

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

