

TRADUCCIÓN TURÍSTICA

CÓMO 'HACER EL AGOSTO'

EN UN NEGOCIO TURÍSTICO A
TRAVÉS DE LA TRADUCCIÓN





¿CUÁNTO VIAJAMOS?

El turismo desempeña un papel fundamental a causa de su potencial económico y de creación de empleo, así como por sus implicaciones sociales.

Se calcula que los residentes de la Unión Europea realizaron en 2016 más de 1.200 millones de viajes turísticos, ya fuera por motivos personales o de negocios. Los viajes cortos representaron más de la mitad del total de viajes realizados, un 57,4%, aproximadamente; las tres cuartas partes de todos los viajes eran a destinos interiores, y el resto al extranjero. España fue el destino turístico más común en la Unión Europea para no residentes. En total

fueron 260 millones de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico. Los cuatro destinos más populares fueron España e Italia, con 187 millones de pernoctaciones, Francia, con 131 millones y el Reino Unido, con 105 millones.

España sigue siendo uno de los países preferidos para viajar de los turistas británicos, de hecho, en 2016 la llegada de personas del Reino Unido aumentó un 12,3%, también recalaban turistas de países nórdicos con un incremento del 7,10%, de Francia, con un 7,56% más de viajes y de Alemania, con un aumento del 4,7%.



LAS PRIMERAS IMPRESIONES CUENTAN

Seguro que alguna vez has declinado entrar en una tienda porque no te atraía su escaparate o te dio la impresión de ser un local un poco descuidado y en el que todo se disponía de manera arbitraria. La primera impresión cuenta mucho, sobre todo en el ámbito de los negocios.

Las empresas del sector turístico deben superar las dificultades y fronteras idiomáticas mediante la colaboración con empresas de traducción turística. Compañías como Okodia - Grupo traductor, especializada en traducción turística, te ayudan a conectar con tus clientes potenciales en cualquier país del mundo, consiguiendo, de este modo, ofrecer sus productos, servicios o actividades en cualquier idioma.

El creciente intercambio de turistas entre países exige a las empresas del sector turístico como agencias de viajes, comercios, restaurantes u hoteles aportar soluciones a las cada vez mayores necesidades de comunicarse, expandirse a nuevos sectores turísticos o mantener permanentemente la confianza de los clientes. Una de las maneras más eficaces de hacerlo es ofreciendo al cliente lo que necesita y como lo necesita: es decir, el servicio en un idioma que sea capaz de entender sin problemas y sin la necesidad de hacer un esfuerzo adicional.

Gracias a la traducción turística, los extranjeros que quieran viajar a conocer otro país podrán hacerlo de manera más fácil y agradable. Recuerda que están de vacaciones y no necesitan hacer un esfuerzo extra en entenderte.



Okodia es especialista en traducciones turísticas profesionales. Descubre cómo lo hace y solicita tu presupuesto sin compromiso en www.okodia.com

LAS CIFRAS

HACER EL AGOSTO TODO EL AÑO

Viajar a otro país es una práctica común. Hay estudios que revelan que cerca de la mitad de la población mundial viaja al extranjero como mínimo una vez al año. El turismo es una de las mejores maneras de dinamizar la economía. Es más probable que un turista compre o adquiera algo que un nacional, más que nada porque no sabe cuándo volverá a visitar el país o la ciudad donde ha viajado.

Ofrecer tus productos o servicios a un público internacional garantiza una visibilidad y un potencial de crecimiento importantes para tu empresa. Numerosos estudios han revelado que el 96% de los consumidores son más propensos a comprar si consiguen encontrar información en su propio idioma. Al ser humano le mueven las emociones. En turismo la publicidad persuasiva es un 'plus', sobre todo cuando se trata de apelar a recuerdos o experiencias previas del consumidor para impulsarle a visitar una ciudad, país, a pernoctar en un determinado hotel o a entrar en un restaurante. La traducción turística facilita la tarea: si un usuario entiende tu mensaje, tendrá un incentivo para descubrir tu oferta.

Los idiomas permiten un escaparate único para mostrar la experiencia que tu empresa puede ofrecer a los viajeros de todo el mundo. Una oportunidad que debes aprovechar para incrementar tus ventas.

El verano es una fecha clave en el sector turístico. La frase 'hacer el agosto' hace referencia precisamente a esta época del año en la que los viajes y el consumo se triplican. Desde 2015, el turismo ha supuesto para la economía española más de 50.900 millones de euros. Empresas hoteleras, hosteleras y de ocio aprovechan la coyuntura para triplicar sus cifras de negocio y equilibrar sus cuentas anuales. ¿Qué te parecería incrementar tus beneficios todo el año? Empresas que han apostado por la traducción turística ya están 'haciendo el agosto' todo el año. Tener una página web en más de un idioma, catálogos o material de promoción traducidos ha logrado atraer a esos turistas extranjeros que viajan en épocas como otoño, invierno o primavera. ¿El resultado? Duplicar las ventas anuales e incrementar exponencialmente los beneficios.

**LAS EMPRESAS DEL
SECTOR NECESITAN
ROMPER LAS FRONTERAS
LINGÜÍSTICAS Y GRACIAS
A LAS COLABORACIONES
CON OKODIA, AGENCIA
ESPECIALIZADA EN LA
TRADUCCIÓN PARA
TURISMO, CONSIGUEN
LLEGAR A CLIENTES DE
TODOS LOS RINCONES
DEL PLANETA,
OFRECIENDO SUS
ACTIVIDADES A TRAVÉS
DE INTERNET.**

**CONTACTA HOY, Y EMPIEZA A
VENDER MÁS**



¿QUÉ PUEDO TRADUCIR?

Carta de menú

Traducir un menú o una carta de un restaurante es una labor mucho más compleja de lo que pudiera parecer. Requiere un traductor especializado en traducción gastronómica, que sea conocedor de la gastronomía y el país al que va dirigido el texto traducido. Por el mundo hay bares y restaurantes que ofrecen muy mala imagen a sus clientes extranjeros cuando éstos abren la carta en su idioma y leen cosas como 'Peppers with beautiful', cuando el plato en realidad es 'Pimientos con bonito'. Sí, quizás sea un ejemplo extremo, pero estos casos también existen.

Un traductor profesional en gastronomía sabrá plasmar y, si es necesario, poder explicar o describir en qué consiste un plato en muy pocas palabras. Por lo que cuestan dos menús podrás tener la carta de tu restaurante traducida para ganar puntos con tus clientes extranjeros y prestigio entre tu público. Será una pequeña inversión en comparación con la cantidad de clientes que atraerás al negocio.

Documentos de promoción turística

Catálogos, folletos, trípticos, libros, guías turísticas... Oficinas de turismo, museos y alojamientos turísticos complementan sus



Cuenta con Okodia para tus traducciones, es especialista en traducciones profesionales. Contacta hoy en www.okodia.com y ¡lanza tu negocio al mundo!



servicios con este tipo de documentos, que proporcionan información turística detallada sobre la ciudad y sus lugares de interés. Esta información debe traducirse con el máximo rigor y con un lenguaje atrayente. De la correcta traducción depende que finalmente, un turista se decante por regresar o no (y de recomendar a otros amigos).

Páginas web y apps

La web de un hotel, una casa rural, un restaurante o de cualquier atracción turística, es el escaparate perfecto para el resto del mundo. De la imagen que se proyecte en la web, dependerá que los clientes potenciales decidan contratarte. Y si te encuentran, pero no te entienden no irán a tu establecimiento. Internet se ha convertido en una herramienta indispensable para los amantes del turismo para buscar los mejores vuelos, alojamientos turísticos y destinos para pasar las vacaciones o unos días libres. Si la página web de tu negocio turístico está traducida a más de un idioma, es mucho más probable que atraiga el doble de tráfico de internautas extranjeros. Un traductor profesional traducirá correctamente la web, la orientará al SEO con un lenguaje atractivo para facilitar el proceso de compra o reserva.

Material audiovisual

La realización de vídeos, anuncios y reportajes para promocionar un negocio turístico es una herramienta publicitaria cada día más utilizada. Las imágenes en movimiento apelan a las emociones. Las traducciones del guión de este material deben ser meticulosas y estar adaptadas al idioma o país al que van dirigidas para no caer en posibles malentendidos u ofrecer información errónea o confusa sobre el destino que se publicita.

Cartelería

Cuando un turista anda perdido en una ciudad que desconoce, a menudo su tabla de salvación es la cartelería e indicaciones que encuentra en la calle. Una ciudad que tenga en cuenta al turista colocará carteles en varios idiomas para evitar el desconcierto de turistas. Cuanto más accesible idiomáticamente sea una ciudad o establecimiento turístico, más oportunidades hay de que los turistas hablen bien de él y aumenten las visitas.

TRADUCTOR PROFESIONAL

VERSUS

TRADUCTOR AUTOMÁTICO

LOS RIESGOS DE TRADUCIR SIN UN PROFESIONAL



Es un profesional que ha estudiado a fondo el idioma a traducir.

El profesional tiene en cuenta el contexto y la intencionalidad del hablante a la hora de traducir cualquier documento turístico. Es capaz de transmitir sentimientos con grandes matices.

Emplea términos especializados en función del tipo de traducción a realizar.

Es creativo y original a la hora de traducir, de manera que será también una excelente herramienta de marketing para atraer clientes. Sus textos son naturales.



Es un software que ha sido programado para traducir.

Sus resultados no son fiables. La máquina sustituye unas palabras por otras sin tener en cuenta el contexto. Es fácil encontrar traducciones literales como por ejemplo la del 'Bonito', en referencia a un pescado, que al inglés queda transcrito como 'Beautiful'. El turista queda desconcertado cuando lee esto en la carta de un restaurante.

No suele utilizar terminología específica ni técnica.

La traducción es estandarizada, plagada de errores y literal. Denota falta de profesionalidad. Espantará a los clientes potenciales.

LOS IDIOMAS

QUE NECESITO PARA MI NEGOCIO

Si el sector turístico es una parte esencial de tu vida, los idiomas serán una de las tablas de salvación de tu negocio. Cuantos más idiomas se dominen, más posibilidades habrá de que tus clientes queden satisfechos con el trato recibido. Ahora bien, ¿qué lenguas son imprescindibles? Aunque la respuesta está algo estandarizada, se recomienda recurrir a la traducción turística de, al menos, tres idiomas diferentes, pero si traduces a muchos más, mejor.

Además de tu propio idioma, como lengua nativa y el inglés como idioma internacional, elegir unos u otros dependerá mucho del tipo de establecimiento turístico que tengas o la región en la que ofrezcas servicio. ¡Sigue leyendo, que te echamos una mano a decidir los idiomas más adecuados para tu negocio!



FRANCÉS, CERCANO POR EXCELENCIA

Barcelona, Cataluña, Aragón, Navarra y País Vasco en general, reciben mucho turismo de Francia por la cercanía con el país gallo. Si después del inglés tienes que elegir un idioma para la carta de tu restaurante, página web hotelera o cartelaría, sin duda el francés es la mejor opción. Haz que los turistas galos se sientan cómodos y todo irá sobre ruedas. Además, se dice que los franceses son de los que repiten destino turístico si quedan satisfechos.



ALEMÁN, UN IDIOMA QUE NUNCA FALLA

El turismo alemán se caracteriza por buscar las zonas de costa y las buenas temperaturas que no encuentran en su país. El sur y las islas son sus destinos preferidos. Además, los alemanes tienen un alto poder adquisitivo, por lo que suelen generar un turismo de más calidad y buscan el buen servicio. Algo que le podrás ofrecer a alemanes, austriacos, suizos, luxemburgueses si dispones de servicios en este idioma.



Okodia es especialista en traducciones turísticas profesionales. Descubre cómo lo hace y solicita tu presupuesto sin compromiso en www.okodia.com



CHINO SIMPLIFICADO, EN AUGE

En los últimos años se ha ido consolidando el turismo chino, por lo que diferenciarse en este idioma significa aportar un gran valor añadido a tu empresa turística. Los turistas chinos suelen venir mediante agencia y en grupos grandes y no tienen miramientos a la hora de gastar. ¡Hay que aprovecharlo!



RUSO, CADA VEZ MENOS EXÓTICO

Rusia es uno de los países que está levantando la cabeza mirando cada vez más hacia fuera. El turismo ruso está creciendo poco a poco y la mayor parte de la población adulta no habla inglés, por lo que acudirán a alojamientos turísticos y zonas donde orientarse no sea un problema.



JAPONÉS, MÁS AFIANZADO QUE NUNCA

¿Sabías que en los últimos años el turismo japonés se ha afianzado en la meseta norte de España? El número de japoneses que visitan la Península ha aumentado un 9% en los últimos años y generaron unos beneficios para la economía de 1.472 millones de euros, el 9,9% del gasto total del turismo español, una razón de peso para tener en cuenta el idioma japonés en tu negocio turístico.



IDIOMAS ESCANDINAVOS, GRAN PODER ADQUISITIVO

Vienen buscando el sol, el buen clima, la fiesta, una rica gastronomía y... ¡vaya si la encuentran! El mercado escandinavo se ha acostumbrado a pasar largas temporadas en la costa española. Y seguro que vendrían muchos más si encontraran más referencias turísticas en su propio lenguaje. Nunca es tarde para impulsar este tipo de turismo.



EL INGLÉS, UN BÁSICO PARA CUALQUIER NEGOCIO TURÍSTICO

Que una web hotelera o la carta de un restaurante esté traducida al inglés es tan importante como ofrecer un servicio en la lengua oficial del país. Y es que siempre que un turista no encuentre la información que busca en su lengua materna, seguro que recurrirá al inglés para informarse de lo que desea. Cuanto más políglota sea tu negocio turístico, mejor te irá. ¿Hacemos la prueba?



Prueba con Okodia, tu especialista en traducciones turísticas profesionales. Solicita tu presupuesto sin compromiso en www.okodia.com

TU AGENCIA DE TRADUCCIONES TURÍSTICAS PROFESIONALES

**CONTACTA HOY, Y EMPIEZA A
VENDER MÁS**



www.okodia.com

info@okodia.com

BCN - 931 727 830

MAD - 910 052 352

