

Hacia una caracterización del Inglés para Fines Específicos (Turismo)

Raquel VARELA MÉNDEZ

Departamento de Filologías Extranjeras y sus Lingüísticas
Universidad Nacional de Educación a Distancia
rvarela@flog.uned.es

Recibido: mayo 2007

Aceptado: junio 2007

RESUMEN

Actualmente nadie pone en duda la importancia del inglés como *lingua franca* para la comunicación internacional. Además de los numerosos países cuya lengua materna es el Inglés, este idioma se habla como segunda lengua en buena parte de otros, pertenecientes a la *Commonwealth*, y como lengua extranjera se estudia en el sistema escolar de prácticamente todo el mundo. En este contexto, los profesionales y académicos de cualquier disciplina necesitan aprender Inglés para acceder a la información necesaria para desenvolverse en sus respectivos trabajos y para comunicarse con colegas de otros lugares. Esta necesidad explica fácilmente el florecimiento, ya desde la década de los 60 (Barber, 1962; Herbert 1965; en Swales, 1988), de los estudios sobre lenguas para Fines específicos (*Languages for Specific Purposes* o *LSP*), y más especialmente los trabajos de Inglés para Fines Específicos (Dudley y St John, 1998).

Dentro de las lenguas para Fines Específicos, se ha estudiado tradicionalmente inglés para los negocios. Sin embargo, actualmente, el inglés para Turismo está alcanzando un gran auge en nuestro país, debido a la repercusión económica y social que este sector representa.

En el presente artículo se revisan las características principales de este lenguaje de especialidad y se exponen algunas líneas metodológicas par su enseñanza.

Palabras clave: Inglés para Fines Específicos, Inglés para Turismo.

A characterisation of English for Specific Purposes (Tourism)

ABSTRACT

Nowadays nobody doubts the importance of English as the *lingua franca* used in international communication. In addition to the numerous countries where English is the mother tongue, it is also spoken as a second language in other countries belonging to the Commonwealth, and it is studied as a foreign language within school system in almost the whole world. In this context, professionals and academics of any discipline need to learn English in order to obtain information necessary to carry out their jobs and to communicate with colleagues from other countries. This necessity easily explains the blossoming, starting as early as the 1960s (Barber, 1962; Herbert 1965; en Swales, 1988), of the study of Languages for Specific Purposes (LSP), and more specifically, the work of English for Specific Purposes (Dudley y St John, 1998).

Within the field of languages for Specific Purposes, English for Business has traditionally been the area studied. However, nowadays it is English for Tourism which is reaching a high level of popularity, due to the economic and social importance that this sector represents in our country.

In the present article the main characteristics of this ESP are revised and some methodological trends for teaching it are shown.

Key words: English for Tourism, English for Specific Purposes.

Vers une définition de l'anglais sur objectifs spécifiques (Tourisme)

RÉSUMÉ

De nos jours, personne ne peut nier l'importance de l'anglais comme *lingua franca* dans la communication internationale. L'anglais, langue maternelle de nombreux pays, est également utilisé comme deuxième langue dans les pays appartenant au *Commonwealth* et, dans les systèmes scolaires, cette langue est pratiquement étudiée partout. C'est pourquoi les professionnels et universitaires doivent étudier l'anglais pour accéder à l'information, afin d'avancer dans leur travail et de pouvoir communiquer avec des collègues étrangers. Ce besoin explique le développement, depuis les années 60 (Barber, 1962; Herbert 1965; en Swales, 1988), des recherches sur les langues sur Objectifs Spécifiques (*Languages for Specific Purposes* ou *LSP*), et plus particulièrement sur l'anglais sur Objectifs Spécifiques (Dudley y St John, 1998).

Parmi les langues sur objectifs spécifiques, on s'est particulièrement penché sur l'anglais des affaires. Cependant, actuellement, l'anglais du tourisme est en forte hausse dans notre pays ce qui, naturellement, est dû à la répercussion économique et sociale que ce secteur représente.

Cet article revoit les caractéristiques principales de cette langue de spécialité et expose certaines lignes méthodologiques pour son enseignement.

Mots clé: Anglais sur objectifs spécifiques, Anglais pour Tourisme.

SUMARIO: 1. El Inglés para Fines Específicos. 2. La investigación en el campo del Inglés para Fines Específicos (LFE). 3. Las características del Inglés para Turismo. 4. Materiales y recursos de enseñanza-aprendizaje de Inglés para Turismo. 5. Temas de estudio. 6. Rasgos distintivos del Inglés de Turismo. 7. La enseñanza del Inglés de Turismo. 8. Bibliografía.

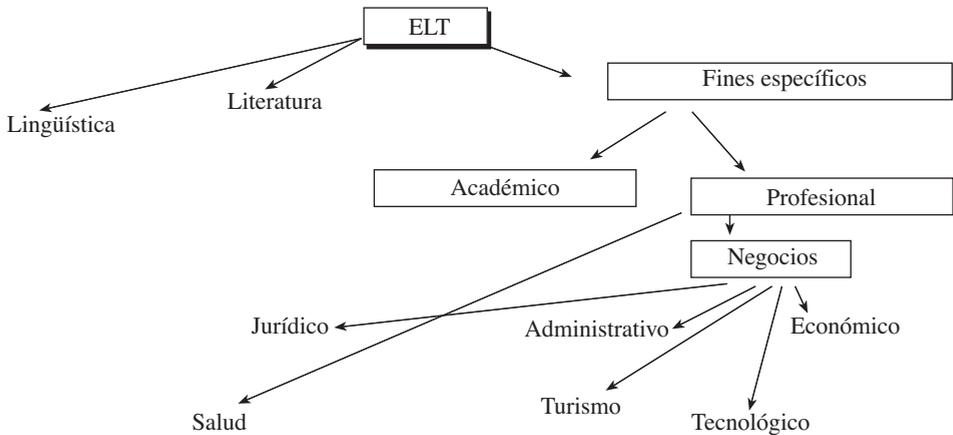
1. EL INGLÉS PARA FINES ESPECÍFICOS

El Inglés para Fines Específicos, o Inglés de la especialidad, supone un uso de lengua restringida para los miembros de una comunidad discursiva que comparten un campo profesional común (Asher y Simpson, 1994). Una Lengua para Fines Específicos también es denominada «sublenguaje», caracterizado, según (Consejo de Europa 1986:1) por: «... *the distinctive specialization of syntax and the occurrence of domain-specific word subclasses in particular syntactic combinations.*» Se suele utilizar este término en el ámbito de la lingüística computacional (López Sanjuán, 2006).

Actualmente, el Inglés para Fines Específicos (*English for Specific Purposes*, o *ESP*) es objeto de estudio por universidades y organismos educativos (British Council) internacionales (UNESCO). La demanda de cursos de Inglés especializado es creciente desde hace ya más de treinta años, la investigación es cada vez más prolífica, con abundantes congresos, jornadas, revistas profesionales (*World Englishes*, *English for Specific Purposes*, *Iberia*, *Revista de Lenguas para Fines Específicos*), asociaciones (AELFE), y tesis doctorales leídas en varias universidades, por lo que se ha afianzado por derecho propio dentro del campo de los estudios de lenguas (Alcaraz, 2000:15).

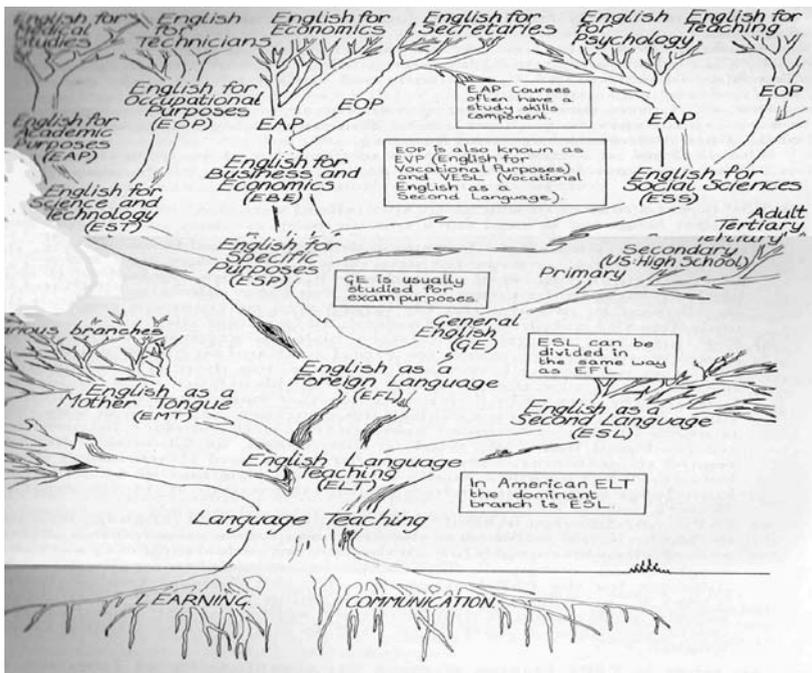
Son muchas las sub-especializaciones posibles dentro del Inglés para Fines Específicos, en contraposición al llamado Inglés general (*English for General Purposes*, o *EGP*). La característica que más diferencia las principales ramas de este árbol (Robinson, 1991:1), es que los estudiantes de Inglés general pretenden aprender este idioma para comunicarse en la vida cotidiana, mientras que las personas

Genealogía de la enseñanza de inglés (ELT)



interesadas en el Inglés para Fines Específicos se valen del idioma extranjero para alcanzar otra meta: la mejora de su competencia profesional.

En el siguiente esquema se puede ver el desarrollo de los diferentes tipos de Inglés para Fines Específicos, que desarrollaron de forma mucho más detallada Hutchinson y Waters (1987: 17)



2. LA INVESTIGACIÓN EN EL CAMPO DE INGLÉS PARA FINES ESPECÍFICOS

Dadas las numerosas ramificaciones o sub-especializaciones del ESP, parece evidente que no se pueden establecer características comunes para todas estas variantes, ni siquiera entre las que, a priori, pueden parecer más similares entre sí, como el Inglés para los negocios y el Inglés jurídico. Principalmente se han distinguido tres líneas de investigación en este campo (Alcaraz, 2000:17): La léxico-sintáctica, la pragmática, que incluye el examen de géneros profesionales y el análisis de la cortesía, y la metodológica, dedicada al diseño y la programación de cursos.

Dentro de la sintaxis, es relevante analizar el papel de la transitividad, la pasivización, la nominalización, los verbos ergativos, la personificación, la reificación y la modalidad. El Inglés para Fines Específicos tiene unos rasgos característicos que se ponen de manifiesto en la sencillez de la estructura oracional, la complejidad de los sintagmas nominales largos, la parataxis e hipotaxis, las expresiones hipotéticas, las expresiones causales y consecutivas, las expresiones finales, las expresiones consecivas, las expresiones restrictivas y las expresiones nominales de las formas terminadas en *-ing*.

Por otra parte, en el léxico y el vocabulario de Inglés para Fines Específicos, debemos considerar los factores que intervienen en la comprensión del significado de las palabras (definición, extensión, intensión, denotación y connotación, la referencia, las colocaciones), la polisemia, la monosemia y la homonimia y la formación de palabras.

Dentro del estudio de la pragmática, habría que contemplar el lenguaje no verbal, el discurso y el texto, la cohesión y la coherencia, la clausura, la intención, etc. Se estudiarán los diferentes tipos de textos orales y escritos así como la cortesía en sociopragmática.

Todos estos ámbitos se han estudiado de uno u otro modo en las diversas especialidades de Inglés para Fines Específicos en diferentes épocas. Si hacemos una somera revisión cronológica, vemos las siguientes etapas:

- *Análisis de registro* (Strevens, 1977). Se analizaban las características léxicas y formales de los registros.
- *Análisis de la situación «meta»*. (Identificar la situación en la que los estudiantes de ESP van a utilizar la lengua; diseñar un curso que identifique previamente los elementos lingüísticos e esa situación y desarrollar el contenido del curso: análisis de necesidades (Chambers, 1980, *Target situation analysis*). Por ejemplo: español para teleoperadoras de seguros de viajes.
- *Desarrollo de estrategias y destrezas*. (Alderson y Urquart, 1984, *National ESP Project in Brazil. Skills-centred approach*). Todo el aprendizaje de un idioma se sustenta en un proceso común de razonamiento y interpretación que hace que los alumnos lleguen a adquirir la parte formal del discurso (por

ejemplo, adivinar el significado de las palabras a partir del contexto, usar estímulos visuales para adivinar el tipo de texto, comparar falsos amigos, aprovechar las semejanzas de la propia lengua materna, etc.).

- *Enfoque centrado en el aprendizaje* (Hutchinson y Waters, 1987, *A learning-centred approach*). Sumando los enfoques anteriores, hay que considerar también lo que los alumnos hacen con el lenguaje.

Todos estos tipos de Inglés para Fines Específicos comparten unas características comunes: unas necesidades específicas de los estudiantes en un contexto determinado, por lo que la enseñanza de este tipo de Inglés tiene que tener estos dos factores en cuenta (Strevens, 1977:89) y presentar los objetivos y los contenidos objeto de aprendizaje según criterios funcionales y relevantes para la profesión o la futura profesión de los alumnos. En este sentido inciden Hutchinson y Waters (1987:19), señalando la anteposición de la necesidad del alumno a la elección del contenido del curso y la metodología a emplear.

Alcaraz (2000:16) recoge las definiciones, publicadas en IATEFL, dadas por diez profesores de Inglés experimentados, del llamado Inglés de especialidad. Todos reconocieron que la enseñanza de este tipo de Inglés no sólo se basa en el vocabulario restringido, sino que se requiere una metodología diferenciada, ya que la motivación, la programación, las tareas y el material didáctico van a ser diferente.

Dudley y St. John (1998:5) afirman que el Inglés para Fines Específicos se centra en la lengua, destrezas, discurso y género apropiados. Dicen también que tiene unas características absolutas, como las necesidades de los alumnos y la metodología apropiada para cubrir estas necesidades, y otras variables, relacionadas con las disciplinas específicas, las situaciones concretas, la edad de los alumnos, el comenzar por un nivel intermedio o avanzado. Para estos autores, lo esencial en el diseño de un curso de Inglés para Fines Específicos es presentar el contenido y las actividades dentro de un contexto (*carrier content*) real y significativo para la profesión de los alumnos, de modo que permita llegar al contenido real (*real content*) o aspecto del idioma que se propone enseñar. (Saorín, 2003:34).

El Marco Común Europeo de Referencia (2001) proporciona recomendaciones generales para la enseñanza del idioma con un enfoque orientado a la acción, en el que el alumno tendrá que demostrar una serie de capacidades. En el caso de Inglés profesional, estas capacidades deberán ser cuidadosamente seleccionadas de acuerdo con las necesidades del alumno y el contexto profesional en el que se deba desenvolver.

3. LAS CARACTERÍSTICAS DEL INGLÉS PARA TURISMO

Hemos visto que dentro del Inglés para Fines Específicos, la rama más estudiada hasta el momento es la de Inglés para los Negocios (*Business English*), y por tanto, es esta la línea que se ha desarrollado más en investigación y en inversión editorial.

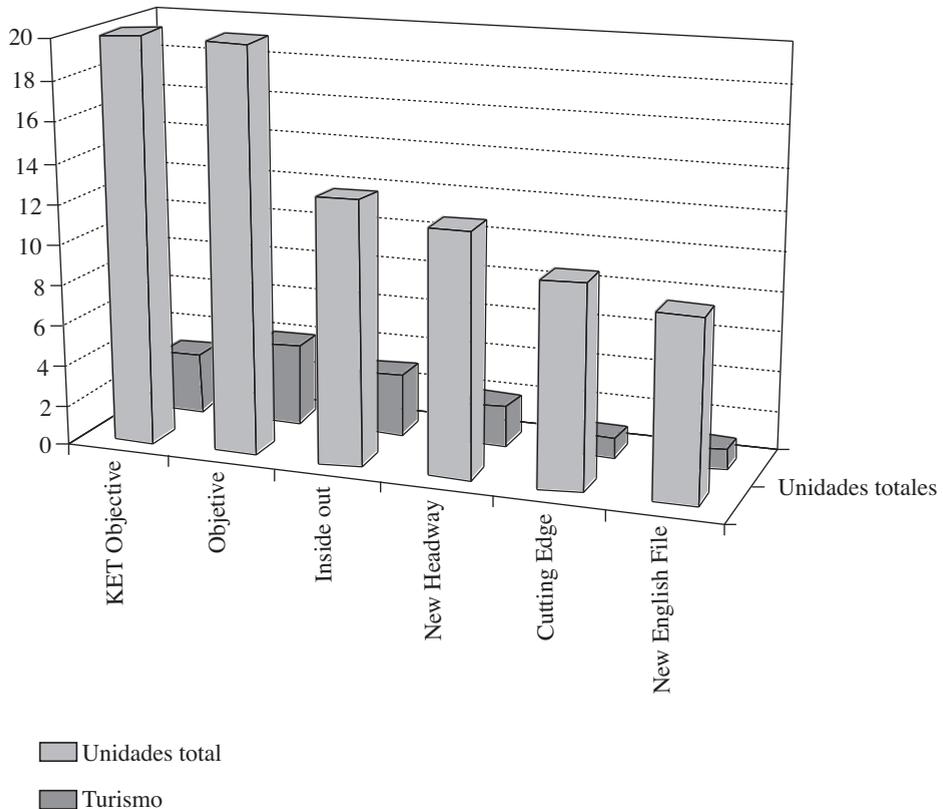
Si por Turismo entendemos «según la definición de la Organización Mundial del Turismo (1993)» «*The activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business or other purposes*», podemos comprender, como viajeros que todos somos o hemos sido alguna vez, que hay muchas etapas previas al viaje y durante el mismo que son objeto de sucesivas especialidades, pero a la vez, que pueden formar parte de un curso de Inglés general o de Inglés para los negocios.

De hecho, en los métodos generalistas principales actuales que publican todas las editoriales, tienen un elevado contenido de temas relacionados con el Turismo. Así, por poner algunos ejemplos:

- Redson, C. y Cunningham, G. (2006) *Face 2 Face* (intermediate). Cambridge: Cambridge University Press. De doce unidades totales, dedica al Turismo tres: la número 3 (*The tourist world*), parte de la 11 (*Jobs*) y la 2 (*Ready, steady, eat*).
- Capele, A. y Slap, W. (2005) *KET Objective*. Cambridge: Cambridge University Press. Con veinte unidades son tres las que tratan de temas de Turismo y Hostelería. La tercera (*Food and drink*), la sexta (*Leisure and hobbies*), la novena (*Travel*).
- Black, M. y Sharp, W. (2006) *Objective*. Cambridge: Cambridge University Press. Este libro de la misma serie, también con veinte unidades dedica cuatro al Turismo: la 2 (*Healthy diet: food and drink*), la 3 (*City attractions*), la 18 (*The tourist boom: travel and tourism*) y la 19 (*Transport: methods of transport*).
- Hird, J. y Kerr, P. (2001) *Inside out* (upper intermediate). McMillan Heinemann. Con trece unidades, dedica tres al Turismo. La cuarta indirectamente (*Dieting*), la octava de manera absolutamente directa (*Escape, holidays, travel, tourism*), y la número trece en parte (*Food*).
- Soars, L. y J. (2003) *New Headway*. Oxford: Oxford University Press. Con doce unidades, se ocupa en dos de ellas del Turismo. La número 6 (*I just love it*) y la número 11 (*Tell me about it*).
- Cunningham, S. (2003) *Cutting Edge*. Longman. De los diez módulos que componen el manual, encontramos uno, el noveno, dedicado totalmente al mundo del Turismo, titulado, *The changing face of Tourism*.
- Oxender, C. Seligson, P. y Tham-Koening, C. (2004) *New English File*. Este manual de nueve unidades trata el tema de la Hostelería y el Turismo en una de ellas, la séptima (*Food, drink, holidays*).

En el gráfico se puede ver la relación entre el número de unidades de Inglés general y la relación con las que están dedicadas al mundo del Turismo.

Unidades de turismo en Libro de Inglés general



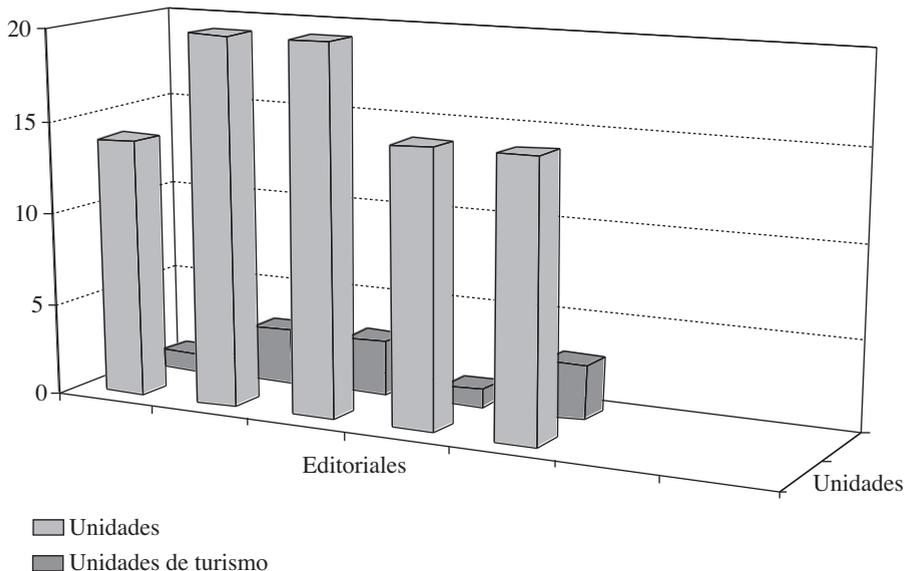
Igualmente, en los numerosos manuales de Inglés para los negocios, es habitual encontrar unidades temáticas que tratan sobre diversos temas relacionados con los viajes, ya que los ejecutivos de cualquier empresa, tendrán probablemente que viajar frecuentemente al extranjero para tratar con clientes y socios. Hay incluso una serie, publicada por McMillan Heinemann, que tiene un puente para unir los dos campos. Se trata de *Going Places* (Porter, 2002), que aparece subtítulo en primera de cubierta como *English for work and travel*. Además de este, vamos a proceder a revisar algunos de los títulos de Inglés para los negocios más utilizados hasta el momento con el fin de analizar hasta qué punto contienen o no temas relacionados con el Turismo y la Hostelería:

- En *Business Opportunities* (Hollet, 1994), se trata en la unidad número ocho (*Visitors*) el tema del Turismo. El libro tiene en total catorce unidades.

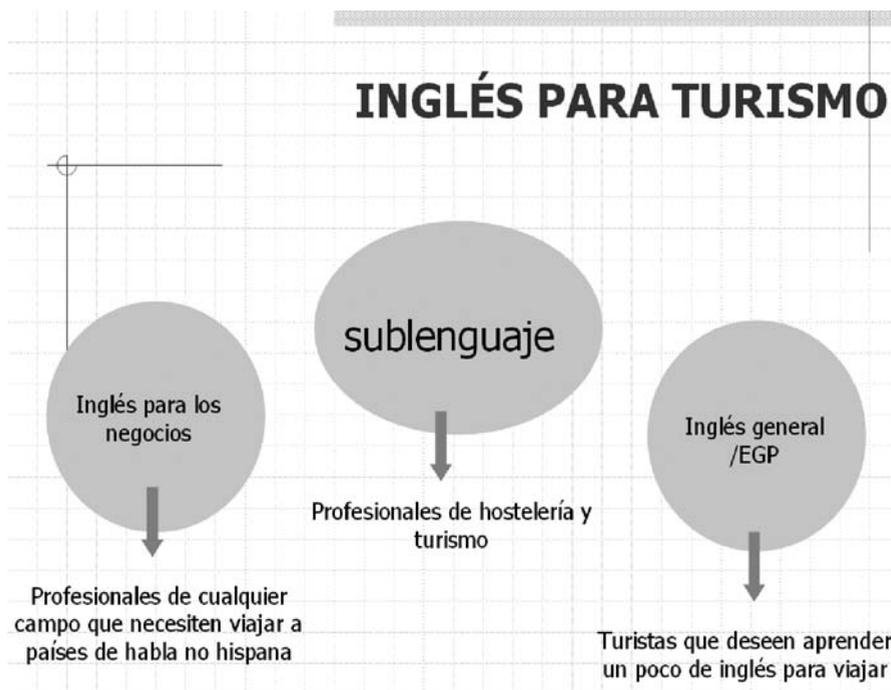
- *Getting Ahead* (Jones, 1999), con veinte unidades, dedica tres al Turismo: la 9 (*Visit and travel*), la 14 (*Entertaining*) y la 19 (*Enjoying a business trip*).
- *Business Explorer* (Knight, 2001), propone en tres unidades de quince temas de Turismo: *Making a reservation* (unidad 7), *Entertaining* (Unidad 13) y *Getting help* (unidad 15).
- El manual de Vicki Holett, *Business Objectives*, con quince unidades, trata de Turismo de negocios (*Business travel*) en la unidad trece.
- *English for Business Communication* (Sweeny, 1997), cuenta con quince módulos que tratan de forma parcial temas también relacionados con el Turismo (*Telephoning, meetings, etc.*) o de forma directa (unidad 1: *Cultural diversity ; socializing*).

Vemos la proporción, en el siguiente cuadro. Aunque todos tienen una parte de Inglés para Turismo, ninguno presenta un gran porcentaje significativo. Es incluso menor que en el caso de los libros de interés general:

Temática turística en libros de inglés para los negocios



Afortunadamente, la importancia de este sector económico, ha hecho que actualmente, se considere como una especialidad en sí misma, y cada vez más editoriales realizan una inversión en métodos de Inglés de Turismo.



Fuente: elaboración propia.

4. MATERIALES Y RECURSOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE INGLÉS PARA TURISMO

Las principales editoriales de Inglés comenzaron a publicar ya por la década de los 80 materiales específicos para Turismo, pero desde el punto de vista del viajero, y no del profesional del Turismo. Sin embargo, pronto se dieron cuenta de lo importante del sector y fueron produciendo muchos métodos, sobre todo entre 1990 y 2000. Actualmente, la producción no cesa, como podemos ver en estos títulos ordenados en orden cronológico inverso:

- Varela, R. y Bárcena, E. (2004): *English for the Tourist Industry*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces. Pensado para estudiantes de Turismo, especialmente con metodología a distancia con un nivel intermedio. En el mismo volumen se incluye libro, cuaderno de práctica, soluciones y CD de audio.
- Dubicka, M. y O’Keeffe, M. (2003): *English for International Tourism*, Pre-Intermediate.. Libro muy completo, versión renovada de otro *English for International Tourism, Intermediate*. Para estudiantes con pocos conocimientos de inglés.

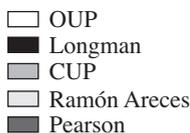
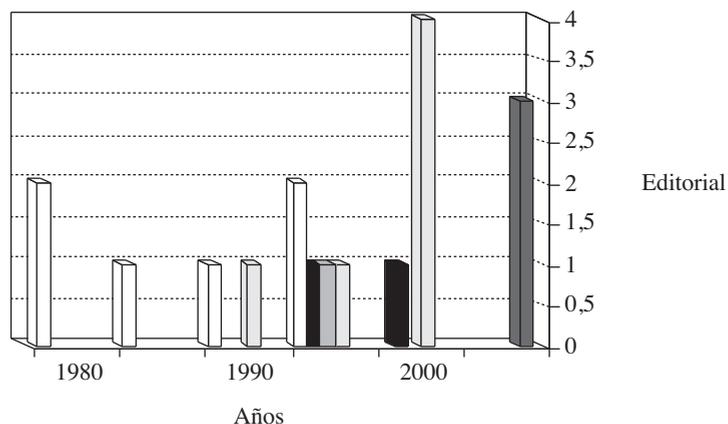
- Varela, R. Bárcena, E. y Stevens (2003): *English for Tourism: Workbook*. Libro de práctica con soluciones.
- Strutt, P. (2003): *English for International Tourism. Intermediate*. Libro muy completo, versión renovada de otro que el mismo autor escribió en los años ochenta.
- Varela, R. (2003): *Communicative Situations*, Con situaciones prácticas del mundo del Turismo para desarrollar las competencias orales.
- O'Hara, F. (2002): *Be My Guest*. Especialmente recomendado para los empleados de la industria hotelera con un nivel elemental de Inglés.
- Bárcena, E. y Stevens, B. (2002): *English for Tourism*. Diseñado para estudiantes de Turismo a distancia con un nivel avanzado del idioma.
- Baude, A. y otros (2002): *Ready to order: Elementary English for the Restaurant Industry*. Nivel elemental para estudiantes de Hostelería.
- Harding, (1998): *Going International: English for Tourism*. Libro muy completo, para estudiantes de nivel avanzado.
- Jones, L. (1998): *Welcome! English for the travel and tourism industry*. Para estudiantes de Turismo de nivel intermedio. Tiene un tratamiento de la interculturalidad muy interesante. Se ha publicado la segunda edición revisada en el 2005.
- Jacob, M. y Strutt, P. (1997): *English for international tourism*. Para estudiantes de Turismo con un nivel intermedio-avanzado.
- Stott, T. y Buckingham, A. (1995): *At your service: English for the travel and tourist industry*. Este manual enseña Inglés americano para Turismo a nivel pre-intermedio.
- Harding, K. y Henderson, P. (1994): *High Season: English for the Hotel and Tourist Industry*. Para alumnos de Turismo con un nivel intermedio.
- Mioduszezwska, M. y otros (1994): *Checkpoint 2: English in tourism*. Para estudiantes de Turismo, de nivel intermedio. Para alumnos universitarios de Turismo con un nivel avanzado de Inglés.
- Gallego, J. y otros (1992): *Checkpoint 1: English in tourism*. Para estudiantes de Turismo, de nivel intermedio.
- Stott, T. y Holt, R. (1991): *First class: English for Tourism*. Para estudiantes de Turismo de nivel pre-intermedio. Se prima la comprensión y produc-

ción oral, pero también aparece, aunque en menor medida, cierta práctica de las destrezas escritas.

- Revell R. y Stott, T. (1988): *Highly recommended: English for the Hotel and Catering Industry*. Diseñado para profesionales de Hostelería, partiendo de un nivel pre-intermedio. Hace hincapié en las destrezas orales. Se ha hecho una revisión y actualización, en una edición nueva publicada en 2004.
- Harkess, S. y Wherly, M. (1984): *You are Welcome!* Libro realizado por profesores del Consejo británico específicamente para alumnos de recepción hotelera.
- Revell y Stott (1982) *Five star English for the Hotel and Tourist Industry..* Diseñado para profesionales del hotel a un nivel *pre-intermediate*.
- Eastwood, J. (1980) *English for Travel*. No era un libro de Turismo propiamente, sino un libro para el alumno que deseaba aprender la lengua para viajar.

El siguiente cuadro sintetiza la evolución de los manuales de Turismo disponibles en el mercado español desde los últimos treinta años:

Número de publicaciones de turismo por año



Como vemos en el cuadro, la mayor producción editorial ha surgido a partir de la última década. Es Oxford University Press la empresa líder mundial en el mercado de ELT la que más títulos ha publicado, aunque tanto la editorial universitaria Ramón Areces, como Pearson están tomando la delantera en cuanto a novedades en el mercado.

Sin embargo, aunque nos parezca que hay una gran abundancia de títulos de métodos de Turismo en el mercado, aun se encuentran en minoría si los comparamos con los métodos y materiales complementarios de Inglés para los negocios, como se puede observar en los catálogos de las diferentes editoriales. Por si esto fuera poco, en algunos catálogos de editoriales, el Inglés para Turismo viene incluido en la sección de Inglés para los negocios, como si fuera parte de este segmento. Sin embargo, además de las razones expresadas anteriormente, el Inglés para Turismo tiene ciertas características que le hacen objeto de estudio diferenciado, como veremos a continuación.

5. TEMAS DE ESTUDIO

En los manuales de Inglés general y para los negocios analizados anteriormente, así como en los de Inglés para Turismo también mencionados, se presentan una serie de temas y situaciones recurrentes, que se pueden resumir, agrupados en cuatro grandes temas, en la tabla siguiente:

Turismo	Alojamientos
Tipos de Turismo Turismo cultural Turismo de masas Viajes de negocios Turismo sostenible Marketing turístico Empleos en el Turismo	Tipos de alojamientos Instalaciones del hotel Personal y organización interna. Reservas, entradas y salidas Servicios de un hotel Quejas Cobros
Hostelería:	Agencia:
Bar Restaurante Gastronomía típica Cocina	Tour operadores Transporte Guías turísticos Seguros

6. RASGOS DISTINTIVOS DEL INGLÉS DE TURISMO

Vamos a enumerar a continuación, una serie de rasgos distintivos que van a servir para diferenciar definitivamente al campo de las lenguas para Turismo de cualquier otro tipo de lenguas para los negocios, si bien, hay campos de economía, marketing y derecho que pueden ser común a varios tipos de ESP.

- El contexto específico del Turismo, depende de los temas posibles anteriormente mencionados, por lo que cada ámbito requerirá un tratamiento diferenciado.

- Especificidad del producto turístico (Holloway, 2002). Los profesionales del Turismo no venden bienes tangibles, como una mesa o una casa, sino un servicio, algo no tangible, que puede resultar bien o mal, dependiendo de las expectativas y la experiencia personal de cada cliente.
- Especificidad del lenguaje turístico. A consecuencia del punto anterior, hay un optimismo característico del discurso en el campo del Turismo que se hace patente en la publicidad y los eufemismos que se utilizan para vender viajes de ensueño. Según Enrique Alcaraz (2000), se trata de un lenguaje hiperbólico que gusta de la utilización de adverbios intensificadores.
- Atención preferente al cliente A diferencia de otros tipos de ESP, en el campo del Turismo, la lengua utilizada para informar, atender a los clientes es predominante. También se necesita conocer el sublenguaje utilizado por los profesionales del Turismo para comunicarse entre sí, pero en el desarrollo profesional de los estudiantes de Turismo tendrán que practicar más la primera.
- Mayor peso de las destrezas orales. A consecuencia del punto anterior, la comunicación que se establece con los clientes, es principalmente oral, y por eso hay que prestar mayor atención a la reconocer los diferentes acentos, entonaciones, tanto en directo como por teléfono. La interacción y la producción oral son actividades de lengua fundamentales para este tipo de Inglés de especialidad.
- Importancia de la competencia intercultural. Si la importancia de que los hombres de negocios que estudian *English for Business* adquieran una cierta competencia cultural e intercultural es algo obvio, más aun resulta en el campo del Turismo (Calvi, 2001), ya que los profesionales del sector tienen que tratar diariamente a clientes de diversos países, y deberán conocer sus costumbres, necesidades y lo más posible sobre sus países de origen, así como la cultura propia para poder transmitir e informar al turista acerca de los aspectos del país por los que sienta curiosidad. Todas las culturas pueden considerarse como un conjunto de sistemas simbólicos en los que el lenguaje, las reglas de la sociedad, las relaciones económicas, el arte, la ciencia, la lengua y la religión se sustentan. Todos estos sistemas expresan ciertos aspectos de la realidad física y social y de la relación entre estos dos tipos de realidad (Lévi-Strauss, C. 1966: 19) C: Historia, arte, geografía, literatura, cine, arquitectura. c: aspectos de la vida cotidiana, lenguaje corporal.
- Multicultura, propia de las sociedades en las que conviven individuos de muchas culturas, que las conservan y yuxtaponen, con o sin comunicación (ghettos) entre sí. (Lévi-Strauss, C. 1966: 79). Por otro lado, el concepto de «intercultural» significa interacción, eliminación de barreras, reciprocidad y

solidaridad. Comprender y aceptar la cultura de los otros sin juzgar ni formarse estereotipos, enriqueciéndose mutuamente. (Consejo de Europa, 1986).

Consideramos, que para introducir al estudiante al tema cultural, es imprescindible presentarles materiales auténticos, (Wilkins, 1976:79), ya que se refuerzan las competencias receptivas.

- Características formales. Dentro del sublenguaje del Turismo, se pueden identificar varios registros, según el análisis de los elementos estructurales oracionales, especialmente, al léxico y la sintaxis (Alcaraz, 2000). Aunque el léxico sea el mayor indicador de la representación de la realidad, la sintaxis organiza los datos y los hechos de una forma más sutil pero efectiva (Floyd, 1999:228). En este sentido hay que considerar: la transitividad, la pasivización, la nominalización, los verbos ergativos, la personificación, la cosificación y la modalidad.
 - *Transitividad* (Halliday, 1985). El discurso adopta una carga ideológica gracias a la transitividad, gracias a la forma de estructuración del predicado y sus argumentos.
 - *Pasivización*. Este recurso es muy utilizado para imprimir un carácter objetivo a la lengua, por lo que se utiliza especialmente para elaborar informes técnicos, resultados de encuestas, así como en el lenguaje periodístico. (i.e. *between 2004 and 2006 more than 2000 trips to Argentina were sold through the Internet*).
 - *Nominalización*. Consiste en reducir a un sustantivo una oración completa. (*We do not allow smoking in the restaurant = The prohibition of smoking*). Se consigue principalmente por derivación (-al, -ing, -ism, -ment, -sion, -tion, -ure, etc) o por conversión de verbo a nombre. Mediante la nominalización se reduce la oración y por tanto, se pierde una gran cantidad de información, por lo que permite manipular el lenguaje (para eludir responsabilidades, por ejemplo) según convenga.
 - *Personificación*. Mediante la personificación se dota a una acción de las características de una persona o agente. Se utiliza enormemente para presentar datos (*Statistics show that...*), sin que aparezca el sujeto o agente de la acción (Norman, 1999:75).
 - *Cosificación*. Consiste en presentar una cualidad no como un accidente, sino como una sustancia (Alcaraz, 2000). En vez de decir «the white beaches», si se prefiere «the whiteness of the beaches», la percepción humana concede una identidad y existencia a lo que es cualidad (*white*). Así, los adjetivos se sustantivizan y adquieren mucha

más fuerza, por lo que se emplea en la publicidad de viajes, por ejemplo.

- *Modalidad*. Se refiere a la parte del significado de una oración que nos informa de la actitud del emisor respecto al mensaje.

Igualmente, el Inglés para Turismo, igual que el Inglés para Fines Específicos, presenta unas características sintácticas similares en cierto tipo de registros. Estos son:

- Estructuras oracionales sencillas para lograr una comunicación clara y fomentar la cortesía comunicativa.
- Sintagmas nominales largos en algunos tipos de textos turísticos, como el caso de los folletos publicitarios (Moya, 1999). (*This beautiful uncrowded island...*).
- Parataxis e hipotaxis. La primera, mediante coordinación y yuxtaposición supone que hay un mismo tipo de relación semántica, por lo que es un indicador de objetividad en la exposición de datos, sucesos, etc. La hipotaxis o subordinación también es frecuente ya que muestra las relaciones entre las oraciones. En contratos, por ejemplo, hay un abundante uso de oraciones condicionales (construcciones hipotéticas), causales y consecutivas en el caso de cartas de reclamación, así como expresiones finales, concesivas, restrictivas y nominales terminadas en *-ing*.

En cuanto al léxico del campo del Turismo, podemos decir que siempre será simbólico, ya que representa una realidad, que como hemos señalado anteriormente es intangible. Además, hay un vocabulario «funcional» que hace referencia a las palabras utilizadas para expresar las relaciones entre los elementos de la oración (preposiciones, conjunciones, etc.).

En cualquier lengua de especialidad podemos distinguir entre el vocabulario técnico, el semitécnico (formado por unidades léxicas del lenguaje común que han adquirido otros significados). Suele ser polisémico. Finalmente hay una abundante cantidad de vocablos de uso general que tienen mayor incidencia en una especialidad determinada.

Para abordar el estudio del vocabulario técnico se puede recurrir a la definición, la intensión y la extensión, la denotación y la connotación, el sentido y la referencia, los campos semánticos, las colocaciones léxicas y las polisemias y homonimias (Alcaraz, 2000:44).

En el estudio de Inglés para Turismo no se puede obviar la visión supraoracional y pragmática de la lengua, con estudios de géneros (entrevista de trabajo, cartas de queja, publicidad, etc.) y macroestructuras, así como la sociopragmática, con el estudio de la cortesía lingüística.

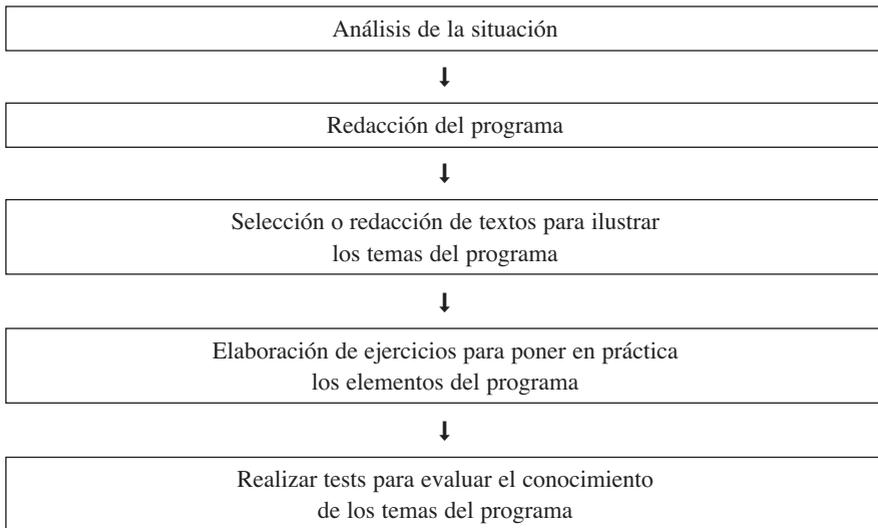
La cortesía (Escandel, 1995: 34) consiste en una serie de estrategias lingüísticas que utiliza un hablante para mitigar o evitar un conflicto con su interlocutor

en caso de conflicto. Es típico de las cartas comerciales, de las contestaciones a las quejas, etc. Según el modelo de Lakoff (1973) la cortesía sigue tres reglas: no impongas, da opciones y refuerza los lazos de amistad. Igualmente, Leech (1983) propuso en *Principios de Cortesía*, seis reglas: tacto, generosidad, aprobación, modestia, pacto y solidaridad. Actualmente, los modelos más aceptados son los de Brown y Levinson (1978 / 1987). Su modelo se basa en la imagen social, la cortesía positiva y negativa y en el grado de relación de los interlocutores de acuerdo con los parámetros del poder, la solidaridad y el grado impositivo del acto de habla.

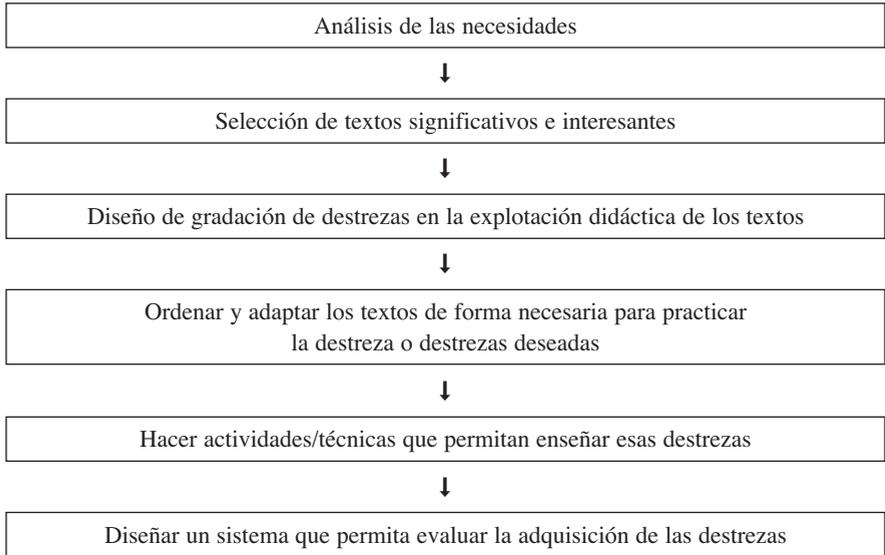
7. LA ENSEÑANZA DE INGLÉS DE TURISMO

Teniendo en cuenta todas las características formales y no formales del Inglés para Turismo, vamos a proceder, dentro de esta sección vamos a estudiar los principales enfoques metodológicos propuestos por diversos autores para enseñar este tipo de lengua de especialidad, para tomar una decisión pedagógica bien fundamentada (Hutchinson y Waters, 1987:90).

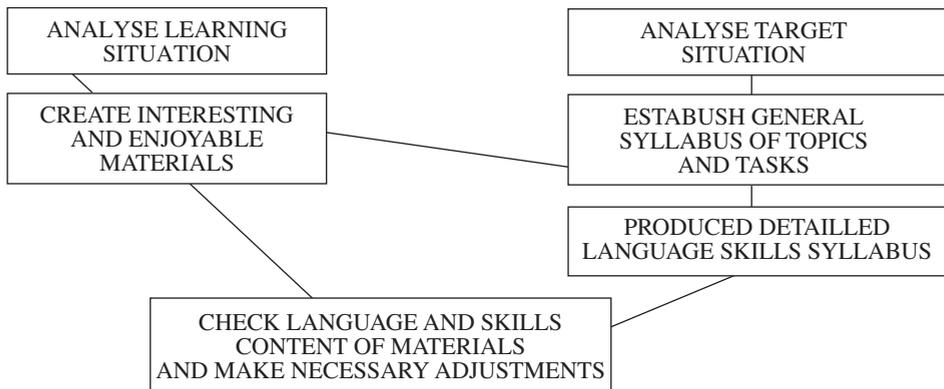
- A) Enfoque centrado en la lengua. Es muy utilizado en cursos de ESP. Los temas lingüísticos a tratar dominan la programación. Se procede según las etapas siguientes:



- B) Enfoque centrado en las destrezas, que pretende proporcionar a los estudiantes las herramientas para practicar y evaluar las destrezas y estrategias necesarias para emplear en una situación determinada. Se desarrollaría siguiendo los pasos que a continuación se esquematizan:



C) Huchinson y Waters (1987: 92), proponen un enfoque centrado en el aprendizaje (*Learning-centred approach*), ya que consideran que para aprender no se necesita sólo conocer el contenido conceptual que se considera importante, sino también las actividades adecuadas para que los alumnos aprendan este contenido. Así, se tienen que tener en cuenta diversos factores como el interés, la motivación y la actitud del alumno, como claves para el diseño del curso completo. En el siguiente gráfico se puede observar el esquema propuesto por estos autores para diseñar un curso de ESP siguiendo el enfoque centrado en el aprendizaje.



Fuente: (Huchinson y Waters, 1987:93).

En este esquema se puede observar el proceso propuesto por estos autores para diseñar un curso de ESP siguiendo el enfoque centrado en el aprendizaje y la importancia que dan al aprendizaje significativo y motivador (como autores de corte comunicativo como Krashen y Terrel habían proclamado), centrado en la realización de tareas y en una continua revisión del proceso por parte del profesorado.

Se parte de un análisis del contexto, es decir la situación de aprendizaje y los objetivos, para a partir de la programación de unas unidades didácticas temáticas. En este sentido, coincide también el profesor Alcaraz (200:189) afirmando que: «En el mundo profesional y académico nos comunicamos por medio de textos orales ... y escritos...llamados géneros, los cuales están formados por discurso, que bajo distintas modalidades... se articula en forma de enunciados, en torno aun tópico o tema comunicativo...»

Las tareas propuestas son globalizadoras, se crean materiales interesantes que pongan en práctica todas las actividades de la lengua (Marco común, 2001), antes llamadas «destrezas», y se diseñe una evaluación adecuada a los objetivos, los materiales y recursos empleados.

En este sentido, consideramos que, esta propuesta metodológica, aunque data de hace casi veinte años, sigue teniendo vigencia y enlaza perfectamente con las recomendaciones metodológicas del Consejo de Europa (2001), recogidas en el Marco común europeo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ, E. (2000): *El Inglés profesional y académico*, Madrid, Alianza Editorial.
- (2001): *El Inglés jurídico: Textos y documentos*, Barcelona, Ariel.
- ASHER, J. y SIMPSON, M. (1994) *The Encyclopedia of Language and Linguistic*, Oxford, Pergamon Press.
- BARBER, C. L. (1962): «Some measurable characteristics of modern English scientific prose». *Gothenburg Studies in English* 14: 21-43, en Swales, (1988:1-16).
- BÁRCENA, E. y STEVENS, B. (2002): *English for Tourism*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces.
- BAUDE, A. et al. (2002): *Ready to order*, Londres, Longman.
- BROWN, P. y LEVINSON, S. (1987): *Politeness: Some Universals in Language Use*, Cambridge, Cambridge University Press.
- CALVI, V. (2001): *El español del Turismo, problemas didácticos*, En <http://www.ideas-heilbronn.org/elements/artic/Calvi-Turismo.pdf>.
- CONSEJO DE EUROPA (2002): *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*, Madrid, MEC/Anaya.
- CONSEJO DE EUROPA (1986): *L' Interculturalisme: de l'idée à la pratique didactique et de la pratique à la théorie*, Estrasburgo, Conseil de L'Europe.
- DDUDLEY, T. y St JOHN, M.J. (1998): *Developments in English for Specific Purposes*, Cambridge, Cambridge University Press.
- EASTWOOD, J. (1980): *English for Travel*, Oxford, Oxford University Press.
- ESCANDELL, M. V. (1995): Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas, *Revista española de lingüística*, 15, 1, 31-66.
- FLOYD, A. (1999): *The News Discourse of «The Times»*, Tesis doctoral. A Coruña, Universidad de A Coruña, en Alcaraz, E. (2000).

- GALLEGO, J. et al. (1992): *Checkpoint 1: English in tourism*. Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces.
- HALLIDAY, M. A. (1985): *An Introduction to Functional Grammar*, Londres, Arnold.
- HARDING, K. y HENDERSON, P. (1994): *High Season: English for the Hotel and Tourist Industry*, Oxford, Oxford University Press.
- HARDING, T. (1998): *Going International: English for Tourism*, Oxford, Oxford University Press.
- HERBERT, C. L. (1965): «The structure of Technical English», en Swales (1988:17-27).
- HOLLOWAY, J. C. (2002): *The Business of Tourism*, Essex, Pearson Education.
- HUTCHINSON, T. y WATERS, A. (1987): *English for Specific Purposes: A Learning Centered Approach*, Cambridge: Cambridge University Press.
- JACOB, M. y SRUTT, P. (1997): *English for international tourism*, Londres, Longman.
- JONES, L. (1998): *Welcome! English for the travel and tourism industry*, Cambridge, Cambridge University Press.
- LAKOFF, R. (1973): The logic of politeness: or minding your p's and q's, *Papers from the Regional Meeting, Chicago Linguistics Society Papers*, IX, 292-305.
- LEECH, G. (1983): *Principles of Pragmatics*, Amsterdam, John Benjamins.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1966): «Introduction» in Maus, *Sociologie et Antropologie*, París, PUF.
- MIODUSZEWSKA, M. et al. (1994): *Checkpoint 2: English in tourism*. Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces.
- MOYA, A. J. (1999): *La introducción y el mantenimiento del tópico en las noticias de sucesos y en los folletos turísticos. Estudio comparativo*, Tesis doctoral. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, en Alcaraz, E. (2000).
- NORMAN, G. (1999): *Cómo escribir un artículo científico en Inglés*. Madrid, Astra Zeneca.
- REVELL, R. y STOTT, T. (1982): *Five star English for the Hotel and Tourist Industry*,. Oxford, Oxford University Press.
- (1988): *Highly recommended: English for the Hotel and Catering Industry*, Oxford, Oxford University Press.
- ROBINSON, G. (1991): *Second culture acquisition*. In J.E. Alatis (Ed.) Georgetown University roundtable on languages and linguistics 1991, Washington, Georgetown University Press, 114-122,
- SAGER, N. (1986): «Sublanguage. Linguistic Phenomenon, Computational Tool» En Grishman, R. y R. Kittredge (eds.), 1-17.
- SAORÍN, A. (2003): *Las cartas de queja en el aula de inglés para Turismo: Implicaciones pedagógicas basadas en el uso de recursos de cortesía*,. Castellón, Universitat Jaume I.
- STOTT, T. y BUCKINGHAM, A. (1995): *At your service: English for the travel and tourist industry*. Oxford, Oxford University Press..
- STOTT, T. y HOLT, R. (1991): *First class: English for Tourism*, Oxford, Oxford University Press.
- STREVS, P. (1977): «The teaching of English for special purposes», In P. Strevens *New Orientations in the Teaching of English*, Oxford, Oxford University Press
- SWALES, J. M. (1985): «ESP comes of age?» en Perrin, M. (ed.), *Pratiques d'aujourd'hui et besoins de demain*. Burdeos, Université II.
- (1988): *Episodes in ESP*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (1990): *Genre Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- VARELA, R. (2003): *Communicative Situations in Tourism*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces.
- VARELA, R., E. BÁRCENA y B. STEVENS (2003): *English for Tourism*,. Workbook. Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces.
- VARELA, R. y E. BÁRCENA (2004): *English for the Tourist Industry*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces.