023), Reino Unido es el principal país de residencia de los turistas, seguido de Francia y Alemania, que en los últimos años se han disputado la segunda

posición y siempre con una mínima distancia en lo que respecta a las cifras en millones de visitantes. Por este último dato, en el presente estudio hemos decidido centrarnos en los turistas procedentes de Francia, incluidas las regiones de ultramar. No en vano, España vuelve a ser el principal destino internacional vacacional de los franceses (Gobierno de España 2024). Asimismo, Turespaña, en un informe publicado en mayo de 2024, explica que los franceses consideran a España un destino ideal para el ocio, ya que las principales actividades que realizaron en 2023 fue visitar ciudades, disfrutar de la playa e ir de compras.

Dada la dependencia que tiene España del sector turístico, cabe preguntarse si los organismos públicos, en particular, las oficinas de turismo, ofrecen información de calidad a los visitantes extranjeros. Entendemos que las instituciones públicas desempeñan un papel fundamental en la promoción del turismo, por ser la información que proporcionan fiable, comprensible y de fácil acceso. En concreto, queremos resaltar la labor de las oficinas de turismo como intermediarias entre las bondades de su localidad y los visitantes, tanto nacionales como internacionales, con el fin de influir positivamente en la imagen del destino turístico. Debemos tener presente que los turistas reciben la primera impresión del lugar que visitan a través de los textos turísticos que facilitan dichas oficinas. Ahora bien, ¿las oficinas de turismo les proporcionan información en su idioma y esta posee una calidad suficiente como para ser entendida por un nativo? Para responder a esta pregunta, se realizó una encuesta a 244 franceses de edades, nivel de estudios y situación profesional diferentes durante los meses de julio a octubre de 2021 con tres objetivos fundamentales: 1) conocer el uso que hacen de las oficinas de turismo; 2) averiguar el grado de satisfacción respecto a la información traducida al francés que recibieron en las oficinas de turismo de las localidades españolas que han visitado en los últimos años y 3) saber qué factores son para ellos los que determinan que una traducción turística sea de calidad. En definitiva, el presente estudio se centra en el papel que representan las oficinas de turismo, en tanto que instituciones públicas, en la promoción del turismo, pero desde la perspectiva de los turistas franceses que ya han visitado España.

Antes de desarrollar en profundidad los objetivos y explicar la metodología de este estudio, conviene introducir la noción de *calidad*. ¿Es algo

subjetivo o se puede medir de forma objetiva? ¿Perciben la calidad de la misma manera los turistas que los investigadores o los mismos traductores? Tal y como hemos mencionado anteriormente, en esta investigación abordaremos la calidad, pero desde el punto de vista de los turistas franceses, ya que son los destinatarios de las traducciones y consideramos que su opinión es primordial para la mejora de estos textos.

La percepción de la calidad que tiene un investigador o profesional de la traducción podría diferir de la calidad que esperan los receptores (en el caso que nos ocupa, los turistas). De tal forma que un traductor, como lingüista, puede conceder una mayor relevancia a la redacción y corrección ortotipográfica, mientras que un lector cualquiera podría fijarse más en la información en sí y en las imágenes que en la correcta redacción del texto. Por tanto, coincidimos con Nobs (2003: 63) cuando afirma que:

El hecho de que un lector considere que la traducción evaluada está en concordancia con la cultura de traducción con la que la mide, no permite sacar ningunas conclusiones acerca de la calidad de la traducción, sino únicamente acerca de la percepción de esta calidad por un usuario concreto y sobre el grado de éxito que el TM ha logrado.

En términos de percepción y de usuarios concretos, el destinatario de textos turísticos es un público muy heterogéneo, no solo por su nivel cultural o social, sino porque cada uno recibe una impresión diferente de un lugar o de la información que se le ha proporcionado de ese lugar. Habrá turistas que consideren que es preferible aportar menos contenido sobre un determinado destino o actividad, pero que esté bien redactado, y otros que concederán más importancia al contenido que a la redacción. Esto incluso cuando los grupos de encuestados coincidan en las variables como la edad, el sexo o la cualificación.

Así pues, estimamos que el destinatario interpreta un papel fundamental en la traducción, porque el traductor se debe a él. De igual manera, sabemos que parte de las decisiones que debe tomar el traductor dependen del lector y que estas no son solo de tipo lingüístico, sino de tipo cultural. Pongamos por caso a Nida & Reyburn (1981: 9), que señalan que “no se puede considerar completo ningún análisis de la comunicación sin un estudio detallado de los receptores del mensaje”. En otras palabras, consideran que la reacción del destinatario está por encima de la calidad que supuestamente tiene la

traducción. Por esta razón, a su juicio, la calidad de una traducción viene condicionada por el grado de aceptación del destinatario. En definitiva, convierten al destinatario en el factor fundamental para determinar, mediante su reacción, si una traducción es de calidad.

A pesar de que coincidimos en que la reacción del destinatario es muy valiosa para valorar la calidad de una traducción, debemos tener en cuenta ciertas variables como la formación de los destinatarios, la edad, el sexo, el conocimiento que tengan del tema, el origen social, etc. Luego, en nuestra opinión, el destinatario no será el factor determinante para conseguir una traducción de calidad, aunque, sin duda, estará entre los más relevantes.

A continuación, y dado que hemos señalado la posibilidad de que la noción de calidad de los turistas puede no coincidir con la que tienen los investigadores, citaremos a varios autores especializados en el ámbito de la traducción turística y que han elaborado estudios a este respecto. Así, una vez conozcamos los resultados de la encuesta, podremos comprobar si coinciden los criterios de los turistas con los de los investigadores.

Durán Muñoz (2012: 104) apunta, en primer lugar, que:

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.

Para esta autora, además de la adecuación pragmática y funcional, los factores que determinan si una traducción es de calidad son los siguientes (Durán Muñoz 2012: 105):

a) Legibilidad del texto meta: la claridad y la comprensibilidad, coherencia y cohesión que muestra el texto de llegada en su totalidad; b) corrección gramatical: las normas gramaticales, ortográficas y ortotipográficas de la lengua de llegada; c) 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.) y d) 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 lo que respecta a la investigación de González Pastor (2018) sobre la traducción de culturemas en el ámbito turístico, menciona que el traductor

de textos turísticos debe tener en cuenta las características de este tipo de textos con el fin de obtener una traducción de calidad; tales como: los elementos verbales y no verbales, la intención del texto (si es solo informativa o también persuasiva para causar un efecto en el lector), si es necesario o no el uso de anglicismos (ya que es frecuente encontrarlos en los textos turísticos españoles), el diseño y la calidad de las páginas web, entre otros. Por tanto, considera que la calidad se alcanza gracias a una eficaz combinación de elementos gráficos y textuales; a saber, un contenido interesante y un diseño atractivo.

Una de las obras de referencia relativa a la evaluación de la calidad de las traducciones turísticas es la de Nobs (2003). En su estudio, se centra en la calidad de las traducciones profesionales; es decir, las que se conciben para prestar un servicio. Considera apropiado mencionar y admitir que en cualquier proceso de evaluación de calidad hay un componente subjetivo, tanto por parte de los receptores como de los profesionales por su manera de entender la traducción y la función que desempeñan durante el proceso traslativo, así como el acceso que tienen a los parámetros de evaluación.

Asimismo, coincidimos con Nobs (2003: 65) cuando afirma que:

El factor más importante a la hora de determinar la calidad de una traducción es el grado de cumplimiento del propósito previamente establecido entre las partes implicadas en la acción comunicativa transcultural.

Como hemos mencionado anteriormente, el concepto de *calidad* es relativo y subjetivo, porque depende de muchos factores como el estilo a la hora de redactar el traductor, lo que le exija el cliente, la toma de decisiones, etc. En resumen, si hay varias maneras de traducir, también las hay de evaluar la calidad.

Por su parte, Soto Almela (2014: 131), citando a Umberto Eco, apunta al “lector modelo”; esto es, al papel activo que desempeña el lector, pero aplicado a la traducción:

Implica que el traductor no solo tenga en cuenta los conocimientos del mundo de los destinatarios, sino también sus expectativas en cuanto a un texto traducido en general y en cuanto a un determinado tipo de texto en particular.

Respecto a las expectativas, coincidimos con Soto Almela en que el traductor debe ser capaz de anticiparse a las expectativas de los usuarios, a falta de estudios empíricos que le ayuden a conocerlas. Por esta razón, es crucial que el traductor tenga siempre presente a los destinatarios y deduzca sus necesidades o expectativas en función de sus convenciones textuales, sociales y culturales.

De forma general, los factores citados en los anteriores párrafos son los que permitirían conseguir traducciones turísticas de calidad. Ahora bien, ¿alcanzan realmente las traducciones turísticas una calidad suficiente para ser entendidas de forma fluida por personas nativas? En caso negativo, ¿qué consecuencias puede tener la ausencia de una traducción o una baja calidad de esta? Durán Muñoz (2012: 265) lo resume de la siguiente manera:

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 este no cuida su comunicación con el turista, ya sea de forma escrita o de forma oral.

La autora afirma que, de manera general, las traducciones turísticas no alcanzan la calidad que se espera, debido a que presentan numerosos errores sintácticos, ortográficos y de terminología. Todo esto provoca que la comunicación eficaz entre el sector y los turistas se vea mermada ante las deficiencias en la redacción de la información del destino. Debemos tener en cuenta que no todos los turistas franceses que visitan España conocen el idioma, por lo que, de entrada, habrá que ofrecerles toda la información que precisen durante su estancia (lugares para visitar, gastronomía, horarios de monumentos, museos y transportes, etc.) y que los textos atesoren una calidad razonable para ser comprendidos.

Entonces, ¿por qué las traducciones (cuando las hay) son de baja calidad? Le Poder & Fuentes Luque (2005) y Durán Muñoz (2012) señalan varios factores como los responsables: a) la falta de atención que se le presta a esta especialidad; b) la falta de profesionalización; c) las condiciones del encargo de traducción: plazos muy ajustados y tarifas bajas; d) falta de conocimientos culturales y lingüísticos por parte del traductor; e) textos de origen mal redactados y f) traducción inversa. Asimismo, autores como Soto Almela

(2014) y Bugnot (2005) apuntan que la bibliografía dedicada a este tema es muy escasa, ya que se limitan a aparecer en contados artículos de revistas especializadas y estudios didácticos. Por tanto, y en base a estos hechos, la traducción turística no parece estar asentada en el ámbito de la traducción especializada.

Entre todos estos factores, observamos que hay aspectos que dependen clara y directamente de la (mala) labor del traductor; por ejemplo: si no posee un nivel de competencia lingüística, cultural o de documentación apropiado tanto del TO como del TM; enfrentarse a la traducción inversa si no domina su lengua de trabajo o no recurre a los servicios de revisión de un traductor nativo y si acepta trabajos con plazos muy ajustados y baja considerablemente sus tarifas. Conviene recordar que un traductor profesional debe contar con un conocimiento previo de las características y los problemas que plantea un texto turístico para poder solventarlos y lograr un texto de calidad. Asimismo, debe poseer un amplio conocimiento de la cultura de las lenguas con las que trabaja, así como de las convenciones y sistemas lingüísticos de dichas lenguas. Del mismo modo, en la traducción turística es imprescindible (como en cualquier tipo de traducción) tener presente al destinatario. Así pues, el traductor debe conocer el público al que se dirige y sus expectativas con el fin de trasladar el mensaje que persigue el texto origen de la mejor manera posible. Estos son, a nuestro juicio, los factores que dependen exclusivamente del traductor.

Finalmente, el aspecto que no depende del traductor es la mala redacción del texto origen. Aun así, consideramos que el traductor debe ser profesional y debe redactar traducciones de calidad, con independencia de que el texto origen presente carencias tanto desde el punto de vista del contenido como del formato. Es irrefutable, tal y como afirma Calvi (2019: 71), que “a menudo, el problema no está en la traducción sino en la inadecuación del texto fuente, que no responde a las necesidades informativas del destinatario”. Sin embargo, coincidimos con Kelly (1997) en que no debemos mantener en la traducción la baja calidad del texto origen, sino que tendremos que tomar una serie de decisiones para solventar las carencias de este último. Eso sí, si esta labor supone un esfuerzo adicional, deberá repercutir en un aumento de la tarifa.

En el siguiente apartado, desarrollaremos en profundidad los objetivos del presente estudio.

2. Objetivos

2.1. Preguntas de investigación

Con el fin de facilitar el planteamiento del propósito de nuestro estudio, vamos a formular las preguntas de investigación; después, expondremos las hipótesis de partida y, finalmente, desarrollaremos los objetivos.

Preguntas de investigación:

- a) ¿Consultan los turistas franceses la página web de las oficinas de turismo desde sus casas a la hora de emprender un viaje y recurren a ellas una vez que han llegado a su destino?
- b) ¿Qué grado de satisfacción obtuvieron de la información traducida al francés en la oficina de turismo de la localidad que visitaron? Se incluye la redacción de dicha información.
- c) ¿Qué factores son, para ellos, los que hacen que la información dirigida a un turista extranjero sea de calidad?

A continuación, redactaremos las hipótesis que darán una respuesta provisional a las preguntas de investigación mencionadas anteriormente.

2.2. Hipótesis

Respecto a la primera pregunta, pensamos que, de manera general, la mayoría de los turistas franceses recurrirán a las oficinas de turismo en el lugar de destino, pero consultarán con menor frecuencia las páginas web de las oficinas desde sus casas; es decir, optarán por otras vías cuando estén planeando el viaje desde sus hogares. Entendemos que esto es así debido a la gran cantidad de fuentes de consulta que hay en la actualidad, y los turistas privilegiarían las opiniones de otros usuarios que ya han visitado el destino a la información que figura en la página web de una oficina de turismo. No obstante, estimamos que les resultará práctico y cómodo acudir a una oficina de turismo en el lugar de destino, ya que obtendrían de una forma rápida toda la información que necesitan, especialmente cuando se trate de estancias cortas. En cuanto al grado de satisfacción sobre la información recibida en las oficinas de turismo, incluyendo su redacción, consideramos

que, generalmente, estarán satisfechos; en otras palabras, que la información proporcionada cumplirá con sus expectativas para obtener una visión global del lugar que visitan, sin detenerse en si los textos están bien redactados o no. En lo que concierne a los factores que hacen que la información dirigida a un turista extranjero sea de calidad, entendemos que darán prioridad al formato; esto es, a las imágenes que acompañan al texto y que este último sea interesante, relegando a un segundo plano la correcta redacción ortográfica y gramatical. Esto podría deberse a que no todos los que acuden a una oficina de turismo son lingüistas y, aun siendo así, les bastaría con que la información sea comprensible.

En consecuencia, una vez formuladas las preguntas y planteadas las hipótesis, pasamos a describir los objetivos del presente estudio:

- a) Conocer el uso que hacen los turistas franceses de las oficinas de turismo, tanto si consultan su página web antes de emprender el viaje como si acuden a ellas una vez en el destino.
- b) Averiguar el grado de satisfacción respecto a la información traducida al francés que recibieron en las oficinas de turismo de las localidades españolas que han visitado en los últimos años.
- c) Saber qué factores son para ellos los que determinan que una traducción turística sea de calidad.

En el siguiente apartado, explicaremos la metodología que hemos empleado para la consecución de estos objetivos.

3. Metodología

El instrumento de investigación que hemos utilizado en la metodología es la encuesta; es decir, una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. Rojo (2013) establece que la encuesta es una herramienta de investigación cuyo objetivo es proporcionar información sobre las tendencias, opiniones o actitudes que caracterizan la situación profesional, actuación o comportamiento de una muestra de población. Además, señala que la encuesta, aunque aparentemente solo aporte datos cuantitativos, puede ofrecer ambos. De hecho, apunta que hay dos tipos de instrumentos dentro de la encuesta: la entrevista y los cuestionarios. Y precisamente por este motivo y basándonos en la citada clasificación, este último es el instrumento que vamos a utilizar en nuestra investigación.

Todo esto con el fin de obtener datos objetivos que puedan ser analizados de forma cuantitativa (número de participantes, edad, sexo...) y cualitativa (tendencias, actitudes, costumbres, etc.). En definitiva, el cuestionario es un instrumento de investigación tremendamente útil para averiguar los hábitos, opiniones o predilecciones de una muestra concreta de la población, pero representativa y extrapolable a la población general.

3.1. *La descripción de la encuesta*

Para la realización de la encuesta, nos servimos del modelo de cuestionario que ofrece la Universidad de Murcia a través del Área de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Aplicadas (Ática), y fue creado exclusivamente para el estudio.

El título elegido para el cuestionario fue “Le tourisme en Espagne”. En cuanto a la imagen que acompañaba dicho título, optamos por una fotografía de la Alhambra (con licencia *Creative Commons*) por ser un monumento conocido en todo el mundo. No en vano, hasta su cierre y posteriores restricciones de aforo con motivo de la pandemia por la COVID-19 en 2020, ha sido históricamente el monumento más visitado de España, según afirma Hosteltur (2021). Además de las páginas de bienvenida (en la que se ofrece una breve explicación para informar a los encuestados sobre el motivo del cuestionario) y de despedida (donde se agradece al encuestado su participación), podemos estructurar el cuestionario en tres secciones: 1) el consentimiento informado y la posibilidad de enviar los resultados una vez obtenidos; 2) el perfil de los encuestados y 3) las preguntas. Respecto a estas últimas, es importante indicar que no todos los encuestados han respondido a la totalidad de las preguntas, ya que el modelo del cuestionario se diseñó para que, en función de una respuesta afirmativa o negativa, automáticamente condujera a los encuestados a la pregunta que guardara relación con su respuesta anterior. Dicho de otra forma, las respuestas están vinculadas; esto significa que los encuestados no tienen que ir ignorando las preguntas que no les convengan, sino que el cuestionario ya lo hace de forma automática, llevándolos a la pregunta relacionada con su anterior respuesta. Así, los participantes no invierten más tiempo del necesario y evitamos posibles confusiones.

Las preguntas son tanto abiertas como cerradas, aunque en su mayoría son cerradas y en un formato de escala Likert. Este formato permite formular preguntas concretas con respuestas de opción múltiple que pueden medirse en escalas del 1 al 5; algo muy útil para conocer el grado de satisfacción de los usuarios de las oficinas de turismo, así como las frecuencias de consulta en las distintas fuentes de información propuestas. En cuanto a las preguntas abiertas, la primera de este tipo figura en la primera sección, en la que pedíamos a los encuestados que, si querían recibir los resultados del estudio, escribieran su correo electrónico. Respecto a las preguntas cerradas, los encuestados tenían que elegir una respuesta entre una lista de opciones: unas son dicotómicas, es decir, deben responder “Sí” o “No”; y otras tienen un formato de escala Likert. En este último caso, hay preguntas en las que se ofrecen cinco opciones de respuesta que van del “nunca” al “siempre”.

Por último, el cuestionario estuvo publicado durante un periodo de tres meses. La fecha de inicio fue el 13 de julio de 2021, a partir de las 11 h, y la fecha de fin fue el 13 de octubre de 2021, hasta las 20 h. Respecto a los medios de distribución, al tratarse de un cuestionario en línea, tuvimos la ventaja de que podía llegar a un mayor número de personas procedentes de diversos lugares y por diferentes medios. Asimismo, este tipo de cuestionarios en línea permiten registrar los datos de forma inmediata. Los medios que utilizamos para la difusión del cuestionario fueron los siguientes: el correo electrónico, las redes sociales (Facebook y Twitter) y WhatsApp. Nos servimos del correo electrónico (por ser un medio más formal) para distribuir el cuestionario a contactos profesionales y académicos, debido a que no existía un grado de familiaridad respecto a estos destinatarios, como sí lo tienen las redes sociales.

3.2. Resultados, análisis e interpretación de datos del cuestionario

En el presente subepígrafe, mostraremos los resultados que hemos obtenido del cuestionario que cumplieron los participantes franceses para, posteriormente, analizarlos e interpretarlos. Con este propósito, nos ayudaremos de capturas de pantalla a fin de reflejar la información en tablas. Las capturas se realizaron en el documento generado en PDF por el modelo de la Universidad de Murcia.

Obtuvimos un total de 244 respuestas a lo largo de los tres meses en los que estuvo disponible el cuestionario, y fueron los meses de julio y agosto en los que más respuestas recibimos. De todos esos participantes, 86 (el 35,2 %) solicitaron conocer los resultados de la encuesta para que se los enviáramos; el resto, un total de 158 (el 64,8 %) indicó que no.

A continuación, mostraremos, por secciones, los datos obtenidos. Estas secciones corresponden, en primer lugar, al perfil de los encuestados; en segundo, a las preguntas y respuestas del cuestionario. Perfil de los encuestados:

a) Por sexo

Respuesta	Total	%
Masculin	100	41,0
Féminin	144	59,0
Sin rellenar	0	0,0

Figura 1. Número y porcentaje de los encuestados por sexo

Como podemos observar, la mayoría de los encuestados (el 59 %) son mujeres.

b) Por edad

Con el fin de definir los grupos, decidimos que, como mínimo, los encuestados debían ser mayores de edad; no obstante, no indicamos un máximo de años. En el primer tramo (18-25) se encontrarían (mayoritariamente) los estudiantes universitarios; en el segundo (26-35), jóvenes que han iniciado una actividad profesional; en el tercero (36-50), personas con una vida personal y laboral estable; en el cuarto (51-61), personas con experiencia

y estabilidad pero que podrían plantearse una prejubilación; en el quinto (más de 62), entrarían las personas jubiladas, ya que, en Francia, por ahora, la edad para poder jubilarse son los 62 años.

Âge :

Respuesta	Total	%
A 18-25	63	25,8
B 26-35	50	20,5
C 36-50	70	28,7
D 51-61	29	11,9
E Plus de 62	32	13,1
F Sin rellenar	0	0,0

Figura 2. Número y porcentaje de los encuestados por edad

Los encuestados en edades comprendidas entre los 36 y 50 fueron los que más participaron en el cuestionario, ya que suponen 28,7 % del total de los participantes. Les siguen de cerca los de 18 a 25 años con un 25,8 % y los de 26 a 35 con un 20,5 %. Los menos numerosos fueron los que poseen una edad de entre 51 y 61 años.

c) Por nivel de estudios

Para delimitar el nivel de estudios, nos basamos en la obtención de los dos títulos de la enseñanza secundaria en Francia (*brevet* y *baccalauréat*) y en los estudios superiores, que incluyen la universidad y escuelas superiores. Pensamos que esto nos ayudará a conocer el grado de exigencia en cuanto a la información recibida en francés por parte de las oficinas de turismo.

 Niveau d'études :

Cod.	Respuesta	Total	%
A	Brevet (fin du collège)	6	2,5
B	Baccalauréat (fin du lycée)	15	6,1
C	Études supérieures (université ou haute école)	223	91,4
D	Sin rellenar	0	0,0

Figura 3. Número y porcentaje de los encuestados por nivel de estudios

En su amplia mayoría, el 91,4 % de los encuestados tienen estudios superiores, que se habrían cursado en la universidad o en escuelas superiores. El 6,1 % posee el título del segundo ciclo de la enseñanza secundaria (*baccalauréat*). Apenas el 2,5 % obtuvo el título del primer ciclo de la enseñanza secundaria en Francia (*brevet*).

d) Por situación profesional

En el enunciado especificamos que solamente marcaran su actividad principal, debido a que algunos encuestados podrían encontrarse en situaciones como compaginar la búsqueda de empleo con los estudios, ser estudiante y trabajador de forma esporádica, entre otras.

Situation professionnelle		
Respuesta	Total	%
Étudiant	53	21,7
Salarié du secteur privé	61	25,0
Fonctionnaire	78	32,0
Travailleur indépendant	15	6,1
Demandeur d'emploi	5	2,0
Retraité	32	13,1
Sin rellenar	0	0,0

Figura 4. Número y porcentaje de los encuestados según su situación profesional

En este caso, nos encontramos con unos participantes con una situación profesional muy variada: el 32 % son funcionarios, el 25 % son trabajadores del sector privado, el 21,7 % son estudiantes (universitarios o en escuelas superiores), el 13,1 % están jubilados, el 6,1 % son trabajadores autónomos y el 2 % están en búsqueda de empleo.

Preguntas y respuestas del cuestionario. Cabe mencionar que vamos a mantener las preguntas en francés, pero en la explicación de las figuras consta su traducción al español.

a) *Avant de voyager en Espagne, où recherchez-vous les informations sur l'endroit que vous allez visiter ? Cochez la fréquence de consultation des sources d'informations suivantes:*

A modo de introducción, cuando decidimos emprender un viaje o hacer una escapada, a no ser que sean fruto de una improvisación, solemos buscar información del lugar para saber qué nos ofrece; es decir, qué sitios podemos visitar, dónde comer o dónde alojarnos. Existen muchos blogs de viajeros que cuentan su experiencia para con el lugar y webs que proporcionan reseñas de contenido relacionadas con los viajes, como puede ser TripAdvisor®; no obstante, no dejan de ser opiniones, información subjetiva derivada de la impresión que se hayan llevado del lugar. Por ejemplo, una persona puede

redactar una reseña muy negativa de una localidad porque un determinado museo estaba cerrado ese día, pero habría que contrastar si esa persona se informó previamente sobre el horario de los museos y dónde se documentó. No es difícil caer en el error de dar por hecho que los sitios turísticos permanecen siempre abiertos al público y que la información que figura en un blog sobre los horarios está siempre actualizada.

Por todo ello, y para evitarnos esta serie de inconvenientes y contrariedades, parece razonable pensar que lo más fiable es acudir a un organismo oficial, como lo son las oficinas de turismo. Tanto si estamos preparando el viaje desde nuestras casas como si queremos la información presencialmente, las oficinas de turismo disponen de recursos *on line* y *off line* para proveer de esa información a los turistas con el fin de facilitarles la estancia en el lugar y que esta sea lo más agradable posible.

En la Figura 5, averiguaremos si los turistas franceses hacen un uso considerable de las oficinas de turismo.

		Jamais	Parfois	Souvent	Très souvent	Toujours
A	a. Dans une agence de voyages.	196	35	7	5	1
B	b. Dans une association culturelle.	191	36	9	7	1
C	c. Sur le site web de l'office du tourisme de la ville.	50	75	61	47	11
D	d. Sur les forums ou blogs de voyages.	65	57	48	56	18
E	e. Dans les guides de voyages. Informations issues aussi bien d'un site web comme dans quelques livres.	26	51	56	61	50

Figura 5. Fuentes de consulta de los franceses antes de viajar a España

De acuerdo con esta ilustración, y empezando por los organismos objeto de nuestro estudio, 61 de los 244 encuestados afirman consultar a menudo la página web de la oficina de turismo antes de emprender el viaje a España; 47 muy a menudo; 75 a veces y 11 siempre. Tan solo 50 reconocen no consultar nunca esta fuente. Por tanto, consideramos que es un buen dato y que

muchos franceses sí muestran interés por la información que les ofrece la página web de la oficina de turismo de la localidad que quieren visitar. Por otro lado, y según los mismos datos, observamos que hay una predilección por las guías de viajes como fuente de consulta, ya que solo 26 de los 244 encuestados señalan no consultarlas nunca, mientras que el resto, como mínimo, lo hacen a veces (51) y siempre (50). Asimismo, vemos que otra de las fuentes que consultan son los foros o blogs de viajes, dado que 56 de 244 indican recurrir a ellas muy a menudo. Por último, lo que queda claro es que la mayoría de los encuestados nunca recurre a una agencia de viajes (196) ni a una asociación cultural (191). Esto puede deberse a que la mayoría de los encuestados son menores de 50 años y, quizá por una cuestión generacional, prefieren organizar sus propias vacaciones, ya que, en principio, son más hábiles con las tecnologías que las personas de una edad más avanzada. Además, abaratarían los costes que implica una agencia de viajes.

b) *Une fois sur place, vous adressez-vous à l'office du tourisme pour obtenir des informations sur l'endroit?*

Respuesta	Total	%
Oui	138	56,6
Non	106	43,4
Sin rellenar	0	0,0

Figura 6. Número y porcentaje de los encuestados que recurren de forma presencial a la oficina de turismo

En este gráfico se pone de manifiesto que, si bien la página web de la oficina de turismo no es la primera fuente que consultan los turistas cuando están planeando el viaje desde sus hogares, la mayoría sí recurren a la oficina cuando están en el destino. Así lo indican el 56,6 % de los encuestados.

De nuevo, consideramos que se trata de un buen dato, a pesar de la alta competencia que tienen las oficinas de turismo en la actualidad respecto a las innumerables fuentes de consulta alternativas de las que disponen los potenciales turistas. Entendemos, pues, que los visitantes confían en que les van a proporcionar información oficial y fiable, algo que no siempre pueden conseguir de otras fuentes.

Sin embargo, y tal y como figura en la tabla más abajo, el 22,5 % de los participantes reconoce ir a veces a la oficina de turismo, el 19,3 % a menudo, el 12,3 % muy a menudo y solo el 5,3 % siempre. Esto nos lleva a pensar que hay factores que deberían mejorar para ser más competitivos en relación con las otras fuentes de consulta, como ofrecer más servicios personalizados a los visitantes, y esto pasaría por conocer sus expectativas, preferencias y percepción de valores.

Respuesta	Total	%
Parfois	55	22,5
Souvent	47	19,3
Très souvent	30	12,3
Toujours	13	5,3
Sin rellenar	99	40,6

Figura 7. Frecuencia en la que los encuestados recurren de forma presencial a la oficina de turismo

c) *Cochez votre degré de satisfaction quant aux informations fournies à l'office du tourisme:*

Llegados a este punto, es importante mencionar la labor de una oficina de turismo. Según Peláez López (2016), consiste en ofrecer servicios de acogida e información y promocionar el destino en colaboración con entidades empresariales; todo esto con el fin de que el negocio turístico crezca y

aporte riqueza a la localidad. Para ello, se tendrán en cuenta los principios de sostenibilidad de la actividad turística, respetando los valores culturales y sociales de la localidad, así como su entorno.

Por otro lado, Miralbell Izard (2007: 41) indica que las funciones actuales que desarrollan las oficinas de turismo son:

Información, acogida, promoción, *marketing*, gestión de servicios turísticos complementarios, apoyo al sector turístico y apoyo a la administración de destino.

De acuerdo con esta definición, las oficinas de turismo ofrecen mucho más que información sobre el lugar y servicios de acogida a los visitantes, ya que también organizan trabajos de promoción de productos turísticos en colaboración con otras entidades del sector públicas o privadas (ayuntamientos, consejerías, empresarios de la hostelería y restauración, turoperadores, agencias de viaje, etc.).

Aclarada la labor de una oficina de turismo, más abajo mostraremos el grado de satisfacción de los turistas franceses en cuanto a la información que recibieron en las oficinas de turismo.

Cod.	Respuesta	Total	%
A	Déçu : aucune information fournie en français.	1	0,4
B	Insatisfait : les informations étaient peu nombreuses sur le lieu choisi.	5	2,0
C	Satisfait : les informations étaient correctes et suffisantes.	91	37,3
D	Très satisfait : les informations étaient claires et précises.	38	15,6
E	Comblé : les informations étaient très complètes, claires et précises.	7	2,9
F	Sin rellenar	102	41,8

Figura 8. Número y porcentaje de los encuestados según su grado de satisfacción respecto a la información recibida en la oficina de turismo

Respecto a la Figura 8, cabe precisar que dicha pregunta solo la respondieron los encuestados que, lógicamente, señalaron que sí recurren a las oficinas

de turismo cuando llegan a su destino en España. Así pues, observamos que la mayoría (el 37,3 %) quedó satisfecha con la información recibida en lo que respecta a la calidad y a la cantidad. Asimismo, vemos que el 15,6 % quedó muy satisfecho, pues consideró que la información era clara y precisa. En cuanto al 2,9 %, quedó tremendamente satisfecho y solo el 0,4 % quedó decepcionado al no haber recibido ningún tipo de información en francés.

En definitiva, de los 142 encuestados que afirmaron recurrir a las oficinas de turismo en el lugar de destino, 91 aseguran haber quedado satisfechos con la información que recibieron. Luego, de entrada, dicha información estaba traducida al francés; después, al parecer, cumplió con las necesidades de los turistas franceses.

d) *En termes de rédaction, cochez dans quelle mesure vous êtes satisfait du point de vue de l'orthographe et de la grammaire des textes fournis par l'office du tourisme:*

Cod.	Respuesta	Total	%
A	Déçu : la formulation était quasiment incompréhensible.	1	0,4
B	Insatisfait : le texte rédigé comportait beaucoup d'erreurs mais restait compréhensible.	6	2,5
C	Satisfait : la grammaire était correcte, mais la sensation perçue était que la rédaction du texte manquait de fluidité.	79	32,4
D	Très satisfait : la rédaction était correcte et la lecture était fluide.	49	20,1
E	Comblé : l'orthographe et la grammaire étaient parfaites et la lecture très fluide.	6	2,5
F	Sin rellenar	103	42,2

Figura 9. Número y porcentaje de los encuestados según su grado de satisfacción respecto a la redacción de la información recibida

Al igual que en la anterior pregunta, esta solo la respondieron los encuestados que acuden a la oficina de turismo. Centrándonos en la redacción de

la información, tanto desde el punto de vista de la ortografía como de la gramática, volvemos a observar que la mayoría, un 32,4 %, quedó satisfecha; es decir, considera que la gramática es correcta, pero la sensación es que la lectura resulta poco fluida. En otros casos, el 20,1 % quedó muy satisfecho, tanto por la corrección gramatical y ortográfica como por la naturalidad de la expresión. Solo un 2,5 % quedó tremendamente satisfecho, por considerar que la redacción resultaba muy fluida y no contenía errores ortográficos ni gramaticales; otro 2,5 % quedó insatisfecho y un 0,4 % decepcionado, ya que la redacción era prácticamente incomprensible. Esto último quizá se deba a una traducción generada por un traductor automático sin que hubiera pasado por un trabajo de posesición.

e) *Pourquoi ne vous adressez-vous pas à l'office du tourisme? Dans une échelle de 1 à 5, cochez les raisons:*

		1	2	3	4	5
A	a. Les informations issues des guides de voyages sont suffisantes.	7	3	20	35	41
B	b. La perte de temps dans la file d'attente à l'office.	44	16	11	13	22
C	c. Souvent les informations ne sont pas traduites en français.	56	16	22	8	4
D	d. Les informations proposées sont insuffisantes et contiennent des erreurs.	65	15	15	6	5

Figura 10. Motivos por los que los encuestados no acuden a la oficina de turismo de forma presencial

En primer lugar, recordemos que solo respondieron a esta pregunta los encuestados que indicaron, en la pregunta 2, que no acuden a las oficinas de turismo cuando llegan a la localidad de destino. Por esta razón, hemos querido averiguar sus motivos. De los datos que figuran en la tabla, podemos concluir que la razón principal es que la información que obtienen de las guías de viajes es suficiente; lo cual se corresponde con los resultados de la primera pregunta en la que, en efecto, la mayoría de los encuestados recurren a las guías de viaje para obtener la información que les interesa sobre

el lugar que quieren visitar. Por otro lado, observamos una ligera tendencia al rechazo a la espera que suponen las colas que se pueden formar en las oficinas de turismo. Por último, aunque no mayoritariamente, una parte de los encuestados revela que no acude a la oficina de turismo porque piensa que no va a recibir información en francés y, otra parte, considera que la información que va a recibir es insuficiente y contiene errores. Esto se debe, quizá, a (malas) experiencias anteriores.

En la Figura 11, averiguaremos qué entienden por una traducción turística de calidad los visitantes franceses según los parámetros que les ofrecimos en el cuestionario; dicho de otra manera, a cuáles de ellos otorgan más importancia.

f) *En bref, dans une échelle de 1 à 5 cochez l'importance que vous donnez à la qualité de l'information destinée à un touriste français:*

		1	2	3	4	5
A	a. Correction orthographique et grammaticale.	18	12	61	93	60
B	b. Présentation visuelle et graphique attrayante.	8	11	51	98	76
C	c. Information intéressante et abondante.	7	1	52	85	99
D	d. Rédaction claire et compréhensible.	9	2	50	89	94

Figura 11. Importancia que otorgan los encuestados a la calidad de la información dirigida a un turista francés

Esta pregunta es común a todos los encuestados, con independencia de que recurran o no a la oficina de turismo, ya que nuestro propósito es averiguar a qué ítems conceden más importancia los turistas franceses en lo que respecta a la información turística. Si nos ceñimos al que otorgan más importancia, la mayoría señala que la información sea interesante y abundante, seguida muy de cerca por que la redacción sea clara y comprensible. En el otro extremo, a lo que menos importancia otorgan es a la corrección ortográfica y gramatical. Asimismo, cabe mencionar que también consideran relevante que la presentación visual y gráfica sea atractiva. En definitiva, podemos llegar a

la conclusión de que los encuestados entienden que un texto turístico es de calidad cuando la información resulta interesante y abundante y la redacción es clara y comprensible.

4. Conclusiones

De acuerdo con los datos obtenidos en el anterior apartado, expondremos, a continuación, si se confirman o se refutan las hipótesis del estudio. Asimismo, realizaremos una serie de reflexiones sobre los resultados.

En la Figura 5 se pone de manifiesto que, de manera general, si bien la página web de la oficina de turismo no es la primera fuente que consultan los turistas franceses cuando están planeando el viaje desde sus hogares, la mayoría sí recurre a la oficina cuando está en el lugar de destino, tal y como figura en la Figura 6. Así lo indican el 56,6 % de los encuestados; sin embargo, el 22,5 % reconoce ir a veces a la oficina de turismo, el 19,3 % a menudo, el 12,3 % muy a menudo y solo el 5,3 % siempre (Figura 7). Por tanto, se confirma la hipótesis de que la mayoría de los turistas franceses optan por una vía diferente a la de la oficina de turismo para consultar desde sus hogares la localidad que desean visitar (en concreto, recurren con más frecuencia a las guías de viajes, bien en soporte papel o en línea). Asimismo, se confirma que, una vez en el lugar de destino, la mayoría recurre a los servicios de la oficina de turismo. Estos datos revelarían que los potenciales turistas otorgan más confianza a las guías de viajes al estar redactadas por personas que ya han conocido el destino y porque les aportan información más exhaustiva como consejos, descripción de itinerarios, mapas y planes alternativos. De igual manera, los visitantes podrían considerar que las fotografías y los comentarios de las guías de viajes son de carácter más objetivo que los que ofrece una oficina de turismo, ya que uno de los principales cometidos de esta última es vender y promocionar las bondades de la localidad. Por último, podríamos deducir que la mayoría acude a una oficina de turismo en el destino cuando el viaje ha sido improvisado o la estancia es de corta duración y desea que le expliquen qué puede visitar durante ese breve periodo de tiempo.

En lo concerniente al grado de satisfacción respecto a la información recibida por parte de las oficinas de turismo, la mayoría de los encuestados

de todas las edades (recordemos que esta cuestión solo concierne a los que hacen uso de las oficinas de turismo) está satisfecha con la información recibida; es decir, considera que dicha información es correcta y suficiente para sus necesidades. Tan solo una persona señaló haber estado decepcionada y siete personas indicaron haber quedado tremendamente satisfechas con la información. En cuanto a la redacción de los textos que recibieron, de nuevo, la mayoría está satisfecha, pero reconoce que les falta fluidez y naturalidad; dicho de otra manera, que se aprecia que los textos no han sido redactados o revisados por un traductor nativo. En cualquier caso, el resultado fue satisfactorio. Finalmente, estos datos también nos indican que, si bien la calidad de la redacción de las traducciones es mejorable, al menos la gran mayoría de las oficinas de turismo que visitaron ofrecen información en francés, dado que solo un participante marcó no haber recibido ninguna información en esta lengua. Esto podría deberse a una cuestión estadística; es decir, que las oficinas de turismo podrían proporcionar la información en determinadas lenguas y no en otras en función de la nacionalidad de los visitantes que reciben mayoritariamente. Por ejemplo, es posible que una localidad del sur de Galicia ofrezca información en portugués y no en francés por la cercanía con el país luso. Aun así, estimamos que los turistas franceses se sentirán halagados y seguros en un lugar donde la información esté traducida a su lengua. En términos de *marketing*, un turista/cliente satisfecho es un turista/cliente que vuelve; sobre todo teniendo en cuenta que el turismo es uno de los principales motores económicos de España.

Respecto a los factores que determinan que una traducción turística sea de calidad, también se confirma nuestra hipótesis: a pesar de que la gran mayoría de los encuestados posee estudios superiores, privilegian que la información sea interesante y abundante a una correcta ortografía y gramática, ya que les bastaría con que la traducción, aunque presente errores, no les impida su comprensión. En otras palabras, no por el hecho de poseer un nivel de estudios superior es motivo para que sean más exigentes en cuanto a la redacción ortográfica y gramatical. Podríamos interpretar lo mismo respecto a la edad de los encuestados: parece no haber diferencias generacionales en cuanto al grado de exigencia, ya que la información recibida en francés resultó satisfacer, en general, a la gran mayoría de los encuestados. Por último, y aunque al parecer a los turistas franceses les basta con que la

información sea más o menos comprensible, pensamos que la calidad de las traducciones turísticas mejoraría considerablemente si todas las oficinas de turismo recurrieran a los servicios de traductores profesionales o, en su defecto, a lingüistas nativos que revisaran los textos traducidos por los empleados de las oficinas de turismo o poseditaran las traducciones generadas por un traductor automático. Entendemos que esto no sucede por cuestiones de presupuesto o por abaratar costes. A esto se une que no suele haber una queja, digamos formal, por parte de los turistas cuando no reciben información en francés o cuando esta resulta difícilmente comprensible. Para ello, sería interesante que las oficinas de turismo facilitaran encuestas de satisfacción por la información que ofrecen en la lengua de los visitantes. De esta forma, quizá, se plantearían recurrir a los servicios de profesionales. En conclusión, debido al patrimonio cultural que atesora España, pensamos que no habría que conformarse solo con que la información se entienda en la mayoría de los casos, sino que la calidad debería ser óptima para que los turistas franceses marcaran, en un mayor porcentaje, que la redacción resulta fluida y muy natural en su lengua, además de ir acompañada de remarcables elementos visuales.

Asimismo, los resultados de la encuesta coinciden con los factores mencionados en el apartado 1 respecto a lo que entienden los investigadores por una traducción turística de calidad. Recordemos que autoras como Durán Muñoz (2012) y González Pastor (2018) consideran que la calidad de una traducción turística se alcanza, entre otros elementos, cuando presenta un contenido interesante, un diseño atractivo y la redacción es clara y comprensible. De esto también se deduce que los turistas son, en general, mucho más tolerantes con la media o baja calidad de las traducciones que los académicos y traductores. Quizá porque las consecuencias que acarrea una deficiente traducción en el ámbito del turismo no son las mismas que, por ejemplo, en el del jurídico. Ciertamente es que los errores que abundan en las traducciones turísticas no entrañan consecuencias legales, como podría ocurrir con la traducción jurada de una declaración de herederos. Dicho de otra manera, si nos equivocamos en algún dato, por pequeño que sea, en un testamento, podríamos ocasionar un grave perjuicio a nuestro cliente, quien estaría en su derecho de presentar una denuncia. En el caso de la traducción turística, no nos atrevemos a afirmar que una mala traducción de una página web

oficial tendría las mismas consecuencias que una jurada, ni que el destino perdiera un gran número de visitantes y en consecuencia originara un desplome en la economía. En principio, solo se cuestionaría la profesionalidad de la institución pública y, en algunos casos, los turistas presentarían quejas puntuales, pero no tendría una mayor trascendencia, únicamente quedaría en una cuestión de mala imagen. Eso sí, siempre y cuando estos errores se limiten a una mala redacción del texto, sin ocasionar problemas al turista en alguna gestión, como errores en el horario de una visita guiada, en los medios de transporte, etc.

En definitiva, podemos inferir que lo principal para un turista es que la información se entienda, sin entrar a juzgar la calidad de la redacción. No obstante, debemos tener en cuenta que los rasgos que caracterizan a una institución oficial o destino turístico constituyen su imagen frente al extranjero. Por lo que no es descabellado pensar que, a mayor profesionalidad, mejor imagen y, por tanto, más visitantes; con lo que esto supone también para la economía y el mercado laboral. En suma, aunque una media o baja calidad de las traducciones de textos turísticos publicadas por instituciones oficiales no implique consecuencias legales, sí que afectaría a la imagen de su destino y podría echar para atrás el interés de los potenciales turistas al no encontrar (o no entender) la información que necesitan conocer para decantarse por ese lugar. No olvidemos que se trata de vender un destino, y en la venta, la imagen lo es todo, ya que es fundamental, entre otras cosas, para llamar la atención del potencial visitante, para mostrar una cierta coherencia entre lo que se dice y lo que se vende, para atraer y generar confianza y destacar las virtudes de ese destino frente a las de cualquier otro.

Referencias bibliográficas

- BUGNOT, Marie-Ange. (2005) *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)*. Tesis doctoral inédita. Málaga: Universidad de Málaga. Versión electrónica: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2720>
- CALVI, Maria Vittoria. (2019) "Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos." *Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali* 1, pp. 69-86.

- DURÁN MUÑOZ, Isabel. (2012) "Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones." *Revista de lingüística y lenguas aplicadas* 7, pp. 103-114.
- GONZÁLEZ PASTOR, Diana María. (2018) *¿Cómo se traducen los culturemas del ámbito turístico? Análisis de estrategias de traducción (español-inglés)*. Granada: Comares.
- HEYMANN, David Cesar. (2024) *Balance y perspectivas del sector turístico español: solidez y resiliencia*. Barcelona: CaixaBank. <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/balance-y-perspectivas-del-sector-turistico-espanol-solidez-y>
- HOSTELTUR. (2021) *Alhambra: de la saturación a perder dos millones de visitantes en 2020*. https://www.hosteltur.com/142295_alhambra-de-la-saturacion-a-perder-dos-millones-de-visitantes-en-2020.html
- GOBIERNO DE ESPAÑA. (2024) *España vuelve a posicionarse como uno de los destinos favoritos para el turismo internacional en el verano 2024*. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria-turismo/Paginas/2024/290424-espana-destino-turismo-internacional.aspx>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2024) *Movimientos Turísticos en Fronteras. Resultados nacionales. Número de turistas según su país de residencia*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23984>
- KELLY, Dorothy Anne. (1997) "The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints." *Trans* 2, pp. 33-42.
- LE PODER, Marie-Evelyne & Adrián Fuentes Luque. (2005) "El turismo en España: panorama introductorio." En: Fuentes Luque, Adrián (ed.) 2005. *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, pp. 21-34.
- MIRALBELL IZARD, Oriol. (2007) *Gestión de oficinas de turismo*. Bellaterra: UOC.
- NIDA, Eugene & Reyburn William. (1981) *Meaning Across Cultures*. Orbis: Maryknoll.
- NOBS, Marie-Louise. (2003) *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*. Tesis doctoral inédita. Granada: Universidad de Granada. Versión electrónica: <http://hdl.handle.net/10481/1745>
- PELÁEZ LÓPEZ, José. (2016) "Manual para la gestión de las oficinas de turismo." *International Journal of Scientific Management and Tourism* 2:4, pp. 139-175.

<https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/212>

ROJO, Ana María. (2013) *Diseños y métodos de investigación en traducción*. Madrid: Editorial Síntesis.

SOTO ALMELA, Jorge. (2014) *Los términos culturales en el ámbito turístico español-inglés: traducción, manipulación y recepción real en usuarios anglófonos*. Tesis doctoral inédita. Murcia: Universidad de Murcia. Versión electrónica: <http://hdl.handle.net/10803/284770>

TURESPAÑA. (2024) *Francia*. <https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/content/Informes/ficha-ejecutiva/2024/mayo/ficha-ejecutiva-francia-mayo-2024.pdf>

NOTA BIOGRÁFICA / BIONOTE

MARÍA NIEVES FLUET SÁNCHEZ es licenciada en Traducción e Interpretación por la Universidad de Granada y traductora-intérprete jurada de francés desde el año 2006. Cursó el Máster Universitario en Traducción Editorial (MUTE) en el curso académico 2011-2012. Obtuvo el Doctorado en Traducción e Interpretación en diciembre de 2022 por la Universidad de Murcia. Es profesora asociada en el Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Murcia desde el curso académico 2014-2015. Como traductora autónoma, se dedica principalmente a la traducción jurídica y turística y a la corrección ortotipográfica y de estilo. Es socia de UniCo (la Unión de correctores) desde 2015. Por otro lado, colabora con la empresa de traducción Trágora Formación como docente desde octubre de 2013 y colaboró, desde febrero de 2015 hasta septiembre de 2018, con la empresa ALBINEGRO, Centro Multidisciplinar, en la que realizó funciones de asistencia a grupos turísticos en diferentes museos.

MARÍA NIEVES FLUET SÁNCHEZ holds a degree in Translation and Interpreting from the University of Granada and has been a sworn French translator-interpreter since 2006. She completed the Master's Degree in Editorial Translation in the 2011-2012 academic year. She obtained her PhD in Translation and Interpreting in December 2022 from the University of Murcia. She has been an associate lecturer in the Degree in Translation and Interpreting at the

University of Murcia since the 2014-2015 academic year. As a freelance translator, she mainly works as a legal and tourism translator and as a proofreader. She has been a member of UniCo (the Spanish Association of Proofreaders) since 2015. She has also been working with the translation company Trágora Formación as a teacher since October 2013 and, from February 2015 to September 2018, she collaborated with the company ALBINEGRO, Centro Multidisciplinar, where she provided assistance to tourist groups in different museums.