

***CAPÍTULO 3***  
***EL INGLÉS PARA TURISMO:***  
***DIFERENCIAS Y SIMILITUDES CON***  
***EL INGLÉS DE LOS NEGOCIOS***

---

Diversos trabajos sobre turismo admiten la naturaleza económica y empresarial de este sector (Kruse y Kruse, 1982; Lanquar, 1991; Organización Mundial del Turismo, 1999a; Alcaraz Varó et al., 2000; Cerdá Redondo, 2000; Figuerola Palomo, 2000; Godfrey y Clarke, 2000; Bosch Abarca y Giménez Moreno, 2001; Page et al., 2001; Holloway, 2002). Sin embargo, aunque se reconozca su vertiente económico-empresarial, la actividad turística no puede interpretarse como una actividad únicamente económica (Figuerola Palomo, 2000). Bosch Abarca y Giménez Moreno (2001) admiten que el turismo es una actividad económica pero que, en términos de comunicación e investigación, también se trata de una disciplina social con múltiples facetas en la que los componentes subjetivos y humanos juegan un importante papel.

El carácter económico-empresarial del turismo ha hecho que en ocasiones se considere que la lengua de especialidad utilizada en el mundo turístico es parte de la lengua de especialidad de los negocios (Brieger, 1997; Cerdá Redondo, 2000; Corbacho Sánchez, 2000). Frente a esta opinión, hay quienes defienden que la lengua del turismo tiene un discurso propio (Dann, 1996; Alesón Carbonell, 2000; Suárez y Moss, 2000). Las destrezas lingüísticas y la comunicación representan un elemento central en la formación de los futuros profesionales del sector turístico, en particular en el caso del inglés como lengua internacional. Por lo tanto, conviene delimitar las características de la lengua que estos profesionales necesitan para mejorar su formación.

Partiendo de la importancia del inglés para turismo en la formación de los futuros profesionales, en este capítulo definiremos la lengua del turismo, en concreto el inglés para turismo como lengua de especialidad, destacando una serie de rasgos propios que le confieren singularidad frente al llamado inglés de los negocios (del inglés *business English*), sin dejar de admitir que existen aspectos comunes que comparten ambos. El objetivo final de esta descripción es la mejora de la práctica docente en el aula de inglés para turismo.

### **3.1. LA INDUSTRIA TURÍSTICA: ESPAÑA EN EL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL**

El turismo se ha convertido en una de las mayores y más importantes industrias (McIntosh et al., 1995; Dann, 1996; Reily-Collins, 1996; Organización Mundial del Turismo, 1999a; Cerdá Redondo, 2000; Dale y Oliver, 2000; Deltoro Lenguazco, 2000; Godfrey y Clarke, 2000; Youell, 2000; Holloway, 2002) y España ocupa un lugar destacado entre las principales potencias turísticas del planeta (Bote Gómez y Thea Sinclair, 1996; Bayón Mariné, 1999; De Rato y Figaredo, 1999; García Berzosa, 1999a; Deltoro Lenguazco, 2000; Figuerola Palomo, 2001; Huéscar Martínez y Kester, 2001; Agut Nieto y Grau Gumbau, 2002). Estas afirmaciones vienen avaladas por el número considerable de puestos de trabajo que se generan dentro de esta industria en nuestro país (Alcaraz Varó et al., 2000; Bosch Abarca y Giménez Moreno, 2001; Figuerola Palomo, 2001; Agut Nieto y Grau Gumbau, 2002) y en todo el mundo (McIntosh et al., 1995; Youell, 2000), y también por el papel central que juega en la actividad económica de los estados (Lanquar, 1991). En el caso de la economía española, el turismo tiene un peso fundamental como una de las principales fuentes de riqueza del país (López Olivares, 1995; Bayón Mariné, 1999; Alcaraz Varó et al., 2000; Figuerola Palomo, 2001; Güemes, 2001; Agut Nieto y Grau Gumbau, 2002).

El final del siglo XX ha sido testigo de la expansión del turismo (Godfrey y Clarke, 2000), sin duda una de las partidas más importantes del comercio internacional (Organización Mundial del Turismo, 1999a). La cuenca del Mediterráneo es el destino turístico más importante ya que recibe un tercio del total mundial. Dentro de esta zona se encuentran los que se conocen como tres grandes destinos, entre los que España ocupa el segundo lugar después de Francia (Huéscar Martínez y Kester, 2001); de hecho, y en el año 2000, nuestro país recibió 48,2 millones de turistas.

Europa ocupa una posición muy importante dentro del turismo internacional ya que 13 de los 20 destinos más importantes en el ámbito mundial son países europeos (Davidson, 1998). Europa también es un mercado emisor destacado (Organización Mundial del Turismo, 1999b). En particular, en el caso de España, la mayoría de turistas internacionales provienen de Europa (Güemes, 2001), ocupando el primer puesto entre los destinos preferidos de los europeos (Organización Mundial del Turismo; 1999b).

Pero no sólo es importante el turismo en España como mercado receptor sino también como mercado emisor, según confirman los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1999b). En el año 1998, los españoles generaron 6,8 millones de viajes al extranjero. Por término medio, los españoles que viajan al extranjero lo hacen más de dos veces al año, preferentemente a Europa. La mayoría viajan por motivo de ocio y vacaciones, aunque el segmento que lo hace por negocios o motivos profesionales también es importante. Entre las preferencias hay que resaltar el alojamiento en hoteles y la utilización del avión como medio de transporte. También es muy importante que más de la mitad de los españoles contrata los servicios de un profesional para salir al extranjero. Esta información, como explicaremos más adelante, es relevante para justificar la importancia del inglés para los profesionales españoles del turismo y para determinar el contexto específico en el que se circunscribe nuestro estudio.

### **3.2. NECESIDAD DE FORMACIÓN PARA LOS FUTUROS PROFESIONALES DEL TURISMO: CONOCIMIENTO DE IDIOMAS**

Junto con estos datos encontramos que el campo de investigación relacionado con el desarrollo de la industria turística se encuentra en un momento de gran expansión. La cantidad de profesionales con una necesidad de formación adecuada en este campo está aumentando de forma acusada (Clark y Arbel, 1993; López Olivares, 1995; Bayón Mariné, 1999; Secretaría General de Turismo, 2000; García Artiles, 2001) especialmente en aquellos aspectos relacionados con la comunicación y colaboración internacionales (Bosch Abarca y Giménez Moreno, 2001).

La necesidad de aumentar la competitividad en la industria turística española para poder adaptarse a la nueva realidad tecnológica y socioeconómica de la sociedad actual, ha sido puesta de relieve por el gobierno, las universidades y las compañías turísticas en general. En un estudio llevado a cabo con directores de hoteles y restaurantes en la Comunidad Valenciana sobre las necesidades de formación, la mayoría de los encuestados aludieron a la necesidad de formación en el campo del conocimiento de lenguas por encima de otras necesidades de formación (Agut Nieto y Grau Gumbau, 2002).

Estas demandas están recibiendo respuesta del mundo académico con el incremento de Estudios de Turismo en muchas universidades españolas con una clara prioridad en la enseñanza de lenguas extranjeras, destacando el inglés como el medio de comunicación más extendido internacionalmente dentro del sector empresarial en general (Bosch Abarca y Giménez Moreno, 2001). Ya hemos comentado en el primer capítulo la importancia actual del inglés en su condición de lengua internacional, lengua franca o lengua global. También es interesante recordar la posición de la lengua inglesa en Europa y enlazar este dato con la información sobre Europa y España dentro del contexto del turismo internacional.

Ya hemos hablado también de la necesidad del conocimiento de idiomas como un requisito importante para poder optar a un puesto de trabajo. Este hecho afecta en mayor medida a las empresas del sector turístico (British Tourist Authority, 1991; Lucas y Perrin, 1994; García Berzosa, 1999a; Bowen, 2000; Cantón Rodríguez, 2000; Tourism Training Australia, 2000). Las barreras del lenguaje crean en ocasiones malentendidos y un cierto sentimiento de frustración que se puede evitar si el personal de cualquier sector relacionado con el turismo tiene un buen conocimiento de lenguas extranjeras como parte integral de un servicio de calidad (Dale y Oliver, 2000). En muchas profesiones relacionadas con el turismo se exige un nivel de competencia en lenguas extranjeras muy avanzado, tanto en los aspectos interactivos como en la corrección formal (Calvi, 2001).

### **3.3. EL INGLÉS COMO LENGUA INTERNACIONAL EN TURISMO**

Hoy en día, como explicamos en nuestro capítulo inicial, el inglés es la lengua de comunicación internacional por excelencia. La importancia de la lengua inglesa se ve apoyada tanto por las empresas como por los alumnos universitarios (García Berzosa, 1999a) y se ve reflejada en las últimas reformas del sistema educativo español.

Graddol (1997: 9) presenta una lista de los doce campos principales internacionales en los que el inglés es la lengua predominante. En el sexto puesto aparece el turismo internacional. De hecho, ya desde hace bastantes años, la lengua que prima dentro de la gran industria turística es el inglés (Reily-Collins, 1996; Graddol, 1997; Deltoro Lenguazco, 2000; Juan, 2002). Así, Kruse y Kruse (1982: prólogo) ya observaron que

"In tourism and travel professions, people who work with tourists must be able to speak English well since it has become a common language for travellers from many different countries".

Un estudio sobre ofertas de trabajo para el sector turístico publicadas por los periódicos ABC y El País, llevado a cabo para analizar las necesidades del mercado laboral, dio como resultado un 79% de anuncios solicitando conocimiento de la lengua inglesa como requisito imprescindible (García Berzosa, 1999a). Las preferencias de las empresas varían: unas veces solicitan competencia escrita, otras competencia oral y, en muchas ocasiones, requieren un dominio de la lengua inglesa tanto oral como escrito. Estas conclusiones parecen ser lógicas si tenemos en cuenta que el inglés se está convirtiendo en la lengua de comunicación global en Europa y la mayoría de turistas internacionales que visitan España son europeos. Además no hay que olvidar que siendo España un mercado turístico emisor con una clara preferencia hacia Europa, el inglés puede ser un medio de comunicación importante para los futuros profesionales de la industria turística en nuestro país a la hora de comunicarse con otros profesionales y preparar viajes para clientes a diversos destinos internacionales.

### **3.4. EL INGLÉS PARA TURISMO VS. EL INGLÉS DE LOS NEGOCIOS**

El inglés para turismo como lengua de especialidad es un campo de investigación relativamente reciente si lo comparamos con otros de larga tradición como el inglés de los negocios o el inglés científico-técnico (Alesón Carbonell, 2000). La importancia socioeconómica del turismo, junto con la falta de definición de la lengua turística de especialidad, han contribuido a que en muchas ocasiones se haya considerado el inglés para turismo como parte del llamado *Business English* o inglés de los negocios (Brieger, 1997; Alesón Carbonell, 2000; Cerdá Redondo, 2000; Corbacho Sánchez, 2000).

En el prólogo del *Dictionary of hotels, tourism and catering management* (Collin: 1994) aparece el siguiente párrafo:

This dictionary aims to provide the basic vocabulary of terms used in the hospitality industry; the fields covered include catering (restaurants and kitchens), hotels and

guesthouses, travel, insurance, health and safety, together with terms relating to general business, such as accounts, personnel, etc.

El hecho de incluir términos que pertenecen al inglés de los negocios sugiere la idea de que el inglés turístico comparte ciertos puntos en común con el inglés de los negocios. Sin embargo, los diferentes campos semánticos que engloba el diccionario también indican que el inglés para turismo posee ciertas características propias y singulares que lo diferencian del inglés de los negocios.

Lo mismo corrobora el *Diccionario de términos de turismo y de ocio* (Alcaraz Varó et al., 2000), mucho más completo y actualizado que el anterior. Entre los campos semánticos que incluye este diccionario tenemos alojamiento, arte, cultura, clima, deportes, derecho, espectáculos, gestión, juego, marketing, paisaje, restauración, seguros y viaje. Dentro del campo de la gestión estos autores destacan los muchos términos que pertenecen a la economía general y a las finanzas. Por lo tanto, volvemos a encontrar un punto común entre el inglés de los negocios y el inglés del turismo, y al mismo tiempo, elementos que los diferencian.

#### **3.4.1. Disciplinas en los estudios de turismo**

Hay diversos ejemplos que muestran puntos de encuentro entre estas dos lenguas de especialidad al mismo tiempo que revelan cierta falta de definición y delimitación en el caso del inglés para turismo. Uno de estos ejemplos lo encontramos en el contexto de los estudios de turismo. Cerdá Redondo (2000) defiende que estos estudios se basan principalmente en los negocios y economía dentro del sector turístico y que por ello están orientados en su mayoría hacia su vertiente empresarial.

Si nos fijamos en los estudios universitarios en los que se engloban el inglés de los negocios (Diplomatura de Ciencias Empresariales y Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas) y el inglés para turismo (Diplomatura en Turismo) en la Universitat Jaume I de Castellón observamos que las tres carreras pertenecen a la misma Facultad (Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas). Sin embargo, comparando las asignaturas troncales y obligatorias de cada una observamos la diferencia de campos

que necesita el profesional del turismo respecto a los futuros usuarios del de los negocios.

**Tabla 2. Asignaturas troncales y obligatorias de los estudios universitarios de CCEE, ADEM y Turismo**

<b>Diplomatura en Ciencias Empresariales (CCEE)</b>	<b>Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (ADEM)</b>	<b>Diplomatura en Turismo</b>
Derecho Empresarial	Contabilidad	Contabilidad
Dirección (Comercial, de Empresas, Financiera)	Análisis Contable	Organización y Gestión de Empresas
Contabilidad (Financiera, de Costes)	Auditoría Contable	Estructura de Mercados
Historia e Instituciones Económicas Europeas	Economía (Española, Mundial, Pública, Financiera, de la Empresa, de las Organizaciones, Microeconomía, Macroeconomía)	Dirección (de Ventas y Atención al Cliente, Estratégica de Organizaciones Turísticas)
Sistema Fiscal Español	Historia e Instituciones Económicas Europeas	Operaciones y Procesos de Producción
Inglés ( <i>Business English</i> )	Econometría	Introducción a la Economía
Economía (Mundial, Española, Microeconomía)	Estadística	Gestión de Calidad en Turismo
Estadística	Matemáticas	Informática Aplicada a la Gestión Turística
Matemáticas	Métodos de Gestión	Metodología y Técnicas de Evaluación de Programas
Métodos Cuantitativos para la Empresa	Métodos Cuantitativos para la Empresa	Sociología del Turismo y del Ocio
Administración de Empresas	Informática Aplicada a la Gestión	Geografía (del Turismo, del Ocio y de la Recreación; de las Regiones Turísticas de España)
Informática Aplicada a la Gestión de la Empresa	Dirección (Financiera, Comercial, Estratégica, de la Producción)	Derecho (Empresarial, del Trabajo, Legislación Turística Valenciana, Española y Comunitaria)
Prácticas en Empresas	Derecho de la Empresa	Psicología Social del Turismo
	Inglés ( <i>Business English</i> ), Inglés Económico	Arte y Cultura Valenciana: Análisis de los Recursos y Gestión Turística
	Prácticas en Empresas	Promoción Turística
		Patrimonio Cultural
		Recursos Territoriales Turísticos
		Marketing Turístico
		Lengua Inglesa para Turismo
		Segunda Lengua para Turismo (Francés o Alemán)
		Practicum

En general, las asignaturas que, independientemente del contenido del programa específico de cada carrera, coinciden en las tres disciplinas son temas relacionados en su mayoría con el mundo de los negocios. Aquí se encontraría el punto de nexo entre el

inglés de los negocios y el inglés para turismo. La industria turística, en su vertiente comercial y empresarial, tiene una serie de actividades en las que el inglés utilizado será en parte el propio de los negocios. Sin embargo, existen muchas asignaturas que demuestran la complejidad del mundo del turismo y que señalan su especificidad y singularidad frente al mundo de los negocios en general: Dirección de Ventas y Atención al Cliente, Gestión de Calidad, Sociología, Psicología, Geografía, Arte y Cultura, Promoción Turística, Marketing, Recursos Territoriales, etc.

### **3.4.2. El inglés para turismo y el inglés de los negocios: ubicación en los catálogos de diversas editoriales**

Otro ejemplo de la falta de delimitación del inglés para turismo frente al inglés de los negocios y de la existencia de puntos en común entre ambos lo encontramos en la distinta ubicación del material para turismo con respecto al de inglés de los negocios en los catálogos de algunas editoriales que ofrecen libros de texto y material complementario para este tipo de lenguas de especialidad. Existe una gran diversidad de opiniones al respecto: unas veces se considera el inglés para turismo como algo independiente, mientras que otras se incluye como parte del inglés de los negocios. Incluso encontramos material que se anuncia como apropiado para la enseñanza de ambos. Comentaremos cada caso según editorial y año.

En los catálogos de Oxford University Press de 1998-1999 todos los títulos de inglés para turismo aparecen como un ente independiente, y claramente diferenciado del inglés de los negocios. En su tabla de contenidos aparece un apartado bajo el título general *Professional English* con cuatro subapartados: *Business*, *Study Skills*, *Science & Technology* y *Vocational*. En este último epígrafe, en el que se engloban todos los títulos de inglés para turismo. Además del catálogo general, esta editorial publicó también dos suplementos al mismo, uno exclusivamente dedicado al inglés de los negocios (*Business English Catalogue*) y otro para lanzar *Going International* como novedad, incluyendo el resto de títulos de inglés para turismo.

Los catálogos de Cambridge University Press de 1999 y 2000 presentan un índice de contenidos en el que destacan tres apartados que se solapan. El que lleva por título *Business English* abarca las páginas 40-45, el dedicado al *English for Academic*

*Purposes* se centra en la página 45 y el titulado *English for Specific Purposes* se encuentra en las páginas 44-45. El único libro de inglés para turismo de esta editorial aparece en la página 44 bajo el epígrafe *Business English/English for Specific Purposes* junto a material para Informática, Medicina, y Tests para el Certificado de inglés de los negocios de Cambridge. Sin embargo, en el catálogo de 2001, el mismo material para Turismo aparece bajo el título *Professional English (Business English/English for Specific Purposes)* junto con inglés de los negocios, Informática, Medicina, Finanzas e Inglés para Fines Académicos.

Heinemann presenta en 1998 su *Secondary English Catalogue* en el que hay dos apartados para *Business English*. Uno se titula *Professional English/Business English* y engloba dos libros (*Basic Survival* y *Survival English*) que se recomiendan para centros en los que se enseñe inglés de los negocios, Turismo y Administración. El segundo apartado se titula *English for Business and Travel* con un único título *Going Places*. En 1999, Heinemann Iberia presenta en su *English Catalogue* los mismos títulos con idéntica descripción de sus contenidos bajo un apartado general distinto, *Professional English*. En 2001 Macmillan Heinemann presenta su catálogo *English Language Teaching*. En esta ocasión el apartado en el que aparecen los títulos antes mencionados se llama *Business English*. No se consideran métodos especialmente diseñados para *Business* o Turismo sino para temas relacionados con ambos, negocios, viajes, hoteles, comida y bebida, socializar, etc.

Heinemann también posee un suplemento con algunas publicaciones de Peter Collin Publishing (1997 y 1998), en el que aparecen una serie de diccionarios especializados (*Specialist Dictionaries*). Hay diccionarios sobre la lengua de los negocios distintos del titulado *Dictionary of hotels, tourism and catering management* que se recomienda como referencia para la industria turística y que además de temas íntimamente relacionados con el turismo como hoteles o billeteaje, también presenta términos de negocios en general. Aún con este punto en común, los títulos de los diccionarios reflejan una distinción entre inglés de los negocios e inglés para turismo.

Por último, en el catálogo de Longman de 1997 hay un solo libro de inglés para turismo dentro del apartado *English for Specific Purposes: Business and Professional English*. Este apartado tiene tres partes, una dedicada a *Business English*, otra a *Commercial*

*English* y una tercera que contiene *Tourism, Technical, Medicine y Study Skills*. El mismo libro de inglés para turismo aparece en los catálogos de 1999-2002 para Ciclos Formativos. En el más reciente, el material *Market Leader*, que en el catálogo Longman 2000-2001 aparece en el apartado de Inglés Comercial y de Negocios, se recomienda para los ciclos de Comercio y Turismo, al igual que *Powerhouse: An intermediate business English course*. El método *English for international tourism* se ofrece para los ciclos de Hostelería y Turismo y la novedad *Ready to order* únicamente para el de Hostelería. Los libros *Office file* y *Travel file* son sugerencias para Administración, Hostelería, Turismo, Comercio y Marketing.

El catálogo Longman 2000-2001 incluye la colección *Test your business English* que ofrecía Penguin en 1998 como material complementario. Los diferentes títulos demuestran que los temas de turismo se consideran una parte del inglés de los negocios: *Elementary, Intermediate, General usage, Secretarial, Accounting, Finance, Marketing, Hotel and catering*. Además del nombre de la colección, Longman lo incluye dentro del apartado *Inglés Comercial y de Negocios*. En los catálogos de Penguin Longman Publishing 2001 y 2002 dentro del apartado *Business/Professional English* aparece la misma colección con un nombre ligeramente distinto (*Test your professional English*), que incluye nuevos títulos como *Law, Management, y Medical*.

En definitiva, la distinta ubicación de los libros de Turismo en las diversas editoriales y la presentación de libros en algunas de ellas dirigidos tanto a estudiantes de inglés de los negocios como a estudiantes de Turismo y Hostelería plantea la necesidad de definir qué es inglés de los negocios y qué es inglés para turismo. Es necesario clarificar los puntos en común y las diferencias, si existen, entre un tipo y otro de inglés de especialidad.

### **3.4.3. El término "inglés de los negocios"**

Según Alcaraz Varó (2000: 72), "el inglés de los negocios es probablemente la variedad de IPA que cuenta con mayor tradición de estudio como lengua de especialidad, ya que esta variante de inglés profesional estuvo desde principios de siglo en los planes de estudios de las Escuelas Profesionales de Comercio, debido sobre todo a que en las relaciones comerciales los empresarios de países con lenguas distintas se entendían casi

siempre en inglés". Junto a esta larga tradición, encontramos un creciente interés por el inglés de los negocios (*Business English*) durante las últimas décadas del siglo XX (Ellis y Johnson, 1994; Donna, 2000; Swales, 2000) que parece continuar hoy en día, ya en el siglo XXI (Lanero Fernández, 2002a). Este fenómeno se debe a que el inglés se considera la lengua internacional por excelencia en el mundo empresarial (Brieger, 1997; Palmer Silveira, 2002).

Según Donna, (2000) los recientes cambios políticos y económicos han significado una creciente demanda por parte de empleados de compañías y de sus directores de cursos de inglés que se ajusten directamente a sus necesidades. Estos cursos son los que esta autora califica de inglés de los negocios (*Business English*).

Ellis y Johnson (1994) utilizan el término *Business English* para referirse al inglés que se enseña a una gran variedad de profesionales y estudiantes que se preparan para desempeñar un trabajo en el mundo de los negocios. En opinión de estos autores, el inglés de los negocios no es una categoría perfectamente definida de inglés especial. El término se utiliza para cubrir distintas variedades de inglés, algunas de las cuales son muy específicas y otras muy generales. Admiten que existen diferencias clave entre el inglés de los negocios y el inglés general; sin embargo, sugieren que hay muchas situaciones en las que las distinciones no son del todo claras.

Brieger (1997) comenta también la dificultad que supone definir qué es el inglés de los negocios debido a la amplitud de sus límites. Este autor sugiere que no existe un único tipo de inglés de los negocios sino que depende en cada caso de las características del contexto laboral o profesional concreto, qué idea de inglés de los negocios se tiene y qué requieren los estudiantes en cada caso. El término *Business English* para este autor (1997: 17) es un término "paraguas" dentro del cual se incluyen una gran gama de cursos de inglés. Brieger (1997) distingue diferentes sectores dentro del mundo comercial, empresarial y de los negocios. Uno de esos sectores es el del Turismo que considera distinto del de Hoteles y Restaurantes que aparece como un sector independiente dentro de su clasificación.

Entre todas estas definiciones tampoco encontramos una delimitación clara y precisa de lo que se considera inglés de los negocios. Incluso, en opinión de Brieger (1997), el

inglés para turismo se debe entender como la lengua de especialidad que se utiliza en uno de los sectores del mundo empresarial.

#### **3.4.4. Destrezas y situaciones del inglés de los negocios: rasgos comunes con el inglés para turismo**

Ya hemos visto que la vertiente económica y empresarial de la industria turística establece un eslabón de contacto entre la lengua de los negocios y la lengua del turismo. Sin embargo, la definición del término *Business English* no nos facilita la labor de conocer ni sus características en común, ni aquellos rasgos que los diferencian. Según Cerdá Redondo (2000), el inglés para turismo tiene mucho en común con el inglés de los negocios. De hecho, aboga por introducir dentro del programa de la asignatura de inglés para turismo todas aquellas situaciones que pertenezcan a las áreas temáticas de la empresa turística.

Para comprobar dicha afirmación observaremos las situaciones específicas en las que se utiliza el inglés de los negocios. Ellis y Johnson (1994: 36) proponen la siguiente lista de destrezas necesarias en este tipo de inglés de especialidad:

- *Producción oral*: hacer presentaciones formales e informales, dar instrucciones o hacer demostraciones sobre un trabajo, dar descripciones o explicaciones.
- *Interacción*: visitar una compañía o recibir visitas en la propia, mostrar las instalaciones o recibir ese trato de otros, entretener o ser entretenido, participar en debates o reuniones informales, participar en reuniones formales, moderar reuniones, entrevistar, negociar, hablar por teléfono.
- *Comprensión oral*: seguir presentaciones, conferencias o charlas, instrucciones, descripciones o explicaciones, sesiones de información.
- *Comprensión escrita*: documentos (telex, cartas y faxes, memos e informes breves, periódicos profesionales, libros de texto, informes largos, contratos y documentos legales, especificaciones técnicas y manuales) y destrezas (leer para encontrar detalles, leer rápido para obtener la información general, buscar puntos o aspectos en particular).

- *Producción escrita*: telex, cartas y faxes, memos e informes breves, informes largos y artículos para publicaciones profesionales, corregir las cartas o informes de otros.

Brieger (1997) señala las siguientes destrezas de comunicación propias del inglés de los negocios, coincidiendo en su mayoría con la lista de Ellis y Johnson (1994): presentaciones, reuniones, conversaciones telefónicas, negociaciones, y documentación escrita (cartas, faxes, e-mails, memos, informes, documentación técnica). Donna (2000: 127-276) plantea las mismas áreas de actuación en el inglés de los negocios añadiendo algunas más:

- *Hablar con los clientes*. Aunque sólo algunos estudiantes de inglés de los negocios necesitarán tratar directamente con los clientes como parte de su trabajo diario, todos los alumnos deberían ser capaces de presentarse y hablar sobre su propia empresa en caso de conocer y establecer relación con futuros o posibles clientes.
- *Trato con colegas de otras compañías*. Casi todos los estudiantes de inglés de los negocios tendrán alguna vez que tratar con colegas extranjeros que visiten la propia compañía.
- *Hablar con colegas o superiores extranjeros*. Este apartado es muy importante para el futuro profesional de los estudiantes. Una buena impresión ante un superior o colega extranjero puede suponer una promoción profesional.
- *Informar a directores extranjeros*. Todos los estudiantes que trabajen en una multinacional necesitarán obtener una comprensión de las relaciones con colegas extranjeros o jefes según la cultura profesional de la empresa. Hay que conseguir que los estudiantes sean conscientes de la importancia que tiene el buen uso de la lengua en estos casos en cuanto a promoción profesional.
- *Toma de notas*. Esta destreza combina la de escribir al mismo tiempo que se ponen en funcionamiento las destrezas orales de comprensión y producción (en reuniones o presentaciones). Como este tipo de escritura no tiene la lectura por parte de otra persona como objetivo final, ha de ser una actividad muy funcional, sin tener que ser una composición correcta y formal como en el caso de las cartas, por ejemplo.

- *Comprensión de noticias*. Los estudiantes de inglés de los negocios necesitan poder ver la televisión, escuchar la radio y leer los periódicos en inglés para mantenerse al día respecto a las novedades dentro del mundo comercial internacional.

Todos estos datos muestran que muchas de las actividades que aparecen regularmente en los libros que hablan del inglés de los negocios son también funciones que pertenecen al quehacer diario de la industria turística: conversaciones telefónicas, reuniones, negociaciones, correspondencia escrita (cartas, faxes, e-mails), presentaciones, etc. De hecho, entre la oferta de cursos del British Council para 1994 habían cuatro cursos de inglés para turismo que incluían aspectos de la comunicación de los negocios: *Business communications and English for travel and tourism*, *Business communications and English for hotel management and trade*, *Professional English for travel* y *English plus: travel and tourism*. En los dos primeros cursos se ofrecen talleres sobre "language skills in practical, social and business situations" (The British Council, 1994: 45-46), junto con módulos sobre el lenguaje de las presentaciones, destrezas de negociación y estrategias para participar en congresos. En el tercer curso se ofrecen diez lecciones de inglés de los negocios en general y en el cuarto se incluyen temas de contabilidad, informática y procedimientos de oficina.

Aparte de estos aspectos comunes existen una serie de rasgos que conforman la singularidad de la industria turística frente al mundo empresarial en general y que afectan y se ven reflejados en el uso de la lengua en general y del inglés en particular. Estos rasgos tienen que ver con el contexto específico en el que se utiliza el inglés para turismo.

### **3.5. EL INGLÉS PARA TURISMO COMO LENGUA DE ESPECIALIDAD: RASGOS QUE LO DEFINEN**

Para determinar las características que definen el inglés que se utiliza en la industria turística y que lo diferencian del inglés general y otros lenguajes de especialidad como por ejemplo el inglés de los negocios, tenemos que definir primero el contexto específico en el que se utiliza y la finalidad específica que le confiere su singularidad (Alesón Carbonell, 2000). En otras palabras, para definir el inglés para turismo

necesitamos determinar qué se entiende por turismo, qué rasgos lo diferencian de otros ámbitos profesionales y qué características presenta su lenguaje.

### **3.5.1. El turismo: definición**

Muchos son los investigadores y profesores que coinciden en admitir la dificultad que encierra definir qué es el turismo y comentan que no existe una única definición sino varias (Davidson, 1998; Cook et al., 1999; Alesón Carbonell, 2000; Dale y Oliver, 2000; Youell, 2000; Page et al., 2001). Así, según Holloway (2002), entre las muchas definiciones que se han dado del turismo, ninguna engloba todas y cada una de las características pertenecientes a esta compleja actividad.

En opinión de Page et al. (2001: 11) parece ser que todas las definiciones de "turismo" recogen tres ideas. En primer lugar se indica el movimiento de gente, en segundo lugar el turismo se identifica con un sector de la economía o con una industria, y en tercer lugar, está presente el concepto de sistema de interrelaciones de gente, sus necesidades para viajar fuera de sus comunidades y los servicios que intentan satisfacer dichas necesidades.

Alcaraz Varó et al. (2000: x) recogen diversas definiciones del término "turismo":

- industria del tiempo libre,
- industria del viaje y el placer,
- industria de los viajes de placer o de negocios,
- industria de los movimientos temporales a destinos fuera de los de la vida diaria en los que se realizan actividades de ocio y diversión, e
- industria de la hospitalidad.

Tampoco Holloway (2002) se limita a una única definición. Para este autor, el turismo es un aspecto del ocio que conlleva cierto tipo de gasto por parte del participante y también lo define como el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual.

Ante la falta de una única y definitiva definición del turismo, algunos autores optan por utilizar la que presentó la Organización Mundial del Turismo (OMT) a través de la

Comisión Estadística de las Naciones Unidas en 1993. Así, Youell (2000: 4) indica que el turismo "comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business or other purposes".

Si tenemos en cuenta todas las actividades y servicios que pueden formar parte de esta definición, concluimos que el contexto específico del turismo presenta una gran variedad. No estamos hablando de una industria sino de un conjunto de muchas y muy diversas industrias y servicios (Davidson, 1998). Esta gran variedad que presenta la actividad turística hace que no se pueda interpretar como un fenómeno únicamente económico sino como una actividad cercana a lo social que integra campos muy diversos como la geografía, la psicología, la tecnología, la política, el medio ambiente o el campo jurídico entre otros (Figuerola Palomo, 2000; Universitat de les Illes Balears, 2000). Esta variedad que presenta el contexto específico del turismo pone de manifiesto uno de sus rasgos distintivos más importantes: el carácter multidisciplinar de la actividad turística (Gilbert, 1990; Barke et al., 1996; Cook et al., 1999; Alesón Carbonell, 2000; Figuerola Palomo, 2000; Universitat de les Illes Balears, 2000; Bosch Abarca y Giménez Moreno, 2001).

Bosch Abarca y Giménez Moreno (2001) destacan la definición del turismo como disciplina social que posee múltiples facetas en la que los componentes subjetivos y humanos juegan un importante papel. Según estas autoras la mayoría de métodos para turismo se basan en los objetivos empresariales más obvios del área, orientados principalmente a los productos y servicios turísticos y así no contemplan las demandas reales del sector. El método de enseñanza que se debería seguir, según ellas, sería aquel en el que se combinara la perspectiva más clásica del inglés de los negocios con perspectivas más cercanas a la naturaleza multifacética de las necesidades del consumidor.

### **3.5.2. Sectores de la industria turística**

La industria turística no cubre un sólo sector, estando formada por muchas empresas independientes que se diferencian por su organización, los fines que proponen y el tipo de servicios que prestan (Aguirre Beltrán y Hernández, 1985; Davidson, 1998; Tourism

Training Australia, 2000; Youell, 2000; Page et al., 2001). La gran variedad de actividades recogidas dentro de la industria turística refleja una característica que hay que tener en cuenta para distinguir el inglés para turismo de otras lenguas de especialidad, como comentan Dale y Oliver (2000: 26), al indicar que "it is a much more wide-ranging industry than most, as there are few industries in the world that are linked to so many different kinds of products and services".

La industria turística abarca cualquier aspecto relacionado con gente que viaja de un sitio a otro ya sea por placer, por negocios o para visitar a amigos o familiares (Youell, 2000). Incluye todos aquellos servicios y actividades relacionadas con lo que un visitante o turista hace durante su estancia en un destino (Aguirre Beltrán y Hernández, 1985). Según Dale y Oliver (2000) a la industria turística pertenecen servicios tan variados como el hotel en el que se hospeda el turista, el medio de transporte que utiliza, el helado que se come, los regalos que compra y las distintas comidas que hace, todo forma parte del mundo del turismo. Estos datos especifican la amplitud de este sector al mismo tiempo que su extensa fragmentación o subdivisión debido a su gran variedad.

Dentro del turismo como "industria de la hospitalidad", Alcaraz Varó et al. (2000: x) destacan cuatro sectores que coinciden con cada uno de sus principales fines:

- a.- El sector del viaje (fin del desplazamiento).
- b.- El sector del recreo y ocio (fin del ocio). Entre las industrias y actividades implicadas en este sector, destacan las relacionadas con el patrimonio ecológico, el patrimonio cultural, los espectáculos y los juegos y deportes.
- c.- El sector de la restauración (fin de la gastronomía).
- d.- El sector del alojamiento (fin del hospedaje). Este sector presenta una amplia gama de clases y categorías de establecimientos y servicios.

Tanto Dale y Oliver (2000) como Youell (2000) distinguen seis componentes principales de la estructura general de la industria turística: las atracciones turísticas, alojamiento y restaurantes (restauración), desarrollo y promoción turísticos, transporte, agencias de viajes y operadores turísticos.

Otros autores hablan de tipos de empresas y/o actividades turísticas. Aguirre Beltrán y Hernández (1985) distinguen cinco tipos de empresas turísticas: las de hostelería, las de alojamientos turísticos de carácter no hotelero, agencias de viaje, agencias de información turística, y restaurantes y cafeterías. Según Altés Machín (1997) las empresas y actividades turísticas se dividen en cuatro grupos principales: alojamientos, agencias de viaje, restaurantes/cafeterías/bares, y guías de turismo. Sin embargo, según Bosch Abarca (2001c: 326-327), esta lista se amplía si consideramos las distintas etapas en el viaje de un turista y las necesidades que genera cada una de ellas. Esta autora distingue tres fases en el proceso de dicho viaje: la preparación en origen y desplazamiento, los trámites en la frontera y los servicios que puede utilizar el turista en el lugar de destino. En cuanto a las necesidades que genera cada etapa destaca información, compras/reservas y transporte en la primera, control de documentos en la segunda, y transporte, alojamiento y manutención, información, atracciones, diversión, compras y servicios públicos, en la tercera.

Dentro de cada sector o empresa turística existen muchas y muy diversas profesiones. Aguirre Beltrán y Hernández (1985) dividen el campo laboral del mundo del turismo en dos grupos. Por un lado, se encuentran los profesionales que llevan a cabo funciones directivas dentro de las empresas turísticas como las de hostelería, agencias de viaje, transportes, investigación y estudios de mercado, programación de planes de desarrollo, etc. Por otro lado, hay otros profesionales que han recibido una formación específica; entre ellos se encuentran los animadores turísticos, guías, azafatas de congresos, azafatas de vuelo/personal de tierra en compañías aéreas, conserjes de hotel, gobernantas de piso, maîtres, monitores de esquí, etc.

Las distintas subdivisiones de la industria turística dejan entrever la complejidad que encierra esta actividad a la que hace referencia Holloway (2002). Dicha complejidad, entendida como variedad, es una de las peculiaridades que diferencia el contexto profesional turístico del empresarial en general y que forma parte de la singularidad de lo que algunos autores definen e identifican como el lenguaje del turismo. Vázquez de Parga y Chueca (1999) habla incluso de la necesidad de la especialización dentro del sector turístico poniendo como ejemplo las ferias de golf como un tipo de turismo en el que pueden estar implicados agencias de turismo, hoteles y organismos públicos, y como medio de promoción turística en sí mismas.

Esta variedad conlleva ciertas implicaciones docentes. Los contenidos lingüísticos en el área del turismo están fuertemente ligados a los distintos servicios que ofrece esta industria (Bosch Abarca, 2001c). Por lo tanto, la programación de la asignatura de inglés para turismo se caracterizará por su gran variedad de contenidos.

### **3.5.3. El producto turístico**

Dentro de su gran variedad, la industria turística presenta un tipo de producto singular. El producto turístico es un servicio, no es algo tangible o físico como muchos productos del mundo empresarial (Cook et al, 1999; Dale y Oliver, 2000; Holloway, 2002). El hecho de vender un producto intangible plantea ciertos problemas a la hora de lanzar este producto al mercado (Holloway, 2002). Por ejemplo, la persona que va a contratar una serie de servicios para sus vacaciones no puede ver lo que compra, ni comprobar su calidad ni saber si le va a gustar o no antes de pagar por ello; se tiene que basar en la imagen que le dan los folletos o las indicaciones y explicaciones de un profesional (Cook et al., 1999; Dale y Oliver, 2000; Holloway, 2002). Esta característica afecta principalmente a las agencias, hoteles y compañías aéreas (Dale y Oliver, 2000).

Vender unas vacaciones se ha identificado muchas veces con la venta de "sueños" (Dale y Oliver, 2000; Holloway, 2002). Cada cliente vivirá una experiencia distinta que depende de muchos factores que escapan en ocasiones a la planificación inicial como puede ser el clima y otras veces dependen de factores psicológicos del propio cliente. Todas estas características del producto turístico implican la necesidad de un servicio de calidad y un buen conocimiento del producto en particular. La calidad del servicio exige una buena formación de los profesionales del sector turístico, especialmente en lo referente a destrezas de comunicación (Dale y Oliver, 2000).

### **3.5.4. La figura del cliente en la industria turística**

Una de las principales características de las empresas turísticas es la clientela, formada por personas que, por encontrarse transitoriamente o temporalmente en un lugar, reciben el nombre de turistas o viajeros (Aguirre Beltrán y Hernández, 1985). Los clientes son un elemento clave en la industria turística. El servicio al cliente es quizá la tarea más importante dentro de la industria turística porque de ese servicio depende el éxito o

fracaso profesional en el sector (Dale y Oliver, 2000; Youell, 2000). Muchas empresas turísticas ofrecen el mismo tipo de producto o servicio, pero es la calidad y la atención que proporcione el personal de cara al cliente la clave para que éste se decida por acudir a una u otra empresa, es decir, que de la figura del cliente depende el futuro de cualquier empresa dentro del sector turístico (Dale y Oliver, 2000).

Las grandes compañías turísticas reconocen que un cliente satisfecho produce un aumento de ventas, genera más clientes, mejora la imagen pública, proporciona cierta ventaja sobre la competencia, fomenta que el personal se encuentre más contento y sea más eficiente en su trabajo, y asegura la lealtad del cliente que vuelve a contratar los mismos servicios en la misma compañía (Dale y Oliver, 2000). La definición de un cliente satisfecho radica, según estas autoras, en la cortesía y simpatía que haya experimentado en el servicio recibido por parte del personal implicado y un sentimiento de haber recibido un trato excelente. Esto significa que el cliente volverá y transmitirá a sus amigos y conocidos una imagen positiva de la empresa o servicio (Youell, 2000). Muchas veces la diferencia en el precio puede hacer que un cliente contrate los servicios de una agencia o compañía aérea en vez de hacerlo en otra, pero la mayoría de clientes reconocen el buen servicio como el factor determinante para utilizar una u otra compañía (Dale y Oliver, 2000).

El contacto con el público destaca como una diferencia básica entre el lenguaje del turismo y la comunicación profesional en general (Calvi, 2001). Los estudiantes de Turismo tienen que estar preparados para establecer una comunicación tanto con turistas como con profesionales del sector (Suárez y Moss, 2000). En la mayoría de ámbitos de negocios, la comunicación se da entre especialistas. Sin embargo, la dimensión comunicativa del turismo es más amplia por su vertiente orientada hacia los clientes que utilizan sus servicios. Esta vertiente tiene su implicación pedagógica en la importancia de las destrezas orales y escritas que hay que tener en cuenta en el proceso de adquisición del inglés para turismo. Dentro de la industria turística, los profesionales tienen que tratar con los clientes por teléfono, cara a cara o por escrito.

Bosch Abarca y Giménez Moreno (2001) destacan la importancia de las necesidades del turista cuando se diseñan actividades en la clase de inglés para turismo. Según estas autoras, una correcta respuesta a las necesidades del consumidor en la industria turística

supone tener en cuenta tres niveles diferentes de formación: nivel de respuesta a las demandas operativas básicas, un nivel de respuesta a las necesidades promocionales e informativas complementarias y un nivel de respuesta a las necesidades personales y subjetivas. Los estudiantes de turismo necesitan un enfoque objetivo sobre las tareas en las que deberán utilizar la lengua inglesa en su contexto profesional y un enfoque subjetivo de cómo la lengua y destrezas han de utilizarse de forma efectiva en una situación específica determinada, es decir, que el enfoque dentro de la clase de inglés para turismo ha de establecer un equilibrio entre las capacidades que se relacionan con los procedimientos y las destrezas personales complementarias que respondan de forma eficaz a las necesidades de los clientes.

Cuando los especialistas del sector turístico se enfrentan a las necesidades comunicativas de sus clientes se dan cuenta que la mejor forma de satisfacer las expectativas del consumidor no depende de la complejidad del proceso de la transacción comercial en inglés sino de la habilidad para captar las necesidades subjetivas, emocionales y físicas que estimulan el éxito de la transacción (Bosch Abarca y Giménez Moreno, 2001). Las destrezas profesionales incluyen y dependen de su capacidad para comunicarse desde un punto de vista humano y para conseguir que el cliente quede satisfecho.

### **3.5.5. La competencia intercultural**

Dada la variedad de ámbitos profesionales que podemos encontrar en la industria turística, y la condición del inglés como lengua internacional dentro de la misma, es muy importante tener en cuenta el factor cultural (Dimanche, 1994). Un conocimiento básico de las diferencias entre culturas ayuda al profesional del turismo a hacer preguntas apropiadas en cada caso y a adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente (Baum, 1996; Dale y Oliver, 2000). Muchos autores que tratan las lenguas para turismo han destacado el papel crucial que desempeña el conocimiento de los aspectos culturales que afectan a cada lengua (Sardiña Feal, 1999; Pinar, 2000; Suárez y Moss, 2000; Tschauder, 2000; Cantón Rodríguez, 2002).

Los profesionales del turismo deben conocer las distintas convenciones culturales. Los estudiantes de turismo necesitan conocimientos socioculturales sobre otros países para

comprender la diversidad cultural que pueden encontrar en un futuro y poder evitar así problemas de comunicación tanto con clientes como con otros profesionales del sector turístico de distinta nacionalidad (Sardiña Feal, 1999; Suárez y Moss, 2000; Tschauder, 2000; Cantón Rodríguez, 2002). Estos aspectos culturales también están presentes en el inglés de los negocios (Calleja Medel, 2002), sobre todo a la hora de llevar a cabo negociaciones (Donna, 2000) o utilizar unas estrategias u otras en la correspondencia (Marcén Bosque, 1999, 2001). Sin embargo, la competencia intercultural adquiere una especial relevancia en la industria turística (Calvi, 2001).

Calvi (2001: 303) describe cuatro componentes que conforman la competencia intercultural que todo profesional del turismo debe tener:

- Identificación y superación de los estereotipos relativos a la cultura extranjera.
- Conciencia intercultural (*cultural awareness*), entendida como la capacidad de reconocer las características de una cultura extranjera comparándola con la propia y con otras conocidas.
- Competencia comunicativa y pragmática, es decir, el conocimiento de los comportamientos sociales y capacidad de actuación en diversas situaciones interactivas.
- Conocimientos de diversas disciplinas como el arte, la gastronomía o la geografía, y la capacidad de relacionarlos con los elementos lingüísticos pertinentes.

Es interesante prestar especial atención al conocimiento de costumbres, geografía, o patrimonio de otros países y relacionarlo con la enseñanza de la lengua (Cerdá Redondo, 2000; Pinar, 2000). Se trata de incorporar aspectos históricos, sociales, culturales y artísticos que rodean a las regiones y ciudades más destacadas de cada país. No se trata únicamente de evitar conflictos debidos a diferencias culturales, sino de tener un buen conocimiento cultural sobre la historia, el arte, la gastronomía o las fiestas de un lugar.

Por consiguiente, el estudiante de inglés para turismo, como el de cualquier lengua extranjera para turismo, debe adquirir una competencia lingüística basada "no sólo en el saber técnico de especialidad sino también en la especificidad cultural de los principales

destinos turísticos en los que se habla la lengua en cuestión" (Calvi, 2001: 300). Esta característica no se da en el mundo de los negocios en general y, por tanto, supone otra diferencia con el ámbito turístico.

### **3.5.6. El lenguaje del turismo**

Según Henríquez (1997), el lenguaje turístico es una de las facultades de expresión más concreta de la lengua como sistema. Frente a su inclusión como parte de la lengua de los negocios, hay autores que defienden la especificidad del discurso del turismo (Dann, 1996; Vázquez de Parga y Chueca, 1998; Suárez y Moss, 2000; Rea Rizzo, 2001).

Dann (1996) considera que la lengua del turismo constituye un tipo especial de comunicación que se diferencia del resto de formas de intercambio humanas puesto que representa la mayor industria en el ámbito mundial. Este autor apoya la idea del lenguaje turístico como un fenómeno en sí mismo, calificándolo de acto de promoción con un discurso propio que se refleja en el tipo de profesionales y clientes que lo utilizan. Esa especificidad discursiva diferencia el lenguaje turístico de otros como el lenguaje de la danza, de la arquitectura, la música o los negocios. Utilizar dichas expresiones implica la existencia de peculiaridades, expresiones descriptivas o vocabularios asociados con estos aspectos o materias.

De igual forma, Dann (1996) defiende que el lenguaje turístico aplica los rasgos lingüísticos del turismo de una forma completa para crear un discurso propio. En opinión de este autor, la lengua del turismo intenta persuadir, atraer, y seducir a través de imágenes, textos escritos y medios audiovisuales, a millones de personas para convertirlas en clientes.

A la hora de definir el lenguaje del turismo, Calvi (2001: 300) admite la existencia de "una fisonomía muy compleja". Por una parte hay un núcleo temático restringido referente a la organización y estructuras turísticas, es decir, la hostelería, las agencias de viaje y las compañías de transporte. Dentro de este núcleo se encuentra el lenguaje especializado que se utiliza en la comunicación que tiene lugar entre profesionales del sector. Por otro lado, según esta autora, el lenguaje del turismo incluye además de ciertos tecnicismos, otros componentes temáticos relacionados con el tipo de destino

turístico del que se trate y con diversos aspectos culturales como la geografía, la historia, el arte, o las costumbres y el folklore que son específicos de cada área lingüística.

En opinión de Balboni (1989), el lenguaje del turismo está formado por un conjunto de microlenguas interrelacionadas que pueden tener una mayor o menor relevancia dentro de cada sector profesional implicado. Así, este autor sugiere que podemos hablar de la microlengua de la hostelería con una gran relevancia en los ambientes profesionales de los hoteles y restaurantes, de las microlenguas de la burocracia internacional y de los transportes implicadas en las agencias de viajes, o de la microlengua de la historia del arte con su parcela de importancia en la profesión de guía turístico.

En cuanto a las propiedades específicas del inglés para turismo, Alcaraz Varó et al. (2000) hablan del optimismo como rasgo característico. El lenguaje optimista se une a cierto conservadurismo del sector que se puede percibir en la interacción con los clientes y la expresión que se emplea en los folletos turísticos. El optimismo del lenguaje turístico se hace patente en la utilización de eufemismos como por ejemplo, la utilización de términos como *low-cost* o *bargain* para evitar el término *cheap* que podría relacionarse con una escasez de calidad. También destacan un lenguaje relacionado con el hecho de querer escapar de la rutina diaria para desplazarse a un mundo en el que "reine la magia y la seducción". Es por ello, que se trata también de un lenguaje hiperbólico que gusta de la utilización de adverbios intensificadores (Alcaraz Varó et al., 2000: xvi).

Todas estas características del turismo y su lenguaje propio aparecen reflejadas en el inglés que utilizan los profesionales de esta industria. Es precisamente su uso dentro de los diferentes contextos turísticos específicos el que marcará las pautas a seguir en la adquisición de esta lengua para los futuros profesionales del sector.

### **3.6. LA METODOLOGÍA DEL INGLÉS PARA TURISMO**

El inglés para turismo debe considerarse dentro del contexto global del inglés de especialidad (Walker, 1995; Alesón Carbonell, 2000; Cerdá Redondo, 2000; Rea Rizzo, 2001; Broca Fernández y Escobar Montero, 2002). Comparte las características claves

del análisis de necesidades para la elaboración del programa (Cerdá Redondo, 2000), y la selección y desarrollo de materiales (Broca Fernández y Escobar Montero, 2002). Además, al igual que otras variantes de inglés de especialidad, el inglés para turismo conlleva la definición de un corpus de lengua específico y hace especial hincapié en clases determinadas de comunicación en contextos específicos (Alesón Carbonell, 2000).

Guzmán Gil y Alberola Colomar (2001: 255) defienden un enfoque comunicativo en el proceso de adquisición del inglés para turismo ya que la lengua se aprende para utilizarse con un propósito específico. La metodología que se ha de utilizar en la clase de inglés para turismo, aunque no muy diferente de la que se utiliza en cualquier curso de inglés general, tiene dos características propias: el profesor ha de tener en cuenta cierto conocimiento de los temas de especialidad relacionados con turismo y se ha de hacer un análisis detallado de las necesidades de los estudiantes para desarrollar un programa acorde con los materiales concretos de la especialidad que se utilizarán en clase.

### **3.6.1. La competencia comunicativa**

Según Dale y Oliver (2000), una comunicación eficaz es el medio por excelencia para alcanzar los objetivos clave de la industria turística (identificar y satisfacer las necesidades de los clientes). Así, las características de una comunicación eficaz son la claridad y precisión del mensaje, que la información se comprenda sin problemas, la utilización del lenguaje corporal para una mejor comprensión de la información y la utilización del medio correcto en cada caso (teléfono, carta o conversación en persona). Si la comunicación con el cliente es eficaz la información se transmite con exactitud y de forma correcta; por tanto, los futuros profesionales del turismo deben adquirir una competencia comunicativa excelente para desempeñar bien su trabajo.

Muchos autores defienden que el objetivo fundamental en la enseñanza de lenguas para Turismo, como en cualquier enseñanza de lenguas de especialidad, es la adquisición de la competencia comunicativa dentro del correspondiente contexto especializado (Bedogni, 1998; Sardiña Feal, 1999; Cerdá Redondo, 2000; Suárez y Moss, 2000; Guzmán Gil y Alberola Colomar, 2001). Se trata de dominar los rasgos lingüísticos que

pertenecen al uso del inglés en el contexto específico del turismo y conseguir que los estudiantes alcancen la competencia comunicativa imprescindible en su futuro puesto de trabajo (Cerdá Redondo, 2000). La lengua en los estudios de turismo no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar un objetivo comunicativo (Suárez y Moss, 2000). A partir de ahí, hay que avanzar en las cuatro dimensiones de la competencia comunicativa: la dimensión lingüística, la discursiva, la sociolingüística y la estratégica (Sardiña Feal, 1999).

Dentro de la competencia comunicativa, hay que señalar la importancia de la competencia pragmática en todas las actividades profesionales turísticas (Álvarez Rubio, 1999; Calvi, 2001). Los futuros profesionales del sector turístico necesitan un conjunto estructurado de actividades de aprendizaje aplicadas a usos sociales y pragmáticos de la lengua dentro de su entorno laboral (Cantón Rodríguez, 2002).

Para describir los objetivos y organizar los contenidos de un curso de lengua extranjera para turismo el primer paso es definir las necesidades comunicativas específicas de los propios estudiantes, es decir, hay que clarificar el tipo de situaciones en las que los futuros profesionales necesitarán la lengua y especificar las intenciones comunicativas y el tipo de interacción en cada una de ellas (Sardiña Feal, 1999). Una vez determinadas las situaciones, se decidirá qué formas lingüísticas son pertinentes en cada caso (Hutchinson y Waters, 1987; Sardiña Feal, 1999; Cerdá Redondo, 2000). El alumno de lengua extranjera para turismo debe asumir su papel de profesional en un supuesto acto comunicativo poniendo los medios lingüísticos necesarios para conseguir la máxima eficiencia en la exposición de su punto de vista o mensaje (Álvarez Rubio, 1999).

### **3.6.2. Situaciones en las que los estudiantes de Turismo pueden necesitar la lengua inglesa**

Como ya comentamos anteriormente, el campo de aplicación del turismo es más amplio que otros ámbitos profesionales (Bedogni, 1998). Los estudiantes de Turismo han de comunicarse en inglés en diferentes situaciones; cada una de las cuales tiene una serie de rasgos lingüísticos que forman la base del programa de inglés para turismo (Cerdá Redondo, 2000).

Las áreas temáticas más frecuentes que suelen aparecer en un curso de inglés para turismo son aquellas relacionadas con las situaciones profesionales en hoteles, restaurantes y agencias de viaje (Vázquez de Parga y Chueca, 1998; Cantón Rodríguez, 2002). Pero también son recurrentes las actividades relacionadas con aeropuertos, guías turísticos o visitas guiadas, operadores turísticos, dirección de personal, marketing, y actividades de ocio y entretenimiento (Cerdá Redondo, 2000), y todas aquellas otras que signifiquen colaborar con empresas del sector turístico (Tschauder, 2000).

Kruse y Kruse (1982) dividen las situaciones en las que se puede utilizar la lengua inglesa en lo que ellos llaman los diferentes negocios de la industria del turismo: transporte aéreo, aduanas, administración de hoteles, paquetes turísticos, agencias de viajes, oficinas de información y turismo, la industria de la hospitalidad (hoteles y restaurantes), centros/destinos turísticos, y servicios varios.

Relacionadas con estos temas, Cerdá Redondo (2000) destaca algunas situaciones entre las muchas en las que los estudiantes de turismo pueden tener que comunicarse en inglés: leer y diseñar folletos turísticos, escribir cartas comerciales o memos, comunicarse de forma eficaz en reuniones de negocios para vender o comprar productos turísticos, atender a un cliente en un hotel o en un aeropuerto, contestar al teléfono para atender a un cliente en una Oficina de Turismo o compañía turística, describir lugares de interés cultural como guías, dar información sobre viajes, informar a un cliente sobre el servicio en un hotel, realizar todos los preparativos de un viaje, o hacer la reserva de un vuelo o de una habitación de hotel. Dale y Oliver (2000) añaden las situaciones de comunicación en las que los futuros profesionales tienen que aconsejar o resolver con éxito las quejas de los clientes de tal forma que éstos queden satisfechos y se mantenga al mismo tiempo una buena imagen de la compañía en cuestión.

Según la empresa o tipo de actividades o servicios de que se trate, habrá una utilización específica de la lengua inglesa. En unos contextos habrá unas destrezas más importantes que otras y unas formas y estructuras lingüísticas determinadas más pertinentes que otras.

### **3.6.3. Aspectos lingüísticos del inglés para turismo**

Los contenidos lingüísticos en el área del turismo están fuertemente ligados a los distintos servicios que ofrece esta industria (Bosch Abarca, 2001c). Es conveniente determinar qué necesidades de aprendizaje, tanto comunicativas como cognitivas, tienen los estudiantes de turismo para señalar los medios lingüísticos que mejor consigan alcanzar los objetivos propuestos, teniendo en cuenta las destrezas implicadas y los tipos de texto más frecuentes (Calvi, 2001). Los estudiantes de inglés para turismo necesitan conocer los elementos lingüísticos que se utilizan en cada situación bajo un prisma discursivo, funcional, estructural y léxico (Cerdá Redondo, 2002). En general, el principal objetivo es que los estudiantes sean conscientes de su propio proceso de aprendizaje sabiendo cuándo y cómo utilizar las distintas destrezas y formas lingüísticas pertinentes en cada caso (Cerdá Redondo, 2000).

El elemento discursivo lo aprenden, por ejemplo, al seguir los distintos pasos para escribir una carta de queja o contestar las preguntas de un cliente por teléfono (Cerdá Redondo, 2000). Con respecto a las estructuras lingüísticas dentro de cada lección, tenemos la voz pasiva para dar información, el uso de los adjetivos al describir servicios de ocio o lugares de interés, o formas interrogativas al preguntarle a un cliente sobre sus preferencias al reservar un paquete turístico. El elemento funcional está presente por ejemplo, al describir la localización, dar direcciones, dar información, tomar parte en una entrevista de trabajo, cumplimentar un impreso de reserva, escribir informes, leer folletos, saludar a los clientes, etc. Por último, el elemento léxico está relacionado con cada situación y tema tratado: organización y estructura del Turismo, agencias de viaje, operadores turísticos, transporte aéreo/vuelos, guías, transporte, relaciones con los clientes o servicios en un hotel (Cerdá Redondo, 2000).

#### **3.6.3.1. Gramática**

Según Corbacho Sánchez (2000), los lenguajes especializados presentan una base gramatical común y se diferencian por una serie de rasgos tanto léxico-semánticos como morfosintácticos y estilísticos muy definidos. En la adquisición de lenguas para turismo hay quienes abogan por una combinación de las reglas lingüísticas básicas de cada lengua con el conocimiento contextualizado específico de cada una de ellas dentro del

sector turístico (Bedogni, 1998; Cerdá Redondo, 2002). Por consiguiente, el inglés para turismo como lengua de especialidad contiene ciertos aspectos específicos de su propio lenguaje y como lengua inglesa se basa en los mismos mecanismos lingüísticos que el inglés general (Rea Rizzo, 2001). La combinación del lenguaje específico y el dominio de la lengua en general es más relevante en el mundo del turismo que en otros campos profesionales por la gran frecuencia de situaciones de la vida cotidiana que tienen lugar entre profesionales y clientes (Calvi, 2001).

En la clase de inglés para turismo, hay quienes no son partidarios de enseñar gramática directamente, siguiendo un planteamiento tradicional (Álvarez Rubio, 1999; Guzmán Gil y Alberola Colomar, 2001). De lo contrario, el profesor sería un mero comunicador de estructuras gramaticales aisladas y esto produciría un debilitamiento de la fuerza comunicativa y una separación entre el conocimiento de las estructuras y su uso con valor comunicativo en un contexto. Una estructura gramatical correcta no significa que sea eficiente para comunicar un mensaje, incluso puede dar lugar, en ciertos casos, a malentendidos (Álvarez Rubio, 1999). Por lo tanto, hay que sobreponer la comunicación a la corrección gramatical, teniendo en cuenta la gramática como medio y herramienta imprescindible para la conformación de un acto comunicativo (Álvarez Rubio, 1999; Cerdá Redondo, 2000; Tschauder, 2000).

En opinión de Cerdá Redondo (2000), el conocimiento gramatical es muy importante para comunicarse correctamente y es especialmente relevante en situaciones formales. Según esta autora, daría una mala impresión un director de una compañía turística expresándose incorrectamente en una reunión de negocios. Sin embargo, la gramática ha de entenderse como un medio y no como el objetivo principal del aprendizaje de la lengua. El principal objetivo de la enseñanza de inglés para turismo es aprender cuándo y cómo usar las destrezas y las diferentes formas lingüísticas que constituyen el diseño del curso (Cerdá Redondo, 2000).

### **3.6.3.2. *Vocabulario***

Según Contreras Martins (1999) la característica esencial de un lenguaje especializado es la terminología. Vázquez de Parga y Chueca (1999) defiende la lengua del turismo como una lengua con términos propios. Esta característica explica la necesidad de

aprender y enseñar los vocablos más utilizados y necesarios empleados por los profesionales del turismo. En el ámbito turístico, el dominio del léxico es fundamental ya que abarca una gran variedad de sectores implicados (Calvi, 2001). Según Alcaraz Varó et al. (2000) son campos semánticos relacionados con el turismo el alojamiento, el arte, la cultura, el clima, los deportes, el derecho, los espectáculos, la gestión, los juegos, el marketing, el paisaje, la restauración/gastronomía, los seguros, y el viaje.

Dentro del sector viaje, Alcaraz Varó et al. (2000) incluyen el vocabulario de las agencias de viaje, aeropuertos, estaciones de transporte y el de los seguros, entre otros. Según estos autores, al sector del recreo y ocio pertenecen todas las industrias y actividades relacionadas con el patrimonio ecológico, el patrimonio cultural, los espectáculos y los juegos y deportes. Dentro de las actividades que permiten disfrutar del patrimonio ecológico de una región, tenemos el vocabulario relacionado con el paisaje, en el que también se englobaría el ecoturismo. Relacionado con el patrimonio cultural tenemos todos los términos pertenecientes al mundo del arte y la cultura. Los espectáculos engloban el cine, el teatro, la música y todas las artes escénicas. Por último, el campo de los juegos y los deportes abarca muchos términos utilizados en la industria turística.

Dentro de la vertiente empresarial de la actividad turística, son muy importantes los términos relacionados con la gestión macroeconómica (agencias estatales, autonómicas y municipales) y microeconómica (propia de agencias de viaje y hoteles), y los que tienen que ver con la promoción y el marketing (Alcaraz Varó et al., 2000). Dentro del vocabulario de gestión hay un gran número de términos propios de la economía general y las finanzas. Al vocabulario relacionado con el marketing pertenecen todos los términos utilizados en la promoción y venta de servicios turísticos incluyendo la publicidad, por ejemplo (Alcaraz Varó et al., 2000).

Como análisis general del vocabulario turístico, Alcaraz Varó et al. (2000) concluyen que la mayoría de palabras nuevas se forman por el recurso de la composición y por la estrategia de conceder nuevas acepciones a palabras conocidas y que presentan cierta analogía. Se establece un equilibrio entre palabras de origen latino y de origen anglosajón. Entre las primeras destacan aquellas de origen francés sobre todo dentro del campo de la restauración.

A grandes rasgos podríamos decir que la mayor parte del vocabulario que se utiliza en turismo pertenece al tipo de vocabulario subtécnico (*semi-technical*) (Dudley-Evans y St John, 1998; De Juan González, 2000; Huntley y De Juan González, 2000). Se trata de vocabulario del inglés general que aparece con mayor frecuencia en un determinado campo de conocimiento o posee un significado más especializado en una disciplina concreta. Dudley-Evans y St John (1998: 83) lo ejemplifican con verbos como *accept*, *advise*, *agree*, *confirm*, o expresiones como *make a booking* o *launch a campaign*.

Muchos estudiantes están familiarizados con el mundo del turismo aunque sólo sea por el mero hecho de haber sido turistas ellos mismos. Por ello, muchos de ellos pueden haber encontrado ya términos específicos de este tipo de inglés en diferentes áreas turísticas, información de hoteles, menús en restaurantes, publicidad, etc. La adquisición del vocabulario turístico en inglés ha de introducirse tanto con ejercicios de comprensión oral y escrita como con actividades de producción oral y escrita; lo importante es aprender vocabulario dentro del contexto apropiado (Cerdá Redondo, 2000).

### **3.6.3.3. Las cuatro destrezas**

Dentro del inglés para turismo hay que prestar atención a las cuatro destrezas. El objetivo principal consiste en que los estudiantes adquieran la competencia comunicativa necesaria en las cuatro destrezas dentro de situaciones específicas en las que tengan que utilizar el inglés en su futuro puesto de trabajo (Sardiña Feal, 1999; Cerdá Redondo, 2000, 2002; Guzmán Gil y Alberola Colomar, 2001).

Dentro de la industria turística juegan un importante papel tanto las destrezas orales como las escritas (Swarbrooke y Horner, 2001), puesto que los profesionales tienen que tratar con los clientes por teléfono, cara a cara o por escrito (Dale y Oliver, 2000). Calvi (2001) considera que la competencia oral es fundamental para las profesiones del turismo y califica la escritura de indispensable a la hora de realizar actividades como por ejemplo, la preparación de itinerarios o el diseño de folletos.

Se suele destacar la importancia de la competencia oral para la futura vida profesional de los estudiantes de turismo sobre la competencia escrita (García Berzosa, 1999a;

Tschauder, 2000; Broca Fernández y Escobar Montero, 2002; Catrain et al., 2002). En las destrezas tanto de comprensión como de producción oral hay que conjugar variedades y acentos al mismo tiempo que se presta atención a los elementos no verbales de la lengua como por ejemplo, la entonación, los cambios de tono, o las pausas (Cerdá Redondo, 2000; Narbona Reina, 2001).

Por otro lado, no hay que olvidar que las destrezas de producción escrita son un aspecto esencial en los cursos de inglés para turismo. Los futuros profesionales del turismo tendrán que comunicarse por escrito cuando tengan que cumplimentar formularios, escribir cartas formales, dar instrucciones escritas, escribir mensajes telefónicos, informes, o folletos turísticos (Cerdá Redondo, 2000).

En cuanto a la práctica de las cuatro destrezas, Guzmán Gil y Alberola Colomar (2001) destacan la lectura de textos relacionados con el turismo, la comprensión oral de situaciones típicas del turismo como presentaciones, conversaciones en persona o por teléfono, la escritura de documentos comerciales, sobre todo cartas, y practicar la expresión oral en diferentes situaciones. A la hora de practicar una destreza se considera muy positiva la interrelación de varias de ellas en una misma actividad. Por ejemplo, se pueden combinar las destrezas orales en una conversación telefónica con la escritura de notas (Catrain et al., 2002) o también tomar de base la lectura para introducir nuevo vocabulario, presentar textos pertenecientes a la especialidad del alumno como folletos turísticos o información sobre procedimientos de reservas, y además se puede tomar como excusa para llevar a cabo conversaciones o debates sobre un tema interesante, responder preguntas o resumir el contenido del texto una vez leído (Cerdá Redondo, 2000).

#### **3.6.4. Campos de estudio: tendencias actuales**

La investigación sobre el inglés para turismo en particular y de las lenguas extranjeras para este sector en general es muy reciente y escasa comparada con la llevada a cabo en otros campos del inglés y otras lenguas de especialidad. Muy poco se ha dicho sobre las características de la lengua inglesa del turismo en lo referente al análisis del discurso o género. En general podemos decir que la mayoría de estudios están centrados en la

propuesta de actividades para que los estudiantes de inglés o lenguas para turismo mejoren algún aspecto lingüístico o la competencia en alguna destreza en particular.

Así tenemos propuestas de actividades para mejorar la competencia oral (Catrain et al., 2002) y para aprender vocabulario específico relacionado con la hostelería (Delgado Gómez et al., 2002). Existen también trabajos sobre actividades que utilizan un enfoque eminentemente práctico, aprovechando los recursos que ofrece la propia ciudad y comarca (Rea Rizzo, 2001). Hay estudios en los que se da mucha importancia a la creación de actividades que presten atención a los aspectos pragmáticos de la lengua inglesa para turismo (Cabellos Castilla y Díez Prados, 1999; Narbona Reina, 2001; Salazar Campillo y Usó Juan, 2001, 2002; Carbonell Olivares, 2002).

Existen pocos trabajos relacionados con la escritura en la industria turística. La mayoría se centran en ciertos aspectos de los folletos turísticos (Leetch, 1996; Moss y Suárez, 1999; Ballesteros Valladares, 2000; De Juan González, 2000; Martínez, 2000; Saorín Iborra y Ruiz Garrido, 2000, 2001; Moya Guijarro y Albentosa Hernández, 2001; Saorín Iborra, 2001; Ruiz Garrido y Saorín Iborra, 2002) y diversos tipos de textos de carácter informativo que podemos encontrar en hoteles o museos (Purser, 2000; Frandsen, 2001; Johansen, 2001). También existe algún trabajo sobre las guías de viaje (Ramm, 2000), las cartas de promoción turística (Bosch Abarca, 2001c) y proyectos sobre el estudio de diversos tipos de errores dentro de la escritura en turismo (Cerdá Redondo et al., 2000).

Respecto al componente léxico del inglés para turismo cabe destacar la investigación sobre los términos específicos necesarios para la correcta utilización de la lengua inglesa dentro de este contexto profesional; su mayor logro es la aparición en el mercado de diversos diccionarios especializados para estudiantes y profesionales, de gran utilidad para la actividad docente y el proceso de adquisición de la lengua inglesa para turismo. Entre los más recientes destaca el *Diccionario de términos de turismo y de ocio* (Alcaraz Varó et al., 2000), muy completo en cuanto a variedad de campos semánticos relacionados con el turismo y con una gran claridad basada en ejemplos, explicaciones y palabras afines para completar la significación de algunos términos. El *Diccionario turístico inglés-español* (Deltoro Lenguazco, 2000) da explicaciones en español de distintas palabras, abreviaturas y acrónimos en inglés y ofrece una serie de

glosarios sobre términos de Internet y códigos diversos. *The authentically English dictionary for the tourism industry* (Reily-Collins, 1996) es una obra de referencia que no ofrece un conocimiento en profundidad, sino información básica y esencial del sector turístico, ofreciendo también glosarios. Por último, el *Dictionary of hotels, tourism and catering management* (Collin, 1994) abarca términos pertenecientes a los temas de restauración, alojamiento, viaje, seguros, salud y seguridad, incluyendo términos generales del mundo de la empresa y los negocios. Cada palabra aparece definida mediante una explicación en inglés sencillo y claro, acompañada de ejemplos, comentarios que clarifican el significado y, a veces, también citas de revistas especializadas y publicaciones relacionadas con el campo temático en cuestión.

La línea de investigación más reciente se centra en las nuevas tecnologías relacionadas con experiencias docentes sobre lenguas para turismo. Hoy en día cuando hablamos de nuevas tecnologías y su importancia en el proceso de aprendizaje de lenguas, en este caso concreto de inglés para turismo, nos referimos al uso de Internet y a la enseñanza de lenguas asistida por ordenador (E.L.A.O./C.A.L.L.).

Internet ofrece enormes posibilidades a la enseñanza de lenguas para turismo como instrumento de apoyo en la práctica del uso de la lengua en situaciones reales dentro de contextos específicos (Álvarez Meléndez, 2000; Bruyél Olmedo, 2000a; Borrull Cubo y Roca Telleria, 2002; Cerdá Redondo, 2002). La red ofrece muchas ventajas como fuente de material ya que proporciona una gran cantidad de información que se actualiza constantemente; al mismo tiempo ofrece temas distintos a los aparecidos en los libros de texto para crear actividades que combinan la práctica del lenguaje específico y la práctica de las cuatro destrezas utilizando ciertas direcciones en Internet (Cerdá Redondo, 2002).

En la enseñanza de segundas lenguas se busca hoy en día la adquisición de la capacidad comunicativa en una segunda lengua y la informática dentro de las nuevas metodologías que invaden la sociedad actual y el mundo de la enseñanza en particular es una buena herramienta que nos puede llevar a la consecución de dicho objetivo (Sánchez Ortega, 2000). Surge así una nueva metodología de aprendizaje de lenguas: C.A.L.L. (*Computer Assisted Language Learning*) o E.L.A.O. (Enseñanza de lenguas asistida por ordenador). Entre los proyectos y trabajos que se llevan a cabo hoy en día en España

sobre la enseñanza de lenguas asistida por ordenador con aplicación a las lenguas de especialidad en turismo destacan los de Abril Soubagné y Cabellos Castilla (2000), Álvarez Meléndez (2000); Bruyél Olmedo (2000a, 2000b) y Sánchez Ortega (2000).

Dentro del campo de investigación del inglés para turismo también encontramos ejemplos de estudios sobre el francés, el alemán, el italiano y el español para turismo. Muchas de las conclusiones y propuestas de estos estudios pueden ser aplicables al aula de inglés para turismo o, en general, a las clases de lenguas extranjeras dentro de este ámbito profesional. Existen trabajos sobre propuestas basadas en el aprendizaje por tareas para mejorar un aspecto en concreto dentro de un contexto determinado y específico de la industria turística (Giraldo Silverio y Duque de la Torre, 1999; Gil Salom y López Mateo, 2000; Hernández Medina, 2001; Abril Soubagné, 2002; Cantón Rodríguez, 2002). También tenemos análisis sobre distintos lenguajes de especialidad relacionados con el mundo turístico como por ejemplo, el lenguaje de los folletos turísticos (Vázquez de Parga y Chueca, 1998), el lenguaje de la cocina y la gastronomía (Dubroca Galin, 1999) o el lenguaje de la pintura y los museos (Méndez Cea, 1999).

### **3.6.5. Material publicado acerca de la enseñanza del inglés para turismo**

Como indica St John (1996) la década de los 90 ha sido muy productiva en lo que a publicaciones sobre inglés de los negocios se refiere. Sin duda el material, tanto para estudiantes como para profesores, clasificado bajo el nombre de *Business English* ha representado el elemento de mayor crecimiento dentro del inglés de especialidad, superando incluso las áreas del inglés para fines académicos (EAP) y el inglés para ciencia y tecnología (EST).

Esta gran cantidad de cursos y material de apoyo sobre el inglés de los negocios contrasta con el escaso número de libros de texto publicados para la enseñanza del inglés en los estudios de Turismo (Cerdá Redondo, 2000; Valdés Rodríguez, 2002), que en diversos catálogos de algunas editoriales (apartado 3.4.2) se engloban dentro del sector empresarial, formando una entidad única. Los futuros o actuales profesionales de las empresas turísticas pueden beneficiarse de algunos aspectos que aparecen en los textos dedicados al inglés de los negocios. Sin embargo, la naturaleza específica de la actividad turística y su contexto justifica la necesidad de utilizar libros de texto

especialmente diseñados para mejorar su competencia comunicativa. En este apartado analizaremos los distintos métodos que existen en el mercado dando una visión personal a partir de la propia experiencia en el aula y destacando ventajas e inconvenientes de cada método.

a. Siguiendo un orden cronológico de publicación contamos con *English for travel* (Eastwood, 1980), publicado por Oxford University Press. Es un libro más preparado para el viajero o turista que para actuales o futuros profesionales del sector, por tanto no resulta un manual apropiado para la enseñanza del inglés en los estudios de Turismo. El hilo conductor del curso es un viaje de negocios de una pareja a Atenas y recoge diferentes aspectos y situaciones del mismo: pedir información sobre un viaje, organizar el viaje, en el aeropuerto, en el hotel, en el restaurante, realizar cambios en el viaje, hablar por teléfono, preguntar direcciones, alquilar un coche, acudir al médico, e ir de compras. Podría ser catalogado como un curso de nivel pre-intermedio y cubre estructuras básicas de la lengua inglesa para hacer preguntas y entender respuestas, extraer información de folletos, y formular normas e instrucciones sencillas. No es un curso demasiado flexible que permita adaptarse a las necesidades de cada clase porque está pensado para seguir un orden establecido.

En cuanto a las destrezas comunicativas, las orales, tanto de comprensión como de producción, son las que más se practican. Cada unidad empieza con un diálogo que presenta el tema o situación, en el que aparecen las estructuras lingüísticas que después se practican en una serie de ejercicios. Las actividades de comprensión oral no presentan variedad; consisten en una serie de preguntas sobre el texto y no implican situaciones prácticas de la vida profesional turística. La destreza de comprensión escrita está basada en horarios o folletos a partir de los cuales el estudiante extrae la información necesaria para contestar diversas preguntas. La escritura apenas es tenida en cuenta; aparece sólo una actividad a lo largo del libro que consiste en rellenar los datos personales de una tarjeta de embarque.

b. Dos años más tarde Oxford publica *Five star English for the hotel and tourist industry* (Revell y Stott, 1982). Es un curso pensado para que profesionales (o futuros profesionales) de la industria hotelera con un nivel de inglés inicial intermedio-bajo alcancen un nivel intermedio. Aunque este libro presta más atención que el anterior a la

práctica de la escritura, sobre todo de cartas comerciales, ésta sigue siendo la destreza más descuidada en pos de la comprensión oral y escrita. Relacionados con la escritura, aparecen algunos ejercicios que trabajan coherencia y cohesión (uso de conectores, oraciones subordinadas, re-escritura de párrafos, etc). Las actividades de producción oral también son pocas y no muy variadas.

El curso trabaja distintas situaciones profesionales como las solicitudes de información y las reservas, el trabajo en recepción, los servicios en el hotel y en el restaurante, tours y visitas guiadas, quejas, *checking out*, los operadores turísticos, y la organización de congresos. Cada unidad tiene una sección con ejercicios de corte funcional o gramatical para reforzar el dominio de diversas estructuras lingüísticas que aparecen en los textos o diálogos al principio de cada capítulo. Aunque hay actividades interesantes del tipo resolución de problemas o propuestas de debate sobre temas turísticos, este libro carece de ciertos temas relevantes en la empresa turística actual como las nuevas tecnologías, los viajes de negocios, o las actividades de marketing y promoción.

c. También publicado por Oxford tenemos el manual *Highly recommended: English for the hotel and catering industry* (Revell y Stott, 1988). Es un libro de texto más indicado para los estudios de Hostelería que para los de Turismo. Parte de un nivel elemental y alcanza un nivel intermedio-bajo. El libro cubre situaciones básicas en las que el personal de hoteles y/o restaurantes necesita tratar directamente con los clientes (atender una llamada telefónica, dar información, hacer una reserva, disculparse, recibir a un cliente, dar instrucciones, pedir información, preguntar y explicar, comparar, recomendar, describir platos y comidas, tratar quejas, tomar un pedido por teléfono, pedir una aclaración, dar direcciones, ofrecer ayuda, dar consejo, saldar la cuenta...).

Las actividades se centran sobre todo en las destrezas de comprensión y producción oral a un nivel muy básico. Existe una carencia casi total de actividades de escritura excepto algunos ejercicios que consisten en rellenar formularios y la escritura de cartas de solicitud de empleo.

d. Más tarde Oxford University Press sacó al mercado *First class: English for tourism* (Stott y Holt, 1991), un libro que se adapta muy bien a los estudiantes de Turismo que parten de un nivel de inglés intermedio-bajo. Abarca la mayoría de aspectos de la

industria turística actual, incluyendo sectores en auge como el de las vacaciones de interés especial (*special interest holidays*) o la organización de congresos. Sin embargo, carece de temas relevantes como los viajes de negocios, el lenguaje de los aeropuertos o las situaciones y expresiones relacionadas con los restaurantes.

Es un libro que introduce al futuro profesional en el vocabulario específico básico. Se practican las cuatro destrezas aunque escasean las secciones dedicadas a la comprensión escrita. Se hace especial hincapié en la comprensión oral. Los diálogos de las actividades que trabajan esta destreza contienen estructuras lingüísticas que se presentan después en cuadros-resumen seguidos de ejercicios de práctica formal. Todas las unidades contienen ejercicios de producción oral y escrita dentro del contexto profesional en el que se centra cada una. Las actividades de escritura trabajan textos relevantes como la correspondencia comercial, los programas e itinerarios y las descripciones para folletos turísticos. Sin embargo, no enfatizan el proceso de escritura de cada género ni proporcionan suficientes ejemplos que faciliten el aprendizaje del alumno. Tampoco existen ejercicios que trabajen las características de cada género, como su estructura o recursos de cortesía lingüística.

e. Entre 1992 y 1994, aparecieron dos tomos de un mismo curso de inglés para turismo publicados por el Centro de Estudios Ramón Areces de Madrid. El primer volumen, *Checkpoint: English in tourism* (Gallego Juan et al., 1992), desarrolla el conocimiento de la lengua inglesa desde un nivel intermedio a un nivel intermedio-alto. Dentro de los temas que se tratan, cabe destacar el de los servicios que las empresas turísticas deben tener en cuenta para personas con alguna discapacidad física. El resto de temas (pedir información sobre viajes, alojamiento, aeropuertos, medios de transporte...) se trabajan de forma muy superficial. Aunque se tienen en cuenta las cuatro destrezas en cada unidad, no se sigue un hilo temático dentro de un mismo contexto profesional; en ocasiones, el elemento de enlace entre las distintas actividades es un aspecto gramatical y no una situación real que permita al alumno aprender el idioma para utilizarlo en su futuro entorno laboral.

Un aspecto positivo del libro son las explicaciones y práctica de ciertos aspectos gramaticales y funciones frecuentes en turismo (sugerencias, solicitudes de información o peticiones, ofrecimientos, quejas, disculpas, preguntar e indicar direcciones, dar

consejo, expresar preferencias, recomendar, etc) junto con la sección de referencia al final del libro; se hace hincapié en puntos conflictivos para el alumno con ejemplos dentro del ámbito turístico. También cabe destacar los ejercicios sobre vocabulario específico y las secciones de test que aparecen cada tres unidades y permiten la autoevaluación continua del estudiante.

El segundo volumen, *Checkpoint 2 : English in tourism* (Mioduszevska Andrzejewska et al., 1994), está dirigido a estudiantes con un nivel intermedio-alto. La destreza de comprensión escrita juega un papel central junto con la práctica de vocabulario y estructuras lingüísticas apropiadas para el nivel del curso. Las actividades de producción oral y escrita son insuficientes. Los ejercicios de escritura se basan en la creación de informes, redacciones dando una opinión personal sobre algún tema o descripciones para folletos turísticos o anuncios publicitarios, pero no se trabaja la correspondencia comercial, ni los distintos tipos de documentos que se intercambian entre la empresa turística y el cliente. Por lo que respecta a los temas de cada unidad, este segundo volumen es más atractivo que el primero (vacaciones de interés especial, turismo rural, temas de medio ambiente, congresos y convenciones, parques nacionales). Sin embargo, carece de temas clave para el estudiante de turismo como, por ejemplo, el trabajo en hoteles o agencias de viajes.

f. Ese mismo año Oxford publica *High season: English for the hotel and tourist industry* (Harding y Henderson, 1994), un curso para estudiantes de turismo con un nivel intermedio de inglés. La disposición del libro es motivadora y las actividades, muy variadas, abarcan tanto la comprensión como la producción en su doble vertiente oral y escrita, sin perder de vista la adquisición de vocabulario y el refuerzo del conocimiento gramatical de la lengua inglesa para la industria turística, en especial la del sector hotelero: tipos de alojamiento, servicios en el hotel, organización interna y personal del hotel, reservas y registro en el hotel, servicio de restaurante, pagos y facturas, quejas, visitas guiadas y excursiones, viajes de negocios, organización de congresos, los operadores turísticos. Además de fomentar todas las habilidades por separado, cada lección tiene actividades relacionadas con el tema en las que los estudiantes pueden poner todas o casi todas las destrezas en práctica, aplicando todo lo aprendido no sólo en esa unidad sino también en las anteriores.

No obstante, una carencia importante a nivel temático es que el manual no abarca todos los sectores de la industria turística ya que, como comentamos antes, es un libro más bien centrado en la actividad turística de los hoteles.

g. Un año más tarde, Oxford publica *At your service: English for the travel and tourist industry* (Stott y Buckingham, 1995), catalogado como libro de texto para enseñar inglés americano. El libro está diseñado para futuros profesionales de hoteles, restaurantes, agencias de viaje, oficinas de información y turismo, y aeropuertos, que necesitan adquirir una competencia comunicativa básica en inglés. Es un curso para los llamados falsos principiantes. Aunque el nivel no se adapta a los actuales estudios de turismo puede resultar muy útil como libro de apoyo para algunos estudiantes de primer curso.

Cada unidad se centra en un área comunicativa diferente y practica las estructuras, vocabulario y expresiones relevantes para conseguir una comunicación efectiva. Se hace especial hincapié en el desarrollo de las destrezas orales, incluyendo práctica de pronunciación. Las actividades sobre lectura y escritura son muy escasas y consisten en tareas del tipo extraer información de horarios o coger mensajes sencillos.

h. El primer libro publicado por Longman sobre temas turísticos fue *English for international tourism* (Jacob y Strutt, 1997). Éste cubre una gran variedad de temas y situaciones dentro de la industria turística (agencias de viajes y operadores turísticos, búsqueda de empleo en el sector turístico, organizaciones turísticas y patronatos de turismo, centros de información turística, hoteles, el efecto del turismo en el medioambiente, departamentos de relaciones públicas, ferias de muestras, guías turísticos, compañías aéreas, congresos y conferencias, representantes de viajes y centros turísticos, etc.). Está especialmente diseñado para estudiantes de turismo y profesionales del sector con un nivel de inglés intermedio-alto. Se fomenta el uso efectivo del lenguaje y las habilidades profesionales necesarias para trabajar en el mundo de la empresa turística, haciendo hincapié en la adquisición de vocabulario específico, práctica de ciertas estructuras gramaticales y la pronunciación, teniendo en cuenta la entonación, el ritmo, el acento y las pausas.

Se trabajan las cuatro destrezas. El desarrollo de la comprensión oral y escrita parte de textos reales y entrevistas con expertos de la empresa turística. Las actividades de producción oral abarcan muchas situaciones diferentes dentro del mercado laboral turístico, desde dar consejo e información a los clientes hasta presentar y promocionar nuevos productos, pasando por la difícil tarea de tratar con las quejas del público. A la escritura se le da bastante importancia. Partiendo siempre de una situación profesional real relacionada con el tema central de cada unidad, el estudiante puede escribir distintos tipos de cartas comerciales, comunicados de prensa, folletos turísticos o informes entre otros documentos. Sin embargo, una carencia que presenta el libro es la falta de información detallada sobre el proceso de escritura y las características de cada género, aspectos fundamentales para conseguir una comunicación escrita efectiva en el futuro entorno laboral. Para fomentar la integración de las cuatro destrezas son interesantes las secciones de los escenarios que plantean casos prácticos en los que los estudiantes pueden utilizar todos los conocimientos adquiridos hasta ese momento dentro de situaciones reales del mundo turístico internacional.

i. También abarcando una gran variedad de temas, pero requiriendo un nivel de inglés intermedio, Cambridge University Press nos ofrece *Welcome! English for the travel and tourism industry* (Jones, 1998). Siguiendo un enfoque comunicativo, está diseñado para profesionales (o futuros profesionales) del turismo que necesitan utilizar el inglés principalmente para tratar directamente con los clientes. Por esa razón, se trabajan sobre todo las destrezas orales, aunque también hay actividades de comprensión y producción escrita. Tampoco faltan ejercicios de vocabulario específico, gramática y pronunciación. Tanto el objetivo comunicativo como el contexto de cada actividad se centra en el mundo real de la empresa turística internacional. Un elemento interesante en este curso es la introducción de viñetas en casi todas las unidades dando consejos sobre el trato que debe dar un profesional del turismo a sus clientes en diferentes situaciones.

El libro está dividido en diez módulos que se subdividen a su vez en cuatro o cinco unidades. Cada módulo está dedicado a un tema diferente (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadores turísticos, oficinas de información, líneas aéreas, cruceros, transporte en tren y por carretera, actividades de ocio, etc.). Esta organización permite cierta flexibilidad para seguir el orden apropiado para cada grupo de estudiantes.

j. El último libro que Oxford University Press ha lanzado al mercado para turismo es *Going International: English for Tourism* (Harding, 1998). Se trata de un curso para estudiantes con un nivel de inglés intermedio-alto que ofrece temas muy actuales y variados abarcando todos los sectores de la industria turística (agencias de viajes, operadores turísticos, transporte, promoción y marketing, guías turísticos, avances y desarrollo futuro de las empresas turísticas, etc.).

Las estructuras lingüísticas y destrezas que se trabajan en este curso se introducen por medio de tareas de comprensión oral o escrita a partir de textos reales. Las destrezas orales reciben un tratamiento muy amplio, contrastando con la escasez de actividades especialmente diseñadas para mejorar la escritura. Destaca la sección titulada *Output tasks* que permite que el estudiante desarrolle diversas habilidades por medio de tareas y situaciones relacionadas con su actual o futuro ámbito profesional. Además de ejercicios para mejorar ciertas estructuras gramaticales, diversas funciones y la pronunciación, se pone énfasis en la adquisición de vocabulario específico de nivel avanzado. También son interesantes las actividades que fomentan el debate entre los estudiantes sobre temas actuales del sector turístico en general.

k. Recientemente Longman ha publicado *Ready to order: Elementary English for the restaurant industry* (Baude et al., 2002). Es el último libro publicado para la enseñanza de inglés que se utiliza dentro de la industria turística. Su nivel elemental y los temas que trata, centrados sobre todo en el mundo de la hostelería, hacen que este curso no sea apropiado como libro de texto para los estudiantes de Turismo. Más bien se puede considerar material de apoyo para trabajar el tema de los restaurantes o alguna estructura muy básica de la lengua inglesa que resulte conflictiva para algunos estudiantes de primer curso.

A modo de resumen, podemos concluir que, entre los pocos libros de texto disponibles para la enseñanza del inglés en los estudios de turismo, los más completos, variados y actuales son los publicados en 1997 y 1998: *Welcome!, English for international tourism* y *Going international*. También cabe destacar la total ausencia de material de apoyo como el que existe para el inglés de los negocios, que perfeccione por ejemplo la lectura, la escritura o el vocabulario necesario en la industria turística. Así, la destreza menos desarrollada en los manuales existentes es la escritura, primando la competencia

oral. Ya hemos mencionado antes que por lo general, se tiende a destacar los componentes orales como objetivo preferente y de mayor importancia en el aprendizaje de lenguas para turismo (García Berzosa, 1999a; Tschauder, 2000; Broca Fernández y Escobar Montero, 2002; Cabellos Castilla y Castillo García, 2002).

No podemos negar que las destrezas orales juegan un papel muy importante en la formación de los futuros profesionales del turismo. Sin embargo, creemos que la falta de instrucción sobre escritura es una carencia importante en el programa docente de la asignatura de inglés para turismo, ya que escribir correctamente también forma parte de su objetivo profesional. Así, Calvi (2001) comenta que dentro de los distintos ambientes profesionales de la industria turística las diferentes destrezas lingüísticas se han de tener en cuenta como más o menos indispensables dependiendo de la actividad propia de cada sector y, por ejemplo, la producción escrita desempeña un papel fundamental en las agencias de viajes.

Desde nuestro punto de vista el objetivo de la enseñanza del inglés para turismo implica que los futuros profesionales adquieran competencia en inglés en las cuatro destrezas y sean eficientes al usar los conocimientos adquiridos (Cerdá Redondo, 2000). Dicha eficiencia implica fluidez, propiedad en el uso del lenguaje, coherencia en el contenido y variedad en el uso de estructuras y vocabulario (Lázaro et al., 1996). La competencia y fluidez se adquieren con la práctica de las cuatro destrezas en situaciones profesionales en las que los alumnos pueden necesitar la lengua inglesa en un futuro (Cerdá Redondo, 2000).