

PASOS PARA LA CREACIÓN Y EL USO DE UN CORPUS DE INGLÉS TURÍSTICO

*Rafael Rocamora Abellán*¹

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia

RESUMEN

Una de las tendencias actuales en la enseñanza de lenguas extranjeras es el método basado en las necesidades del alumno. Los creadores de material de estudio de todo el mundo desarrollan constantemente nuevas herramientas con las que enfrentarse a los cursos de Inglés para Fines Específicos (IFE). Una de tales herramientas es el corpus lingüístico.

En este estudio el uso de algunos aspectos teóricos de la lingüística del corpus se centran en las ventajas que pueden suponer para la enseñanza de un tipo de IFE, el Inglés para Turismo.

Este enfoque teórico de la creación de un corpus de inglés turístico sólo pretende ser un marco previo para cualquier futuro intento de crearlo.

Palabras clave: IFE, corpus, turismo, comunicación, enseñanza, necesidades del alumno.

ABSTRACT

One of the current trends in the tuition of foreign languages is the learner-centred approach, based on the learner's needs. Material designers all over the world are constantly developing new materials with which to face the challenge of tackling English for Specific Purposes (ESP) courses.

One of the tools, which may be used for such aim, is the linguistic corpus.

In the present study the use of some of the theoretical aspects of Corpus Linguistics are focused on the advantages it may imply in the teaching of English for the Tourist Industry, one of the current areas of ESP.

This theoretical approach on the creation of the corpus of English for Tourism is only meant as the preliminary step for a future attempt to compile it.

Key words: ESP, corpus, tourism, communication, teaching learner's needs.

Fecha de recepción: 26 de mayo de 1999.

¹ Escuela Universitaria de Turismo de Murcia; Paseo del Malecón n° 5, 30004-MURCIA (España).

I. INTRODUCCIÓN

Antes de entrar directamente con el tema que da título al presente estudio sería conveniente aclarar qué se entiende por un corpus lingüístico en primer lugar para, más adelante discutir brevemente qué es el inglés turístico.

Un corpus lingüístico es un banco de datos del uso oral y/o escrito de una lengua que, mediante el adecuado tratamiento informático, nos permite analizar el uso real de una lengua. Además, los datos que de él se obtengan han de estar lo suficientemente ordenados y sistematizados como para poder ser usados en la descripción y el análisis de esa lengua en concreto, de ahí la importancia que tiene la lingüística del corpus en campos tan diversos como la lexicografía, la sociolingüística, la gramática o la enseñanza de idiomas como lenguas extranjeras.

El presente y el futuro de la lingüística del corpus se deben principalmente a la relativa facilidad experimentada desde el último decenio para acceder tanto al software como al hardware adecuados a un precio razonable. De hecho, sin la ayuda de los ordenadores el corpus sería una herramienta menor, lenta, ardua de utilizar y difícil de manejar. La enorme cantidad de textos² que se incluyen en un corpus ha de estar recopilados, analizados y etiquetados sistemáticamente por medio de las últimas tecnologías de la informática para que el investigador pueda utilizarlo eficientemente. Hoy en día esto es relativamente fácil para los investigadores, tanto por razones de espacio físico, los PC necesitan cada vez menos espacio para memorias cada vez mayores, como económicas ya que los precios de equipos adecuados ya no resultan excesivamente caros de adquirir. Sin la ayuda de los ordenadores actuales, más potentes y rápidos el corpus no sería la herramienta útil y práctica que es hoy en día.

No obstante, como toda herramienta, el corpus tiene sus limitaciones.

La primera es que un corpus lingüístico no puede abarcar el uso de una lengua en su totalidad de la misma manera que ningún diccionario puede mantenerse vigente constantemente.

En segundo lugar, el corpus se ciñe normalmente al uso de la lengua que es actual en cada momento durante el proceso de recopilación de datos. No es posible con un corpus predecir exactamente cómo variará la lengua en el futuro y, por otro lado, la utilidad de un corpus histórico de una lengua estaría restringida, cuando menos, a ámbitos históricos del estudio de la lengua en cuestión.

Finalmente, y aunque esto no es ningún menoscabo para la utilidad del corpus, su uso no es ni pretende ser en ningún caso, normativo. La función del corpus es ofrecer una muestra de cómo es y cómo se comporta una determinada lengua (y ni siquiera en su totalidad). Por lo tanto, su fin no es dictaminar cómo se debe de utilizar una lengua, sino, simplemente mostrar cómo la utilizan los hablantes en un momento de la historia determinado.

Una vez definido qué se entiende por corpus lingüístico sería necesario definir qué es el Inglés Turístico en sí.

² Para que un corpus sea considerado representativo ha de tener aproximadamente unos 8 millones de palabras.

El Inglés Turístico (IT) no es sino una parcela ligeramente acotada de la lengua inglesa. No se trata, evidentemente, de una lengua diferente, que haya que estudiar con independencia del inglés más general, sino que su estudio está ubicado dentro de lo que se conoce como ESP, English for Specific Purposes, o en español IFE, Inglés para Fines Específicos.

El ESP en general no es sino una especialización de la lengua inglesa que nace de las necesidades que encuentran los hablantes no nativos del inglés a la hora de desarrollar su actividad profesional y/o investigadora. Evidentemente esos hablantes no nativos deben de poseer previamente un conocimiento del idioma lo suficientemente profundo sobre el que fundamentar esa especialización.

En su origen hubo dos razones principales para el nacimiento y auge del ESP.

Por un lado, la creciente necesidad de encontrar una *Lingua Franca* para las actividades económicas y científicas en el ámbito internacional tras la segunda guerra mundial. Como todos sabemos, esta responsabilidad recayó en los países de habla inglesa: EE.UU. y Gran Bretaña y, obviamente el inglés se convirtió en esa *Lingua Franca*.

Por otro lado el estudio de las lenguas en general y el del inglés en particular sufrió un giro de 180°; pasó de un enfoque en el que primaban las reglas gramaticales y la traducción de clásicos literarios como base del aprendizaje a otro enfoque totalmente diferente, basado y orientado a la comunicación real. Este enfoque comunicativo, unido a una mayor motivación en los aprendices de lenguas extranjeras con intereses determinados por sus profesiones o por sus tareas de investigación derivaron en la aparición de cursos de ESP en los que el punto de partida era la necesidad de los alumnos en cuanto a la utilización que más tarde darían a su inglés.

Hoy en día este enfoque mayormente comunicativo continúa siendo el más ofertado por los elaboradores de materiales didácticos, el más adoptado por los profesores de ESP y por supuesto, el mejor acogido por los propios alumnos.

Desde esta perspectiva, el uso del corpus del inglés turístico resulta un arma definitiva para la enseñanza del mismo ya que de sus datos se pueden extraer conclusiones generales acerca de qué es realmente lo que nuestros estudiantes necesitarán saber.

La consideración que sobre este tema hacen Pilar Aguado Giménez y Elisa Ramón Sales viene a reforzar esta postura, si bien no se menciona expresamente la utilidad del corpus:

«Si se parte de la idea de que el propósito de un curso de ESP es hacer que el alumno se desenvuelva de forma satisfactoria en una situación particular de la lengua, un curso de ESP debería diseñarse teniendo en cuenta las posibles situaciones con las que el alumno se va a enfrentar. Estas se analizarán para hallar las características lingüísticas de las mismas». de *Cuadernos de Filología Inglesa*. 5/2. 1996. pág. 9

Es por esta razón por la que el uso adecuado de los datos aportados por un corpus de inglés turístico sería de enorme utilidad a los docentes de esta disciplina: los datos aportados por el análisis de un corpus representativo del uso del inglés en el ámbito del sector turístico constituirán una de las herramientas más adecuadas a la realidad del idioma que van a necesitar nuestros alumnos en un futuro no muy lejano.

Finalmente, basta mencionar un breve ejemplo de cuál es un posible uso del corpus del inglés turístico: hasta hace relativamente poco tiempo en un cierto manual de inglés para estudiantes de turismo se hacía mención al télex como uno de los medios de comunicación más utilizado entre las empresas del sector. Naturalmente hoy en día el uso del télex ha desaparecido prácticamente debido a la aparición de otros sistemas más rápidos y eficaces. Pues bien, un simple estudio de análisis de frecuencias de uso en el corpus de inglés turístico centrado en términos tales como *fax*, *telex*, *e-mail*, *letter*, etc., nos daría una base estadística en la que apoyar una serie de decisiones sobre qué términos (y por lo tanto qué conocimientos) serán los más útiles para nuestros alumnos, y no caeríamos en la tentación de emitir un juicio basado sólo en nuestra perspectiva personal acerca de cuál es el sistema más utilizado en el ámbito turístico internacional.

II. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PRESENTE ESTUDIO

Mediante este corpus se pretende recopilar muestras del lenguaje fundamentadas en el registro más formal dentro de lo que se puede denominar Inglés Turístico (IT).

Al hablar del sector turístico se ha de hacer una aclaración: dada la amplísima extensión del sector turístico y su convergencia hacia otros campos más o menos afines (economía, marketing, arte, gastronomía, etc.) se partirá de la premisa de que se considera Inglés Turístico cualquier extracto del idioma que sea de utilidad práctica para los profesionales del sector, bien para su formación (manuales), bien para desempeñar su trabajo (folletos, correspondencia, etc.).

Pero el **OBJETIVO PRINCIPAL** del corpus de IT es establecer **Qué es realmente el IT**. Qué peculiaridades tiene en sus diversas manifestaciones tanto orales como escritas y en diversos ámbitos geográficos; Qué diferencias hay entre esta «variedad» del idioma y otras tales como el Inglés para los negocios, el Científico/Tecnológico, el Médico, etc.

Pienso que los beneficios tanto en el ámbito didáctico o académico como en el ámbito lingüístico serán enormes una vez que la recopilación haya tenido lugar y se pueda empezar a analizar los resultados. Especialmente por lo que se refiere a la mejora de la calidad de la enseñanza del Inglés con fines específicos y más concretamente para el Inglés Turístico sería muy conveniente poder distinguir entre lo que los profesionales del sector realmente utilizan desde un punto de vista lingüístico y lo que se enseña a los alumnos y futuros profesionales del sector en cuanto a la lengua extranjera. Me refiero por ejemplo a si se debería distinguir entre el inglés para la hostelería del de las agencias de viajes; O si es diferente el inglés que se utiliza en, por ejemplo, un hotel del que se usa en los medios de transporte, y no ya en cuanto al léxico sino incluso en el ámbito sintáctico o gramatical. A través del estudio del corpus se podría establecer claramente si hay diferencias destacables en el uso de un vocabulario determinado, de unas construcciones gramaticales u otras en el estudio del inglés para el sector turístico.

No se pretende, dada la complejidad del tema a tratar, llegar más allá de un mero planteamiento teórico ya que para conseguir una representatividad total la actualización de cada una de las partes sobre el conjunto del corpus habría de ser continua y permanente. El turismo es un sector que se transforma constantemente, aparecen en el mercado nuevos productos casi cada temporada estival lo que, paulatina pero constantemente, va afectando al lenguaje. Podemos ver claramente este fenómeno en el hecho de que el léxico turístico del español se ve cada vez más «amenazado» por el constante flujo de anglicismos que son adoptados por los propios profesionales del sector de manera generalizada. Ejemplos de tales usos son los vocablos utilizados desde hace relativamente poco tiempo para referirse a las actividades practicadas en el tan de moda turismo «de aventura»: trekking, rafting, hicking, etc.

Hoy en día son muchos, y cada vez mas, los estudiantes de inglés como lengua extranjera que tienen una motivación concreta a la hora de aprender el idioma. El uso que van a hacer del inglés va directamente enfocado a un campo profesional determinado con unos requisitos muy particulares en cada caso: el inglés para la medicina, para la biblioteconomía, e incluso para la ingeniería técnico-naval (éstos son algunos ejemplos de la variada gama que oferta la Universidad de Murcia para sus estudiantes durante el curso 98-99).

Los programas y materiales didácticos de dichas asignaturas denotan una clara falta de homogeneidad a la hora de afrontar el proceso de enseñanza/aprendizaje dadas sus características propias y la finalidad que persiguen.

La diferencia sustancial entre estas variedades del inglés mencionadas (y otras cualesquiera) y el inglés para turismo es la finalidad practica que esta variedad tiene. Mientras en ciertos ámbitos (como el inglés para medicina, para derecho o para enfermería) el uso del inglés estaría enfocado a la destreza lectora, los futuros profesionales de los destinos turísticos lo utilizarán de forma oral más habitualmente que de forma escrita. Si tenemos en cuenta la gran variedad de situaciones comunicativas, especialmente en el ámbito oral, a la que han de enfrentarse los futuros profesionales del sector hemos de reconocer que la preparación que tal variedad del inglés demanda será sustancialmente diferente de otras tales como el inglés para informática, para ingeniería técnica de minas o la naval, por poner sólo unos pocos ejemplos.

En cualquier caso, a la hora de preparar el material didáctico utilizable en estos ámbitos del idioma, no se puede partir más que de situaciones donde se propicie el uso de un léxico apropiado a cada una de las ramas del saber o de la ciencia mencionadas anteriormente y, que además, sea utilizado en un contexto natural y apropiado.

Llegados a este punto nos gustaría mencionar aquí la opinión que sobre este tema tiene el Doctor Aquilino Sánchez (1995:126):

«La enseñanza de la lengua para fines específicos ha acaparado la atención en los últimos años (...). En estos casos es todavía más necesario contar con dos ingredientes, tanto en los materiales de clase como en el enfoque docente: los listados de léxico y estructuras específicas y los contextos en los que ambos elementos se dan. Para el logro de tales objetivos es inestimable la ayuda que puede ofrecer un corpus: fiabilidad de los recuentos léxicos por sectores y contextos (oracionales y textuales) (...). Los corpus constituyen, sin embargo, un conjunto de materiales lin-

güísticos que pueden constituir una fuente inagotable de referencia e inspiración para autores y profesores.»

Desde esta perspectiva el corpus nos ofrece una oportunidad única de ofrecer a nuestros alumnos un input variado —y por variado nos referimos a las diferentes variedades geográficas del idioma— cuando la mayoría de los materiales disponibles en el mercado son de origen británico, dejando de lado las variantes que existen fuera del Reino Unido, que son tan importantes dentro del mundo del turismo a más alto nivel.

Hemos de tener en cuenta que muchos de los más importantes touroperadores son norteamericanos y que otros países de habla inglesa son grandes potencias del turismo tanto emisor como receptor. De ahí que el corpus sea una herramienta definitiva a la hora de preparar material adecuado a la realidad del sector, más allá de nociones preconcebidas de autores que no están en relación permanente con las necesidades de los futuros profesionales, quienes habrán de enfrentarse a situaciones comunicativas no sólo con hablantes nativos británicos, sino también con todos los llegados de otros países de habla inglesa.

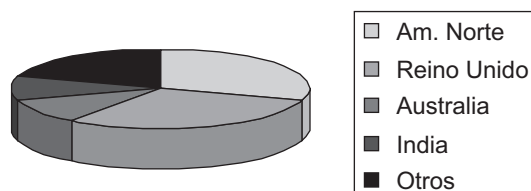
Para esto, y tal y como leímos con anterioridad en la cita del Doctor Sánchez, el corpus es de hecho **«una fuente inagotable de referencia e inspiración»**.

III. DISTRIBUCIÓN GENERAL DEL CORPUS

Para conseguir una amplia muestra de variedades geográficas del inglés se tomó la decisión de diversificar el origen de las muestras del corpus dividiéndolas en varias zonas geográficas y atendiendo a varias premisas.

1. Norteamérica (EE.UU. y Canadá) 30% (oral 40% escrito 60%)
2. Gran Bretaña 30% (oral 40% escrito 60%)
3. Australia, Nueva Zelanda 10% (oral 30% escrito 70%)
4. India, Pakistán, Sudáfrica 10% (oral 30% escrito 70%)
5. Europa, Asia, Africa, otros. 20% (oral 30% escrito 70%)

DISTRIBUCIÓN GENERAL



Con referencia a los dos primeros grupos he de señalar que ambos son, por obvias razones, los más representados en el corpus y no sólo por su peso específico dentro de la cultura que enmarca la lengua inglesa sino también porque son países de enorme tradición turística (EE.UU. encabeza la lista de países receptores de turistas por delante de Francia y España) y porque, además, los mayores touroperadores en el ámbito mundial son originarios de esos países.

Por lo que se refiere a los grupos 3 y 4, su inclusión responde a que ambos son tradicionalmente destinos turísticos muy importantes, a la vez que ofrecen interesantes divergencias léxicas, gramaticales e incluso fonológicas con respecto a los citados con anterioridad.

La razón de la inclusión del último grupo se debe a que creo muy importante el hecho de que la lengua inglesa se utiliza hoy a modo de «*Lingua Franca*» dentro del panorama turístico internacional.

El número de hablantes de inglés como primera lengua, aun siendo inmensamente grande, se ve superado por el de los hablantes de inglés como segunda lengua o como lengua extranjera en todo el mundo.

Este hecho es especialmente relevante en el sector turístico donde, por poner un ejemplo, el lenguaje en los aeropuertos es el inglés incluso entre hablantes nativos de cualquier otro idioma.

Por esta razón creo que esta variedad del inglés ha de estar representada en el corpus representando el inglés hablado en países europeos, asiáticos, africanos o iberoamericanos que usan el inglés en la comercialización de sus productos turísticos: folletos, conferencias internacionales, correspondencia, etc.

IV. DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO

Una decisión importante concierne a las modalidades de uso lingüístico: la lengua oral y la escrita.

Debido a la imposibilidad de acceder por igual al muestreo en todos los ámbitos geográficos he optado por dividirlos en dos grupos:

1.— Debido a la relativa facilidad de acceder a material oral procedente de EE.UU. y el Reino Unido, si lo comparamos con el resto de muestras del corpus se establece el porcentaje de 40% para la lengua oral y de 60% para la lengua escrita.

2.— En el otro grupo de países el porcentaje del lenguaje escrito aumenta un 10% en detrimento del oral por dos razones: debido a la menor viabilidad a la hora de obtener datos y para que a la vez tengan mayor peso específico dentro del corpus aquellas variedades lingüísticas con una mayor población.

A la hora de recopilar muestras orales he de mencionar la magnífica oportunidad que brindan las ferias de turismo que se celebran cada año en diferentes lugares del mundo. Ya que las ferias más importantes del mundo tienen lugar en lugares cercanos a nosotros, —ITB Berlín, FITUR Madrid, Londres, Milán, etc.—, y que, además, sirven de marco de negocios, muestras, presentaciones, exhibiciones, foros, y debates, nos ofrecen una espléndida oportunidad de recopilar lengua en uso viva y actualizada al 100%.

Por otro lado, no es menos importante la cantidad de información que podemos obtener por medio de los medios de comunicación, especialmente radio y televisión, que tanta atención prestan cada día a asuntos relacionados con el turismo. Ya son varias las cadenas de televisión que, en varios países, ofrecen programas semanales dedicados al turismo, por ejemplo, LONELY PLANET en Channel Four Television. Del mismo modo también hay algún que otro canal temático vía satélite dedicado exclusivamente al turismo, por ejemplo, VIAJAR dentro de Canal Satélite Digital, del que se puede extraer información variada y relativamente fácil de incluir en el corpus.

En cuanto al lenguaje escrito, si bien es más fácil de obtener, recopilar y traspasar al corpus, no es tan fiable en cuanto a su procedencia debido a la escasa posibilidad de comprobar la autenticidad de los textos en lo referente a la posibilidad de que se trate de traducciones de otros idiomas. No obstante, el lenguaje escrito tiene una importancia mayor que el oral —desde un punto de vista normativo más que descriptivo— no solo debido a su mayor maleabilidad sino también a que representa la variedad más formal y presumiblemente correcta del idioma a investigar y, por lo tanto la que más nos ayudará a extraer conclusiones sobre el uso que se da en esta variedad del inglés.

Soy consciente de que tomar decisiones implica la no inclusión de otras variedades que podrían ser igualmente interesantes pero doy por hecho que todo proyecto de este tipo tiene estas limitaciones. Igualmente ocurre con la distribución de la variedad temática. El lenguaje turístico, como ya se dijo anteriormente, es extraordinariamente variado ya que se solapa con otras disciplinas tales como la economía o el arte. En este caso soy consciente de que este corpus será una recopilación de textos de una longitud muy variada —desde folletos a libros enteros— y de una variedad temática realmente amplia; por poner un ejemplo, los manuales de tipo teórico serán mucho más extensos que las entrevistas orales y, por otro lado, los programas de T.V. más que los folletos turísticos. Dado que es prácticamente imposible recoger las mismas muestras temáticas en cada una de las zonas geográficas, esa proporción vendrá dada por las limitaciones de tipo práctico que conlleva la recopilación misma. Por poner un ejemplo, los textos recogidos de periódicos han de estar limitados a los que se pueden encontrar en Internet ya que de esta manera es mucho más fácil tratar los textos e incorporarlos al corpus desde el mismo ordenador.

Finalmente, se ofrece aquí el planteamiento teórico previo a la recopilación de los textos con una variedad de ejemplos reales referidos a cada uno de los apartados.

I. LENGUAJE ESCRITO

1. LIBROS. (diversos temas)

- Abbot, P. and Lewry, S. **Front Office**. 1991 Heinemann.
 Adamson, D. **Be Our Guest**. Prentice-Hall.
 Adamson, D. **International Hotel English**. Prentice-Hall.
 Appleton, I. **Buildings for the Performing Arts**. 1996. Heinemann.
 Bareham, J. **Consumer Behaviour in the Food Industry**. 1995. Heinemann.
 Baud Bovy, M. **Tourism and Recreation Handbook for Planning and Design**. 1998.
 Beech, J. **Thank You for Flying with Us**. Prentice-Hall.
 Boniface, B. and Cooper, C. **The Geography of Travel and Tourism**. 1994 Heinemann.
 Brown, F. **Tourism: Blight or Blessing?** 1998 Heinemann.
 Brunt, P. **Market Research in Travel and Tourism**. 1997 Heinemann.
 Davidson, R. **Tourism**. Pitman.
 Davis, B. and Lockwood, A. **Food and Beverage Management**. 1994. Heinemann.
 Davis, B. et al. **Food and Beverage Management**. 1998. Heinemann.
 Doswell, R. **Tourism. How effective management makes the difference**. 1997.

- Eastwood, J. **English for Travel**. Oxford University Press.
- Frechtling, D. **Practical Tourism Forecasting**. 1996 Heinemann.
- Frosdick, S. and Walley, L. **Sport and Safety Management**. 1997. Heinemann.
- Fuller, J. **The Chef's Compendium of Professional Recipes**. 1992. Heinemann.
- Geraint, J. **Handbook of Sports and Recreational Building Design..**
Vol. 1: Outdoor Sports. 1993. Heinemann.
- Geraint, J. **Handbook of Sports and Recreational Building Design.**
Vol. 2: Indoor Sports. 1995. Heinemann
- Hanlon, P. **Global Airlines**. 1996 Heinemann.
- Hanneman, L. **Patiseerie**. 1993. Heinemann.
- Harkess, S. **With Pleasure. English for the Hotel Service Staff**. 1991. Longman.
- Harkess, S. **You're Welcome. English for the Hotel Reception**. 1990. Longman.
- Harkess, S. and Wherly, M. **You're Welcome**. Nelson.
- Harris, P. **Accounting and Finance for the International Hospitality Industry**. 1997.
- Harris, R. *et al.* **Sustainable Tourism. A Global Perspective**. 1998 Heinemann.
- Harrison, R. **Manual of Heritage Management**. 1994. Heinemann.
- Haywood, L. **Community Leisure and Recreation**. 1994. Heinemann.
- Jacob, M. **English for International Tourism**. 1997. Longman.
- Kaufmann, R. Escoffier. **The Complete Guide to the Art of Modern Cookery**. 1979.
- Kew, F. Sport: **Social Problems and Issues**. 1997. Heinemann.
- Kirk, D. **Environmental Management for Hotels**. 1996. Heinemann.
- Krippendorf, J. **The Holiday Makers**. 1989 Heinemann.
- Lawson, F. **Hotels and Resorts**. 1995. Heinemann.
- Lawson, F. **Restaurants, Clubs and Bars**. 1995. Heinemann.
- Leto, M. **The Larder Chef**. 1989. Heinemann.
- Lickorish, L. and Jenkins, C. **An Introduction to Tourism**. 1997 Heinemann.
- MacMillan, S. **Environmental Management for Hotels**. 1996. Heinemann.
- Medlik, S. **The Business of Hotels**. 1994. Heinemann.
- Medlik, S. **Understanding Tourism**. 1997 Heinemann.
- Middleton, V. **Marketing in Travel and Tourism**. 1994 Heinemann.
- Middleton, V. **Sustainable Tourism. A Marketing Approach**. 1998 Heinemann.
- Mioduszevska, M. et al. **Checkpoint 1**. 1994. Editorial Ramón Areces.
- Mioduszevska, M. et al. **Checkpoint 2**. 1995. Editorial Ramón Areces.
- Revell, R. and Stott, T. **Five Star English**. Oxford University Press.
- Revell, R. and Stott, T. **Highly Recommended**. Oxford University Press.
- Richards, B. **A History of Tourism in the UK**. 1999. Heinemann.
- Riley, M. **Human Resource Management in the Hospitality and Tourism Industry**.
- Ross, G. and Hampton, A. **Psychology of Tourism**. 1999 Heinemann.
- Scarrott, M. **Sport, Leisure and Tourism**. 1998. Heinemann.
- Shakley, M. (ed.) **Visitor Management**. 1998 Heinemann.
- Shone, A. **The Business of Conferences**. 1998 Heinemann.
- Sixsmith, M. (ed.) **Touring Exhibitions** 1995 Heinemann.
- Spink, J. **Leisure and the Environment**. 1994. Heinemann.
- Stott, T. **First Class. English for Tourism**. Oxford University Press.

Swarbrooke, J. and Horner, J. **Consumer Behaviour in Tourism**. 1998 Heinemann.
 Swarbrooke, J. **The Development and Management of Visitor Attractions**. 1995.
 Syrratt, G. **Manual of Travel Agency Practice**. 1995 Heinemann.
 Theobald, W. (ed.) **Global Tourism**. 1998 Heinemann.
 Theobald, W. and Dunsmore, H. **Internet Resources for Leisure and Tourism**. 1998
 Tribe, J. **The Economics of Leisure and Tourism**. 1995 Heinemann.
 Wearing, S. and Neil, J. **Ecotourism**. 1988 Heinemann.
 Wearne, N. and Morrison, A. **Hospitality Marketing**. 1996. Heinemann.
 Wood, R. **Organizational Behaviour for Hospitality Management**. 1994. Heinemann.
 Yates, C. **English in Tourism Series. Check In**. Prentice-Hall.

2. REVISTAS

- 2.1 De inter s general**, (sólo artículos referidos a turismo):
 Cosmopolitan, Elle, She, Geo, National Geographic, etc.
- 2.2 Especializadas.**
 Agent Travel, Travel Trade Gazette, Jaeger's, Tourist Management,
 Travel and Tourism Analyst, International Tourism Quarterly, etc.
- 2.3 De asociaciones profesionales y empresariales.**
 WATA, FUA AV Magazine, ASTA Travel News, UNAV, etc.

3. PRENSA DIARIA (diarios on-line por países)

- 3.1 Australia:** Camberra Times. New Australis Times. The Sunday Mail.
 Sydney Morning Herald. Western Echo.
- 3.2 Bahamas:** Nassau Guardian.
- 3.3 Barbados:** Caribbean Week.
- 3.4 EE.UU.:** New York Times. International Herald Tribune. San Francisco Times
 San Diego Headline News. Chicago Tribune. Boston Globe. Cincinnati Post.
 Dallas Morning News. Denver Post. Los Angeles Times. Salt Lake Tribune.
 Seattle Times. Washington Post.
- 3.5 Egipto:** Cairo Times. Egyptian Gazette.
- 3.6 India:** Indian Express. Lokmat Times. The Times of India.
 Afternoon Despatch.
- 3.7 Jamaica:** Jamaica Gleaner.
- 3.8 Jap n:** Japan Times. Okinawa Times. The Kyoto News.
 Shinano Mainichi Shimbun.
- 3.9 Nueva Zelanda:** Auckland Live News. Cook Islands News.
 New Zealand Herald.
- 3.10 Reino Unido:** The Independent. The Times. The Observer. Daily Telegraph
 Bristol Evening Post. London Evening Standard. Leicester Mercury.
 Sheffield Star. Yorkshire Post. Belfast Telegraph. The Ulster Herald.
- 3.11 Sud frica:** The Sunday Times. The Star. Die Burger.

4. FOLLETOS (Imposible de determinar)

Cuadernos de Turismo, n  3, 1999

5. CORRESPONDENCIA FORMAL. (Imposible de determinar)**6. GUÍAS****6.1 Sobre destinos y atracciones turísticas. (Imposible de determinar)****6.2 Por sectores.****6.2.1 Medios de Transporte.****6.2.1.1 Aéreo**

ABC Air. World Airways Guide
 ATP Air. Airline Passenger Tariff
 OAG Official Airline Tariff
 AIR TARIFF
 International Air Transport Association

6.2.1.2 Ferroviario

Thomas Cook International Timetable
 The Official Railway Guide

6.2.1.3 Marítimo

ABC Shipping Guide
 Official Steamship Guide International

6.2.1.4 Carretera

Grayline Official sightseeing Tariff

6.2.2 Alojamientos (Sólo las más importantes)

Hotel and Travel INDEX
 Official Hotel and Resort Guide
 Travel Information Manual
 OAG Travel Planner and Hotel/Motel Guide
 American Hotel and Motel Association
 Hotel Front Office

6.2.3 Agencias de Viaje (Sólo las más importantes)

AMADEUS MARKETING. Amadeus Global Distribution System.
 IATA. Travel Information Manual. Hoosdorp NE.
 Official Guide to Travel Agents and Carriers. New York.
 Airlines System. Air Passengers Tariff. SAS.
 World Atlas. Illinois. Scott.
 Universal Federation Travel Agency Associations.
 ABC World Airways Guide.
 ABC Hotel Travel Index.

6.2.4 Museos (Imposible determinar)**6.2.5 Parques Temáticos (Imposible determinar)****6.2.6 Otros.****II. LENGUAJE ORAL****1. RADIO Y TELEVISIÓN**

Tanto canales y cadenas temáticas como programas concretos dedicados al turismo.

1.1 Radio

- 1.1.1 BBC International
- 1.1.2 Otros

1.2 Televisión

- 1.2.1 BBC 1 y 2
- 1.2.2 CHANNEL 4
- 1.2.3 ITV
- 1.2.4 NBC
- 1.2.5 CNN
- 1.2.6 SEASONS (Canal Satélite Digital)
- 1.2.7 VIAJAR (Canal Satélite Digital)
- 1.2.8 Otros

2. ENTREVISTAS CON PROFESIONALES

2.1 Ferias de Turismo:

- FITUR
- ITB
- Londres
- Milán
- etc.

2.2 Alojamientos:

- Hoteles
- Campings
- Moteles
- Balnearios
- Paradores
- etc.

2.3 Transportes:

- Aeropuertos
- Barcos y Ferries
- Autocares
- Compañías Rent-a-car
- Estaciones Ferrocarril
- etc.

2.3 Agencias de Viaje

2.4 Centros de Información Turística

2.5 Museos, Galerías, Centros de Exposición, etc.

2.6 Centros de Convenciones / Palacios de Congresos

2.7 Guías turísticos / locales

3. SITUACIONES REALES. Sin guión ni preparación previa. Entre otros, tratarían sobre los siguientes temas:

- 3.1** Dar y solicitar información turística.

- 3.2 Promoción turística
- 3.3 Cultura y costumbres
- 3.4 Ciencias Humanas
- 3.5 Historia
- 3.6 Religión
- 3.7 Economía
- 3.8 Medio Ambiente
- 3.9 Quejas
- 3.10 Deportes
- 3.11 Legislación Turística
- 3.12 Seguros de viaje
- 3.13 otros...

BIBLIOGRAFÍA

Aguado, P. y Ramón, E. (1996) *Cuadernos de Filología Inglesa*. Vol. 5/2
Universidad de Murcia.

Hutchinson, T. y Waters, A. (1987) *English for Specific Purposes. A learning-centred Approach*. Cambridge University Press.

Sánchez, A. *et al.* (1995) *Cumbre. Corpus Lingüístico de Español Contemporáneo. Fundamentos, Metodología y Aplicaciones*. SGEL.