

Turismo cultural

Comunicación intercultural de los guías de idioma alemán en la agencia Viajes Cubanacan Habana

Intercultural communication of German-speaking guides in the Viajes Cubanacan travel agency in Havana

Alberto Alejandro Morales-Domínguez

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Ministerio de Educación Superior
Calle G # 506 entre 21 y 23, CP 10699, municipio Plaza de la Revolución, La Habana, Cuba
Correo electrónico: alex.morales69@nauta.cu

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar determinadas reflexiones acerca de la creación de un andamiaje conceptual, para evaluar la competencia intercultural de los guías de turismo de idioma alemán. Los métodos empleados fueron: histórico-lógico, inducción-deducción, análisis-síntesis, análisis documental, encuesta y criterio de expertos. Se formuló una nueva definición de competencia intercultural, que se sustenta en el actual contexto de superación posgraduada, y se propuso una adecuación del modelo de Competencias Interculturales Transversales, para la medición de los conocimientos culturales, antes de comenzar el curso de formación para guías de turismo de idioma alemán.

Palabras clave: competencia intercultural, guía de turismo, idioma alemán, sensibilidad

Abstract

The objective of the research was to analyze certain reflections about the creation and development of a conceptual framework, to evaluate the intercultural competence of German-speaking tour guides. The methods used were: historical-logical, induction-deduction, analysis-synthesis, document analysis, surveys and experts' criteria. A new definition of intercultural competence was formulated, supported on the current context of postgraduate training, and an adaptation of the Model of Transversal Cross-cultural Competences was proposed, for the measurement of cultural knowledge, before starting the training course for German-speaking tour guides.

Keywords: German-speaking tour guide, intercultural competence, sensitivity

Introducción

Actualmente, la industria de turismo internacional se enfrenta a un número creciente de viajeros al área del Caribe. Durante la última década, el mercado turístico se ha convertido en la mayor fuente de recursos en Cuba, y ha mostrado un crecimiento anual elevado en el arribo de turistas,

con una media de 31.2 % (en ascenso a partir de 1994), cuando el crecimiento medio en las llegadas internacionales de otras regiones se consideraba inferior.

En 2015, el mercado alemán culminó con 26 450 turistas. Las llegadas desde Alemania ascendieron a más del 5.1 % del total de visitantes, según los datos de la Oficina Nacional de Estadística –ONE– (2015). Este mercado también fue uno de los de mayor crecimiento en cuanto a arribo de turistas a Cuba en 2016 y alcanzó el cuarto lugar en el ranking.

La proporción superior en la cantidad de turistas del mercado alemán con respecto al número de viajeros de otras regiones permitirá el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo, las cuales se deben adaptar. En este sentido, la industria turística cubana debe capacitar –aún más– a sus especialistas, para que sean capaces de afrontar el auge de este mercado, así como identificar y distinguir las diferencias que existen entre los turistas que lo integran. Específicamente, los profesionales cubanos deben superar ciertas insuficiencias relacionadas con el desconocimiento de los diferentes atributos culturales de los clientes alemanes.

Durante la formación y capacitación de los trabajadores del sector turístico, es necesario desarrollar programas que presenten una orientación cultural más acentuada al grado de sensibilidad cultural de los visitantes alemanes. Dicha sensibilidad es descrita por Pflieger (2015) como la capacidad de asumir el papel de mediador entre la cultura cubana y la alemana, al abordar, afrontar y solucionar malentendidos y situaciones problemáticas. Constituye un proceso de autodesarrollo y un recurso ante los conflictos en los que se precisa el abandono del etnocentrismo.

El éxito de retención de este mercado dependerá, en gran medida, de la satisfacción de sus necesidades, teniendo en cuenta sus diferencias. Además, se debe entender la orientación cultural de los últimos mercados (Suiza y Austria) que han emergido, lo cual permitirá ampliar la comercialización y, en particular, su segmentación. En el caso de los clientes suizos, el número de visitantes fue 19 870; mientras que el total de arribos de turistas austríacos alcanzó una cifra record (12 569). Por consiguiente, se consideran desafíos el poder responder a las peculiaridades de cada mercado y no adoptar programas generalizadores.

En Cuba, se han realizado investigaciones que vinculan la enseñanza de idiomas, con fines profesionales en el turismo, con el desarrollo de la competencia intercultural (Roca, 2009; Campos, 2011). Sin embargo, esta competencia no ha sido estudiada suficientemente, en el marco de la superación posgraduada, lo cual resulta indispensable, particularmente, para los guías de turismo de idioma alemán.

En las cartas de reclamación de clientes alemanes, recibidas en la agencia Viajes Cubanacan Habana y en otras agencias radicadas en Cuba, así como en las entrevistas abiertas realizadas a guías de turismo cubanos, se hace referencia a malentendidos en la comprensión durante los intercambios. Además, se señala que existen limitaciones en la expresión oral de los guías de

turismo. No obstante, las mayores dificultades que presentan estos profesionales se deben al desconocimiento de la cultura, en función del desarrollo de su competencia profesional.

La profesión de los guías se orienta, principalmente, a dar respuesta a la situación problemática que presupone las diferencias culturales de los turistas germanos. En tal sentido, se ha comprobado que el desarrollado de la competencia intercultural es deficiente tanto en los guías que han recibido el curso de formación como en los que ejercen sin capacitación previa. Por tales motivos, ¿qué concepción teórica se debe considerar para desarrollar la competencia intercultural en los guías de turismo de idioma alemán?

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, se realizó una investigación, con el objetivo de analizar determinadas reflexiones acerca de la creación de un andamiaje conceptual, para evaluar la competencia intercultural de los guías de turismo de idioma alemán.

Metodología

Durante el estudio, se asumió el paradigma cualitativo y el método etnográfico, pues este permite articular la experiencia y utilizar técnicas para recolectar, analizar y presentar la información. También se emplearon los métodos teóricos siguientes: histórico-lógico, inducción-deducción y análisis-síntesis; así como métodos empíricos (análisis documental, encuesta y criterio de expertos), para validar las habilidades profesionales que poseían los guías que asistieron al curso de formación.

Los documentos consultados fueron: los programas del curso de formación para guías de turismo (Superación Ramal 1998-2010) y de la asignatura Grupo, personalidad y comunicación; y los planes de estudio de la asignatura Idiomas para guías de turismo y del módulo de idioma alemán para guías de turismo.

El análisis de esta información demostró que, solo en algunos textos, se hace una breve alusión a los contenidos temáticos relacionados con la competencia intercultural, lo cual ratifica la importancia que posee una investigación como esta. No obstante, las fuentes consultadas permitieron caracterizar a los estudiantes y obtener la perspectiva interna de los guías que participaron en el curso de formación.

Diferencias culturales en la percepción del guía de turismo

Las percepciones del turista sobre las personas que velan por él, durante su estancia, pueden reforzar sus experiencias o provocar que dude en repetir su visita. Dichas percepciones son importantes, particularmente, en el caso de clientes de origen alemán. Por ello, se necesita saber cómo el tratamiento de las diferencias culturales puede afectar la conducta del turista, así como la influencia que ejercen estas diferencias en las percepciones del destino.

Los turistas germano hablantes visitan el destino Cuba durante un tiempo relativamente corto, y prefieren los grupos organizados en circuitos. También limitan su relación con los individuos autóctonos, por lo que basan sus percepciones sobre estos en el intercambio directo con los

facilitadores del servicio, los cuales son, generalmente, los únicos puntos de contacto con los clientes.

Las diferencias culturales pueden afectar las experiencias de los visitantes, y determinar el grado de satisfacción. Por tanto, los profesionales del turismo cubano, sobre todo los guías, deben desarrollar y ofrecer nuevos rasgos culturales, como valores agregados del producto turístico, sin dejar de entender las diferencias que existen entre ambas culturas (alemana y cubana).

La formación de los profesionales constituye un aspecto indispensable, del cual depende la satisfacción de las necesidades culturales de los diferentes clientes. Por tal razón, el crecimiento de estos mercados, con percepciones culturales diferentes, no solo representa un desafío y una oportunidad para los trabajadores; sino también, para el turismo cubano.

Los profesionales cubanos deben emplear estrategias reguladoras indirectas, para manejar las situaciones de conflicto (Gudykunst, 1998). En este caso, Fuentes (2007) las definió como las circunstancias no descritas en el contexto del curso analizado, que pueden afectar los niveles de contacto satisfactorios entre turistas y guías. También se consideran una discrepancia producida durante un intercambio intercultural, la cual se sustenta en realidades y percepciones diferentes. Ello demanda, de forma consciente o no, la aplicación de estrategias para su solución.

Los visitantes de habla alemana no toleran la ambigüedad y encaran las situaciones de conflicto, por lo que un rasgo identificado por muchos investigadores es la empatía cultural, la cual fue descrita por Dignes (1983), al referirse a la habilidad de observar respetuosamente y reaccionar al proceso de comunicación, mediante la comunicación verbal y no verbal y la sensibilidad. De hecho, muchos teóricos de la comunicación intercultural reconocen la importancia de esta agudeza perceptiva (grado de sensibilidad de los individuos, que se refiere a la emisión y codificación de mensajes verbales y no verbales, así como a las relaciones interpersonales, en general) para observar e interpretar las otras acciones, a través de una lente cultural más amplia.

Las personas que se distinguen por presentar esta agudeza son sensibles y están atentas a la conducta verbal y no verbal, al contexto de la comunicación y a las relaciones interpersonales. Además, poseen la habilidad de tratar con la tensión, como factor importante para el éxito intercultural en el manejo de la tensión psicológica (Dignes, 1983).

Por su parte, Aneas (2003) definió las competencias interculturales transversales como los conocimientos, las habilidades y las actitudes que facilitan el diagnóstico de aspectos personales y demandas generadas por la diversidad cultural. También permiten negociar, comunicarse y trabajar en equipos interculturales y enfrentar las incidencias, mediante el autoaprendizaje intercultural y la resolución de problemas que incluyan a las otras culturas. De esa forma, la proyección emocional, para enfrentar fracasos, confusiones y equivocaciones, se considera mucho más eficaz.

En el contexto formativo del turismo cubano actual se asume la competencia intercultural, como «la capacidad del aprendiente, con dominio de la lengua extranjera, de ejercitar la autoconciencia

sobre su cultura, poseer conocimientos de la cultura meta y saber interactuar y comportarse entre ambas, haciendo uso de conocimientos, estrategias y actitudes en su conversión como mediador cultural. El saber y ser capaz de sensibilizarse, concientizar, relativizar e implicarse en resolver con efectividad problemas concretos de índole social fomenta esta capacidad, al manejarse adecuadamente situaciones que surgen de la comunicación con personas de otros ámbitos culturales» (Morales, 2013:6).

Asimismo, Kim (2011) resumió la competencia intercultural en el resultado de la adaptabilidad o la capacidad del individuo de modificar algunos de sus comportamientos culturales asimilados con anterioridad, y aprender a adaptarlos para encontrar vías para manejar la dinámica de las diferencias culturales, la actitud intergrupal y la tensión, acompañándola creadoramente. Además, sugirió tres dimensiones relacionadas con el concepto de competencia intercultural: la cognoscitiva (mecanismos interpretativos de un individuo o estructuras que asignan significado a los mensajes), la afectiva (motivación de un individuo) y la conductual (habilidad de un individuo de ser flexible, al emplear sus habilidades cognoscitivas y afectivas). Los comunicadores interculturales eficaces deben comprender la comunicación cultural, basada en el conocimiento de la diferencia, así como la habilidad de superar esas barreras y un deseo de emplear dichas habilidades.

Para sintetizar el significado de las habilidades, la persona emocionalmente flexible está lista y se considera capaz de tratar con los sentimientos de estrés, de forma constructiva, y puede dejar atrás la ambigüedad y las reservas emocionales. Según Brislin y Yoshida (2004:11), «si el individuo se considera flexible y veraz puede aceptar otras maneras de hacer, lejos de la falta de rigidez, y asumirá una postura etnorelativa».

El etnorelativismo es una vía de comprensión de la validez de cada cultura en su propio contexto profesional; es un pensamiento que desarrolla la cultura del diálogo y que conduce a la educación de ciudadanos conscientes de su papel activo en la conformación de su cultura (Torres, 2003).

Los individuos que poseen estas habilidades prefieren actuar, recíprocamente, con personas que se proyectan de una forma diferente a la de ellos, y pasar tiempo en ambientes nuevos y poco familiares.

Por el contrario, de acuerdo con el Modelo Desarrollador de la Sensibilidad Intercultural –MDSI– (Diviñó, 2008), existen personas que aún asumen conductas etnocéntricas y presentan un desarrollo limitado de su sensibilidad intercultural. Dicho modelo considera el proceso que transcurre desde una representación indiferenciada, unidimensional e interna de la diferencia cultural a una comprensión compleja y sofisticada de la cultura. También delinea las fases sucesivas de la sensibilidad cultural, las cuales se asociaron a las conductas y actitudes particulares.

Al considerar la defensa y la minimización, como fases de rechazo etnocéntrico, el individuo ve a su propia cultura como eje central y evalúa a las demás por las normas de la suya. En las fases

siguientes (aceptación, adaptación e integración), el individuo reconoce las diferencias culturales y comprende que la propia cultura es considerada igualmente válida (Greenholtz, 2010).

El modelo MDSI puede usarse, además, para identificar en qué fase se encuentra un individuo, según el desarrollo de su sensibilidad cultural, pues predice actitudes y conductas, por lo que se considera común a las personas en su fase cognoscitiva. No obstante, en este contexto profesional se buscan modelos más actuales, como el de Competencias Interculturales Transversales –CIT–, el cual es un conjunto operativo de conocimientos técnico-específicos, que constituyen requisitos de base para la ocupación profesional y los comportamientos laborales (Aneas, 2003). Las CIT tienen en cuenta las capacidades, las aptitudes y la influencia del contexto, e identifican estrategias o habilidades complejas de aprendizaje, así como análisis de información y toma de decisiones ante una situación de conflicto.

Cómo abordan los guías de turismo la comunicación intercultural

La competencia intercultural resulta indispensable para los países en vías de desarrollo (como Cuba) que optan por un aumento consecutivo de visitantes de habla alemana. Por ello, el papel de los guías de turismo, que laboran con y para este mercado, merece un seguimiento más preciso, según los escenarios interculturales en los que desempeñan su labor, específicamente en situaciones de acompañamiento, durante los circuitos organizados por la agencia Viajes Cubanacan Habana y otros receptivos nacionales.

En este sentido, la comunicación constituye uno de los elementos fundamentales del desempeño del guía, ya que representa una forma de interrelación humana que condiciona su trabajo y sus relaciones cotidianas, en las que pueden intervenir sus compañeros, sus clientes u otras personas que debe tratar, a las cuales muchas veces no conoce. Este intercambio transcurre en condiciones de comunicación poco favorables o en entornos desconocidos.

Dicha comunicación se manifiesta, además, en las relaciones que se establecen con el grupo, y es a partir de ella que se exteriorizan las relaciones interpersonales. Por medio de esta, los individuos coordinan la realización de acciones y actividades conjuntas, por lo que no solo expresa lo que comunica o informa el guía, sino que también facilita la interacción entre los miembros del grupo. Por ello, el guía deberá tener en cuenta las especificidades y características de su grupo, antes de realizar el recorrido, si es posible. De lo contrario, se deberá apropiarse de estas y considerar: la edad, la nacionalidad, el tipo de relaciones que existen entre los clientes, entre otras particularidades relacionadas con la personalidad, que se puedan apreciar.

Durante este intercambio comunicativo, la competencia intercultural se convierte en un factor primordial, cuya derivación será determinada por la calidad de las experiencias que los turistas encuentren en los países y sitios visitados, lo que se traduce en experiencias interesantes. Con respecto a esto, una apreciación común de muchos especialistas se centra en reconocer que los clientes germano parlantes, aunque hacen gala de poseer habilidades expresivas en idioma inglés, se sienten más cómodos en un grupo de guías bilingües, que conozcan su lengua materna y

alternen su discurso haciendo uso de un alemán estándar, con variaciones regionales de países vecinos.

Como la dependencia de los clientes hacia el guía es alta, la actuación de este como mediador cultural es un factor significativo que contribuye con la calidad de los encuentros interculturales de los visitantes y de sus experiencias. Por tanto, el guía requiere una perspectiva cultural y lingüística más amplia que la del profesional en otras esferas del saber. Debe tener habilidades que le permitan actuar favorablemente sobre la calidad de la interacción, para establecer, mantener y reparar la comunicación entre personas de lenguas y culturas diferentes. Otro factor importante es el análisis crítico que se manifiesta al comparar la cultura foránea y la vernácula.

En el escenario intercultural, con frecuencia existe un nicho entre visitantes y el profesional cubano, durante los recorridos guiados, debido a varias razones. Actualmente, hay un deseo creciente de adquirir los servicios de un guía y evitar dificultades de interacción en un dominio desconocido, lo cual constituye una de las motivaciones de los visitantes que contratan dichos servicios.

La actuación del guía ejerce su influencia, fundamentalmente, en la experiencia de los turistas, puesto que ofrece una planificación de los sitios por visitar y de lo que en estos se observará (incluyendo los aspectos culturales). Por tales motivos, los clientes dependen de su guía para la interpretación idiomática, pues este establece la mediación y la interacción con las comunidades, en los distintos escenarios sociales. El papel del guía como mediador cultural facilita la comunicación y la comprensión entre personas que difieren en idioma y cultura, por lo que de su actuación depende el éxito de la gira.

Las investigaciones sobre la mediación de los guías no se han anticipado al considerable aumento de visitantes, a pesar de su importancia. El enfoque de esta reflexión se orienta al caso de Cuba, pero la base de su razonamiento teórico se encuentra en estudios dirigidos a muchos países, por lo que su pertinencia es amplia.

La guianza turística se reconoce como un tipo de acto comunicativo; sin embargo, presenta un modelo de formación estrechamente ligado a cada dirección en curso y se puede manifestar de manera inconstante, según la ciudad, los sitios o las cosas que se muestran a los visitantes. En este tipo de guianza, los miembros del grupo pagan por un proceso, mediante el cual adquieren conocimientos sobre ciertas áreas. De esta forma, el guía intenta mediar en las acciones de explicación, para que los clientes entiendan los procesos (Müller-Jacquier, 2012).

Igualmente, la guianza turística es multicultural, puesto que, al menos, dos culturas se encuentran casi siempre en una dirección: uno orienta su cultura para que el guía funcione como experto, mientras su contraparte asimila al otro en su cultura como receptor.

Según el grado de divergencias culturales, el guía debe hacer uso de idiomas y competencias culturales diferentes, y debe asimilar que una guianza no se conciba de manera idéntica para un grupo de hispanohablantes que para un grupo germano parlante, aun cuando los mismos objetos

sean observados en los mismos lugares. La narración de anécdotas históricas y el empleo adecuado de refranes debe estar presente en el recorrido turístico. Para ello, el guía debe valerse de sus conocimientos personales previos y observar, frecuentemente, como va manifestándose el grupo. En este sentido, resulta importante conocer cómo las personas y los grupos se categorizan socialmente durante el recorrido turístico.

El tipo de interacción comunicativa es, por consiguiente, dependiente de las realidades culturales y contextuales, y también puede acarrear problemas. El repertorio de los tipos de interacción comunicativa varía de acuerdo con cada cultura en cuestión. Las soluciones a problemas comunicativos dentro de una cultura no necesariamente encuentran correspondencia en otra; un problema comunicativo específico puede verse como algo habitual dentro de una cultura, mientras que en otra puede emerger como algo inusual. Según lo señalado por Günthner (2011:69), «el conocimiento sobre los tipos de interacción comunicativa no solo se refiere al conocimiento del tipo, o de las situaciones que se emplean, sino a los tipos que también se involucran en este conocimiento».

Sobre la base de los cambios históricos y las transformaciones culturales, los tipos de interacción comunicativa han devenido un tema ineludible en el campo investigativo de lo intercultural, así como de lo lingüístico en el contexto del idioma alemán con fines profesionales. Los tipos de interacción no solo son complejos, sino que generan un modelo interactivo de realización. Estos se construyen actuando recíprocamente, por medio de un andamiaje, y representan un paliativo considerable a la comunicación, pues alivian al individuo de la necesidad de reflexionar, nuevamente, sobre un modelo específico ante cada situación comunicativa, así como de elegir entre posibilidades inciertas. En ese instante se puede originar un enriquecimiento mutuo o poner en peligro la cooperación, al acentuarse actitudes estereotípicas, hasta desarrollar una conducta aprensiva y alarmante.

Resultados y Discusión

Desde el punto de vista científico-técnico, esta descripción de un andamiaje conceptual para la elaboración de un material docente, a partir de los parámetros pedagógicos, tecnológicos y de diseño necesarios, contribuye con la superación del estudiante y con el desarrollo de su competencia intercultural, para su desempeño como guía de turismo.

La contribución teórica de esta investigación radica en la formulación de una nueva definición de competencia intercultural, que se sustenta en el actual contexto de superación posgraduada. Además, se propone una adecuación del modelo de CIT, para la medición de los conocimientos culturales, al inicio del curso de formación para guías de turismo.

Por otra parte, su contribución a la práctica se constatará en la influencia que podrá ejercer en los egresados de la Licenciatura en Lengua Alemana, los cuales comienzan una etapa de adiestramiento laboral en la agencia Viajes Cubanacan Habana, y necesitan ampliar sus

conocimientos culturales. También se podría aplicar en instituciones cubanas de nivel superior, dedicadas a la capacitación en idioma alemán de los guías de turismo.

Habilidades del guía de turismo: su competencia intercultural

El éxito de la mediación cultural de un guía depende de su conocimiento idiomático y de su propia cultura, de sus actitudes organizativas y de sus habilidades en la comunicación interpersonal. Estas tres dimensiones, así como los factores cognoscitivos, afectivos y conductuales, permiten entender y analizar la competencia intercultural en el contexto del guía.

Los guías eficaces poseen un arsenal de saberes sobre sitios turísticos y atractivos, y un conocimiento sólido de la cultura que deben interpretar y de la cultura que representan sus clientes. Este arsenal incluye valores culturales, idiomáticos, estilos de comunicación y costumbres. Desde el punto de vista comunicativo, las anécdotas de los guías de turismo ayudan a los turistas a entender y aceptar las tradiciones locales, sin juicios de valor, emitidos de manera superflua. También les permite mostrar cómo se debe actuar sin oponerse a las normas y las proyecciones de pensamiento locales; así como personificar, de acuerdo con la visión del turista, muchas de las características nacionales de la población autóctona. Sin embargo, este conocimiento no es suficiente, ya que los guías necesitan tener actitudes acertadas para una mediación eficaz e, incluso, fomentar la empatía y el respeto hacia los visitantes.

En una situación determinada, se pueden evitar las equivocaciones y los malentendidos culturales, así como reconciliarse fácilmente, gracias a la intervención del guía que domine ese acervo cultural y la posibilidad de establecer un vínculo intercultural. Por tanto, la comunicación eficaz comprende el poder negociar significados compartidos y apropiarse de ellos, al emplear disímiles estrategias y conductas eficaces, para lograr los resultados que desean los guías y los clientes.

No obstante, la actuación de los guías puede variar diametralmente. Los que se manifiestan de forma desatenta pueden corromper una experiencia entera, mediante su insensibilidad, al no superar problemas de comunicación o al sobredimensionar su estilo autoritario ante los clientes. Asimismo, se considera desfavorable aislar a los turistas de la comunidad nativa, en el sitio visitado, ya que los priva de la conexión que vinieron a experimentar. Con este tipo de aislamiento no se alcanzará el resultado de la experiencia. Además, en su búsqueda de algo diferente y exótico, el visitante puede sentirse descontento y la experiencia se puede desplomar, al no lograrse una comprensión mutua.

Conclusiones

1. La competencia intercultural del guía ejerce una influencia positiva en la satisfacción de los visitantes, pues contribuye con la calidad de la experiencia intercultural, durante el viaje.

2. Las reflexiones analizadas permitirán evaluar la competencia intercultural de los guías de turismo de idioma alemán, puesto que se basan en la comunicación intercultural y en la teoría de la mediación, en el contexto turístico.
3. En esta propuesta se tuvieron en cuenta los factores que afectan la competencia intercultural, las características del visitante, la influencia que estas ejercen y la satisfacción turística.
4. Se sugiere combinar los factores analizados, para determinar el nivel de comprensión del cliente y su satisfacción ante la experiencia intercultural, durante el recorrido guiado.

Recomendaciones

Resulta primordial el estudio de las diferencias culturales de los distintos representantes del mercado de habla germana, desde una perspectiva nacional amplia (opuesta a una regional) o con la utilización de una perspectiva individual, sin dejar de reconocer el carácter cultural de dichos mercados, el cual los distingue de la población cubana.

Referencias bibliográficas

- Aneas, M. Competencias interculturales transversales en la empresa: un modelo para la detención de necesidades formativas. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Filológicas). España: Universidad de Barcelona, 2003. 161 h.
- Diviñó, E. El desarrollo de la sensibilidad y el enriquecimiento valoral a través de las actividades discursivas orales en el nivel elemental alto del aula intercultural de español como lengua extranjera, en los cursos de corta duración. Tesis (en opción al grado de Máster en Lingüística Aplicada, 2008. La Habana: Universidad de La Habana. 111 h.
- Brislin, A. y Yoshida, M. Intercultural communication training: An introduction. California, Ed. Thousand Oaks, CA: Sage, EE.UU. 2004. 11 p.
- Campos, L. El tratamiento de la competencia sociocultural desde una perspectiva intercultural en las clases de inglés con propósitos específicos en la nueva universidad cubana. Tesis (en opción al grado de Máster en Lingüística), Villa Clara: Universidad de Villa Clara, Cuba, 2011. 116 h.
- Dignes, N. Intercultural competence. Handbook of intercultural training. Ed. Pergamon EE.UU. 1983. 16 p.
- Fuentes, M. Mediación en la solución de conflictos. Publicaciones Acuario. Ed. Félix Varela, La Habana, 2007. 83 p.
- Greenholtz, J. Assessing cross-cultural competence in transnational education: The intercultural development inventory. *Higher Education in Europe*, Vol.25, 2010. 23-29 p.
- Gudykunst, W. Communicating with strangers: An approach to intercultural communication. Ed. Reading, MA: Addison-Wesley. EE.UU. 1998. 26 p.

- Günthner, S. Kulturelle Unterschiede in der Aktualisierung kommunikativer Gattungen. *Info-DaF* 28, 1, Ed. Langenscheidt, Berlin, Alemania, 2011. 69 p.
- Kim, Y. Intercultural communication competence: A systems-theoretic view. *Cross-cultural interpersonal communication*. Ed. Thousand Oaks, CA: Sage, EE.UU. 2011. 91 p.
- Morales, A. Tratamiento de situaciones de conflictos interpersonales: Experiencia en la clase de idioma alemán con fines profesionales. *Visión CIDTUR*, acápite Formación Turística, Vol. 12, 2013. 20-22 p. Disponible en: <http://cidtur.eaht.tu.cu/biblioteca/> [10/1/14].
- Müller-Jacquier, B. Interkulturelle Linguistik und universitäre Berufsorientierung: die Touristenführung als Kommunikative Gattung. Ed. Langenscheidt, Berlin, Alemania, 2012. 50-58 p.
- Roca, M. La competencia comunicativa intercultural en el proceso de enseñanza-aprendizaje en francés para las especialidades: hotelería y turismo. Tesis (en opción al grado de Máster en Didáctica de las Lenguas Extranjeras), Camagüey: Universidad de Camagüey, 2009. 124 h.
- Torres, H. El Desarrollo de la Competencia Comunicativa Intercultural de los Estudiantes de la Licenciatura en Inglés con Segunda Lengua Extranjera a través del Curso Panorama Histórico-Cultural de los EE.UU. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Filológicas). La Habana: Universidad de La Habana, 2013. 216 h.

Recibido el 18 de noviembre de 2016

Aprobado el 23 de diciembre de 2016