

Los términos culturales en el ámbito turístico tailandés-español en la guía oficial sobre la historia del Templo del Buda de Esmeralda: Técnicas de traducción y aceptación en usuarios hispanohablantes.

JITTIMA PRAKAIKTIKUL

Universidad de Chulalongkorn

Resumen: La traducción de términos culturales es uno de los retos principales de los traductores. En la traducción de la guía oficial sobre la historia del Templo del Buda de Esmeralda al español se puede entrar los términos culturales denominados por Eugene Nida (1945: 196) como el reto de cultura material. El objetivo de este trabajo es observar las técnicas traslativas empleadas en el texto, estudiar y analizar la aceptación de usuarios hispanohablantes nativos para comprobar la calidad de la traducción de los textos turísticos, en este caso, la guía oficial sobre la historia del Templo del Buda de Esmeralda al español.

La traducción turística se considera como una actividad comunicativa que facilita a los turistas sobre los lugares de interés. Por eso, la calidad de los textos traducidos en el ámbito turístico tiene mayor importancia para un país y especialmente para Tailandia cuya industria turística juega un papel muy importante. En el presente trabajo se sirve de la realización de un cuestionario y pretende obtener datos sobre las preferencias de un grupo de usuarios hispanohablantes con respecto a la traducción de determinados términos culturales presentes en la guía oficial sobre la historia del Templo del Buda de Esmeralda.

Palabras claves: término cultural; texto turístico; culturema; técnica traslativa; traducción especializada; turismo.

1. Introducción

Tailandia es un destino turístico al que acuden más de 100.000 hispanohablantes cada año. Por un lado, de acuerdo con las cifras del Ministerio de Turismo y Deportes de Tailandia, clasificadas por nacionalidad, 116.983 españoles visitaron el país en 2014. Esto supuso una bajada de 4,96% con respecto a 2013. En 2015, antes del atentado en Bangkok, las instituciones tailandesas calculaban que el país iba a cerrar 2015 con un total de 144.000 visitantes españoles, lo que supondría un incremento del 23,09 % con respecto al año pasado. Por otro lado, no solo ha aumentado el turismo español, también ha aumentado el número de turistas hispanoamericanos, la mayoría son de Argentina, México y otros países sudamericanos.

Los turistas que planifican sus viajes a Tailandia obtienen la información a través de agencias de viajes, blogs de viajes, folletos de promociones y otros medios. A pesar de que existen muchos textos turísticos en español, hay pocos recursos que sean oficiales y traducidos del tailandés al español. En muchas ocasiones, estos textos son el único medio a través del cual el turista puede conocer un destino

concreto. En definitiva, los textos turísticos se convierten en la representación e imagen de un destino ante los ojos del turista.

La actividad turística es un proceso comunicativo intercultural y ya que tenemos muchas diferencias culturales. Necesitamos algunos instrumentos de difusión. (Por ejemplo, folletos turísticos, guías oficiales, etc.). La traducción turística tiene que ser considerada como un elemento de intercesión y de unión entre el turista y el lugar que visita, esto nos debe hacer reflexionar sobre la necesidad de traducciones turísticas de calidad en nuestro país. Por las razones mencionadas, emergió nuestro interés en la traducción de textos turísticos como textos especializados. Queremos elaborar un estudio y una investigación para recopilar datos de los usuarios hispanohablantes, con el fin de que el estudio sirva para mejorar la calidad de los textos turísticos oficiales.

En el presente trabajo reafirmamos esta necesidad mediante un estudio empírico que se sirve de la realización de una encuesta y que pretende obtener datos sobre las preferencias de un grupo de usuarios hispanohablantes con respecto a la traducción de determinados términos culturales presentes en el guía oficial sobre la historia del Templo del Buda de Esmeralda. Para llegar al propósito que acabamos de mencionar, hemos diseñado un estudio transversal en el que hemos empleado un cuestionario *online* que se lanza a posibles turistas de habla hispana y con el único requisito de no haber visitado nunca Tailandia.

2. Definiciones, funciones y clasificación de textos turísticos

2.1 Definiciones y funciones

La mayoría de las definiciones quedan determinadas por la función del texto o por el objetivo. Kelly (1998: 35) lo define como «todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino»

El último punto de la definición de Kelly coincide con la de Fischer (2004), quien de modo más breve, define texto turístico como “todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita”.

Además, el trabajo reciente de González Pastor (2012) propone una nueva definición que engloba todas las características más importantes que lo condicionan.

El texto turístico es un texto multifuncional, multidiscursivo y multidisciplinario, cuyo denominador común es informar, promocionar o convencer al destinatario de un determinado producto turístico. Sin embargo, en el texto turístico también tienen cabida textos especializados y profesionales cuyos destinatarios son los mismos profesionales del sector, así como nuevas modalidades textuales surgidas del uso géneros discursivos novedosos, como son blogs, foros, libros de visita o páginas web privadas e institucionales de promoción de hoteles, vinculados todos ellos a Internet.

(González Pastor, 2012: 118)

Con respecto a las funciones de textos turísticos, Nobs (1996: 243) propone la doble función del texto turístico, la informativa y la apelativa¹, una doble estrategia apelativa y desde el punto de vista funcionalista, igual que textos operativos, puesto que, en la realización de la función apelativa, ningún texto operativo puede prescindir ni de la utilización de elementos informativos ni de elementos expresivos específicos. Sin

¹ Adopta el criterio de Jakobson (1984).

embargo, no se considera que en estos textos también se da la función informativa. Asimismo, según Nobs (1996: 243) la doble estrategia apelativa consiste en la argumentativa y la emocional. La primera se sirve de argumentos para dirigirse al intelecto, mientras que la otra se pretende despertar emociones mediante la evocación de actitudes esperadas y escalas de valores deseadas. Especialmente la última se sirve con frecuencia de medios expresivos y estilísticos que caracterizan los textos operativos en general.

Luego Kelly (1998:35), por su parte, expone que existen – desde una perspectiva comunicativa – dos tipos de funciones generales del texto turístico: informativa y persuasiva o vocativa² de diferentes grados dependiendo de cada texto.

Ambos autores están de acuerdo en que el texto turístico posee la función informativa y apelativa o persuasiva. Sin embargo, se observan también en el discurso turístico en mayor o menor medida las otras cuatro funciones establecidas por Jakobson (1984) (función expresiva o emotiva, función fática, función metalingüística y función poética).

2.2 Clasificación del género de textos turísticos

En este trabajo optamos por la clasificación propuesta en el proyecto de “Linguaturismo” de María Calvi (2010). La clasificación está basada en el modelo de García Izquierdo y Monzó Nebot (2003)³, es decir, está en base a un esquema jerarquizado que comprenda categorías superiores, como macrogénero y género, e inferiores como subgénero.

Calvi (2010) clasifica los géneros turísticos como lo siguiente:

- El nivel superior o «Familias de géneros» que se define por la comunidad profesional de origen, así como sus objetivos principales. Estas categorías están abiertas para cambios y adiciones.
- El «macrogénero» se hace referencia a los productos tangibles, identificables, sobre todo, por el emisor y el canal utilizado, así como por un propósito dominante, pero que están caracterizados por la hibridación de diferentes géneros, tipologías textuales, estilos, etc.; algunos de ellos son exclusivos de una familia de géneros, otros pertenecen a familias diferentes.
- El «géneros» es donde se empiezan a discernir los rasgos lingüísticos distintivos; los géneros tienen una autonomía funcional y formal, pero pueden encuadrarse dentro de un macrogénero.
- El «subgénero» se denomina según una especificación temática; también se pueden detectar categorías inferiores, como los sub-subgéneros, etc.

En su trabajo, aplicar esta categorización a todos los géneros hubiera resultado demasiado complejo; por ello, preferimos crear unos apartados temáticos, tales como paisaje, arte e historia, gastronomía, artesanía, espectáculos y diversiones, deportes, etc., combinables con los diferentes géneros, para crear un mapa identificativo de cada ficha almacenada. Cuando se quiera enfocar un género específico, se podrá diseñar una clasificación *ad hoc*; las guías, por ejemplo, comprenden guías de hoteles, guías de ciudades, guías de parques naturales, etc.

3. Referencias culturales o *culturema*: definiciones y clasificaciones

² Adopta el criterio de Newmark (1988).

³ En García Izquierdo y Monzó Nebot (2003) se plantea la utilidad de la categoría de macrogénero para clasificar textos en los que se combinan diferentes géneros, pero cuya entidad final no es la suma de ellos; un concepto muy útil para la clasificación de los géneros del turismo.

3.1 Noción de *culturema*

En este apartado, se revisan los conceptos de los siguientes autores presentados por los siguientes autores – para identificar y clasificar los elementos culturales del corpus.

Vermeer (1983) citado por Christiane Nord (1997) lo define como:

“un fenómeno social de una cultura X, que es entendido como relevante por los miembros de esa cultura y que, comparado con un fenómeno correspondiente de una cultura Y, resulta ser percibido como específico de la cultura X.” (Nord, 1997: 34)

Asimismo según Luque Nadal (2009) este término se hace referencia como:

“Cualquier elemento simbólico específico cultural, simple o complejo, que corresponda a un objeto, idea, actividad o hecho, que sea suficientemente conocido entre los miembros de una sociedad, que tenga valor simbólico y sirva de guía, referencia, o modelo de interpretación o acción para los miembros de dicha sociedad. Todo esto conlleva que pueda utilizarse como medio comunicativo y expresivo en la interacción comunicativa de los miembros de esa cultura.” (Nadal, 2009: 97)

Por eso, en este trabajo la definición del término *culturema* se refiere a cualquier elemento específico cultural o fenómeno social, que corresponda a un objeto, idea, actividad o hecho, que es entendido como relevante por los miembros de esa cultura.

3.2 Clasificación de *culturema* de Eugene Nida (1945)

Una vez tenemos definido lo que es un *culturema*, necesitamos un sistema para clasificarlos. Para ello, adaptamos la clasificación de los *cultuermas* de Eugene Nida. Se establece cinco dominios en los que se pueden producir interferencias culturales y que, por lo tanto, pueden generar problemas de traducción. Será nuestra referencia para seleccionar los *culturemas* en el corpus.

Ecología: engloba los problemas derivados de las diferencias ecológicas (flora y fauna) entre las distintas zonas geográficas del mundo.

Cultura material: engloba objetos, productos, artefactos, comida, bebida, etc.

Cultura social: hace referencia al trabajo y al tiempo libre, incluyendo hábitos sociales.

Cultura religiosa: según Nida, este es el ámbito más complejo.

Cultura lingüística: incluye los problemas de traducción derivados de las características propias de cada una de las lenguas y se subdivide en:

- a) Diferencias fonológicas
- b) Diferencias morfológicas
- c) Diferencias sintácticas
- d) Diferencias léxicas

4. Marco teórico de técnicas traslativas

En este trabajo vemos solo 4 técnicas principales que vamos a emplear para analizar el texto y para estudiar las técnicas de traducción.

4.1 Amplificación de Nida y Taber (1969)

Llaman término clasificador a la amplificación, explicitación o paráfrasis. Esta técnica conserva el *culturema* en el texto origen, la amplificación expresa el texto por medio de la utilización de comas o paréntesis que contiene la información ampliada.

En nuestro trabajo, preferimos la denominación de amplificación, puesto que la consideramos un término general, descriptivo y que engloba el resto de dominaciones.

4.2 Descripción de Nida y Taber (1969)

Esta técnica traslativa es el empleo de lo que denominan equivalente descriptivo. Es decir cambiar un término del texto origen por la descripción de su forma o función en el texto meta.

4.3 Domesticación o calco de Lawrence Venuti (1995)

Se refiere a una estrategia de traducción orientada por la cultura de la lengua de destino, en la que se adopta una traducción transparente y fluida, es decir, buscando expresiones aceptables en la lengua de destino, con el fin de minimizar la extrañeza de la cultura del texto de origen, y hacer inteligible el texto traducido, por lo tanto, apropiado para los lectores. Según Venuti, esta técnica de traducción de las palabras o sintagmas a la lengua meta, consiste básicamente en “la reducción etnocéntrica del texto extranjero a los valores culturales a lengua meta, puede reducir al máximo la presencia de rasgos extranjeros en el texto meta.”

4.4 Extranjerización o préstamo de Lawrence Venuti (1995)

Es una estrategia orientada por la cultura de la lengua origen, que se esfuerza por preservar la mayor cantidad posible del tono local de la cultura original para mantener el extranjerismo.

5. Metodología y diseño de la investigación

5.1 Estudios sobre la traducción de los textos turísticos.

Existen varios trabajos que han tratado acerca de la evaluación de los usuarios reales sobre la calidad de textos turísticos, traducidos del español a otro idioma meta con los estudios empíricos.

En su tesis doctoral, Nobs (2003) se ocupó de estudiar cómo evalúan los usuarios reales la versión traducida del folleto turístico sobre Sierra Nevada en alemán. En dicha tesis, los sujetos son visitantes germanohablantes y no se discrimina entre alemanes, austriacos, suizos y otros. Los datos se recaban mediante un cuestionario, distribuido en persona, que consta de una primera parte explícitamente descriptiva y una segunda parte experimental. La parte descriptiva se refiere a las expectativas de los usuarios reales de folletos turísticos y en la parte experimental se centra en la evaluación que estos realizan respecto a dos

textos traducidos concretos, una traducción publicada y una traducción manipulada, ambas elaboradas a base del mismo texto original.

Por otro lado, el trabajo más reciente de Soto (2014), está enfocado en determinar la relación entre los grupos de usuarios anglófonos de folletos turísticos que sean residentes o visitantes de la Región de Murcia, dichos grupos, se componen de 242 visitantes y 122 residentes. Los resultados fueron recopilados mediante un cuestionario publicado en páginas web con alto índice de impacto en la comunidad inglesa de dicha Región. El cuestionario consta de dos secciones, la primera está destinada a determinar las características socioculturales y demográficas de los encuestados, luego, la segunda sección está formada por 15 preguntas correspondientes a los términos culturales seleccionados y fuertemente arraigados a la cultura y tradición murciana.

Basándose en los resultados de la encuesta, se pudo concluir que, visitantes y residentes mostraban un comportamiento parecido, la amplificación era la técnica predominante en ambos grupos, la cual influyó en mayor medida en los visitantes, mientras que la extranjerización alcanzó valores medios más altos en el grupo de los residentes.

Soto comentó las futuras líneas de investigación al final de su trabajo y una de ellas fue el interés por la rápida evolución de los géneros turísticos en internet. A estos géneros acceden millones de personas, lo que hace necesaria la localización y la internacionalización de los textos turísticos digitales.

Ahora bien, nuestra investigación se basa en el trabajo de Soto para realizar la evaluación de recepción real de usuarios hispanohablantes sobre la traducción de textos turísticos en tailandés. Asimismo, por su comentario mencionado en el expositivo anterior de la necesidad de la localización y la internacionalización de los textos turísticos digitales, en nuestro trabajo solo nos concentramos en los hispanohablantes que nunca han visitado Tailandia. Este grupo suele buscar la información del país por internet, entonces, es imprescindible la internacionalización de textos sin perder la adecuación a la lengua y cultura de origen.

5.2 Preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación

Aunque el turismo en Tailandia tiene la mayor importancia socio – económico, los estudios sobre la traducción de los textos turísticos son escasos. Aún los textos turísticos son textos especializados, fallan en la calidad de la traducción. Ahora bien, tenemos las siguientes preguntas:

¿Cuál es la mejor técnica para traducir los términos culturales en el ámbito turístico?

¿Cuál sería la traducción con mejor aceptación de los hispanohablantes?

De estas preguntas se desprenden precisamente el objetivo del trabajo, redactado a continuación. Este estudio aborda de forma combinada de dos asuntos, la traducción y la cultura, a través del análisis de los elementos lingüístico-culturales o *culturemas*. Las preguntas previas nos ayudan a centrar y especificar los objetivos de nuestro trabajo. El objetivo del trabajo es determinar cuál sería la técnica traslativa con mejor aceptación por usuarios hispanohablantes que nunca hayan visitado Tailandia, con el fin de traducir adecuadamente los términos culturales en el ámbito turístico.

La hipótesis de este trabajo es que independientemente de que sean de España o de Sudamérica, siempre y cuando nunca hayan visitado Tailandia, se decantarán por una amplificación o descripción en la misma proporción.

5.3 Selección del corpus

El corpus del estudio es la guía oficial “Historia del Templo del Buda Esmeralda”. El autor es el profesor M.C. Subhadraadis Diskul y lo escribió en dos idiomas, tailandés e inglés. La guía fue traducida en varios idiomas y uno de ellos es español por el embajador anterior de la República Argentina en Tailandia, Miguel Angel Espeche Gil. . La obra está publicada por la Oficina de la Casa Real de Tailandia y está a la venta en el mismo templo.

Los impresos turísticos que se organizan en los organismos oficiales llevan el objetivo de proporcionar la imagen de un destino. Como hemos mencionado en nuestro país existen muy pocos textos turísticos traducidos al español por los organismos oficiales, pero uno de ellos es esta guía. Los turistas pueden tener la imagen y la información adecuada del destino a través de la guía.

5.4 Cuestionario: el diseño y la distribución

Para crear las preguntas del cuestionario, seleccionamos ocho referentes culturales del ámbito religioso que según Nida es el más complejo porque es muy difícil buscar las palabras en la lengua meta que son equivalentes del significado y del valor que la lengua de origen, a pesar de las diferencias culturales.

El cuestionario se divide en dos partes, la primera incluye un conjunto de preguntas introductorias que los participantes deben señalar su edad, su género, su país de origen y si han visitado Tailandia alguna vez porque enfocaremos solo en los que nunca han visitado Tailandia. Esta sección consta de las siguientes preguntas:

- Experiencia en Tailandia
- País de origen
- Sexo
- Edad

Los datos recogidos de las dos últimas preguntas sirven para la futura investigación. Asimismo se puede ver la primera parte del cuestionario en el siguiente cuadro

Figura 1

1. ¿Ha visitado a Tailandia alguna vez?	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
2. ¿De dónde viene? (país).....				
3. Sexo	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>
4. Edad			

Otra segunda sección consiste en las ocho preguntas con respecto a los *culturemas* seleccionados. En cada pregunta los encuestados eligen la traducción más preferente de las cuatro técnicas que señala en el siguiente cuadro.

Tabla: 1

TÉCNICAS TRASLATIVAS	TÉRMINO : UBOSOTH
1. <input type="checkbox"/>	“Ubosoth” donde contiene el buda esmeralda.
2. <input type="checkbox"/>	El ubosoth donde contiene el buda esmeralda.
3. <input type="checkbox"/>	El santuario del templo donde contiene el buda esmeralda.
4. <input type="checkbox"/>	El ubosoth o santuario del templo donde contiene el buda esmeralda.

Los encuestados tienen que elegir una traducción que mejor entiendan y prefieran. De esta manera, descubriremos la versión preferida de los sujetos. Los ocho *culturemas* son stupa, naga, ubosoth, garuda, jataka, tripitaka, prang y dhamma.

Para distribuir el cuestionario, preparamos dos sistemas de acceso como lo siguiente:

Sistema de acceso público

Se ha publicado el cuestionario durante 4 meses en páginas web de viajes a Tailandia desde España y Sudamérica, como las siguientes:

<http://www.civitatis.com/foro/posting.php?mode=post&f=17&sid=3dddfb253adc0f6bc924ed3bfb62787>

<http://www.tripadvisor.es/ShowForum-g293915-i3686-Thailand.html>

<http://www.tripadvisor.com>

Sistema de acceso por invitación

El cuestionario se realiza por los informantes a los que reciben una invitación vía el correo electrónico en el que aparece el enlace <http://encuesta.zoltanlimited.tk>. Partiendo de éste se abre la página del cuestionario automáticamente. El orden de las cuatro opciones de las técnicas traslativas de cada *culturema* se muestra de manera aleatoria. Los informantes invitados se han seleccionado con los siguientes criterios:

- son españoles o hispanoamericanos.
- nunca han visitado Tailandia.

Abajo es la página web del cuestionario.

Figura 2: Ejemplo de cuestionario

Basándote en los siguientes términos, elige la traducción que mejor entiendas y prefieras.

Nacionalidad

Edad

Sexo

¿Has visitado Tailandia en alguna ocasión?

TÉRMINO: GARUDA

- Además mandó fundir en bronce 112 estatuas de "Garuda"...
- Además mandó fundir en bronce 112 estatuas del Rey de los pájaros...
- Además mandó fundir en bronce 112 estatuas de la garuda...
- Además mandó fundir en bronce 112 estatuas de "Garuda", el Rey de los pájaros...

Término anterior

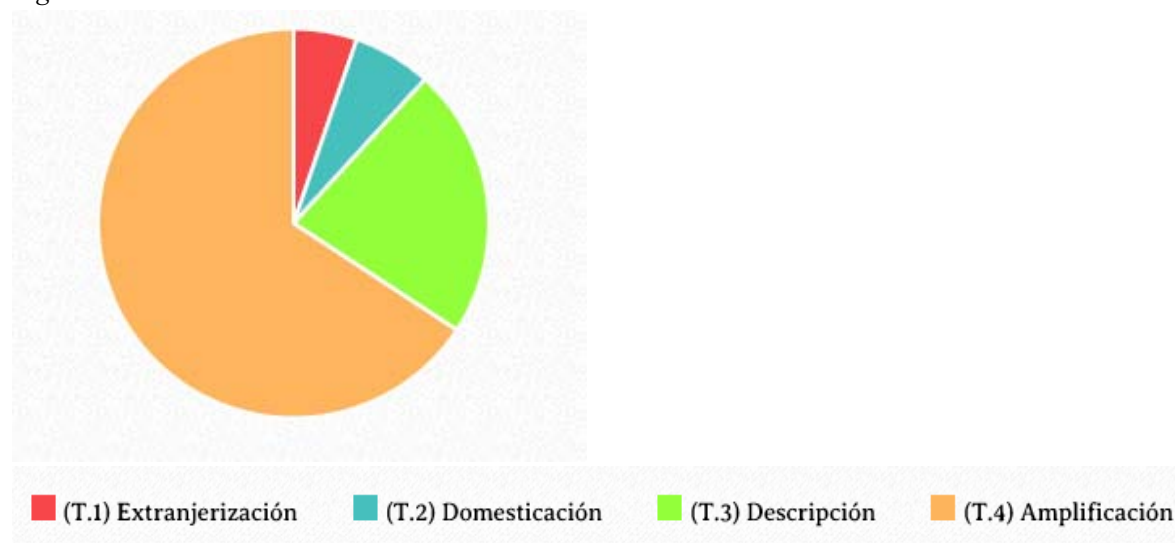
Siguiente término

○ ○ ○ ● ○ ○ ○ ○

6. Conclusión

Teníamos el número anticipado de los sujetos, eran 50 personas de España y 50 de América latina. Debido a la escasez del tiempo, solo han participado un total de 50 personas, 25 de España y 25 de América latina. La siguiente gráfica señala el resultado de las técnicas votadas en general.

Figura 3



Los datos obtenidos demuestran que más de 70% de los informantes prefieren la técnica traslativa de amplificación, a pesar de la hipótesis de que se decantarían por amplificación o descripción en la misma proporción. Según este resultado, existe mucha diferencia para algunos términos y ¿por qué? Entendemos que la amplificación mantiene el exotismo de cultura lejana y se hace sentir especial con las palabras extrañas y a su vez, explica también significados con términos comunes de la lengua meta.

De todos modos, esta investigación es exploratoria y esperamos que los datos servirán para mejorar la calidad de traducción de folletos turísticos o serán útiles para futuros estudios más específicos, por ejemplo, se podría hacer un estudio sobre la preferencia de turistas jóvenes para enfocarse en dicho mercado.

Referencias bibliográficas

- Alarcos Llorach, E. (1982). Tipos de lenguas especiales. Lengua española. Madrid: Santillana
- Calvi, M. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación, Ibérica, 19, 9-32
- Calvi, M., Bonomi, M. (sin año). El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. In Navarro, C. et alii (eds), La comunicación especializada. Bern, Peter Lang, 181-202.
Recuperado de http://www.contrastiva.it/baul_contrastivo/dati/barbero/Calvi_Bonomi.pdf
- Department of Tourism. (2015) International Tourist Arrivals to Thailand 2014 (by nationality).
Recuperado de <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24331>
- Diskul, S. (sin año). History of the Temple of the Emerald Buddha. Bangkok: Amarin Printing and Publishing
- Fischer, M. B. (2004): Sprachgefühl und welterfahrung - La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>
- García Izquierdo, I., Monzó Nebot, E. (2003). Una enciclopedia de traductores. Los géneros de especialidad como herramienta privilegiada del traductor profesional. En R. Muñoz Martín (Ed.), I AETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción, 83-97.
Recuperado de http://www.aieti.eu/pubs/actas/I/AIETI_1_IGI_EMN_Enciclopedia.pdf
- González Pastor, D. M. (2012). Tesis doctoral. Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico. Universitat Politècnica de Valencia, Valencia.
- Jakobson, R. (1984). Ensayo de Lingüística general. Recuperado de <http://unedbarcelona.es/es/biblioteca/articulos-y-capitulos-recomendados/sociologia-1/jakobson.pdf>
- Kelly, D. (1998). The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and Other Constraints. TRANS, 2, 33-42.
- Luque Nadal, L. (2009). Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales? Language Design, 11, 93-120. Recuperado de http://elies.rediris.es/Language_Design/LD11/LD11-05-Lucia.pdf
- Ministerio de Turismo y Deportes de Tailandia. (2014). International Tourist Arrivals to Thailand (By Nationality). Recuperado de <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24331>
- Newmark, P. (1988). A textbook of Translation. Londres: Prentke Hall International.
- Nida, E. (1945). Linguistics and Ethnology in Translation-Problems. Word, 2, 194-208
- Nida, E. (1975). Exploring semantic structures. Munich: Wilhem Fink Verlag.
- Nida, E. y Taber, C. R. (1969). The Theory and Practice of Translation. Help for Translators, volumen 8
- Nobs, M. L. (1996). Introducción a la problemática específica de la traducción de textos procedentes del campo del turismo. Iniestra Mena, E.M. (ed.), Perspectivas hispanas y rusas sobre la traducción.

- Actas del II Seminario Hispano-Ruso de Estudios de Traducción. Granada: Universidad de Granada, 239-253.
- Nobs, M. (2003) Tesis doctoral. Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: Estudio empírico con usuarios reales. Universidad de Granada, Granada
- Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Porras, C. (2014). Turismo de Tailandia asegura que el conflicto político no afecta al sector. Recuperado de http://www.hosteltur.com/134600_turismo-tailandia-asegura-conflicto-politico-no-afecta-al-sector.html
- Rodríguez, A., García Antuña, M. (sin año) Lenguas de especialidad y lenguas para fines específicos: Precisiones terminológica y conceptuales e implicaciones didácticas. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0907.pdf
- Soto, J. (2013). La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos. *Revista de Traducción*, 20, 235-250.
- Soto, J. (2014). Tesis doctoral. Los términos culturales en el ámbito turístico español – inglés: traducción, manipulación y recepción real en usuarios anglófonos. Universidad de Murcia, Murcia
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility. A History of Translation*. Londres: Routledge.
- Venuti, L. (1998). *The Scandals of Translation*. Londres: Routledge.
- Vermeer, Hans J. (1983). Translation theory and linguistics. En P. Roinila, R.Orfanos & S. Tirkkonen-Condit, eds. *Häkökohtia kääntämisen tutkimuksesta*, 1-10.