

INGLÉS COMO LENGUA DE CONTACTO INTERCULTURAL Y SU IMPORTANCIA EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL EN TURISMO

INGLÉS COMO LENGUA DE CONTACTO INTERCULTURAL

AUTORES: Bety Marisol Yáñez García¹
Celia María Lorena Saltos Dueñas²
Rider Eloy Mendoza Saltos³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: m-v-r-v22@hotmail.com

Fecha de recepción: 12-10-2018

Fecha de aceptación: 12-03-2019

RESUMEN

La formación de competencias comunicativas en idioma inglés para el profesional de hotelería y turismo requiere tomar en consideración algunos aspectos fundamentales relacionados con este tipo de actividad humana; pues si bien el propósito básico de la industria turística es comercial, llegando a ser en muchos contextos un componente fundamental para el progreso económico, con un peso significativo en el desarrollo local y nacional, tiene una naturaleza comunicativa diversa y un componente sociocultural esencial. El objetivo del presente es analizar algunos aspectos fundamentales sobre la importancia de la formación de competencias comunicativas en el profesional en turismo, así como de las particularidades de este sector que condicionan la formación académica de este tipo de profesional. Los métodos teóricos utilizados permitieron destacar la importancia de las diferencias básicas que supone el lenguaje en turismo, con la comunicación profesional en general. Como resultado de este análisis se logró inferir que el profesional en turismo tiene que prepararse para establecer una comunicación intercultural con los turistas y demás profesionales, así como con sus vínculos estratégicos de desarrollo económico.

PALABRAS CLAVE: Competencia comunicativa; Competencia cultural; Formación del profesional; Idioma inglés; Profesional en turismo.

ENGLISH AS INTERCULTURAL CONTACT LANGUAGE AND HER IMPORTANCE IN TOURISM PROFESSIONAL FORMATION

ABSTRACT

The formation of communicative competences in English language for the hotel and tourism professional requires taking into consideration some fundamental aspects related to this type of human activity; for while the basic purpose of the tourism

¹ Docente Investigadora de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Facultad de Hotelería y Turismo. Ecuador. m-v-r-v22@hotmail.com.

² Docente Investigadora de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Chone. Ecuador. loresaltos@hotmail.com.

³ Docente Investigador de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Chone Ecuador. ridereloy@hotmail.com.

industry is commercial, becoming in many contexts a fundamental component for economic progress, with a significant weight in local and national development, has a diverse communicative nature and a essential sociocultural component. The objective of the present is to analyze some fundamental aspects of the importance of the formation of communicative competencies in the tourism professional, as well as the particularities of this sector that condition the academic formation of this type of professional. The theoretical methods used allowed to emphasize the importance of the basic differences that the language implies in tourism, with the professional communication in general. As a result of this analysis it was possible to infer that the tourism professional has to prepare to establish an intercultural communication with the tourists and other professionals, as well as with their strategic links of economic development.

KEYWORDS: Communicative competence; Cultural competence; Professional training; English language; Tourism professional.

INTRODUCCIÓN

Representantes de todo el planeta, seres humanos de múltiples culturas e idiosincrasias, comparten espacios físicos y virtuales, la comunicación efectiva entre hablantes de las más diversas lenguas se convierte cada vez más en un imperativo para el desarrollo social actual y futuro de la humanidad (Vergara y Jaén, 2017; Smith, Berones y Teyler, 2013).

Valga como ejemplo, el Aeropuerto Internacional de Tocumen, en la Ciudad de Panamá, que, sin ser el de mayor tráfico en la región, diariamente opera vuelos desde y hacia más de 90 destinos en más de 40 países de América y Europa. Durante solo una hora, en un día normal en esta terminal aérea, confluyen en el mismo espacio físico, hablantes de probablemente más de 40 lenguas, los cuales, no necesariamente tienen que comunicarse, pero, entre seres humanos, la comunicación es inevitable.

Por ello, el aprendizaje de lenguas habitualmente habladas, que permitan la comunicación en espacios comunes, físicos y virtuales, forma parte de las exigencias adaptativas de vivir en la globalizada sociedad humana actual. Incluso, estas exigencias, cuanto mayor sea el nivel de globalización, se van a ir transformando significativamente, tanto cuantitativa, como cualitativamente (Smith, Berones y Teyler, 2013).

Sin embargo, esta necesidad comunicativa, no es en absoluto nueva o reciente en la historia del hombre. Pues el aprendizaje de lenguas extranjeras, para cubrir las necesidades comunicativas o el fenómeno de una tercera lengua para su uso como espacio verbal común, adquirida por interlocutores que no comparten la misma lengua materna, forma parte de la historia de la humanidad. Es un fenómeno que ha estado dejando huellas justo desde que el primer homínido bajó del árbol, se paró en dos piernas,

empezó a caminar erecto y articuló las primeras palabras (Denis y Matas, 2002; Vergara y Jaén, 2017).

Los ejemplos al respecto en los últimos 3.000 años de la historia de la humanidad son muchos. Con las grandes conquistas vino la interculturalidad lingüística. Así fue con el latín y griego clásicos en su momento. Lo fue con el árabe en las conquistas del norte de África, con el español en Latinoamérica y hoy lo es con el inglés, que se ha convertido en la lengua universal o lengua más difundida como espacio lingüístico común entre las diversas culturas (Byram y Zarate, 1997; Calvi, 2001).

Sin duda la extensión y hegemonía del Imperio Inglés, que alcanzó su máximo esplendor y dimensión en el siglo XIX, son el motor que impulsa e impone esta lengua por todo el orbe, tal como antes hicieron otras lenguas que se impusieron siguiendo la implantación de los pueblos de origen primero militar y políticamente, luego, económica y culturalmente. No obstante, el arraigo definitivo del inglés a escala mundial se produce por el encadenamiento entre la vigencia del propio Imperio Británico y la sucesión en este protagonismo de los Estados Unidos de Norteamérica como potencia mundial dominante, a partir de mediados del siglo pasado (Byram y Zarate, 1997; Calvi, 2001).

El fenómeno de la implantación del inglés como lengua internacional se muestra acrecentado y reformado por el efecto catalizador de la comunicación global y la alta tecnología que se aplica a la misma, y mediante una doble acción de causalidad: por la propia necesidad de una lengua común y por la propia facilidad de su difusión, todo lo cual ha convertido a la lengua inglesa en este fenómeno de "lengua universal" (Byram y Zarate, 1997; Celce-Murcia, y Olsain, 2010; Graddol, 2007).

En la actualidad, el inglés es la lengua oficial de más de 50 países alrededor del mundo, siendo hablado como primera lengua, por cerca de 400 millones de personas. Después del mandarín y el español, es la tercera lengua con más hablantes nativos a escala mundial y se puede considerar que después de la lengua china (que incluye además del mandarín a otros dialectos chinos), el inglés es el segundo idioma más hablado en el mundo, sumando más de 500 millones de hablantes en total (Celce-Murcia y Olsain, 2010; Graddol, 2007).

Incluso, en la mayoría de los países donde no es lengua oficial, el inglés es la lengua que con más frecuencia se enseña como lengua extranjera, siendo el idioma más estudiado en el mundo. Además, es el idioma oficial de comunicación aeronáutica y marítima, es uno de los cinco idiomas oficiales de las Naciones Unidas y muchas otras organizaciones internacionales,

incluido el Comité Olímpico Internacional (Byram y Zarate, 1997; Celce-Murcia, y Olstain, 2010; Graddol, 2007).

En muchos países de todo el mundo están disponibles libros, revistas y periódicos escritos en inglés, pero además, es el idioma más utilizado en las ciencias. El Science Citation Index registró que ya en 1997 el 95 % de sus artículos fueron escritos en este idioma, a pesar de que sólo la mitad de ellos procedía de autores de los países de habla inglesa. Pues el inglés es la lengua en que se publican las mejores revistas científicas, es idioma oficial en prácticamente todos los congresos y eventos científicos, culturales, políticos que se desarrollan a nivel internacional (Alcaraz, 2010; Dubin, Eskey y Grabe, 2016).

Este creciente uso del idioma inglés a nivel mundial ha tenido un gran impacto en muchos otros idiomas, lo que lleva a la sustitución de algunas lenguas e incluso la muerte de las lenguas y se han producido reclamaciones de imperialismo lingüístico. El inglés se muestra como uno de los idiomas más abiertos al cambio, con múltiples variedades regionales que retroalimentan a la lengua en su conjunto (Alcaraz, 2010; Dubin, Eskey y Grabe, 2016).

Todos estos argumentos permiten concluir sin mucha profundidad en los análisis, que, en el mundo actual, saber inglés es garantía de comunicación en cualquier contexto. Esta conclusión es fundamental para múltiples áreas del desempeño humano, como las ciencias, la cultura y los negocios, etc., donde el idioma inglés tiene en cada caso, su propia nomenclatura (Graddol, 2007).

Sin embargo, un área donde el inglés como lengua de contacto reviste una importancia fundamental, y es muy común que se incluya dentro del área de los negocios, sin tener en cuenta cuáles son sus verdaderos propósitos, es el sector de hotelería y el turismo. En este sector, de la capacidad comunicativa de sus operarios, depende no solo la calidad de los servicios, sino incluso la propia rentabilidad del sector. No obstante, en este contexto, la nomenclatura de los negocios no es suficiente, porque justamente el turismo no se resume a lo puramente económico. Si bien es un negocio, y su fin fundamental es lucrativo, el turismo es cultural, es científico, el social, es intelectual.

En este sector, se trata de satisfacer todas las demandas del cliente y esas demandas trascienden obviamente lo que desde el punto de vista económico pueda reportar. Es por esta razón que, en la formación del profesional de hotelería y turismo, no se puede perder de vista, primero la verdadera esencia de este sector, segundo, la diferencia entre el lenguaje del turismo y

lo que se conoce como comunicación profesional (Bosch-Abarca y Jiménez-Moreno, 2011).

A partir de los argumentos anteriores se ha considerado pertinente elaborar el presente artículo, donde se tratan algunas cuestiones relacionadas con el inglés como lengua de contacto intercultural para la formación de profesional de hotelería y turismo, enfatizando en las distinciones necesarias entre los propósitos de la formación en inglés para los profesionales de diferentes sectores, y la formación para el profesional de hotelería y turismo.

DESARROLLO

Por qué inglés para la formación del profesional de hotelería y turismo. Algunas consideraciones necesarias

Irrebatiblemente, el turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes en todo el mundo. Tanto es así que en la actualidad es el componente fundamental de la economía de muchos países, sobre todo aquellos cuyas proporciones geográficas, no les permiten desarrollar de forma significativa otros sectores económicos (Boullón, 2006; Cerezo-Medina, 2011; Leno-Cerro, 1993).

En muchas regiones, debido a sus riquezas naturales, cercanía al mar, incluso su gastronomía local, el turismo es el medio de vida fundamental de sus pobladores. Estas afirmaciones vienen avaladas por el número considerable de puestos de trabajo que se generan dentro de esta industria y también por el papel central que juega en la actividad económica de los Estados. En el caso de la economía ecuatoriana, el turismo tiene un peso fundamental como una importante fuente de riqueza del país (López-Olivares, 2006; Luna-García, 2009).

El final del siglo XX ha sido testigo de la expansión del turismo, siendo sin dudas, una de las partidas más importantes del comercio internacional. Latinoamérica ocupa una posición muy importante dentro del turismo internacional. Lugares de referencia como Cancún en México, Punta Cana en República Dominicana, Varadero en Cuba, Santa Marta en la costa colombiana, son hitos del turismo latinoamericano. Sin embargo, la costa del Pacífico suramericano es justamente uno de los destinos turísticos más importantes del continente (Padín-Fabeiro, 2004; Pérez-Garnica, 2011).

La costa ecuatoriana no está exenta de esta peculiaridad. Es una región del país con un flujo significativo de turistas y un desarrollo también transcendental del sector. El flujo de turistas internacionales a esta región del país es muy importante, sobre todo de destinos europeos y

norteamericanos. A eso se suman las islas Galápagos, referente del turismo de naturaleza a nivel mundial (Quesada, 2005; Reyes y Sánchez, 2005).

Es por ello, que, en esta región, la formación del profesional de hotelería y turismo, y con ello, el desarrollo de las competencias idiomáticas que necesitan para su desempeño es fundamental. Pues dentro de las demandas primordiales que el campo de investigación relacionado con el desarrollo de la industria turística ha estado referenciado, está relacionado con la cantidad de profesionales con una formación adecuada en este campo, especialmente en aquellos aspectos relacionados con la comunicación y colaboración internacionales (Rodríguez-Fariñas, 2005; Sánchez-Martín, 2013).

La necesidad de aumentar la competitividad en la industria turística ecuatoriana, 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 efectuado en hoteles y restaurantes de Ecuador, llevado a cabo por Intriago, Solorzano y Moreira, (2016), se encontró que hay necesidades de formación en el campo del inglés, m u y por encima de otras necesidades de formación.

La importancia del inglés en la formación del profesional en turismo en Ecuador

Todo el análisis anterior, indica que los estudiantes de turismo tienen que prepararse para establecer una comunicación tanto con turistas como con profesionales del sector. Pues, el profesional en turismo, en su desempeño cotidiano, debe mantener abiertos tres frentes de comunicación que se distinguen en varios aspectos. Por una parte, mantiene contacto con el público, y por otra, mantiene una comunicación profesional con el personal del sector, y con las cuestiones económicas vinculadas el negocio. Es por eso que resultan tan importante destacar las diferencias básicas que supone el lenguaje del turismo, con la comunicación profesional en general (Calvi 2001).

En la mayoría de los 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 (Bosch-Abarca y Giménez-Moreno, 2011).

Según Alonso (2016) 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 (Alonso, 2016).

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, 2011). Por ello, las destrezas profesionales dependen de su capacidad para comunicarse desde un punto de vista humano y para conseguir que el cliente quede satisfecho. Junto con estos datos se acota que, la investigación relacionada con el desarrollo de la industria turística se encuentra en un momento de gran expansión.

La cantidad de profesionales que requieren de una formación adecuada en este campo está aumentando de forma acusada (García-Artiles, 2001), especialmente en aquellos aspectos relacionados con la comunicación y colaboración internacionales. La necesidad de aumentar la competitividad en la industria turística para poder adaptarse a la nueva realidad tecnológica y socioeconómica de la sociedad actual ha sido puesta de relieve por los diferentes gobiernos, por las universidades y, sobre todo, por las compañías turísticas en general, siendo más acuciante en las grandes compañías turísticas.

Estas demandas están recibiendo respuesta del mundo académico con el incremento de estudios de turismo en muchas universidades de todo el orbe, 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 (Graddol, 2007).

Desde luego hoy día se puede establecer también 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. Las barreras del lenguaje crean en ocasiones malentendidos y sentimientos de frustración que se pueden 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).

Esto acota que la formación en inglés también incide sobre todos aquellos profesionales que se vinculen al sector del turismo, incluso aquellos cuyas especialidades son aparentemente muy distantes, como personal de salud, o académicos. Pues 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. Graddol (2007) 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 (Graddol, 2007). Así, Kruse y Kruse (1982) ya apuntaron que la gente que trabaja en el mundo del turismo debe hablar inglés perfectamente ya que se ha convertido en una lengua común para las personas que viajan desde diferentes países.

Algunos estudios sobre ofertas de trabajo para el sector turístico, llevado a cabo para analizar las necesidades del mercado laboral, han dado como resultado que más del 80% de los anuncios, indican explícitamente conocimiento de la lengua inglesa como requisito imprescindible (García-Berzosa 1999). Las preferencias de las empresas varían: unas veces solicitan competencia escrita, otras competencias orales y, en muchas ocasiones, requieren un dominio de la lengua inglesa tanto oral como escrito.

Estas conclusiones parecen ser lógicas si se tiene en cuenta que el inglés se está convirtiendo en la lengua de comunicación global en el mundo entero y la mayoría de los turistas internacionales que visitan cualquier país, usan el inglés como idioma de intercambio. Además, no hay que olvidar que siendo Ecuador un mercado turístico importante en Suramérica, el inglés puede ser un medio de comunicación importante para los futuros profesionales de la industria turística nacional, a la hora de comunicarse con otros profesionales y preparar viajes para clientes a diversos destinos internacionales (Bosch-Abarca y Giménez-Moreno, 2011; Graddol 2007).

Además, es una realidad cruda que cuanto más se aleja una cultura de modelo cultural europeo, más necesidad y más afán tienen sus ciudadanos en acceder al inglés como lengua para relacionarse con el exterior (García-Berzosa, 1999). Es el caso, de los países emergentes de Asia, que incluso

están llamados a aportar al inminente futuro del turismo una gran masa de consumidores, fenómeno que en su momento ya comenzó con los antiguos países comunistas del este de Europa, que en lenta pero continuas progresiones van enviando cada vez más turistas a países iberoamericanos, entre ellos, Ecuador (Bosch-Abarca y Giménez-Moreno, 2011; Boullón, 2006; Cerezo-Medina, 2011; Graddol 2007; Leno-Cerro, 1993).

La competencia lingüística e intercultural del inglés en el profesional en turismo

Para el profesional en turismo, el desarrollo de la competencia lingüística en inglés es esencial para el desarrollo de la competencia cultural, y ambas son una condición necesaria para la adquisición de una verdadera competencia comunicativa. Por lo tanto, la dimensión sociocultural en inglés, debe ser una parte integral del currículo del profesional en turismo. Esta revalorización de la importancia conjunta del contexto y del estímulo lingüístico y cultural auténtico se manifiesta en el nuevo protagonismo otorgado a lo cultural en los materiales y métodos elaborados recientemente con fines académicos (Bosch-Abarca y Giménez-Moreno, 2011; Boullón, 2006; Cerezo-Medina, 2011; Graddol 2007; Leno-Cerro, 1993).

La enseñanza comunicativa se caracteriza por estar centrada en el alumno. El papel del profesor no es sólo de transmisor de conocimientos, sino que ha de ayudar al alumno a construir una nueva realidad, la de la lengua meta y la de la cultura donde existe esa lengua y donde es medio de comunicación oral. Es una responsabilidad del docente, inducir al alumno a la reflexión sobre su propia realidad, a partir de la cual han desarrollado su identidad. Sólo así podrán entender la lengua objeto, como una realidad en sí misma. Pues las lenguas reflejan las culturas. Esta observación no implica que no sean tenidos en cuenta los aspectos relacionados con la competencia lingüística. La lengua como la llave de la cultura, ya que permite transmitir el mundo de fuera y el de dentro (Bosch-Abarca y Giménez-Moreno, 2011; Boullón, 2006; Cerezo-Medina, 2011; Graddol 2007; Leno-Cerro, 1993).

Es de gran importancia el papel del elemento sociocultural dentro del aprendizaje de segundas lenguas desde la perspectiva intercultural y para ello se aboga por subrayar la importancia de adoptar una postura integradora y conciliadora de todas las subcompetencias que integran la competencia comunicativa. En este contexto, la lectura de textos literarios, especialmente en el nivel avanzado y superior es una herramienta fundamental para el desarrollo de la competencia sociocultural (Bosch-Abarca y Giménez-Moreno, 2011; Boullón, 2006; Cerezo-Medina, 2011; Graddol 2007; Leno-Cerro, 1993).

La competencia intercultural, es parte de una amplia competencia del hablante de una lengua extranjera e identifica la habilidad de una persona de actuar de forma adecuada cuando se enfrenta con actitudes de personas de otras culturas. La adecuación implica poseer un conocimiento de las diferencias culturales entre la cultura extranjera y la propia y ser capaz también de solucionar problemas interculturales como consecuencia de dichas diferencias (Boullón, 2006; Cerezo-Medina, 2011).

En esta perspectiva, la competencia intercultural supone la creación de una conciencia y el desarrollo de destrezas y capacidades interculturales, como la capacidad de orientarse en una cultura diferente a la propia, basándose en el propio sistema de referencia cultural, empleando para ello, estrategias de comunicación intercultural, establecer contraste entre las propias representaciones mentales y valores culturales y las representaciones y valores de la cultura meta, al igual que el desarrollo de una percepción de los acontecimientos culturales, planteándose comparaciones no valorativas (Bosch-Abarca y Giménez-Moreno, 2011; Graddol 2007; Leno-Cerro, 1993).

El proceso de enseñanza-aprendizaje de la competencia intercultural, exige que el estudiante transite por una serie de etapas, que según la visión de Denis y Matas (2002) se concretan en la sensibilización, la concienciación, la relativización y la organización e implicación.

En la sensibilización, se precisa la adopción de un punto de vista crítico que permita reconocer los elementos que condicionan la propia percepción de la realidad, para poder concebir la existencia de otras realidades, así como formas de ordenación diferentes. La concienciación habla de la adquisición de estrategias que permitan indagar e interpretar los significados de las formas lingüísticas, situaciones comunicativas, actitudes y manifestaciones culturales pertenecientes a la lengua y cultura extranjera.

La relativización y organización, se requiere que el alumno sea capaz de establecer comparaciones y de interpretar acontecimientos culturales, en atención al contexto en el que se inscriben, a través del diálogo y del contraste de puntos de vista. Se aborda así, el desarrollo de la competencia comunicativa en situaciones interculturales y de estrategias que permitan la resolución de conflictos, así como la reflexión sobre el sistema y la comunicación. La implicación supone que el estudiante tomará conciencia de la adquisición de una tercera perspectiva, desarrollará destrezas que le permitan ejercer la mediación en situaciones interculturales y que, a su vez, propicien en él una reflexión metacultural, así como el descubrimiento de nuevas situaciones más allá del espacio del aula. Pues es mucha la importancia del contexto y lo sociocultural en la construcción de la competencia comunicativa (Boullón, 2006; Cerezo-Medina, 2011).

La adquisición de las destrezas comunicativas en la primera lengua es un proceso que se extiende a lo largo de la vida, no ocurriendo lo mismo con las destrezas básicas que se adquieren a muy temprana edad. Sin embargo, para el aprendizaje de otra lengua, es preciso ampliar, cambiar y reajustar esas estrategias innatas, pues es a partir de ellas que se abordará la lengua y cultura nuevas. De allí otra de las ventajas de inscribir la enseñanza de lenguas en un enfoque que, además de situar el discurso y el contexto, focaliza su atención en el desarrollo e integración de las destrezas y estrategias comunicativas, refiriéndose a la importancia de combinar el conocimiento de la lengua meta con destrezas y estrategias que nos permitan hacer un uso efectivo y apropiado de la lengua en diferentes contextos sociales y culturales (Bosch-Abarca y Giménez-Moreno, 2011; Boullón, 2006; Cerezo-Medina, 2011; Graddol 2007; Leno-Cerro, 1993).

La competencia intercultural en el mundo del turismo

La competencia intercultural en el mundo del turismo, tal como se ha estado esbozando previamente, es tan importante como el propio conocimiento del sector. Pues un conocimiento básico de las diferencias entre culturas, ayuda al profesional en turismo a hacer preguntas apropiadas en cada caso y a adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente (Dale y Oliver, 2000). Los profesionales del turismo deben conocer las distintas convenciones culturales. Por ello, 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.

Es interesante prestar especial atención al conocimiento de costumbres, geografía, o patrimonio de otros países y relacionarlo con la enseñanza de la lengua. 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).

CONCLUSIÓN

Innegablemente, la formación del profesional en turismo es muy compleja y demanda de demasiadas especificidades, que, por mucho, no pueden solucionarse solo a nivel de la formación inicial del estudiante universitario de la especialidad. Este es un profesional que, sin ser propiamente su formación humanística o cultural, tiene que aprender, tiene que saber, tanto de negocios, como de cultura, de idiomas, de gente.

También es innegable que el profesional en turismo, cuantos más idiomas sea capaz de hablar, cuanto mayor sea su espectro comunicativo, mejor va a ser su desempeño y mejor va a ser la impresión que va a dejar del sector al turista. Sin embargo, el idioma inglés, se establece como lengua casi obligatoria en la práctica ya que, en este fenómeno de comunicación y globalización mundial, aplicado relevantemente al tema turístico, el inglés es un comodín o lenguaje universal de referencia.

Precisamente es la alternativa para viajar y relacionarse con el exterior adoptada por los ciudadanos de lenguas más complejas o extrañas. Evidentemente en los foros de intercambios de las instituciones comunitarias, el inglés cobra más protagonismo o presencia, en la medida en que son más lejanos los idiomas y las culturas de origen.

El turismo es hoy día un fenómeno de extraordinaria relevancia económica pero también cultural y social en todos los ámbitos. Como actividad creciente y masiva genera una dinámica de medios aplicados materiales y humanos amplios y diversos. También en el aspecto inmaterial alcanza un protagonismo moldeador de hábitos sociales y cultura, pasando por la política y las relaciones internacionales, en este aspecto, opera como una consecuencia y a su vez un estímulo de la globalización.

El turismo es en la cultura globalizada, una actividad de apetencia y consumo generalizado y tanto se convierten en destino turístico cada vez más sitios, como cada vez ciudadanos de todo origen acceden a hacerlo. Esto en términos internacionales, donde juega el fenómeno de las lenguas extranjeras y el inglés en particular que ha ocupado en especial.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, E. (2010). El inglés profesional y académico. Madrid: Alianza Editorial.

Alonso, A. (2016). La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico. Encuentro, 16, 17-26. Obtenido de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Alonso%2C+A.+%282016%29.+La+competencia+i

- ntercultural+en+la+ense%C3%B1anza+del+ingl%C3%A9s+dentro+del+contexto+tur%C3%ADstico.+Encuentro
%2C+16%2C+17-26.+&btnG=
- Bosch-Abarca, E. y Jiménez-Moreno, R. (2011). Tourist's needs versus student's needs: A pedagogical approach to teaching English for tourism. En S. Posteguillo-Gómez, I. Fortanet-Gómez y J.C. Palmer-Silveira (Eds.). *Methodology and new technologies in languages for specific purposes*. Castellón: Universitat Jaume I: 241-249.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.
- Byram, M y Zarate, G. 1997. *The Sociocultural and Intercultural Dimension of Language Learning and Teaching*. Strasbourg: Council of Europe Publishing. Obtenido de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=The+Sociocultural+and+Intercultural+Dimension+of+Language+Learning+and+Teaching.+Strasbourg%3A+Council+of+Europe+Publishing&btnG=
- Calvi, M.V. (2001). El español del turismo: Problemas didácticos. En F. Luttkhuizen (Ed.). *IV congrés internacional sobre llengües per a finalitats específiques. The language of international communication. Español de los negocios*. Barcelona: Universitat de Barcelona: 299-303.
- Celce-Murcia, M. y Olstain, E. (2010). *Discourse and context in language teaching. A Guide for Language Teachers*. USA: Cambridge University Press.
- Cerezo-Medina, A. (2011). Propuesta metodológica con SIG para la evaluación de la potencialidad del territorio respecto a actividades ecoturísticas y de turismo activo: Aplicación en la Sierra de las Nieves. *Investigaciones Turísticas*, 1 (I), p. 134-147. Obtenido de: <https://bit.ly/2UOnfCn>
- Dale, G. y Oliver, H. (2000). *Travel & tourism*. London: Hodder & Stoughton.
- Denis, M. y Matas, M. (2002). *Entrecruzar Culturas: Competencia intercultural y estrategias didácticas*. Bruselas: DeBoek & Larcier.
- Dubin, F., Eskey, D.E. y Grabe, W. (2016). *Teaching second language reading for academic purposes*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company. Obtenido de: <https://bit.ly/2Zkc7fa>
- García-Artiles, P.J. (2001). La formación en turismo. En L. Valdés Peláez (Dir.), *La actividad turística en 2000*. Madrid: AECIT: 215-223.
- García-Berzosa, M.J. (1999). El inglés en turismo. En F. Luttkhuizen (Ed.), *II jornades catalanes per a llengües específiques. El llenguatge científic: Edició, traducció i implicacions pedagògiques*. Barcelona: Universitat de Barcelona: 142-144.
- Graddol, D. (2007). *The future of English*. London: The British Council.
- Intriago, P.M., Solorzano, P.A., y Moreira, B.J. (2016). Demandas y necesidades de formación postgraduada en sectores fundamentales para el desarrollo de la economía ecuatoriana. Informe de trabajo de fin de módulo, Maestría en Ciencias de la Educación, Universidad Técnica de Guayaquil-Universidad de Oriente (inédito).
- Kruse, B. y Kruse, B. (1982). *English for the travel industry*. New York: McGraw-Hill.
- Leno-Cerro, F. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Dirección General de Política Turística, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4554865>
- López-Olivares, D. (2006). Proyecto Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú. Seminario internacional: El turismo rural como instrumento de desarrollo: la ordenación y planificación turística integrada en medio rural. MINCETUR y AECI.
- Luna-García, M.I. (2009). Evaluación de los recursos turísticos culturales de la cabecera municipal de Santa María Huatulco, Oaxaca, para ser aprovechados como atractivos turísticos. México: Universidad del Mar, Campus Hualtaco. Obtenido de: <https://bit.ly/2UIWzTA>

- Padín-Fabeiro, C. (2004). El desarrollo endógeno local. Estudio de la actividad turística como forma de aprovechamiento de los recursos: aplicación al Baixo Niño. España: Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Vigo. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=220355>
- Pérez-Garnica, F. (2011). Evaluación del Potencial Turístico de Barra de Copalita, Municipio de San Miguel del Puerto, Oaxaca. México: Universidad del Mar, Campus Hualtaco.
- Quesada, R. (2005). Elementos del turismo. San José, CR: EUNED.
- Reyes, P. y Sánchez, C. (2005). Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el Estado de Oaxaca, México. Cuadernos del Turismo, (16).
- Rodríguez-Fariñas, R. (2005). Gestión de Destinos Turísticos. La Habana: Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana.
- Sánchez-Martín, J.M. (2013). La evaluación del potencial turístico para el desarrollo del turismo rural. Aplicación metodológica sobre la provincia de Cáceres. GeoFocus, XIII (I), p. 99-130.
- Smith, P.H., Berones, A. y Teyler, S.M. (2013). A new world a new dare. The opening of the beginning. Society of Future, 5 (1), 124-129.
- Vergara, R. y Jaén, F.T. (2017). La globalización de un mundo globalizado. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Arcés.