

Abstract: Following the rapid growth of the tourism industry worldwide, translation has become one of the most practical means of cross-cultural tourism promotion. In fact, tourism promotional materials (TPMs) are considered one of the most translated types of texts in the world today. However, this type of translated materials has frequently been criticised for its poor standard. While several studies have addressed this issue by focusing on the textual aspects of translated TPMs, research seems to be scarce on the main agents involved in TPM translation, particularly the translation commissioner who is considered a determining factor under skopos theory. In an attempt to fill this gap, and to pave the way for the mapping of possible best practices in cross-cultural TPM production, this study explores the actual practices of TPM commissioners of a tourism authority by investigating what they deem to be the ideal scenario for the creation of effective cross-cultural TPMs and the extent to which they are able to realise this ideal scenario in the commercial world. The main source of data for this study is a semi-structured interview conducted with two experienced managers of an Australian state tourism authority directly responsible for the commissioning of cross-cultural TPMs. The investigation reveals that there is a gap between what the commissioners deem to be the ideal scenario for the production of cross-cultural TPMs and the actual practices of the commissioners due to a number of misconceptions regarding the nature of translation and the role of translators. This study argues that addressing these misconceptions has the potential to not only improve the effectiveness and efficiency of cross-cultural tourism promotion but more importantly uplift the image of the translation profession as a whole.

Keywords: tourism promotional materials; translation commissioner; cross-cultural advertising; translation misconceptions; transcreation

Resumen: A raíz del rápido crecimiento de la industria turística a nivel mundial, la traducción se ha convertido en uno de los medios más prácticos para la promoción turística intercultural. De hecho, los materiales de promoción turística (MPT) son considerados como uno de los tipos de texto más traducidos actualmente en el mundo. Sin embargo, este tipo de materiales traducidos ha sido criticado por su baja calidad. Mientras que varios estudios han enfocado esta problemática en los aspectos textuales de los MPT, la investigación parece ser escasa acerca de los principales agentes involucrados en la traducción de los MPT, particularmente del comisionado de traducción¹, quien es considerado un factor determinante en la teoría del skopos. En un intento para llenar esta brecha y para trazar el camino hacia identificar las mejores prácticas posibles en la producción de los MPT interculturales, este estudio explora las prácticas reales de los comisionados de los MPT de una oficina de turismo² mediante la investigación de lo que ellos consideran como un escenario ideal para la creación efectiva de MPT interculturales y el grado en el que son capaces de llevar a cabo este escenario ideal en el mundo comercial. La fuente principal de datos para este estudio es una entrevista semiestructurada realizada a dos directores experimentados de oficinas de turismo del gobierno de Australia directamente responsables de la realización de MPT interculturales. La investigación revela que existe una brecha entre lo que los comisionados consideran el escenario ideal para la producción de los MPT interculturales y las prácticas reales de los comisionados debido a un número de conceptos erróneos respecto a la naturaleza de la traducción y el papel de los traductores. Este estudio sostiene que abordar estos conceptos erróneos tiene el potencial de no solo mejorar la efectividad y eficiencia de la promoción turística intercultural sino aún más importante de elevar la imagen de la profesión de la traducción en su conjunto.

Palabras clave: materiales de promoción turística; comisionado de traducción; publicidad intercultural; conceptos falsos de la traducción, transcreación

¹ Persona o entidad encargada de solicitar la traducción de un material de promoción turística.

² Entidad gubernamental a cargo de la promoción turística a nivel estatal.