

La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico

Ana Alonso Alonso, Universidad de Salamanca

Resumen

La aportación de conceptos tan relevantes como el de competencia lingüística e intercultural suponen la esencia teórica para la exploración de los mecanismos y procesos implicados en la enseñanza del inglés como segunda lengua en el contexto específico del Turismo. Abordamos pues la importancia de la lengua inglesa dentro del área del Turismo, con especial hincapié en la profesión reglada de Guía Turístico, donde el conocimiento idiomático y el elemento intercultural conviven de manera intrínseca.

Palabras Clave: competencia lingüística y cultural, enseñanza del inglés, guía turístico.

Abstract

The contribution of concepts as relevant as that of linguistic and intercultural competence are presumably the theoretical essence for the exploration of the mechanisms and processes involved in english teaching as a second language in the specific context of Tourism. We approach the importance of the english language in the area of Tourism, with special effort in the ruled profession of Tourist Guide, where the idiomatic knowledge and the intercultural element coexist in an intrinsic way.

Key words: linguistic and intercultural competence, english teaching, tourist guide.

1. Introducción

Gracias se escribe en ucraniano *дякує*. La transcripción fonética de su pronunciación sería "dyakuyu". Para un español, incluso de alto nivel cultural, salvo por un contacto expreso con ese país y su idioma, esta palabra que será de las de uso más corriente para los ciudadanos ucranianos resulta absolutamente ininteligible tanto en su forma escrita como su sonido —y eso que pese a utilizar el ucraniano básicamente el alfabeto cirílico, como reconocibles, aquí contamos con cuatro letra latinas y sus respectivos signos ortográficos de acentuación—. En las mismas circunstancias un erudito rumano no podrá hacerse entender en su lengua por un portugués cultivado y viceversa, esto es así ya entre culturas e idiomas del mismo ámbito geográfico incluso cultural o hasta de raíces idiomáticas comunes. Hemos tomado ejemplos de diferenciación que podemos calificar de “medianos”; la incomprensión llega a extremos inimaginables, si cabe, cuando establecemos la comparación alejándonos geográfica y culturalmente como sería entre Europa Occidental con Asia, África, Oceanía...

El lenguaje, siendo la primera, más inmediata e importante herramienta en la comunicación humana se revela con una gran paradoja al mostrarse en los diferentes y variados idiomas que llegan a hacer incapaz, en la mayor parte de los casos, el más mínimo entendimiento entre los hablantes de unos y de otros.

La paradoja de la diversidad idiomática propone un esquema que podemos enunciar del siguiente modo: El hombre siente la necesidad y la curiosidad de comunicarse con congéneres que han adquirido una lengua

como antes hicieron otras lenguas que se impusieron siguiendo la implantación de los pueblos de origen primero militar y políticamente, luego, económica y culturalmente. El arraigo definitivo del inglés a escala mundial se produce por un encadenamiento entre la vigencia del propio Imperio Británico y la sucesión en este protagonismo de los Estados Unidos de Norteamérica como potencia universal dominante a partir de mediados del siglo pasado, dándose la circunstancia de que la lengua de ambos es el inglés como hija que fue la nación norteamericana del Imperio Británico y su formación como Colonia de éste. Finalmente, 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”.

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. 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 la Diplomatura de 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.

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 (García Artiles 2001) especialmente en aquellos aspectos relacionados con la comunicación y colaboración internacionales.

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. 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.

Desde luego hoy día podemos 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 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.

Graddol (1997) 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 1997). 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.

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 1999). 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. Esto en cuanto a Europa y más concretamente Europa Occidental, pues cuanto más alejado o diferente es un país, digamos de la cultura occidental europea, más necesidad y más afán tienen sus ciudadanos en acceder al inglés como lengua para relacionarse con el exterior. Es el caso, como vimos, de los países emergentes de Asia, hoy con China a la cabeza, que incluso están llamados a aportar al inminente futuro del turismo una gran masa de consumidores, y fenómeno que en su momento ya

comenzó con los antiguos países comunistas del este de Europa que en lenta pero continua progresión van enviando cada vez más turistas concretamente a España, siendo ellos mismos receptores.

3. La competencia lingüística e intercultural

El desarrollo de la competencia lingüística es esencial para el desarrollo de la competencia cultural, y ambas son una condición *sine qua non* para la adquisición de una verdadera competencia comunicativa en una lengua extranjera, para que el estudiante se sienta a gusto y cómodo en ese nuevo mundo que va desvelando. Por lo tanto, la dimensión sociocultural debe constituir una parte integral del currículo —especie de marco directriz (Lifszyc y Schammah 1998) que arroje los contenidos léxico-morfo-sintácticos— y no quedar relegada a un segundo plano en el proceso de enseñanza/aprendizaje. Esta revalorización de la importancia conjunta del contexto y del estímulo lingüístico y cultural auténtico se manifiesta ya en el nuevo protagonismo otorgado a lo cultural en los materiales y métodos elaborados recientemente.

Nos detendremos en señalar la relevancia que adquiere la competencia intercultural; nos referimos a la necesidad que tiene el aprendiz de otra lengua de conocer la cultura de los hablantes de la misma.

Dubin et al. (1986) se refieren al proceso lector como un comportamiento cognitivo basado en los distintos tipos de conocimientos de la estructura cognitiva del sujeto. Dicha estructura la integran sus conocimientos, que constituyen a su vez lo que se ha llamado esquema (*schema* o *schemata* en inglés) en la memoria a largo plazo. Smith (1972) define la memoria a largo plazo que según él consiste en nuestro conocimiento más o menos estable del mundo, frente a la memoria a corto plazo que es un receptáculo transitorio para todo aquello que azarosamente atendemos en cualquier momento. Cuanto mejor sea la destreza lectora de una persona, más rápido podrá llevar a cabo el proceso. Durante la lectura el sujeto hace predicciones sobre el significado del texto, a medida que lo va reconstruyendo. Los resultados dependen de sus conocimientos y de su capacidad de razonamiento. Se trata de un proceso doblemente interactivo, en tanto que abarca la interacción del lector con sus conocimientos y con el texto.

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. Es una responsabilidad como docentes inducir a nuestros alumnos a la reflexión sobre su propia realidad, a partir de la cual han desarrollado su identidad. Sólo así podrán entender la lengua objeto (LO) como una realidad en sí misma. Tal y como afirma Yule (1998) las lenguas reflejan las culturas.

Esta observación no implica en ningún caso, que no sean tenidos en cuenta los aspectos relacionados con la competencia lingüística. Cassani et al. (1998) definen la lengua como la llave de la cultura, ya que nos permite transmitir el mundo de fuera y el de dentro y organizar nuestro pensamiento. La lengua es también un corpus teórico importante que define las formas y las relaciones de un código.

Consideramos de gran importancia el papel del elemento sociocultural dentro del aprendizaje de segundas lenguas desde la perspectiva intercultural y para ello abogamos 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.

En la obra *Mediating Language and Cultures: Towards an Intercultural Theory of Foreign Language Education* (1991), Meyer hace referencia a la competencia intercultural, como parte de una amplia competencia del hablante de una lengua extranjera e identifica la habilidad de una persona de actuar de

Teaching (1997)– parten del postulado de que las personas que aprenden abordan el descubrimiento de una cultura extranjera con actitudes y saberes que han sido contruidos empíricamente a través de su propia cultura. Por eso el contexto académico constituye sólo uno de los espacios donde tales actitudes y saberes han de ser sometidos a un análisis crítico.

A grandes rasgos, los autores señalan que un aprendiente en posesión de una competencia sociocultural será capaz de interpretar y de establecer relaciones entre sistemas culturales diferentes, de reconocer marcas sociales distintivas en un sistema cultural extranjero, de manejar el conflicto, entendido como los desórdenes y las resistencias propias que puede acarrear la comunicación intercultural.

4. La competencia intercultural en el mundo del turismo

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. 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 (Dale y Oliver 2000). Algunos 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 (Suárez y Moss 2000).

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. 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. Sin embargo, la competencia intercultural adquiere una especial relevancia en la industria turística.

Calvi (2001) 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. 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. Es por ello que consideramos de gran interés hacer alusión a

una de las profesiones del ámbito turístico en las que la competencia intercultural y la lingüística están relacionadas en gran medida. Hablamos seguidamente de los Guías Turísticos como paradigma de la competencia intercultural en una especialidad turística.

La atención reglada del ejercicio de la actividad y profesión de Guía Turístico en la Comunidad Autónoma de Castilla y León presenta aspectos en diferentes sentidos tales como el administrativo, ejercicio material de la actividad, habilitaciones de profesionales de otros países o comunidades autónomas, pruebas, registro, control y actualización de datos, consideraciones sobre publicación y cobro de honorarios, etc. Aquí nos interesaremos en particular sobre el aspecto formativo de los guías y fundamentalmente en su parte idiomática.

Es evidente que el afán de reglar esta actividad, como decimos para dar prestancia al patrimonio cultural y fomentar el turismo en una adecuada relación y calidad, exige de modo básico y preferente dos aspectos: por un lado, conocimiento del medio sobre el que versa la actuación del guía o el bagaje de su formación sobre el patrimonio cultural; y, por otro, capacidad para transmitir de modo personal y profesional a sus interlocutores turistas o visitantes *esta información para lo que se le exige de manera inmediata el manejo en lenguas extranjeras*.

Dentro del esquema de la ordenación de las pruebas que debe superar el aspirante a Guía Turístico descubrimos nuevamente la naturaleza de la coyuntura que supone su papel entre el sector turístico y el patrimonio cultural a cuyo servicio se entrega con protagonismo propio del dominio de lenguas extranjeras. Así, en el artículo 6 del Decreto 101/1995 se indica literalmente:

1. Las personas que, reuniendo los requisitos establecidos en el artículo anterior, pretendan acceder a la condición de Guía de Turismo de la Comunidad Autónoma de Castilla y León deberán superar las pruebas que se establezcan por la Consejería competente en materia de turismo.
2. Las pruebas a que se refiere el párrafo anterior versarán sobre los siguientes temas:
 - A) Técnica turística.
 - B) Patrimonio cultural y natural de la Comunidad Autónoma en su conjunto, para el acceso a la condición de Guía Regional, y de la provincia correspondiente, para el acceso a la condición de Guía Provincial.
 - C) Idiomas extranjeros y, en su caso, castellano.
3. Podrá eximirse de la superación de alguna o algunas de las pruebas que se establezcan a aquellos profesionales que cumplan los requisitos que se determinen por la Consejería competente en materia de turismo.

Pruebas, por tanto, de técnica turística, de conocimiento del medio y de idiomas. En este último apartado, llamar la atención sobre la opción de los aspirantes con lengua materna o con origen en países cuya lengua oficial no sea el Castellano, en cuyo caso además de dos idiomas distintos al Castellano, deberán superar una prueba específica relativa a esta última lengua, aspecto que podemos entender tanto como por que en gran medida los turistas puedan ser los propios nacionales, como por que la lengua es un medio en el que está embebida la historia y la cultura en el término más amplio y sin su dominio raramente se puede llegar a sintonizar con los matices necesarios de un patrimonio cultural.

En la prueba para la obtención de la habilitación como guía los aspirantes han de examinarse de dos idiomas obligatorios.

5. A modo de conclusión

Con la más escrupulosa y aséptica intención en mi ánimo debo mencionar que como filóloga en lengua inglesa admiro y envidio a los que sin ni siquiera llegar a hacer de ello su profesión o especialidad, conocen y hablan lenguas distintas al inglés, particularmente aquellas que por su marcada diferenciación del castellano, lenguas románicas o aquellas relativamente asequibles como el propio inglés o incluso el alemán.

Me refiero a idiomas como ruso, árabe, chino, japonés... lenguas importantes, muy extendidas en número de hablantes y cuyo conocimiento, en caso de tener que atender a ciudadanos de tales orígenes, daría prestigio y calidad destacados a cualquier Guía Turístico.

Sin embargo el idioma inglés, a mí parecer, se establece como lengua "casi obligatoria en la práctica" ya que en este fenómeno de comunicación y globalización mundial, aplicado relevantemente a nuestro 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, tipo de las mencionadas. Un buen ejemplo de esto y del reforzamiento del inglés como lengua internacional nos lo da la reciente ampliación de la Unión Europea con la incorporación desde primero de mayo de 2004 de diez nuevos miembros provenientes en su mayor parte de Europa Oriental: Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Hungría, Chequia, Eslovaquia, Eslovenia y las islas de Malta y zona griega de Chipre, y en 2007 Bulgaria y Rumanía. Evidentemente en los foros de intercambios de las instituciones comunitarias el inglés cobra más protagonismo o presencia ya que si antes un español podía entenderse coloquialmente con un italiano en cualquier de sus propios idiomas, o en ambos a la vez, si un belga con un inglés podía utilizar así mismo el francés o el inglés y con un alemán hasta este tercer idioma, parece evidente que en cuanto se sume a estas tertulias un polaco, un eslovaco o un lituano, el lenguaje común de entendimiento pasara a ser con preferencia el inglés por no decir en exclusiva. Parece por tanto razonable prevenir que el Guía Turístico se equipe con el conocimiento adecuado a su trabajo del inglés lo que se supervisará, en su caso, por las pruebas de capacitación.

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: gestión, comunicación, transporte, hostelería y restauración, salud, ocio, cultura, deporte, educación, etc.; es determinante en sectores base de actividad como la construcción — hoteles, centros de vacaciones, complejos residenciales, parques temáticos, museos, etc.—; y, llega a influir en las determinaciones de grandes infraestructuras de obras públicas y servicios: abastecimientos de agua y energía, carreteras, ferrocarril, puertos y aeropuertos, etc. 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 ya 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 nuestra atención en este artículo.

Referencias bibliográficas

- Bosch Abarca, E. y Jiménez Moreno, R.. 2001. «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.
- Byram, M y Zarate, G. (Eds.). 1997. The Sociocultural and Intercultural Dimension of Language Learning and Teaching. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- 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.
- Cassany, D., Luna, M. y Sanz, G. 1998. *Enseñar lengua* (trad. Susanna Esquerdo), Barcelona: Ed. Graó.
- Celce-Murcia, M. y Olstain, E. 2000. *Discourse and context in language teaching. A Guide for Language Teachers*. USA: Cambridge University Press.

- 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: De Boek & Larcier.
- Dubin, F.; Eskey, D.E. y Grabe, W. 1986. *Teaching second language reading for academic purposes*. Reading, Massachusetts [etc.]: Addison-Wesley Publishing Company.
- García Artiles, P.J. 2001. «La formación en turismo». En L. Valdés Peláez (Dir.), *La actividad turística española en 2000*. Madrid: AECIT: 215-223.
- García Berzosa, M.J. 1999. «El inglés en turismo». En F. Luttikhuizen (Ed.), *II jornades catalanes per a llengües específiques. El llenguatge científic: Edició, traducció i implicacions pedagògiques*. Barcelona: Universitat de Barcelona: 142-144.
- Graddol, D. 1997. *The future of English*. London: The British Council
- Kruse, B. y Kruse, B. 1982. *English for the travel industry*. New York: McGraw-Hill.
- Lifszyc, A y Schammah Gesser, S. 1998. «La enseñanza del español como lengua extranjera en Israel: metodología para un enfoque cultural», en CELIS, A. y J.R. HEREDIA (Eds.). *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros*. Actas del VII Congreso Internacional de ASELE. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Meyer, M. 1991: «Developing transcultural competence: Case studies of advanced language learners», en Buttjes, D. and Byram, M. (Eds.): *Mediating Language and Cultures: Towards an Intercultural Theory of Foreign Language Education*. Clevedon: Multilingual Matters: 136-158.
- Smith, F. 1972. *Understanding reading: a psycholinguistic analysis of reading and learning to read*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Suárez, J.P. Y Moss, S.L. 2000. «La especificite du discours dans le secteur touristique: Recherche sur les variabilités et les régularités du discours touristique». En *II encuentro de profesores de formación turística universitaria*. Madrid: ANESTUR: 63.
- Wessling, G. 1999: «Didáctica Intercultural en la enseñanza de idiomas: algunos ejemplos para el aula», en L. Miquel y N. Sans (Eds.). *Didáctica del español como lengua extranjera, IV Cuadernos Tiempo Libre*. Madrid: Colección Expolingua: 267-281.

Ana Alonso Alonso es Doctora en Filología Inglesa por la Universidad de Salamanca y Profesora Asociada a tiempo completo en el Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Salamanca. Actualmente imparte Lengua Inglesa en la Licenciatura de Filología y en la Diplomatura de Turismo y Educación y Literatura Inglesa en la Licenciatura de Humanidades. Su ámbito de investigación se centra en el campo de la literatura como recurso didáctico en la clase de lengua y en las tendencias metodológicas en el inglés para fines específicos.
Correo electrónico: analonso@usal.es

Recibido 16-11-2006 / Aceptado 3-4-2007