

Plan de mejora de las asignaturas de inglés aplicado al turismo en el Grado en Turismo

M Dolores García González, David García Rodríguez-Izquierdo, Juan Trigo Caparrini, María Vázquez Amador

Departamento de Filología Francesa e Inglesa, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

maria.vazquez@uca.es

RESUMEN:

Este proyecto pretende analizar las necesidades reales de las empresas turísticas de la provincia de Cádiz y acercar esta realidad al diseño de los contenidos y materiales impartidos en las diversas asignaturas de inglés aplicado al turismo.

Para ello se mantuvieron diversas entrevistas guiadas con distintas empresas turísticas para determinar las necesidades en lengua inglesa que estas perciben, y se diseñó un cuestionario que se envió a las empresas colaboradoras con la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación a través de prácticas curriculares de los alumnos del grado de Turismo. En este cuestionario, las empresas debían valorar distintos contextos comunicativos en los que se utilizaban destrezas orales o escritas.

Los datos analizados reflejan que hay una serie de habilidades lingüísticas orales y escritas comunes y necesarias en la actividad habitual de todas las empresas turísticas. Los encuestados resaltan la importancia (i) de la interacción en lengua inglesa con los clientes, tanto en el trato directo como a través del teléfono o del correo electrónico, (ii) de la capacidad de resolver los problemas que se van presentando, y (iii) de usar un vocabulario turístico específico. En el ámbito oral, las guías y presentaciones son valoradas por la mayor parte de los encuestados como imprescindibles o bastante importantes y en el ámbito escrito, se consideran fundamentales la gestión de reservas y la búsqueda de información online.

PALABRAS CLAVE: inglés aplicado, turismo, destrezas lingüísticas, sector turístico, habilidades comunicativas

INTRODUCCIÓN

Tener buenas habilidades comunicativas orales y escritas y dominar una segunda lengua son hoy en día requisitos imprescindibles para trabajar en el sector turístico (Kostic y Grzinic, 2011, Alcantud-Díaz, Ricart Vayá y Gregori-Signes, 2014). La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación ofrece en el Grado en Turismo un total de tres asignaturas de inglés aplicado a este sector, en las que se estudian las diversas destrezas lingüísticas que el alumno tendrá que adquirir y posteriormente poner en práctica en su futuro entorno laboral.

El objetivo principal de este estudio es determinar cuáles son las habilidades lingüísticas y situaciones comunicativas más necesarias en la industria turística a través de una serie de entrevistas y cuestionarios realizados por empresas turísticas de la provincia de Cádiz.

METODOLOGÍA

Con este objetivo en mente, se mantuvieron una serie de entrevistas guiadas con distintas empresas: agentes de viajes, bodegas, campos de golf, guías turísticos, hoteles, empresas de turismo patrimonial, etc.). Una vez recogida esta información, el siguiente paso consistió en la elaboración de un cuestionario que se envió a las entidades colaboradoras con la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación a través de prácticas curriculares de los alumnos del Grado en Turismo.

En este cuestionario, se pedía a las empresas que especificaran el ámbito del sector turístico en el que trabajaban (alojamiento, bodega, guía turístico, agencia de viajes, museo, aeropuerto y otros). También se les preguntaba cuál era la frecuencia del uso de idiomas en su empresa y cuáles eran los más utilizados.

Por último se planteaban distintos contextos comunicativos en los que se utilizaban destrezas orales o escritas, y las empresas debían valorar cada situación como imprescindible, muy necesaria, algo necesaria, poco necesaria e innecesaria.

EL ESTUDIO

La encuesta fue contestada por 57 empresas turísticas de distintos ámbitos, con la siguiente distribución:

- empresas de alojamiento: 32
- bodegas: 4
- guías turísticas: 2
- agencias de viajes: 2
- campos de golf: 2
- organismos oficiales: 2

Las restantes pertenecían a otras actividades turísticas como el patrimonio cultural o actividades marítimas.

A la primera pregunta (¿Con qué frecuencia se usan los idiomas en su empresa?) el 79,6% de los encuestados contestaron “constantemente”, y el 24,07%, “con frecuencia”. Tan solo una empresa eligió la opción “algunas veces” y ninguna se decantó por las opciones “en pocas ocasiones” o “nunca”.

La siguiente pregunta fue sobre el uso del inglés, del francés y del alemán, y el nivel de conocimiento requerido en

cada uno de ellos. Como era de esperar, el 77,1% de las empresas eligieron el nivel avanzado de inglés, y el 22,8%, el intermedio. En cuanto al francés, la opción más recurrente fue el nivel intermedio, con un 40,3%, seguido del avanzado con un 22,8% e incluso un nivel inicial, un 8,7%. El alemán se utiliza en el nivel avanzado en un 38,5%, en el nivel intermedio en un 28%, y en el nivel inicial en un 7%. Un porcentaje bastante elevado de encuestados dejó en blanco la casilla del francés (28%) y del alemán (26,3%), dato que nos hace suponer que estos idiomas simplemente no se utilizaban en la empresa.

Con respecto a las destrezas orales, se cuestionó a las empresas por la importancia de los siguientes aspectos cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla.

Destrezas orales	Imprescindible	Bastante necesario	Algo necesario	Poco necesario	Innecesario
Hablar por teléfono	70,18%	24,56%	1,75%	1,75%	1,75%
Hablar con clientes	80,70%	14,04%	3,51%	1,75%	0,00%
Usar vocabulario específico	54,39%	28,07%	14,04%	1,75%	1,75%
Resolver problemas	49,12%	33,33%	12,28%	1,75%	3,51%
Hacer presentaciones o guías	45,61%	31,58%	12,28%	5,26%	5,26%
Participar en reuniones	26,32%	28,07%	19,30%	19,30%	0,00%
Recibir instrucciones	22,81%	35,09%	15,79%	17,54%	8,77%
Hacer entrevistas de trabajo	17,54%	26,32%	28,07%	19,30%	8,77%
Hablar con colegas	12,28%	17,54%	31,58%	28,07%	6,00%

Tabla1: Elaboración propia

La mayor parte de las empresas turísticas, independientemente de la tipología empresarial a la que pertenezcan, otorgan gran importancia (i) a la comunicación con clientes, tanta cara a cara como por teléfono, (ii) a la resolución de problemas y (iii) al uso del vocabulario específico de cada tipo de empresa.

Las presentaciones o guías a clientes también han sido catalogadas como imprescindibles o muy necesarias por un alto porcentaje de empresas, aunque hay otras que han catalogado esta actividad como algo poco necesario, o incluso innecesario. El resto de las categorías (mantener reuniones, recibir instrucciones, hacer entrevistas de trabajo y hablar con colegas) mostraron unos niveles de importancia bastante más bajos.

En cuanto a la comprensión y expresión escrita, se valoraron distintos ítems sobre los contextos en los que los profesionales del turismo.

Destrezas escritas	Imprescindible	Bastante necesario	Algo necesario	Poco necesario	Innecesario	No contesta
Escribir correos electrónicos	63,16%	31,58%	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%
Hacer reservas	57,89%	28,07%	8,77%	3,51%	1,75%	0,00%
Usar vocabulario específico	43,86%	36,84%	8,77%	5,26%	0,00%	5,26%
Usar información online	43,86%	31,58%	14,04%	8,77%	1,75%	0,00%
Resolver problemas	42,11%	29,82%	12,28%	10,53%	1,75%	3,51%
Leer documentos de trabajo	28,07%	43,86%	14,04%	5,26%	8,77%	0,00%

Escribir notas internas	15,79%	17,54%	19,30%	22,81%	24,56%	0,00%
Redactar informes	7,02%	19,30%	22,81%	26,32%	22,81%	1,75%
Síntesis de reuniones	5,26%	26,32%	22,81%	28,07%	17,54%	0,00%

Tabla2: Elaboración propia

Como ya ocurrió en el apartado anterior con la comprensión y expresión oral, los contextos comunicativos en los que existe relación directa con los clientes fueron considerados imprescindibles o bastante necesarios por un elevado porcentaje de las empresas participantes, mientras que en otros los resultados fueron más variables.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los datos analizados reflejan que hay una serie de contextos comunicativos que son comunes a todas las empresas, tanto en el ámbito oral como en el ámbito escrito. Todas ellas resaltan la importancia (i) de la interacción en lengua inglesa con los clientes, de forma directa y a través del teléfono y del correo electrónico, y (ii) de la resolución de los problemas que se presenten. Asimismo se valora el uso de un vocabulario turístico específico para el tipo de empresa. En cambio, otras actividades como la participación en reuniones, la recepción de instrucciones, la elaboración de notas internas, la redacción de informes y de las síntesis de reuniones, mostraron una mayor variabilidad en cuanto a la importancia que le concedían los encuestados, probablemente por tratarse de actividades más específicas que cobraban una importancia distinta dependiendo de la idiosincrasia de cada empresa.

Las conclusiones obtenidas del análisis de estos datos nos conducen a la revisión del material didáctico empleado en las asignaturas de inglés aplicado al ámbito turístico en el Grado en Turismo, a su modificación y actualización, con el objetivo de adaptarlo a estas necesidades específicas. Estas modificaciones afectan tanto a la metodología didáctica empleada como a los propios materiales de clase y la forma de evaluación del alumnado.

REFERENCIAS

- Alcantud-Díaz, M., A. Ricart Vayá y C. Gregori-Signes. "Share your experience" Digital storytelling in English for tourism. *Ibérica*. **2014**, *27*, 185-204.
- Kostic, M. y J. Grzinic. The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia. *AlmaTourism*, **2011**, *4*, 10-23.