

El turismo está en auge y el poder comunicarse con los turistas, también. Hay conferencias sobre [traducción turística](#) que llaman poderosamente la atención, no solo a las empresas de traducción, sino también a los profesionales independientes.

Asistí recientemente a una charla sobre este tema muy entretenida ya que se trataron temas tan polémicos y actuales como, por ejemplo, la utilización de los “programitas” de traducción automática por parte de las administraciones locales (véase el bochornoso caso de la traducción automática y penosa de la web de turismo del [Ayuntamiento de Santander](#)). Este caso y otros más nos han hecho reflexionar sobre el uso y el abuso de las traducciones automáticas y de cómo están cambiando al sector turístico tanto para bien como para mal. ¿Quieres que te contemos algunas de nuestras conclusiones? Entonces ya sabes, sigue leyendo.

Aportaciones positivas de la traducción automática para el sector turístico

Por ser optimistas, vamos a empezar por la parte positiva de las traducciones automáticas, por las aportaciones que están haciendo estas herramientas informáticas al mundo en general y al sector turístico en particular.

Después de mucho debatir, los miembros de nuestra [agencia de traducción en Madrid](#) hemos votado por anotar dos aportaciones positivas: la mejora de la comunicación entre consumidores y la consecuente mejora de la calidad al cliente por parte de las empresas y operadores del sector turístico.

1. La traducción automática facilita la comunicación entre los turistas de los diferentes países.

Uno de los grandes retos a los que se enfrentan los actores del sector turístico actual está en Internet, en concreto en las críticas positivas y negativas que sus clientes vuelcan en los portales turísticos, las páginas web de opinión y, por supuesto, en las redes sociales tipo Facebook, Twitter, Google Plus o Instagram.

El uso y el abuso de las traducciones automáticas en el turismo

Escrito por Marta Barrero. 30 de enero de 2018, martes.

Ciudades, hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, museos, turoperadores turísticos, aerolíneas... Nadie se libra de la crítica online y de esas traducciones automáticas que permiten a los clientes de distintos países entenderse unos a otros cuando vuelcan sus opiniones buenas o malas sobre un destino turístico, el precio de un menú, la calidad de una habitación de hotel...

Desde este punto de vista, los programas de traducción automática son una ayuda inestimable para la globalización de contenidos víricos ya que ayudan a los consumidores a volcar cientos de miles de críticas que se entienden más o menos bien independientemente del idioma original en el que fueron escritas.

2. Las críticas de los consumidores sirven de acicate a los actores del sector turístico

La segunda aportación positiva de los programas de traducción automática al sector turístico deriva de la primera: las críticas de los clientes internacionales sirven a los hoteles, restaurantes, aerolíneas, cafeterías, etc., a mejorar la calidad de la atención que dispensan a sus clientes.

La continua mirada crítica de los clientes internacionales impide, por ejemplo, que la concejalía de turismo de un ayuntamiento utilice programitas de traducción automática gratuita para traducir sus páginas web de una forma tan ridícula como bochornosa. Las críticas traducidas automáticamente no permiten que un restaurante abuse de sus clientes simplemente por ser turistas (el caso de los mil y pico de euros por cuatro filetes que [pagaron unos japoneses en Venecia](#)), etc.

Es decir: los programas de traducción automática que utilizan los consumidores a lo largo y ancho del mundo sirven para que los operadores turísticos espabilen y ofrezcan a sus clientes la calidad que se merecen.

Aportaciones negativas de la traducción automática para el sector turístico

Si has leído atentamente el párrafo anterior, seguro que has sacado tus propias conclusiones

sobre las aportaciones negativas que tiene para el sector turístico utilizar programas informáticos para la traducción turística.

Hablamos, por ejemplo, del daño a la imagen corporativa que supone colgar una traducción de páginas web llena de errores y horrores sintácticos, gramaticales o de estilo, de la traducción ridícula de los tuits o mensajes de promoción de sus redes sociales que consiguen ahuyentar a los clientes en lugar de convencerles de que compren su producto, de la pésima traducción de los menús y cartas de restaurantes que se convierten en virales en un abrir y cerrar de ojos...

En resumen, la mala utilización de los programas de traducción automática por parte de los profesionales públicos y privados del sector turístico tiene consecuencias tan serias como las siguientes:

1. Ridiculiza al ayuntamiento, bar, cafetería, restaurante o aerolínea que no invierte en una traducción turística de calidad, sino que confía su traducción de páginas web a una herramienta gratuita pero imprecisa.
2. Neutraliza la inversión publicitaria de las empresas del sector turístico en sus campañas promocionales internacionales en redes sociales.
3. Daña y arruina la imagen corporativa que intenta proyectar la empresa turística entre sus clientes nacionales e internacionales.