

LA INFLUENCIA DE LAS SEGUNDAS LENGUAS EXTRANJERAS EN EL GUIAJE DE RUTAS TURÍSTICAS CULTURALES

Dra. Patricia Lopez Garcia¹

Dra. Marta Panades Guerrero²

Dr. Eduard Tapia Yepes³

Dra. Matilde Farre Perales⁴

Resumen

El turismo evoluciona constantemente, al igual que las tipologías y las distintas motivaciones de los turistas para viajar. El turista cultural es cada vez más exigente, quiere información y adquirir conocimientos. Una manera de hacerlo es a través de la contratación de una ruta turística guiada, pero... ¿en qué lengua? En este sentido, si existe la posibilidad de elección, a pesar de que el inglés sea la lengua internacional por excelencia, seguramente el turista optará por la suya propia, En un sector cada día más competitivo es imprescindible responder a las necesidades del cliente y una de ellas es la comunicación en su lengua materna de ahí el motivo de este estudio.

Debido a la importancia del mercado francés y alemán en España, observaremos el uso de dichas LE₂ en las rutas turísticas culturales de dos ciudades emblemáticas, Barcelona y Sevilla, a partir de las diferentes plataformas que ofrecen visitas guiadas en estas ciudades en estas lenguas. Asimismo, se presentará el estado de la cuestión sobre el guiaje teniendo en cuenta el papel del conocimiento de las LE₂ tanto en las legislaciones de las dos comunidades autónomas que regulan la habilitación necesaria para ejercer el guiaje, así como en los estudios universitarios de turismo.

A través de estos diferentes aspectos podremos analizar el guiaje de rutas turísticas en el mercado cultural, y, en especial, cómo está preparado para mostrar los recursos culturales barceloneses y sevillanos a los turistas franceses y alemanes en su lengua materna.

Palabras Clave: Turismo Cultural, Guiaje, Francés Lengua Extranjera, Alemán Lengua Extranjera, Legislación

¹ Escuela Universitaria de Turismo de Euroaula, afiliada a la Universidad de Girona. Patricia.lopez@euroaula.com

² Escuela Universitaria de Turismo de Euroaula, afiliada a la Universidad de Girona. Marta.panades@euroaula.com

³ Escuela Universitaria de Turismo de Euroaula, afiliada a la Universidad de Girona. Eduard.tapia@euroaula.com

⁴ Escuela Universitaria de Turismo de Euroaula, afiliada a la Universidad de Girona. Matilde.farre@euroaula.com

THE INFLUENCE OF SECOND FOREIGN LANGUAGES IN THE CULTURAL TOURIST GUIDING

Abstract

Tourism is constantly evolving, and so are the typologies and different motivations of tourists to travel. The cultural tourist is increasingly demanding. He wants more information and expects to acquire knowledge when visiting a cultural resource. One way to do this is hiring a guided tourist route, but... in which language? In this sense, if the possibility to choose is available, the mother tongue is certainly the preferred option, even though English is the international language *par excellence*. In an increasingly competitive sector it is essential to fit the needs of the customer and one of these is communication in his own mother tongue, hence the reason for this study.

Due to the importance of the French and German market in Spain, we will observe the use of these L₂ in the cultural tourist routes of two iconic cities, Barcelona and Seville, by means of the different platforms offering guided tours in the aforesaid cities and languages. Likewise, we will present a state-of-the-art in the tourist guiding field with special attention to the importance of L₂ knowledge, not only in the current legislations of the two autonomous communities regarding the legal authorisation to work as a tour guide, but also in the Tourism degree programs.

Through these different aspects we will be able to analyse the cultural tourist guiding and, in particular, to what extent guides are prepared to show the cultural resources of Barcelona and Seville to French and German tourists in their mother tongue.

Keywords: Cultural tourism, Guide, French as a foreign language, German as a foreign language, Legislation

1.INTRODUCCIÓN

El turismo en España es un sector clave dentro de la economía española, ya que durante el año 2017 aportó 137.200 millones de euros, lo que supone un 11,7 % del Producto Interior Bruto (PIB), según el Instituto nacional de estadística. Sin embargo, a pesar de un desarrollo creciente, ciertos sectores sociales abogan por un turismo de calidad, tarea fácil de conseguir teniendo un patrimonio cultural como el de España, capaz de atraer un número cada vez más creciente de turistas de diferentes nacionalidades. Este tipo de turismo, enfocado en conocer las diferentes muestras de las riquezas históricas y culturales del país, evoluciona constantemente, al igual que sus tipologías y sus distintas motivaciones para viajar. El turista cultural se caracteriza por ser cada vez más exigente, tanto para pedir un trato profesional de alta calidad como para tener acceso a informaciones de calidad contrastadas para adquirir conocimientos. Una manera de satisfacer sus exigencias es a través de la lengua de comunicación, ¿pero ¿qué lengua puede ofrecer el profesional? Generalmente, se da por sentado de que la lengua inglesa es la lengua internacional por excelencia, pero si queremos ofrecer un trato profesional de calidad y responder de manera óptima a las necesidades de los visitantes de distintas procedencias, es imprescindible poder incluir la posibilidad de comunicarse en su lengua materna.

El turismo de calidad, calidad entendida como la impresión, el impacto que ha causado el servicio en el cliente (Larrea, 1991), implica por lo tanto profesionales con altos conocimientos en lenguas extranjeras debido a un mercado cada vez más internacional y por la necesidad de tener habilidades y actitudes ligadas a la empleabilidad. En España, según el barómetro de diciembre de 2016 del CIS, el conocimiento de lenguas extranjeras se sitúa como segundo factor más importante para encontrar trabajo en la actualidad, incluso por delante de la experiencia profesional o los conocimientos informáticos. El fenómeno de la globalización influye directamente en la voluntad de escoger una lengua con visión utilitaria, una Lingua Franca facilitadora de comunicaciones óptimas para contrarrestar en cierto modo los efectos de una diversidad lingüística creciente. Esta tendencia en el turismo otorga a la lengua inglesa el rol de Lingua Franca por excelencia, debido al elevado número de visitantes de lengua anglófona. Representa el mayor número de locutores (nativos o de segunda lengua) a nivel mundial, es lengua oficial en más de 100 países, factor del índice de desarrollo humano y tiene el más alto índice de penetración en internet, entre muchas otras variables (Calvet, 2010). Teniendo en cuenta todos estos indicadores, la conclusión no puede ser más explícita, la lengua inglesa es la que tiene más peso (con más de 328 millones de locutores anglófonos) y por lo tanto es de justicia asignarle el rango de lengua internacional.

Sin embargo, el papel de ciertas segundas lenguas extranjeras, como la lengua francesa y la lengua alemana no es desdeñable. A nivel mundial, la lengua francesa cuenta según el informe de la Organización Internacional de la Francofonía (2014) con más de 274 millones de locutores francófonos, de los cuáles 212 millones de locutores utilizan cotidianamente la lengua francesa y 125 millones de estudiantes (L2). La lengua alemana contabiliza más de 90 millones de locutores germanófonos y 15,4 millones de alumnos que la han escogido como lengua extranjera. Si nos referimos exclusivamente al ámbito de la Unión Europea, el inglés sigue siendo el idioma extranjero más estudiado en el primer nivel de secundaria, con un 96,7% de alumnos, pero le sigue el francés con un 34,1%, el alemán con 22,1% y el español con un 12,2%. El francés es considerada como el tercer idioma de negocios después del inglés y el chino en el

mundo según un estudio de Bloomberg (2011), segundo idioma de negocios en Europa después del inglés y por delante del alemán, el ruso, el portugués el italiano y el español, segunda lengua más útil para los intercambios económicos, después del alemán y antes que el español, el árabe y el chino para las empresas británicas y finalmente idioma necesario para la cultura, la educación, la diplomacia y la defensa según datos del British Council que la sitúa en primer lugar seguido por el alemán, el italiano, el portugués y el ruso. En cuanto a la lengua alemana, esta sigue muy de cerca a su homóloga francesa lidiando con lenguas pertenecientes a economías, en la mayoría de los casos ligadas a mercados emergentes.

Sin embargo, sigue habiendo una tendencia general dentro del mercado del turismo de privilegiar el inglés como lengua de comunicación por ser la lengua más utilizada por parte de una gran parte de la población. En contraposición, aparece la figura del guía turístico que contradice esta tendencia. Su público tiene como denominador común el pertenecer a distintas nacionalidades, lo que le obliga a comunicar en la lengua del visitante. En este caso, la lengua extranjera se convierte en herramienta de trabajo ineludible, ya que es la mejor manera de proporcionar la información que demanda el turista. Esta propensión en ofertar servicios en distintas lenguas se refleja en la creación de distintas plataformas que ofrecen rutas guiadas en distintas lenguas.

No lo podemos negar, en el mundo del turismo, las lenguas extranjeras y más concretamente las segundas lenguas extranjeras están muy presentes. Es por este motivo que los grados universitarios de turismo actuales apuestan por una presencia no desdeñable de estas. En cuanto al tema de los guías turísticos, la legislación que garantiza su habilitación obliga de una manera o de otra acreditar un cierto nivel de competencia en ellas.

El objetivo de este estudio es evaluar el papel de las segundas lenguas extranjeras en el ámbito del turismo cultural y más concretamente en el ámbito de las rutas guiadas. El guía turístico para poder atender a un número cada vez más creciente de turistas culturales debe acreditar no solamente unos sólidos conocimientos culturales, pero también ciertas competencias lingüísticas en lenguas extranjeras que le permitan comunicar con sus clientes de forma eficaz. Nos centraremos en las lenguas francesas y alemanas, por una parte, porque son impartidas en la mayoría de los grados de turismo y por otra parte porque son las lenguas maternas de la mayoría de los visitantes de Barcelona y Sevilla. Para valorar la utilización de dichas lenguas, nos centraremos en la figura del guía turístico, concretamente en los que desarrollan su actividad en Cataluña y Andalucía.

2.ANTECEDENTES

Tal y como se expondrá a continuación, una de las competencias fundamentales en la formación de los egresados en Turismo se basa en la adquisición de lenguas extranjeras, puesto que en su vida profesional mantendrán un contacto permanente con interlocutores de diferentes nacionalidades. Por otro lado, también son múltiples los diferentes escenarios en los que estos estudiantes desarrollan su labor profesional, siendo el guiage turístico uno de ellos. Ante esta situación, cabe preguntarse la relación y aplicabilidad de los contenidos de la materia de lengua en el Grado en Turismo, objetivo principal del grupo de investigación de Euroaula “Segundas Lenguas, Turismo y Empleabilidad” en el que se enmarca este trabajo. Para ello, un primer paso consistirá en analizar la adecuación de la oferta de guías turísticos a las exigencias lingüísticas

actuales de la creciente demanda de turismo cultural por parte de visitantes extranjeros⁵, y más concretamente, de países de lengua francesa y alemana:

2.1 Los estudios de Turismo en España

Fue en los años sesenta, gracias al Decreto de 7 de septiembre de 1963, cuando empezaron a reconocerse de manera oficial los estudios de turismo en España. Los estudios de Técnico de Empresas Turísticas (TET) tenían una duración de tres años académicos en los cuales los dos primeros se referían a materias comunes y únicamente el tercero era calificado como de especialidad (ANECA, 2004). Pero con el desarrollo turístico de nuestro país, cada vez se hacía más patente la necesidad de un marco de estudios de turismo más innovador, profesional y especializado. Así, en 1980 se aprobó el Real Decreto 865/80 de 14 de Abril que daba origen a la titulación de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT). La carga docente mínima de esta nueva titulación se fijó al equivalente actual de 54 créditos por curso (frente a los 72 del TET).

Poco a poco, cada una de las diferentes autonomías empieza a integrarse dentro del sistema educativo turístico (gracias al traspaso de la competencia turística) y aparecen diferentes escuelas oficiales de turismo que, además, empiezan a implementarse mediante la adscripción de diversos centros de enseñanza privados que actúan como “representantes” de estas escuelas oficiales, que son las que otorgan el título en realidad. La primera escuela oficial autonómica que se creó fue la de Cataluña, en 1989, con sede en Girona. Las escuelas privadas adscritas eran entonces treinta. La Escuela Oficial de Andalucía abrió sus puertas en 1996, con sede en Sevilla tenía entonces seis centros adscritos (ANECA, 2004). Es importante, por otra parte, tener en cuenta que esta proliferación de escuelas y centros docentes propició la ampliación de la oferta educativa del TEAT ya que para compensar la disminución de créditos muchas ofrecían asignaturas extras.

Posteriormente, en 1996, se abriría la puerta a los nuevos estudios de Diplomatura de turismo mediante el Real Decreto 259/1996, de 16 de febrero y a los estudios denominados Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas (DEAT) mediante Real Decreto 1795/1999 de 26 de noviembre. Todos estos estudios, al igual que el mencionado TEAT, coexistieron hasta la llegada del Grado en Turismo, que supuso un cambio radical en la estructura de los estudios.

El Diplomado en Turismo debía realizar 180 créditos en tres años y los idiomas, que siempre habían formado parte del plan de estudios, pasaron a tener nueve créditos en total. Como indica ANECA (2004:51) se trata de dar mayor importancia a los perfiles de gestor empresarial y de planificador del turismo y relegar las profesiones de guía e informador turístico para el desarrollo de los Módulos Profesionales. De esta manera en los nuevos estudios de turismo se disminuye la enseñanza de lenguas extranjeras (ya que suponen sólo tres créditos por cada una de las lenguas) y, por otra parte, pierde importancia la figura del guía turístico ya que sólo algunas universidades contemplan este perfil desde el aspecto de información, promoción y gestión pública.

⁵ Según el Anuario de Estadísticas Culturales, el turismo cultural en España subió en 2018 un 38% respecto al año anterior (https://www.eldiario.es/cultura/Sube-turismo-internacional-Espana-culturales_0_843765779.html)

En 2010 la nueva organización de las enseñanzas universitarias, incluido el Turismo, debe adherirse al llamado Proceso de Bolonia. El objetivo de dicho proceso no es otro que crear un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que facilite la movilidad de los estudiantes y de los titulados universitarios. Se crea entonces el Grado en Turismo, de cuatro años de duración, y que tiene 240 créditos de los llamados ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System). A partir de aquí, las diferentes universidades y sus escuelas de turismo adscritas de las diferentes Comunidades Autónomas, empiezan también a ofrecer, además del propio Grado en Turismo, programas complementarios, así como masters especializados. Pero existe competencia entre los diferentes centros de una misma provincia y ofrecer complementos educativos es una forma de competir, así que muchas escuelas ofrecen clases de otros idiomas, además de las segundas lenguas extranjeras, o bien ofrecen más horas de estudio de estas segundas lenguas como complemento y ayuda para adquirir el nivel necesario.

Como vemos, el desarrollo de los estudios de turismo a lo largo de estos años ha especializado a los alumnos en sectores concretos que, por otra parte, se ven reforzados con la oferta de enseñanzas postgraduado que las mismas escuelas ofrecen al acabar el Grado universitario. Por lo contrario, las lenguas extranjeras se han visto relegadas de manera oficial gracias a una disminución de créditos que hace que los alumnos valoren de manera especial las horas de idiomas impartidas por los diferentes centros o bien, como opción alternativa, se vean obligados a estudiarlos con otro tipo de refuerzos. Lo mismo ha sucedido con los estudios especializados en la rama cultural del turismo vinculados con la profesión de guía y, por ese motivo, se hace necesario el estudio de los requisitos que se solicitan para ser guías habilitados, tanto a nivel de lenguas extranjeras como curricular.

2.2 Los guías turísticos y su habilitación: los casos de Cataluña y Andalucía

Un guía de rutas culturales no sólo debe ser un profesional que hable idiomas extranjeros, también debe ser una persona formada y preparada ya que su actividad requiere de método y adaptación. La manera de comunicar puede y debe variar según los perfiles de usuarios o servicios y además un guía debe tener habilidades sociales que no sólo le sirvan para comunicar sino también para dirigir y liderar grupos. Dichas habilidades hacen que no sólo sea necesario conocer idiomas extranjeros, sino que se posea un perfil y unos conocimientos que hagan que la experiencia de la ruta sea un éxito y que el turista perciba profesionalidad.

Hemos vistos los estudios de turismo y su evolución, pero también es necesario ver la legislación referente a la obtención de la titulación de Guía Oficial para entender la actual gestión de las rutas turísticas por parte de las compañías que ofrecen rutas guiadas en diferentes idiomas, y también de las propias asociaciones de guías habilitados, unidos frente al intrusismo que estos últimos años tanto les ha afectado. Estudiaremos el caso de dos de las Comunidades Autónomas españolas más visitadas, Cataluña y Andalucía, para luego centrarnos en Barcelona y Sevilla, sus dos ciudades más icónicas, y analizar el fenómeno de las rutas culturales guiadas.

La evolución histórica es muy similar a la de los estudios de turismo ya que fue a partir de 1952 cuando el Ministerio de Información y Turismo desarrollaría el Reglamento de Guías. Doce años más tarde, el Ministerio de Información y Turismo aprobó el Reglamento para el Ejercicio de Actividades Turístico-Informativas privadas mediante Orden de 31 de enero de 1964. Es entonces cuando se definen claramente tres especialidades de la profesión: guías de

turismo, guías intérpretes y guías correos (Ramallo, 2015: 501). Para ejercer como guía intérprete de turismo era obligatorio estar en posesión de la titulación de Bachillerato Superior y demostrar un conocimiento acreditado en los idiomas que se hubiese declarado conocer. A partir de aquí, con la aparición de los estudios de turismo y la descentralización en materia de Turismo, ya podemos hablar de diferencias en las legislaciones autonómicas hasta la aparición de la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los Servicios en el Mercado Interior. En ella se establecen una serie de principios a aplicar a la normativa que regula el acceso a las actividades de servicios y su ejercicio dentro de la Unión Europea que supondrá, en cierta manera, la liberalización del sector.

Empecemos hablando de la legislación catalana. En 1989, el Departamento de Comercio, Consumo y Turismo publica el Decreto 210/1989 de 1 de agosto por el cual se reglamenta la profesión de guía de turismo. En el artículo 3 se estipula que los guías de turismo se clasifican en: guías territoriales de Cataluña; guías de Barcelona y guías de ruta. De esta manera, el ámbito territorial queda muy demarcado ya que los guías territoriales podrán ejercer su profesión por toda la Comunidad Autónoma, mientras que los de Barcelona sólo podrán ejercer en esa ciudad. Los guías de rutas pasan a ser los responsables del desarrollo del viaje o la excursión turística y son meros guías acompañantes o correo que requerirán los servicios específicos de los otros guías cuando sea necesario. A partir de aquí, los diferentes artículos especifican los requisitos que deben cumplir para habilitarse los guías territoriales y los de Barcelona. Así los guías de turismo tienen que utilizar las dos lenguas oficiales de Cataluña y los idiomas extranjeros de los que han obtenido habilitación (artículo 4) mediante la presentación a un examen de idiomas extranjeros (artículo 8) y deberán superar un examen cuyos requisitos de presentación son tener el título de Bachillerato o Superior (artículo 6). La validez de la habilitación será sólo de cinco años y para su renovación habrá que asistir a tres cursillos, como mínimo, de temas turísticos, durante cada periodo de cinco años (artículo 9). Pero ¿en qué consistían estos exámenes? Son tres ejercicios eliminatorios: un ejercicio de idioma oral y escrito y dos ejercicios sobre el temario correspondiente, uno escrito y otro oral. La calificación era Apto o No Apto. Pero lo importante de este Decreto era que, en la Disposición Adicional II, se indicaba que los Técnicos de Empresas Turísticas (TET) y los Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT) podían obtener la habilitación sin tener que realizar un examen previo, simplemente tenían que solicitarla previa acreditación de estar en posesión de dichos títulos. Los idiomas extranjeros habilitados eran aquellos que se habían estudiado en el título.

En 1998, el desarrollo del ámbito turístico, pero también el hecho que una sentencia del 22 de marzo de 1994 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea declarara el incumplimiento por parte de España de determinadas obligaciones en relación con la libre prestación de servicios por las personas que ejercen la actividad de guía de turismo, hizo que la Generalitat publicara el Decreto 5/1998, de 7 de enero, sobre la actividad de Guía de Turismo. Con su publicación quedaría derogado el Decreto de 1989 que regulaba la profesión de guía hasta entonces. En este nuevo Decreto se concreta que deben habilitarse aquellos guías que quieran ejercer su profesión en monumentos y conjuntos declarados bienes culturales de interés nacional por el Departamento de Cultura, así como en aquellos museos inscritos en el Registro de museos de Cataluña, dependiente del Departamento de Cultura (artículo 3). La manera de obtener la habilitación sigue siendo la misma: la presentación a un examen que tendrá las

mismas características que el anterior (aunque esta vez se especifica claramente las áreas de conocimiento en el artículo 9). Por otra parte, el periodo de expiración de la habilitación continuará siendo de cinco años, pero la renovación se concederá sin otro trámite. ¿Qué ha cambiado? Los requisitos y el reconocimiento de los idiomas extranjeros. La titulación necesaria pasa a ser una titulación superior de turismo a nivel de diplomatura, o licenciatura universitaria (sin concretar de qué especialidad), o haber aprobado el ciclo superior de formación profesional en la especialidad de información y comercialización turísticas (artículo 6). Además, se debe tener conocimiento de los idiomas catalán y castellano que se acreditará mediante el desarrollo de los exámenes ya que el ejercicio oral, así como el escrito, tendrán una parte en catalán y otra en castellano (artículo 10). En cuanto a los idiomas extranjeros, quien quiera habilitarse deberá presentarse a la prueba del correspondiente idioma, aunque quedan exentos los candidatos que estén en posesión de diplomas acreditativos oficiales (artículo 8). Finalmente, en el artículo 11, se hablará del reconocimiento de habilitaciones de otras administraciones públicas españolas o de otros países miembros de la Unión Europea. Como medida compensatoria se establece un ejercicio escrito en una de las lenguas oficiales de España o de la UE de las materias del temario, así como un examen en el que se demuestren los conocimientos de comprensión básica de catalán y castellano. Es importante tener en cuenta que todos estos cambios hicieron que los habitados con anterioridad debieran pedir la nueva habilitación en el plazo máximo de un año porque, en caso contrario, perdería su validez (Disposición Transitoria).

En el año 2000, también para establecer conformidad con directivas europeas, el Departamento de Industria, Comercio y Turismo de Cataluña publica el Decreto 120/2000, de 20 de marzo por el que se modifica el mencionado artículo 11 del Decreto 5/1998, de 7 de enero, sobre la actividad de guía de turismo. El objetivo es compensar la falta de conocimientos que se puedan tener sobre Cataluña en general optando por un periodo de prácticas que sustituya a la prueba de aptitud. Fue en el año 2002 cuando las imprecisiones del Decreto 120/2000 se compensaron con las explicaciones específicas de la Orden ICT/352/2002 de 3 de octubre. En la orden se indica toda la documentación que debe aportar el guía que quiera habilitarse en Cataluña habiendo sido habilitado en otra Comunidad Autónoma o país de la Unión Europea y, por otra parte, se especifica en qué consiste el ejercicio, si se opta por realizar la prueba de aptitud, y se concreta la cantidad de servicios necesarios y cómo acreditar las prácticas en el caso que se elija esta opción. Éstas consistirán en la prestación de diez servicios de guiage de tres horas cada una como mínimo dentro de Cataluña. Deberán incluir la visita museos y recintos de monumentos o conjuntos monumentales y se tendrán que realizar en un plazo máximo de seis meses (artículo 9).

En ese mismo año también se publica la Ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo de Cataluña. En el capítulo VII, profesiones turísticas, se hace una mención a los guías de turismo en el artículo 65. En el apartado 2 se especifica que en los lugares donde la actividad de guía no es de libre prestación, hay que disponer de la habilitación proporcionada por la Generalitat. A partir de aquí, tanto en Cataluña como en el resto de España empiezan las complicaciones para adaptarnos a las normativas y exigencias europeas, en especial desde la aprobación de la ya mencionada Directiva 2006/123 CE relativa a los servicios en el mercado interior que, en cierta manera, liberaliza los servicios turísticos, entre otros. Este intento de adaptación hace que en Cataluña se paralicen los exámenes para obtener la habilitación en el año 2012. Ante la falta de datos oficiales nos pusimos en contacto con la entidad para obtener más información

y su respuesta (por escrito) fue que se está preparando un nuevo Decreto regulador, que ahora se encuentra en fase de alegaciones, en el que "se implantará un sistema de habilitación basado en la acreditación de conocimientos, estudios y/o experiencia laboral sin ningún examen. Será un sistema de calidad con renovaciones cada 4 o 5 años".

En cuanto a Andalucía, según recogía la Sección 5ª, artículo 49, de la Ley de Turismo 12/1999, de 15 de diciembre, se considera actividad de guía de turismo la prestación, de manera habitual y retribuida, de servicios de información turística a quienes realicen visitas a los bienes integrantes del Patrimonio Histórico Andaluz y se hallen en posesión de la autorización administrativa correspondiente (Ramallo, 2015: 505). Previamente, el Decreto 152/1997, de 3 de junio, por el que se regula la actividad de los Guías de Turismo de Andalucía, surgido después de la sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, de 22 de marzo de 1994, ya había definido el guiaje en los mismos términos en su artículo 2.

En el año 2002 se desarrolla específicamente esta actividad en el Decreto 214/2002, de 30 de julio, por el que se regulan los Guías de Turismo de Andalucía, aunque no supone un gran cambio respecto al decreto de 1997. El artículo 9 crea la Sección de "Guías de Turismo" en el Registro de Turismo autonómico para la inscripción de oficio tanto de las habilitaciones expedidas por la Administración Turística Andaluza como las reconocidas por la misma. Igualmente establece una validez de cinco años del carné identificativo de guía de turismo a los efectos de constatación en el Registro de Turismo de Andalucía de la vigencia de la actividad profesional, de manera que entre las obligaciones de los guías de turismo establecidas en el artículo 13 del Decreto figura la asistencia por cada cinco años a unos cursos de actualización de conocimientos en temas turísticos de interés para la profesión convocados por la Junta de Andalucía (Rivera, 2004:50). Los estudios requeridos son el Título de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas o Técnico Superior en Información y Comercialización Turística o grado académico al menos de Diplomado Universitario. Además, para obtener la habilitación se deben superar unas pruebas de aptitud que abarcarán un módulo de conocimiento general de turismo, además de dos módulos de conocimiento de Andalucía: uno de toda la Comunidad Autónoma y otro de la provincia andaluza específica en la que se quiera ejercer. El último módulo es el de conocimientos de idiomas, en el que mediante ejercicio oral y escrito se debe acreditar "el dominio, además del castellano, de al menos dos idiomas extranjeros" (artículo 7.4) que veremos figurarán escritos en la parte delantera del carnet, tal como se indica en el anexo. Por otra parte, los guías ya ejercientes de otras Comunidades Autónomas u otro Estado Miembro deberán superar una prueba de aptitud o un período de prácticas que no exime de que deba acreditarse el conocimiento del castellano hablado y escrito y de otros dos idiomas extranjeros.

En el año 2009 se aprueba el Decreto Ley 3/2009, de 22 de diciembre, por el que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior, de la que ya hemos hablado. El artículo 49 hace alusión directa a los guías de turismo afirmando que es necesario el reconocimiento por la Administración turística de la habilitación para el ejercicio de la actividad de guía de turismo y que conllevará su inscripción de oficio en el Registro de Turismo de Andalucía; no obstante, también alude a los guías de turismo ya establecidos en un Estado miembro de la Unión Europea que deseen ejercer la actividad de forma temporal en Andalucía en régimen de libre prestación diciendo que deberán

comunicarlo a la Administración turística. Este es el principal problema de todas las Comunidades Autónomas en lo referente al guiaje pero ¿qué es la libre prestación? Se consideran como tales las prestaciones realizadas normalmente a cambio de remuneración en la medida en que no estén regidas por las disposiciones relativas a la libre circulación de mercancías, capitales y personas y siendo sus beneficiarios los nacionales de los Estados miembros establecidos en un país de la Comunidad que no sea el del destinatario de la prestación (Melgosa, 2004). De hecho, son pocas las Comunidades Autónomas que han cambiado sus legislaciones teniendo en cuenta esta necesidad surgida de nuestra adhesión a la Unión Europea... y una de ellas es Andalucía mediante el Decreto 8/2015, de 20 de enero, por el que se regula la actividad de guía de turismo. Cataluña, tal como hemos visto anteriormente, tiene pendiente esta adaptación.

En el Decreto 8/2015, Andalucía articula la actividad del guiaje añadiendo concreción a su normativa y asumiendo los cambios demandados por Europa. Uno de los más importantes, y que más interesan a este estudio, es la determinación del nivel de idiomas que queda claramente concretado en esta normativa. Por un lado tenemos el acceso a la habilitación general (artículo 5) y por otro la acreditación de los requisitos de cualificación profesional y de competencias lingüísticas (artículo 6). En cuanto al primer punto, el artículo 5.c pide al guía poseer las competencias lingüísticas en el idioma castellano con nivel B2 o superior y dos idiomas extranjeros, uno con nivel B2 o superior y otro con nivel B1 o superior, de los descritos en el Marco Común. Por otra parte, en lo referente al segundo punto, el artículo 6.1 afirma que tendrá una acreditación lingüística en idioma castellano y en dos idiomas extranjeros cualquier persona en posesión del título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas; Título de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT); Título de Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas (DEAT); Título de Grado de Turismo, y Certificado de profesionalidad que acredite la Cualificación profesional de Guía de Turistas y Visitantes. También se considerará acreditada la persona que estando en posesión de cualquier otro título oficial de Educación Superior (Licenciatura o Diplomatura) haya obtenido una acreditación de competencia profesional relacionada con el guiaje y pueda presentar certificados en enseñanzas de idiomas, correspondientes a los niveles intermedio y avanzado impartidas en las escuelas oficiales de idiomas o, en su caso, títulos o certificados oficiales que acrediten la competencia lingüística; de hecho, la ley establece un Anexo II de convalidaciones lingüísticas.

Nos encontramos, por lo tanto, frente a Comunidades Autónomas, como la andaluza, que se han adaptado a las exigencias europeas y que han cambiado la habilitación de los guías haciendo que el Grado en Turismo cobre prestigio al presuponer que los alumnos salen con un nivel sólido de idiomas extranjeros que queda convalidado automáticamente. Frente a esto, tenemos otras Comunidades a la espera de transponer sus directivas y decretos pero que tienen paralizadas las nuevas concesiones de acreditaciones, como es el caso de Cataluña, aunque tienen en perspectiva realizar un sistema de habilitaciones muy similar al andaluz. De momento, esto hace que quienes quieran habilitarse lo hagan en otra Comunidad y que pidan la adaptación en Cataluña mediante las prácticas. Por último, pero no menos importante, tenemos que tener en cuenta que existe para los guías una fuerte competencia idiomática por parte de los extranjeros ya que les resulta fácil convalidar idiomas extranjeros y luego obtener algún certificado de profesionalidad que les otorgue también la capacidad de ser guía habilitado. No estamos hablando entonces de intrusismo, pero sí que es cierto que nos

encontramos con que la profesión de guía debe competir en el mercado mediante el conocimiento: debemos preparar a los estudiantes de turismo en idiomas y también en competencias culturales y, por otra parte, los guías deben competir en el mercado ofreciendo profesionalidad y singularidad.

3. METODOLOGÍA

Hasta aquí se han expuesto por un lado los perfiles de formación de los guías turísticos y la evolución de los estudios de Turismo que han conducido al actual grado, y por otro lado se han contrastado los requisitos actuales necesarios para la acreditación de guía turístico en la legislación autonómica reguladora de Andalucía y Catalunya. En ambos casos se ha tenido en cuenta especialmente el lugar que ocupan las segundas lenguas extranjeras (francés y alemán).

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en los apartados anteriores, se ha procedido en primer lugar a analizar los conocimientos de lengua de los profesionales del sector del guianza turístico cultural y, en segundo lugar, se ha detallado la presencia y uso del francés y el alemán en plataformas internacionales que ofrecen rutas turísticas culturales en Barcelona y Sevilla.

Para fundamentar el primer paso se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo de las nacionalidades de los principales viajeros que visitan anualmente las dos ciudades más emblemáticas de las Comunidades Autónomas estudiadas: Barcelona y Sevilla, unos datos que no solo constituyen, sino que dan forma a la demanda real de guías turísticos oficiales con un perfil lingüístico adecuado. No hay que olvidar que la figura del guía turístico recibe, atiende y debe adaptarse a las necesidades lingüísticas del visitante en las rutas culturales que ofrece, por lo que un análisis de su perfil lingüístico se presenta como indispensable. Este análisis se ha ejecutado tanto desde la vertiente de las asociaciones más relevantes, en las que el guía oficial se constituye a nivel autonómico (Cataluña y Andalucía) y local (Barcelona y Sevilla), así como a partir de los datos obtenidos desde otros organismos oficiales. Para el análisis del perfil lingüístico de los guías asociados se ha propuesto un prototipo de encuesta lingüística diseñado para responder a las necesidades de este estudio, centrado especialmente en las segundas lenguas extranjeras francés y alemán.

Por último, se ha prestado atención a las plataformas *online* que ofrecen rutas y actividades culturales en distintas lenguas para determinar la importancia de las segundas lenguas y más precisamente la francesa y la alemana, analizando tanto su funcionalidad como el perfil de los guías que ofrecen desde ahí sus servicios.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de las nacionalidades de viajeros en las ciudades de Barcelona y Sevilla.

Para determinar cuáles deben las lenguas extranjeras prioritarias por parte del guía turístico, hemos decidido analizar las nacionalidades de los viajeros más frecuentes de dos ciudades emblemáticas, Barcelona y Sevilla, por ser estas dos ciudades, polos turísticos que cuentan con un elevado número anual de turistas, 7.490.635 y 2.215.887 respectivamente.

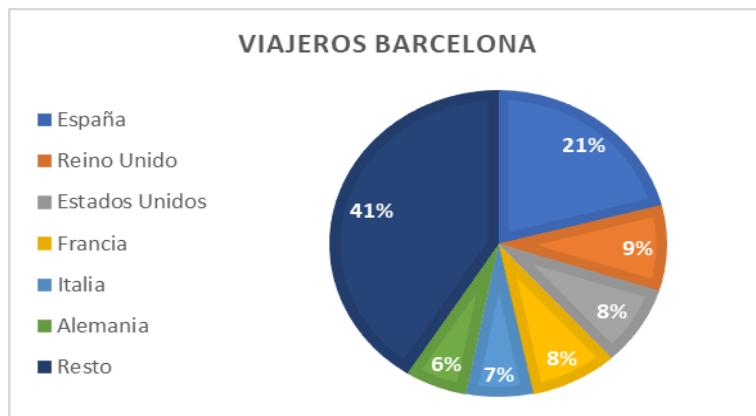


Gráfico 1: Estadística del Ayuntamiento de Barcelona 2016

En Barcelona, según los datos facilitados por el propio Ayuntamiento, observamos que el 41% de los turistas proceden de la península, un 17% son turistas anglófonos, un 8% de turistas francófonos y un 6% procedentes de Alemania.⁶ En total, un 59% de los turistas proceden del extranjero.

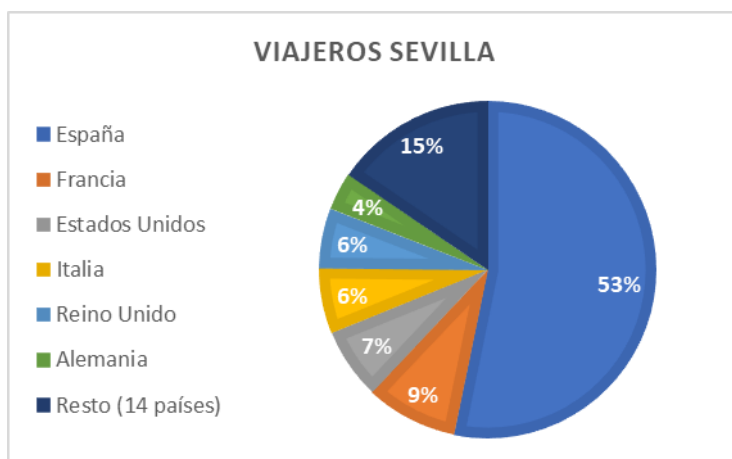


Gráfico 2: Estadística del Ayuntamiento de Sevilla 2016

Observamos una tendencia similar en Sevilla según el informe del 2016 del Ayuntamiento, aunque cabe recalcar que el porcentaje de viajeros procedentes de la península es ligeramente superior en Sevilla (47% de extranjeros en Sevilla frente al 59% en Barcelona). Se consolida en primera posición por lo tanto el turista anglófono con un 11% (Estados Unidos y Reino Unido), seguido con un 8% por el francés, con un 6% por el italiano y finalmente con un 3% el alemán.

Los casos ilustrados en los gráficos 1 y 2 ponen de manifiesto la importancia del turismo extranjero para la economía española y *per-ende* de las lenguas extranjeras a la hora de atender a los visitantes en el marco de los guijajes turísticos. Dicho de otra manera, para poder ofrecer

⁶ No podemos obviar el caso del italiano, debido a su gran importancia. Pero es cierto que frente a la opacidad de la lengua francesa y sobre todo de la lengua alemana, la lengua italiana posee un elevado grado de intercomprensión tanto para el castellano como para el catalán que no interfiere en el intercambio de informaciones

un turismo cultural de calidad, las segundas lenguas y más exactamente el francés y el alemán son bazas más que notables en la industria del turismo en Sevilla y Barcelona.

4.2 Asociaciones de guías turísticos

4.2.1 Principales asociaciones a nivel autonómico (Catalunya y Andalucía) y local (Barcelona y Sevilla)

A nivel autonómico, Catalunya cuenta con 1130 guías habilitados según los datos publicados por la Generalitat de Catalunya. En el caso de Andalucía, únicamente se ha tenido acceso a los datos autonómicos que ofrece CEFAPIT (Andalucía). A partir de aquí se puede hablar de las asociaciones AGIP Granada, con 170 asociados, APIT Córdoba, con 50 asociados, y APIT Sevilla, con 42 asociados.

Si se pone la vista en las asociaciones que exclusivamente operan en las ciudades de Sevilla y Barcelona, hay que establecer la comparación entre APIT Sevilla y APIT Barcelona, con 42 y 130 asociados respectivamente. La tabla 1 muestra la distribución de asociaciones en los dos casos tanto a nivel autonómico como a nivel local.

Nivel autonómico	
Generalitat de Catalunya	CEFAPIT Andalucía ⁷
Guías Generalitat de Catalunya: 1130	AGIP Granada: >200 asociados APIT Córdoba: >50 asociados APIT Sevilla: 42 asociados
Nivel local	
Barcelona	Sevilla
APIT Barcelona: 130 asociados	APIT Sevilla: 42 asociados

Tabla 1. Comparativa entre asociaciones de guías andaluzas y catalanas con número de asociados

Los gráficos 3 y 4 presentan respectivamente la distribución de los idiomas ofrecidos por los guías de la Generalitat de Catalunya y por las asociaciones andaluzas de guías recogidas por CEFAPIT.

⁷ Datos CEFAPIT (www.cefapit.com [última consulta 07.01.19]).

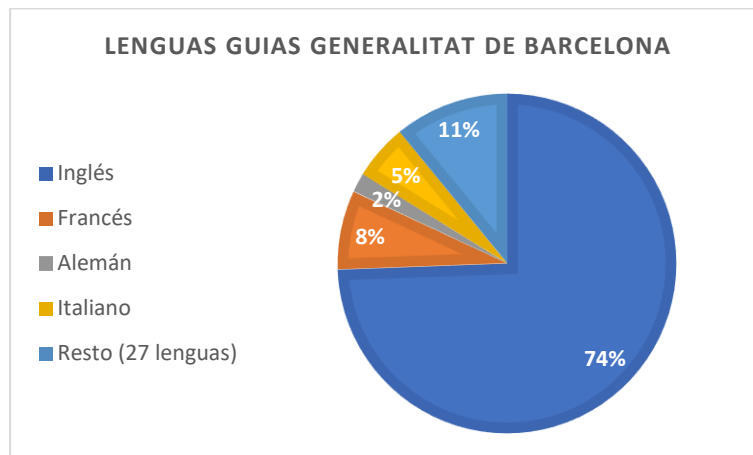


Gráfico 3. Distribución de lenguas ofrecidas por los guías de la Generalitat de Catalunya

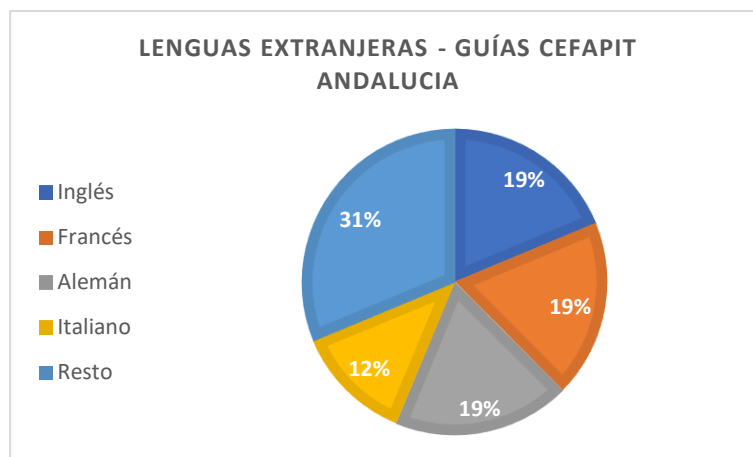


Gráfico 4. Distribución de lenguas ofrecidas por las asociaciones andaluzas de CEFAPIT

Es notable el contraste que sugiere la representatividad del inglés en el caso de Catalunya (cf. gráfico 3) con el caso andaluz, para el que la distribución de inglés y las segundas lenguas francés y alemán es la misma (cf. gráfico 4).

Si se comparan las dos asociaciones a nivel local, se puede afirmar que tanto APIT Barcelona como APIT Sevilla ofrecen las mismas lenguas: inglés, francés, italiano, alemán y neerlandés.

Además de las informaciones de CEFAPIT, a través del Consorcio Turismo de Sevilla, se ha podido también tener acceso a otras asociaciones de guías habilitados en Sevilla. En este caso se trata de ocho asociaciones: AGOT, A.P.G.T. Passion Tours, APIT, ASEGOT, Citytour Sevilla, Asociación de Guías e Intérpretes del Patrimonio Al-Ándalus, AUIITS y Asociación de Guías de Turismo de Andalucía (A.GUI.NAL.DO). A raíz del documento facilitado por el Consorcio Turismo de Sevilla, se pueden extraer los datos sobre las lenguas ofrecidas por cada una de estas asociaciones sevillanas. En el siguiente gráfico se muestra la distribución del peso de cada lengua ofrecida en números absolutos (cf. gráfico 5).

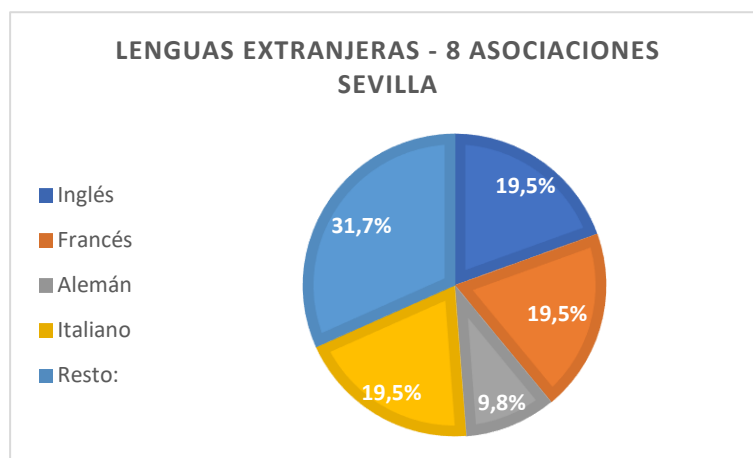


Gráfico 5. Distribución de las lenguas ofrecidas por ocho asociaciones de guías oficiales de Sevilla

4.2.2 El caso concreto de AGUICAT

La asociación de guías oficiales AGUICAT (Associació de Guies de Turisme Habilitats per la Generalitat de Catalunya) se creó en 2016 para "dar a conocer y defender" la figura del guía habilitado. En estos momentos cuenta con más de 300 guías oficiales de la Generalitat de Catalunya asociados, aunque, según fuentes de la propia AGUICAT, "la mayoría de ellos" trabaja en la ciudad de Barcelona. Con ello, esta asociación no referenciada en CEFAPIT cuenta en la actualidad con más asociados que APIT Barcelona.

AGUICAT se menciona en un apartado propio en este estudio porque ha sido la única asociación de las contactadas que ha respondido a la invitación de participar en una encuesta propia sobre el perfil lingüístico de los guías oficiales. Sin embargo, a pesar de la colaboración de sus asociados, los resultados de la encuesta, cuyo diseño y valoración se presentan a continuación, son estadísticamente insuficientes.

4.2.2.1 Formato de la encuesta

Como ya se ha indicado a partir de las cifras de visitantes que reciben las ciudades de Sevilla y Barcelona, casi dos tercios de los visitantes de Barcelona tienen una lengua materna distinta del inglés. En el caso de Sevilla estas cifras se traducen en un nada desdeñable tercio de los turistas.

Precisamente el importante rol de las lenguas extranjeras diferentes del inglés es el aspecto sobre el que pivota la siguiente encuesta (cf. tabla 2), a partir de la cual se pretende observar la relación del guía turístico oficial con el uso de las segundas lenguas extranjeras, en concreto el francés y el alemán.

1.- Indique su sexo y edad, por favor.

2.- ¿Qué segunda lengua (a parte del inglés) ofrece Ud. como guía turístico? Si ofrece también una tercera, especifíquela, por favor.

-
- | |
|--|
| 3.- ¿Tiene Ud. nacionalidad de un país francófono/germanófono? |
| 4.- ¿Qué nivel de francés/alemán (u otros) tiene Ud. (A2, B1, B2, C2)? |
| 5.- ¿Es Ud. Graduado/a en Turismo? |
| 6.- Si ha contestado 'no' en la pregunta anterior, ¿qué estudios ha cursado? |

Tabla 2. Encuesta sobre segundas lenguas para los guías turísticos oficiales

La encuesta presentada en la tabla 2 pretende facilitar un análisis cuantitativo y cualitativo. De este modo, con los meros datos sociodemográficos recogidos con la primera pregunta, se puede observar si existe una correlación entre la edad de los encuestados y la segunda lengua ofrecida (cf. pregunta 2). La segunda lengua en España ha sido tradicionalmente el francés. Sin embargo, a finales de los años noventa del siglo XX, empieza a introducirse de una manera más sistemática el alemán como segunda lengua en los institutos de secundaria gracias a la aprobación de la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo de España (LOGSE) en 1990 y a su posterior implantación durante los años 90.

Para garantizar que en todo momento estamos hablando de segundas lenguas extranjeras y no de lenguas maternas, es de vital importancia la tercera pregunta, que descarta a aquellos hablantes nativos del francés y del alemán. De este modo, será muy relevante para todos los demás casos conocer el nivel de segunda lengua (cf. pregunta 4) para poder establecer futuras comparaciones entre el nivel de lengua ofrecido por el guía turístico oficial y el mínimo estipulado por la legislación vigente. Los niveles de lengua que se han tenido en cuenta aquí (A1 y A2, B1 y B2, C1 y C2) se basan en lo establecido por el Consejo de Europa en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL)⁸.

La formación académica es clave para entender el perfil lingüístico del encuestado. Este aspecto es el que tematizan las preguntas 5 y 6. La primera de las dos determina qué guías turísticos oficiales han cursado los estudios de Turismo. Un dato que puede ayudar a establecer una comparación entre el volumen de graduados en Turismo que han conseguido madurar un nivel suficiente (B2) y adecuado para ejercer como guías habilitados. En previsión de formaciones académicas con un enfoque más lingüístico (p. ej.: Traducción e Interpretación), se añade la sexta pregunta, que es abierta e interroga directamente al encuestado a propósito de qué otras formaciones pueden haber cursado a parte de la del Grado de Turismo.

4.2.2.2 Análisis de los resultados de AGUICAT

El número de encuestas respondidas es de 75 y los resultados revelan que tres cuartas partes (79,5%) de los encuestados son mujeres. La media de edad absoluta es de 46 años. Se ha documentado sólo un 2,7% de guías con nacionalidad de un país francófono o germanófono, por lo que se puede afirmar que la gran mayoría (97,3%) de los que han respondido la encuesta habla francés y/o alemán como (segunda) lengua extranjera.

Respecto a los estudios realizados, ligeramente más de la mitad son Graduados en Turismo (cf. gráfico 6).

8 Datos extraídos de: <https://rm.coe.int/1680459f97> [última consulta: 04/01/19].

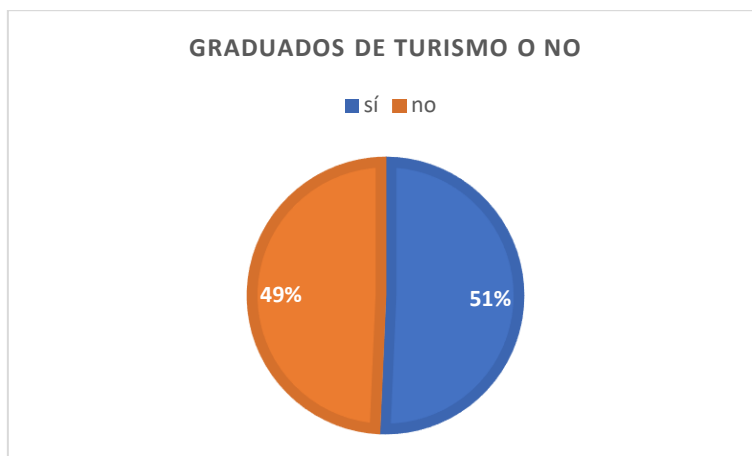


Gráfico 6. Pregunta si son graduados de turismo o no

La otra mitad de los encuestados tiene una formación diferente. En el gráfico 7 se detalla la distribución de los estudios cursados.

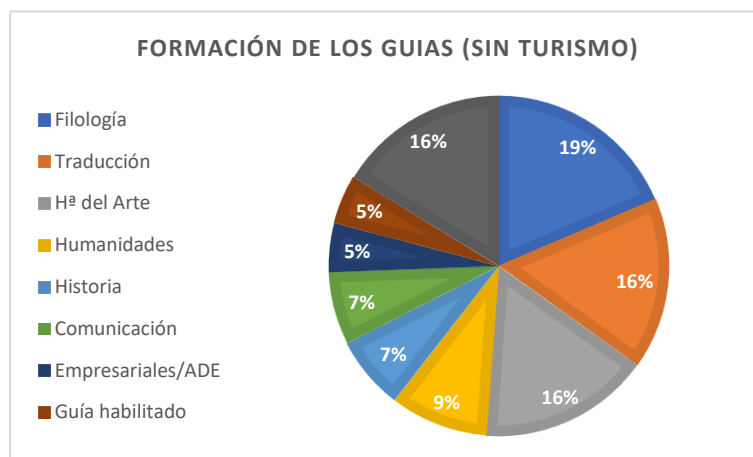


Gráfico 7. Formación de los guías (aparte de Turismo)

El gráfico demuestra que son más bien los estudios con un alto componente lingüístico-comunicativo, como Filología, Traducción y Comunicación, los que constituyen la característica principal en la formación de los guías que no han cursado estudios de Turismo (41,9%). Algo que se va a reflejar más adelante cuando se observe el satisfactorio nivel de lengua (alemán y francés) ofrecido durante los guiajes turísticos (cf. gráficos 9 y 10). También destaca en una notable segunda posición el perfil del historiador: los estudios de Historia e Historia del Arte representan en total un 23,3%.

En el marco de las segundas lenguas ofrecidas en sus guiajes a parte del inglés, los guías oficiales de AGUICAT encuestados presentan la distribución detallada en el gráfico 8. A diferencia de las lenguas de las asociaciones de Sevilla, en las que el francés y el italiano empataban en la primera posición como segunda lengua (cf. gráfico 5), aquí se puede observar que en casi la mitad de los casos el francés es la segunda lengua predominante (48,9%). Este

dato correlaciona con la media del año de nacimiento de los encuestados: 1973. Como se ha indicado en el apartado del diseño de la encuesta, no se introduce el alemán como segunda lengua extranjera en la ESO hasta 1994-1995.

En casi un tercio de los casos, la segunda lengua que aparece a parte del inglés es el italiano, un fenómeno que va en la línea de lo observado en el total de guías habilitados por la Generalitat de Catalunya (cf. gráfico 3). Sigue con esta tendencia el alemán que, junto con el portugués, ocupa una tercera posición (8,5%), un peso que sigue siendo en cualquier caso superior al porcentaje correspondiente al apartado 'Otros'. El gráfico 8 ilustra tal distribución.

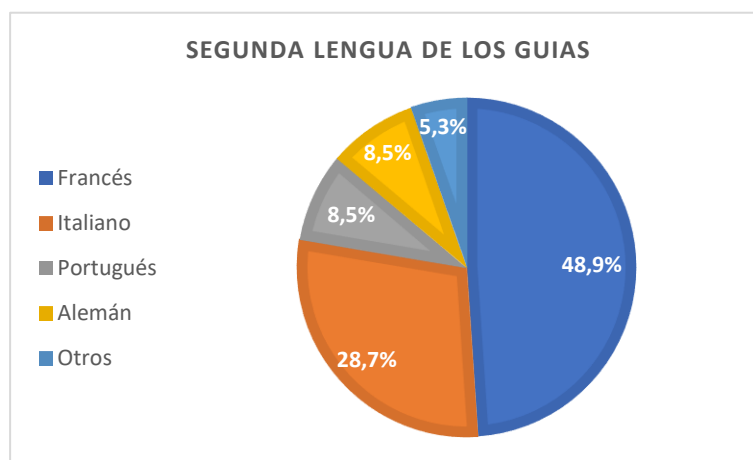


Gráfico 4. Segunda lengua (a parte del inglés) ofrecida por los guías

Otra diferencia respecto al caso de las asociaciones de Sevilla (cf. gráfico 5), es la proporción que guardan el francés y el alemán entre sí. Mientras que los guías encuestados de AGUICAT ofrecen el alemán en uno de cada cinco casos para los que se ofrece el francés, en Sevilla se acorta considerablemente la distancia entre estas dos lenguas y el alemán aparece en uno de cada dos casos.

En el plano cualitativo, estos datos quedan completados con el nivel de lengua ofrecido. Los gráficos 9 y 10 recogen la distribución del nivel de lengua especificados por los guías encuestados respecto a las segundas lenguas que nos ocupan, el francés y el alemán. A continuación, se especifican los datos correspondientes al francés (cf. gráfico 9).

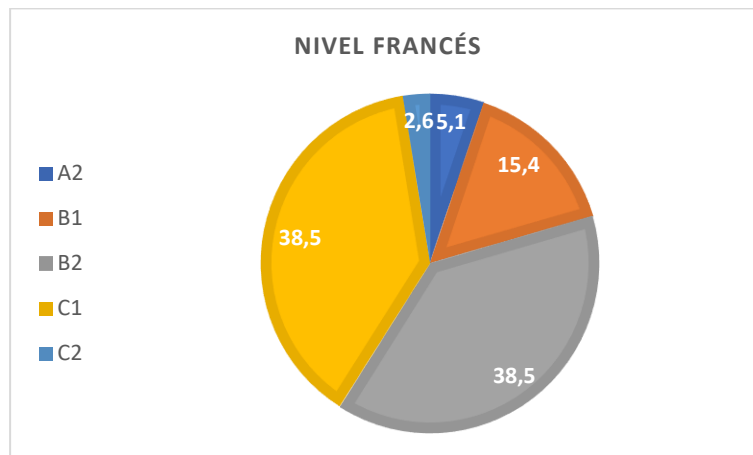


Gráfico 9. Nivel de francés de los guías encuestados

Como se puede observar, una gran mayoría de los guías con francés presenta un nivel igual o superior a B1, el nivel mínimo requerido por la legislación andaluza para una de las dos lenguas extranjeras de los guías habilitados (cf. apartado 2.2). Los niveles más distribuidos son el B2 y el C1 en un 38,5% de los casos cada uno. Según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL), el nivel B2, también conocido como *Vantage*, describe ya a un "usuario independiente" que deja de ser "usuario básico", aunque todavía no puede ser considerado como "usuario competente" (2001: 23), una caracterización propia de los niveles C1 y C2. En este caso, los guías encuestados con francés pueden ser mayoritariamente etiquetados como usuarios "independientes" (B2) o directamente "competentes" (C1).

El gráfico 10 completa estas informaciones y recoge los niveles de lengua para el alemán. En este caso se puede afirmar lo mismo que en el caso del francés, con la salvedad que el nivel mínimo documentado en este caso ya parte de un B2.

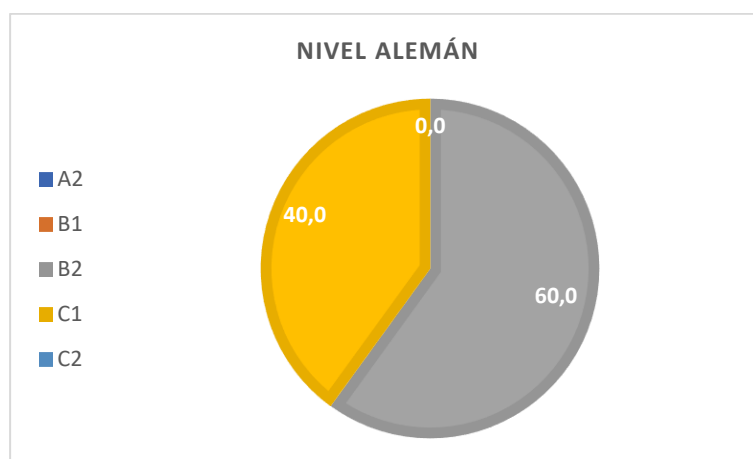


Gráfico 10. Nivel de alemán de los guías encuestados

Casi dos terceras partes de los guías con alemán presentan un nivel *Vantage* o B2 y hasta un 40% de los guías encuestados con alemán afirman ofrecer alemán con un nivel de

competencia C1, cifras para este nivel que se asemejan mucho al caso del francés (cf. gráfico 9).

En cualquier caso y según J. L. M. Trim, citado por el Consejo Europeo en el MCERL, casi todos los guías encuestados para este estudio, independientemente si ofrecen francés o alemán como segunda lengua, son capaces de ofrecer como mínimo una "adequate response to situations normally encountered", una descripción que encaja con de los niveles B (B1 y B2). Así pues, los guías turísticos oficiales de AGUICAT encuestados presentan una formación adecuada en lo que a segundas lenguas se refiere.

4.3 Análisis de la presencia y uso de L₂ (lenguas extranjeras) en plataformas internacionales de rutas turísticas culturales

La digitalización de la oferta turística ha impulsado el uso de nuevas herramientas para el consumo de servicios turísticos como es el caso de las plataformas *online* que ofrecen visitas guiadas. Como se ha mencionado anteriormente, la contratación de una ruta o actividad cultural guiada tiene como motivo principal adquirir conocimientos e informarse sobre los lugares de interés del destino seleccionado. Para ello, una opción muy demandada es acceder al catálogo de rutas que proporcionan, entre otros, plataformas internacionales que posibilitan elegir un guía en función de la lengua de comunicación. Un análisis de estas plataformas servirá como indicador de la oferta de rutas y actividades que se ofrecen en francés y alemán, las lenguas objeto de este artículo.

Se ha llevado a cabo en primer lugar un análisis cualitativo de la usabilidad y los servicios en francés y alemán en Barcelona y Sevilla que ofrecen plataformas internacionales tan conocidas como Get your guide y Viator, por lo que se han tenido que descartar plataformas importantes como Civitatis puesto que no ofrecen sus servicios en ambas lenguas. En segundo lugar, se ha analizado cuantitativamente la competencia lingüística en francés y alemán de los guías que ofrecen sus servicios en dichas plataformas, hecho que a su vez ayudará a determinar el peso de estas lenguas en su formación y su uso profesional.

Tal y como se ha comentado en los apartados anteriores, para el análisis de las plataformas de este apartado se han seleccionado actividades y rutas culturales en lengua francesa y alemana en Barcelona y Sevilla dada la importancia de este mercado en el turismo español. La consulta de ambas plataformas se realizó en diciembre de 2018, no siendo posible seleccionar un periodo concreto puesto que ambas plataformas actualizan constantemente los datos y los resultados son variables en función del día de consulta. Otro factor clave a considerar en la selección ha sido el perfil cultural de las rutas, independientemente del medio de transporte utilizado.

4.3.1 Análisis de las visitas guiadas culturales en las plataformas

En cuanto a la usabilidad de ambas plataformas y las características ofrecidas, estas ofrecen la opción de selección en diferentes lenguas (Getyourguide 18, Viator 11), incluidas el francés y el alemán, y de diferentes monedas (Getyourguide 40, Viator 14). A continuación, se describirán y compararán los servicios y las rutas ofrecidos en ambas plataformas accediendo

tanto en francés como en alemán, esto es, desde la perspectiva en que lo haría un turista de lengua francesa y alemana respectivamente.

Ambas plataformas ofrecen una selección propia de los lugares de interés y las ciudades favoritas a nivel mundial, y en ambas, tanto desde el francés como desde el alemán, se sitúan tanto la Sagrada Familia y Barcelona (Getyourguide con 791 rutas y actividades en ambas lenguas; Viator con 1.425 desde el alemán y 1.433 desde el francés) como Granada (178 rutas y actividades) y la Alhambra en los primeros puestos⁹. En cuanto a la selección propia de las rutas favoritas a nivel mundial de Getyourguide, las número 7, 18 y 27 se realizan en Barcelona si se accede en alemán, mientras que si el acceso es en francés los puestos varían al 12 y 25. Respecto a Sevilla, esta aparece en el número 30 desde ambas lenguas. En este punto conviene señalar que la selección es diferente según la lengua de acceso, por lo que cabe preguntarse si las plataformas confeccionan estos listados siguiendo el criterio de origen del usuario. Asimismo, se confirma la importancia de España como destino turístico, puesto que aparece en el sexto lugar como destino favorito en Getyourguide, tanto para usuarios de lengua francesa como alemana. No obstante, cabe recordar que se desconocen los parámetros que usan las plataformas para su selección propia.

En el caso de Getyourguide, se ofrece un total de más de 32.000 actividades y rutas, de las cuales algunas se distinguen con un sello de calidad de garantía de la propia plataforma, otorgado a partir de la calidad del servicio, del personal implicado y de la experiencia en sí misma. En ambas se incluyen recomendaciones y sugerencias sobre la duración óptima de la estancia, la visita a otros lugares de interés, el uso del transporte público y privado y sobre las pernoctaciones. Igualmente, destacan las indicaciones claras y la facilidad de uso de ambas plataformas. Por último, cabe destacar que en ambos casos se priorizan tanto la experiencia vivencial del consumidor como el entretenimiento.

Una vez señaladas las características generales de las plataformas, nos adentraremos a continuación en el análisis concreto de las actividades y rutas en francés y alemán ofrecidas para Barcelona y Sevilla. Ambas ciudades son conocidas principalmente por su oferta cultural, ya que los lugares de interés más destacados por las plataformas pertenecen a esta categoría, tanto desde el francés como desde el alemán, a excepción del Camp Nou en el caso de Barcelona y el Parque de María Luisa en Sevilla, que la web define como un lugar de descanso.

Tal y como puede observarse en la tabla 1 (ojo cambiar numeración si necesario), en Getyourguide en francés el número de visitas guiadas culturales para Barcelona es de 124, mientras que desde el alemán el número es más elevado (193). No obstante, a pesar de especificarse en el filtro la ciudad de Barcelona, excluyendo así la oferta en lugares de interés circundantes, se han incluido automáticamente en los resultados rutas en destinos costeros o alrededores, hecho que pone en duda la fiabilidad del sistema en la selección. Además, en ambas plataformas no se subcategorizan correctamente los barrios o lugares de interés dentro de la ciudad, puesto que los presentan en el mismo nivel que la propia capital e incluso la Comunidad Autónoma a la que pertenecen.

Asimismo, tras un análisis cualitativo de algunas de las rutas ofrecidas, pudo constatarse que las visitas no siempre se ofrecen en la lengua predeterminada, tanto francés como alemán. Otro factor para añadir que pone en duda la exactitud en la selección es que dentro de la

⁹ A pesar de que Granada aparece en los primeros puestos, para el análisis de este estudio se ha seleccionado Sevilla por ser la ciudad de Andalucía que obtiene mayor número de recomendaciones culturales online <http://www.expansion.com/empresas/transporte/2017/09/17/59be9310268e3e1c648b467f.html>

categoría “visita guiada” se incluyen tanto audioguías como los servicios de un guía turístico. Se ha detectado igualmente que las categorías de selección son diferentes según la lengua de acceso (por ejemplo, en Getyourguide en alemán se incluyen visitas por Barcelona en motocicleta, mientras que esta opción no aparece en francés).

Por otro lado, respecto al número de rutas y actividades ofrecidas, puede observarse también en la misma tabla, que la plataforma Viator ofrece una oferta más amplia tanto en Barcelona como en Sevilla en francés y alemán, aunque este aspecto, comentado anteriormente, se presenta como uno de los más problemáticos, puesto que en ambas plataformas se mezclan destinos que no son específicos de la capital. Por ejemplo, en la selección de Sevilla se han incluido automáticamente rutas en otros lugares fuera de la capital como Jerez, Córdoba, Granada o Itálica, a pesar de marcarse expresamente actividades urbanas. Igualmente, también cabe señalar como un rasgo a mejorar la posibilidad de seleccionar solamente rutas en alemán o francés, ya que las plataformas no priorizan el uso de la lengua del guía para la selección ni, al igual que sucede en Getyourguide, discriminan entre audioguía y guía turístico:

	<i>Get your Guide</i>		<i>Viator</i>	
	Francés	Alemán	Francés	Alemán
Barcelona	124	193	260	268
Sevilla	85	47	96	94

Tabla 3. Rutas y actividades en francés y alemán en las plataformas

De la tabla anterior también llama la atención la diferencia en la proporcionalidad del número de rutas en alemán de ambas plataformas en la capital catalana, donde superan en número a las rutas en francés, rompiendo así la tendencia de una mayor oferta en francés. Mientras en Viator el número de rutas en francés en Barcelona es menor, en Sevilla los datos son prácticamente idénticos (96-94), mientras que en *Getyourguide* se duplican prácticamente (85-47).

4. 4. Análisis de los guías turísticos de *Viator private guides*

Tras un primer análisis de la oferta de visitas guiadas desde la perspectiva del potencial usuario, el siguiente paso consiste en analizar el conocimiento de lenguas y la formación de los guías que se ofrecen profesionalmente en ambas plataformas. Sin embargo, en este punto el estudio tuvo que redirigir la fuente de estos datos, debido principalmente a la dificultad para acceder a la información necesaria. Ambas plataformas ofrecen como datos de contacto bien los departamentos de prensa, bien los servicios de atención al cliente, y en los dos casos representaron vías no aptas para los objetivos del análisis. No obstante, una búsqueda posterior permitió acceder a la página Viator private guides <https://tourguides.viator.com/Listing.aspx>, sin vinculación directa a la plataforma de actividades y rutas original. Es una plataforma virtual que recoge una selección de guías turísticos donde se detalla, entre otros, la formación y conocimiento de lenguas de los profesionales del sector que operan para la plataforma Viator, pero que también ofrecen sus servicios para rutas privadas.

En las siguientes imágenes se muestran los resultados del perfil lingüístico (inglés, francés y alemán) de los guías tanto en el caso de Barcelona como de Sevilla. Como se puede

observar en la tabla 2, el predominio del inglés es muy claro (87,7% en Barcelona y 80% en Sevilla), seguido del francés (31,6% en Barcelona y 24% en Sevilla) y del alemán (17,5% en Barcelona y 12% en Sevilla). A pesar de que no se han incluido los resultados de otras lenguas por no ser objeto de análisis de este estudio, en este punto cabe señalar los conocimientos de italiano de los guías tanto en Sevilla (7) como en Barcelona (18), iguales o superiores a los conocimientos de francés y alemán¹⁰. En el caso de Barcelona, destaca el caso del portugués, con un total de 9 guías turísticos con conocimientos de esa lengua:

Guías privados Viator				
	Barcelona (n=57)		Sevilla (n=25)	
Inglés	50		20	
Francés	18	Básico: 2 Independiente: 14 Competente: 2	6	Básico: 1 Independiente: 5 Competente: 0
Alemán	10	Básico: 2 Independiente: 4 Competente: 4	3	Básico: 0 Independiente: 3 Competente: 0

Tabla 4. Perfil lingüístico de los guías privados de Viator

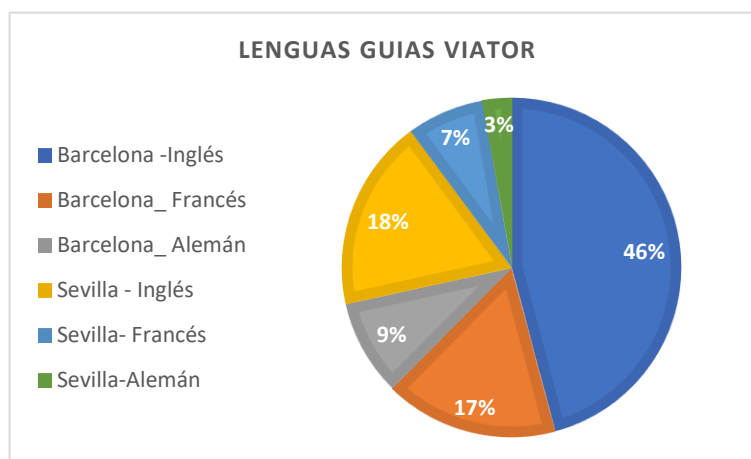


Gráfico 11: Perfil lingüístico de los guías privados de Viator

Respecto al nivel de lenguas ilustrado en la tabla 4, una amplia mayoría de los guías pueden considerarse usuarios independientes y competentes (niveles B1-C2) en ambas lenguas, hecho que permite una comunicación fluida en la interacción y una transmisión clara de la información, fundamental en el escenario del guiaje turístico cultural. En este sentido, puede

¹⁰ Para una justificación del descarte del italiano en la selección cf. Introducción de este mismo artículo

afirmarse que el nivel de lengua requerido se adecúa a las necesidades del turista que demanda este tipo de servicio.

Seguidamente se tratará la formación de los guías en ambas ciudades, con el fin de determinar su correspondencia con los estudios realizados. Si observamos las cifras totales de Barcelona y Sevilla del gráfico 12, se muestra que la mayoría de guías que se presentan en la plataforma con conocimientos de francés y/o alemán (30) no informan sobre la formación realizada, si bien la mayor parte de los estudios que sí se detallan son de Turismo (6). En este punto cabe señalar que la totalidad de esta última cifra corresponde a los guías turísticos de Barcelona (cf. gráfico 13):

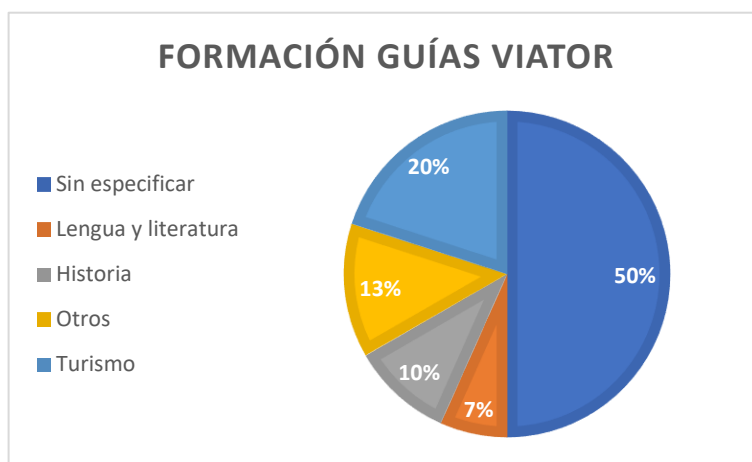


Gráfico 11: Tipo de formación de los guías de Viator

En el caso concreto de Barcelona, un 40,9 % de los 22 guías que poseen conocimientos de francés y/o alemán no precisan su formación previa, aunque de los datos que sí se han podido extraer vemos que el 66,7% han cursado estudios de Turismo, mientras que los estudios restantes vienen representados con un solo guía, a excepción de Historia (2):

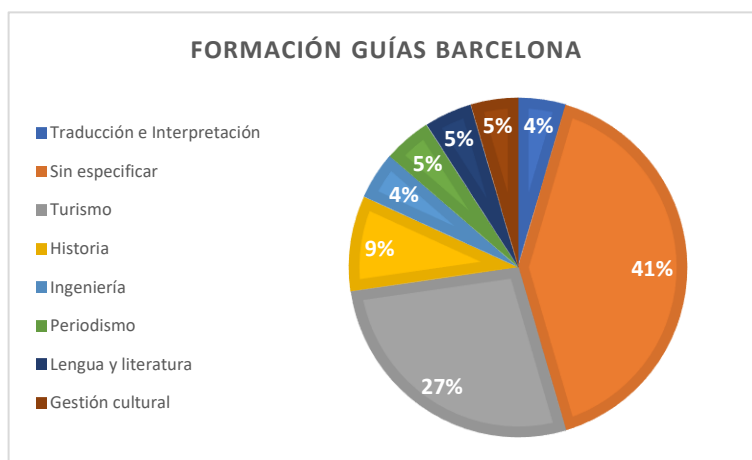


Gráfico 12: Formación de los guías de Barcelona de Viator

Por último, no ha sido posible obtener datos concluyentes del análisis de los guías de Sevilla con alemán y francés (8), puesto que en el 75% de los casos no se especifican los estudios realizados (cf. Gráfico 14):

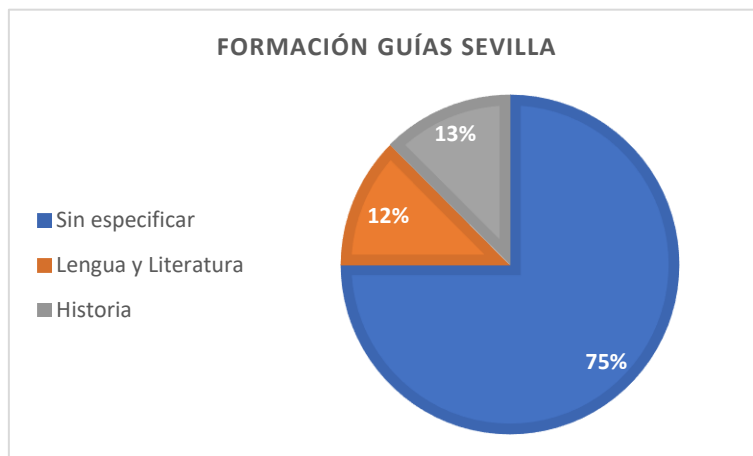


Gráfico 14: Formación de los guías de Sevilla de Viator

5.CONCLUSIÓN

En modo de conclusión, gracias a los distintos análisis realizados, observamos que las diferentes etapas por las que han pasado los sucesivos estudios de turismo han servido para elevar al nivel de estos estudios para valorarlos y dignificarlos como se merecen. Los futuros egresados formarán parte de un sector que aportó al Estado Español en 2017 el 11,7 % del Producto Interior Bruto (PIB), según el Instituto Nacional de Estadística, dato que hemos señalado en nuestra introducción.

Estos últimos años hemos podido observar un incremento significativo de turistas culturales de distintas nacionalidades. Este hecho debería, a nuestro parecer, hacer reflexionar a los profesionales del sector, así como al mundo académico sobre la necesidad de que nuestros futuros egresados tengan la posibilidad de contribuir en este sector de forma óptima. El poder ejercer de guía habilitado no deja de ser una de las posibles salidas profesionales de este sector, pero el poder hacer descubrir nuestro diverso y conocido patrimonio cultural, implica tener, por una parte, unas buenas competencias en lenguas extranjeras y por otra, una base cultural sólida, competencias que el Grado en Turismo debería ser capaz de proporcionar.

La importancia de las lenguas extranjeras también está muy presente en las diferentes plataformas digitales que ofrecen rutas guiadas en diferentes ciudades del mundo y más concretamente en Barcelona y Sevilla, ciudades escogidas para nuestro análisis. Dichas plataformas proponen abundantes rutas en francés y alemán, lo que representa en cierto modo una oferta de servicio de gran calidad donde el consumidor nacional e internacional tiene la posibilidad de escoger en función de su lengua materna, hecho que reafirma como hemos expuesto anteriormente, el peso y la importancia de las segundas lenguas en los servicios turísticos.

Sin embargo, cabría destacar que en lo que concierne a su presentación y usabilidad se han detectado diferentes puntos cuya mejora renovaría y mejoraría el servicio, ofreciendo una atención personalizada al usuario donde la lengua de uso en el escenario de un guiaje turístico cultural tenga un papel significativo:

- En primer lugar, la inaccesibilidad a los datos profesionales de los guías desde estas mismas plataformas hace pensar en una cierta falta de transparencia en cuanto a su formación, por una parte, y por otra a sus competencias lingüísticas.
- Hay una cierta imposibilidad de obtener una perspectiva global anual de las rutas ofrecidas que varía constantemente según fechas, por lo que es difícil poder organizar un viaje en el futuro, dando lugar así a una cierta inestabilidad de contratación.
- Hemos observado una cierta dificultad en seleccionar tanto el tipo de guiaje (audioguía o guía turístico), así como el nivel de lengua del guía turístico.
- Finalmente observamos en las rutas escogidas la inclusión de otras lenguas diferentes a las seleccionadas previamente.

Si nos centramos en el análisis más exhaustivo de los guías privados de *Viator*, se confirma como indispensable la adquisición de una segunda lengua extranjera para poder ejercer, así como tener unos conocimientos de lengua apropiados (a partir de un nivel B1) para poder comunicarse de forma óptima en el desarrollo de su labor profesional como guía turístico. En cuanto a su perfil profesional, se ha detectado que aparte de la formación en Turismo, aparecen otro tipo de formación como filólogos, traductores, historiadores, etc.

Finalmente, para concluir, un alto grado de profesionalidad tanto a nivel lingüístico y cultural es a nuestro parecer una manera de vencer al intrusismo. El poder demostrarlo con una cierta transparencia podría dar una cierta fiabilidad del servicio ofrecido. Este grado de profesionalidad es lo que facilita a los distintos profesionales poder atender a los turistas extranjeros de forma adecuada tanto a nivel cultural como en la posibilidad de comunicar en la propia lengua del visitante. Es una manera de abrir un importante nicho de mercado que parecía destinado sólo al inglés, aunque curiosamente, las cifras crecientes de visitantes franceses y alemanes de los últimos años lo desmientan.

6.BIBLIOGRAFIA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2004): *Libro Blanco Título de Grado en Turismo*. Madrid.

Disponible en http://www.aneca.es/var/media/359791/libroblanco_turismo_03.pdf

AGIP Granada. Asociación de Guías e Intérpretes del Patrimonio [en línea]. Granada, 2019. Disponible en: www.grnadaguiasoficiales.com

AGUICAT (Associació de Guies de Turisme Habilitats per la Generalitat de Catalunya) [en línea]. Barcelona, 2017-2019. [consulta: 7 de enero de 2019]. Disponible en: <https://www.aguicat.cat/>

APIT Barcelona. Asociación Profesional de Guías Turísticos de Cataluña [en línea]. Barcelona, 2019. Disponible en: <http://www.apit-barcelona.org/>

APIT Córdoba. Guías de Córdoba [en línea]. Córdoba, -2019. Disponible en: <http://www.guiasdecordoba.es>

Asociaciones de guías turísticos/ tourist guides associations /associations de guides touristiques

Disponible en

https://www.visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/ASOCIACIONES_GUIAS_TURISTICOS_2018.pdf

Balance anual de 2016 del Turismo de Sevilla, El Ayuntamiento Informa.

Disponible en

https://www.visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/Informe_Anual_2016.pdf

Boletín Oficial del Estado (BOE): Ley orgánica 1/1990 de Ordenación General del Sistema Educativo. BOE núm. 238 de 4 de octubre de 1990. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-24172>

Boletín Oficial Junta de Andalucía (BOJA): Decreto 152/1997 por el que se regula la actividad de los Guías de Turismo de Andalucía. BOJA núm. 70 de 19 de junio de 1999. Disponible en <https://www.juntadeandalucia.es/boja/1997/70/boletin.70.pdf>

Boletín Oficial Junta de Andalucía (BOJA): *Ley 12/1999 de 15 de diciembre del Turismo*. BOJA núm.151 de 30 de diciembre de 1999. Disponible en <https://www.juntadeandalucia.es/boja/1999/151/1>

Boletín Oficial Junta de Andalucía (BOJA): *Decreto 214/2002, de 30 de julio, regulador de los guías de turismo de Andalucía*. BOJA núm. 91 de 3 de agosto de 2002. Disponible en <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2002/91/2>

Boletín Oficial Junta de Andalucía (BOJA): *Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, por el que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior*. BOJA núm. 250 de 24 de diciembre de 2009. Disponible en <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2009/250/1>

Boletín Oficial Junta de Andalucía (BOJA): *Decreto 8/2015 de 20 de enero por el que se regula la actividad de guía de turismo*. BOJA núm. 20 de 30 de enero de 2015. Pág. 11. https://www.juntadeandalucia.es/boja/2015/20/BOJA15-020-00008_00001056.pdf

CALVET, LJ, (2012), le baromètre des langues,

Disponible en <http://wikilf.culture.fr/barometre2012/>

Ceballos Hernández, Cristina; Arias Martín, Carlos; Ruiz Jiménez, Antonio; Sanz Domínguez, Carlos; Vázquez Bermúdez, Isabel (2010): *La formación en turismo en España: pasado, presente y futuro en el nuevo espacio europeo de educación superior*. Cuadernos de Turismo, núm. 25, enero-junio, 2010, pp. 45-67. Universidad de Murcia.

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39813352003>

- CEFAPIT [en línea]. Madrid, 2019, [consulta: 7 de enero de 2019]. Disponible en: <http://www.cefapit.com>
- Citytour Sevilla. [en línea]. Sevilla, 2019, [consulta: 7 de enero de 2019]. Disponible en: <http://www.citytoursevilla.com/>
- Civitatis [en línea]. Madrid, 2008-2019, [consulta: 4 de enero de 2019]. Disponible en: <https://www.civitatis.com/es/>
- Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV): *Decreto 5/1998, de 7 de enero, sobre la actividad de Guía de Turismo*. Departamento de industria, Comercio y turismo. Disponible en <http://www.ceav.info/legislacion/guias-de-turismo/decreto-51998-de-7-de-enero-so.htm>
- Consejo de Europa (2001): *Common European Framework for Languages: Learning, Teaching, Assesment*. Estrasburgo. Disponible en en <https://rm.coe.int/1680459f97>
- Consorcio Turismo de Sevilla [en línea]. Sevilla, 2017-2019, consulta: 4 de enero de 2019]. Disponible en: www.visitasevilla.es
- Diari Oficial de la Generalitat Catalunya (DOGC): *Decreto 210/1989 por el cual se reglamenta la profesión de guía de turismo*. DOGC núm.1195 de 18 de septiembre de 1989. Pág. 3648. En <https://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/1195/22587.pdf>
- Diari Oficial de la Generalitat Catalunya (DOGC): *Decreto 120/2000 por el que se modifica el artículo 11 del Decreto 5/1998 sobre la actividad de guía de turismo*. DOGC núm. 3111 de 31 de marzo de 2000. Pág. 3777.
- Disponible en <https://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/3111/558023.pdf>
- Diari Oficial de la Generalitat Catalunya (DOGC): *Orden ICT/352/2002 de 3 de octubre por la que se establece los procedimientos de reconocimiento de habilitaciones de guía de turismo expedidas por otras Administraciones Públicas*. DOGC núm. 3752 de 31 de octubre de 2002. Pag. 19110.
- http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_turisme/empreses_i_establiments_turisticos/documents/arxius/ORDRE-ICT-352-2002-de-3-doctubre-Reconeixement-altres-AP.pdf
- Diario Oficial de la Unión Europea (2006): *Directiva 2006/123/ce del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 relativa a los servicios en el mercado interior*. DOUE nº L/376 de 12 de diciembre de 2006. Pág.36. Publicación en español. Disponible en <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00036-00068.pdf>
- Directorio de guías turísticos habilitados por la Generalitat de Catalunya.
- Disponible en http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/professionals_del_turisme/documents/arxius/guies.pdf
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Díaz de Santos S.A .
- Get your Guide (versión en alemán) [en línea]. Zürich y Berlín, 2008-2019, [consulta: 4 de enero de 2019]. Disponible en: <https://www.getyourguide.de>

- Get your Guide (versión en francés) [en línea]. Zürich y Berlín, 2008-2019, [consulta: 4 de enero de 2019]. Disponible en: https://www.getyourguide.fr/?utm_force=0
- Ministerio de Cultura y Deporte (2018): *Anuario Estadísticas Culturales*. División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte. Noviembre 2018. Disponible en <https://sede.educacion.gob.es/publivena/anuario-de-estadisticas-culturales-2018/cultura-sociedad-estadisticas/21521C>.
- Melgosa Arcos, F. Javier (2004): *Régimen jurídico-administrativo de los guías de turismo*. En VI Congreso Universidad y Empresa: Turismo cultural y urbano, Ed. Tirant lo Blanch, 2004.
- Ramallo Millán, Elena del Pilar (2015): *El guía turístico: diferencias y similitudes entre Comunidades Autónomas*. Cuadernos de Turismo, núm. 35, enero-junio, 2015, pp. 499-510. Universidad de Murcia. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701018>
- Rivera Mateos, Manuel (2004): *Información turística y patrimonio: la regulación del ámbito de actuación de los guías de turismo de Andalucía*. Papers de Turisme, núm. 35, 2004, pp. 43-57. Agència Valenciana de Turisme.
- Disponible en <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/459>
- Viator (versión en alemán) [en línea]. Needham, 1997-2019, [consulta: 4 de enero de 2019]. Disponible en: <https://www.viator.com/de-DE/>
- Viator (versión en francés) [en línea]. Needham, 1997-2019, [consulta: 4 de enero de 2019]. Disponible en: <https://www.viator.com/fr-FR/?viator-exp=46&localeSwitch=1>
- Viator private Guides [en línea]. Needham, 1997-2019, [consulta: 4 de enero de 2019]. Disponible en: <https://tourguides.viator.com>