

中国旅游翻译研究探析

——基于 1987 年至 2022 年 CNKI 收录文献的数据分析

Yanchang Feng

海南大学外国语学院 海南海口

【摘要】本文试图基于中国知网 (CNKI) 35 年来收录的旅游翻译研究文献, 探讨中国旅游翻译研究的现状。文章概括了中国旅游翻译研究的总体发展, 并对 CNKI 收录的旅游翻译研究水平和内容进行了分类。在分析了研究指导理论和研究方法的变迁之后, 对中国旅游翻译研究的发展进行了展望。研究方法论中国旅游翻译的现状, 发现其中近一半倾向于讨论经验以及分散的翻译策略和方法结合源文本/目标文本分析, 运用问卷调查、访谈、语料库分析等研究方法, 相对较小。此外, 一些旅游翻译研究的结论基本类似, 只是背景不同 (景点不同)。鉴于上述发现, 建议对旅游翻译的委托过程进行新的关注, 以便从整体上理解旅游翻译问题, 其中涉及委托人、源文本、译者、目标文本和目标读者。

【关键词】旅游翻译; 委托流程; 委托人

【基金项目】本文由海南省教育厅项目“世界旅游文化混合式教学模式”(项目编号: Hnjg2019-8) 和海南大学项目 (项目编号: hdjy1946) 资助

【收稿日期】2025 年 8 月 14 日

【出刊日期】2025 年 9 月 15 日

【DOI】10.12208/j.sds.20250005

An exploration on tourism translation in China: data analysis of articles collected on the CNKI from 1987 to 2022

Yanchang Feng

School of Foreign Languages, Hainan University, Haikou, Hainan

【Abstract】 This article attempts to explore tourism translation studies in China based on the articles collected from CNKI (China Knowledge Resource Integrated Database) in the past 35 years. It summarizes the general development of tourism translation in China and categorizes research levels and content of published papers on CNKI. After analyzing the changes of research guiding theories and research approaches on tourism translation in China, it finds out that nearly half of them tend to discuss empirical and decentralized translation strategies and methods in the light of source/target text analysis while research methods applied to this field, such as questionnaires, interviews and corpus analysis, are relatively small. Furthermore, the conclusions of some tourism translation studies are basically similar while only differing in contexts (diverse scenic spots). Given the findings above, it proposes that a new focus on the commissioning process of tourism translation could be worth researching further to help understand the issue of tourism translation, which involves the commissioner, source texts, the translator, target texts, and target readers on a holistic level.

【Keywords】 Tourism translation; Commissioning process; Commissioners

1 介绍

随着中国旅游业的快速发展, 旅游相关资料的

翻译研究也逐渐成为热点话题, 受到越来越多研究者的关注。近三五年来, 中国学者在该领域取得了

一定的成果,做出了许多贡献,为中国旅游景点及旅游相关场所营造了比以往更好的国际化语言环境,促进了中国旅游产业的发展。国际游客以便更好地享受他们的中国之行。

由于旅游业是指为旅行者提供酒店、餐饮、娱乐等服务的业务,因此,汉英或汉英外语(如俄语、日语或韩语)旅游翻译研究不可避免地涉及广泛的领域,例如公共标识、旅游手册、地图、餐厅、酒店、交通、娱乐、购物和景点的介绍和网站等。因此,旅游翻译研究通常被视为这是一项复杂的、跨文化的、跨学科的、跨社会的研究(Chen, 2008; Chen, 2006)。

鉴于旅游翻译的复杂性和广泛的范围,需要对该主题进行详细的文献综述总结该领域的研究成果,为国内旅游翻译研究的学者提供参考。此外,研究结论会也应引起旅行社和旅游业专业人士的注意,并可能应用于改进他们的市场实践。同时,发现一些重复的研究在这一领域,类似的研究已经开展。这些研究的结论基本相似,只是在不同景点之间存在差异。因此,现在是时候开展潜在的研究了。观点值得就我国的旅游翻译问题进行探讨和探索。

为了了解中国旅游翻译研究的概况,本文收集了以旅游检索了 1987 年至 2022 年 CNKI(中国知识资源综合数据库)中“翻译”的相关文献,试图了解该领域在过去 35 年间发生了哪些变化,以及研究重点和水平发生了哪些变化。此外,本研究还希望更多的关注和努力不仅包括研究人员,还包括旅游管理人员和专业人士,以促进各方对中国旅游翻译的关注,并帮助打造高质量的语言服务为来中国度假或出差的国际游客提供。

2 中国旅游翻译 35 年发展简述

首先,笔者从 CNKI 数据库中检索到关键词为“旅游翻译”的论文共计 4965 篇,参见下图 1(数据来源于 <https://www.cnki.net/kns/Visual/Center>)。

从图 1 中我们可以看出,我国最早发表该领域文章出现在 1987 年,随着我国旅游业的蓬勃发展,2014 年达到了最高峰,为 435 篇。2022 年,该领域文章数量持续下滑至 188 篇,尽管 2018 年文章数量略有上升,达到 395 篇,但其表现与产品周期相同。根据这些根据以上数据,我们可以按照出版物的数量将中国旅游翻译研究大致分为三个发展时期。

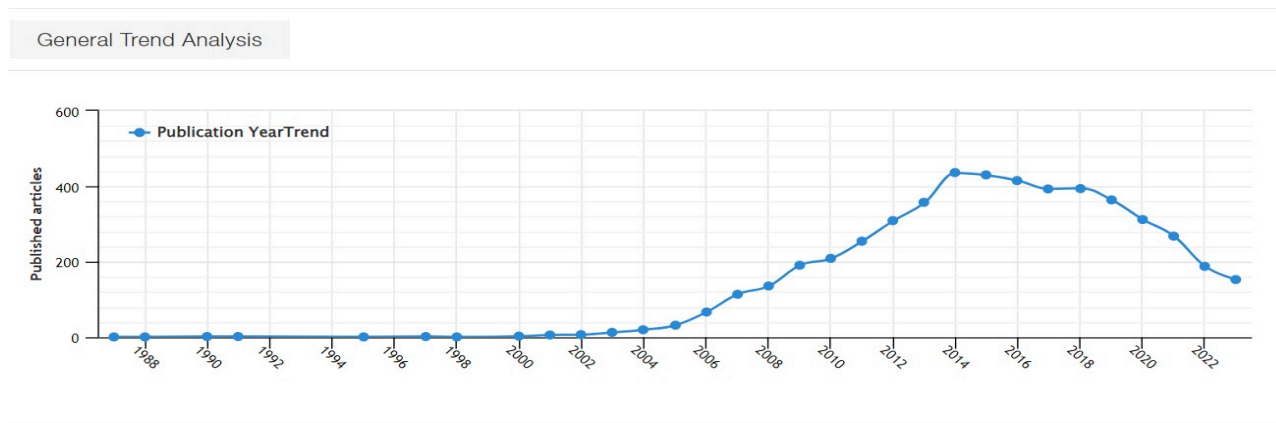


图 1 1987-2022 年中国旅游翻译学术出版物数量分析

(1) 早期发展

从 1987 年到 2007 年,每年发表的有关中国旅游翻译的文章数量在 1 到 114 篇不等,其内容主要从翻译错误、翻译策略与方法、跨文化意识、目标读者(外国游客)、目的论、美学和心理学等角度探讨翻译问题。

(2) 快速发展

从 2008 年到 2014 年,每年有 136 到 435 篇关于旅游的文章翻译研究的论文数量有所增加。显而

易见,在短短的 6 年时间里,这一数字比其发展初期的 20 年增长了 4 倍,尤其是在 2014 年,数量达到顶峰(435 篇)。在此期间,论文仍然从以下几个角度进行探讨:翻译策略与方法、目标读者(外国游客)、标准化、文化、生态翻译学的概念最早由胡庚申教授于 2001 年提出,是一种从生态、综合视角进行的翻译研究范式,其核心思想包括“翻译生态平衡”、“翻译文本转换”、“语言学、文化、传播学三维翻译顺应”和“翻译本体论”。在快速发展

时期,其研究范围不断拓宽,越来越多的研究理论(如纽马克的文本类型理论、译者主体性理论等)逐渐被纳入旅游翻译研究。应用于实践,为该领域做出了更多的贡献。

(3) 进一步发展

从 2015 年到 2022 年,每年发表的文章数量在 188 到 429 篇之间,尽管与第二阶段相比略有下降。除了这两个时期的观点之外在上述时期,一些学者开始尝试探索“一带一路”、全域旅游等新语境下的旅游翻译。同时,针对特定地域的旅游翻译实践报告在这一阶段也呈现快速增长的势头。

3 旅游研究层次与主题类别中国翻译研究

旅游业是为度假者提供交通、住宿或娱乐等服务的业务。旅游翻译作为国际游客和旅游目的地之间的友好桥梁,在帮助游客欣赏保存完好的国家公园和保护区、美丽的步道和标志性地标方面发挥着重要作用。了解各国的风土人情和美丽小镇,更好地理解异国独特的文化内涵。旅游翻译,如景点公示标识、景点地图、交通介绍、旅游宣传手册、经常访问的景点网站信息等,涉及语言学、美学、心理学、历史学、文化学、文学、艺术学、民俗学、民族学、宗教学等许多学科。

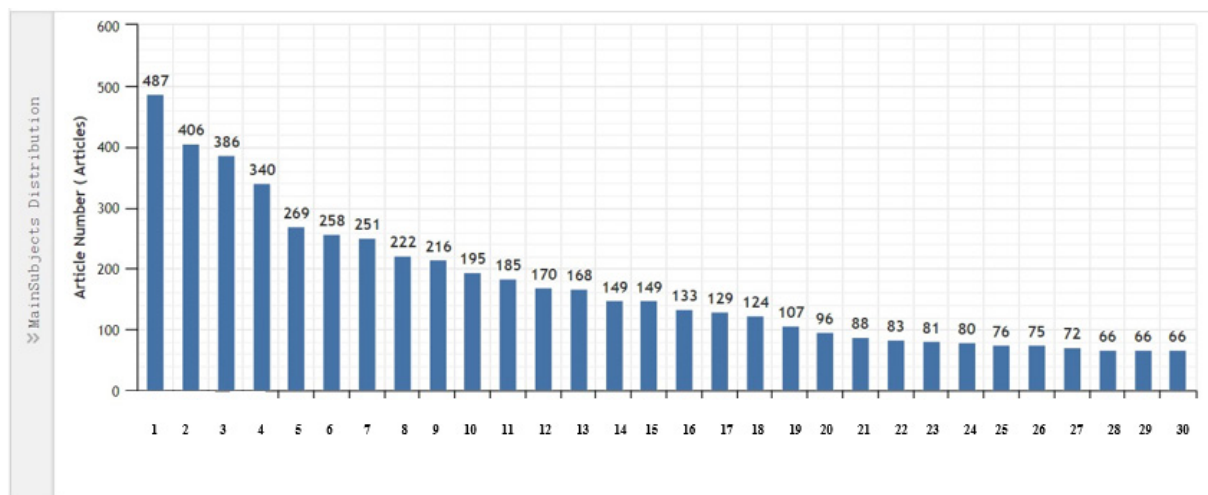
为了更好地了解中国的旅游翻译研究,我们将 1987 年至 2022 年从 CNKI 收集的 4965 篇文章按不同主题分组,参见下面的图 2 和图 3(数据来源于 <https://www.cnki.net/kns/Visual/Center>)。

从图 2 可以看出,主要话题有:旅游文本(占总数的 9.8%)、旅游翻译(8.1%)、景点(7.8%)、旅游英语翻译(6.8%)、旅游英语(5.4%)、翻译策略(5.2%)。翻译实践报告(5%)、生态翻译学(4.5%)、功能翻译理论(3.4%)和公共标识(3.4%)。考虑到图 2 中一些主题非常相似,可以将它们合并为一个主题。这样,上述主题可以重新划分为八类,分别是旅游资料翻译(34%)、景点(16.8%)、旅游英语(12.3%)、翻译策略(6.8%)、生态翻译学(4.5%)、翻译实践报告(5%)、功能翻译理论(6.4%)和公共标识(9%)。图 3 还显示,子主题分为旅游翻译(占总数的 17.2%)、翻译策略(12.3%)、翻译方法(6.7%)、旅游文本(6.3%)、国际游客(5.3%)、旅游文本翻译(4%)、翻译过程(2.7%)、旅游业(2.4%)、文化差异(2.3%)、景点(2.3%)和其他。显然,无论这些研究的主题是否与子主题相似,中国的旅游翻译研究主要关注旅游材料/文本的翻译以及翻译策略/方法,希望将研究成果应用于特定景点的实践,促进当地旅游业的发展。

从我国旅游翻译研究层次来看,由表 1 可知,基础研究(74.4%)和职业指导(16.55%)共占 90.95%,已成为我国旅游翻译研究的主流,其他层次的研究仅占该领域的 10%以下。

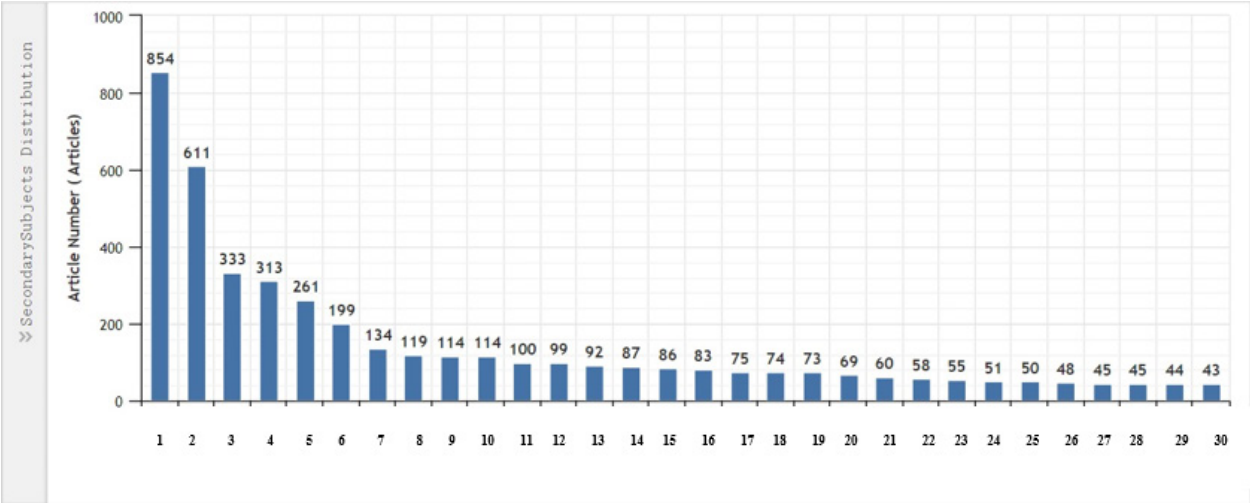
4 中国旅游翻译研究指导理论与研究方法的变迁

在过去的 35 年里,中国研究者尝试将不同的研究指导理论应用于旅游翻译,请参见下表 2。



注释:1.旅游文本 2.旅游翻译 3.景点 4.旅游英语翻译 5.旅游英语 6.翻译策略 7.实践报告 8.生态翻译学视角 9.旅游文本翻译 10.中英翻译 11.旅游相关资料 12.公共标识 13.功能理论 14.景点 15.目的论视角 16.红色旅游 17.旅游文本英译 18.公共标识翻译 19.对外宣传文字翻译 20.旅游相关资料翻译 21.景区公共标识 22.对外宣传品翻译 23.文化差异 24.翻译策略研究 25.英语翻译 26.景点翻译 27.景点介绍 28.公示语英语翻译 29.中英文翻译 30.景点介绍。

图 2 1987 年至 2022 年中国发表文章的主要主题分类



注释.1.旅游翻译 2.翻译策略 3.翻译方法 4.旅游文本 5.国际游客 6.旅游文本翻译 7.翻译过程 8.旅游业 9.景点 10.文化差异 11.旅游资料翻译 12.翻译技巧 13.旅游资料 14.功能理论 15.公共标识语翻译 16.文本类型 17.文化维度 18.翻译原则 19.交际维度 20.英汉翻译 21.旅游英语翻译 22.跨文化交际 23.目标读者 24.目的论 25.三维转换 26.翻译实践 27.景点名称 28.生态翻译学 29.功能对等 30.汉英翻译。

图 3 1987 年至 2022 年中国发表文章的子主题类别

表 1 我国旅游英语翻译研究现状

研究领域	文章数量	百分比
基础研究	3694	74.40%
职业指导	822	16.55%
工程	144	2.9%
基础教育和中等职业教育	85	1.71%
政策研究	76	1.54%
高等教育	59	1.19%
其他的	85	1.71%

表 2 中国旅游翻译研究指导理论的变迁

指导理论	总数量	百分比	年份
文化/跨文化意识	1904	38.35%	2000-2022
功能翻译理论/目的论	861	17.34%	2004-2022
生态翻译学	296	5.96%	2011-2022
文本类型理论	79	1.6%	2003-2022
美学	63	1.3%	2006-2022
语用学（语境、关联理论、顺应论等）	94	1.9%	2006-2022
译者的主观性	三十七	0.75%	2010-2020
其他（格式塔理论、修辞学、建构主义观点、心理学等）	69	1.39%	2002-2022

从表 2 可以看出，跨文化交际理论（38.35%）和功能翻译理论（17.34%）是中国学者应用于旅游翻译研究的两个主要研究视角。

Sun（2010）从功能翻译理论的角度对中英文景

点介绍文本进行了对比分析。介绍，并指出文本翻译应该以目标语读者为中心，考虑其认知环境和心理预期。她认为，重新组织、补充和删除原始信息可能是合适的翻译方法译者应如何实现景点介绍文本

与外国游客之间的有效沟通。Yao (2015) 对广西景点翻译中出现的错误 (语用错误、文化错误、语言错误、篇章翻译错误) 进行了批判性分析, 提出了基于功能翻译理论的文化传播方法。Luo (2015) 探讨了陕西省几个著名景点翻译中存在的翻译问题 (译文不一致、拼写错误、机械翻译、中式英语), 提出了译者应遵循的简洁、统一、易懂、可借鉴的原则。

此外, 根据跨文化交际的相关理论, Xiao (2008) 坚持认为, 在景点文本的汉英翻译中应运用跨文化意识, 帮助外国人轻松理解景点的文化内涵, 使旅游文本听起来亲切、生动、易懂, 让外国人准确、快速地了解历史人物和历史事件, 有效地解决文化冲突, 确保翻译对源文化的真实性和准确性, 避免误译。Lin (2008) 指出, 景点名称的翻译不令人满意 (例如, 一个景点的名称常常被翻译成三到四个不同的英文名称, 这给外国游客带来困惑; 译者忽视了景点名称的文化内涵, 造成误解; 翻译方法不当, 也可能导致翻译不恰当等)。她还提出了一些解决翻译不恰当问题的方法, 以期对译者有所帮助。为了这传播的中国人世界各地的文化, 如音译、意译、音译加意译、音译加文化信息解释等。

除了上述两个重点研究理论外, 2011 年以来, 一些中国研究者对生态翻译学的兴趣日渐浓厚。Tao (2014) 从生态翻译学的视角探讨了苏州古典园林名称的翻译, 她认为在语言维度的顺应性选择上, 应更多地关注词汇、标点符号和修辞等方面; 文化维度的适应可以分为三种情况: 文化重叠, 文化不一致在交际维度的顺应性方面, 译者应准确、完整地翻译景点原名的标识功能, 同时考虑外国游客的需求和接受能力。Wang (2015) 分析了盘锦市三个景点英文公示语的误译原因, 提出译者应遵循生态翻译学的“多维整合”原则。“多维整合”指语言维度、文化维度和交际维度, 每个维度侧重的方面不同。语言维度关注译文的语言表达, 文化维度注重翻译的语境效果, 交际维度对翻译人际意图的影响。

旅游翻译涉及多个学科, 国内学者也从美学、语用学、修辞学、译者主体性、文本类型理论等其他角度进行研究, 这些研究尝试为国内旅游翻译做出了很大贡献, 有助于译者更好地解决实际翻译问题。通过多层次、多维度、多渠道的思维过程才能更好地描述、分析和解释旅游翻译。除了上述适用于中

国旅游翻译的理论外, 其他研究方法由于数量庞大, 也需要仔细考察, 请参见下表 3。

表 3 中国旅游翻译研究策略、方法及标准化应用比例

研究重点	总数量	百分比	年份
翻译策略与方法	2281	45.94%	1988-2022
标准化	604	12.16%	2003-2022

表 3 的数据表明, 虽然中国的旅游翻译研究可以从不同的理论角度进行进一步的探讨, 但这类研究将近一半, 占全部研究的 45.94%, 都是针对某一特定景点讨论相应的翻译策略和方法, 而且一些著名的例句被反复使用, 其使用频率超出了我们的预期。

关于旅游翻译策略与方法, Yang (2007) 指出, 旅游景区的公示牌主要分为两类 (指南牌和说明牌), 并分析了旅游翻译策略与方法。广州白云山部分公示语的英译。并针对异化/归化翻译的原则, 提出了一些旅游景区公示语英译规范的实用策略。Sang (2011) 对江西省及周边景点名称的翻译, 分析了误译的原因。他针对存在的误译问题, 提出了相应的翻译原则 (以读者为中心、标准化、译名统一性、真实性) 和翻译方法 (音译、意译、意译、替代、增补、注释、异化、归化), 并得出结论: 翻译人员的文化知识、语言能力和翻译能力的不足是造成我国景点名称混淆、误译的原因之一。

此外, 自 2003 年以来, 一些中国学者也开始关注旅游翻译的规范化问题, 占表 3 中全部研究的 12.16%。Niu (2013) 认为, 景区“名称具有识别、指向、引导等功能, 与文化有着密切的关系。他建议, 译者在将景点名称英译时, 应注意展现中国文化中不同于英语国家文化的异质性元素, 并突出其文化特色。翻译时, 要注重传达中国文化价值, 而不是简单地传达原文的字面意思。他还指出, 译者可以采用三种翻译策略 (音译、意译和音译加意译), 以帮助国际游客欣赏中国景点之美。

5 对未来研究和实践的启示

综合以上三部分的数据分析, 可以发现, 我国旅游翻译研究具有以下几个显著特点: 实用性/应用性 (几乎全部针对某一景点, 从翻译策略与方法角度进行的研究占总量的 45.94%)、综合性 (研究内容涉及 4 大类、7 个研究层次, 多学科研究涉及 10

多个研究视角)、跨文化性(从文化/跨文化交际角度进行的研究占总量的 38.35%)。

总而言之,尽管旅游业中国的翻译研究经过三五年的建设,我国高等教育取得了一定成绩,2010 年以来取得了较快发展,但也存在四个主要问题。

(1) 尽管中国研究者已不遗余力地从理论角度(文化/跨文化意识、功能翻译理论/目的论、生态翻译学、文本类型理论、美学、语用学、译者主体性、格式塔理论、修辞学、建构主义观点、心理学等)对旅游翻译进行研究,但仍然缺乏高质量、系统的理论研究。从上文图 1 可以看出,1987 年至 2022 年,发表在中文核心期刊上的文章仅占中国旅游翻译研究总量的 1.99%。旅游翻译研究大多局限于语言现象的描述和实际问题的解决。拼写错误、用词不准确、语法错误、中式英语、不恰当的省略或冗余、断章取义的误译等翻译问题,是国内研究者经常讨论的话题。因此,相关研究往往停留在文化差异的对比层面,得出的研究结论大同小异,缺乏新的看点或亮点。研究结论和结果大同小异,但本质上只是发生在不同的景点。强烈建议研究者加强旅游文本研究方法论和系统理论的研究。避免根据自身的翻译实践得出那些简单、概括、重复的研究结论,这对

该领域未来的研究没有帮助,也没有意义。

(2) 与此同时,一些学者倾向于强调旅游翻译的实证研究而非理论研究。研究发现,国内旅游翻译研究倾向于实证研究。翻译策略与方法研究较为分散(占研究总量的 45.94%),缺乏更为科学的研究方法,如问卷调查、访谈(外国游客、旅游行业专家、景区从业人员)和语料分析。对几个著名景点的研究相似性现象较为明显。对某一特定景点的研究重复率较高。就该类旅游翻译研究而言,学术价值和实践意义不大。

(3) 从收集到的文献来看,中国旅游翻译的研究范围和深度还有待拓展。从第二部分图 2 可以看出,其中,对景点旅游手册的研究占 5.14%,始于 2008 年;对景点网站的研究仅占 0.48%,始于 2013 年。此外,从第三部分表二可以看出,自 2003 年以来,研究视角已拓展至旅游翻译规范化,占总研究量的 12.16%。然而,旅游翻译中仍然存在许多具体而棘手的问题,亟待解决。建议在景点网站、旅游宣传册、地图和交通介绍、国家及地方政策研究以及旅游翻译规范化等方面开展更多研究。

(4) 请参见下面的饼图(取自 <https://www.cnki.net/kns/Visual/Center>)。

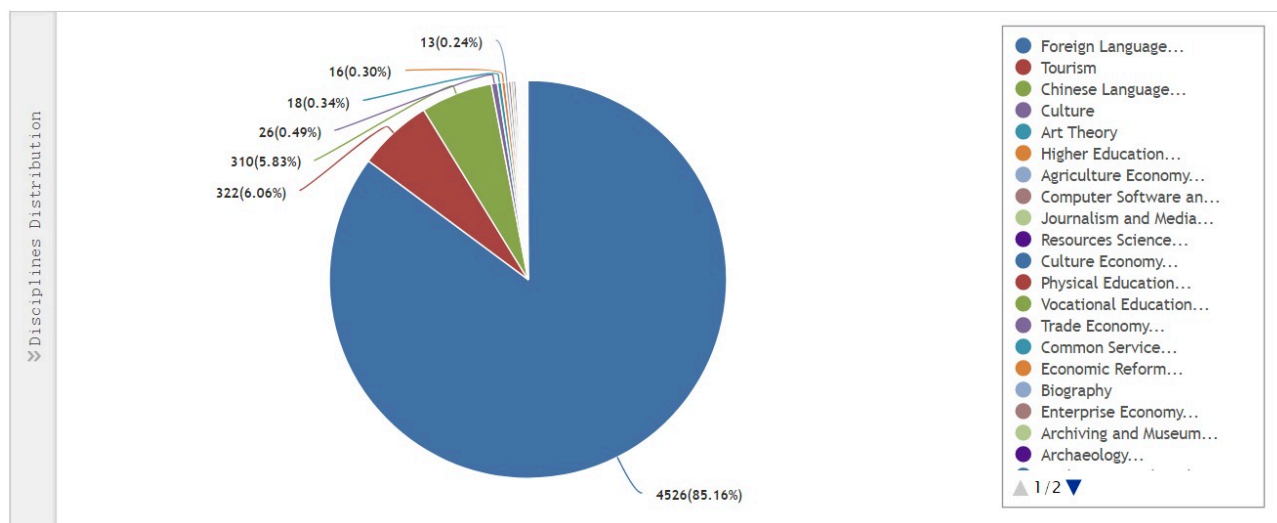


图 4 学科分布

我们发现,85.16%的学者在外语学科中探讨了旅游翻译问题,而只有 6.06%的学者在旅游业中探讨了旅游翻译问题,其余(8.78%)的学者在其他学科中探讨了旅游翻译问题。从以上数据可以看出,几乎所有研究者都是英语或其他国际语言的高校教

师并非旅游专业出身,或对旅游知识了解甚少,缺乏相关专业经验和真实案例,经常引用二手甚至三手案例。这是中国长期存在且令人困扰的问题。当旅游行业的专家或专业人士在旅游翻译方面做得很少时因为他们不是主修国际语言,对这个特定主题

不太感兴趣。显然，一项基于实践的研究，研究人员应具备相关的专业经验，广泛收集实践中的资料，拓展研究的内容和范围，增加基于资料的实证研究。与景区专业人士和专家进行广泛的合作，获取第一手资料和专业建议，不失为一种良好的途径。

而当诸多研究方法中很大一部分最终落入翻译策略和方法的窠臼时，上述困境就更加复杂，而这些策略和方法往往是研究者经验的总结。针对以上问题，标准化是解决旅游翻译现状最可行的途径。一方面，值得欣慰的是，一些城市政府部门（北京、上海、西安等）相继出台了《公共信息标识英译准则》，旨在制定统一的公共标识使用标准和规范，推动公共标识在术语、模式和国际化方面的应用，为这些城市营造更好的公共标识语言环境。另一方面，2017 年国家级《公共服务场所英语使用指南第三部分：旅游》发布了长达 16 页的旅游景区通用翻译原则和标准。然而，《指南第三部分：北京、上海、西安等地的旅游或英文翻译原则》可能不足以针对所有旅游景点的翻译问题提供具体详细的解决方案。国际游客仍然被旅游景点随处可见的误译或不恰当的翻译所困扰或误导。《北京、上海、西安等地公共信息标识的英文翻译原则》也仍然被一些学者批评存在缺陷。毕竟，这项工作需要多方共同努力，并非易事，需要逐步完善。

鉴于上述因素，强烈建议成立一个由翻译人员组成的特别委员会协会、高校教师、各相关机构或部门，应建立外语专家、中国旅游业专家和专业人士队伍，在监督和规范中国各省的旅游翻译工作中发挥关键作用。各省翻译协会可主要负责旅游翻译的最终审核。有必要制定“未经中国各省翻译协会许可，旅游翻译不得在公共场所使用”的规定，以监督旅游翻译的有效性。及时进行旅游翻译，尽量避免在中国各地出现误译或不恰当的翻译。

总而言之，中国的旅游翻译是一个复杂的、跨文化、多学科、跨社会的研究课题。在过去的三五年里，中国的研究人员在这个课题上取得了一些成果，但仍需要更深入的研究来处理更复杂、更实用、更社会化、更跨文化的现象。旅游话语作为一个专门的学科，几乎所有的旅游翻译研究都离不开对其语言特征的讨论。无论研究采用什么样的视角，他们大多都以翻译错误的原因作为终点，并试图找出相应

的翻译策略来提高旅游翻译的质量。质量始终是一个关键问题。一旦出现旅游翻译质量低劣的情况，在大多数情况下，译者总是第一个也是唯一一个受到严厉批评的人（Guo, 2012）。看来，如果能尽快提高译者语言和文化知识的不足，旅游资料翻译质量低劣的问题就可以得到解决（Xie, 2015）。这也许可以解释为什么大多数此类研究仅仅有助于提供各种类型的翻译策略，这些策略通常由研究人员自己的经验总结。

然而，仅仅讨论哪种翻译策略更好，对高质量的旅游翻译贡献甚微，因为很难说服每位译者都采用这些研究中强烈推荐的翻译策略，毕竟每位译者都有自己偏好的翻译策略。这真的能有效地提升旅游翻译的质量吗？答案或许是“帮助不大”。

再次阅读文献综述时，有趣的是“委托流程不充分，这严重影响了翻译的质量水平”（Napu, 2018 年，第 352 页）。跟踪这一研究方向，迄今为止在学术文献中很少找到有关旅游翻译委托流程的参考文献。Sumberg（2004）声称，由于缺乏对文化差异的认识，委托人必须对旅游宣传材料（TPM）翻译水平低下承担某种责任。Sulaiman（2016）也指出，翻译委托人是旅游宣传材料（TPM）翻译的决定性因素，并解决了 TPM 委托人在实际实践中对翻译性质和翻译人员的作用存在的一些误解。Napu（2016）拓展了上述两位学者的观点，认为印尼语境下，不完善的委托流程显著影响了旅游文本的翻译质量，并建议应关注整个翻译过程。目前，中国关于旅游翻译的讨论中尚未涵盖委托流程。

因此，未来的研究可以从传统的文本/话语分析转向委托翻译过程，以帮助我们更广泛地理解旅游翻译，并为日益增长的国际游客创造更好的国际语言环境。通过考察源文本、委托人、译者、目标文本和目标读者的地位和角色，研究人员可以探索一些较少触及或长期被忽视的问题，例如委托人的潜在影响力、与相关各方的沟通、译者的选拔程序，以及整个翻译周期的质量保证问题（Napu, 2018）。

参考文献

- [1] Chen, Gang. (2008). Applied Translation Studies Based on Practice: Taking the Diversity and Translation of Tourism Texts as An Example. *Shanghai Journal of Translators*, (4), 1-8.

- [2] Chen, Xiaowei. (2006). *New Coursebook on Pragmatic Translation*. Beijing: Economic Science Press.
- [3] Chen, Y., & Guo, H. (2018). Problems and Solutions in China's Tourism Translation Industry. *Journal of Tourism and Leisure Management*, 3(1), 1-8
- [4] Guo, Minghe. (2012). Analysis on the English-translation Errors of Public Signs. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(6), 1214-1219.
- [5] Huang, W. (2019). Research on the Application of Translation Technology in English-Chinese Tourism Translation under the Background of "Internet Plus Tourism". *Journal of Tourism Science*, 33(1), 104-111.
- [6] Lin, Yuhua. (2008). A Study of the Translation of Names of Scenic Spots from the Perspective of Culture. *Journal of Chongqing Jiaotong University*, 8(2), 103-107.
- [7] Liu, Y. (2020). A Corpus-Based Study of Chinese-English Tourism Translation in Translation Practice. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(23), 104-110.
- [8] Luo, Jianzhong. (2015). Public Signs in Tourist Attractions from the Perspective of Functional Translation Theory. *Culture Journal*, (12), 163-165.
- [9] Napu, Novriyanto. (2016). Translating Tourism Promotional Texts: Translating Quality and Its Relationship to the Commissioning Process. *The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 2(9), 47-62.
- [10] Napu, Novriyanto. (2018). Does Commissioning Process Matter? Understanding Translation Quality with a Case of Tourism Promotional Texts. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 14(4), 352-63.
- [11] Niu, Xinsheng. (2013). Cultural Reflections and Standardization on the Translation of Tourist Attractions. *Chinese Translators Journal*, (3), 99-104.
- [12] Sang, Longyang. (2011). Principles and methods of Translation of Scenic Spot Names: A Case Study of Lushan Scenic Spot. *Chinese Science & Technology Translators Journal*, 24(4), 46-49.
- [13] Sulaiman, Mohamed Zain. (2016). The Misunderstood Concept of Translation in Tourism Promotion. *Translation & Interpreting*, 8(1), 53-68.
- [14] Sumberg, Carolyn. (2004). Brand Leadership at Stake: Selling France to British Tourists. *The Translator*, 10(2), 329-53.
- [15] Sun, Hongmei. (2010). Comparison Between English and Chinese Tourism Texts of Scenic Spots from Perspective of Functional Approaches to Translation. *Journal of China University of Mining & Technology*, (3), 140-144.
- [16] Tao, Xiaoting. (2014). English translation of names of scenic spots in Suzhou Classic Gardens from Eco-translatology. *Journal of Inner Mongolia Agricultural University*, 16(3), 133-136.
- [17] Wang, Shuo. (2015). On the Mistranslation of Public Signs from the Perspective of the "Multi-dimensional Integration" principle of Eco-Translatology: A Case Study of Three Tourist Attractions in Panjin City. *Masterpieces Review*, (15), 141-143.
- [18] Wang, Y. (2019). Translation Strategies and Skills in China's Tourism Industry: A Review of the Literature. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 1-7.
- [19] Xiao, Le. (2008). On Applying Intercultural Awareness into Chinese-English Translation of Tourist Text. *Journal of Guangxi Normal University*, 44(3), 107-109.
- [20] Xie, Gengquan. (2015). An investigation on the present situation of Chinese-English Translation of Tourism texts in Hainan Province and its Countermeasures. *Social Scientist*, (7), 100-104.
- [21] Yang, Guomin. (2007). The Concepts of "Foreignization" and "Domestication" vs the Norms of Chinese-English Translation of Public Signs in Tourist Attractions. *Journal of Beijing Institute of Technology*, 9(4), 109-113.
- [22] Yao, Benbiao. (2015). On Chinese-English Translation of Scenic Spots in Guangxi from the Perspective of Functional Translation Theory. *Journal of Guangxi Teachers Education University*, 36(4), 123-127.
- [23] Zhang, J., Wu, J., & Feng, Y. (2021). Analysis of Chinese Tourism Translation in the Context of Cross-cultural Communication. *Open Journal of Social Sciences*, 9(3), 229-236.

版权声明：©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS